



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für die
Markenkommunikation im Automobilsektor
Eine vergleichende Inhaltsanalyse am Beispiel von
BMW.

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von: Katarina Kosser

Matr.-Nr.: H-32915

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Juli, 2017

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für die Markenkommunikation im Automobilssektor am Beispiel von BMW.

Hierfür wird die Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion in der Politik, in Unternehmen, in der Automobilindustrie und bei BMW betrachtet. Es wird festgestellt, dass Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen an Bedeutung gewinnt und bereits fest in der Unternehmenskultur- und Strategie von BMW verankert ist.

Ebenso setzt sich die Arbeit mit der Frage auseinander, inwieweit Werbung Verantwortung bei einem ethisch und moralisch wichtigen Thema wie Nachhaltigkeit tragen muss und wie Nachhaltigkeit in der Werbung eingesetzt werden kann.

Da Werbung Einstellungen und Verhalten von Menschen beeinflussen will kann es auch Aufgabe von Werbung sein, die Menschen hin zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu bewegen. Doch das eher negativ behaftete Thema Nachhaltigkeit lässt sich nur schwer in die bunte, fröhliche und positive Welt der Werbung einbeziehen. Unternehmen wie BMW stehen deshalb vor einigen Herausforderungen.

Ob BMW diese Herausforderungen schon erfolgreich angeht wird im Empirischen Teil überprüft. Mithilfe der Inhaltsanalyse werden 53 BMW Printanzeigen darauf untersucht, ob sie das Thema Nachhaltigkeit thematisieren und wenn ja, wie.

Das Ergebnis dieser Arbeit ist, dass BMW nur bei jenen Modellen mit Nachhaltigkeit wirbt, bei denen es leicht ist, die Erwartungen des Konsumenten an das Produkt mit dem Thema Nachhaltigkeit zu verknüpfen. Beim Einsatz des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung bei BMW ist darüber hinaus ein deutlicher Unterschied zur Übermittlung der traditionellen Produktversprechen wie „Geschwindigkeit“ oder „Überlegenheit“ zu erkennen.

Abstract

The following work is dealing with the impact of the discussion of sustainability on brand communication in total and the car industry in detail, focusing on the German company BMW.

For that purpose the development of the discussion of sustainability in general in politics, economy and the car industry especially BMW is discussed. The result is that sustainability is gaining importance for everyone and that it has become part of culture and strategy of the company BMW already.

Furthermore the following work is discussing the question, if advertising carries responsibility while dealing with an ethically and morally important subject like sustainability and if and how this subject is integrated into advertising.

Because advertising wants to change attitudes and behavior of people it could be also made responsible for making a more sustainable life-style more attractive. But it is not easy to integrate the negative connotations that come along with sustainability into the existing colorful and happy world of advertising. So companies like BMW and the old industry in whole are facing quite a challenge in order to integrate sustainability.

The empiric part will tell whether or not BMW meets this challenge successfully. In a content analysis 53 printed adverts for different models in different years have been searched for content that includes sustainability. Furthermore it has been analyzed how the theme has been integrated.

The outcome: So far sustainability only plays a significant role in the advertising for those BMW car-models which are connected with the subject anyway and where buyers are expecting sustainability content. Also the presentation of sustainability in advertising differs considerably from the way traditional promises of BMW products like the old slogan “fun to drive” are communicated.

Gliederung

1. Einleitung	S.1
1.1 Relevanz des Themas	S.1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung	S.2
1.3 Aufbau der Arbeit	S.2
2. Theoretische Grundlagen	S.3
2.1 Grundlagen Nachhaltigkeit	S.3
2.1.1 Definition Nachhaltige Entwicklung	S.3
2.1.2 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	S.4
2.1.3 Definition Nachhaltigkeitskommunikation	S.5
2.2 Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion	S.6
2.2.1 in der Politik	S.7
2.2.2 in Unternehmen	S.9
2.2.3 in der Automobilindustrie	S.12
2.2.4 in der Unternehmensstrategie und Unternehmenskultur von BMW	S.13
2.3 Grundlagen Werbung und Marke	S.16
2.3.1 Definition Werbung und Erwartungshaltung der Konsumenten	S.16
2.3.2 Definition Marke und Vorstellungsbild der Konsumenten	S.17
2.4 Nachhaltigkeit in der Werbung	S.18
2.4.1 Verantwortung in der Werbung	S.18
2.4.2 Nachhaltigkeitswerbung als Herausforderung	S.19
2.4.3 Erfolgreiche Nachhaltigkeitswerbung	S.21

3. Empirischer Teil	S.23
3.1 Aufstellen der Hypothesen	S.23
3.2 Methodisches Vorgehen	S.24
3.2.1 Auswahl der Methode Inhaltsanalyse	S.24
3.2.2 Auswahl der Werbung	S.25
3.2.3 Aufbau des Codebuches	S.26
3.3 Auswertung der Forschungsergebnisse	S.28
3.4 Beantwortung der Forschungsfrage	S.36
4. Fazit und Ausblick	S.38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	S.4
Abbildung 2: The Pyramid of Corporate Social Responsibility	S.10
Abbildung 3: BMW Group Nachhaltigkeitsziele	S.15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswertung der Forschungsergebnisse Hypothese a	S.28
Tabelle 2: Auswertung der Forschungsergebnisse Hypothese b	S.31
Tabelle 3: Auswertung der Forschungsergebnisse Hypothese c	S.33

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Das Thema Nachhaltigkeit hat längst die engen Zirkel von Fachwissenschaftlern und Umweltaktivisten verlassen. Es ist in Politik und Gesellschaft angekommen. Und auch die Wirtschaft hat erkannt, dass nachhaltiges Wirtschaften durchaus dazu dienen kann, Umsatz und Gewinn von Unternehmen zu steigern und deren Zukunft zu sichern. Mit Begriffen wie „Umweltpolitik“ oder „CO₂ Emission“ kann inzwischen nahezu jeder etwas anfangen; über „nachhaltigen Konsum“ oder „Stickoxide“ diskutieren nicht mehr nur Volkswirte und Chemiker. Das Thema Nachhaltigkeit hat den Alltag erreicht.

Als bedeutender Verursacher zahlreicher Umweltprobleme hat die Automobilindustrie ein besonders delikates Verhältnis zu den Themen der Nachhaltigkeit. Erst unter politischem Druck haben sich die Automobilhersteller nach langem Zögern verpflichtet, die Entwicklung nachhaltiger Technologien auf ihre Prioritätenliste zu setzen. Inzwischen haben alle großen Automobilhersteller ein Elektroauto auf den Markt gebracht und erfolgreich den CO₂-Ausstoß ihrer Autoflotten verringert.

Doch wie steht es um die Vermarktung des Themas Nachhaltigkeit? Wie werden diese Bemühungen bisher kommuniziert? Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit in Produkt- und Markenwerbung? Welche in den Unternehmen selbst? Hat sich das Thema Nachhaltigkeit als bedeutendes Verkaufsargument durchgesetzt? Oder liegt der Begriff Nachhaltigkeit mit seinen moralischen und ethischen Ansprüchen noch meilenweit von der bunten und fröhlichen Welt der Werbung entfernt?

Um diese Fragen zu klären bietet es sich an, in der deutschen Automobilindustrie die Marke BMW zu betrachten. Denn BMW ist wie kein anderer deutscher Hersteller mit einem Image und mit Produkten erfolgreich geworden, bei denen nicht zukunfts-trächtige Sparsamkeit sondern eher rücksichtslose Sportlichkeit im Vordergrund stand. Gleichzeitig stehen BMW-Produkte für Innovation und Fortschritt, beides Werte, die in Zukunft ohne Berücksichtigung von nachhaltiger Mobilität nicht mehr denkbar sind.

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit für die Markenkommunikation im Automobilsektor am Beispiel von BMW. Ziel der Arbeit ist es, zu überprüfen, inwieweit das Thema Nachhaltigkeit sich entwickelt hat und ob das Thema die Werbung von BMW erreicht und durchdrungen hat. Ebenso soll untersucht werden, inwieweit das Thema Nachhaltigkeit in der Werbung allgemein eingesetzt wird und welche Rolle es dort spielen kann.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Inwieweit hat sich die Rolle des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung von BMW entwickelt und wie wird das Thema heute eingesetzt?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Im Theorieteil werden die Themenbereiche Nachhaltigkeit und Werbung untersucht. Zunächst müssen Begriffe, die für die Einordnung von Nachhaltigkeit wichtig sind, definiert werden. Anschließend wird auf die allgemeine Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion in der Politik, in Unternehmen, in der Automobilindustrie und bei BMW eingegangen. Danach folgt die Definition und Einordnung der Begriffe Werbung und Marke. Anschließend wird überprüft, inwieweit Werbung Verantwortung bei dem Thema Nachhaltigkeit tragen kann oder sogar muss, welche Probleme sich bei der Einführung des Themas in die Werbung ergeben und was zu beachten ist, um das Thema Nachhaltigkeit erfolgreich in die Werbung integrieren zu können.

Der empirische Teil dieser Arbeit beginnt mit dem Herleiten und Aufstellen der Hypothesen. Für das Überprüfen der Hypothesen wurde die Forschungsmethode der Inhaltsanalyse gewählt. Danach wird die Auswahl der Medien genannt und der Codeplan für das Überprüfen der Hypothesen vorgestellt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die Ergebnisse ausgewertet und interpretiert. Die Arbeit schließt mit einem Fazit und einem Blick in die Zukunft.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Grundlagen Nachhaltigkeit

Für das bessere Verständnis der Arbeit werden im ersten Schritt die Begriffe „Nachhaltige Entwicklung“, „Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltigkeitskommunikation“ definiert.

2.1.1 Definition Nachhaltige Entwicklung

Eingeführt wurde der Begriff der Nachhaltigkeit im 18. Jahrhundert von dem Forstwirt Hans Carl von Carlowitz in seiner Abhandlung „Sylvicultura Oeconomica“ (vgl. Hepperle, 2015, S.9). Von Carlowitz verwendet den Begriff „als Synonym für den schonenden Umgang mit den vorhandenen Ressourcen“ (Schulz et al., 2001, S.375f.). Was einst die Notwendigkeit beschrieb, für jeden gefällten Baum einen neuen zu pflanzen, meint heute, den eigenen Lebensraum und den gesamten Globus derart zu nutzen, dass irreparable schädliche Wirkungen für kommende Generationen vermieden werden. Eine heute allgemein anerkannte Definition für Nachhaltige Entwicklung stammt aus dem Abschlussbericht der Brundtland-Kommission aus dem Jahre 1987 (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S. 12): „Sustainable development is a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (Frank & Patrizi, 2004, S. 10 zitiert nach United Nations (Hrsg.), 1987, S.54). Oder in der Übersetzung von Hauff und Kleine (2009): „Nachhaltige Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Frank & Patrizi, 2004, S. 10 zitiert nach Hauff und Kleine, 2009, S.7).

Die im Brundtland Bericht gegebene Definition für Nachhaltige Entwicklung ist nach Quental et al. (2011) „still the most commonly cited nowadays“ (Frank & Patrizi, 2004, S. 10 zitiert nach Quental et al., 2001, S.258). Trotz oder vielleicht auch weil sie „sehr offen und interpretationsbedürftig“ (Frank & Patrizi, 2004, S. 10 zitiert nach Koplin, 2006, S.20) formuliert ist. Günther (2008) nennt dafür folgende Gründe:

- Das Leitbild müsse komplex bleiben, um einen breiten Aktionsradius zu ermöglichen.

- Hinsichtlich der Ausstattung mit natürlichen Ressourcen bestünden kulturelle und regionale Unterschiede.
- Der erreichte Ausgangszustand sei unterschiedlich.
- Die jeweiligen individuellen Bedürfnisse seien verschieden (Frank & Patrizi, 2004, 10f zitiert nach Günther, 2008, S.47).

Allerdings ist sich heute „die Mehrzahl der Autoren [...] einig, dass eine Nachhaltige Entwicklung [...] ökologische, ökonomische [und] soziale“ (Frank & Patrizi, 2004, S.11 zitiert nach Rogall, 2009, S.40) Aspekte umfassen muss.

2.1.2 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Diese drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und Soziales - wurden ebenfalls schon von der Brundtland Kommission genannt (vgl. Hepperle, 2015, S.11). Nachhaltigkeit beinhaltet somit nicht nur ökologische Komponenten. Auch die ökonomischen und sozialen Probleme müssen betrachtet werden, um die weltweiten Umweltprobleme anzugehen (vgl. Danielli et al., 2009, S.40)

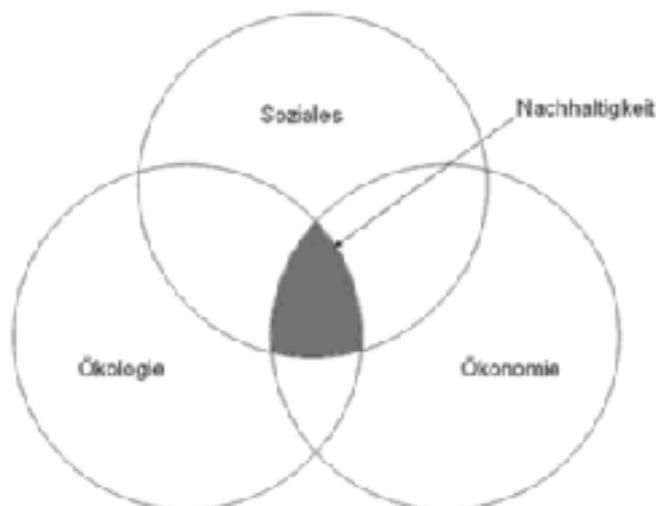


Abb.1: Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Hepperle, 2015, S.11).

- Ökologie: Die ökologische Dimension beinhaltet alles, was die Umwelt betrifft. Die Hauptanliegen der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit sind die langfristige Erhaltung des Lebensraums für die Menschen, Tiere und Pflanzen sowie der schonende Umgang mit den Ressourcen.“ (Danielli et al., 2009, S.40)

- Ökonomie: In der ökonomischen Dimension „bedeutet Nachhaltigkeit die Erhaltung des Wohlstands und der Entwicklungs- und Leistungsfähigkeit der Wirtschaft.“ (Danielli et al., 2009, S.41)
- Bei der sozialen Dimension steht das Wohlbefinden aller Menschen im Vordergrund. „Dazu gilt es, die Gesundheit und die Sicherheit des Einzelnen zu gewährleisten, Mann und Frau gleichzustellen, Minderheiten zu schützen sowie die Menschenrechte zu respektieren.“ (Danielli et al., 2009, S.41)

Der Bericht der Brundtland Kommission gibt vor, dass die drei Dimensionen gleichberechtigt sein sollen und als Möglichkeit gesehen werden, Nachhaltigkeit zu operationalisieren (vgl. Hepperle, 2015, S.11).

Bei der Diskussion von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Verkehr und Auto tritt die Ökologie, die Umweltbelastung in den Vordergrund. So auch in dieser Arbeit.

2.1.3 Definition Nachhaltigkeitskommunikation

Der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation ist mit der Nachhaltigkeitsdiskussion Mitte der 1990er Jahre aufgekommen (vgl. Lichtl, 2007, S.33). Wie für die Nachhaltigkeit selber gibt es auch für den Begriff Nachhaltigkeitskommunikation keine eindeutig verbindliche Definition (vgl. Roth, 2007, S. 46). Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) schrieb dazu: „Angesichts der Dynamik, die nachhaltiges Wirtschaften besitzt, und angesichts der sich stetig wandelnden Anforderungen an Unternehmen entwickeln sich Art und Umfang der Nachhaltigkeitskommunikation kontinuierlich weiter. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeitskommunikation, welche die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aktivitäten des unternehmerischen Handelns umfasst, ein integraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation“ (Roth, 2007, S. 46 zitiert nach BDI, 2004). Hiernach wird unter Nachhaltigkeitskommunikation somit die Gesamtheit aller kommunikativen Handlungen eines Unternehmens verstanden, die sich auf das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung beziehen. Nachhaltigkeitskommunikation ist somit von der gesamten Unternehmenskommunikation nicht zu trennen (vgl. Roth, 2007, S. 46).

Michelsen (2008) umschreibt den Begriff noch allgemeiner. Für ihn ist Nachhaltigkeitskommunikation ein „Verständnisprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte,

gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt die Nachhaltigkeit steht“ (Grün, 2010, S. 14 zitiert nach Michelsen, 2008, S.27).

Für Mast/Fiedler (2007) ist Nachhaltigkeitskommunikation „vorweggenommenes Krisenmanagement“ (Grün, 2010, S. 14 zitiert nach Mast, Fiedler 2007, S.568). Das erklärt für diese Autoren den proportional hohen Anteil an Nachhaltigkeitskommunikation in dafür kritischen Wirtschaftsbereichen wie Energieversorgung, Automobilindustrie und Fast-Food -Restaurants (vgl. Grün, 2010, S. 14).

Auch wenn es unterschiedliche Auffassungen vom Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation gibt stimmen die Ziele, die damit erreicht werden sollen, bei den meisten Autoren überein. Ziel ist danach „die Schaffung von Akzeptanz und Glaubwürdigkeit gegenüber dem Unternehmen sowie von Vertrauen in die sozial-ökologische Vorteilhaftigkeit des Produkt- und Leistungsangebots“ (Roth, 2007, S. 47). Neben speziellen Instrumenten der Nachhaltigkeitskommunikation wie dem sogenannten Nachhaltigkeitsbericht von Unternehmen („Im Nachhaltigkeitsbericht wird im jährlichen Turnus zusammenfassend über die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Unternehmenstätigkeit berichtet“ (Falck, 2005, S. 48) werden auch hier wie bei der klassischen Kommunikation die Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring und Public Relations eingesetzt (vgl. Baumgartner 2010, S. 172f).

2.2 Entwicklungen der Nachhaltigkeitsdiskussion

In der Forschungsfrage dieser Arbeit wird nach der Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung bei BMW gefragt. Im Folgenden wird deshalb zunächst die allgemeine Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit und der Nachhaltigkeitsdiskussion in der Politik, in Unternehmen und somit auch in Unternehmen der Automobilindustrie und bei BMW betrachtet.

2.2.1 in der Politik

Die anhaltende politische Diskussion über das Thema Nachhaltigkeit begann in den 1960er Jahren. In jener Zeit wurden weltweit vermehrt Umweltkatastrophen registriert. Außerdem wurde die zunehmende Verschmutzung von Wasser und Luft für viele Menschen unmittelbar spürbar. Die betroffene Bevölkerung verstand, dass diese negativen Phänomene auf industriellen Missbrauch der Natur zurückzuführen waren (vgl. Ruhwinkel, 2013, S. 19). Die deutsche Bundesregierung reagierte 1971 mit dem ersten Umweltprogramm (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S. 17).

International fand 1972 die erste Umweltkonferenz der Vereinten Nationen in Stockholm statt. Hier wurde das erste Mal auf internationaler politischer Ebene über die Umwelt und ihre Entwicklung unter dem Begriff „Ecodevelopment“ diskutiert (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S. 12).

Im selben Jahr wurde vom Club of Rome, einem Zusammenschluss von Wissenschaftlern aus über 30 Ländern, die sich für eine nachhaltige Zukunft der Menschheit auf Erden einsetzen, eine Studie zu diesem Thema in Auftrag gegeben. Der Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ sagt voraus, dass unkontrolliertes Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum über kurz oder lang „zum globalen Kollaps führen [...]“ (Ruhwinkel, 2013, S.19 zitiert nach Sebaldt, 2003, S.61) müsse. Um diesen Kollaps zu verhindern müsse das Ziel sein, „einen ökologischen und wirtschaftlichen Gleichgewichtszustand herbeizuführen, der auch in weiterer Zukunft aufrechterhalten werden kann“ (Ruhwinkel, 2013, S. 19f zitiert nach Meadows et al., 1972, S. 17). Das Ergebnis erregte weltweites Aufsehen und die Diskussionen über nachhaltige Themen wie Wirtschaftswachstum und Ressourcenverfügbarkeit wurden intensiviert (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S. 11).

1987 trat die „World Commission on Environment and Development“ der Organisation der Vereinten Nationen (in der „Brundtland-Kommission“) zusammen (vgl. Baumgartner et al., 2005, S.2). Ziel des Treffens war es, Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, um eine globale nachhaltige Entwicklung sichern zu können. Die in dem Bericht betrachteten Perspektiven waren Umwelt - und Naturschutz, Armutsbekämpfung und Wirtschaftswachstum (vgl. Frank & Patrizi, 2004, S. 12f zitiert nach Hauff und Kleine, 2009, S.7). Er endete mit dem Call of action. Damit wurden alle Staaten zu sofortigem Handeln aufgerufen (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S.12 f).

Die Arbeiten der Brundtland-Kommission, benannt nach der Vorsitzenden, der norwegischen Politikerin Gro Harlem Brundtland, gelten als Grundlage für den Umweltgipfel „UN Conference on Environment and Development“ in Rio de Janeiro 1992 (vgl. Ruhwinkel, 2013, S. 20). An der Konferenz nahmen rund 10.000 Delegierte aus 178 Staaten teil (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S.14). Auf der Konferenz haben sich alle Länder verpflichtet, innerhalb von zehn Jahren eine nationale Nachhaltigkeits-Strategie zu entwerfen (vgl. Ruhwinkel, 2013, S. 20). Hierfür wurden auch heute noch gültige Dokumente beschlossen und unterzeichnet wie beispielsweise die „Klimaschutzkonvention (Ziel: Stabilisierung von Treibhausgasemissionen)“ oder die „Agenda 21 (Aktionsprogramm für die Industrie -und Entwicklungsländer auf nationaler Ebene)“ (Frank & Patrizi, 2014, S.14f). Ruhwinkel (2013) sagt, dass „mit der beschlossenen Agenda 21 [...] die Nachhaltige Entwicklung zum zentralen Leitbild globalen Handels erhoben [wurde]“ (S.20).

1997 fand die erste Folgekonferenz des Umweltgipfels statt. Dieser folgte die Konferenz in New York 2002, die in Johannesburg und eine weitere 2012 in Rio de Janeiro (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S.14). Während dieser Folgekonferenzen wurde festgestellt, dass sich der Zustand der Umwelt trotz der Verpflichtung, Nachhaltigkeits-Strategien zu entwickeln und umzusetzen, verschlechtert hat. Grund hierfür ist, dass sowohl Industrie- als auch Entwicklungsländer sich nicht an die Abmachungen gehalten haben (vgl. Danielli et al., 2009, S. 42). Die Staaten waren sich deshalb einig, dass die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklung nicht nur auf globaler politischer Ebene beschlossen werden kann.

Die UNESCO (United Nation-Organisation für Erziehung, Wissenschaft und Kultur) erklärte deshalb die Zeit zwischen den Jahren 2005 und 2014 zur „Dekade der Bildung für nachhaltige Entwicklung“, um die Idee der Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verankern (vgl. Danielli et al., 2009, S. 42) .

Einigkeit herrschte darüber, dass eine nachhaltige Umweltpolitik nur dann erfolgreich sein kann, wenn nicht nur auf der politischen Ebene Verantwortung übernommen wird, sondern auch von der Wirtschaft, in jedem Unternehmen und in jedem Haushalt.

2.2.2 in Unternehmen

Die Diskussion, ob auch Unternehmen dazu verpflichtet sind, Verantwortung für eine Nachhaltige Entwicklung zu übernehmen, setzte verstärkt Anfang der 1970er Jahre ein (vgl. Beckmann, 2007, S. 1f). Liberale alter Schule wie der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger Milton Friedman waren strikt dagegen, dem freien Unternehmer im Kapitalismus solche Verpflichtungen aufzubürden. In einem Aufsatz für die New York Times mit dem Titel: „The social responsibility of business is to increase its profits“ argumentierte Friedman 1970, dass die einzige gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens darin bestehe, den Unternehmensgewinn zu maximieren (vgl. Beckmann, 2007, S. 1f). Damit wendete er sich gegen jegliche Forderungen, dass Unternehmen auch Verantwortung dafür tragen sollten, „Arbeitsplätze zu schaffen, Diskriminierung zu überwinden oder Umweltverschmutzung zu vermeiden“ (Beckmann, 2007, S.1f zitiert nach Friedman, 1970, S. 32). Doch spätestens nach der Arbeit der Brundtland-Kommission galten solche Thesen als überholt. Wirtschaftsunternehmen wurden „zunehmend Verantwortung für eine Vielzahl von Aufgaben zugeschrieben, die über das herkömmliche Rollenverständnis von Unternehmen als rein wirtschaftlichen Akteuren hinausreichen“ (Beckmann, 2007, S. 1f).

Ein wichtiger Grund für die neue Verantwortungsdebatte war die Bildung internationaler Konzerne, die in einigen Ländern eine beherrschende Stellung übernahmen und mächtiger wurden als die gewählten Regierungen. Die Forderung, dass vor allem die Großunternehmen verpflichtet werden müssten, international angestrebte Ziele wie Korruptionsbekämpfung, Stabilität und Umweltschutz zu unterstützen, wurde unüberhörbar (vgl. Röttger & Schmitt, 2014, S. 6).

Außerdem führte die weltweite Vernetzung wirtschaftlicher Aktivitäten dazu, dass die Steuerungsmöglichkeit der staatlichen Akteure abnahm. Die Globalisierung führt daher „nicht nur zu einer undifferenzierten Zunahme wirtschaftlicher Freiheiten“, sondern es ergeben sich mit ihr „auch neue gesellschaftliche Anforderungen an die Unternehmensführung“ (Beckmann, 2007, S. 25).

1991 wurde deshalb der internationale Unternehmensverband World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) gegründet, in dem sich 180 multinationale Unternehmen dazu verpflichtet haben, das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung auf Unternehmensebene zu verbreiten (vgl. Baumgartner et al., 2005, S.15).

Unternehmen machen hierfür von einer Vielzahl von Management-Instrumenten Gebrauch, um den gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden. Im Rahmen der Verantwortungsbemühungen der Unternehmen haben sich vor allem die Begriffe Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC) etabliert (vgl. Beckmann, 2007, S.5).

Nach Beckmann (2007) stehen die Ansätze CSR und CC heute „im Mittelpunkt (der) Diskussion über die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen“ (S.5 f).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Die EU Kommission definiert CSR als „Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmens-tätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Baumgartner et al., 2005, S.16 zitiert nach EU Kommission 2001, S.7).

Das CSR Konzept der Unternehmenspflichten wird im Pyramidenmodell wie folgt dargestellt:



Abb. 2: The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Business Horizons, 1991, S. 42).

Die Basis trägt die klassischen Aufgaben, die Versorgung der Gesellschaft mit Produkten und Dienstleistungen unter Berücksichtigung der Gewinnmaximierung für das Unternehmen. In der zweiten Ebene wird die gesetzlich festgelegte Verantwortung von Unternehmen genannt. Die ethische Verantwortung gegenüber den Stakeholdern (Anteilseigner) gehört auf die dritte Ebene. Die oberste Ebene nennt die philanthropische Verantwortung. Zu dieser Verantwortung gehören beispielsweise freiwillige Spenden.

In Deutschland ist fast jedes größere Unternehmen im CSR Bereich aktiv (vgl. Frank & Patrizi, 2004, S.25).

Corporate Citizenship (CC)

CC wird oft als untergeordnetes Konzept von CSR verstanden (vgl. Röttger & Schmitt, 2014, S.5). Das Konzept wird wie folgt definiert: „Unter Corporate Citizenship werden Maßnahmen verstanden, welche die Zusammenarbeit von Unternehmen mit zivilgesellschaftlichen Organisationen zum Inhalt haben, die die Sicherstellung umweltschonender Leistungserbringung, den Schutz von Menschenrechten, den Verzicht auf Korruption und die Beachtung von Arbeitsnormen anstreben“ (Baumgartner et al., 2005, S.16.).

In Deutschland werden vier Handlungsformen des CC unterschieden:

- Corporate Volunteering (Unternehmen unterstützen das Engagement von Mitarbeitern bei sozialen Projekten)
- Corporate Foundation (Projekte und Stiftungen, mit denen Unternehmen die nachhaltige Entwicklung fördern)
- Corporate Giving (gemeinnütziges Spenden oder Sponsern)
- Cause Related Marketing (kostenfreie Verteilung von Produkten oder Dienstleistungen) (vgl. Frank & Patrizi, 2004, S.23 f.).

Beide Konzepte, sowohl CSR als auch CC, werden heutzutage global und lokal von Unternehmen, Staaten und auch in der Wissenschaft aufgegriffen (vgl. Beckmann, 2007, S.43). Beckmann (2007) schreibt, das sei ein „Ausdruck eines gesellschaftlichen Lernprozesses, in dem es um die Weiterentwicklung moralischer Semantiken – hier: insbesondere der Verantwortungssemantik – geht“ (S.5).

Zu Beginn der Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit sahen Unternehmen vor allem einen Zielkonflikt zwischen ökonomischen und gesellschaftlichen Zielen. Mittlerweile haben Unternehmen aber erkannt, dass sich Engagement für eine Nachhaltige Entwicklung positiv auf das Image auswirkt und somit auch auf den Profit (vgl. Röttger & Schmitt, 2014, S. 6). Röttger & Schmitt (2014): „Es finden sich zunehmend Argumente dafür, dass nachhaltiges, gesellschaftliches Engagement von Unternehmen gleichzeitig diesen ökonomischen Interessen von Unternehmen dienen kann“ (S.6).

2.2.3 in der Automobilindustrie

Mit dem Verbrennen fossiler Stoffe schickt der Mensch das Treibhausgas Kohlendioxid (CO₂) in die Atmosphäre und trägt damit zu einem erheblichen Teil zur bedrohlichen Erderwärmung bei. Rund 20 Prozent dieser CO₂-Emission strömt aus den Auspuffrohren der Autos (vgl. Wüste, 2010, S. 4). Das zwingt die Automobilindustrie in die Verantwortung, sich dem Thema Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen zu stellen.

Versuche gab es. 1998 sagten die deutschen Automobilhersteller in einer Selbstverpflichtungserklärung zu, den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß aller Neuwagen bis 2009 auf 140 g CO₂ /km zu senken. Allerdings war bald klar, dass die Selbstverpflichtung nicht eingehalten und das selbstaufgelegte Ziel verfehlt wurde (vgl. Seeberger, 2016, S. 12).

2009 verpflichtete deshalb die Europäische Union (EU) die Automobilhersteller, bis 2015 für Neufahrzeuge eine CO₂ Grenze von 120 g CO₂ pro Kilometer zu erreichen. Hersteller, die danach Autos auf den Markt bringen, die diesen Wert überschreiten, sollten hohe Strafen bezahlen (vgl. Wüste, 2010, S. 5). Vom Jahr 2020 an gilt sogar eine Obergrenze von 95 g CO₂ /km (vgl. Seeberger, 2016, S. 21). Allein BMW müsste beispielsweise eine Strafe von 712.5 Millionen Euro zahlen, wenn das Unternehmen diese Ziele bis 2020 verfehlt. Das allein für die in Deutschland verkauften Fahrzeuge. Eine solche Strafe entspricht ungefähr elf Prozent des Jahresüberschusses der BMW Group (vgl. Seeberger, 2016, S. 15). Die Europäische Union (EU) will die Automobilhersteller damit zwingen, in alternative Antriebstechniken zu investieren. Verstöße gegen Umweltauflagen, soweit ist die öffentliche Meinung inzwischen

sensibilisiert, schaden selbst in der Automobilindustrie dem Image. Vor allem für Premium-Hersteller wie BMW, die leistungsstarke Motoren für hohe Fahrleistungen benötigen, ist dieser Beschluss eine große Herausforderung.

Eric Heymann, Branchenexperte bei Deutsche Bank Research, sieht deshalb in den Grenzwerten den „wesentliche[n] Treiber, dass ein Unternehmen wie BMW [Modelle] wie Mini und eine 1er Serie im Angebot hat. Einfach weil sie wissen, dass sie mit kleineren Fahrzeugen eher an die Grenzwerte rankommen“ (Seeberger, 2016, S. 19 zitiert nach Heymann, 2014, vgl. Tab. 2-5). Bei den Fahrzeugklassen lassen sich Kleinwagen, Mittelklasse, Obere Mittelklasse, Kompaktklasse, Sportwagen, Geländewagen und Limousine unterscheiden (vgl. Heißing & Ersoy, 2008, S. 559). Neben der Produktion auch kleiner Fahrzeugklassen hat BMW ebenfalls Verbesserungen an den bereits bestehenden Modellen vorgenommen, damit diese weniger CO₂ ausstoßen. Die optimierten Autos werden von BMW mit dem Zusatz „EfficientDynamics“ beworben (vgl. Seeberger, 2016, S. 11).

Die CO₂ -Vorgabe und andere Richtlinien der Europäische Union (EU), deren Darstellung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, haben auch dazu geführt, dass intensiver an der Entwicklung elektrisch betriebener Fahrzeuge gearbeitet wurde. Das kalifornische Unternehmen Tesla Motors präsentierte 2006 mit dem „Tesla Roadster“ als erster Autobauer ein rein elektrisch angetriebenes Auto. BMW brachte erst 2013 sein erstes Elektroauto auf den Markt, den BMWi3. Mit der Bezeichnung BMWi schuf BMW eine Submarke und machte damit klar, dass das Thema Elektromobilität bei BMW einen hohen Stellenwert haben soll (vgl. Seeberger, 2016, S. 42).

Zusätzlich zum Thema Nachhaltigkeit bietet BMW seit 2011 zusammen mit Sixt SE den Carsharing Service DriveNow an. DriveNow ist mittlerweile in Deutschland „einer der stärksten Treiber der Elektromobilität“ (Nachhaltigkeitsbericht BMW, 2016, S. 42).

2.2.4 in der Unternehmensstrategie und Unternehmenskultur von BMW

Ende Juli 2009 gab die BMW Group ihren Ausstieg aus der Formel 1 bekannt und beendete damit ihr bis dahin erfolgreiches Engagement im Motorsport (vgl. Knoppe, 2015, S.35). Norbert Reithofer, Vorstandsvorsitzender der BMW AG, begründete diesen Ausstieg so: „Premium wird immer stärker auch über Nachhaltigkeit und

Umweltverträglichkeit definiert. Wir wollen hier eine Vorbildrolle einnehmen. Im Rahmen unserer Strategie Number ONE stellen wir deshalb alle Projekte unter den Aspekten Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit auf den Prüfstand. Unser Engagement in der Formel 1 entspricht dabei nicht mehr unserer Hauptzielrichtung“ (vgl. Knoppe, 2015, S. 35 zitiert nach BMW PressClub Global, 2009).

So begann Nachhaltigkeit bereits 2009 die „bis dato konsequent auf Sportlichkeit ausgerichtete Marke BMW zu verändern“ (Knoppe, 2015, S.35). Für BMW war Nachhaltigkeit damit nicht mehr nur ein Pflichtthema. Nachhaltigkeit wurde zu einem Gesamtkonzept und zu einer Chance die Marke neu zu positionieren (vgl. Knoppe, 2015, S. 35).

Im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht formuliert die BMW Group zehn strategische Nachhaltigkeitsziele, die sie bis 2020 erreichen will. Bei diesen Zielen konzentriert BMW sich auf:

- Produkte und Dienstleistungen: Fahrzeuge mit EfficientDynamics Technologie, Plug-in-Hybrid-Antrieb oder Elektromotor, ebenso wie innovativen Mobilitätsdienstleistungen (vgl. Nachhaltigkeitsbericht BMW, 2016, S. 4).
- Produktion und Wertschöpfung: Effizienter Einsatz von Ressourcen in der Produktion (vgl. Nachhaltigkeitsbericht BMW, 2016, S. 4).
- Mitarbeiter und Gesellschaft: Gesellschaftliche, soziale und kulturelle Projekte in aller Welt (vgl. Nachhaltigkeitsbericht BMW, 2016, S. 4).

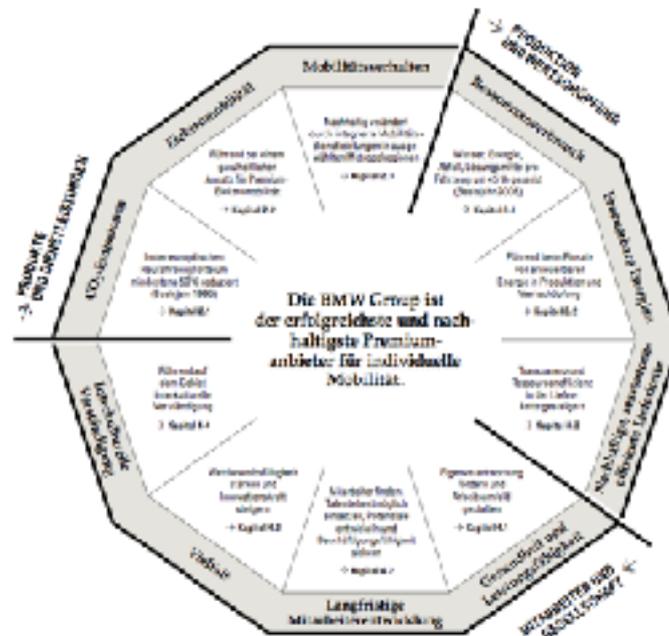


Abb. 3: BMW Group Nachhaltigkeitsziele (BMW Nachhaltigkeitsbericht, 2016, S. 13).

Aufgrund dieser Zielausrichtung wird dem Unternehmen in zahlreichen CSR-Studien ein ernsthaftes Nachhaltigkeitsbemühen bescheinigt (vgl. Knoppe, 2015, S. 35).

Die BMW Group hat somit erkannt, „dass verantwortungsvolles Handeln und gesellschaftliche Akzeptanz für Unternehmen immer wichtiger [werden], um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zu bleiben“ (Nachhaltigkeitsbericht BMW, 2016, S.9). In ihrem Nachhaltigkeitsbericht schreiben die Verantwortlichen von BMW: „Indem wir effizient und Ressourcen schonend produzieren und unseren Kunden zukunftsweisende Lösungen für eine nachhaltige individuelle Mobilität anbieten möchten wir langfristig einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil erzielen. Deshalb ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie NUMBERONE NEXT“ (Nachhaltigkeitsbericht BMW, 2016, S.9). Die Vision der BMW Group bis 2020 ist, dass sie der nachhaltigste Premiumanbieter für Mobilität wird (vgl. Nachhaltigkeitsbericht BMW, 2016, S.5).

Die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit hat somit nicht nur die Technologie und Entwicklung von BMW erreicht, sondern auch bereits Unternehmensstrategie und Unternehmenskultur.

2.3 Grundlagen Werbung und Marke

Im nächsten Schritt wird sich die Arbeit mit dem Thema Werbung auseinandersetzen. Zu Beginn werden die für die Arbeit wichtigen Begriffe Werbung und Marke analysiert sowie die Erwartungshaltung und das Vorstellungsbild beschrieben, das Konsumenten mit Werbung und Marke verbinden.

2.3.1 Definition Werbung und Erwartungshaltung der Konsumenten

Neben den drei Elementen Produkt-, Preis und Distributionspolitik gehört Werbung zum Marketingmix von Unternehmen. Sie dient dazu, Marketingziele eines Unternehmens wie Absatzsteigerung, Erhalt des Markenwertes oder Aufbau einer unique selling proposition (USP) zu erreichen (vgl. Radermacher, 2002, S. 4).

Werbung wird wie folgt definiert: „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert & Brecheis, 2010, S.28).

Dabei soll Werbung den Konsumenten bei der Kaufentscheidung unterstützen (Informationsfunktion), Produkte, Dienstleistungen oder Ideen bekannt machen (Bekanntmachungsfunktion), emotionale Konsumerlebnisse vermitteln (Suggestionfunktion) und unterhalten (Unterhaltungsfunktion) (vgl. Golonka, 2009, S. 23).

Was der Werbende wie kommuniziert hängt auch davon ab, welche Erwartungshaltung er beim Kunden vermutet. Bei der Kommunikationsform „Werbung“ erwarten Konsumenten positive Images und Botschaften. Auf der Basis dieser Erwartungshaltung werden Bilder und Botschaften dekodiert und interpretiert (vgl. Lichtl, 2007, S. 137). Gefragt, was sie von Werbung erwarten, gaben die Befragten in einer Studie an, dass sie mit Witz, Ironie und schönen Bildern angesprochen werden möchten (vgl. Lichtl, 2007, S.138). Wichtig bei der Werbung ist somit „ die genussvolle Inszenierung von Handlungs- und Erfahrungsmöglichkeiten wie Träume, Hoffnungen, Fantasien, Fiktionen“ (Lichtl, 2007, S. 138). „Kann man der Permanenz von Werbung schon nicht

entgehen“, so Gehling, „möchte man unterhalten, verführt und manchmal auch informiert werden. Aber auf eine intelligente Weise“ (Lichtl, 2007, S. 138 zitiert nach Gehling, 1995, S.178).

2.3.2 Definition Marke und Vorstellungsbild der Konsumenten

Eine häufig verwendete Umschreibung des Begriffs „Marke“ stammt von dem Wirtschaftswissenschaftlicher Konrad Mellerowicz aus dem Jahr 1963. Danach wird eine Marke von folgenden Merkmalen definiert: „Markenartikel sind für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben“ (Adjouri, 2013, S. 189).

Diese merkmalsbezogene Definition ist eng gefasst und gibt vornehmlich die Unternehmersicht wieder. Neuere Definitionen beziehen auch den Konsumenten ein (vgl. Hofbauer & Schmidt, 2007, S. 15 f). Wie beispielsweise die Markendefinition von Meffert: „Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und mit gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten“ (Adjouri, 2013, S. 190). Meffert geht bei seiner Definition vom Vorstellungsbild des Konsumenten aus, ein Ansatz, der für diese Arbeit relevanter ist.

Damit sich ein Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung in der Psyche verankern kann bedarf es einer Markenpersönlichkeit. Diese Markenpersönlichkeit wird vor allem auf der Basis von emotionaler Konditionierung des Markenprodukts erreicht. Imaginäre Werte, die der Konsument mit dem Produkt verbindet wie beispielsweise Eleganz, Freiheit, Überlegenheit sind dem Konsumenten oft wichtiger als die sachlich-funktionalen Qualitäten (vgl. Lichtl, 2007, S. 141 f).

Diese emotionale Erlebnisvermittlung durch Markenprodukte ist vor allem in der heutigen Zeit auf den gesättigten Märkten ein Muss, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren (vgl. Lichtl, 2007, S. 141f). „Der psychologische Zusatznutzen und Erlebniswelt werden zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor“ (Lichtl, 2007, S. 141 f., zitiert nach Wenzel, 1994, S. 41).

2.4 Nachhaltigkeit in der Werbung

Werbung und Marken stehen somit für eine bunte, fröhliche, optimistische Welt. Zu fragen ist, ob und wie ein eher ernstes Thema wie Nachhaltigkeit in diese bunte Werbewelt integriert werden kann. Ist es möglich, das Produktversprechen Nachhaltigkeit emotional positiv dem Konsumenten zu vermitteln, ohne dass es andere Produktversprechen wie etwa bei BMW die Freude am Fahren neutralisiert? Vor welchen Herausforderungen stehen die Unternehmen bei der Einführung des eher faktenbasierten Themas Nachhaltigkeit? Und sollte die Werbung, wie Politik und Wirtschaft, überhaupt in die Pflicht genommen werden, solche Themen aufzugreifen? Diese Fragen sollen im Folgenden aufgegriffen werden.

2.4.1 Verantwortung in der Werbung

Werbung will, wie bereits gesagt, gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Oder, wie es in einer Studie von Gourville (2006) heißt: „New products force consumers to change their behaviour, and that has a psychological cost“ (Lichtl, 2007, S. 24 zitiert nach Gourville 2006, S.39).

Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass ein beachtlicher Teil des heutigen Markenfetischismus und des Verschwendungsverhaltens in den reichen Gesellschaften auch auf den Einfluss von Werbung zurückzuführen ist (vgl. Lichtl, 2007, S.25). Werbung beeinflusst Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen. Insofern hat der Werbende gesellschaftliche Relevanz und trägt die Verantwortung für die gezielt herbeigeführten Verhaltensänderungen. So gesehen müsste Werbung auch imstande sein und eingesetzt werden, das von ihr angefachte verschwenderische Verhalten der Menschen „hin zu einem sinnvolleren Umgang mit Rohstoffen und mehr Sensibilität für

die Interessen anderer Menschen und Generationen zu beeinflussen“ (Lichtl, 2007, S. 25). Lichtl fordert deshalb, dass Unternehmen das Produktversprechen Nachhaltigkeit zielgerichteter kommunizieren müssen. „So wie das Interesse für bestimmte Produktgruppen wie das Handy oder Markenkleidung stark über Medien und Werbung geleitet wird kann auch eine gezielte Werbung nachhaltigen Produkten zum Weg aus der Nische verhelfen“ (Lichtl, 2007, S.71f). Michael Kern, Präsident des Zentralverbands des deutschen Werbewirtschaft (ZAW), betont, dass die Werbung „die Nahtstelle von Ökonomie und Ökologie“ ist. Kern: „Ohne geeignete Werbung sind neue und entsprechend verbesserte Waren beim Kunden kaum durchsetzbar“ (Nickel, 2011, S. 31). Unternehmen wie BMW, die sich zu einer nachhaltigen Entwicklung bekennen, sollten deshalb auch in ihrer Produktwerbung ökologische Vorteile ihrer Produkte für ihre Zielgruppe als attraktiv und emotional besetzt herausstellen.

2.4.2 Nachhaltigkeitswerbung als Herausforderung

Die Einführung des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung bereitet Unternehmen wie BMW allerdings besondere Probleme.

Eine der Herausforderungen besteht darin, Kontinuität von Botschaften herzustellen und damit die Glaubwürdigkeit in das Unternehmen und seine Produkte zu erhalten. Glaubwürdigkeit ist ein hohes Gut in der Werbung, auch wenn Werbebotschaften meistens mehr Träume als Realitäten vermitteln. Deshalb reicht es nicht, nur bei einzelnen Produkten, zu denen das Thema passt, Nachhaltigkeit als positives Produktelement zu kommunizieren. Bevor Nachhaltigkeit in der Werbung thematisiert werden kann sollte das Thema fest in der Unternehmenskultur verankert sein (vgl. Holger & Gelbling, 2015, S.20). Ist Nachhaltigkeit kein glaubhaftes Unternehmensziel kann es auch nicht glaubwürdig und erfolgreich als Leistungsversprechen in der Markenkommunikation verwendet werden. Das Unternehmen würde sonst des Greenwashing beschuldigt werden, Glaubwürdigkeit verlieren und sein Image beschädigen. Greenwashing ist dabei „als Akt der Irreführung des Verbrauchers im Hinblick auf die ökologischen Praktiken eines Unternehmens oder die ökologischen Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung, selbst mit den besten Absichten“ (Frank & Patrizi, 2014, S. 86 zitiert nach Fried, 2009, S.78) zu verstehen. Bei BMW ist zumindest der erste Schritt getan. Wie in Punkt 2.2.4 aufgezeigt, hat die

BMW Group das Thema Nachhaltigkeit in der Unternehmenskultur bereits verankert und in die Unternehmensstrategie integriert.

Erste Ansätze, Nachhaltigkeit in der Werbung prägend einzusetzen, werden vor allem deshalb kritisiert, weil es ihnen an Glaubwürdigkeit fehlt. Jarre (2002) weist darauf hin, dass „dieses Glaubwürdigkeitsdefizit [existiert], weil wir Marketingmethoden im engen Zusammenhang mit der Konsumgütervermarktung und -werbung kennengelernt haben. Nun werden sie z.B. für Aktionen rund um das Ziel nachhaltiger Konsum eingesetzt. Alle normalen Assoziationen aber beziehen diese Methoden auf Wachstum, Güter - und Ressourcenverbrauch, Verpackungsmüll oder Ähnliches. Ökologisches Vertrauen wird in diesem Fall nicht vermittelt“ (Lichtl, 2007, S. 95 zitiert nach Jarre, 2003, S.2).

Die Erwartungshaltung des Konsumenten an die Werbung steht in solchen Fällen somit in Konflikt mit dem Thema Nachhaltigkeit. Für den Werbenden bedeutet das eine Gratwanderung zwischen dem, was er seinen Kunden an Veränderung zumuten kann und dem, was er zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren müsste. Er muss darauf achten, dass die Kundenerwartungen an ihre Marke nicht zu sehr von dem neu eingebrachten Thema Nachhaltigkeit abweichen. Je mehr das Thema Nachhaltigkeit mit der Markenpersönlichkeit übereinstimmt, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich der Nachhaltigkeitsbezug in der Werbung auch positiv auf Marke und Umsatz auswirkt (vgl. Frank & Patrizi, 2014, S. 85f).

Doch für Automobilhersteller wie BMW ist es gar nicht so einfach, eine solche Harmonie herzustellen. Die Hauptbestandteile des weltweit verbreiteten Images der Marke BMW sind Attribute, die nur schwer unter den Erfordernissen von Nachhaltigkeit einzuordnen sind. So wird bei hochpreisigen Premiumautos PS-Stärke selbstverständlich vom Kunden erwartet. Benzinverbrauch oder der Energieaufwand der Produktion spielen eine untergeordnete Rolle. Der rasante Erfolg der gesamten Automobilindustrie mit großen Fahrzeugklassen zeigt, wie wenig vom Thema Nachhaltigkeit bisher bis zum Kunden durchgedrungen ist. Zuviel Nachhaltigkeit in der Werbung würde diese Kundschaft verschrecken und das bisher gewohnte positive Produkterlebnis einschränken. Diesem Problem müssen sich die Marketing-Entscheider

bei BMW und anderswo stellen und nach Lösungen suchen, wie Nachhaltigkeitswerbung positiv zu besetzen und zu begründen ist (vgl. Lichtl, 2007, S.20f.).

Hinzu kommt, dass das erklärungsbedürftige und komplexe Thema Nachhaltigkeit nur schwer in klare, einfache und emotionale Werbebotschaften zu fassen ist (vgl. Hopfenbeck und Roth, 1994, S. 87). Es wird noch einige Zeit dauern bis das Produktversprechen Nachhaltigkeit mit derselben Selbstverständlichkeit aufgenommen wird, wie die Zusagen besonders schneller Beschleunigung oder herausragenden Komforts. Dabei ist es in den modernen Zeiten intensiver Informations- und Reizüberflutung besonders wichtig, mit nur wenigen Informationen und dafür mit umso mehr Emotionen in der Werbung zu kommunizieren. Denn: „Ein zu großes Informationsangebot kann zu einer Überforderung und Verwirrung der Konsumenten führen“ (Nickel, 2011, S. 24. f).

2.4.3 Erfolgreiche Nachhaltigkeitswerbung

„Entscheidend für die erfolgreiche Kommunikation eines nachhaltigen Produktes ist das optimale Verhältnis zwischen den klassischen Attributen (hohe Funktionalität, Design, Markenimage, Prestige u.a.) der kommunikativ inszenierten Markenwelt eines Produktes und der Stimuli der Nachhaltigkeitskommunikation“ (Lichtl, 2007, S.20 f).

Das Ziel muss es deshalb sein, für den Konsumenten ein emotionales Gesamtbild zu schaffen, bei dem das Thema Nachhaltigkeit das Produkterlebnis positiv verstärkt (vgl. Lichtl, 2007, S. 201).

Strategisch gesehen sollte das Ganze auf dem für den Konsumenten bereits bekannten und positiv bewerteten Markenimage aufbauen. Die bekannte Markenwelt bildet dabei den Rahmen, in dem das Produkt und das Thema Nachhaltigkeit mit eingefasst werden. Die positiven Emotionen, die der Konsument mit der Marke verbindet, können somit genutzt werden, damit auch das Thema Nachhaltigkeit positiv mit der Marke und dem Produkt verbunden wird (vgl. Lichtl, 2007, S. 202). Voraussetzung hierfür ist „ein Mindestmaß an Gemeinsamkeiten zwischen Produkt, Markenwelt und Nachhaltigkeitsthema“ (Lichtl, 2007, S. 202).

Wichtig ist, dass die Leistungen und Motive, die der Konsument mit der Marke und dem Produkt verknüpft, weiterhin in der Werbung so präsent sind, dass „die

assoziativen Prozesse der Konditionierung erfolgreich ablaufen können“ (Lichtl, 2007, S. 217). Gleichzeitig dürfen die attraktiven Marken-Motive nicht zu stark im Mittelpunkt stehen, damit das Thema Nachhaltigkeit wahrgenommen werden kann. Das ist ein schwieriger Balance-Akt für Werber.

Für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation ist es außerdem wichtig, dass die Kampagne eine Lösung des Nachhaltigkeitsproblems anbietet und nicht nur auf das Problem aufmerksam macht. Der Konsument soll das Gefühl bekommen, mit dem Kauf des Produktes einen wirksamen Beitrag leisten zu können. ZAW-Präsident Michael Kern weist darauf hin, dass kommerzielle Werbung nicht als Erziehungsinstrument, nicht als „Grüne Propaganda“, sondern als „wirkungsvolle Offerte ökologisch durchdachter Erzeugnisse eingesetzt werden“ müsse (Nickel, 2011, S. 31).

Die Einführung des Themas Nachhaltigkeit in die Werbung sollte deshalb auf keinen Fall ausschließlich auf Vernunft basieren, sondern auch unter dem Aspekt kommunizieren, „dass es etwas Besonderes ist, was sich der Kunde gerne leistet“ (Schmidt & Gelbling, 2015, S. 23). Wie Daimler-Chef Dieter Zetsche formuliert: „Das Auto der Zukunft muss emissionsfrei sein, ohne emotionsfrei zu sein“ (Nickel, 2011, S. 24).

3. Empirischer Teil

3.1 Aufstellen der Hypothesen

Aus dem Theorieteil dieser Arbeit haben sich drei Hypothesen ergeben, diese werden im Folgenden vorgestellt.

Hypothese a

In den oben erarbeiteten theoretischen Grundlagen ist deutlich geworden, dass das Thema Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnt und dass sich auch die Automobilindustrie diesem Thema stellen muss – auch in der werblichen Kommunikation. Von der erst am Beginn stehenden Verantwortungsdebatte sind die Autohersteller besonders betroffen, da ihre Produkte wie gesagt für rund 20 Prozent der CO₂ Emission verantwortlich sind. Seit die EU für den CO₂ Ausstoß der Flotten der einzelnen Hersteller Grenzwerte vorgibt beeinflusst das Thema Umweltschutz zunehmend die Unternehmenspolitik der Automobilhersteller. Inzwischen ist es für ein Unternehmen der Automobilindustrie überlebenswichtig, Geld in die Nachhaltige Entwicklung ihrer Autos zu stecken und das auch nach außen hin zu kommunizieren. BMW gehört zu den Unternehmen, die versuchen, das Thema Nachhaltigkeit als wichtigen Bestandteil in der Unternehmensstrategie und in der Unternehmenskultur zu verankern.

Daraus folgt die Hypothese a dieser Arbeit:

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in allen Lebensbereichen an Bedeutung. Diese Entwicklung hat auch die Werbung von BMW erfasst.

Hypothese b

Eine weitere Hypothese hat sich aus dem von der Politik ausgehenden Zwang ergeben, den durchschnittlichen Verbrauch des produzierten Angebots bis zu Stichtagen hin auf einen bestimmten Level zu reduzieren – dargestellt unter Punkt 2.2.3 des theoretischen Teils. Da die Grenzwerte als durchschnittlicher Ausstoß aller Modelle vorgeschrieben werden, wurde es für die Automobilhersteller von Vorteil, Kleinwagen mit besonders geringem Verbrauch auf den Markt zu bringen. Für BMW wurde es so möglich,

weiterhin Fahrzeugklassen wie Sportwagen zu verkaufen, Modelle, die nicht nur den höchsten Verbrauch aufweisen sondern auch den höchsten Gewinn abwerfen. Das Thema Nachhaltigkeit wird somit auf die Kleinwagen von BMW beschränkt bleiben. Deshalb lautet Hypothese b:

Bei den Kleinwagen von BMW wird das Thema Nachhaltigkeit bereits stärker berücksichtigt als in den Kampagnen für andere Fahrzeugklassen.

Hypothese c

In Punkt 2.4.2 des theoretischen Teils wurden die Schwierigkeiten aufgezeigt, das eher negativ besetzte Thema Nachhaltigkeit in kurze, klare und vor allem emotionale Werbebotschaften zu übersetzen. Dieser Herausforderung muss sich auch BMW stellen. Hypothese c lautet deshalb:

Die bisherige Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung von BMW erfolgt vor allem auf der sachlichen Ebene.

3.2 Methodisches Vorgehen

Für die Überprüfung dieser Hypothesen bietet es sich an, die Kommunikationsinhalte von BMW Printanzeigen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse zu untersuchen.

3.2.1 Auswahl der Methode Inhaltsanalyse

Die Forschungsmethode der Inhaltsanalyse ist von Berleson (1952) als „objektive, systematische und qualitative Beschreibung des manifesten Inhalts von Kommunikation“ beschrieben worden. Sie befasst sich, „mit der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen“ (Diekmann, 2009, S. 576).

Damit ist die Inhaltsanalyse für diese Arbeit besonders geeignet, da hier die Kommunikationsinhalte von Werbung und somit von Bildern und Texten untersucht werden sollen.

Ein Vorteil der Inhaltsanalyse ist zum einen der Vergangenheitsbezug. Die Forschungsmethode ermöglicht es, anders als andere Methoden, auch Kampagnen untersuchen zu können, die einige Jahre zurückliegen (vgl. Diekmann, 2009, S. 586).

Ein weiterer Vorteil ist zum anderen, dass sich die Methode gut „zur Erforschung sozialer und kultureller Werte und des Wandels von Werten“ (Diekmann, 2009, S. 584) eignet. So kann untersucht werden, inwieweit sich die Behandlung des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung von BMW verändert hat.

Die Inhaltsanalyse bezieht sich auf nichtreaktives Datenmaterial. Das heißt, dass die Untersuchung nicht von dem Forscher, oder wie bei der Befragung vom Interviewer, beeinflusst werden kann. Es kommt somit zu keiner Verzerrung der Ergebnisse (vgl. Diekmann, 2009, S. 586). Neben dem Inhalt von Texten lassen sich mit einer Inhaltsanalyse auch stilistische Merkmale wie die Länge von Texten oder die Wortwahl in die Analyse einbeziehen (vgl. Diekmann 2009, S. 576).

Für die Untersuchung der Inhalte ist ein Kategoriensystem notwendig. Die Kategorien sind die Ausprägungen der Variablen, die für eine oder mehrere aufgestellte Hypothesen interessant sind (vgl. Diekmann, 2009, S. 589). Die Kategorien müssen klar voneinander getrennt sein, sollten sich nicht überlappen und so gewählt sein, dass alle Einheiten für die Analyse eindeutig einer Kategorie zuzuordnen sind (vgl. Diekmann, 2009, S. 589).

Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es, mit den untersuchten Inhalten „Schlussfolgerungen [...] über den Text, seinen Produzenten oder ‘Empfänger’ einer Mitteilung zu formulieren“ (Diekmann, 2009, S. 580).

3.2.2 Auswahl der Werbung

Für die vorliegende Arbeit wurden ausschließlich die Printanzeigen der BMW-Werbung ausgewertet. Alle ausgewählten Printanzeigen stammen aus dem Mediapool von BMW, der zentralen Mediendatenbank für die Markenkommunikation der BMW Group. Aus diesem Mediapool können „Fotos, Anzeigenkampagnen, Filme/TV-Spots, 3D Modelle, Graphiken etc. von BMW, MINI, Motorrad sowie anderen Bereichen der BMW Group [...] online abgerufen werden“ (Mediapool, 2017).

Bei der Auswahl der Printanzeigen war auf zwei Kriterien zu achten. Zum einen mussten die ausgewählten Anzeigen die Werbung für unterschiedliche Modelle und Fahrzeugklassen dokumentieren und zum anderen die Veränderung über mehrere Jahre

möglichst kontinuierlich zeigen. Nur so war es möglich, die Werbungsinhalte für unterschiedliche Modelle und Fahrzeugklassen im zeitlichen Ablauf herauszuarbeiten und miteinander zu vergleichen.

Für jede Kampagne der unterschiedlichen Modelle wurden unterschiedlich viele Printanzeigen geschaltet, so dass die Zahl der für die Untersuchung zugänglichen Anzeigen variiert. Außerdem ist der Beginn neuer Kampagnen an die Einführung neuer oder das Verbessern laufender Modelle gebunden, so dass nicht für jedes Modell in jedem Jahr neue Printanzeigen zur Verfügung stehen. Um trotzdem die Entwicklung des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung von BMW zeitlich einheitlich darzustellen wurden nur Modelle gewählt, für die eine aktuelle Kampagne aus dem Jahr 2016 oder 2017 läuft und für die eine zu vergleichende Kampagne drei oder vier Jahre früher in den Jahren 2011 bis 2014 gestartet worden ist. Auf diese Weise konnten 53 zwischen 2011 und 2017 erschienene Anzeigen von neun unterschiedlichen Modellen und vier unterschiedlichen Fahrzeugklassen untersucht werden. Alle Anzeigen befinden sich im Anhang dieser Arbeit. BMW schützt ihre Anzeigen, damit sie nicht veröffentlicht werden können. Deshalb können die Anzeigen nur in einer schlechten Qualität in diese Arbeit mit eingefügt werden.

3.2.3 Aufbau des Codebuches

Um Hypothese a (Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in allen Lebensbereichen an Bedeutung. Diese Entwicklung hat auch die Werbung von BMW erfasst) zu überprüfen werden die Anzeigen zunächst einmal den unterschiedlichen Modellen und den Erscheinungsjahren zugeordnet. Es wird dann überprüft, ob in der Headline der Werbeanzeige Nachhaltigkeitsbegriffe verwendet werden und ob das in der Subline der Fall ist. Die Nachhaltigkeitsbegriffe, nach denen in der Headline und Subline gesucht werden, sind Nachhaltigkeitsbegriffe, die in den Nachhaltigkeitsberichten von BMW auftauchen. Ebenso wird registriert, ob mit EfficientDynamics, dem Sparsamkeitskürzel bei BMW, geworben wird. Anhand der Untersuchung dieser fünf Variablen lässt sich erkennen, bei welchen Modellen in welchen Jahren das Thema Nachhaltigkeit in der Printwerbung thematisiert wird und inwieweit das Thema Nachhaltigkeit die Werbung von BMW erfasst hat.

Bei der Hypothese b (Bei den Kleinwagen von BMW wird das Thema Nachhaltigkeit bereits stärker berücksichtigt als in den Kampagnen für andere Fahrzeugklassen) werden die Printanzeigen den Fahrzeugklassen zugeordnet, um die Kampagnen der unterschiedlichen Fahrzeugklassen miteinander vergleichen zu können. Ebenso wird wie bei Hypothese a überprüft, ob in der Headline oder Subline Nachhaltigkeitsbegriffe verwendet werden und ob mit EfficientDynamics geworben wird. Diese Zuordnung macht deutlich, ob bei den Kampagnen für Kleinwagen das Thema Nachhaltigkeit stärker berücksichtigt wird als bei anderen Fahrzeugklassen.

Um die Hypothese c (Die bisherige Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung von BMW erfolgt vor allem auf der sachlichen Ebene) zu überprüfen werden die Printanzeigen nach den drei Kategorien geordnet, ob das Thema Nachhaltigkeit thematisiert wird, ob das Thema nicht vorkommt oder ob es sich um eine Anzeige für einen voll elektrifizierten BMWi handelt. Die Einordnung in diese Kategorien ist nach der Auswertung der Inhaltsanalyse von Hypothese a möglich. Die Kommunikation auf den Printanzeigen „mit Nachhaltigkeit“ kann so mit der Kommunikation auf den Printanzeigen „ohne Nachhaltigkeit“ verglichen werden. Ebenso werden die Printanzeigen nach den Erscheinungsjahren sortiert, um so eine Aussage darüber treffen zu können, ob sich im Zeitablauf etwas geändert hat. Die Formulierung der Werbebotschaft wird den Kategorien „sachlich“ oder „emotional“ zugeordnet. Es wird überprüft, ob sich ein zusätzlicher Informationstext auf der Printanzeige befindet, wie viele Wörter verwendet werden und ob nur das Auto auf der Anzeige dargestellt wird oder auch zusätzlich Nutzungs- oder Produktdetails. Ein zusätzlicher Informationstext, eine hohe Anzahl von Wörtern und eine zusätzliche bildliche Erklärung weisen darauf hin, dass viele Informationen notwendig sind, um das Produktversprechen erklären zu können.

Der erstellte Codeplan befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

3.3 Auswertung der Forschungsergebnisse

Für jede Hypothese wurden die Ergebnisse der Auswertung in einer Tabelle dargestellt.

Tabelle 1: Auswertung der Forschungsergebnisse Hypothese a (eigene Darstellung, 2017).

Werden in der Headline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In-Hybrid, CO ₂ , EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, electric, carbon) verwendet?			Werden in der Subline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In-Hybrid, CO ₂ , EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, electric, carbon) verwendet?			Wird das Auto mit: EfficientDynamics gekennzeichnet?		
BMW M Modell - 2012 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2012 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2012 (2)	0 × Ja	0 %
BMW M Modell - 2014 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2014 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2014 (2)	0 × Ja	0 %
BMW M Modell - 2015 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2015 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2015 (2)	0 × Ja	0 %
BMW M Modell - 2017 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2017 (2)	0 × Ja	0 %	BMW M Modell - 2017 (2)	0 × Ja	0 %
BMW 4er Modell - 2013 (4)	0 × Ja	0 %	BMW 4er Modell - 2013 (4)	0 × Ja	0 %	BMW 4er Modell - 2013 (4)	4 × Ja	100 %
BMW 4er Modell - 2017 (2)	0 × Ja	0 %	BMW 4er Modell - 2017 (2)	0 × Ja	0 %	BMW 4er Modell - 2017 (2)	2 × Ja	100 %
BMW 3er Modell - 2012 (3)	0 × Ja	0 %	BMW 3er Modell - 2012 (3)	0 × Ja	0 %	BMW 3er Modell - 2012 (3)	3 × Ja	100 %
BMW 3er Modell - 2016 (4)	0 × Ja	0 %	BMW 3er Modell - 2016 (4)	0 × Ja	0 %	BMW 3er Modell - 2016 (4)	0 × Ja	0 %
BMW 1er Modell - 2011 (4)	2 × Ja	50 %	BMW 1er Modell - 2011 (4)	1 × Ja	25 %	BMW 1er Modell - 2011 (4)	4 × Ja	100 %
BMW 1er Modell - 2012 (3)	1 × Ja	33,33 %	BMW 1er Modell - 2012 (3)	0 × Ja	0 %	BMW 1er Modell - 2012 (3)	3 × Ja	100 %
BMW 1er Modell - 2016 (4)	1 × Ja	25 %	BMW 1er Modell - 2016 (4)	4 × Ja	100 %	BMW 1er Modell - 2016 (4)	4 × Ja	100 %
BMW i3 - 2013 (5)	5 × Ja	100 %	BMW i3 - 2013 (5)	/	/	BMW i3 - 2013 (5)	5 × Ja	100 %
BMW i3 - 2015 (5)	3 × Ja	60 %	BMW i3 - 2015 (5)	/	/	BMW i3 - 2015 (5)	5 × Ja	100 %
BMW i3 - 2016 (4)	0 × Ja	0 %	BMW i3 - 2016 (4)	4 × Ja	100 %	BMW i3 - 2016 (4)	4 × Ja	100 %
BMW i8 - 2013 (1)	1 × Ja	100 %	BMW i8 - 2013 (1)	1 × Ja	100 %	BMW i8 - 2013 (1)	1 × Ja	100 %
BMW i8 - 2014 (2)	0 × Ja	0 %	BMW i8 - 2014 (2)	2 × Ja	100 %	BMW i8 - 2014 (2)	0 × Ja	0 %
BMW i8 - 2016 (4)	2 × Ja	50 %	BMW i8 - 2016 (4)	3 × Ja	75 %	BMW i8 - 2016 (4)	1 × Ja	25 %

Diese werden im Folgenden interpretiert.

Um auf ein aussagekräftiges Ergebnis zu kommen wurde für die drei Variablen „Werden in der Headline Nachhaltigkeitsbegriffe verwendet?“, „Werden in der Subline Nachhaltigkeitsbegriffe verwendet?“ und „Wird das Auto mit EfficientDynamics gekennzeichnet?“ prozentual bestimmt, in wie vielen Anzeigen eines Modells im jeweiligen Erscheinungsjahr eine der Variablen verwendet wird. In Klammern steht immer die Anzahl der Anzeigen, die für das jeweilige Modell in dem Jahr untersucht werden konnten.

Bei den Anzeigen für Autos der sogenannten M-Serie von BMW, die als besonders stark und sportlich vermarktet werden, wird das Thema weder in den Kampagnen vor fünf Jahren noch in den aktuellen Kampagnen thematisiert.

Da auch auf keiner der Kampagnen die Kennzeichnung EfficientDynamics zu finden ist, lässt sich das Fehlen des Themas Nachhaltigkeit in den Anzeigen damit erklären, dass hoher Verbrauch und damit ein hoher CO₂-Ausstoß zugunsten hoher PS-Leistung sowohl vom Produzenten als auch vom Kunden in Kauf genommen wird. In die Werbung für die M-Serie von BMW wird Thema Nachhaltigkeit somit noch nicht integriert.

Auch in den Kampagnen der 4er Serie von BMW wird das Thema Nachhaltigkeit weder in den Werbebotschaften der Printanzeigen vor vier Jahren noch in den aktuellen Kampagnen thematisiert. Allerdings wird diese Serie schon seit 2013 auf den Printanzeigen mit der Kennzeichnung EfficientDynamics versehen. Doch trotz EfficientDynamics ist auch bei der 4er Serie das Thema Nachhaltigkeit noch nicht in der Werbung angekommen. Es wird deutlich, dass die alten BMW-Werte wie „Schnelligkeit“ und „Sportlichkeit“ besonders schwer mit dem Thema Nachhaltigkeit bei den großen Modellen von BMW zu verknüpfen sind.

Das gleiche gilt für die Printanzeigen der 3er Modelle, die wegen der seit Jahren andauernden hohen Nachfrage nach ihnen auch als die Butter-und-Brot-Autos der Marke BMW bezeichnet werden (vgl. Süddeutsche, 2013). Auch bei ihnen taucht das Thema Nachhaltigkeit weder in der Headline noch in der Subline auf. Sogar ein Rückzug aus dem Thema Nachhaltigkeit ist zu konstatieren. In den Kampagnen 2012 wurde noch mit EfficientDynamics in den Anzeigen geworben. 2016 war auch dieser

Hinweis verschwunden. Es ist zu vermuten, dass BMW mit Markt- und Verkaufsanalysen herausgefunden hat, dass selbst dieser Hinweis auf sparsamen Verbrauch nicht zur Verbesserung der Verkaufszahlen des BMW 3er beigetragen hat. Auch beim 3er ist somit das Thema Nachhaltigkeit in der Werbung noch nicht angekommen.

Bei den Anzeigen des 1er Modells, des Kleinsten Modells von BMW, wird in den Printanzeigen der Jahrgänge 2011, 2012 und 2016 mit EfficientDynamics geworben. In der Werbebotschaft wird das Thema 2011 und 2012 bei einigen der Printanzeigen thematisiert, 2016 tauchen sogar Nachhaltigkeitsbegriffe bei jeder Anzeige in der Subline auf und bei einer Anzeige sogar zusätzlich noch in der Headline. Bei diesem Modell von BMW, das weniger PS aufweist als die größeren Modelle, wurde somit das Thema Nachhaltigkeit in der Werbung erfasst. Hier ist es einfacher, das Thema in die Werbung mit aufzunehmen, da die Kundenerwartungen an das Produkt weniger mit den alten BMW-Attributen vorbestimmt sind. Bei diesen kleineren Modellen könnte es sogar gelingen, das Thema Nachhaltigkeit als Produktvorteil fest im Image zu etablieren.

Beim Elektroauto von BMW, dem BMWi3, wird auf allen Anzeigen mit EfficientDynamics geworben. 2013 und 2015 werden bei fast allen Anzeigen Nachhaltigkeitsbegriffe in der Headline verwendet. 2016 tauchen keine Nachhaltigkeitsbegriffe mehr in der Headline auf, dafür bei allen Anzeigen in der Subline. Beim emissionsfreien Elektroauto BMWi3 fällt es leicht, das Thema Nachhaltigkeit vorrangig in der Werbung zu kommunizieren. Die Erwartungshaltung der potenziellen Käufer, Produktversprechen und Produkt stimmen in diesem Fall überein. In der Werbung des ersten Elektroautos von BMW wurde somit das Thema Nachhaltigkeit erfasst.

Auch bei der großen, sportlichen Variante des Elektroautos von BMW, dem i8, taucht der Hinweis auf das Thema Nachhaltigkeit entweder in Subline oder Headline auf. Allerdings wird nicht in allen Anzeigen für den i8 mit EfficientDynamics geworben. Das ist allerdings bei einem Elektroauto nicht von so großer Bedeutung, da man davon ausgehen kann, dass dem Kunden klar ist, dass er sich für ein umweltschonendes Produkt interessiert. Somit wird auch bei dem Elektroauto i8 das Thema Nachhaltigkeit in der Werbung erfasst.

Die Hypothese a lässt sich nach dieser Auswertung nur in Teilen verifizieren. Bis jetzt wurde das Thema Nachhaltigkeit nur in jenen Werbekampagnen von BMW erfasst, bei denen BMW kein Risiko eingeht, dass andere mit der Marke verbundene wichtige Produktversprechen überdeckt oder verfälscht werden könnten. Die BMW Group hat noch nicht bei allen Modellen herausgefunden, wie sie das Thema Nachhaltigkeit in ihrer Werbung nutzbringend einsetzen kann.

Tabelle 2: Auswertung der Forschungsergebnisse Hypothese b (eigene Darstellung, 2017).

Werden in der Headline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In-Hybrid, CO ₂ , EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, electric, carbon) verwendet?			Werden in der Subline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In-Hybrid, CO ₂ , EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, electric, carbon) verwendet?			Wird das Auto mit: EfficientDynamics gekennzeichnet?		
Sportwagen (15):	2 × Ja	13 % (nur i8)	Sportwagen (15):	6 × Ja	40% (nur i8)	Sportwagen (15):	2 × Ja	13% (nur i8)
Mittelklasse (7):	0 × Ja	0 %	Mittelklasse (7):	0 × Ja	0 %	Mittelklasse (7):	3 × Ja	43 %
Obere Mittelklasse (6):	0 × Ja	0 %	Obere Mittelklasse (6):	0 × Ja	0 %	Obere Mittelklasse (6):	4 × Ja	67 %
Kleinwagen (25):	11 × Ja	44 %	Kleinwagen (25):	19 × Ja	76 %	Kleinwagen (25):	25 × Ja	100 %

Ebenso wie bei der Auswertung der Hypothese a wird auch bei der Hypothese b für jede der drei Variablen prozentual bestimmt, wie viele Anzeigen einer Fahrzeugklasse das Thema Nachhaltigkeit beinhalten.

Bei den Ergebnissen für die Fahrzeugklasse Sportwagen ist zu berücksichtigen, dass auch der BMW i8 in diese Kategorie eingeordnet wird. Deshalb finden sich in zwei Sportwagen-Anzeigen Nachhaltigkeitsbegriffe in der Headline und bei sechs Sportwagen-Anzeigen Nachhaltigkeitsbegriffe in der Subline. Diese Anzeigen gelten allesamt dem Elektroauto i8. Bei allen anderen Sportwagen Anzeigen wie auch bei allen Anzeigen für die Mittelklasse und obere Mittelklasse wird das Thema Nachhaltigkeit in der Werbebotschaft nicht thematisiert. Zu diesen Fahrzeugklassen gehören die M-Modelle sowie die 4er und die 3er Serie.

Bei den Printanzeigen für Kleinwagen tauchen Nachhaltigkeitsbegriffe bei 44 Prozent der Anzeigen in der Headline auf und bei 76 Prozent in der Subline. Mit EfficientDynamics wird bei allen Kleinwagen geworben. Somit wird bei den Kleinwagen das Thema Nachhaltigkeit signifikant mehr kommuniziert als bei den anderen Fahrzeugklassen.

Hypothese b lässt sich somit bestätigen. Bei den Kleinwagen ist es nicht nur technisch einfacher, umweltfreundlichere Motoren einzusetzen sondern auch problemloser, das Thema Nachhaltigkeit in die Werbekommunikation aufzunehmen. Nachhaltigkeit kann den Kleinwagen zu einem positiven Gesamtbild verhelfen, in dem die gewohnten Markenattribute mit dem Umweltthema verknüpft werden.

Tabelle 3: Auswertung der Forschungsergebnisse Hypothese c (eigene Darstellung, 2017).

Wie ist die Werbebotschaft formuliert?			Befindet sich auf der Printanzeige ein zusätzlicher Text mit Sachinformationen?			Anzahl der Wörter auf der Printanzeige		Was wird auf dem Bild der Printanzeige vor dem Hintergrund dargestellt?	
M Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	0 × sachlich	0 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	2 × Ja	100 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	50-100	M Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	2 × Nur das Auto
M Ohne Nachhaltigkeit - 2014 (2)	0 × sachlich	0 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2014 (2)	0 × Ja	0 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2014 (2)	0-50	M Ohne Nachhaltigkeit - 2014 (2)	2 × Nur das Auto
M Ohne Nachhaltigkeit - 2015 (2)	0 × sachlich	0 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2015 (2)	0 × Ja	0 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2015 (2)	0-50	M Ohne Nachhaltigkeit - 2015 (2)	2 × Nur das Auto
M Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	1 × sachlich	50 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	0 × Ja	0 %	M Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	0-50	M Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	2 × Nur das Auto
4er Ohne Nachhaltigkeit - 2013 (4)	0 × sachlich	0 %	4er Ohne Nachhaltigkeit - 2013 (4)	2 × Ja	50 %	4er Ohne Nachhaltigkeit - 2013 (4)	0-50	4er Ohne Nachhaltigkeit - 2013 (4)	4 × Nur das Auto
4er Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	2 × sachlich	100 %	4er Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	0 × Ja	0 %	4er Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	0-50	4er Ohne Nachhaltigkeit - 2017 (2)	2 × Nur das Auto
3er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (3)	1 × sachlich	33,3 %	3er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (3)	3 × Ja	100 %	3er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (3)	50-100	3er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (3)	3 × Nur das Auto
3er Ohne Nachhaltigkeit - 2016 (4)	0 × sachlich	0 %	3er Ohne Nachhaltigkeit - 2016 (4)	0 × Ja	0 %	3er Ohne Nachhaltigkeit - 2016 (4)	0-50	3er Ohne Nachhaltigkeit - 2016 (4)	4 × Nur das Auto
1er Ohne Nachhaltigkeit - 2011 (2)	0 × sachlich	0 %	1er Ohne Nachhaltigkeit - 2011 (2)	2 × Ja	100 %	1er Ohne Nachhaltigkeit - 2011 (2)	100-150	1er Ohne Nachhaltigkeit - 2011 (2)	2 × Nur das Auto
1er Mit Nachhaltigkeit - 2011 (2)	2 × sachlich	100 %	1er Mit Nachhaltigkeit - 2011 (2)	2 × Ja	100 %	1er Mit Nachhaltigkeit - 2011 (2)	100-150	1er Mit Nachhaltigkeit - 2011 (2)	2 × Nur das Auto
1er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	1 × sachlich	50 %	1er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	2 × Ja	100 %	1er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	100-150	1er Ohne Nachhaltigkeit - 2012 (2)	2 × Nur das Auto
1er Mit Nachhaltigkeit - 2012 (1)	1 × sachlich	100 %	1er Mit Nachhaltigkeit - 2012 (1)	1 × Ja	100 %	1er Mit Nachhaltigkeit - 2012 (1)	100-150	1er Mit Nachhaltigkeit - 2012 (1)	1 × Nur das Auto
1er Mit Nachhaltigkeit - 2016 (4)	4 × sachlich	100 %	1er Mit Nachhaltigkeit - 2016 (4)	0 × Ja	0 %	1er Mit Nachhaltigkeit - 2016 (4)	0-50	1er Mit Nachhaltigkeit - 2016 (4)	4 × Nur das Auto
BMW i - 2013 (6)	6 × sachlich	100 %	BMW i - 2013 (6)	6 × Ja	100 %	BMW i - 2013 (6)	50-100	BMW i - 2013 (6)	1 × Das Auto und Nutzungsdetails 1 × Das Auto und Produktdetails 4 × Nur das Auto
BMW i - 2014 (2)	2 × sachlich	100 %	BMW i - 2014 (2)	2 × Ja	100 %	BMW i - 2014 (2)	0-50	BMW i - 2014 (2)	2 × Nur das Auto
BMW i - 2015 (5)	4 × sachlich	80 %	BMW i - 2015 (5)	5 × Ja	100 %	BMW i - 2015 (5)	150 -200 & 3 ×200 -250	BMW i - 2015 (5)	2 × Das Auto und Nutzungsdetails 3 × Nur das Auto
BMW i - 2016 (8)	1 × sachlich	12,5 %	BMW i - 2016 (8)	5 × Ja	62,5 %	BMW i - 2016 (8)	5 ×100-150, 50 -100	BMW i - 2016 (8)	1 × Das Auto und Nutzungsdetails 7 × Nur das Auto

Um Hypothese c zu überprüfen wurden die Anzeigen eines Modells im jeweiligen Erscheinungsjahr aufgeteilt in „Anzeigen mit Nachhaltigkeit“ und „Anzeigen ohne Nachhaltigkeit“. Für die Variable „Wie ist die Werbebotschaft formuliert?“ wurde dann prozentual bestimmt, wie viele Werbebotschaften der Anzeigen sachlich formuliert sind. Um sachliche Werbebotschaften und emotionale Botschaften klar voneinander zu trennen wurden alle Anzeigen, die in ihrer Werbebotschaft Informationen über das Produkt enthalten, als sachlich eingeordnet, auch wenn sie emotional formuliert sind. Ein Beispiel: Die Werbebotschaft für den BMW i8 aus dem Jahr 2013 lautet „Good look and efficiency. Run in the BMW i Family“. Auch wenn die Werbebotschaft mit emotionalen Elementen spielt, ist der Kern mit dem Hinweis auf Design und umweltfreundliche Leistungsfähigkeit sachorientiert. Enthält er doch hauptsächlich Informationen über das Produkt. Anders ist es beispielsweise bei der Werbebotschaft für den BMW 4er aus dem Jahr 2013, die da schlicht lautet „Fasterpiece“. Dieses erfundene Wort mit sprachlichen Assoziationsmöglichkeiten will ausschließlich Emotionen wecken.

Für die Variable „Befindet sich auf der Printanzeige ein zusätzlicher Text mit Sachinformationen?“ wurde ebenfalls prozentual bestimmt, wie viele Anzeigen zusätzliche Sachinformationstexte enthalten. Für die nächste Variable wurde die Anzahl der Wörter auf den Printanzeigen in die Tabelle eingetragen. Bei den meisten Kampagnen stimmt die Wortanzahl bei allen Anzeigen aus einem Jahr überein. Bei einigen Ausnahmen gibt es Unterschiede (z.B. BMW i 2015). Diese wurden zusätzlich eingetragen. Für die Variable „Was wird auf dem Bild der Printanzeige vor dem Hintergrund dargestellt?“ wurde ausgezählt, wie viele Anzeigen nur das Auto darstellen und wie viele zusätzlich Produktdetails oder Nutzungsdetails zeigen.

Die Anzeigen der M-Modelle, bei denen es sich um besonders auf Leistung getrimmte Ausgaben von Modellreihen handelt, beinhalten keinen Hinweis auf das Thema Nachhaltigkeit. Die Werbebotschaften sind in allen untersuchten Kampagnen der verschiedenen Jahre emotional formuliert. Nur auf den Anzeigen aus dem Jahr 2012 findet sich ein zusätzlicher kurzer Informationstext mit einer Wortanzahl zwischen 50 und 100. In den darauf folgenden Jahren fehlt ein zusätzlicher Informationstext. Die Wortanzahl (Textlänge) beträgt entsprechend nur 0 bis 50. Auf jeder Anzeige der M-

Modelle wird nur das Auto dargestellt. Die Werbebotschaft besteht aus dem Auto selbst und seinem Image.

Ähnlich ist es bei den Anzeigen des 4er-Modells. Auch hier sind alle Printanzeigen ohne das Thema Nachhaltigkeit gestaltet. Die Werbebotschaften aus dem Jahr 2013 sind alle emotional formuliert. In den aktuellen Werbebotschaften wird nur das Produkt genannt. Da bei dieser Auswertung alle Werbebotschaften, die Produktinformationen enthalten, als sachlich eingestuft werden, wurden diese Anzeigen auch unter sachlich verbucht. Allerdings ist diese Zuordnung nicht ganz eindeutig, da nur das Produkt und der Produktname in den Mittelpunkt gestellt werden. 2013 befinden sich auf den Anzeigen zusätzlich Informationstexte, deren Wortanzahl zwischen 0 und 50 allerdings gering bleibt. Somit handelt es sich um einen sehr kurzen Informationstext. Bei den aktuellen Kampagnen befindet sich kein zusätzlicher Text auf den Anzeigen. Bildlich wird nur das Auto dargestellt.

Somit wird auch bei den 4er Modellen, bei denen das Thema Nachhaltigkeit nicht thematisiert wird, mehr mit Emotionen kommuniziert als mit Sachinformationen.

Die Anzeigen der 3er Serie, bei denen ebenfalls Nachhaltigkeit nicht thematisiert wird, müssen ähnlich bewertet werden. Auf den Anzeigen des Jahrgangs 2012 finden sich noch Informationstexte, die aber auf den späteren Anzeigen auch weggefallen sind. Die Wortanzahl auf den Anzeigen ist gering und es wird nur das Auto dargestellt. Die meisten Werbebotschaften sind emotional formuliert.

Bei den Anzeigen für die 1er Modelle wird unterschieden zwischen jenen, die das Thema Nachhaltigkeit beinhalten und solchen, bei denen das nicht der Fall ist. Auf allen Anzeigen des 1er BMWs mit Nachhaltigkeit und auf allen Anzeigen des 1er BMWs ohne Nachhaltigkeit wird nur das Auto dargestellt. Bis 2016 ist auch die Wortanzahl mit 100-150 bei allen Anzeigen gleich. Bis 2016 befindet sich auch auf jeder Anzeige ein zusätzlicher Informationstext. Bis 2016 wird somit mehr mit Informationen auf der Anzeige kommuniziert als bei den anderen Modellen. Vergleicht man die Anzeigen „mit Nachhaltigkeit“ mit den Anzeigen „ohne Nachhaltigkeit“ erkennt man, dass auf allen Anzeigen „mit Nachhaltigkeit“ die Werbebotschaft sachlich formuliert ist und bei allen Anzeigen „ohne Nachhaltigkeit“, mit einer Ausnahme, die Werbebotschaft emotional

ist. Somit lässt sich sagen, dass hier die bisherige Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit vor allem auf der sachlichen Ebene erfolgt.

Bei den i Modellen sind die meisten Werbebotschaften bis 2016 sachlich formuliert. Ab 2016 tauchen das erste Mal emotional formulierte Werbebotschaften bei den Elektroautos auf. Hier ist somit eine Entwicklung zu erkennen, weg von der rein sachlich formulierten Werbebotschaft hin zu einer emotionaleren Ansprache der Kunden. Das Produktversprechen wird allerdings auf nahezu allen Anzeigen mit Informationstexten erläutert. 2015 wurden auf drei Anzeigen über 200 Wörter verwendet, um das Produkt zu erklären. Das ist deutlich mehr als bei allen anderen Anzeigen anderer Modelle. Auf den Anzeigen des BMW i finden sich zudem, anders als bei den meisten anderen Modellen, bildliche Darstellungen wie Produktdetails und Nutzungsdetails wie zum Beispiel der Ladevorgang der Batterie. Diese Auswertung zeigt, dass BMW noch versucht, das Elektroauto und seine Vorteile dem Konsumenten in der Werbung zu erklären. Trotzdem ist zu bemerken, dass erste Ansätze emotional geprägter Kundenwerbung zu erkennen sind. Etwa, wenn es in der Werbebotschaft für die i Modelle heißt: „Every.Day.Dream“.

Hypothese c lässt sich nach dieser Auswertung bestätigen. Betrachtet man das Gesamtbild, werden bei den Kampagnen, die Nachhaltigkeit thematisieren, mehr Informationen verwendet als bei Anzeigen ohne das Thema Nachhaltigkeit. Die Werbebotschaften sind zudem meist sachlich formuliert. Eine leichte Veränderung zeigt sich in der Werbung für die Elektroautos von BMW. Erste emotionale Botschaften werden für das Produktversprechen: Nachhaltigkeit eingesetzt.

3.4 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage **Inwieweit hat sich die Rolle des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung von BMW entwickelt und wie wird das Thema heute eingesetzt?** lässt sich jetzt beantworten.

Das Thema Nachhaltige Entwicklung hat immer mehr an Bedeutung gewonnen, nicht nur in der Politik, sondern auch bei Unternehmen und vor allem in der Automobilindustrie. Das Thema spielt nicht nur in Forschung und Entwicklung neuer nachhaltiger Technologien eine zunehmend bedeutende Rolle, es hat auch einen hohen Stellenwert in der Unternehmenskultur von BMW erhalten. Seit der Markteinführung von reinen Elektroautos und der Entwicklung der EfficientDynamics-Technologie wird das Thema auch in der BMW-Werbung berücksichtigt. Bisher gilt das allerdings nur für wenige Modelle. Etwa für die von BMW produzierten Kleinwagen, die nicht zuletzt wegen staatlicher Verbrauchsvorgaben im Sortiment sind. Bei ihnen fällt es leicht, die Erwartungen des Konsumenten an das Produkt mit dem Thema Nachhaltigkeit in der Werbung zu verknüpfen. Das gilt auch für die beiden von BMW produzierten rein elektrisch angetriebenen Modelle i3 und i8. Sie werden mit dem Thema Nachhaltigkeit beworben. In der Werbung für die größeren Modelle von BMW findet das Thema Nachhaltigkeit noch nicht statt. Somit steht BMW beim Großteil der Flotte immer noch für Sportlichkeit und Technologie im Sinne des bekannten BMW-Slogans von der „Freude am Fahren“.

Beim Einsatz des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung bei BMW ist darüber hinaus ein deutlicher Unterschied zur Übermittlung der traditionellen Produktversprechen zu erkennen. Ein wichtiger Grund für den bisherigen Erfolg der Marke BMW liegt darin, dass es gelungen ist, eine bestimmte Klientel emotional an die Marke und ihre Produkte zu binden. Entsprechend gefühlvoll sind auch die Werbebotschaften, die den BMW-Kunden übermittelt wurden und werden. Bisher ist es allerdings kaum gelungen, das eher negativ besetzte Thema Nachhaltigkeit in diese Gefühlswelt einzuarbeiten. Wenn mit Nachhaltigkeit geworben wird dann wird versucht, die emotionale Lücke mit sachlichen Informationen zu füllen. Allerdings sind erste Ansätze einer Veränderung zu erkennen. Die aktuellen Werbebotschaften für den BMW i3 versuchen, Emotionen zu wecken und auch Nachhaltigkeit in die fröhliche, bunte und positiv gestimmte Welt der Werbung einzubringen.

4. Fazit und Ausblick

125 Jahre nach der Erfindung des Automobils steht die Automobilbranche vor einem grundlegenden Umbruch. Die Mobilität der Zukunft wird deutlich anders aussehen als heute. Auf diese unmittelbar bevorstehenden Veränderungen, die vom Thema der Nachhaltigkeit geprägt sein werden, müssen alle Automobilhersteller schon jetzt reagieren. Das heißt: Wenn die Automobilindustrie das Auto als Massenprodukt in diese neue Zeit hinüberretten will dann genügt es nicht allein, nur Geld in Forschung und Entwicklung zu stecken. Das in Jahrzehnten aufgebaute und gepflegte Image des Automobils als Garant für Freiheit und Ausdruck von persönlichem Erfolg muss behutsam geändert werden, ohne dass es zu dramatischen Einbrüchen der Nachfrage kommt. Eine erfolgreiche Übernahme des Themas Nachhaltigkeit in die Werbung ist deshalb unverzichtbar. Nur ihr kann es gelingen, dass eines Tages Autos mit Steckdose ähnliche Emotionen auslösen können wie heute ein BMW-M mit vier verchromten Auspuffrohren, die laute, röchelnde Geräusche verbreiten.

Allerdings fällt es Marken wie BMW, die besonders für „Sportlichkeit“ und „Schnelligkeit“ stehen, doppelt schwer, das Thema Nachhaltigkeit erfolgreich in der Werbung zu verarbeiten. In dieser Arbeit wurde gezeigt, wie vorsichtig und wenig emotional BMW das Thema in ihren Printkampagnen angeht. Offenbar wird davon ausgegangen, dass ein Großteil der Kundschaft noch nicht bereit ist für einen solchen Schwenk.

Von übertriebener Vorsicht ist BMW allerdings beim Zukunftsthema Nachhaltigkeit abzuraten. Als weltweit erfolgreiche und anerkannte Marke wäre BMW durchaus in der Lage, auf der Basis des positiven eigenen Markenimages und mit Hilfe der Werbung die eigene Klientel behutsam aber deutlich in diese neue Welt der Mobilität zu führen. Warum sollte ein BMW-Kunde der nahen Zukunft nicht mehr nur den Wunsch verspüren, mit einem BMW das spritzigste, sondern auch das nachhaltigste Auto zu kaufen? Mit Werbung könnte das erreicht werden.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2013). Alles, was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Bartl, Gerhard (2015). Sustainability Balanced Scorecard: Integration von Nachhaltigkeit in Unternehmen. Hamburg: Diplomica Verlag.

Baumgartner, Rupert (2010). Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung: Modell, Strategie und Managementinstrumente. München: Rainer Hampp Verlag.

Baumgartner, Rupert, Biedermann, Ebner & Posch, Wolfgang (2005). Sustainability Management for Industries - Wertsteigerung durch Nachhaltigkeit. München: Rainer Hampp Verlag.

Beckmann, Markus (2007). Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship, Eine empirische Bestandsaufnahme der aktuellen Diskussion über die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Halle: Lehrstuhl für Wirtschaftsethik Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg Juristische und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät.

Bialas, Edgar (2010). Branding-Markennamen und Markenlogos als Erfolgsfaktoren von Marken. München: GRIN Verlag.

BMW.de. Nachhaltigkeit. [HTML-Seite]. In: <http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/unternehmen/nachhaltigkeit.html>, eingesehen am 01.06.2017.

BMW Group. MediaPool. In: <https://mediapool.bmwgroup.com/mediapool/econtroller/common/login>, eingesehen am 29.05.2017.

BMW Group (2016). Nachhaltigkeitsbericht. In: <https://www.bmwgroup.com/de/verantwortung/sustainable-value-report.html>, eingesehen am 03.06.2017.

Bozem, Karlheinz, Nagl & Rennhak, Carsten (2013). Energie für nachhaltige Mobilität: Trends und Konzepte. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Danielli, Giovanni, Backhaus & Laube, Patrick (2009). Wirtschaftsgeografie und globalisierter Lebensraum. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.

Diekmann, Andreas (2009). Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendungen. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

Ersoy, Metin (2008). Fahrwerkhandbuch: Grundlagen, Fahrdynamik, Komponenten, Systeme, Mechatronik, Perspektiven. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Falck, Marainne (2005). Sprachliche Strategie der PR: Untersucht am Beispiel von Imagebroschüren. Hamburg: Diplomica Verlag.

Frank, Klaus & Patrizi, Marco (2014). Nachhaltigkeitsaspekte im Marketing-Mix der Automobilindustrie. Köln: Eul Verlag.

Fritsch, Brigitte (2010). Automobilindustrie im Wandel: Überleben durch nachhaltige Produkte. München: GRIN Verlag.

Golonka, Joanna (2009). Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Grün, Emilia (2010). Nachhaltigkeitskommunikation: Begründung, Ansätze und Status Quo der sozialökologischen ausgerichteten Unternehmenskommunikation. Hamburg: Diplomica Verlag.

Hepperle, Florian (2015). Nachhaltigkeit in der öffentlichen Beschaffung: Eine empirische Studie auf kommunaler Ebene in Baden-Württemberg. Berlin: Springer-Verlag.

Hofbauer, Günter & Schmidt, Jürgen (2007). Identitätsorientiertes Markenmanagement. Regensburg: Walhalla Fachverlag.

Knoppe, Marc (2015). CSR und Retail Management: Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel. Heidelberg: Springer-Verlag.

Lichtl, Martin (2007). Markenwerbung und nachhaltiger Konsum „Faszination Nachhaltigkeit“ oder „Bedrohung Nachhaltigkeit“?. Berlin: Verlag im Internet GmbH.

Ludwikowski, Joanna (2010). Das Nachhaltigkeits-Konzept in Deutschen Unternehmen. Hamburg: Diplomica Verlag.

Meyer, Judith (2013). Globale Marken und CSR-Kommunikation in sozialen Netzwerken. Eine institutionenökonomische Interpretation. Würzburg: Julius-Maximilians-Universität.

Nickel, Volker (2011). Werbung und Nachhaltigkeit - Gesellschaftliche Verantwortung und ökonomische Ziele. Plenum Werbung 2011. Berlin: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.

Radermacher, Judith (2002). Zu Diskussion des Frauenbildes in der Werbung. Hamburg: Diplomica Verlag.

Roth, Daniel-Sascha (2007). Personalisierung internetbasierter Nachhaltigkeitskommunikation – theoretische Analyse und empirische Einsichten am Beispiel der Automobilindustrie. Hannover: Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität.

Röttger, Ulrike & Schmitt, Jana (2014). Erfolgsfaktoren der CR-Kommunikation: Eine qualitative Studie zur Kommunikation der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Deutschland. Leipzig: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation.

Ruhwinkel, Max (2013). Nachhaltigkeit im Customer Relationship Management. Hamburg: Verlag Dr. Kovac GmbH.

Seeberger, Markus (2016). Der Wandel in der Automobilindustrie hin zur Elektromobilität – Veränderungen und neue Wertschöpfungspotenziale für Automobilhersteller. St.Gallen: Die Universität St. Gallen.

Holger, Schmidt & Gelbling, Katharina (2015). Alles grün oder was? Nachhaltigkeitskommunikation heute und morgen. Koblenz: Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences.

Siegert, Gabriele & Brecheis, Dieter (2010). Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Schulz, Werner, Burschel & Weigert, Martin (2001). Lexikon Nachhaltiges Wirtschaften (Lehr- und Handbücher der ökologischen Unternehmensführung und Umweltökonomie). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Süddeutsche (2013). Mehr Prestige für mehr Geld. In: <http://www.sueddeutsche.de/auto/bmw-vierer-coupe-mehr-prestige-fuer-mehr-geld-1.1695622>, eingesehen am 07.06.2017.

Thurmann, Peter (1961). Grundformen des Markenartikels: Versuch einer Typologie. Berlin: Duncker & Humblot.

Wüste, Mareike (2010). Einfluss der Marktnachfrage auf die Entwicklung von Zukunftsstrategien für alternative Antriebe: Käuferverhalten und Konzepte zur Sicherung nachhaltiger Mobilität. Hamburg: Diplomica Verlag.

Anhang 1:

Codeplan (eigene Darstellung, 2017).

Hypothese	Variablen	Kategorie
Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in allen Lebensbereichen an Bedeutung. Diese Entwicklung hat auch die Werbung von BMW erfasst.	Um welches BMW Modell handelt es sich?	1.) BMW 1er Modell 2.) BMW 2er Modell 3.) BMW 3er Modell 4.) BMW 4er Modell 5.) BMW 5er Modell 6.) BMW 6er Modell 7.) BMW 7er Modell 8.) BMW X Modell 9.) BMW M Modell 10.) BMW i
	In welchem Jahr erschien die Printkampagne?	1.) 2010 2.) 2011 3.) 2012 4.) 2013 5.) 2014 6.) 2015 7.) 2016 8.) 2017
	Werden in der Headline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In Hybrid, CO2, EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, Electric) verwendet?	1.) Ja 2.) Nein
	Werden in der Subline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In Hybrid, CO2, EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, Electric) verwendet?	1.) Ja 2.) Nein
	Wird das Auto mit: EfficientDynamics gekennzeichnet?	1.) Ja 2.) Nein

Hypothese	Variablen	Kategorie
In den Kampagnen für die Fahrzeugklassen: Kleinwagen von BMW, wird das Thema Nachhaltigkeit bereits stärker berücksichtigt, als in den Kampagnen für andere Fahrzeugklassen.	Um welche Fahrzeugklasse handelt es sich?	1.) Kleinwagen 2.) Mittelklasse 3.) Obere Mittelklasse 4.) Kompaktklasse 5.) Sportwagen 6.) Geländewagen 7.) Limousine
	Werden in der Headline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In Hybrid, CO2, EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, Electric) verwendet?	1.) Ja 2.) Nein
	Werden in der Subline Nachhaltigkeitsbegriffe (Plug-In Hybrid, CO2, EfficientDynamics, consumption, emission, sustainable, Electric-charged, Electric) verwendet?	1.) Ja 2.) Nein
	Wird das Auto mit: EfficientDynamics gekennzeichnet?	1.) Ja 2.) Nein
Hypothese	Variablen	Kategorie
Die bisherige Kommunikation des Themas Nachhaltigkeit in der Werbung von BMW erfolgt vor allem auf der sachlichen Ebene.	Um welche Printanzeige handelt es sich?	1.) Printanzeige, in der das Thema Nachhaltigkeit thematisiert wird 2.) Printanzeige, in der das Thema Nachhaltigkeit nicht thematisiert wird 3.) Printanzeige für BMW i
	In welchem Jahr erschien die Printkampagne?	1.) 2010 2.) 2011 3.) 2012 4.) 2013 5.) 2014 6.) 2015 7.) 2016 8.) 2017
	Wie ist die Werbebotschaft formuliert?	1.) sachlich 3.) emotional
	Befindet sich auf der Printanzeige ein zusätzlicher Text mit Sachinformationen?	1.) Ja 2.) Nein

	Anzahl der Wörter auf der Printanzeige?	1.) 0 - 50 2.) 50- 100 3.) 100 - 150 4.) 150 - 200 5.) 200 - 250 6.) 250 - 300 7.) 300 - 350 8.) 350 - 400
	Was wird auf dem Bild der Printanzeige vor dem Hintergrund dargestellt?	1.) Nur das Auto 2.) Das Auto und Produktdetails 3.) Das Auto und Nutzungsdetails

Anhang 2:

Printanzeigen BMW (Mediapool, 2007)



GOOD LOOKS AND EFFICIENCY
RUN IN THE BMW i FAMILY.

Das neue i8 ist ein elektrisches Sportcoupé, das die ultimative Performance mit der effizientesten Antriebstechnik verbindet. Die i3 ist ein elektrisches Kleinwagenmodell, das die ultimative Effizienz mit der effizientesten Antriebstechnik verbindet. Die i3 ist ein elektrisches Kleinwagenmodell, das die ultimative Effizienz mit der effizientesten Antriebstechnik verbindet.

BMW i, LOW CARBON. BMW i, LOW CARBON.

BMW EfficientDynamics
Low emissions. More efficiency.

BMW i8 2013 (Mediapool, 2017)



BMW i8

ELECTRIC THROUGH THE CITY.
PURE DYNAMICS EVERYWHERE.

BMW i800A ELECTRIC

BMW i800A ELECTRIC. BMW i800A ELECTRIC.

BMW i8 2014 (Mediapool, 2017)



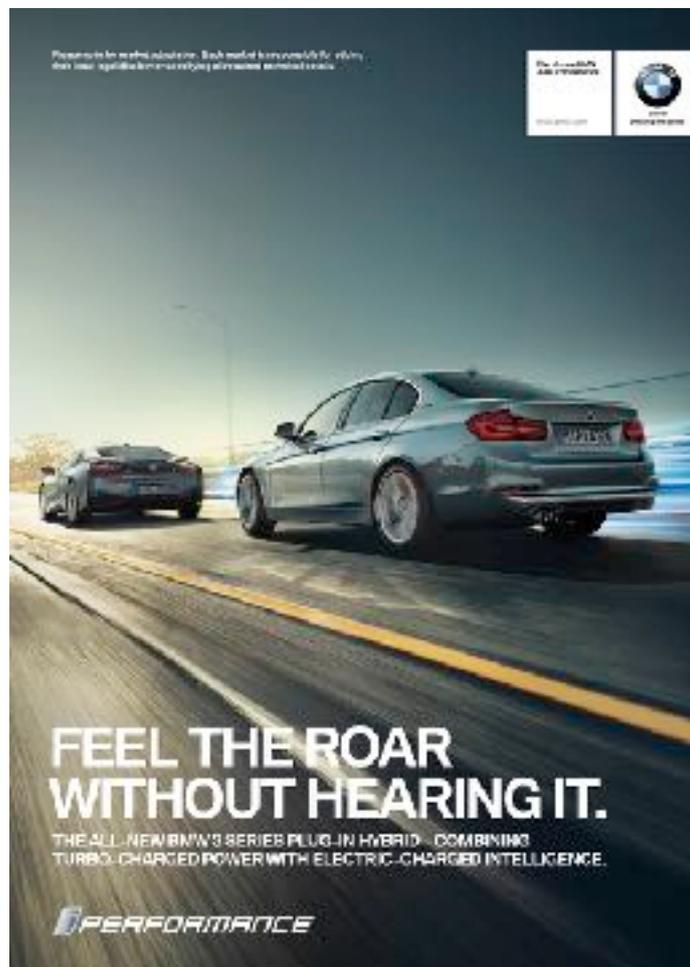
BMW i8 2014 (Mediapool, 2017)



BMW i8 2016 (Mediapool, 2017)



BMW i8 2016 (Mediapool, 2017)



BMW i8 2016 (Mediapool, 2017)



BMW i8 2016 (Mediapool, 2017)



BMW i3 2013 (Mediapool, 2017)



THIS SEASON'S CHOICE: CARBON AND ELECTRICITY.

The all-electric BMW i3 is now the perfect choice for a sustainable lifestyle. It offers a premium driving experience of urban mobility, 100% electric range, and a sleek, aerodynamic design. The BMW i3 is a compact car that's perfect for city driving, with a range of up to 124 miles (200 km) on a single charge. It's also the most eco-friendly car in the world, with a carbon footprint that's 60% lower than that of a gas car. The BMW i3 is the perfect choice for a sustainable lifestyle.

BMW i3 BMW i3 i3

BMW i3

BMW EfficientDynamics

*The all-electric BMW i3 is now the perfect choice for a sustainable lifestyle. It offers a premium driving experience of urban mobility, 100% electric range, and a sleek, aerodynamic design.

**The all-electric BMW i3 is now the perfect choice for a sustainable lifestyle. It offers a premium driving experience of urban mobility, 100% electric range, and a sleek, aerodynamic design.

BMW i3 2013 (Mediapool, 2017)



E-MISSION COMPLETED. THE ALL-ELECTRIC BMW i3.

The all-electric BMW i3 is now the perfect choice for a sustainable lifestyle. It offers a premium driving experience of urban mobility, 100% electric range, and a sleek, aerodynamic design. The BMW i3 is a compact car that's perfect for city driving, with a range of up to 124 miles (200 km) on a single charge. It's also the most eco-friendly car in the world, with a carbon footprint that's 60% lower than that of a gas car. The BMW i3 is the perfect choice for a sustainable lifestyle.

BMW i3 BMW i3 i3

BMW i3

BMW EfficientDynamics

*The all-electric BMW i3 is now the perfect choice for a sustainable lifestyle. It offers a premium driving experience of urban mobility, 100% electric range, and a sleek, aerodynamic design.

**The all-electric BMW i3 is now the perfect choice for a sustainable lifestyle. It offers a premium driving experience of urban mobility, 100% electric range, and a sleek, aerodynamic design.

BMW i3 2013 (Mediapool, 2017)



HOME RUN. THE ALL-ELECTRIC BMW i3.

BMW i3 è la prima auto elettrica al mondo che ha un design innovativo e un'architettura a celle. È un'auto che è stata progettata per essere sostenibile e che ha un impatto ambientale molto basso. È un'auto che è stata progettata per essere sostenibile e che ha un impatto ambientale molto basso. È un'auto che è stata progettata per essere sostenibile e che ha un impatto ambientale molto basso.

BMW i3 è un'auto elettrica.

BMW i3

BMW i3 è un'auto elettrica.

BMW i3 è un'auto elettrica.

BMW i3 2013 (Mediapool, 2017)



THE FIRST ELECTRIC CAR THAT FITS ANY CITY.

BMW i3 è la prima auto elettrica al mondo che ha un design innovativo e un'architettura a celle. È un'auto che è stata progettata per essere sostenibile e che ha un impatto ambientale molto basso. È un'auto che è stata progettata per essere sostenibile e che ha un impatto ambientale molto basso.

BMW i3 è un'auto elettrica.

BMW i3

BMW i3 è un'auto elettrica.

BMW i3 è un'auto elettrica.

BMW i3 2015 (Mediapool, 2017)



BMW i3 2015 (Mediapool, 2017)



BMW i3 2015 (Mediapool, 2017)



BMW i3 2015 (Mediapool, 2017)



BMW i3 2016 (Mediapool, 2017)



BMW M6 2015 (Mediapool, 2017)



BMW M4 2014 (Mediapool, 2017)



BMW M4 2014 (Mediapool, 2017)



BMW M4 2017 (Mediapool, 2017)



BMW M4 2017 (Mediapool, 2017)



BMW 4er 2013 (Mediapool, 2017)



FASTERPIECE.

Il nuovo BMW 4er è un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda.

DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.

BMW EfficientDynamics

Less consumption. More driving pleasure.

Il nuovo BMW 4er è un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda.

BMW 4er 2013 (Mediapool, 2017)



PUNKROCKET.

Il nuovo BMW 4er è un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda.

DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.

BMW EfficientDynamics

Less consumption. More driving pleasure.

Il nuovo BMW 4er è un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda. È un'automobile che si muove in armonia con il mondo che la circonda.

BMW 4er 2013 (Mediapool, 2017)



SPEED CREDIBILITY.

THE BMW 4 SERIES COUPÉ.
DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.

BMW EfficientDynamics
Less consumption. More driving pleasure.

BMW Financial Services è un marchio di BMW Group. BMW Financial Services è un marchio di BMW Group. BMW Financial Services è un marchio di BMW Group.

BMW 4er 2013 (Mediapool, 2017)



THE NEW BMW 4 SERIES.

4 MEANS MORE.

BMW Financial Services è un marchio di BMW Group. BMW Financial Services è un marchio di BMW Group. BMW Financial Services è un marchio di BMW Group.

BMW 4er 2017 (Mediapool, 2017)



BMW 4er 2017 (Mediapool, 2017)



THE ALL-NEW BMW 3 SERIES TOURING.

No matter how increased hours, there's always time to discover. Join the new BMW 3 Series Touring, the series' counterpart of supreme driving pleasure, sleek aerodynamic design, top performance and an available load capacity of up to 700 kg (1,540 lbs) with proper load distribution. Discover the new BMW 3 Series Touring and its many advantages at www.bmw.it.

THERE IS PLENTY TO DISCOVER.

BMW EfficientDynamics
Less consumption. More driving pleasure.

Please note: Vehicle performance data. Real-world results may vary. For more information, please visit www.bmw.it.



BMW 3er 2012 (Mediapool, 2017)



BMW 3er 2016 (Mediapool, 2017)



BMW 3er 2016 (Mediapool, 2017)



BMW 3er 2016 (Mediapool, 2017)



**THE STREETS OF YOUR CITY
DESERVE AN EXTRAORDINARY CAR.**

BMW è un marchio registrato della BMW Group. BMW è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group.

**IT'S ALL ABOUT CHARACTER.
THE ALL-NEW BMW 1 SERIES.**

BMW EfficientDynamics
BMW EfficientDynamics

BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group.

BMW 1er 2011 (Mediapool, 2017)



**UP TO DATE IN DESIGN.
DOWN TO EARTH IN CONSUMPTION.**

BMW è un marchio registrato della BMW Group. BMW è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group.

**IT'S ALL ABOUT CHARACTER.
THE ALL-NEW BMW 1 SERIES.**

BMW EfficientDynamics
BMW EfficientDynamics

BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group. BMW EfficientDynamics è un marchio registrato della BMW Group.

BMW 1er 2011 (Mediapool, 2017)



EXPRESSIVE DESIGN. IMPRESSIVE EFFICIENCY.

The expressive and sporty 1 Series BMW EfficientDynamics Edition is just the beginning. Ready for the road, it's also ready for the city. The 1 Series EfficientDynamics Edition is just what you need for the city. The 1 Series EfficientDynamics Edition is just what you need for the city. The 1 Series EfficientDynamics Edition is just what you need for the city.

**THE ALL-NEW BMW 116d
EFFICIENT DYNAMICS EDITION.**

BMW EfficientDynamics
Efficient. Dynamic. Efficient.

BMW 1er 2011 (Mediapool, 2017)



SUSTAINABILITY IS NOT AN ATTITUDE IT'S A CAR WITH 99g CO₂/km

Through various means the 1 Series EfficientDynamics Edition achieves the lowest CO₂ emissions possible. The all-new BMW 1 Series EfficientDynamics Edition achieves the lowest CO₂ emissions possible. The all-new BMW 1 Series EfficientDynamics Edition achieves the lowest CO₂ emissions possible. The all-new BMW 1 Series EfficientDynamics Edition achieves the lowest CO₂ emissions possible.

THE ALL-NEW BMW 1 SERIES 3-DOOR.

BMW EfficientDynamics
Efficient. Dynamic. Efficient.

BMW 1er 2012 (Mediapool, 2017)



BMW 1er 2015 (Mediapool, 2017)



BMW 1er 2015 (Mediapool, 2017)



BMW 1er 2015/16 (Mediapool, 2017)



BMW 1er 2015/16 (Mediapool, 2017)

1111

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Katarina Kasser
geboren am 22.09.1995

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, den 21.7.2017
Studienort

K. Kasser
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)