

Ronja Karjalainen

Frühling 2023

Kandidatenarbeit

Deutsche Sprache und Kultur

Universität Oulu

**Zalando und die Nachhaltigkeit - eine Analyse der Werbefunktion im
Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit**

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| 1 EINLEITUNG..... | 3 |
| 2 THEORIE | 4 |
| 2.1 Nachhaltigkeit in der Kommunikation | 4 |
| 2.1.1 Nachhaltigkeitsbericht..... | 5 |
| 2.2 Definitionen zum Text..... | 6 |
| 2.3 Werbung | 7 |
| 3 MATERIAL UND METHODIK..... | 10 |
| 3.1. Zalando als Unternehmen..... | 10 |
| 3.1.1 Zalando und Nachhaltigkeit | 11 |
| 3.2 Beschreibung und Auswahl des Materials..... | 12 |
| 4 ANALYSE..... | 14 |
| 4.1. Sender und Zielgruppen..... | 14 |
| 4.2 Ziel..... | 17 |
| 4.3 Analyse der Appellfunktion..... | 20 |
| 4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse..... | 27 |
| 5 SCHLUSS | 28 |
| LITERATUR | 29 |

1 EINLEITUNG

Nachhaltigkeit als Thema ist sehr aktuell und ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Zalando ist ein großes deutsches Unternehmen und auch in Finnland sehr beliebt und bekannt.

Die Haupthypothese ist herauszufinden, ob das Thema Nachhaltigkeit beworben wird in Zalandos Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit. Ich recherchiere und analysiere das Thema aus sprachlich-funktionaler Sicht. In dieser Untersuchung wird die Strategie Teil von Zalandos Fortschrittsbericht analysiert mit Hilfe von Werbestrategien. Das Wichtigste ist, zu begründen, dass ein Fortschrittsbericht auch einen werblichen Aspekt haben kann und die appellierende Funktion zu identifizieren.

Die Arbeit ist in fünf Teile gegliedert: Theorie, Material und Methoden, Analyse, Ergebnisse und Schlussfolgerung. Im theoretischen Teil werden die Konzepte der Nachhaltigkeit und andere relevante Theorien erläutert. Dabei werden auch das untersuchte Unternehmen sowie das verwendete Material vorgestellt. In der Analyse werden die Daten mit Hilfe der Theorie und des Materials ausgewertet. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Mein Forschungsinteresse gilt der Frage, wie Mode- und Online-Shopping-Interessierte über das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltigere Mode informiert werden und wie nachhaltiges Marketing funktioniert. Zudem möchte ich untersuchen, welche Auswirkungen nachhaltiges Marketing auf ein Unternehmen hat und wie wichtig es ist, Kunden über die Pläne zur Förderung der Nachhaltigkeit zu informieren. Da dieses Thema sehr aktuell ist und es bereits viele Forschungsarbeiten gibt, ist es möglich, Literatur zu verschiedenen Aspekten des Themas zu finden.

2 THEORIE

In diesem Theorieteil werden die wesentlichen Konzepte und Begriffe für diese Untersuchung definiert. Auch werden die Definitionen des Textes erläutert.

2.1 Nachhaltigkeit in der Kommunikation

Die Frage, ob Texte nachhaltig sein können, entsteht, wenn man sie im Zusammenhang mit der digitalen Massenproduktion und der Nachhaltigkeitsdebatte betrachtet. Es stellt sich die Frage, wie man anerkannte Kriterien der Nachhaltigkeit und kommunikationsrelevante Texteigenschaften miteinander verbinden kann. Diese Überlegungen sollen helfen, Entscheidungen im Umgang mit Texten zu treffen, die über technische Machbarkeit oder rechtliche Vorschriften hinausgehen. Es gibt vier Nachhaltigkeitskriterien, die mit bestimmten Textualitätskriterien korrelieren: Konsistenz, Suffizienz, Effektivität und Effizienz. Die Entwicklung von vier exemplarischen Textmodellen soll dabei helfen, eine Typologie des Nachhaltigkeitspotenzials von Texten zu erstellen. (Nielsen et. al 2013: 237)

In ihrem Buch „Nachhaltigkeitskommunikation“ beschäftigt sich Christiane Fieseler mit der Rolle der Kommunikation bei der Förderung von Nachhaltigkeit. Sie betont, dass Nachhaltigkeit ein gesellschaftliches Ziel ist, das nur durch gemeinsame Anstrengungen und Zusammenarbeit erreicht werden kann. Kommunikation spielt dabei eine entscheidende Rolle, da sie die Grundlage für Verständnis, Kooperation und Veränderung bildet. Fieseler betont, dass Nachhaltigkeitskommunikation nicht nur eine Einwegkommunikation von Institutionen an die Öffentlichkeit ist, sondern auch eine Partizipation der Bürgerinnen und Bürger erfordert. Es geht darum, eine offene Kommunikationskultur zu schaffen, in der alle Akteure einbezogen werden und gemeinsam Lösungen entwickeln können. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verbindung von Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit. Fieseler betont, dass Nachhaltigkeit und ökonomischer Erfolg kein Widerspruch sein müssen, sondern im Gegenteil, dass Nachhaltigkeit auch ökonomische Vorteile bieten kann. Es geht darum, Nachhaltigkeit als Chance zu begreifen und dies auch in der Kommunikation zu vermitteln. Insgesamt plädiert Fieseler für eine ganzheitliche Nachhaltigkeitskommunikation, die alle Dimensionen der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial) berücksichtigt und auf

eine langfristige Perspektive ausgerichtet ist. Dabei sollten die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden und eine klare, verständliche Sprache verwendet werden.

Die Bedeutung des Begriffs 'Nachhaltigkeit' hat im Laufe der Zeit viele Veränderungen durchgemacht, was zu einer vielfältigen und unübersichtlichen Kommunikation darüber geführt hat. Heute wird der Begriff oft für Werbezwecke genutzt und missbraucht, da er eine positive Konnotation hat. Tatsächlich ist Nachhaltigkeit jedoch ein komplexer Begriff, der viele andere Begriffe wie Generationengerechtigkeit, Regenerierbarkeit, Ressourcenschonung, Sicherheit, Zukunftsfähigkeit, Partizipation, Vorsorge, Weitsicht und Genügsamkeit einschließt. Der Kerngedanke des Nachhaltigkeitsdiskurses zielt auf ein Handeln ab, das alle Bereiche umfasst und sowohl das Bewahren des Bestehenden als auch die Entwicklung von Potenzialen in Betracht zieht. Der Begriff leitet sich vom Konzept der Forstwirtschaft ab, bei dem ein regenerierbares System so genutzt wird, dass es in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und auf natürliche Weise regeneriert werden kann. Als Leitbegriff für die Arbeit der Weltkommissionen für Umwelt und Entwicklung unterliegt er einer kontinuierlichen Veränderung und Anpassung an geänderte Bedarfe und den Versuchen stärkerer Konkretisierung und Operationalisierung. (Nielsen et. al 203: 240)

2.1.1 Nachhaltigkeitsbericht

Ein Nachhaltigkeitsbericht ist eine Publikation, die Informationen über die ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsaktivitäten eines Unternehmens enthält. Er wird von Aktionären und Interessengruppen gefordert und kann entweder in den Geschäftsbericht integriert oder als eigenständige Publikation veröffentlicht werden. Immer mehr große Unternehmen veröffentlichen jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht, um ihr Engagement für die Nachhaltigkeit öffentlich zu dokumentieren. Der Bericht dient auch als Instrument zur Überwachung von Leistungen und Zielen und richtet sich an verschiedene Zielgruppen wie Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden, Behörden, Anwohner, Lieferanten und Medien. - Der Nachhaltigkeitsbericht ist mittlerweile ein fester Bestandteil des Berichtswesens von Unternehmen und wird als Teil des Corporate-Publishing-Mixes genutzt. Er informiert entweder als eigenständige Publikation oder integriert in den Geschäftsbericht über die Strategien, Projekte und Maßnahmen im Bereich Corporate Social Responsibility. In diesem Kapitel wird die Bedeutung einer CSR-Strategie für die Unternehmensreputation beschrieben. Der Nachhaltigkeitsbericht dient nicht nur der Informationsvermittlung, sondern

wird auch als Mittel zur Imagebildung und zur Appellierung an die Öffentlichkeit eingesetzt. (Schach. 2015: 181–184)

Die Global Reporting Initiative (GRI) wurde 1997 mit dem Ziel ins Leben gerufen, einen international anerkannten Leitfaden für die freiwillige Berichterstattung von Organisationen und Unternehmen zu entwickeln. Dieser soll ökonomische, ökologische und soziale Aktivitäten umfassen und eine strukturierte Aufbereitung der Informationen ermöglichen, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Die GRI-Richtlinien bieten hierfür einen stabilen Rahmen und wurden zuletzt 2006 aktualisiert. Der Internationale Rat für integrierte Berichterstattung, gegründet 2010, strebt die Schaffung eines allgemein anerkannten Rahmenkonzepts an, das Finanz-, Umwelt-, soziale und staatliche Informationen in einem „integrierten“ Format zusammenbringt. (Schach 2015: 184)

2.2 Definitionen zum Text

Die Definitionen von Fix und Brinker, Cölfen und Pappert beschreiben den Text als eine Einheit von sprachlichen Elementen, die inhaltlich zusammenhängen und eine erkennbare Funktion haben. Ein Text ist in der Regel aus mehr als einem Satz aufgebaut und kann sowohl schriftlich als auch mündlich geäußert werden. Unter einer pragmatischen Perspektive wird der Text jedoch nicht nur als eine grammatisch korrekte Abfolge von Sätzen betrachtet, sondern als eine komplexe sprachliche Handlung, die dazu dient, eine bestimmte kommunikative Beziehung zwischen Sprecher/Schreiber und Hörer/Leser herzustellen.

Diese Definitionen von Text sind für die Untersuchung von Bedeutung, da sie helfen können, zu verstehen, wie Texte in der Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation aufgebaut sind und welche Funktionen sie erfüllen. Zum Beispiel können Texte in Nachhaltigkeitsberichten oder CSR-Berichten als eine Einheit von sprachlichen Elementen betrachtet werden, die dazu dienen, den Leser über die Nachhaltigkeitsleistungen eines Unternehmens zu informieren und eine bestimmte kommunikative Beziehung herzustellen.

„Ein Text ist eine mündliche oder schriftliche Äußerung, die aufgrund inhaltlicher, funktionaler und/oder formaler Kriterien als Ganzes erscheint und von einem Autor bzw. einer Autorin bewusst produziert wurde, um von einem Rezipienten bzw. einer Rezipientin

gelesen, gehört, verstanden, interpretiert und ggf. auch bewertet zu werden.“ (Brinker, Cölfen, & Pappert, 2018: 85)

Brinker, Cölfen und Pappert (2018) gehen in ihrem Werk „Linguistische Textanalyse“ sehr ausführlich auf das Thema Text ein und diskutieren unter anderem die folgenden Aspekte: Textsorten und Texttypen: Die Autoren unterscheiden zwischen verschiedenen Textsorten wie beispielsweise Erzählungen, Berichten oder Kommentaren sowie zwischen verschiedenen Texttypen wie beispielsweise narrativen, deskriptiven oder argumentativen Texten. Textkompetenz: Unter diesem Begriff verstehen Brinker, Cölfen und Pappert die Fähigkeit, Texte produzieren und verstehen zu können. Diese Fähigkeit ist eng mit sprachlicher und kommunikativer Kompetenz verbunden. Kohärenz und Kohäsion: Diese Begriffe beschreiben die inneren Zusammenhänge eines Textes. Kohärenz bezieht sich dabei auf die inhaltliche Zusammengehörigkeit von Textabschnitten, während Kohäsion sich auf sprachliche Mittel wie beispielsweise Pronomen, Konjunktionen oder Wiederholungen bezieht, die einen Text zusammenhalten. Textinterpretation: Brinker, Cölfen und Pappert diskutieren auch verschiedene Methoden und Ansätze der Textinterpretation, darunter beispielsweise die hermeneutische oder die diskursanalytische Methode. Textproduktion: Die Autoren gehen auch auf die Prozesse ein, die bei der Produktion von Texten ablaufen, und diskutieren beispielsweise den Zusammenhang zwischen Denken und Schreiben oder die Rolle von Schreibstrategien.

2.3 Werbung

Die Definition von Hans-Joachim Hoffmann besagt, dass Werbung eine geplante und öffentliche Übermittlung von Nachrichten ist, die dazu dient, das Urteilen und Handeln bestimmter Gruppen zu beeinflussen. Werbung soll also dazu dienen, Güter, Leistungen oder Ideen von Gruppen oder Institutionen zu produzieren oder abzusetzen. Dies bedeutet, dass Werbung oft gezielt darauf abzielt, das Verhalten von Menschen zu beeinflussen, um sie dazu zu bringen, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen oder bestimmte Überzeugungen zu teilen. Dabei kann Werbung verschiedene Formen annehmen, wie beispielsweise Anzeigen in Zeitschriften, Fernsehwerbung, Plakate oder auch Online-Anzeigen. Werbung kann somit als ein Instrument der Kommunikation betrachtet werden,

dass auf die Übermittlung von Botschaften mit dem Ziel des Verkaufs oder der Förderung von Ideen oder Werten ausgerichtet ist.

Für eine Untersuchung von Werbung ist es wichtig zu verstehen, dass Menschen durch Werbung zu einer bestimmten Handlung bewegt werden sollen. Daher ist es relevant zu fragen, wie die Rezipienten angesprochen werden und welches erwünschte Verhalten erzielt werden soll. Werbung ist ein Begriff, der sich aus dem Verb *werben* ableitet, was bedeutet, dass man um etwas wirbt oder sich um etwas bemüht. Dies kann sowohl für Gegenstände als auch für Personen gelten. Im Alltag verstehen wir unter Werbung meistens die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen, aber es ist wichtig zu beachten, dass Werbung auch darauf abzielt, Menschen dazu zu bewegen, etwas Bestimmtes zu tun, sei es ein Produkt zu kaufen oder eine bestimmte Einstellung anzunehmen. Bei der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von Werbung geht es also nicht nur darum, wie Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, sondern auch darum, wie die Rezipienten angesprochen werden und wie man ihr Verhalten beeinflussen kann. (Janich 2013: 18)

Die Wirtschaftswissenschaften haben verschiedene Definitionen für Werbung vorgeschlagen. Eine allgemeinere Definition besagt, dass Werbung ein sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen ist, das alle bewussten Beeinflussungsformen von Menschen in Bezug auf jedes beliebige Thema umfasst. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden. (Tietz/Zentes 1980: 22) Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass Werbung nur ein Versuch ist, Menschen zu beeinflussen, und nicht unbedingt eine erfolgreiche Beeinflussung darstellt.

Laut Brinker (2010) haben Appellfunktion und Informationsfunktion in der Sprache unterschiedliche Zwecke. Appellfunktion hat das Ziel, den Adressaten zu einer Handlung zu bewegen oder von einer Handlung abzuhalten. Ein Appell kann beispielsweise in Form von Bitten, Aufforderungen oder Anweisungen ausgedrückt werden. Die Appellfunktion hat oft auch eine emotionale Komponente, um den Adressaten zu motivieren. Beim Informationsfunktion hat der Sender das Ziel, den Adressaten über Sachverhalte, Ereignisse oder Meinungen zu informieren. Die Information kann dabei in verschiedenen Formen wie beispielsweise Berichten, Beschreibungen oder Erklärungen vorliegen. Die

Informationsfunktion hat in der Regel einen sachlichen Charakter und ist darauf ausgerichtet, die Kenntnisse des Adressaten zu erweitern. Während die Appellfunktion den Adressaten zu einer Handlung bewegen soll, hat die Informationsfunktion das Ziel, den Adressaten über Sachverhalte zu informieren.

Laut Janich (2013, 123-124), es geht um die verschiedenen Prototypen von Werbeanzeigen, die auf handlungstheoretischen Überlegungen basieren. Der wichtigste Prototyp ist die Anzeige, die Informationen über das Produkt liefert und zum Kauf anregen soll. Andere Prototypen sind Imagewerbung und taktische Aktionswerbung. Es gibt verschiedene Teilhandlungen, um diese Prototypen umzusetzen, wie z.B. das explizite Nennen des Produktnamens oder das Ansprechen von Emotionen. Einige Textelemente können polyfunktional sein und sowohl der Information als auch der Überzeugung dienen. Mögliche Zusatzhandlungen zu den genannten Teilhandlungen sind: *Produkt explizit nennen, Produkt beschreiben, Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen, Verkaufsargumente aufführen, Verkaufsmodalitäten nennen, Emotionen ansprechen, Werte ansprechen* und *Autoritäten zitieren*. Diese Handlungen werden später in Kapitel 4.2 verwendet.

In der klassischen Werbung steht die Überzeugung des Empfängers (Persuasion) im Mittelpunkt. Dabei wird bei Produktwerbung vor allem die Wertsteigerung des Produkts durch verschiedene Werbestrategien betont. Im Kontext von Nachhaltigkeitsberichten wird die Einzigartigkeit des Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz hervorgehoben, um das Markenimage zu stärken. Das Ziel ist in der Regel der Kauf des Produkts durch die Zielgruppe. In Nachhaltigkeitsberichten werden Ziele oft explizit oder implizit durch Modalverben oder andere Ausdrücke thematisiert. Dabei werden auch altruistische Werte betont, um eine positive Wirkung zu erzielen. Solche sprachlichen Mittel sind jedoch keine traditionellen Werbestrategien, sondern eher textsortenspezifische Phänomene. Aufwertender Wortschatz und Emotionalisierung können hingegen klassische Werbestrategien sein, die auf Sender, Empfänger und Produkt abzielen. (Reimann 2021)

3 MATERIAL UND METHODIK

Die Methode, die in dieser Untersuchung verwendet wird, ist qualitativ und konzentriert sich auf die appellierende Funktion in dem Text und die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit. Die Texte werden mit Hilfe die Werbestrategien von Reimann (2021) und Schach (2013) analysiert.

Für meine Recherche verwende ich in erster Linie den Strategieteil des Nachhaltigkeitsberichts von Zalando aus dem Jahr 2022 als Hauptmaterial. Um meine Analyse zu unterstützen, ziehe ich auch Literatur wie Werbesprache: Ein Arbeitsbuch von Nina Janich heran, da ich die werbliche Funktion des Fortschrittsberichts untersuche, sowie Homepagetexte von Annika Schach. Der Nachhaltigkeitsbericht ist auf der Unternehmenswebsite von Zalando als PDF verfügbar und wurde am 4. April 2023 veröffentlicht. Obwohl der Bericht insgesamt 70 Seiten umfasst, konzentriere ich mich in meiner Untersuchung ausschließlich auf die Seiten 5-10, die den Strategieteil des Berichts darstellen.

3.1. Zalando als Unternehmen

Zalando ist ein europäischer Online-Händler für Mode und Lifestyle, der 2008 in Berlin, Deutschland, gegründet wurde. Sie ist eine der führenden europäischen Online-Plattformen für Mode und Lifestyle. Das Unternehmen begann als Online-Schuhgeschäft mit Sitz in Berlin, hat sich aber seitdem auf Kleidung, Accessoires und Schönheitsprodukte ausgedehnt, die das Unternehmen von mehr als 7000 verschiedenen Marken anbietet. Heute beliefert Zalando Kunden in 25 Ländern und hat über 44 Millionen aktive Kunden. Der Umsatz von Zalando im Jahr 2022 betrug rund 10,3 Milliarden Euro. Der Hauptsitz befindet sich in Berlin, und insgesamt haben sie 7 Niederlassungen in Europa: Erfurt und Mönchengladbach, die Tech-Büros sind, und Dortmund, Dublin, Helsinki und Zürich, Tech-Hubs.

Das Geschäftsmodell von Zalando basiert darauf, den Kunden eine breite Produktpalette sowohl etablierter als auch aufstrebender Modemarken anzubieten. Das Unternehmen bietet kostenlose Lieferung und Rücksendung sowie eine Vielzahl von Zahlungsoptionen, um den Einkauf für die Kunden bequemer zu machen. In ihrer Unternehmenskultur geht es heute darum, in Arbeitsplatzkultur und Mitarbeiterentwicklung zu investieren. Von der

Leistungskultur und beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten bis hin zu Gesundheitsinitiativen und gesellschaftlichem Engagement spricht die Unternehmenskultur von Zalando ein nachhaltiges Engagement für den Erfolg des Einzelnen und der Gruppe. Um sich auf dem europäischen Modemarkt abzuheben, investiert Zalando erheblich in drei Bereiche seiner Plattformstrategie: Kunden, Partner und Infrastruktur. (Zalando. Über uns.)

3.1.1 Zalando und Nachhaltigkeit

Eine der größten Prioritäten von Zalando ist Nachhaltigkeit. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 ein Unternehmen mit Netto-Null-CO₂-Emissionen zu werden, und sich verpflichtet, bis 2025 auch nur erneuerbare Energien in seinem Betrieb zu verwenden. Zalando bietet auf seiner Website auch eine Auswahl an nachhaltiger Mode an und hat Initiativen zur Förderung von zirkulärer Mode gestartet, wie z. B. ein Wiederverkaufsprogramm für Kleidung.

2019 startete Zalando ein Pilotprogramm für den Wiederverkauf von gebrauchter Kleidung in Deutschland. Das Programm mit dem Namen „Zircle“ ermöglicht es Kunden, ihre gebrauchte Kleidung an andere Kunden auf der Zalando-Plattform zu verkaufen. Im Jahr 2021 gab Zalando bekannt, dass sie zu einem speziellen Gebrauchtwaren-Onlineshop Zircle nach Finnland, Schweden und Dänemark expandieren. Das bedeutet, dass Kunden in den nordischen Ländern jetzt auch gebrauchte Mode über Zircle kaufen und in einer großen Auswahl an geliebten Artikeln von Top-Modemarken stöbern können. Diese Markteinführungen waren Teil der umfassenderen Nachhaltigkeitsbemühungen von Zalando, die darauf abzielen, zirkuläre Mode zu fördern und Textilabfälle zu reduzieren.

Zalando hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 ein Netto-Null-CO₂-Emissionsunternehmen zu werden und bis 2025 auch nur noch erneuerbare Energien in seinem Betrieb zu verwenden, und hat dies bereits erreicht. Sie beziehen erneuerbaren Strom, haben in den Logistikzentren in Lahr (Deutschland) und Verona (Italien) Solarmodule installiert und kaufen Herkunftsnachweise. Diese Aktivitäten haben zu einer Reduzierung der Scope-1- und Scope-2-THG-Emissionen des Unternehmens um 64 % gegenüber dem Ausgangswert von 2017 geführt.

Im Jahr 2020 kündigte Zalando sein Circular Fashion Commitment an, das mehrere Initiativen zur Förderung von zirkulärer Mode umfasst. Beispielsweise arbeitet das

Unternehmen daran, die Lebensdauer von Produkten zu verlängern, indem es Reparatur und Wiederverwendung fördert, und erforscht neue Geschäftsmodelle, die die Zirkularität fördern.

Zalando bietet auf seiner Website eine nachhaltige Modeauswahl an, die Produkte umfasst, die bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Das Unternehmen verwendet Labels wie *nachhaltige Materialien*, *verantwortungsvolle Produktion* und *reduzierter CO2-Fußabdruck*, um Kunden bei der Identifizierung dieser Produkte zu unterstützen. Die Bemühungen des Unternehmens zeigen ein Engagement für Nachhaltigkeit und die Anerkennung der Bedeutung der Bewältigung von Umweltproblemen in der Modebranche. (Zalando. Nachhaltigkeit.)

3.2 Beschreibung und Auswahl des Materials

Ich habe mich für den Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit von Zalando als Material entschieden, weil man durch die Analyse eines solchen Berichts ein umfassenderes Verständnis dafür entwickeln kann, wie das Unternehmen mit Nachhaltigkeitsthemen umgeht und welche Fortschritte es in Bezug auf seine Nachhaltigkeitsziele gemacht hat. Der Bericht wurde am 4. April 2023 veröffentlicht, was sicherstellt, dass die Daten und Informationen aktuell sind. Der Bericht ist in sechs Teile gegliedert: Vorwort, Strategie, Erde, Produkt, Menschen und Anhang. Da der Bericht insgesamt 70 Seiten umfasst, ist es nicht praktikabel, ihn in seiner Gesamtheit zu analysieren, so wird die Seiten 5-10 des Strategieteils für detaillierte Analyse herangezogen. Nachhaltigkeit stellt ein wichtiges Thema für die Zukunft dar. Eine Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen kann dazu beitragen, einen besseren Umgang mit Nachhaltigkeitsthemen zu fördern und somit zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Aus diesem Grund eignet sich die Nachhaltigkeitsstrategie von Zalando, die auf die Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung ausgerichtet ist, als geeignete Grundlage für diese Forschung. Außerdem ist es wahrscheinlich, dass in dieser Strategie sprachliche Merkmale der Werbung zu finden sind.

Die Website von Zalando bietet die Möglichkeit, den Nachhaltigkeitsbericht 2022 als PDF herunterzuladen. Der Bericht kann auf der Website gefunden werden, indem auf der Startseite der Website auf *Über uns* geklickt wird, gefolgt von *Nachhaltigkeit* und dann auf

Nachhaltigkeitsberichte. Dort wird der Nachhaltigkeitsbericht 2022 angezeigt und kann heruntergeladen werden.

4 ANALYSE

In diesem Kapitel werden der Fortschrittsbericht, der in Kapitel 3.2. vorgestellt wird, analysiert und die Forschungsfragen werden beantwortet. Wie in Kapitel 2.3 erwähnt, hat laut Brinker et. al (2018) die Appellfunktion in der Sprache das Ziel, den Empfänger dazu zu bewegen, eine Handlung auszuführen oder davon abzuhalten oder um den Empfänger dazu zu bringen, seine Meinung zu ändern oder beeinflussen. Im ersten Teil der Analyse wird untersucht, wer die Sender und Empfänger bzw. Zielgruppen des Berichts sind. Im zweiten Teil der Analyse wird untersucht, welche Werbestrategien angewandt werden, und welche appellierende Funktion der Text hat. Mit diesen Funktionen werden gesehen, ob das Thema Nachhaltigkeit beworben wird.

4.1. Sender und Zielgruppen

Der Sender des Fortschrittsberichts zu Nachhaltigkeit 2022 ist Zalando SE und die Sustainability Team. Schach (2013) identifiziert verschiedene Gruppen, die Zielgruppen eines Nachhaltigkeitsberichts in Frage kommen können. Diese Gruppen können unter anderem Shareholdern, Mitarbeiter, Kunden, Investoren, Lieferanten oder Medien sein. Im Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit nennt Zalando auf Seite 10 seine sieben Stakeholder, die auch als Zielgruppen des Berichts betrachtet werden können.

1. Kunden sind eine wichtige Zielgruppe des Nachhaltigkeitsberichts von Zalando, da sie eine Schlüsselrolle bei der Unterstützung nachhaltiger Geschäftspraktiken spielen. Indem Zalando seine Bemühungen zur Nachhaltigkeit transparent macht und die Fortschritte in diesem Bereich offenlegt, können Kunden besser verstehen, wie ihre Kaufentscheidungen Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft haben. Kunden haben ein wachsendes Bewusstsein für nachhaltige Themen und suchen zunehmend nach Unternehmen, die nachhaltig handeln und verantwortungsbewusst mit den Ressourcen umgehen. Durch die Offenlegung ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen kann Zalando das Vertrauen und die Loyalität seiner Kunden gewinnen und sich als verantwortungsbewusstes Unternehmen positionieren, das sich für eine bessere Zukunft einsetzt. Der Nachhaltigkeitsbericht versucht, das Unternehmen positiv, nachhaltig und verantwortungsbewusst darzustellen, und eines

der Ziele dafür wäre, dass Zalando versucht, das Image des Unternehmens zu verbessern, um mehr Kunden zu gewinnen und damit den Gewinn zu steigern.

2. Mitarbeiter*innen sind auch eine der Zielgruppen für den Nachhaltigkeitsbericht von Zalando, da sie direkt von den Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -initiativen des Unternehmens betroffen sind. Der Bericht gibt den Mitarbeiterinnen Informationen darüber, wie sich das Unternehmen für Nachhaltigkeit einsetzt und welche Fortschritte es in diesem Bereich erzielt hat. Zudem kann der Bericht auch als Kommunikationsinstrument dienen, um das Bewusstsein und Engagement der Mitarbeiter*innen für Nachhaltigkeit zu erhöhen und sie zu motivieren, selbst nachhaltiges Verhalten zu praktizieren. Darüber hinaus kann der Bericht auch dazu beitragen, das Image von Zalando als Arbeitgeber zu stärken, indem er zeigt, dass das Unternehmen ein verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Arbeitsumfeld bietet.
3. Geschäftspartner sind eine wichtige Zielgruppe für den Nachhaltigkeitsbericht von Zalando, da sie eng mit dem Unternehmen zusammenarbeiten und von dessen Nachhaltigkeitsstrategie und -leistungen beeinflusst werden können. Die Zusammenarbeit mit Zalando kann auch Auswirkungen auf das Image und die Reputation der Geschäftspartner haben. Indem Zalando in seinem Nachhaltigkeitsbericht seine Fortschritte und Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeit offenlegt, kann es das Vertrauen und die Zusammenarbeit mit seinen Geschäftspartnern stärken und auch dazu beitragen, dass diese ihrerseits nachhaltiger agieren. Auf Seite 7 des Berichts werden die Ratings und Indizes, die das Unternehmen betreffen, erläutert.
4. Investoren und Analysten sind eine der Zielgruppen für Zalando, da sie an einer umfassenden Bewertung des Unternehmens interessiert sind, die auch die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens berücksichtigt. Die Investitionsentscheidungen dieser Gruppe können direkt den Aktienkurs und damit den Wert des Unternehmens beeinflussen. Daher ist es für Zalando wichtig, transparente Informationen über seine Nachhaltigkeitsstrategie und -leistung bereitzustellen, um das Vertrauen der Investoren und Analysten zu gewinnen und langfristige Investitionen zu sichern. Der Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit von

Zalando 2022 gibt einen detaillierten Einblick in die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens und soll daher auch diese Zielgruppe ansprechen.

5. Politische Entscheidungsträger*innen können als Zielgruppe für den Nachhaltigkeitsbericht von Zalando angesehen werden, da ihre Entscheidungen und Maßnahmen in Bezug auf Umwelt- und Sozialfragen direkte Auswirkungen auf das Geschäft des Unternehmens haben können. Zudem kann Zalando politischen Entscheidungsträgerinnen durch den Nachhaltigkeitsbericht zeigen, dass sie sich aktiv mit diesen Fragen auseinandersetzen und sich für eine nachhaltige Zukunft engagieren. Dies kann dazu beitragen, dass Zalando bei politischen Entscheidungen und Maßnahmen berücksichtigt wird und möglicherweise Vorteile gegenüber Wettbewerbern hat, die sich weniger stark für Nachhaltigkeit engagieren. Ein Beispiel auf Seite 10 des Berichts: *Zudem begrüßen wir den Dialog mit politischen Entscheidungsträger*innen. Ihre Arbeit hilft uns, unser unternehmerisches Handeln zu gestalten und den Anforderungen eines sich stetig verändernden regulatorischen Umfelds gerecht zu werden.*
6. NGOs (Nichtregierungsorganisationen) sind eine wichtige Zielgruppe für den Nachhaltigkeitsbericht von Zalando, da sie in der Regel eine kritische Stimme aus der Zivilgesellschaft repräsentieren und das Unternehmen in Bezug auf seine Nachhaltigkeitsleistungen beobachten und bewerten. NGOs können eine wichtige Rolle spielen, indem sie Zalando Feedback geben, Empfehlungen aussprechen und die Öffentlichkeit über das Unternehmen und seine Nachhaltigkeitspraktiken informieren. Durch die Berücksichtigung von NGOs als Zielgruppe im Nachhaltigkeitsbericht kann Zalando auf die Anliegen und Forderungen dieser Organisationen eingehen und ihre Sichtweise bei der Gestaltung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien und -praktiken berücksichtigen. Diese Zielgruppe kommt zum Beispiel in diesem Text Satz auf Seite 49 vor: *Darüber hinaus haben wir an unsere NGO-Partner – das Rote Kreuz, humedica und Save the Children – gespendet und die Spendenbetr.ge unserer Mitarbeiter*innen und Kund*innen aufgestockt.*
7. Branchenverbände und Initiativen sind eine der Zielgruppen des Fortschrittsberichts zu Nachhaltigkeit von Zalando, da sie eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen und Standards in der Modebranche spielen. Durch den

Austausch mit Branchenverbänden und Initiativen kann Zalando seine Nachhaltigkeitsbemühungen besser auf die Bedürfnisse der Branche ausrichten und sicherstellen, dass die ergriffenen Maßnahmen zu einem nachhaltigeren Wirtschaften in der gesamten Branche beitragen. Darüber hinaus können Branchenverbände und Initiativen bei der Verbreitung und Förderung von Best Practices und innovativen Lösungen helfen. Im Zalando Nachhaltigkeitsbericht 2022 wird dies beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Initiativen und Verbänden im Bereich Nachhaltigkeit hervorgehoben, wie zum Beispiel mit der Ellen MacArthur Foundation. (Seite 35) Zalando beteiligt sich an diesen Initiativen und trägt so zur Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards und -praktiken in der Branche bei.

Der Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit von Zalando richtet sich an verschiedene Zielgruppen, um Informationen über das Unternehmen und seine Nachhaltigkeitsstrategie zu kommunizieren. Der Bericht dient nicht nur als Rechenschaftsbericht, sondern auch als Instrument, um den Dialog mit relevanten Stakeholdern zu fördern und auf ihre Bedürfnisse und Interessen einzugehen.

4.2 Ziel

Zalando hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2025 zu 100% nachhaltig zu sein und hat dafür verschiedene Maßnahmen ergriffen. Dazu gehört unter anderem die Reduzierung von Emissionen, der Einsatz von erneuerbaren Energien und die Förderung einer kreislauforientierten Wirtschaft. Zudem möchte Zalando die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette verbessern und setzt auf fairen Handel. Der Nachhaltigkeitsbericht dient als Controlling-Instrument und Management-Tool zur Überwachung und Kommunikation der Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Auf Seite 8 des Nachhaltigkeitsberichts präsentiert Zalando sechs Nachhaltigkeitsziele und legt dabei einen besonderen Fokus auf die Thematisierung dieser Ziele, welche einen wichtigen Teil des Berichts darstellt. In den untersuchten Nachhaltigkeitsberichten findet sich häufig Wortschatz, der mit Unterstützung und Hilfe verbunden ist. Dieser Wortschatz wird

vor allem vom Sender verwendet. Durch die Betonung von altruistischen Werten, wie etwa durch Verben wie *unterstützen*, *helfen*, *fördern* und *verbessern* (sowie entsprechenden Substantivierungen), wird eine positive Wertung ausgedrückt. (Reimann 2021) Hierbei werden verschiedene Handlungen zur Bewegung des Lesers/Konsumenten zum Handeln angesprochen, wie zum Beispiel die Nennung von Verkaufsargumenten (z.B. *ethische Standards*, *Kreislaufwirtschaft*), die Aufzählung von Verkaufsmodalitäten (z.B. *nachhaltigere Produkte*) und die Ansprache von Werten (z.B. *Respekt* und *Fairness für Menschen*). Dabei werden auch Autoritäten genannt, wie z.B. das Pariser Klimaabkommen als Grundlage für die Emissionsreduzierung. Insgesamt geht es also weniger um die Bewerbung von konkreten Produkten, sondern um die Darstellung der Nachhaltigkeitsziele und -Maßnahmen des Unternehmens. Nachhaltigkeit und ökologische sowie soziale Verantwortung in Bezug auf die Geschäftstätigkeit von Zalando werden thematisiert.

Diese Grundsätze spiegeln sich in unseren sechs Nachhaltigkeitszielen wider:

- *Bis 2025 haben wir unsere Science Based Targets im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen erreicht, mit einer Reduktion der Emissionen aus unseren eigenen Geschäftsaktivitäten um 80 % im Vergleich zu 2017.*
- *Bis 2023 entwerfen wir unsere Verpackungen so, dass Abfall minimiert wird und Materialien weiterverwendet werden. Auf Einwegplastik verzichten wir vollständig.*
- *Bis 2023 erwirtschaften wir 25 % unseres Bruttowarenvolumens (GMV) mit nachhaltigeren Produkten.*
- *Bis 2023 wenden wir die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft an und verlängern die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeprodukten.*
- *Bis 2023 erhöhen wir schrittweise unsere ethischen Standards und arbeiten nur noch mit Partnern zusammen, die diese erfüllen.*
- *Bis 2023 unterstützen wir 10.000 Menschen in Beschäftigung beim Erwerb von relevanten Fähigkeiten, die sie für die Arbeitswelt der Zukunft benötigen. (Hervorhebung R.K.) (S. 8)*

Der Einsatz von Futur kann darauf hinweisen, dass ein Unternehmen sich verpflichtet, bestimmte Ziele in der Zukunft zu erreichen oder bestimmte Handlungen in der Zukunft durchzuführen. Die Verwendung von Futur kann ein Indikator für das Engagement des Unternehmens für zukünftige Nachhaltigkeitspraktiken und -ergebnisse sein. Wenn ein Unternehmen beispielsweise sagt: „Wir werden bis 2030 klimaneutral sein“, deutet dies darauf hin, dass es ein konkretes Ziel hat und sich dafür verpflichtet, dieses in der Zukunft zu

erreichen. Die Verwendung von Futur kann somit eine gewisse Verbindlichkeit und Entschlossenheit signalisieren, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Unten sind Beispiele aufgeführt, in denen das Futur verwendet wird, um Nachhaltigkeitsziele auszudrücken:

Deshalb werden wir auch weiterhin unsere Treibhausgasemissionen gemäß den Erkenntnissen der Klimaforschung senken. (S.7)

*Als E-Commerce-Unternehmen, das Waren an Kund*innen ausliefert, werden wir auch künftig nachhaltigeren Verpackungsmöglichkeiten und der Reduzierung von Verpackungsmaterial Priorität einräumen.* (S. 7)

*Als Teil ihrer Green-Deal-Agenda hat die Europäische Kommission 2022 ihr erstes Gesetzespaket zur Kreislaufwirtschaft veröffentlicht, das eine Reihe von Verpflichtungen zu Nachhaltigkeitsangaben, Ökodesign, Verpackungen und Abfall enthält. Diese Vorschriften sollen die Interessen der Verbraucher*innen schützen und die Unternehmen ermutigen, nachhaltiger zu werden.* (S. 8)

Zudem begrüßen wir den Dialog mit politischen Entscheidungsträger innen. Ihre Arbeit hilft uns, unser unternehmerisches Handeln zu gestalten und den Anforderungen eines sich stetig verändernden regulatorischen Umfelds gerecht zu werden.* (S.10)

Mit Blick auf die Zukunft sind wir uns bewusst, dass die Einbindung sämtlicher Stakeholdergruppen unseren Fortschritt unterstützen wird. (Hervorhebung R.K.) (S. 10)

Laut Reimann (2021) werden im Nachhaltigkeitsbericht oft Ziele und Absichten des Unternehmens thematisiert, entweder direkt oder indirekt durch Modalverben wie *wollen*. Dies ist jedoch keine herkömmliche Werbestrategie, sondern eher ein spezifisches Merkmal dieser Art von Bericht. Oft wird auch das Verb *arbeiten* und das Modalverb *mögen* (z.B. *möchten wir ... geben*) verwendet. Diese informiert auch über die Ziele des Unternehmens und aktives Handeln. Laut Brinker (2010) kann der Sender seine Überzeugung und Sicherheit in Bezug auf sein Wissen durch den Einsatz von Modalverben zum Ausdruck bringen.

Im Nachhaltigkeitsbericht spielt die Thematisierung von Zielen eine wichtige Rolle, sei es durch ausdrückliche Formulierungen wie *Unser Ziel* oder implizite Verwendung von Modalverben wie *wollen*. (Reimann 2021) An vielen Stellen spricht Zalando die Zielgruppen mit Modalverben an. Nachfolgend sind die Beispiele aufgeführt, bei denen die unterstrichenen Verben die angestrebten Ziele verdeutlichen:

*Wir wollen gemeinsam mit unseren Kund*innen und Partnern die Lebensdauer der Produkte verlängern, indem wir sie in die Produktion zurückführen oder andere umweltfreundliche Optionen finden. (S.6)*

Wir wollen eine nachhaltige Modeplattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde sein. (S. 7)

Wir wollen der Gesellschaft mehr zurückgeben, als wir ihr nehmen. (S.7)

Wir wollen Ressourcen schonen, indem wir Kreislaufmodelle wie die Wiederverwendung, den Wiederverkauf und das Recycling fördern. (S. 7)

*Mit unseren Produkten möchten wir unseren Kund*innen die Möglichkeit geben, fundiertere Entscheidungen zu treffen. (S. 7)*

Wir arbeiten mit mehreren tausend Partnermarken zusammen und stellen Eigenmarkenprodukte her. (Hervorhebung R.K.) (S. 5)

4.3 Analyse der Appellfunktion

In diesem Kapitel wird die Verwendung der Appellfunktion im Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit von Zalando mit den Werbestrategien nach Reimann (2021) und Janich (2015) analysiert die im Kapitel 2.3 vorgestellt wurden. Im Rahmen der Analyse werden die Beispiele zuerst im Detail erläutert und analysiert und anschließend nachfolgend aufgelistet. Der Schwerpunkt liegt hier auf den Seiten 5 bis 10 des Nachhaltigkeitsberichts von Zalando, wo jedes Beispiel behandelt wird.

Laut Janich (2015) ist eine der Handlungen der Werbestrategien „das Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ und mögliche Teilhandlungen sind zum Beispiel „Produkt explizit nennen“ und „Produkt beschreiben“. Im Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit von Zalando geht es nicht um ein spezifisches Produkt, sondern um das Unternehmen als Ganzes. Daher wird Zalando in dieser Analyse im weiteren Sinne als Produkt betrachtet und die begleitenden Maßnahmen werden dementsprechend uminterpretiert und erläutert. Daher bedeutet die Benennung des Produkts die Benennung des Unternehmens selbst. Zwischen den Seiten 5-10 in diesem Bericht wird Zalando 13-mal genannt. Der Handlung „Produkt beschreiben“ erscheint darin konkrete Fakten berichtet das Unternehmen Zalando. In diesem Fall beinhaltet dies zum Beispiel, in wie vielen Ländern Zalando vertreten ist, welche und wie viele Geschäfte sie haben und wie viele Kunden sie haben. Es wird erklärt, dass Partner Zalando über verschiedene Angebote wie das

Großhandelsangebot, das Partnerprogramm und den angeschlossenen Einzelhandel nutzen können. Dies zeigt Anwendungsmöglichkeiten.

Laut Reimann (2018) werden in der Werbung oft aufwertende Wörter verwendet und Emotionen angesprochen, um das Produkt positiv darzustellen und beim Empfänger eine positive Reaktion hervorzurufen. Diese Strategien beziehen sich sowohl auf den Werbetreibenden als auch auf den potenziellen Kunden und das beworbene Produkt. Im folgenden Text ist auch positiv konnotierter Wortschatz zu finden wie *führende*, die adjektivische Form des Verbs „führen“. Es wird hier als attributiv verwendetes Partizip gebraucht, um das Substantiv *Plattform* näher zu beschreiben. Es suggeriert, dass Zalando in der Branche an der Spitze steht. Es werden positive Adjektive verwendet, um die Positionierung des Unternehmens zu stärken und die Vielfalt sowie Qualität der Produkte zu betonen (z.B. *modernen*, *direkt* und *internationalen*). Der Text informiert über das Produktangebot, die Zusammenarbeit mit Partnermarken und die Verfügbarkeit verschiedener Verkaufskanäle wie verschiedener Verkaufskanäle (z.B. Zalando Fashion Store, Lounge bei Zalando Shopping Club und Outlet Stores). Es wird auch betont, dass Kunden in 25 europäischen Märkten beliefert werden. Der Text hebt zudem die Bedeutung von Partnerschaften hervor, indem verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit wie das Wholesale-Angebot, das Partnerprogramm und Connected Retail genannt werden. Dies verdeutlicht das Engagement von Zalando, Partnerschaften einzugehen und verschiedene Optionen zur Einbindung der Partner anzubieten.

*Zalando ist eine führende europäische Plattform für Mode und Lifestyle. Wir arbeiten mit mehreren tausend Partnermarken zusammen und stellen Eigenmarkenprodukte her. Die erste Anlaufstelle für unsere über 50 Millionen aktiven Kund*innen ist der Zalando Fashion Store. Unsere Kund*innen können außerdem den Lounge by Zalando Shopping Club nutzen oder einen unserer 13 Outlet Stores besuchen. Mithilfe unseres modernen Logistiknetzwerks mit zwölf internationalen Standorten beliefern wir Kund*innen in 25 europäischen Märkten.*

Unsere Partner nutzen unsere Plattform einerseits über unser Wholesale-Angebot als auch über unser Partnerprogramm, mit dem Marken und Einzelhändler ihre Lagerbestände direkt einbinden können, sowie über Connected Retail für die Einbindung stationärer Geschäfte im Onlineverkauf über unsere Plattform. (Hervorhebung R.K.) (S. 5)

Auf Seite 6 des Fortschrittsberichts wird eine Wertschöpfungskette dargestellt. Dies kann auch als Produktbeschreibung verstanden werden. Durch die detaillierte Beschreibung der Wertschöpfungskette wird dem Empfänger vermittelt, dass Zalando sich um die Qualität und Nachhaltigkeit seines Produkts und dessen Herstellung kümmert. In diesem Sinne kann der Text als Produktbeschreibung verstanden werden, da er die verschiedenen Schritte der Produktion und den Prozess der Wertschöpfung beschreibt, die alle Teile des Endprodukts sind. Die Funktion der Produktbeschreibung ist in diesem Fall informativ: Die Produktbeschreibung dient dazu, den Empfänger ausführlich zu informieren, zu überzeugen und Transparenz zu schaffen. Es unterstützt das Markenimage von Zalando und kann dazu beitragen, die Kundenbindung und das Vertrauen in das Unternehmen zu erhöhen. Die Produktbeschreibung bietet dem Empfänger zudem Transparenz, indem sie Einblicke in die Produktionsprozesse und die Wertschöpfungskette gewährt. Dies gibt dem Empfänger die Möglichkeit, fundierte Entscheidungen zu treffen und ein Verständnis für die Herstellung des Produkts und die damit verbundenen Werte zu entwickeln.

Die Zalando-Wertschöpfungskette besteht aus 11 Bereichen über den gesamten Produktlebenszyklus: Design, Rohstoffe, Material und Komponentenanfertigung, Fertigung, Beschaffung und Einkauf, Transport, Fulfillment, Vertrieb, Verwendung, Wiederverwendung und den Kreislauf schließen. (Hervorhebung R.K.) (S. 6)

Eine häufig verwendete Strategie (die oft produktbezogen ist) ist auf ein Problem hinzuweisen und dann eine Lösung anzubieten. In einigen Fällen finden sich sogar Wörter mit negativer Konnotation, die sich auf Konkurrenz beziehen. Diese Praxis erinnert im weiteren Sinne an die Problem-Lösung-Strategie. Eine ähnliche Strategie ist die Negierung oder Reduktion von negativen Aspekten, um das beworbene Produkt positiver darzustellen. (Reimann, 2021) In Werbeanzeigen, die auf die „Problem-Lösung-Strategie“ setzen, verwendet man oft positiv konnotierte Wörter, um das beworbene Produkt oder die Dienstleistung positiv darzustellen. Gelegentlich können auch negativ konnotierter Wörter verwendet werden, um ein Problem zu beschreiben, das durch das Produkt oder die Dienstleistung gelöst werden soll. In folgendem Beispiel wird die Problem-Lösung-Strategie anhand der Wörter *voranschreiten* und *senken* veranschaulicht. Das Verb *voranschreiten*, das an sich schon als positiv konnotiertes Wort identifiziert werden könnte, ist in diesem Kontext jedoch negativ, weil es mit der globalen Erwärmung verbunden ist. Das Verb *senken*

hingegen hat in diesem Zusammenhang eine positive Bedeutung, da es sich auf die Reduzierung von Treibhausgasemissionen bezieht.

*Die Erderwärmung schreitet voran. Deshalb werden wir auch weiterhin unsere Treibhausgasemissionen gemäß den Erkenntnissen der Klimaforschung senken. Als E-Commerce-Unternehmen, das Waren an Kund*innen ausliefert, werden wir auch künftig nachhaltigeren Verpackungsmöglichkeiten und der Reduzierung von Verpackungsmaterial Priorität einräumen. Mit unseren Produkten möchten wir unseren Kund*innen die Möglichkeit geben, fundiertere Entscheidungen zu treffen. Wir wollen Ressourcen schonen, indem wir Kreislaufmodelle wie die Wiederverwendung, den Wiederverkauf und das Recycling fördern.* (Hervorhebung R.K.) (S. 7)

Das Verb „verpflichten“ hat eine obligatorische Funktion und wird in der Werbung genutzt, um das Vertrauen in die Marke zu stärken und zu unterstützen. (Reimann, 2021) Das Verb kann je nach Kontext sowohl positiv als auch negativ konnotiert sein. Im folgenden Text wird das Verb jedoch im positiven Sinne verwendet, da es sich um die Selbstverpflichtung eines Unternehmens zur Nachhaltigkeit und zum Respekt vor Menschen handelt. Es zeigt also das Engagement des Unternehmens für diese Werte. Der folgende Text hat einen positiv konnotierten Wortschatz, zu dem beispielsweise *Kreislaufwirtschaft, Respekt* und *Fairness* gehören.

*Das Prinzip der Kreislaufwirtschaft steht auch hinter unserem Plan, in unserer gesamten Geschäftstätigkeit Abfall zu reduzieren. Nicht zuletzt kann es keine Nachhaltigkeitsagenda ohne Respekt und Fairness für Menschen geben. Wir haben uns dazu verpflichtet, unsere Standards kontinuierlich zu erhöhen und unseren Mitarbeiter*innen Aufstiegs- und Qualifizierungsmöglichkeiten zu bieten.* (Hervorhebung R.K.) (S. 7)

Es ist möglich, auf Auszeichnungen und Preise zu verweisen, um nicht nur die Qualität des Produkts oder der Marke zu betonen, sondern auch um die Wertschätzung von unabhängigen Dritten gegenüber dem Unternehmen zu demonstrieren. (Janich 2013, 143) Zalando hat diese Werbestrategie in ihrem Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit verwendet und auf Seite 7 in dem Bericht sind verschiedene Bewertungen und Indizes aufgeführt.

*CDP Climate Change Rating: Im Jahr 2022 haben wir im CDP Climate Change Rating die Note „A-“ erhalten. ISS ESG, Sustainalytics und MSCI
Im ISS ESG Corporate Rating haben wir den Prime Status mit einer*

„B-“ Bewertung gehalten. Mit einem Sustainalytics ESG Risk Rating von 13,5 wurden wir erneut in die Kategorie „geringes Risiko“ eingestuft. Wir konnten unser MSCI ESG-Rating bei AA halten.

(S. 7)

Es gibt klassische Werbestrategien, die auf eine Aufwertung des Produkts durch den Gebrauch von emotionalisierendem Wortschatz abzielen. Dazu gehört auch die Visualisierung von positiven Emotionen oder Zuständen, wie z.B. Glück, Zufriedenheit, Stolz oder Begeisterung, sowie die Vermittlung von Vertrauen. Diese Strategien können sich sowohl auf den Sender als auch auf den Empfänger beziehen, wobei der Fokus oft auf dem Produkt liegt. (Reimann 2021) Auf Seite 8 im Bericht gibt es ein Kapitel für Veränderungen in der Regulierungslandschaft. Der Text enthält eine Vielzahl von positiv konnotierten Wörtern und Ausdrücken, wie zum Beispiel *Nachhaltigkeit, harmonisierte Standards, Schutz der Verbraucher*innen, ermutigen, Zusammenarbeit, Markenpartner* und *Akteur*innen*. Diese Wörter und Ausdrücke sollen die positiven Auswirkungen der neuen Vorschriften hervorheben und das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und Zusammenarbeit betonen. Es wird das Verb *sich freuen* verwendet, dass eine Art Emotionalisierung darstellt.

*Als Teil ihrer Green-Deal-Agenda hat die Europäische Kommission 2022 ihr erstes Gesetzespaket zur Kreislaufwirtschaft veröffentlicht, das eine Reihe von Verpflichtungen zu Nachhaltigkeitsangaben, Ökodesign, Verpackungen und Abfall enthält. Diese Vorschriften sollen die Interessen der Verbraucher*innen schützen und die Unternehmen ermutigen, nachhaltiger zu werden. Das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen legen den Schwerpunkt auf eine effektive Datenüberwachung, Due Diligence und Berichterstattung. Wir unterstützen dieses Streben nach harmonisierten Standards und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit unseren Markenpartnern, den Aufsichtsbehörden und weiteren Akteur*innen.* (Hervorhebung R.K.) (S. 8)

Das Thema Nachhaltigkeit wird im wirtschaftlichen Kontext thematisiert. Folgende Lexeme finden sich: *Arbeitsgruppen für Nachhaltigkeit, Executive-Sponsor, Sustainability-Forum, Nachhaltigkeitsausschuss* und *-strategie* und *Berichterstattung*.

Um die interne Entscheidungsfindung zu steuern, haben wir Arbeitsgruppen für Nachhaltigkeit eingerichtet und einen Executive Sponsor für jedes unserer Ziele ernannt. Unser vierteljährlich stattfindendes Sustainability-Forum unter dem Vorsitz von Co-CEO David Schneider weist dem gesamten Unternehmen den Weg in Richtung Nachhaltigkeit. Das Forum bringt aktuelles

Fachwissen in unsere Diskussionen ein und hilft uns, sinnvolle Veränderungen zu fördern. Unser D&I- und Nachhaltigkeitsausschuss trifft sich halbjährlich und berät den Aufsichtsrat und seine Ausschüsse zur Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und zur diesbezüglichen Berichterstattung. (Hervorhebung R.K.) (S. 9)

Die Tabelle *Governance-Struktur für Nachhaltigkeit* auf Seite 9 des Zalando-Fortschrittsberichts zu Nachhaltigkeit zeigt die verschiedenen Gremien und Ausschüsse, die für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie von Zalando verantwortlich sind. Die Tabelle gibt auch an, dass Zalando in enger Zusammenarbeit mit seinen Markenpartnern und Kund*innen arbeitet, um das Ziel der Nachhaltigkeit zu erreichen. Dies unterstreicht die Werte des Unternehmens, die auf Nachhaltigkeit, Zusammenarbeit und Engagement für positive Veränderungen ausgerichtet sind. Zalando betont die Bedeutung von Partnerschaften und Kundenfeedback für das Unternehmen. Es wird darauf hingewiesen, dass das Unternehmen diese Erkenntnisse schätzt und sie als inspirierend empfindet, was im folgenden Beispiel auftaucht. Die Verwendung von positiv konnotierten Ausdrücken wie *wertvollen Partnerschaften*, *dankbar*, *Erkenntnisse* und *Inspiration* trägt dazu bei, eine positive Stimmung zu erzeugen.

*Diesen Weg können wir nur durch die wertvollen Partnerschaften mit mehreren tausend Marken und die Rückmeldung unserer Kund*innen gehen. Wir sind dankbar für die daraus hervorgehenden Erkenntnisse und für die Inspiration. (Hervorhebung R.K.) (S. 9)*

Auf Seite 10 des Berichts werden die Stakeholder des Unternehmens aufgelistet. Durch die Nennung dieser Gruppen, möchte das Unternehmen vermitteln, dass es eine breite Palette von Interessensgruppen gibt, die von den Aktivitäten von Zalando betroffen sind oder beeinflusst werden. Zalando möchte deutlich machen, dass es sich seiner Verantwortung gegenüber diesen Gruppen bewusst ist und diese in die eigene Nachhaltigkeitsstrategie einbezieht. Dieses Beispiel spricht stark von den Werten.

Der folgende Text enthält eine implizite Werbebotschaft, die darauf abzielt, die positive Wahrnehmung von Zalando als Unternehmen zu verstärken. Durch die Erwähnung der Unterstützung von Branchenverbänden und Nichtregierungsorganisationen wird das Image von Zalando als verantwortungsbewusstes und engagiertes Unternehmen verstärkt. Die Verwendung von Begriffen wie *Unterstützung* und *Standards aufrechtzuerhalten*, tragen dazu bei, die Verantwortung von Zalando für seine Geschäftspraktiken zu betonen und das

Vertrauen der Leser in das Unternehmen zu stärken. Insgesamt zielt der Text darauf ab, das Unternehmen als verantwortungsbewussten Akteur im Bereich der Nachhaltigkeit zu positionieren und das Vertrauen der Leser zu gewinnen. Positiv konnotierte Wörter wie *dankbar*, *Unterstützung*, *Zukunft*, *aufrechtzuerhalten* tragen zur Appellfunktion bei, indem sie das Image der Marke stärken sollen.

Wir sind ebenso dankbar für die Unterstützung der vielen Branchenverbände und Nichtregierungsorganisationen, die uns helfen, uns auf die Zukunft vorzubereiten und die Standards aufrechtzuerhalten, die wir uns selbst gesetzt haben. (Hervorhebung R.K.) (S. 10)

Im Bericht, auf Seite 10, wird besonderes Augenmerk auf den Wert des Respekts für die Menschenrechte gelegt. Durch die Anpassung des Due-Diligence-Programms an die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes zeigt Zalando ein starkes Engagement für die Einhaltung der Menschenrechte in der Lieferkette. Die Aussage betont auch, dass ein ganzheitliches Risikomanagement einen wichtigen Grundstein für eine effektive Einhaltung der Menschenrechte bildet. Insgesamt spiegelt das Bestreben von Zalando wider, seine ethischen Verpflichtungen zu erfüllen und Verantwortung für die Wahrung der Menschenrechte in der gesamten Lieferkette zu übernehmen. Dies erscheint im folgenden Beispiel:

Im Jahr 2022 haben wir unser Due-Diligence-Programm für Menschenrechte auf die Anforderungen des deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes abgestimmt und damit den Grundstein für ein ganzheitliches Risikomanagement gelegt. So können wir Risiken im Bereich der Menschenrechte besser identifizieren und Maßnahmen schnellstmöglich einleiten. (Hervorhebung R.K.) (S. 10)

Zalando strebt danach, alle Stakeholder-Gruppen in den Prozess der Nachhaltigkeitsentwicklung einzubeziehen und appelliert an eine gemeinsame Verantwortung, um Fortschritte zu erzielen. Dabei bedient sich Zalando argumentativer Strategien wie Werteansprache und Appellfunktion, um den Leser von der Wichtigkeit der Zusammenarbeit zu überzeugen, wie es in diesem Beispiel erschien:

Mit Blick auf die Zukunft sind wir uns bewusst, dass die Einbindung sämtlicher Stakeholdergruppen unseren Fortschritt unterstützen wird. Gemeinsam können wir diesen Wandel zum Positiven erreichen. (Hervorhebung R.K.) (S. 10)

4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Nachhaltigkeitsbericht 2022 stellt Zalando die Bedeutung von Nachhaltigkeit für das Unternehmen und seine Kunden heraus. Das Unternehmen verfolgt ambitionierte Ziele, um seinen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren und verantwortungsvolle Arbeitsbedingungen zu fördern. Dazu konzentriert sich Zalando auf drei Schwerpunktbereiche: Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und soziale Verantwortung. Zur Umsetzung dieser Ziele ergreift das Unternehmen verschiedene Maßnahmen, wie die Umstellung auf erneuerbare Energien, die Förderung von Recycling und die Unterstützung von sozialen Initiativen. Zalando betont die Wichtigkeit eines gemeinsamen Engagements mit Lieferanten, Partnern und Kunden, um eine nachhaltigere Zukunft zu gestalten. Zalando SE und das Nachhaltigkeitsteam sind die Versender des Nachhaltigkeitsfortschrittsberichts 2022. Im Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit identifiziert Zalando auf Seite 10 sieben Stakeholder, die auch als Zielgruppen für den Bericht in Frage kommen. Wie die Analyse gezeigt, enthält der Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit von Zalando viele typische Werbestrategien.

5 SCHLUSS

In dieser Arbeit wurde untersucht, ob Zalando das Thema Nachhaltigkeit in seinem Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 bewirbt. Die Forschungsfrage wurde beantwortet, indem der Inhalt des Texts mit Hilfe verschiedener Werbestrategien analysiert wurde.

Die Ergebnisse des Fortschrittsberichts zu Nachhaltigkeit 2022 von Zalando bestätigen die Hypothese der Arbeit, dass das Unternehmen sich für Nachhaltigkeit engagiert und das Thema in seinen Bericht bewirbt. Der Fortschrittsbericht enthält zahlreiche Elemente, die typischerweise mit der appellierenden Funktion klassischer Werbung verbunden sind. Ein bedeutsames Ergebnis dieser Arbeit besteht darin, dass auch Textsorten, die üblicherweise nicht mit der Appellfunktion in Verbindung gebracht werden, Werbestrategien enthalten können und wie bereits erwähnt, können Nachhaltigkeitsberichte auf diese Weise schwierig sein. Es lässt sich argumentieren, dass eine detaillierte Analyse des gesamten Berichts zu einem genaueren und glaubwürdigerem Ergebnis führen würde. Allerdings wurde aus praktischen Gründen ein Kapitel ausgewählt, das als Korpus für diese Bachelorarbeit dient. Obwohl dies eine begrenzte Materialmenge darstellt, gibt es einen Einblick in die Art und Weise, wie Zalando das Thema Nachhaltigkeit kommuniziert. Derselbe Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit wird auch in englischer Sprache veröffentlicht, so dass es für weitere Recherchen beispielsweise interessant wäre, die Unterschiede zwischen diesen zu analysieren.

LITERATUR

Primärliteratur

Zalando. (2022). Fortschrittsbericht zu Nachhaltigkeit 2022 [PDF]. Zalando SE. Aufgenommen von <https://corporate.zalando.com/de/nachhaltigkeit/fortschrittsberichte>.

Sekundärliteratur

Europäisches Parlament. (2.12.2015) Kreislaufwirtschaft: Definition und Vorteile. Aufgenommen am 19.4.2023 von <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/priorities/kreislaufwirtschaft/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile>.

<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile>.

Fieseler, Christian (2008): Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Henkel, Simon (2015): Authentisch und ästhetisch: Nachhaltigkeit 2.0. ZukunftsInstitution. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/nachhaltigkeit-20/>.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Aufl. (erste Aufl. 1999). Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag.

Reimann, Sandra (2021): *Werbung mit Nachhaltigkeit*. In: Mattfeldt, A., Schwegler, C. & Wanning, B. (Hrsg.) *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit: Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur*. (S. 217–246). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110740479>.

Rothkegel, Annely (2013): *Zur Nachhaltigkeit von Text und Textarbeit - ein linguistisch-kultureller Ansatz*. In: Nielsen, M., Rittenhofer, I., Ditlevsen, M. G., Esmann Andersen, S. & Pollach, I. (Hrsg.) *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. (S. 237–256). Springer.

Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Springer VS, Wiesbaden.

Tietz, Bruno & Zentes, Joachim (1980): Die Werbung der Unternehmung. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt

Zalando. Unsere Strategie für Nachhaltigkeit. Aufgenommen am 22.3.2023 von <https://corporate.zalando.com/de/unser-impact/domore-unsere-strategie-fuer-nachhaltigkeit>.

Zalando. Unsere Unternehmenskultur. Aufgenommen am 22.3.2023 von <https://corporate.zalando.com/de/ueber-uns/unsere-unternehmenskultur>.

Zalando. Zalando auf einen Blick. Aufgenommen am 22.3.2023 von <https://corporate.zalando.com/de/ueber-uns/wer-wir-sind/zalando-auf-einen-blick>.

Zalando. Nachhaltigkeit. Aufgenommen am 22.3.2023 von
<https://corporate.zalando.com/de/unsere-impact/nachhaltigkeit>.

Zalando als Unternehmen. Aufgenommen am 22.3.2023 von
<https://corporate.zalando.com/de>.

Zalando. (18.2.2021) Zalando Expands Dedicated Pre-Owned Online Store, Zircle, to Sweden, Denmark and Finland. Aufgenommen am 22.3.2023 von
<https://corporate.zalando.com/en/our-impact/zalando-expands-dedicated-pre-owned-online-store-zircle-sweden-denmark-and-finland>.

Zalando. Ein längeres Leben für Mode. Aufgenommen am 22.3.2023 von
<https://corporate.zalando.com/de/unsere-impact/ein-laengeres-leben-fuer-mode>.