

**Österreich auf dem Weg zur Klimaneutralität.
Eine narrative Analyse der Energiebranche**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Mag. Sabrina Matous, B.A.

0452457

Begutachterin: Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Anahid Aghamanoukjan

Wiener Neustadt, Juni 2022

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

23. Juni 2022

Unterschrift

Zusammenfassung

Der Klimawandel ist ein globales Problem unvorstellbaren Ausmaßes. Seine Auswirkungen zeigen sich immer deutlicher, sodass heute mehr denn je dringender Handlungsbedarf besteht, entsprechende Maßnahmen zu setzen. Neben anderen Faktoren fällt Österreich weiterhin durch zu hohe CO₂-Emissionen pro Kopf auf, wodurch im Speziellen der private Verbraucher:innenbereich adressiert wird. Forscher:innen benennen die Kommunikation als einziges Mittel, um die Bevölkerung auf den Klimawandel aufmerksam zu machen und seinen Ernst zu vermitteln. Sinnstiftende Geschichten bzw. Narrative unterstützen in dieser Hinsicht nicht nur die einfache Kommunikation komplexer Sachverhalte, ihnen wird auch eine transformationale Wirkung zugeschrieben, die zu einer Veränderung des Verbraucher:innenverhaltens führen kann. Klimakommunikation findet in verschiedenen Medien statt und wird durch mehrere Akteur:innen gestaltet. Vorliegende Arbeit konzentriert sich auf jenen Bereich der Klimakommunikation, der von Energieversorgungsunternehmen durch Printanzeigen in Österreich geformt wird. Mit Hilfe der Dokumentarischen Methode der Bildanalyse konnte gezeigt werden, dass innerhalb einzelner Anzeigen mit Gestaltung der Bild- und Textelemente von ein bis vier unterschiedliche Narrative vermittelt werden. Auch im Rahmen der fallübergreifenden Analyse konnten eine Reihe verschiedener Narrative identifiziert werden, die zum Teil gegensätzliche Botschaften vermitteln.

Schlüsselbegriffe: Klimawandel, Klimaschutz, Klimakommunikation, Limitierte Handlungen, Narrative, Narrative Überzeugung, Narrative Transformation

Abstract

Climate change is a global problem of unimaginable proportions. Its effects are becoming ever more apparent, so that today more than ever there is an urgent need for action to be taken. In addition to other factors, Austria continues to be conspicuous for its excessively high CO₂ emissions per person, which specifically addresses the private consumer sector. Researchers name communication as the only chance to make the population aware of climate change and to convey its seriousness. In this respect, meaningful stories or narratives not only support the simple communication of complex facts they also are said to have a transformational effect that can lead to a change in consumer behavior. Climate communication takes place in different media and is shaped by several actors. This paper focuses on the area of climate communication that is shaped by energy supply companies through print advertisements placed in Austria. With the help of the documentary method of image analysis, it could be shown that within individual advertisements with the design of image and text elements from one to four different narratives are conveyed. The cross-case analysis also identified a number of different narratives, some of which conveyed contradictory messages.

Keywords: climate change, climate protection, climate communication, limited action, narratives, narrative persuasion, narrative transformation

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	3
1.2	Forschungsfrage und Zielsetzung	7
1.3	Aufbau der Arbeit	8
2	Narrative	9
2.1	Geschichten	9
2.1.1	Funktionen	10
2.1.2	Kernelemente	11
2.2	Erzähler:in.....	13
2.2.1	Erzählperspektiven	14
2.2.2	Einflussfaktoren	15
2.3	Narrative in Theorie und Forschung	17
2.3.1	Narration und Nicht-Narration	17
2.3.2	Kognitive Informationsverarbeitung.....	19
2.3.3	Narrative Wirkung	20
2.3.4	Rezeptionserfahrung.....	22
2.4	Narrative in der Klimakommunikation	25
2.4.1	Schlüsselfunktionen	26
2.4.2	Narrative in der Klimakommunikation.....	27
3	Klimawandel und Energie	30
3.1	Wesentliche Begriffe	30
3.2	Energiebranche in Österreich.....	32
3.2.1	Historische Entwicklung	32
3.2.2	Energieversorgungsunternehmen	33

4	Methodisches Forschungsdesign	39
4.1	Methoden zur Bildanalyse	40
4.2	Dokumentarische Methode der Bildanalyse	41
4.2.1	Interpretationsschritte	44
4.3	Begründung der Auswahl	49
4.4	Sample	50
4.5	Qualitätssicherende Maßnahmen	51
5	Ergebnisse	54
5.1	Typus 1: Persönliche Charaktere	55
5.1.1	Make Love Not CO ₂	55
5.1.2	Deine Energie ist unsere Natur (Sujet 1)	65
5.1.3	Deine Energie ist unsere Natur (Sujet 2)	76
5.2	Typus 2: Fiktive Charaktere	86
5.2.1	Hast du Platz auf deinem Dach?	86
5.2.2	Wer jetzt nicht wechselt, den bestraft die Natur (Sujet 1)	93
5.2.3	Wer jetzt nicht wechselt, den bestraft die Natur (Sujet 2)	98
5.3	Typus 3: Naturbilder	105
5.3.1	Zukunft für Niederösterreich	105
5.3.2	Saubere Energie für Tirol	110
6	Diskussion und Ausblick	116
6.1	Zusammenfassung	116
6.2	Ergebnisinterpretation	118
6.3	Implikationen für die Praxis	121
6.4	Kritische Reflexion	123
6.5	Limitierung und Ausblick	124
	Literaturverzeichnis	125
	Abbildungsverzeichnis	131

1 Einleitung

Der Begriff des Klimawandels ist heute präsenter denn je und dennoch können erste Maßnahmen zum Schutz der Umwelt bereits in der Römerzeit verortet werden. Die Sicherung beschränkter Ressourcen war über Jahrhunderte hinweg Grund dafür aktiv Schutzmaßnahmen zu setzen und Verstöße dagegen hart zu strafen. Zu Beginn des 13. Jahrhunderts wurde im Vereinigten Königreich das erste Gesetz zur Sicherung der Luftqualität erlassen, das das Verbrennen von Kohle verbot und dessen Missachtung unter Folter und Todesstrafe stellte. In der Mitte des 18. Jahrhunderts wurde erstmals der Begriff des „Sauren Regens“ als Niederschlag mit niedrigem PH-Wert geprägt, der negative Auswirkungen auf das Ökosystem hat und vor allem auf die Luftverschmutzung durch Abgase zurückzuführen ist. Umweltbewusstsein und Wissen über schädliche Emissionen stieg seither stetig an, wobei vor allem die 1970er Jahre als sehr prägend angesehen werden konnten: Die UNO veranstaltete den ersten Weltklimagipfel, die Europäische Gemeinschaft verabschiedete das erste Umweltaktionsprogramm und die Umweltschutzorganisation Greenpeace veranstaltete ihre ersten Protestaktionen in den USA (www.geo.de, 17.03.2022). In Österreich förderte die geplante Inbetriebnahme des Kernkraftwerks Zwentendorf und die vorgesehene Volksabstimmung darüber die ersten (grünen) Protestbewegungen (www.umweltdachverband.at, 05.10.2021).

Einen Meilenstein für den weltweiten Klimaschutz stellte der Abschluss des Kyoto-Protokolls 1997 dar, durch das die Begrenzung von Treibhausgasemissionen erstmals in einem völkerrechtlichen Vertrag verankert wurde und sich die teilnehmenden Länder auf der ganzen Welt zum gemeinsamen Schutz des Klimas bekannten. Zur Umsetzung der internationalen Verpflichtungen wurde auf nationaler Ebene das Energieeffizienzgesetz verabschiedet. Im Vergleich zu zuvor erlassenen Gesetzestexten nahm dieses erstmals die Energielieferanten in die direkte Verpflichtung, energieeinsparende Maßnahmen bei respektive mit ihren Kund:innen zu setzen und die Energieeffizienz im Allgemeinen zu erhöhen (www.energyagency.at, 10.10.2021). Österreich verpflichtete sich in der ersten Phase (2008 – 2012) dazu, seine Treibhausgasemissionen um 13 Prozent im Vergleich zu 1990 zu reduzieren, konnte diesen Zielwert aber nicht erreichen. Als Ausgleich für die Zielverfehlung finanzierte Österreich die CO₂-Reduktion mittels Zukauf entsprechender Zertifikate in der Höhe von mehreren Millionen Euro.

Nachdem die Umsetzung von Kyoto II (2013 – 2020) von zu wenigen Staaten ratifiziert wurde, setzte die Europäische Union im Rahmen des Klima- und Energiepaket 2020 selbstständig weitere Ziele. Diese sahen neben der weiteren Senkung von Treibhausgasemissionen, eine Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energie und die Verbesserung der Energieeffizienz vor. Mittlerweile wurde das Klima- und Energiepaket 2030 verabschiedet, dessen Vorgaben dafür Sorge tragen sollen, dass die EU bis 2050 klimaneutral wirtschaftet. In Anbetracht des fortschreitenden Klimawandels und der weit verbreiteten Ansicht, dass auch diese Maßnahmen nicht ausreichend sein werden, um den voranschreitenden Klimawandel aufzuhalten, bildete sich 2018 unter der Führung der 15-jährigen Greta Thunberg die globale Klimabewegung Fridays-For-Future, die weltweit erfolgreich zu freitäglichen Klimastreiks aufrief. In Wien nahmen bis zu 40.000 Menschen – vorrangig Schüler:innen, die der Schule fernblieben – an diesen Veranstaltungen teil, sodass der Druck auf die (nationale) Politik stieg, dem Klimaschutz größere Bedeutung in der öffentlichen Diskussion einzuräumen. Das kurz darauf veröffentlichte Regierungsprogramm (2020 – 2024) sieht vor, dass Österreich, anders als von der EU vorgesehen, bereits bis zum Jahr 2040 klimaneutral werden soll. Die neuen, weitaus ambitionierter formulierten Ziele fanden schließlich in der Novelle zum Energieeffizienz Eingang.

Mit den bisherigen Klimaschutzmaßnahmen konnte Österreich seine Treibhausgasemissionen – trotz wachsender Bevölkerungszahl und gesteigener Lebensqualität – annähernd konstant halten; eine Reduktion der Emittierung konnte bisher aber nicht erreicht werden. Der Klimaschutz-Index, ein unabhängiges Kontrollinstrument, das die Klimaschutzbemühungen von 57 Staaten weltweit miteinander vergleicht, sieht Österreich in den Jahren 2020 und 2021 auf Platz 35, was eine leichte Verbesserung gegenüber der Vorjahre darstellt, in denen Platz 38 belegt wurde (www.global2000.at, 10.10.2021). Die Bewertung der Maßnahmen erfolgt anhand der vier Kategorien erneuerbare Energien, Klimapolitik, Treibhausgasemissionen und Energieverbrauch, wobei Österreich vor allem bei den beiden letzteren die schlechtesten Werte aufweist.

1.1 Problemstellung

Die Beschleunigung des Klimawandels ist maßgeblich auf die von Menschen verursachten Treibhausgase zurückzuführen und dementsprechend kommt ihrer Reduktion in allen Klimaschutzvereinbarungen maßgebliche Bedeutung zu (www.umweltbundesamt.de, 30.04.2022). In Industrieländern werden mehr als zwei Drittel von dem schädlichen Kohlendioxid (CO₂) durch den privaten Sektor verursacht. Neben dem privaten Reiseverkehr bestimmen alltägliche Entscheidungen, wie zum Beispiel der Kauf von energieeffizienten Geräten, bei der Wahl des Fleischkonsums oder der Deckung des täglichen Bedarfs im Bezug lokaler Lebensmittel, die Höhe der produzierten Treibgase (Whitmarsh, Seyfang & O'Neill, 2011, S. 56). Insgesamt zeigt sich die bedeutende Stellung, die private Verbraucher:innen bei der Erreichung der erforderlichen Klimaschutzwerte einnehmen

In Österreich durchgeführte Befragungen attestieren der Bevölkerung mittlerweile ein öffentliches Bewusstsein über den Klimawandel. 77 Prozent der Befragten glauben an einen durch Menschen verursachten Klimawandel und befürchten, dass sie seine negativen Auswirkungen noch miterleben werden (www.bmk.gv.at, 30.04.2022). Gleichzeitig zeigen die Verbraucher:innen aber limitierte Verhaltensreaktionen in diesem Kontext. Dass bedeutet, dass die große Mehrheit zwar versteht, dass der Klimawandel durch menschliche Aktivitäten verursacht wird, aber keine entsprechenden Handlungen gesetzt werden, um diesen einzudämmen (Peters, Online-Interview, 2020). Die Gründe dafür sind mannigfaltig:

In jeder wachen Sekunden wirken elf Millionen Sinnesreize auf uns Menschen ein, die eine selektive Auswahl der zu verarbeitenden Informationen erfordern (Bannert, Online-Interview, 2021). Eine genaue Abschätzung der tatsächlich aufgenommenen Informationen kann pauschal nicht valide getroffen werden, liegt aber jedenfalls im geringen Prozentbereich (Kiesel, 2020, Online). Themen, die uns emotional näherstehen, werden dabei mit höherer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen, dementsprechend spielen Emotionen eine wesentliche Rolle in diesem Prozess (Herbst, 2008, S. 26). Mittlerweile die Folgen des Klimawandels, die sich unter anderem in vermehrt auftretenden Naturkatastrophen bemerkbar machen, spürbar, wodurch immer mehr Menschen direkt betroffen sind oder sich zumindest betroffen fühlen. Sorge und Angst dem Thema gegenüber kann dazu führen, dass man diesem mit Verleumdung begegnet und sich diesem gegenüber verschließt (Peters, Online-Interview, 2020).

Je nach Persönlichkeit, ist das Bedürfnis nach Einfachheit und Klarheit mehr oder weniger entscheidendes Merkmal. Die Komplexität des Themas und die Art und Weise wie die relevanten Informationen kommuniziert werden sind dabei entscheidend dafür, ob die Menschen dem Thema offen gegenüberstehen (Peters, Online-Interview, 2020). Jegliche Aspekte rund um den Klimawandel können durchwegs als sehr abstrakt bezeichnet werden, die Menschen nur schwer begrifflich gemacht werden kann. Temperaturveränderungen und Wetterschwankungen, die unter anderem als Folgen des Klimawandels bezeichnet werden, haben auf individueller Ebene nur geringe Bedeutung. Da Menschen an saisonal bedingte Temperaturveränderungen gewohnt sind und das Klima nicht direkt beobachtbar ist, unterschätzen sie die langfristigen Auswirkungen der Erderwärmung (Whitmarsh et al., 2011, S. 57). Die genauen Folgen des Klimawandels können nicht abgeschätzt werden, noch sind die Risiken für jeden einzelnen definiert, wodurch ein breites Feld an Verhaltensweisen geöffnet wird (Peters, Online-Interview, 2020).

Menschen unterliegen Fehleinschätzungen in Hinblick auf die Wahrnehmung ihres eigenen Wirkungsbereichs und sind sich ihrer wesentlichen Rolle bei der Begegnung des Klimawandels gar nicht bewusst (Peters, Online-Interview, 2020). Eine wichtige Fehleinschätzung besteht in der Zuordnung wesentlicher Treiber, die häufig in der Industrie vermutet werden. Tatsächlich sind die Fleischproduktion und der Fleischkonsum für etwa ein Fünftel der schädlichen Emissionen weltweit verantwortlich. Im Allgemeinen ordnen Menschen die Ursachen des Klimawandels „entfernteren“ Aktivitäten zu und suchen diese nicht im eigenen Handeln (Peters, Online-Interview, 2020). Das Phänomen der Verhaltensdiffusion erklärt in diesem Zusammenhang beispielsweise die individuelle Tendenz, die allgemeine Verantwortung auf alle Personen aufzuteilen. Umso höher die Anzahl dieser Personen scheint, umso geringer wird die subjektive Verantwortung wahrgenommen und desto geringer die Wahrscheinlichkeit auf Unterstützung. Verbalisiert könnte die zentrale Ansicht demzufolge lauten „So viele tun etwas gegen den Klimawandel, warum sollte ich das sein?“.

Limitierte kognitive Ressourcen einerseits und ein komplexer Sachverhalt auf der anderen Seite führen dazu, dass das notwendige Faktenwissen die Individuen nicht immer in der Tiefe erreicht, die die Notwendigkeit nachhaltiger Verhaltensänderungen vermitteln könnte (Peters, Online-Interview, 2020). Gleichzeitig bieten die verschiedenen Akteur:innen, die über den Klimawandel kommunizieren, zum Teil unterschiedliche, sich

widersprechende Lösungsansätze und Szenarien. Der Confirmation Bias prognostiziert für solche Fälle, dass Menschen jene Informationen wählen werden, die ihrem Weltbild am ähnlichsten sind und ihre bestehende Meinung unterstützen, wodurch wiederum bereits vorhandene Fehleinschätzungen bekräftigt und keinerlei Verhaltensänderungen herbeigeführt werden.

Individuelle Handlungen werden zudem stark von sozialen Normen beeinflusst, die einerseits explizit, beispielsweise durch Gesetze und andererseits implizit, durch unausgesprochene Erwartungen an Menschen innerhalb bestimmter Gruppen, vermittelt werden. Im Sinne der Theorie der Sozialen Vergleiche tendieren Menschen innerhalb sozialer Gruppen dazu, ihre eigene Identität auf Basis der Vergleiche mit anderen Personen zu konstituieren. Wesentliche Verhaltensdeterminanten sind neben sozialen Normen, die wahrgenommene Ungerechtigkeit bzw. eigene Benachteiligung oder Vorgaben regierender Autoritäten. Zentrale Ansicht lautet „Andere machen das auch so“.

Ferner beeinflussen individuelle Erfahrungen Grundeinstellungen und Verhaltensweisen. Die gesetzten politischen Maßnahmen der vergangenen Jahre führten in vielen Fällen zu einer steuerlichen Mehrbelastung oder höheren Kosten für Energie. Erhöhungen der Energiekosten können generell als materielle Bedrohung in unterschiedlichen Lebensbereichen empfunden werden (Peters, Online-Interview, 2020). Zum Beispiel haben die Anschaffung, Haltung und der Betrieb eines Kraftfahrzeuges in den letzten Jahren massive Teuerungen erfahren, wodurch dieser Luxus für viele nicht mehr leistbar ist. Bereits getätigte Investitionen oder ein Wechsel auf regenerative Energieträger stellen in diesem Zusammenhang weitere Hindernisse dar, ein zielgerichtetes Verbrauchsverhalten zu fördern.

Das politische Handeln ist verantwortlich dafür, wie die maßgeblichen öffentlichen Institutionen von der Bevölkerung wahrgenommen werden und in welchem Grad ihre Vorgaben umgesetzt werden. Fehlendes Vertrauen oder die Unsicherheit darüber, ob die Maßnahmen überhaupt wirksam sind, führen in diesem Fall zu einer Verweigerung. Gleichzeitig zeigen kürzlich gegründete Klimaschutzvereinigungen, wie die Fridays-For-Future Bewegung, dass die vorgegebenen Maßnahmen als nicht adäquat und unzureichend empfunden werden und ein Mehr an politischem Handeln gefordert wird. Aus diesem Blickwinkel kann der Klimawandel durchaus als öffentliches Gut bezeichnet werden, da niemand vom Konsum (von Emissionen) ausgeschlossen werden kann und bei dem

keine Rivalität besteht (Engelkamp, Sell & Sauer, 2020, S. 521). Die Reduzierung von Emissionen eines Staates, kommt allen zugute, wodurch ein etwaiges opportunistisches oder Alibiverhalten gefördert wird, das zu begrenzten Handeln oder limitierten Verhaltensreaktionen führt. In diesem Zusammenhang sagt beispielsweise der Rebound Effekt voraus, dass auf positives Umweltverhalten, negatives folgt (Umweltbundesamt Deutschland, 30.04.2022). Eingesparte Ressourcen werden an anderer Stelle eingesetzt und können insgesamt den Energieverbrauch steigern. Man wechselt zum Beispiel auf ein E-Fahrzeug und spart dadurch Geld, welches in Folge beispielsweise für Flugreisen ausgegeben wird. Der Single Action Bias beschreibt das Phänomen, dass unangenehme Klimagefühle durch das Setzen einer einzigen klimafreundlichen Handlung beruhigt werden. Zum Beispiel verzichtet man eine Woche auf Fleisch, hat das Gefühl etwas für den Klimaschutz getan zu haben und setzt keinerlei weitere Handlungen. Das Verhalten steht weder im Verhältnis zur Dimension des Problems, noch ist es nachhaltig (Peters, Online-Interview, 2020).

Schließlich soll der Klimawandel an dieser Stelle noch als Vertreter der „wicked problems“ genannt werden, die im Allgemeinen nur schwer lösbar sind (Peters, Online-Interview, 2020). Dabei ist eine in Aussicht gestellte Lösung des Problems wesentlich für das individuelle Verhalten. Die Ansicht, das Problem des Klimawandels sei nicht bzw. nicht mehr lösbar, bietet keinerlei Motivation, sich klimafreundlich zu verhalten und kann im Gegenteil sogar zu klimaschädlichen Verhalten führen (Peters, Online-Interview, 2020).

Insgesamt zeigt sich, dass nicht nur der Themenbereich des Klimawandels an sich komplex ist, sondern sich auch jegliche individuellen Verhaltensprozesse komplex gestalten und von vielen internen und externen Einflüssen abhängig sind. Gleichzeitig bestätigt der voranschreitende Klimawandel die Dringlichkeit, Verhaltensänderungen auf individueller Ebene herbeizuführen.

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Die kaum wahrzunehmenden Verbesserungen in den vergangenen Jahren deutet darauf hin, dass es neue Ansätze braucht, um Österreich klimaneutral zu gestalten. Nach Meinung vieler Forscher:innen braucht es die richtige Kommunikation, damit die globale Krise von der Bevölkerung wahr und vor allem auch ernst genommen wird (Brüggemann, Neverla, Hoppe & Walter, 2018, S. 244). Die Ausführungen aus der Problemstellung zeigen, dass die inhaltliche Gestaltung wesentlichen Einfluss auf den Aufnahme- und Verarbeitungswillen auf individueller Ebene haben. Narrative oder einfach gesagt, sinnstiftende Geschichten sind fixer Bestandteil jeglicher Kommunikation und bieten auch für die Klimakommunikation relevante Funktionen: Sie können Situationen erklären, die Probleme definieren und Lösungen dafür bieten. Sie bieten somit Potenzial die Abstraktheit des Klimawandels und seiner Ursachen zu erklären, verschiedenen Zielgruppen die Bedeutung zur Setzung von Klimaschutzmaßnahmen näherbringen und im Idealfall, die notwendigen Verhaltensänderungen, nachhaltig herbeiführen.

Neben der inhaltlichen Gestaltung spielt vor allem in Hinblick auf den Confirmation Bias, eine unter den unterschiedlichen Akteur:innen abgestimmte Kommunikation eine wesentliche Rolle bei der Wahl verfügbarer Verhaltensalternativen (Peters, Online-Interview, 2020). Mit Fokus auf das Segment des Privatkund:innenbereichs beeinflussen vor allem Politik und Medien die öffentliche Meinungsbildung. Nicht zuletzt mit Betrauung durch das Energieeffizienzgesetz der Energieversorgungsunternehmen mit einem Bildungsauftrag ihrer Kund:innen gegenüber, ist gerade solchen Unternehmen in dieser Hinsicht ebenfalls Relevanz zuzusprechen.

Aufgrund der Aktualität der Verpflichtung wurden Energieversorgungsunternehmen bisher nicht als aktive Akteure der Klimakommunikation betrachtet und demzufolge liegen keine Untersuchungen vor, die ihren Fokus speziell auf diesen Werbebereich richten. Vorliegende Forschungsarbeit soll die bestehenden Erkenntnisse aus der Klimakommunikation erweitern, indem eine qualitative Erhebung der vermittelten Narrative aus diesem Bereich erfolgt. Die auf dieser Basis formulierte Forschungsfrage lautet:

Welche Narrative verwenden Energieversorgungsunternehmen aktuell in ihrer Massenkundenkommunikation?

Die Wirkung von Narrativen wurde bereits in vielen Forschungszusammenhängen untersucht, so auch auf dem Gebiet der öffentlichen Klimakommunikation. Wissenschaftler fordern speziell für diesen Bereich vor allem eine abgestimmte Kommunikation über alle beteiligten Akteur:innen hinweg. Die nunmehr relevant werdenden Energieversorgungsunternehmen wurden bisher nicht in den Untersuchungsgegenstand eingeschlossen, so dass zu der von dieser Seite aus gesteuerten Kommunikation keine Ergebnisse vorliegen. Vorliegende Arbeit soll diese Forschungslücke schließen, indem speziell aus diesem Bereich Narrative erhoben werden. Außerdem soll die Untersuchung des Werbereichs mit speziellen Fokus auf die Energiebranche neue Erkenntnisse liefern und so eventuelle Ansatzpunkte für die Gestaltung von Informationen in diesem Kontext liefern.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Ergebnisse vorliegender Arbeit stellen eine Diskussion herausgearbeiteter Narrative im Bereich der Energiewerbung dar und bauen daher auf einem tiefergehenden Verständnis verschiedener Teilbereiche auf. Sie werden dementsprechend im Theorieteil der Forschungsarbeit detailliert, wobei ihnen jeweils ein eigenes Kapitel gewidmet wird. Im ersten theoretischen Teil, dem im Anschluss folgenden Kapitel 2, liegt der Fokus auf der Erarbeitung des Begriffs der Narrative und ihrer Relevanz.

Kapitel 3 beschäftigt sich zentral mit dem Thema des Klimawandels und in diesem Zusammenhang relevanten Wissensinhalten. Zudem wird der österreichische Forschungskontext vorgestellt, indem die Rahmenbedingungen der nationalen Energiebranche beschrieben werden. Kapitel 4 und 5 bilden den empirischen Teil der Arbeit ab. Eingangs wird das der Forschungsarbeit zugrunde liegende Forschungsdesign vorgestellt, indem Herangehensweise, Methodik und Sample beschrieben werden. Das forschungspraktische Vorgehen wurde in Kapitel 5 dokumentiert, indem die Erkenntnisse aller Interpretationsebenen für jedes Sujet festgehalten wurden. Kapitel 6 bildet den Abschluss der Arbeit, indem die erzielten Erkenntnisse nochmals zusammengefasst und in einem gemeinsamen Kontext analysiert werden. Ein gesamtheitlicher Vergleich über alle Sujets soll übereinstimmende Kategorisierungen und Kontraste herausstellen, die im Hinblick auf die Zielsetzung der Arbeit diskutiert werden.

2 Narrative

Narrative finden aktuell in politischen Diskussionen, aber auch in Klimaschutzdebatten immer häufiger Verwendung, gleichzeitig gibt es bis heute keine einheitliche Definition dieser Begrifflichkeit (z.B. Gadinger, Jarzebski & Yildiz, 2014, S. 3). Manche Autor:innen setzen den Begriff einer Narration gleich oder bezeichnen diesen schlicht als Modewort. Tatsächlich übernehmen Narrative eine Vielzahl von Funktionen in unterschiedlichen Bereichen, die ihre Bedeutung hervorheben.

Der Duden bietet für das Wort Narrativ die Erklärung einer sinnstiftenden Geschichte respektive Erzählung. Durch diese grundlegende Definition werden drei wesentliche Elemente deutlich, die zur Beschreibung des zentralen Begriffs erforderlich sind. Zum wird eine Differenzierung zwischen Geschichte und Erzählung deutlich, die zum Zwecke vorliegender Arbeit mit dem Vorhandensein einer/s Erzählerin vorgenommen wird. Die Sinnstiftung bezieht sich in diesem Sinne sowohl auf die Gestaltung der Geschichte als Produkt einer/s Autor:in, ihrer Vermittlung durch eine/n Erzähler:in und der Aufnahme und Verarbeitung der Rezipient:innen.

Aufbauend auf der Relevanz von Geschichten und der Beschreibung der erzählenden Person, erfolgt die Definition des bis heute nicht einheitlich geklärten Begriffs des Narrativs für vorliegende Arbeit. Indem der Empfang von Geschichten und die Wirkweise der Erzählung bei Rezipient:innen erläutert wird, werden im Besonderen jene Funktionen von Narrativen herausgearbeitet, die vor allem im Zusammenhang mit der Klimakommunikation und ihren Einfluss auf individuelle Handlungsweisen als relevant erachtet werden.

2.1 Geschichten

Im Allgemeinen können Geschichten als sprachliche Sequenzen verstanden werden, die der Darstellung von Ereignissen, Beziehungen, Prozessen und Phänomenen dienen (Keller, 2013, S. 125). Tatsächlich erfüllen Geschichten jedoch eine Reihe von Funktionen, die die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen und Reizen unterstützen (www.narrata.de, 01.03.2022).

2.1.1 Funktionen

Aus anthropologischer Sicht stellt das Erzählen von Geschichten die älteste Kommunikationsform und ein menschliches Grundbedürfnis dar. Wissenschaftlich wird dieses durch drei Gründe erklärt. Die Motivation besteht entweder darin, eigene Ziele zu verfolgen, einen gewünschten Effekt bei den Rezipient:innen hervorzurufen oder eine neue Geschichte zu beginnen bzw. bestehende am Laufen zu halten oder zu verändern (www.narrata.de, 01.03.2022). Im Kontext der Klimakommunikation wäre jedes dieser Ziele gleichermaßen denkbar, wobei in diesem Sinne persönliche Ziele als Ziele des öffentlichen Interesses angesehen werden.

Um die Wirklichkeit besser verstehen und ordnen zu können, neigt das menschliche Gehirn dazu, Informationen in Form von Geschichten zu strukturieren. Gesammelt werden diese im episodischen Gehirn, das über große Kapazitäten verfügt und in dem beispielsweise auch die Erinnerungen von frühester Kindheit an gespeichert werden (Herbst, 2008, S. 71). Informationen, die in geschichtlicher Form übermittelt werden, können demnach leichter gespeichert und mit weniger Aufwand abgerufen werden.

Geschichten begegnen uns tagtäglich und begleiten uns, entwicklungspsychologisch betrachtet, von frühester Kindheit an. Beispielsweise lehren uns Kindermärchen bereits in frühen Jahren, soziale Normen oder zeigen idealisierte Handlungsweisen auf und stellen in diesem Sinne ein Verfahren zur Sinnherstellung dar. Sie schaffen mit ihrem Erzählmuster, ihrer Struktur und dem Inhalt eine plausible Geschichte von komplexen Sachverhalten und ermöglichen es, aus den eigenen Erfahrungen und aus den Erfahrungen anderer zu lernen (Scheffel, 2011, S. 76). Unter diesem Aspekt übernimmt das Erzählen von Geschichten eine wissenschaftliche Funktion, die sich mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlichster Disziplinen zu Nutze machen. Unter dem Begriff des Storytellings wird eine Erzählweise, die zielgerichtete Botschaften in Form von Geschichten transportiert und somit das Lernen und die geistige Beteiligung der Rezipient:innen fördern soll. Im Werbebereich, auf den vorliegende Arbeit fokussiert, zielt Storytelling darauf ab auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, darüber zu informieren und Emotionen bei den relevanten Bezugsgruppen zu wecken, sodass das Unternehmen besser erinnert wird (Herbst, 2008, S. 11). Im speziellen Kontext des Klimawandels bzw. einer öffentlichen Klimakommunikation ist davon auszugehen, dass neben dem Unternehmen selbst, das zentrale Thema des Klimawandels respektive Maßnahmen, die diesem entgegenwirken, adressiert werden und in Erinnerung bleiben sollen.

Die Ausführungen zeigen, dass Geschichten bzw. Narrationen im Allgemeinen einen hohen Stellenwert in der persönlichen und öffentlichen Kommunikation einnehmen, indem sie verschiedene Funktionen erfüllen. Sie helfen dabei die wesentlichen Informationen leicht nachvollziehbar zu vermitteln und bieten Unterhaltungswert, werden aber immer aus einer Intention heraus, erzählt. Je nach Zielsetzung (der/ des Erzähler:in) gelten dabei unterschiedliche Gestaltungskriterien an eine „funktionierende“ Geschichte. Im Folgenden werden jene narrativen Grundelemente vorgestellt, die darüber entscheiden, ob es sich um eine gute bzw. im Sinne des Klimawandels um eine erfolgsversprechende Geschichte handelt.

2.1.2 Kernelemente

In der Literatur werden verschiedene Merkmale gefordert, um einfache textliche Sequenzen zu einer Geschichte zu qualifizieren. In der Minimaldefinition beschreiben organisationale Geschichten die drei Merkmale Ausgangslage, Ereignis und Konsequenz als notwendige Voraussetzung. Ein Ereignis bildet jedoch für sich betrachtet noch keine Geschichte. Es bedarf einer logischen Handlungsabfolge, die durch die chronologisch sinnvolle Aneinanderreihung von Ereignissen erzielt wird, um die Rezipient:innen von der Ausgangslage zu der Konsequenz zu führen. Schließlich sind es Charaktere und ihre Handlungen, die der Geschichte erst vollinhaltlichen Sinn verleihen und diese vervollständigen (www.narrata.de, 01.03.2022).

Die Lasswellsche-Formel, ein Modell aus der Kommunikationswissenschaft an dem sich viele Autor:innen bei der Konzeption von Geschichten konzentrieren, zielt im Wesentlichen auf die Beantwortung der zentralen Fragen Wer? Warum? Wozu? Für wen? Was? und Wie? ab (McQuail & Windahl, 1993, S. 14). In diesem Sinne unterscheiden sich Geschichten Großteiles lediglich aufgrund der beschriebenen Details und diese bestimmen schließlich, ob Menschen eine Geschichte spannend finden und sie ihr Aufmerksamkeit schenken (Herbst, 2008, S. 117). Die Gestaltung der Kernelemente ist dahingehend für das Funktionieren und den Erfolg einer Geschichte maßgeblich. Die wichtigsten werden anschließend vorgestellt und ihr Einfluss bzw. ihr Bezug zur vorliegenden Arbeit erläutert.

Kernbotschaften formulieren den Inhalt und verdeutlichen was aus der Geschichte ihr gelernt werden soll. Sie liefern allgemeine Beschreibungen von Erlebnis- und Handlungsmustern, die für eine bestimmte Situation erfolgversprechend sind. Die in der Geschichte gesetzten Handlungen dienen als Vorbild und sollen andere zum Nachmachen animieren. Diese können physischer Natur, also für die Rezipient:innen sichtbar, oder emotionaler Natur sein, indem die antizipierten Emotionen der Charaktere vermittelt werden (Herbst, 2008, S. 106).

Charaktere stehen oftmals im Mittelpunkt jeder Geschichte. Die/ Der Protagonist:in stellt den wichtigsten Charakter dar, weil die Geschichte aus seiner/ ihrer Perspektive aus erzählt wird. Zur Darstellung von Charakteren werden häufig Menschen verwendet, weil es die Identifikation für die Rezipient:innen erleichtert (Cohen, 2001, S. 251). Sympathie für und Empathie mit den Charakteren wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst, die diesem direkt zuzuschreiben sind. Als Beispiele seien an dieser Stelle die Persönlichkeit des Charakters, sein Erscheinungsbild und die durch ihn vorgenommenen Handlungen genannt (Herbst, 2008, S. 98). Die/ Der Protagonist:in muss nicht zwangsweise menschlich sein. Denkbar sind beispielsweise auch Zusammenschlüsse von Personen, Unternehmen oder gänzlich „körperloses“, wie zum Beispiel die Natur. O’Neill und Smith (2014) haben ihren Untersuchungen auf die öffentliche Kommunikation zum Thema Klimawandel konzentriert und dabei eine generelle Tendenz festgestellt, Personen in diesem Zusammenhang abzubilden (O’Neill & Smith, 2014, S. 77).

Der **Handlungsverlauf** bzw. Plot vermittelt die Botschaft einer Geschichte und bildet den Spannungsbogen für die einzelnen Ereignisse. Jede Geschichte weist jedenfalls Anfang, Wendepunkt und Ende auf, wobei der Plot oftmals derselben Dramaturgie folgt: Beginn der Geschichte, Einführung der Charaktere, Vorstellung des Themas bzw. des Motivs, Problem (erster Höhepunkt), Eskalation, Krise (Handlung drängt zu einem Wendepunkt), Lösung, Ende (Herbst, 2008, S. 116). Höhepunkt und Konflikt sind für das Funktionieren einer Geschichte wesentlich. Den Höhepunkt bildet der Übergang von der Ausgangssituation zur Endsituation und beschreibt somit den Teil der Geschichte, indem sich die ursprüngliche Situation grundlegend verändert.

Ein zentrale Voraussetzung zum Wissenserwerb ist das Aufnehmen und Verarbeiten der empfangenen Informationen und Reize. Beide Prozesse können durch die narrative Formulierung der Inhalte gefördert werden, wobei die verschiedenen Kernelemente

unterschiedlich zum „Funktionieren“ der Geschichte beitragen. Verschiedene Untersuchungsergebnisse (Vgl. Mandler & Johnson, 1977) belegen in diesem Zusammenhang beispielsweise, dass sich Rezipient:innen vor allem an jene Aspekte erinnern können, die den Handlungsablauf wesentlich verändern (Mandler & Johnson, 1977, S. 147). Zudem spielen Charaktere im Allgemeinen oder Protagonist:innen im Speziellen eine wesentliche Rolle, indem sie beispielsweise Emotionen vermitteln (vgl. Herbst, 2008) und auch dadurch eine mögliche Identifikation unterstützen (Cohen, 2001, S. 251). Rezipient:innen erleben die Geschichte aus der Sicht der Darsteller:innen, die in diesem Sinne eine erzählende Funktion übernehmen.

In der Literatur ist umstritten, ob es zusätzlich dazu, eine/n Erzähler:in braucht, um von einer Narration zu sprechen. Eine Reihe von Forscher:innen (vgl. Stanzel, 2008) betrachtet diese Rolle als grundlegende Bedingung; andere (vgl. Chatman, 1993) erachten eine/n identifizierbare/n Erzähler:in nicht zwangsläufig erforderlich. Im Rahmen vorliegender Arbeit wird keinerlei Partei in dieser Hinsicht ergriffen, jedoch soll die Rekonstruktion und Analyse zumindest einer erzählenden Person angestrebt werden. In diesem Sinne wird nachfolgend die erzählende Person zusätzlich und losgelöst von den bereits thematisierten Charakteren erläutert.

2.2 Erzähler:in

Im Sinne der Erzähltheorie setzen sich Geschichten aus zwei Bedeutungsebenen zusammen: Einer inhaltlichen Ebene, die die Geschichte darstellt und einer davon losgelösten Erzählweise, durch die der Inhalt vermittelt wird. In diesem Sinne konzentriert sich die Kommunikationswissenschaft im Wesentlichen auf die Beantwortung zentraler Fragestellungen innerhalb einer Geschichte, also auf ihre inhaltliche Ebene (vgl. McQuail & Windahl, 1993). Die Erzähltheorie legt ihren Fokus auf Fragen zu Inhalt und die erzählende Person (vgl. Chatman, 1993).

Chatman unterscheidet in diesem Zusammenhang unter anderem Erzähler:innen, die sich als solche zu erkennen geben von verborgenen Erzähler:innen. Bei Letzteren weiß die/ der Rezipient:in zwar, dass es eine/n Erzähler:in gibt, dieser bleibt aber unsichtbar (Chatman, 1993, S. 33). In diesem Sinne geht vorliegende Arbeit davon aus, dass die Erzählung von weiteren Personen, abseits der Charaktere, die dem Schaffensprozess

der Autor:innen zugeordnet werden, vermittelt werden kann. Nachdem Charaktere und ihre Relevanz für das Funktionieren von Geschichten bereits in vorhergehenden Abschnitten erläutert wurden, konzentriert sich folgender Teilbereich auf die Identifikation einer davon losgelösten erzählenden Person.

Vorliegende Forschungsarbeit richtet den Fokus auf Printwerbungen im Energiebereich mit dem Ziel Narrative zu erheben, die von Seiten der Energieversorgungsunternehmen verwendet werden. Diese Unternehmen sind es, deren Perspektive bei Festlegung des Geschehens und bei der Art der Erzählens ausschlaggebend sind und die es aus diesem Blickwinkel zu betrachten gilt. Die Perspektive wird wiederum von einer Reihe externer und interner Faktoren beeinflusst, deren Analyse insgesamt ein breites Untersuchungsfeld bieten. Im Rahmen dieser Arbeit wird dieses zum Teil durch das gewählte Forschungsdesign konkretisiert, indem Gegenstand (Energiebranche) und die Art des Datenmaterials (Printwerbung) festgelegt wurden. Nachfolgend werden die möglichen Erzählperspektiven vorgestellt, die bei der Vermittlung der Geschichte zur Verfügung stehen. Im Anschluss daran werden jene Rahmenbedingungen herausgearbeitet, die durch Festlegen des Forschungsdesigns berührt werden und, die die Perspektive des Unternehmens in einer Art und Weise beeinflussen.

2.2.1 Erzählperspektiven

Die Erzählperspektive vermittelt die Geschichte aus Sicht des/r Erzähler:in und gibt Aufschluss über dessen Absichten. Gleichzeitig hat die Geschichte maßgeblichen Einfluss auf ihr Funktionieren und ihre Wirkungsweise. In der Literatur werden in diesem Zusammenhang vier Positionen unterschieden aus denen Geschichten vermittelt werden können und die Aufschluss über die Position der/s Erzählenden geben (Stanzel, 2008, S. 94ff).

Bei der **auktorialen Erzählung** ist die Perspektive außerhalb des Erzählten angesiedelt. Die/ Der Erzähler:in nimmt eine Art Außensicht ein, indem er die Geschichte von einem übergeordneten Standpunkt aus betrachtet. Dieser Standpunkt ermöglicht es ihm Zusammenhänge aufzuzeigen, das Geschehene in Form von Rückblenden zu erzählen oder Geschehnisse vorwegzunehmen (Stanzel, 2008, S. 242).

Die/ Der **personale Erzähler:in** vermittelt die Geschichte aus Sicht der Figuren und ist Teil von ihnen. Im Gegensatz zur/m auktorialen Erzähler:in nimmt die/ der personale Erzähler:in eine Innenperspektive ein, indem er das Geschehen ausschließlich aus Sicht der abgebildeten Charakter wahrnimmt und sein Wissensstand demzufolge beschränkt ist (Stanzel, 2008, S. 264).

Die **neutrale Erzählung** beschreibt die Geschichte anhand dessen, was äußerlich wahrnehmbar ist, ohne die Sicht eine der Figuren einzunehmen. Sie basiert auf der Beobachtung der Geschehnisse ,der Charakter, ist kein Teil der Geschichte und wertet diese auch nicht (Stanzel, 2008, S. 94).

Die **Ich-Erzählung** findet sich häufig in dramatischen Texten, die die Aussagen der zentralen Figuren in den Vordergrund stellen. Die Geschichte entsteht durch Monologe oder Dialoge der Hauptcharaktere(n), wodurch Rezipient:innen den Eindruck gewinnen, die Ereignisse mitzuerleben (Stanzel, 2008, S. 279f).

Die Literatur kennt zudem **Mischformen** im Sinne wechselnder Perspektiven innerhalb einer Geschichte. In diesem Fall wird die Geschichte entweder aus Sicht mehrerer Ich-Erzähler:innen vermittelt oder aus unterschiedlichen Perspektiven dargestellt (Stanzel, 2008, S. 100).

2.2.2 Einflussfaktoren

Die zentrale Problemstellung, die Ausgangspunkt für vorliegende Arbeit bietet, liegt im Klimawandel und der Kommunikation notwendiger Maßnahmen, um diesem entgegenzuwirken. Im Speziellen liegt der Fokus auf der Kommunikation von Energieversorgungsunternehmen, die gesetzlich zur Bildungsförderung in Hinblick auf Energieeffizienz und Energiereduktion bei ihren Kund:innen verpflichtet sind. Dahingehend werden Bezugsgruppe und Produktbereich, der zum Inhalt der Geschichte zählt, in weitem Rahmen definiert. Gleichzeitig wird mit Konzentration auf den Printbereich die Wahl der Darstellungsmöglichkeit festgelegt, wodurch der Rahmen in dieser Hinsicht ebenfalls festgelegt wird.

Der Werbebereich streckt sich über viele verschiedene Medien und bietet eine Vielzahl von Formaten, wobei jedes eine anderes Publikum erreicht und unterschiedlich wirkt. Im Rahmen der Forschungsarbeit wurde der Fokus auf Bildwerbung gelegt und somit Radio- und Videowerbung ausgeschlossen. Der festgelegte Rahmen bietet in diesem Sinne wenig Raum zur Gestaltung der Geschichte, was zwar ein überlegtes Entscheiden über die wesentlichen Elemente erfordert, gleichzeitig wird aber die Intention der/s Erzählenden offenbart, indem der beabsichtigte Aufmerksamkeitsfokus ersichtlich wird.

In das zu analysierende Datenmaterial wurden ausschließlich Medien zur Massenkommunikation aufgenommen, wodurch die Bezugsgruppe grob auf den Privatkund:innenbereich festlegt wird. Inhaltlich wird der Werbebereich näher spezifiziert, indem die Energiebranche als zu untersuchendes Feld ausgewählt wurde. Dahingehend ist davon auszugehen, dass es sich um Personen handelt, die auf der Suche nach einem Energietarif oder idealerweise nach einer ökologischen Energielösung sind. Im Sinne einer nachhaltigen Wirkung ist es wesentlich zu beachten, dass die Zielgruppe aus einzelnen Individuen besteht, die Informationen nach unterschiedlich gestalteten Grundprozessen und Fähigkeiten aufnehmen und verarbeiten. Kapitel 2.3 geht im Anschluss näher darauf ein.

Die Gestaltung von Geschichten oder der Art ihrer Erzählung im Sinne ihrer Kommunikation orientiert sich nicht nur an den offensichtlichen Zielen der schaffenden und/ oder der erzählenden Personen, sondern auch an der relevanten Bezugsgruppe, die aus einzelnen Individuen besteht. Die Narrationsforschung bietet in diesem Zusammenhang eine große empirische Basis über Gestaltungs- und vor allem Wirkungsweisen von Geschichten, an der sich Erzählende orientieren können.

2.3 Narrative in Theorie und Forschung

Wie bereits eingangs festgehalten und in der Literatur oftmals dokumentiert, gibt es für den Begriff Narrative verschiedene Definitionen, unterschiedlichen Detailgrades. Die bisherigen Ausführungen bieten die Basis dafür, den Begriff in Hinblick auf die Zielsetzung vorliegender Arbeit in diesem Abschnitt zu definieren und die Relevanz ihres Einsatzes auf Basis ihrer wesentlichen Funktionen herauszuarbeiten.

2.3.1 Narration und Nicht-Narration

Im Rahmen empirischer Forschung werden Prosatexte häufig zwischen Narration und Nicht-Narration unterschieden. Narrationen informieren über konkrete Ereignisse in ihrem Verlauf, Nicht-Narrationen informieren hingegen über Fakten und Zusammenhänge ohne direkten Ergebnisbezug. Statistische Beschreibungen, erklärende Texte und Texte mit persuasiver Absicht auf Basis von Argumenten (z.B. Erörterung, Werbung) sind Beispiele für Nicht-Narrationen, die allesamt unterschiedliche kommunikative Funktionen erfüllen. Narrationen transportieren im direkten Vergleich zwar weniger Informationen, sind aber leichter verständlich, sodass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Rezipient:innen das Gefühl haben informiert zu sein (Bartlett, 1995, S. 114).

Der Inhalt narrativer Geschichten ist nicht auf Fiktion beschränkt, sondern bildet nahezu alle Formen des Wissenstransfers ab (Green & Brock, 2000, S. 703). Die strukturalistische Tradition der Erzählforschung konzentriert ihre Untersuchung fast ausschließlich auf fiktionale Literatur und analysiert dabei die Geschichte selbst und ihre Merkmale. Die kognitive Narratologie erweitert diese Perspektive auf natürliche Narrative in der Alltagskommunikation und konzentriert sich auf die Ergründung von Zusammenhängen zwischen Geschichtsmerkmalen und Wirkungsphänomenen auf individueller Ebene.

Narrative oder allgemeine Texte werden bei ihrer Beurteilung unterschiedlichen Qualitätskriterien unterworfen. Eine erste Differenzierung kann zwischen der literarischen und der narrativen Qualität vorgenommen werden. Die literarische Qualität beschreibt den kulturellen Wert einer Erzählung, der vor allem von der Literaturwissenschaft vorgegeben wird. Bei der Beurteilung der literarischen Qualität zeigt sich in empirischen Untersuchungen eine hohe Übereinstimmung zwischen den Urteilen verschiedener

Rezipient:innen. Nell (1988) stellt in diesem Zusammenhang fest, dass Kriterien oder Normen bestehen müssen, an denen diese sich orientieren (Nell, 1988, S. 160). Es ist anzunehmen, dass gleiche oder ähnliche Normen auch bei der Beurteilung anderer Qualitätskriterien zur Anwendung kommen. Eine hoch eingeschätzte literarische Qualität korreliert positiv mit der empfundenen Schwierigkeit und deutlich negativ mit der persönlichen Präferenz für die Geschichte. Das bedeutet wiederum, dass Rezipient:innen eine hohe literarische Qualität als kompliziert empfinden, was ihnen missfällt (Nell, 1988, S. 169).

Im Vergleich zur literarischen Qualität, beschreibt die narrative Qualität das „Funktionieren“ einer Geschichte. Als Basis dafür dienen die Kernelemente, die den geschichtlichen Rahmen schaffen. Im Rahmen der geschichtlichen Kernelemente wurde bereits der Handlungsablauf thematisiert, bei dessen Konzeption sich Autor:innen im Wesentlichen an das gleiche Schema halten. Diese Standardstruktur ist durch ihre weite Verbreitung auch bei den Rezipient:innen verankert und diese rechnen mit einem Anfang, einer Art von Komplikation und einer Auflösung. Das schematische Wissen hilft ihnen beim Verstehen dieser Geschichten, dazu müssen sie aber den entsprechenden Regeln folgen.

Nach einer Definition von Green und Brock (2000) beschreiben Narrative Geschichten, die unbeantwortete Fragen aufwerfen, ungelöste Konflikte adressieren oder eine noch nicht abgeschlossene Aktivität darstellen (Green & Brock, 2000, S. 701). Das deutet vor allem für den konstruierten Handlungsablauf darauf hin, dass Narrative selten alle Kernelemente einer Geschichte erfüllen und der Anfangspunkt auf Basis einer vorhergehenden Geschichte definiert wird. Die „noch nicht abgeschlossene“ Aktivität weist zudem darauf hin, dass auch der Endpunkt nicht zwangsweise im Rahmen eines Narrativs definiert werden muss. Die Praxis zeigt, dass in der Konsument:innenansprache selten vollständige Geschichten erzählt werden. In den meisten Fällen werden nur kleine, aber noch verständliche und nachvollziehbare Ausschnitte einer ganzen Geschichte präsentiert (www.narrata.de, 01.03.2022). Durch die Kontextualisierung verschiedener Geschichten, werden ihre unterschiedlichen Bedeutungen zusammengefasst und dadurch verständlich gemacht (Kaplan, 2002, S. 172).

Die Rezipient:innen nehmen bei der Konzeption auf Basis ihrer individuellen Voraussetzungen wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung der Geschichten. Sie sind es

schließlich, die darüber entscheiden, ob es sich um eine „gute“ Geschichte handelt oder nicht. Bevor sie eine etwaige Beurteilung über die Qualität treffen können, ist es jedoch erforderlich, dass sie die Geschichte „erreicht“.

2.3.2 Kognitive Informationsverarbeitung

Unter Narrativität wird häufig ein Merkmal einer Erzählung verstanden, der Begriff beschreibt aber auch eine Art der kognitiven Informationsverarbeitung, die bei den meisten Menschen dominant zu sein scheint. Basis zum Verständnis individueller Informationsverarbeitung legten Petty und Cacioppo 1986, indem sie im Rahmen des Elaboration Likelihood Model of Persuasion zwei unterschiedliche Zugänge der Verarbeitung von persuasiver Kommunikation untersuchten. Welchen der beiden Zugänge Individuen wählen, hängt maßgeblich von ihrer Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung ab, die wiederum von individuellen und situativen Faktoren beeinflusst werden. Einflussfaktoren wie Vorwissen, Aufmerksamkeit, Persönlichkeit, Demografie und Bezugspersonen, bestimmen in dieser Hinsicht wie Geschichten konsumiert und interpretiert werden (Van Laer, De Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014, S. 800). Ist eine Person motiviert und fähig, erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Geschichten, die zur Bildung oder Veränderung von Einstellungen führen kann (zentraler Weg). Je intensiver die Inhalte elaboriert, also mit anderen Gedächtnisinhalten verknüpft werden, desto schneller sind diese später abrufbar und desto weniger Aufwand erfordert dieser Abruf. Bei Narrationen können Rezipient:innen sich vor allem an jene Aspekte erinnern, die den Handlungsablauf wesentlich verändert haben. Im Falle einer Informationsverarbeitung auf dem peripheren Weg beeinflussen periphere Hinweisreize die Einstellung der Rezipient:innen, die auf Basis von Heuristiken oder vorhergehender Konditionierung ausgelöst werden. Demzufolge resultiert bei der peripheren Verarbeitung die Einstellungsänderung entweder aus einer oberflächlichen Verarbeitung dargebotener Hinweise oder aus dem Vertrauen auf einfache Regeln.

Nur ein geringer Bruchteil an Reizen kann von Menschen aufgenommen und verarbeitet werden, sodass die meisten Informationen über den peripheren Weg verarbeitet werden (Kiesel, 2020, Online). Erklärt wird dies unter anderem dadurch, dass Bewusstsein Energie kostet und unbewusste Reaktionen im Vergleich zu bewussten Prüfungen wesentlich schneller ablaufen, indem auf leicht und schnell abrufbare Erfahrungen zurückgegriffen

wird (Herbst, 2008, S. 26). Einstellungen, die über den zentralen Weg der Informationsverarbeitung gebildet werden, sind zeitlich stabiler und änderungsresistenter als jene, die über den peripheren Weg erzielt werden (Petty und Cacioppo, 1986, S. 12). Ziel der öffentlichen Klimakommunikation muss es im Sinne einer anhaltenden Nachhaltigkeit auf Seiten der Verbraucher:innen sein, langfristige Verhaltensänderungen zu erreichen, indem individuelle Verarbeitungsprozesse über den zentralen Weg gefördert werden.

2.3.3 Narrative Wirkung

Der Art wie Rezipient:innen eine Geschichte verarbeiten kommt auch im Zusammenhang mit der narrativen Wirkung wesentliche Bedeutung zu. Einflussfaktoren wie Vorwissen, Aufmerksamkeit, Persönlichkeit, Demografie und Bezugspersonen, bestimmen in dieser Hinsicht wie Geschichten konsumiert und interpretiert werden (Van Laer et al., 2014, S. 800). Narrative entstehen im Zuge des Prozesses der Bedeutungszuschreibung und Interpretation, indem die Geschichte durch die Rezipient:innen selbst und auf Basis ihrer bisherigen Einstellungen und Glaubensansätze geformt wird (Müller & Grimm, 2016, S. 54f). Diese Definition erkennt die Handlungsfähigkeit des/ der Empfänger:in an, eine Geschichte selbst zu gestalten. Welche Erfahrung im Zuge des Konsums gemacht wird hängt schließlich vom individuellen Akt der Interpretation ab (Van Laer et al., 2014, S. 799).

Das **Interesse** an einem Thema beeinflusst in hohem Maße, ob Individuen die Erzählung verarbeiten, verstehen und ob diese abrufbar sind. In diesem Zusammenhang unterscheiden die aktuell bestehenden Forschungsrichtungen in interindividuelles Interesse, im Sinne einer langfristigen Disposition und Interessen, das auf Basis aktueller Stimuli hervorgerufen werden. Trotz der Tatsache, dass zahlreiche Studien eine positive Korrelation zwischen Interessiertheit an einem Thema und Wissensaneignung und Abrufbarkeit der entsprechenden Informationen bestätigt, ist die Wirkungsweise des Interesses nicht abschließend geklärt. Die verschiedenen wissenschaftlichen Meinungen schreiben der Interessiertheit beispielsweise die Macht zu, eine tiefere Elaboration – also eine Verarbeitung auf Basis von individueller Meinung, Vorwissen oder anderen Erfahrungen – auszulösen oder eine bestimmte Verarbeitungsstrategie zu aktivieren. Gleichzeitig dient die hervorgerufene Aufmerksamkeit als Mediator zwischen Interesse und Lernerfolg. Ein erhöhter Grad an Interesse hat somit positiven Einfluss auf die Narrativität, von der eine

niedrigere Wahrscheinlichkeit des Rezeptionsabbruchs, eine tiefere Verarbeitung und daraus folgend ein tiefergehendes Verständnis ausgeht. Das durch die Geschichte ausgelöste, simulative Interesse birgt zudem die Chance, Ausgangspunkt für neue, stabile Interessen in Bezug auf das Thema zu werden (Gerrig, 1993, S. 64).

Menschen erhalten aus ihrer Umwelt eine große Menge an Reizen, denen sie bei gleichzeitig begrenzten Kapazitäten zur Reizverarbeitung mit **Selektionsmechanismen** begegnen (Kiesel, 2020, Online). Die Aufmerksamkeit dient dabei als zentraler Mediator, indem sie die meisten Umweltreize unbearbeitet aussiebt (Broadbent, 1987, S. 246). Damit ein Reiz bewusst verarbeitet werden kann, muss diesem Aufmerksamkeit geschenkt werden. Diese Aufmerksamkeitsfokussierung geschieht dabei entweder bewusst, in Abhängigkeit von individuellen Zielen und Bedürfnissen oder unbewusst, wenn sie von einem Reiz über unbewusste und nicht steuerbare Reizreaktionen ausgelöst wird (Donsbach, 1991, S. 23). Die Aufmerksamkeit entscheidet nicht nur darüber, ob ein Reiz verarbeitet wird, sondern auch wie ihre Verteilung auf mehrere, gleichzeitig zu lösende, Aufgaben erfolgt. Nach Aufmerksamkeitszuweisung wird mit der Verarbeitung der Informationen begonnen; welche Verarbeitungskapazitäten die/ der Empfänger:in aufbringt und ob die Aufmerksamkeit über die Geschichte hinweg aufrecht erhalten bleibt, ist schließlich von den Rezipient:innen abhängig (Anderson & Burns, 1991, S. 20).

Für die Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung und das Rezeptionserlebnis, das im Anschluss näher erläutert wird, spielen Emotionen eine wesentliche Rolle (Green & Brock, 2000, S. 702). Larry Cahill (1997) war einer der ersten Neurowissenschaftler, der die Gehirnaktivitäten während der Rezeption von emotionalen und nicht emotionalen Informationen untersuchte. Er konnte belegen, dass die Amygdala, das Gehirnareal, das die Bewertung von Emotionen übernimmt und in besonderer Verbindung mit dem Hippocampus, dem „Medium der Erinnerung“ steht, bei ersterem besonders aktiv war. In diesem Zusammenhang zeigte sich, je höher die Aktivität der Amygdala, desto besser konnten sich die Rezipient:innen an die übermittelten Informationen erinnern (Seng, 2018, Online). Indem Narrative Nähe zu individuellen Erfahrungen aufweisen und oftmals menschliche Akteur:innen als Bezugspersonen für Empathie und Identifikation dienen, weisen sie in diesem Hinblick weit höheres Potenzial für Emotionen auf als Nicht-Narrative. Auf dieser Basis gehen die meisten Forscher:innen davon aus, dass emotionale Erregung – unabhängig von der Art der Emotion – das Lernen unterstützt. Wie sich welche Emotion auf individueller Ebene auswirkt, lässt sich jedoch nicht vorhersagen

und ist unter anderem von der konkreten Emotion und dem thematischen Kontext abhängig (Zillmann & Brosius, 2000, S. 77).

Eine weitere zentrale Einflussgröße in diesem Zusammenhang stellt die empfundene **Glaubwürdigkeit** der/s Erzähler:in und der Geschichte bzw. im Falle vorliegender Arbeit, der Werbebotschaft dar. Sie beschreibt die spezifische Art, mit der ein bestimmtes Problem gedeutet und eingeordnet wird oder wie ein spezifisches Thema ausgewählt und problematisiert wird (Gerhards, 1995, S. 234). Van Laer, Feiereisen, & Visconti (2019) machen in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass Geschichten, vor allem wenn der kommerzielle Zweck dahinter offensichtlich ist, wenig überzeugend wirken (Van Laer et al., 2019, S. 142). Im Kontext vorliegender Forschungsarbeit ist die Glaubwürdigkeit des Energieversorgungsunternehmens maßgeblich und basiert vorrangig auf dem Vertrauen darauf, dass das werbende Unternehmen in der Lage ist nachhaltige Energie zu erzeugen und in der Folge zur Verfügung zu stellen.

2.3.4 Rezeptionserfahrung

Das Eintauchen in Geschichten bleibt den Menschen nachhaltig in Erinnerung. Oft wird die Erfahrung als sehr positiv erlebt und dementsprechend eine Wiederholung angestrebt. Untersuchungen zur narrativen Rezeptionserfahrung haben unterschiedliche Ansätze in diesem Zusammenhang hervorgebracht, die sich weniger auf Verstehen und Wissensaneignung, sondern vorrangig auf das subjektive Erleben konzentrieren. Trotz der Unterschiede zwischen den Ansätzen beziehen sie sich alle auf eine Veränderung des Bewusstseins, die auf Basis einer bestimmten Erfahrung gemacht wird.

Ein intensives narratives Erleben beschreibt das **Konzept des Flows**. Während sich ein Großteil der Studien zur narrativen Persuasion auf die Geschichte selbst und die darin vorkommenden Charaktere konzentrieren, fokussiert das Konzept der Flow-Theorie auf die Emotionen und den Emotionsfluss. Nach dieser Theorie führen emotionale Veränderungen, die durch die Geschichte hervorgerufen werden zu einer kontinuierlichen Beschäftigung mit der fiktiven Welt und einem gesteigerten Grad an narrativen Engagement. Die damit verbundenen Emotionen haben in diesem Zustand kurzfristige Auswirkungen auf die Einstellungen und langfristige Auswirkungen auf die Emotionen, die mit dem jeweiligen Thema verbunden sind (Nabi & Green, 2015, S. 137). Nabi & Green

(2015) definieren in diesem Zusammenhang den Begriff des Emotional Flow „... *as the evolution of the emotional experience during exposure to a media message, which is marked by a series of emotional shifts.*“ (Nabi & Green, 2015, S. 143). Eine frühe Definition der Flow-Theorie findet sich bereits im Jahr 1990 bei Csikszentmihalyis, sie bietet aber bis heute keine Standardmethode zur Messung des Flow-Erlebnisses an. Auch wenn ein Flow-Erlebnis bei jeglicher Art von Aktivität auftreten kann und oftmals bei sportlichen Aktivitäten erlebt wird, gilt das Empfangen von Geschichten als eine der häufigsten Flow-auslösenden Tätigkeiten (Appel & Richter, 2010, S. 105).

Das Konstrukt des **narrativen Transports** ist mit der Definition von Deighton, Romer und McQueen bereits seit 1989 in der Literatur vertreten. Sie beschreiben eine Erzählung als erfolgreich, wenn sie es schafft, dass *“the audience becomes lost in the story and experiences the concerns and feelings of the characters”* (Deighton, Romer und McQueen, 1989, S. 335). Gerrig (1993) verglich das Phänomen „sich in einer Geschichte zu verlieren“ später als eine Reise, die Rezipient:innen während dem Empfangen einer Erzählung unternehmen und mit der sie sich von der Realwelt entfernen: *„Someone (“the traveler”) is transported, by some means of transportation, as a result of performing certain actions. The traveler goes some distance from his or her world of origin which makes some aspects of the world of origin inaccessible...”* (Gerrig, 1993, S. 11). In Anlehnung an Gerrigs Metapher präzisieren Green und Brock (2000) schließlich das Konstrukt des narrativen Transports als Prozess, *„where all mental systems and capacities become focused on events occurring in the narrative.“* (Green & Brock, 2000, S. 702). Ein solcher Zustand macht sich auf physischer Ebene beispielsweise darin bemerkbar, dass Rezipient:innen während dem Empfangen einer Erzählung die Welt um sich nicht wahrnehmen und zum Beispiel nicht bemerken, wenn jemand anderer den Raum betritt.

Ein weitere Rezeptionserfahrung beschreiben Busselle und Bilandzic (2008) mit der Definition des **narrativen Engagements** als vierdimensionales Konstrukt aus narrativem Verständnis, Aufmerksamkeitsfokus, erzählerischer Präsenz und emotionalen Engagement. Während die letzten drei Dimensionen zentrale Aspekte des Transports beschreiben, erfordert das narrative Verständnis, die Fähigkeiten der Rezipient:innen, die Ziele und Handlungen der Figuren und die Ereignisse, die sich in einer Erzählung entfalten, zu verstehen (Bilandzic & Busselle, 2008). Als relevantes Konstrukt wird in diesem Zusammenhang das Empfinden von **Empathie** für die Charaktere genannt. Diese zeigt

sich entweder durch das Erkennen und Verstehen anderer Perspektiven (kognitive Empathie) oder durch das Teilen der Gefühle anderer Personen (affektive Empathie). Zu unterscheiden ist die empfundene Empathie mit oder für eine andere Person von der Identifikation mit dieser. Identifikation lässt Rezipient:innen selbst zur Hauptcharaktere der Geschichte werden und sie aus der Perspektive der Protagonisten erleben. Indem sie in die Rolle der Hauptcharaktere schlüpfen, teilen sie ihre Ziele und internalisieren diese langfristig (Cohen, 2001, S. 251). Wesentlich ist dieser Zusammenhang vor allem mit der Schaffung eines Problembewusstseins in Hinblick auf die Notwendigkeit von Klimaschutzmaßnahmen, aber auch bei der Möglichkeit, vom Vorhandensein und Funktionieren regenerativer Energielösungen zu überzeugen.

In Hinblick auf das Elaboration-Likelihood Model, das einen divergenten Verarbeitungsprozess beschreibt, bei dem Personen auf ihre eigene Meinung, ihr Vorwissen oder andere Erfahrungen zurückgreifen, skizziert das Rezeptionserlebnis einen konvergenter Prozess, bei dem alle mentalen Systeme und Kapazitäten auf die Ereignisse in der Geschichte konzentriert werden (Green & Brock, 2000, S. 702). Dieses Erlebnis wird in der Literatur häufig als narrativer Transport bezeichnet und führt dazu, dass Personen starke Emotionen erleben und Motivation verspüren, aktiv über die Geschichte nachzudenken und mental einen alternativen Ausgang zu konstruieren (Gerrig, 1993, S. 177), was zu einer stärkeren Elaboration führt. Obwohl die Überzeugung durch Erzählungen (narrative Persuasion) auf Basis des Modells von Petty und Cacioppo (1986) nicht vollständig erfasst werden kann, leitet sich daraus die zentrale Grundannahme der narrativen Persuasionstheorie ab, dass die/ der Empfänger:in verändert von dieser narrativen Reise zurückkehrt. Diese Veränderung kann sich auf Glauben, Einstellungen oder Verhalten beziehen (Van Laer et al., 2014, S. 801).

Trotz der Unterschiede der skizzierten und der weiteren in der Literatur bekannten Ansätze, sprechen alle Modelle Geschichten ein gute Eignung zu, um Einstellungen auf subtile Weise zu verändern (Green & Brock, 2000, S. 700). Gelingt dies mit Hilfe von Narrativen, wird von narrativer Persuasion gesprochen. Der Einsatz von Narrativen mit dem Ziel einen persuasiven Effekt zu erzeugen, geschieht oftmals in Bereichen, bei denen ein Abwehrverhalten gegenüber der Botschaft reduziert werden soll. Eine Vielzahl an Forscher:innen hat die Wirkung der verschiedenen prosaischen Texte auf Empfänger:innen untersucht und konnte belegen, dass Narrative weniger Gegenargumente fördern als beispielsweise offensichtlich persuasive Botschaften. Der Grund dafür ist

einfach erklärt: Bei tiefer Elaboration prüft die/ der Rezipient:in die Argumente genau, hinterfragt sie und sucht Gegenargumente. Findet sie/ er keine, wird das Argument als besonders stark empfunden und die/ der Empfänger:in lässt sich überzeugen. Während eines positiven Rezeptionserlebnisses sind alle mentalen Prozesse auf die Geschichte konzentriert, sodass Rezipient:innen möglicherweise weniger Fakten aus der realen Welt wahrnehmen, die den Inhalten der Geschichte widersprechen (Green & Brock, 2000, S. 702). Verschiedene Untersuchungen bestätigen außerdem, dass Rezipient:innen schwache Argumente leichter übernehmen, wenn diese in eine Narration eingebettet sind. Oftmals werden Argumente bei Narrativen nur impliziert und außerdem ist es schwierig Gegenargumente in Bezug auf Meinungen oder Empfindungen anderer Personen zu adressieren. Dennoch können pauschal weder argumentativen noch narrativen Erzählungen Vorrang gewährt werden. Hamby, Danilosky und Brinberg (2015) haben in ihren Untersuchungen festgestellt, dass argumentative Werbung bei der Vorstellung eines Problems hilfreich ist, während narrative Erzählformate bei der laufenden Kommunikation unterstützen (Hamby, Danilosky & Brinberg, 2015, S. 1.249).

Die bisherigen Ausführungen erläutern den Begriff der Narrative in Hinblick auf verschiedene in der Literatur verankerte Definitionen und maßgeblich Einflüsse. Im Folgenden soll der theoretische Rahmen mit praktischen Implikationen erweitert werden, indem die wesentlichen Funktionen im Bereich des Klimawandels herausgearbeitet und bekannte Narrative aus der Praxis vorgestellt werden.

2.4 Narrative in der Klimakommunikation

Bisher wurden vor allem jene Funktionen herausgearbeitet, die gleichsam Geschichten, als auch Narrativen unterstellt werden können. Im Folgenden werden im Besonderen jene Funktionen erläutert, die Narrativen im Bereich der Klimakommunikation zugeordnet werden. Im Anschluss daran werden verschiedene Narrative erklärt, die in der aktuellen Klimakommunikation Anwendung finden und ihre empirisch untersuchte Wirkungsweise erläutert.

2.4.1 Schlüsselfunktionen

Narrative fördern die Kommunikation, indem sie sprachliche Sequenzen über komplexe Sachverhalte zu **nachvollziehbaren Erzählungen** formen. Sie bringen unterschiedliche sprachliche Elemente in einen Zusammenhang und machen komplexe Situationen und Prozesse, in einer Umgebung widersprüchlicher Werte, verständlich (Kaplan, 2002, S. 177).

Indem Narrative verschiedene Bedeutungen zusammenfassen, verbinden sie unterschiedliche Faktoren und führen zu **selbstverständlichen Schlussfolgerungen** (Kaplan, 2002, S. 177). Indem Narrative die Situation auf eine bestimmte Weise beschreiben und Erklärungen für das Geschehen anbieten, geben sie indirekt vor, was getan werden soll. Sie sind dadurch in der Lage, bestimmten Akteur:innen Verantwortung für eine Form von Handeln oder Wandel zuzuschreiben (Stone, 1989, S. 295). In Hinblick darauf, wird den Energieverbraucher:innen nicht nur die Verantwortung zur Setzung und Einhaltung von Maßnahmen zum Klimaschutz zugeschrieben, sondern zeigt in Hinsicht auf die sozialen Normen den ethisch korrekten und aus ökonomischer Sicht empfohlenen, Rahmen auf.

Durch die Kommunikation von Leitprinzipien und Werten, geben Narrative eine **soziale und moralische Ordnung** vor (Stone, 1989, S. 295). Auf dieser Basis tragen Narrative zur Wiederherstellung zerstörter Wertsystem bei, vermitteln zwischen widersprüchlichen Werten, und schaffen überholte Werte ab (Viehöver, 2006, S. 189).

Rezipient:innen erfahren, verstehen und interpretieren ihre Welt durch Narrative, die ihnen Weltanschauungen, Motivationen und Bezugspunkte bieten. Dies zeigt, dass menschliche Erfahrungen maßgeblich durch Narrative und Erzählungen konstituiert werden und sie dadurch eine zentrale Rolle bei der Schaffung von **individueller Identität** einnehmen. Viehöver (2006) erklärt Menschen in diesem Zusammenhang im Allgemeinen zu Geschichtenerzähler:innen, die entweder durch Selbstpositionierung oder Positionierung durch andere zu denen werden, die sie sind (Viehöver, 2006, S. 180).

Narrative bieten Bezugspunkte für sich ändernde Interaktionen zwischen den verschiedenen sozialen Akteur:innen und schaffen auf diese Weise **Gemeinsamkeiten und Solidarität** unter diesen (Viehöver, 2006, S. 187). Da diese auf Basis bestehenden

Wissens oder gemachter Erfahrungen ausgelegt werden, können kollektive Handlungen zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles auf individueller Ebene attraktiv wirken (Czarniawska & Joerges, 1996, S. 28). Auf diese Art können Narrative dazu beitragen politischen Konsens zu erreichen und die öffentliche Meinung und Wahrnehmung zu formen (Gadinger et al., 2014, S. 21).

2.4.2 Narrative in der Klimakommunikation

Aufgrund der unterschiedlichen Funktionen die Narrative bieten, wurden diese mittlerweile stark in den Untersuchungsgegenstand der Klimakommunikation eingebunden. Bushell, Satre Buisson, Workman & Colley (2017) untersuchten in einer groß angelegten Literaturrecherche die öffentliche Kommunikation über den Klimawandel im internationalen Umfeld und identifizierten dabei unterschiedliche Kategorien von bestehenden Narrativen, die entweder auf technikzentrierte Lösungen drängen oder auf eine Veränderung von Verhaltens- und Lebensweisen abstellen (Bushell et al., 2017, S. 36). Im Folgenden werden eine Reihe verschiedener Narrative beider Kategorien vorgestellt, die vor allem in Hinblick auf vorliegende Arbeit als relevant angesehen werden.

Bushell et al. (2017) identifizieren eine Gruppe von Narrativen, die sie als **Gore-Narrativ** bezeichnen. Solcherlei Erzählungen fokussieren nicht auf den Klimawandel an sich, sondern versuchen diesen verständlich zu erklären und Beweise für diesen zu liefern. Entsprechende Narrative sollen die Ansicht vermitteln, dass nur eine Änderung des menschlichen Verhaltens das Problem lösen kann (Bushell et al., 2017, S. 43).

Das **Every-Little-Helps-Narrativ** konzentriert sich im Vergleich dazu auf individuelle Geschichten, die persönliche Verantwortung und Solidarität in den Mittelpunkt stellen. Es fokussiert auf die Schaffung eines Verständnisses über die Bedeutung individuellen und kollektiven Handelns im Zusammenhang mit dem Klimaschutz und ermutigt Adressat:innen mitzumachen. Ähnlich dem Gore-Narrativ kann der Schritt zwischen geringfügigen, individuell gesetzten Maßnahmen, wie beispielsweise dem Einsparen weniger Autokilometer pro Woche, und den weitreichenden Auswirkungen der Klimakrise zu groß sein. In diesem Fall ist es für Menschen nicht nachvollziehbar, wie die kleinen Veränderungen, die sie vornehmen, zu der Lösung eines so großen Problems beitragen können (Bushell et al., 2017, S. 43).

Bushell et al. (2017) identifizieren außerdem das sogenannte **Eisbären-Narrativ**, das ähnlich den vorhergehenden Kategorien, menschliches Handeln als zerstörerisch darstellt, wenn es zu keinen Verhaltensänderungen kommt. Einziger Unterschied ist der Fokus auf einen nicht-menschlichen Protagonisten – den Eisbären. Corner und Rendall (2011) haben in ihren Untersuchungen gezeigt, dass Eisbären erfolgreich signalisieren, dass es in einer bestimmten Geschichte um den Klimawandel geht (Corner & Reendall, 2011, S. 1007). Sie stellten gleichzeitig jedoch fest, dass ihr übermäßiger Einsatz beim Publikum mittlerweile Ermüdung hervorruft, wodurch die zur Aufmerksamkeitserregung und Motivation unwirksam wurden. Als problematisch wird außerdem angesehen, dass Eisbären zur Distanzierung beitragen, da sie einerseits keine menschlichen Subjekte darstellen und andererseits physisch weit entfernt sind (Bushell et al., 2017, S. 45). In weiterem Sinne schreiben sie das Problem damit jemanden anderen zu und fördern somit Verhaltensdiffusion.

Das **Weltuntergangs-Narrativ**, ist eine Geschichte, die vor allem Non-Profit-Organisationen und wissenschaftliche Richtungen geprägt haben. Sie adressieren die Gefahr der Auswirkungen des Klimawandels auf menschliche und natürliche Systeme und die dringende Notwendigkeit, Maßnahmen in diesem Zusammenhang zu ergreifen. Mehrere Studien belegen, dass ein entsprechender Alarmismus im Allgemeinen unwirksam ist, um Dringlichkeit zu erzeugen, Menschen wenden sind stattdessen von dem Thema ab (Bushell et al., 2017, S. 43).

Neben Narrativen, die sich im Zuge langjähriger Klimakommunikation und persönlicher Erfahrungen in diesem Bereich gebildet haben, soll abschließend auf eines besonders hingewiesen, das sich erst kürzlich geformt hat und an manchen Stellen der Arbeit verwendet wird. Es ist anzunehmen, dass sich **die Fridays-For-Future** Bewegung bereits als Narrativ in vielen Köpfen verankert hat. Das Wort ruft mittlerweile unbewusst ein Bild streikender Schüler:innen hervor und vermittelt entsprechende Emotionen auf individueller Ebene. Gleichzeitig verleiht es den Konsument:innen neben den Rollen als Energieverbraucher:innen, als Erwerber:innen energieeffizienter Geräte oder bewusster Einkäufer:innen bei der Deckung ihres täglichen Bedarfs, eine neue Rolle. Jene der/des Klimaaktivist:in, die/ der sich aktiv für den Klimaschutz einsetzt.

Nachdem nunmehr ein theoretisches Verständnis über den nicht abschließend definierten Begriff der Narrative geschaffen und die mit ihrem Einsatz verfolgten Intentionen bzw. Wirkungsweisen vorgestellt wurden, wird der theoretische Rahmen mit der Vorstellung des praktischen Forschungsrahmens erweitert. In nachfolgendem Kapitel wird dazu die österreichische Energiebranche skizziert und jene Unternehmen genauer vorgestellt, die im Rahmen vorliegender Arbeit von Relevanz sind.

3 Klimawandel und Energie

Die Forschungsarbeit richtet ihren Fokus auf den Klimawandel und spezialisiert sich auf Möglichkeiten, diesen mit nachhaltigen Energielösungen entgegenzuwirken. Um ein tiefergehendes Verständnis des speziellen Forschungskontextes zu schaffen, werden in folgendem Kapitel wesentliche Begrifflichkeiten erläutert und notwendige Spezifika in diesem Kontext herausgearbeitet.

3.1 Wesentliche Begriffe

Wie bereits geschildert, liegen eine Reihe von Hindernissen vor, die umweltfreundliches Verhalten fördern. Eines davon wird der Unklarheit über dem Klimawandel, seinen Ursachen und Maßnahmen zugeschrieben. Um im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Klarheit über die notwendigen Begriffe zu schaffen, werden nachfolgend jene erklärt, die im Rahmen der Forschungsarbeit von Relevanz sind.

Klimaveränderungen werden durch Langzeitbetrachtungen von Temperatur, Niederschlag und Wind festgestellt und bewiesenermaßen durch den Treibhauseffekt herbeigeführt. Dieser entsteht indem spezielle Gase die Energie der Sonnenstrahlen absorbieren und die Erdoberfläche auf diese gefangene Energie mittels Temperaturerhöhung reagiert. Diese äußert sich in weiterer Folge beispielsweise in extremen Wetterereignissen, Eisschmelzen und dem Anstieg des Meeresspiegels und wovon alle Regionen der Erde betroffen sind. Die von Natur aus vorkommenden Treibhausgase werden durch das menschliche Verhalten massiv erhöht. In diesem Zusammenhang bezeichnet das Wort **Klimawandel**, Veränderungen des Klimas, die durch das Verhalten von Menschen herbeigeführt wurden.

Den größten Anteil von den Treibhausgasen machten Kohlendioxid (CO₂) aus, das durch die Verbrennung fossiler Energieträger, wie Kohle, Erdgas und Erdöl verursacht wird. Nicht weniger schädlich ist das Gas Methan, das beispielsweise in der Landwirtschaft, durch Massentierhaltung oder den Betrieb von Mülldeponien entsteht und in die Atmosphäre abgegeben wird. Da CO₂ das häufigste Treibhausgas ist, wird es in der Wissenschaft als Referenzeinheit verwendet, sodass andere Treibhausgase an seiner Wirkung gemessen werden. In diesem Fall spricht man von CO₂-Äquivalenten. Treibhausgasneutralität beschreibt den Ausgleich aller Treibhausgas-Emissionen durch reduzierten

Ausstoß und kompensierende Maßnahmen. Der Begriff CO₂-Neutralität bezieht sich ausschließlich auf Kohlendioxid-Emissionen ohne Beachtung anderer Treibhausgase. Klimaneutralität bedeutet, dass das Klima durch menschliches Handeln nicht negativ beeinflusst wird. Der Begriff umfasst neben den Treibhausgasemissionen alle menschlichen Aktivitäten, die das Klima beeinflussen. Um als klimaneutral zu gelten, müssten neben dem Erreichen der Treibhausgasneutralität, versiegelte Bodenflächen, gerodete Wälder und geschmolzene Eisflächen ausgeglichen werden. Negativ-Emissionen beschreiben wiederum die Rückholung bereits ausgestoßener Emissionen, unter anderem durch natürliche und künstliche Senken. Natürliche Senken beschreiben Ökosysteme, wie Böden, Wälder und Gewässer, die in etwa die Hälfte der durch Menschen verursachten Treibhausgase aufnehmen. Als künstliche Senken werden Technologien der CO₂-Bindung und -Speicherung bezeichnet, die jedoch Großteils sehr umstritten sind. In diesem Zusammenhang beschreibt beispielsweise der Begriff Geoengineering die Einflussnahme auf die Sonnenstrahlung zur Beeinflussung des Wetters.

Das Gegenstück zu den fossilen Energieträgern bilden **erneuerbare oder regenerative Energien**, die Wind, Sonne oder Wasser zur Energieerzeugung nutzen und dementsprechend eine klimafreundliche Bilanz aufweisen. Energie, die beispielsweise durch Wärmepumpen, Windkraft- oder Photovoltaikanlagen gewonnen wird, wird in den analysierten Sujets als „grün“, „sauber“ oder „öko“ bezeichnet. Trotzdem erzeugt nicht jedes Unternehmen, das Ökostrom anbietet, die regenerativen Energien selbst. Mit dem Erwerb sogenannter RECS-Zertifikate (Renewable Energy Certificate Systems) von anderen Anbietern, die erneuerbare Quellen nutzen, können sich Stromanbieter „reinwaschen“, ohne selbst Ökoanlagen zu betreiben.

Die Auswahl der Erläuterungen wurde mit Fokus auf die Inhalte vorliegender Forschungsarbeit getroffen. Eine gesamtheitliche Darstellung ist aufgrund der Fülle an Begrifflichkeiten, die im Kontext des Klimawandels zur Anwendung gelangen, schlicht nicht möglich.

3.2 Energiebranche in Österreich

Der geografischer Forschungsrahmen wird mit Konzentration auf den österreichischen Energiemarkt bestimmt, dessen Geschichte und Spezifika im Folgenden kurz erläutert werden.

3.2.1 Historische Entwicklung

Anfang der 1880er Jahre begann man in Österreich mit dezentraler Stromerzeugung in Fabriken und öffentlichen Gebäuden. Über die Jahre wuchs die Anzahl privater Kraftwerke und in jedem Bundesland wurde eine Elektrizitätsgesellschaft unter starker Beteiligung des Bundes und der Länder gegründet. Als Folge des 2. Weltkrieges waren viele dieser Kraftwerke beschädigt und mussten außer Betrieb genommen werden. Die gleichzeitig steigende Nachfrage durch Haushalte und Industrie führte zu wiederholten Netzzusammenbrüchen, die nicht nur für Privatpersonen unangenehm waren, sondern auch zu Produktionsausfällen und wirtschaftlichen Einbußen führten (<https://oesterreichsenergie.at>, 15.10.2021).

Mit der Liberalisierung des Strom- und Gasmarktes in Österreich sollten die bestehenden Energiemonopole schrittweise abgeschafft und den Energiekonsument:innen freien Marktzugang gewährt werden. In der Folge sind unzählige Energieanbieter in den Markt eingetreten, sodass man diesen heute durchaus als Polypol bezeichnen kann. Trotzdem ist Österreich noch stark von Energieversorgern geprägt, die mehrheitlich im öffentlichen Besitz sind. Jedes Bundesland verfügt über einen solchen Versorger, die zum Teil untereinander stark verflochten sind. Ein solches Beispiel stellt die Energie Allianz Austria GmbH dar, an der die Wien Energie Vertrieb GmbH & Co KG, die Energie Burgenland Vertrieb GmbH & Co KG und die EVN Energievertrieb GmbH & Co KG (Niederösterreich) gleichsam beteiligt sind (www.e-control.at, 13.10.2021).

Mit der Einführung von Klimaschutzziele, die unter anderem durch das nationale Energieeffizienzgesetz durchgesetzt werden sollten, stiegen die Bemühungen, auch der breiten Masse erneuerbare Energielösungen anzubieten, wodurch das Thema Klimaschutz in der öffentlichen Werbung verankert wurde (<https://brand-history.com/>, 15.10.2021). Der österreichische Energiemarkt teilt sich in die unterschiedlichen Landesversorger, die unter öffentlichem Einfluss stehen und zahlreiche private Energieanbieter, die autonom handeln können bzw. wirtschaftlich handeln müssen. Diese Unterscheidung spielt vor

allem im Rahmen des Energieeffizienzgesetzes eine wesentliche Rolle, das in §13 Bund und Länder zu einer „Verbesserung der Bewusstseinsbildung zum Thema Energieeffizienz“ (§13(6) EeffG) verpflichtet. Die öffentliche Beteiligung von Bund und Ländern an den Landesversorgungsunternehmen bietet die Möglichkeit, Klimakommunikation über diese zu steuern. Private Energieversorger sind hingegen weiterhin frei in der Wahl ihrer Werbeansprache, sodass sie Unternehmenszielen oder wirtschaftlichen Aspekten Vorrang in der inhaltlichen Gestaltung einräumen können. Die andersgearteten Freiheitsgrade können zu unterschiedlichen Kommunikationsstrategien führen, sodass dieses Detail erhoben wird und für spätere Analysen zur Verfügung steht.

3.2.2 Energieversorgungsunternehmen

Als Energieversorgungsunternehmen wird zum Zwecke vorliegender Arbeit jedes Unternehmen bezeichnet, das den Bezug von Strom, Gas oder Wärme ermöglicht. Energieversorgungsunternehmen bezeichnen hingegen nur jene, die selbst für die Energieversorgung verantwortlich sind. Weitere Differenzierungen wurden im Rahmen der Materialauswahl nicht vorgenommen, dienten aber als Basis für die abschließende Analyse. Sie stellen somit den vorhandenen Kenntnisstand in Bezug auf den österreichischen Forschungskontext dar und werden dementsprechend nachfolgend thematisiert.

Die regionalen Landesversorgungsunternehmen nehmen sowohl historisch als auch hinsichtlich der Betrauung mit Bildungsagenden durch das Energieeffizienzgesetz eine zentrale Rolle in der Gesamtheit aller Energieversorgungsunternehmen ein und daher lohnt sich ein kurzer Exkurs in diesen Teilbereich:

Bis 1990 bestimmten ausschließlich staatliche Monopole den Strom- und Gasmarkt, wobei die Preise für Energie staatlich geregelt waren. Die Bereiche Erzeugung, Versorgung und Vertrieb waren dabei vertikal in den jeweiligen, regionalen Versorgungsunternehmen integriert. Mit dem Ziel die Elektrizitäts- und die Erdgasversorgung wirtschaftlicher zu gestalten, sollten die zentralen Aufgaben getrennt und von verschiedenen Unternehmen durchgeführt werden. Dieses in der Praxis als *Unbundling* bezeichnete Vorgehen, soll im marktwirtschaftlichen Ideal vollständig kompetitive, voneinander unabhängige und unbeeinflussbare Aktivitäten sicherstellen, die allen Marktteilnehmer:innen zugänglich sind und dadurch den freien Wettbewerb fördern. Zur Gewährleistung der Versorgungssicherheit stehen in jedem Bundesland mindestens ein Unternehmen der

Erzeugung und Versorgung in staatlichen Eigentum. Es handelt sich dabei um ein natürliches Monopol im klassischen Sinne, das auch in anderen Bereichen der Grundversorgung, wie Wasser, Telekommunikation und Verkehr häufig vertreten ist (<https://oesterreichsenergie.at>, 15.10.2021).

Vor allem die freie Zugänglichkeit zu den Netzressourcen förderte das Entstehen einer großen Anzahl von Privatunternehmen, die neben den staatlichen Vertriebsgesellschaften, den Handel und den Vertrieb von Energie übernahmen (<https://oesterreichsenergie.at>, 15.10.2021). Die Vertriebsgesellschaften des Landes sind dabei oft an das Versorgungsgebiet der regionalen Netzgesellschaften gebunden, wohingegen Privatunternehmen Energie in ganz Österreich vertreiben können. Es ist daher davon auszugehen, dass österreichweit agierende Unternehmen durch die geografische Streuung der Zielgruppe Bekanntheit über die Bundesländergrenzen genießen, während die Landesversorgungsunternehmen vor allem in der Region bekannt sind, in deren Eigentum sie steht.

Der Erfolg der Liberalisierung zeigt sich bis heute, indem beispielsweise Verbraucher:innen in Wien zum Bezug ihrer Energie aus mehr als 60 verschiedenen Anbietern aus dem Inland und Ausland wählen können. Mittlerweile bieten fast alle Unternehmen Öko-Tarife, bei denen der Versorger entweder durch die eigenständige Erzeugung oder den Bezug entsprechender Zertifikate die Nachhaltigkeit der Energie gewährleistet. Große Unternehmen in erster Linie, bieten den Verbraucher:innen neben standardisierten Tarifen die Möglichkeit zur Errichtung individueller Energielösungen, bei denen die private Erzeugung im Vordergrund steht. Als Beispiele seien hier Photovoltaik-Module, Wärmepumpe oder E-Ladestationen erwähnt.

Die abschließende Analyse baut auf tiefergehenden Interpretationen der Sujets von sechs unterschiedlichen Unternehmen auf. Zur Ergründung des dafür relevanten Orientierungsrahmens (vgl. Kapitel 4), erfolgte eine Recherche zu den jeweiligen Firmen. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus werden einerseits aus Zwecken der Dokumentation des Erkenntnisstandes und andererseits zur Konkretisierung des Forschungskontextes nachfolgend in Kürze dargestellt.

Energie Burgenland. Aktiengesellschaft im Eigentum des Landes Burgenland. Das Versorgungsgebiet vollstreckt sich auf eben dieses Bundesland. Das Unternehmen vertreibt Ökostrom, der in den eigenen Konzernunternehmen in Österreich erzeugt wird und fokussiert zudem auf den Vertrieb regenerativer Energieträger (www.energieburgenland.at, 22.04.2022).

Kelag. Die Kärntner Elektrizitäts-AG ist Teil des Kelags-Konzern und steht zur Hälfte im Eigentum des Landes Kärnten und zur anderen Hälfte im Eigentum des größten Elektrizitätsversorgungsunternehmens, Verbund. Der Schwerpunkt unternehmerischer Tätigkeiten liegt in Kärnten, das Versorgungsgebiet erstreckt sich aber auf ganz Österreich. Das Unternehmen vertreibt ausschließlich Energien, die ökologisch gewonnen wurden (www.kelag.at, 22.04.2022).

TIWAG. Tiroler Wasserkraft AG, Mitglied TIWAG-Gruppe, im 100 %-igen Eigentum des Landes Tirol und Landesversorger des erwähnten Bundeslandes. TIWAG vertreibt ausschließlich erneuerbare Energie, die innerhalb der Unternehmensgruppe erzeugt wird. Die laut Unternehmens-Slogan kommunizierte ‚saubere Energie‘ setzt dazu überwiegend auf Wasserkraft, gefolgt von Windenergie (www.tiwag.at, 22.04.2022).

Oekostrom AG. Aktiengesellschaft mit Sitz in Wien und größter unabhängiger Energieversorger in Österreich. Das Unternehmen bietet ausschließlich Energieprodukte, die aus 100 % erneuerbarer Energie stammen und sichert dies durch Eigenerzeugung und Partnerverträge mit Energieerzeugern aus ganz Österreich (<https://oekostrom.at>, 22.04.2022)

Wien Energie GmbH. Mitglied der Wiener Stadtwerke AG, im 100 %-igen Eigentum der Stadt Wien und somit als Landesversorger von Wien zu benennen. Wien Energie vertreibt ausschließlich Energie, die von der zugehörigen Gruppe erzeugt wird und bietet seine Dienstleistung im Bereich individueller Energielösungen an. Der Energiemix besteht zu 70 % aus erneuerbaren Energien, der Rest wird durch Erdgas erzeugt. Das Versorgungsgebiet erschließt sich ausschließlich auf Wien und je nach Produkt, auf ausgewählte Umlandgebiete (www.wienenergie.at, 22.04.2022)

Zusammenfassung des Forschungsrahmens

An diesem Punkt wurde die Problemstellung und die zentrale Herausforderung des Klimawandels herausgearbeitet und Narrative als erfolgsversprechendes Kommunikationswerkzeug präsentiert, mit deren Hilfe eine positive Wirkung im Sinne des Klimaschutzes auf das individuelle Verbraucher:innenverhalten erzielt werden kann. Die Zielsetzung, Narrative im Speziellen Umfeld der österreichischen Energiewerbung zu identifizieren und einer vergleichenden Analyse zu unterziehen, wird mit dem Verfahren der Dokumentarischen Methode nach Ralf Bohnsack verfolgt. Bevor im nachfolgenden Kapitel das forschungspraktische Vorgehen im Detail erläutert wird, erfolgt an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen theoretischen Inhalte.

In der Einleitung wurde der Klimawandel als globales Problem, nicht zu erahnender Ausmaße skizziert und die Umstände dargestellt, die trotz vorhandenem öffentlichen Klimabewusstsein zu limitierten Verhaltensreaktionen auf Seiten der Verbraucher:innen führen (www.bmk.gv.at, 30.04.2022). Eine Reihe von Kommunikationswissenschaftler:innen (z.B. Brüggermann et al., 2018) messen Narrativen in der Klimakommunikation wesentliche Funktionen bei, damit die Bevölkerung den Klimaschutz wahr und ernst nimmt (Brüggermann et al., 2018, S. 244). Bei dem Begriff Narrativ handelt es sich jedoch um einen Terminus, der bis heute in der Literatur nicht einheitlich geklärt ist (Gadinger et al., 2014, S. 3) und für den zum Zwecke vorliegender Arbeit eine Definition auf Basis der globalen Übersetzung aus dem Duden abgeleitet wird. Diese beschreibt Narrative als sinnstiftende Geschichten bzw. Erzählungen, wodurch diese drei Elemente für die Erklärung des zentralen Begriffs wesentlich sind und dementsprechend als Basis dafür dienen.

Im Allgemeinen finden sich Geschichten nicht nur in Büchern, sondern können in ihrer Minimaldefinition mit Vorhandensein eines Anfangs, eines Höhepunkts und eines Endes nach der kognitiven Narratologie in jeglicher Kommunikation zu verorten sein. Aus anthropologischer Sicht werden Geschichten in der einen oder anderen Form seit Anbeginn der Menschheit überliefert, daher hat sich das menschlichen Gehirn im Laufe der Zeit darauf ausgerichtet, Informationen in Form von Geschichten zu speichern, sodass Informationen, die einem narrativen Schema entsprechen leichter abgerufen werden können (Herbst, 2008, S. 71). Komplexe Sachverhalte können in Form von bekannten Geschichtsschemata dargestellt werden und sind so leichter kommunizierbar. Zudem bieten sie auf diese Art und Weise die Möglichkeit trockenen Informationen einen

Unterhaltungswert beizumessen und so Aufmerksamkeit und Interesse bei den Rezipient:innen zu erzielen. In diesem Sinne trägt die Gestaltung der Geschichten maßgeblich dazu bei, ob Rezipient:innen diese spannend finden (Herbst, 2008, S. 117). Während der Handlungsverlauf vor allem das eigentliche Verständnis der Botschaft unterstützen soll, spielen Charaktere eine wesentliche Rolle bei der Übermittlung von Emotionen (Herbst, 2008, S. 106) und fördern die Identifikation der Rezipient:innen mit dem adressierten Thema (Cohen, 2001, S. 251).

Die Literatur ist sich nicht einig darüber, ob das Vorhandensein einer/s zusätzlichen Erzähler:in eine Grundbedingung darstellt, um eine Geschichte zu einem Narrativ zu deklarieren. Für vorliegende Arbeit werden in Anlehnung an Chatman (1993) Charaktere als Erzähler:innen benannt, die als solche erkennbar sind. Zusätzlich dazu nennt er Erzähler:innen, die nicht direkt präsent sind, ihre Anwesenheit den Rezipient:innen aber dennoch bewusst ist (Chatman, 1993, S. 33). Nach dieser Anschauung gibt es auch bei Fehlen von Charakteren eine Person, die die Überlieferung der Geschichte übernimmt. Für vorliegende Forschungsarbeit übernehmen die Energieversorgungsunternehmen, die die Geschichte durch eine kommerzielle Printanzeige vermitteln, die Rolle der abwesenden Erzählperson. In diesem Zusammenhang erweitert die Analyse gesetzlicher und anderer Einflussfaktoren, sowie der gewählten Erzählperspektive den möglichen Interpretationsrahmen.

Die Sinnstiftung von Erzählungen, die sie schließlich zu Narrativen macht, entsteht im Zuge der Bedeutungszuschreibung und Interpretation durch die Rezipient:innen, indem sie die Geschichte auf Basis ihrer bisherigen Einstellungen und Glaubensansätze formen (Müller & Grimm, 2016, S. 54f). Einflussfaktoren wie Vorwissen, Aufmerksamkeit, Persönlichkeit, Demografie und Bezugspersonen, bestimmen in dieser Hinsicht wie Geschichten konsumiert und interpretiert werden (Van Laer et al., 2014, S. 800). Diese Forschungsrichtung erkennt die Handlungsfähigkeit des/ der Empfänger:in an, wodurch diese/r eine wesentliche Rolle im Schaffungsprozess erlangt. Der Art und Weise wie Rezipient:innen eine Geschichte verarbeiten kommt weiters in Hinblick auf die Wirkung von narrativen wesentliche Bedeutung zu. Narrative beschreiben den Sachverhalt auf eine bestimmte Weise und geben durch das Anbieten von Erklärungen indirekt vor, was getan werden soll. In diesem Sinne können Narrative dafür genutzt werden, bestimmten Akteur:innen Verantwortung für eine Form von Handeln oder Wandel zuzuschreiben (Stone, 1989, S. 295). Als Voraussetzung für eine entsprechende transformationale

Wirkung beschreiben eine Reihe von Forscher:innen (z.B. Van Laer et al., 2014; Gerrig, 1993) gewisse Rezeptionserfahrungen, die positive Emotionen fördern, und die sich in weiterer Folge auf das adressierte Thema übertragen (Nabi & Green, 2015, S. 137).

In der Klimakommunikation gibt es verschiedene Akteur:innen, die zur Bildung neuer bzw. Schärfung bestehender Klimawandelnarrative beitragen. Zudem sind Geschichten zum Klimawandel in vielen unterschiedlichen Medien präsent, wie beispielsweise in Zeitungsberichten oder Radio- bzw. Fernsehnachrichten. Dabei ist es unerheblich, ob die Informationen auditiv oder visuell bzw. in bewegten oder unbewegten Bildern übermittelt werden. Dementsprechend ist die Konzentration auf ausgewählte Forschungsbereiche erforderlich, die im Sinne vorliegender Arbeit auf Printwerbungen von Energieversorgungsunternehmen in Österreich definiert wurden. Die Zielsetzung der Arbeit erfordert einen offenen Zugang zum Thema, der mit Hilfe eines Untersuchungsdesigns aus der qualitativen Forschung vertieft werden soll. Die für vorliegende Forschungsarbeit ausgewählte Untersuchungsmethode wird in nachfolgendem Kapitel detailliert erläutert.

4 Methodisches Forschungsdesign

Ziel der Arbeit ist es, Narrative in der öffentlichen Kund:innenansprache von Energieversorgungsunternehmen zu erheben. Die entsprechenden Analysen konzentrieren sich dabei auf Bildwerbung in Printmedien oder im Außenwerbebereich. Die Entscheidung zur Analyse der Bildwerbung beruht vor allem darauf, dass in den vergangenen Jahren ein stetiger Zuwachs des Bildanteils in der öffentlichen Kommunikation festgestellt werden konnte und diese eine dementsprechend große Relevanz im Vergleich zu reinen Texten einnimmt. Studien darüber belegen beispielsweise, dass 50 bis 70 Prozent der Bildwerbung wahrgenommen werden, während dieser Anteil bei Texten bei nur zwei Prozent liegt. Bilder, die beispielsweise in Zeitschriften abgedruckt werden, werden außerdem von 90 Prozent der Leser:innen betrachtet, während Texte von maximal der Hälfte aller Rezipient:innen zu Ende gelesen werden. Die positive Wirkung der Bildwerbung wird unter anderem dadurch begründet, dass die Inhalte mit geringerer Anstrengung aufgenommen und verarbeitet werden können, außerdem wirken Bilder aktivierender, was zu einer längeren und besseren Erinnerung an die Werbeinhalte führen kann (Adlmaier-Herbst, 2017, S. 1). Insgesamt zeigt sich eine, von Werbetreibenden erkannte, hohe Relevanz von Bildwerbung in der Massenkommunikation, die eine sich darauf konzentrierende, tiefgehende Analyse rechtfertigt.

Es ist davon auszugehen, dass Produkte, die im Rahmen der Energiewerbung beworben werden, speziellen Informationsbedarf besitzen und textliche Elemente insofern eine wesentliche Rolle spielen. Indem sie weiteren Aufschluss über mögliche Intentionen der werbenden Unternehmen geben, bieten sie erweiterten Interpretationsraum über die vermittelten Narrative. Claim und Slogan, sowie etwaig andere abgebildete Textteile werden somit zum Zwecke vorliegender Arbeit als Teil des Bildes angesehen und in die Analysen miteinbezogen.

Der Forschungsbereich ist insofern ein neuer, weil es keine bestehenden Forschung mit Fokus auf den österreichischen Energiemarkt gibt. Auch wenn die Erkenntnisse aus vorliegender Arbeit im Zuge der abschließenden Analyse in Hinblick auf bestehenden Forschungsergebnisse diskutiert werden, soll im Rahmen der eigentlichen Erhebung eine offene Zugangsweise gewährleistet sein. Dahingehend zeigt sich, dass standardisierte Verfahren kaum anwendbar sind, um neues Wissen zu generieren und eine induktive Vorgehensweise zu unterstützen.

Fokus der Arbeit liegt nicht darauf, die Wirkung bei den Rezipient:innen zu erheben oder zu interpretieren, sondern Narrative im Sinne einer Produktionsleistung der/s Erzählenden herauszuarbeiten. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang Motive und Einstellungen, die Aufschluss über die Intentionen der Bildschaffenden bieten und dementsprechend rekonstruiert werden sollen.

4.1 Methoden zur Bildanalyse

Trotz der steigenden Relevanz von Bildmedien haben entsprechende qualitative Methoden in den vergangenen Jahren nur geringe Etablierung und Verfeinerung erfahren (Bohnsack, 2009a, S. 14). Um das Ziel vorliegender Forschungsarbeit unter den definierten Rahmenbedingungen zu erreichen, wurden drei rekonstruktive Analysemethoden der qualitativen Forschung auf Basis ihrer Umsetzbarkeit im Rahmen der Masterarbeit überprüft und nachfolgend kurz vorgestellt.

Die Sozialwissenschaften bieten mit der Dokumentarischen Methode von Ralf Bohnsack ein weiteres, gut etabliertes Verfahren zur Bildanalyse. Es sieht eine konkrete Vorgehensweise zur Erarbeitung des Bildgehaltes dar und betrachtet dies auf zwei Ebenen. Den immanenten, leicht sichtbaren Sinngehalt und den dokumentarischen Sinngehalt, den es im Zuge der Interpretation zu erschließen gilt. Auf Ebene der formulierenden Interpretation erfolgt die Explikation von sichtbaren Gegenständen, Phänomenen und Bewegungsabläufen, die auf Basis allgemein verfügbaren Wissens als eine gewisse Handlung interpretiert werden können. Im Rahmen der reflektierenden Interpretation erfolgt die Rekonstruktion der formalen Komposition, die den Eigensinn des Bildes offenbart und Einblicke in die Perspektive des/r Bildproduzent:in ermöglicht. Es wird sichtbar, welche Personen und Szenerien durch die Kamera in den Fokus gerückt werden (Bohnsack, 2009c, S. 961). Erst im Anschluss wird Bild-Text und Bild-Logo in die bisherigen Interpretationsergebnisse aufgenommen, indem Homologien bzw. Spannungen zwischen den beiden Bereichen dokumentiert werden. Die fallspezifischen Ergebnisse werden im Zuge einer komparativen Analyse empirisch überprüfbar Vergleichshorizonten gegenübergestellt, um Gemeinsamkeiten und Kontraste herauszuarbeiten und gegebenenfalls Typen zu bilden. Die Methode wurde ursprünglich für die Analyse von Texten konzipiert, findet in den letzten Jahren jedoch vermehrt auch Anwendung in der Bildanalyse. Die Methode gewährleistet somit eine valide Möglichkeit, sowohl Bild-, als auch

Textelemente zu analysieren, wie es im Rahmen vorliegender Arbeit vorgesehen ist und erspart die Suche nach einer zusätzlichen Textanalysemethoden. Außerdem bietet die Anwendung dieses Verfahrens die Chance, zudem die Chance, das Bildmaterial in seiner Gesamtheit zu analysieren und in der angestrebten Qualität zu interpretieren.

Alle im Rahmen der Methodenauswahl verfügbaren Methoden bauen auf eine breite Erkenntnisbasis auf und haben sich auf unterschiedlichen Einsatzgebieten gut etabliert. In Hinblick auf die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit und die im Rahmen der verfügbaren Ressourcen bietet die Dokumentarischen Methode die größte Chance, die gewünschten Informationen, in der angestrebten Tiefe zu erheben und unter Einhaltung der Gütekriterien interpretieren zu können. Die Dokumentarische Methode wird nachfolgend beschrieben und die Vorgehensweise detailliert erläutert. Auf Basis des tiefergehenden Methodenwissens werden im Anschluss daran die Gründe zur Methodenauswahl nochmals spezifiziert und die Vorgehensweise zur Einhaltung der Gütekriterien dokumentiert.

4.2 Dokumentarische Methode der Bildanalyse

Qualitative Methoden zur Bildanalyse haben in den vergangenen Jahren nur geringe Etablierung und Verfeinerung erfahren (Bohnsack, 2009a, S. 14). Zu den methodisch und forschungspraktisch am weitesten ausdifferenzierten Ansätzen zählen beispielsweise die objektive Hermeneutik (Oevermann et al., 1979), das narrative Interview (Schütze, 1983) und die Dokumentarische Methode der Bildinterpretation nach Ralf Bohnsack (Nohl, 2005, S. 2). Die Dokumentarische Methode teilt mit anderen qualitativen Forschungsmethoden die Annahme, dass Vorstellungen und Überzeugungen der Akteur:innen empirisch zugänglich sind, indem es in deren Handeln, Sprechen und Argumentieren zum Ausdruck kommt (Nohl, 2005, S. 7). Im Unterschied zu anderen Methoden baut sie jedoch nicht auf formulierbaren Meinungen und Einstellungen auf, sondern macht auch jene Bedeutungen sichtbar, die von den sozialen Akteur:innen nicht wahrgenommen, nicht intendiert und nicht reflektiert verstanden werden (Nohl, 2005, S. 7).

Spezifisch für die Dokumentarische Methode ist die Unterscheidung zwischen einen immanenten Sinngehalt, der generalisiertem Wissen und einen dokumentarischen Sinngehalt, der auf atheoretischem Wissen basiert (Nohl, 2005, S. 8). Die Differenzierung

der Wissensbestände geht auf die Wissenssoziologie von Karl Mannheim zurück, dessen Erkenntnisse Eingang in dieses Verfahren finden (Bohnsack, 2009b, 320ff). Das generalisierte Wissen stellt das allgemein zugängliche Alltagswissen dar, das in leicht in expliziten Äußerungen ausgedrückt und dementsprechend empirisch erfasst werden kann. Atheoretisches bzw. konjunktives Wissen wird durch persönliches Erleben in der Praxis erworben. Es bildet einen Strukturzusammenhang auf Basis eines geteilten Erfahrungsraums, der das Handeln, unabhängig vom subjektiv gemeinten Sinn strukturiert. Dieses Wissen wird auch als implizit bezeichnet, da die Akteur:innen zwar wissen, wie sie auf sozial akzeptierte Weise handeln sollten, die dahinterliegenden Regeln aber nicht benennen können. Es ist somit in habitualisierter Weise handlungsleitend, ohne reflexiv präsent zu sein (Bohnsack, 2009b, 321f). Solcherlei implizite Wissensbestände und Regeln sozialen Handelns stehen bei der rekonstruktiven Sozialforschung im Fokus. Die Dokumentarische Methode konzentriert sich vor allem auf die Erschließung von handlungsleitendem Erfahrungswissen und den dahinter liegenden Orientierungen (Nohl, 2005, S. 8).

Um den Sinngehalt des Bildes in seiner Gesamtheit erschließen zu können, bedarf es beider Wissensformen, die nur auf analytischer Ebene unterscheidbar sind (Mannheim, 1980, S. 1923). Um Zugang zu beiden Wissensbeständen und auf empirisch nachvollziehbare Weise zu erlangen, baut das Verständnis und die Vorgehensweise der Dokumentarischen Methode auf wesentliche Erkenntnisse aus Kunstwissenschaft und Soziologie auf und bietet mit ihrer Kombination eine Weiterentwicklung bestehender bildanalytischer Verfahren. Eine der zentralen kunsthistorischen Einflüsse stammen von Erwin Panofsky, der bereits aufbauend auf der Wissenssoziologie Karl Mannheims, die Methode „Ikonographie und Ikonologie“ konstruiert hat, um sowohl immanenten als auch dokumentarischen Sinngehalt zu erarbeiten. Er selbst nennt letzteren den Dokumentsinn des Bildes (Bohnsack, 2009c, S. 954) und schlägt zu dessen Erarbeitung ein Analyse- und Interpretationsmodell in drei Schritten vor. Auf der ersten Stufe erfolgt eine einfache Beschreibung dessen, was auf dem Bild zu sehen ist. Dieses natürliche Sujet, wie Panofsky es nennt, umfasst Personen und Gegenstände, die individuelle Mimik, Posen und Ausdrücke, sowie die Beziehungen der Personen zueinander. In einem zweiten Schritt soll das Thema des Bildes gedeutet und benannt werden, indem Figuren identifiziert und Motive unterstellt werden. Im letzten Schritt erfolgt die Analyse der „eigentlichen Bedeutung oder des Gehalts“, die dadurch erfassbar wird, dass „zugrunde liegende Prinzipien ermittelt werden. Panofsky stellt in diesem Zusammenhang auf Grundeinstellung, Epoche, Klasse und die Persönlichkeit der/s Künstlers ab (Panofsky, 1996, S. 40). Diese

Interpretation erfordere mehr „als nur eine Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen, wie sie durch literarische Quellen übermittelt wurden« und setzen eine kritische Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen voraus, unter denen das Bild entstand (Panofsky, 1996, S. 47).

Während sich die Dokumentarische Methode zu großen Teilen an der ikonologisch-ikonografischen Methode und im Besonderen an dem Dokumentsinn von Panofsky orientiert, stellt sie insofern eine Weiterentwicklung dar, als dass sie Max Imdahls Kritik fehlender Ikonizität aufgreift. Die fehlende Nähe zur dargestellten Wirklichkeit entsteht dadurch, dass die Bildelemente primär für sich und zueinander betrachtet, analysiert und interpretiert werden, der Gesamtkomposition des Bildes und somit seiner Eigensinnigkeit und Eigenlogik aber keine Aufmerksamkeit geschenkt wird (Bohnsack, 2009c, S. 954). Für Imdahls Methode der Ikonik, die in die Verfahrensweise der Dokumentarischen Methode eingearbeitet wurde, sind die Begriffe des „wiederkehrenden“ und des „sehenden“ Sehens von zentraler Bedeutung. Das wiederkehrende Sehen beschreibt das normale „zur Gewohnheit gewordene Gegenstandssehen“ und steht für eine Haltung, die auf Basis vorgefasster Konzepte resultiert. Im Gegensatz dazu ist es für das sehende Sehen charakteristisch, sich bei der Bildbetrachtung nicht auf bereits vorgegebene Konzepte zu beziehen, sondern „Teile einer Bildkonstruktion als optisch autonome, immanent geregelte“ Konzepte zu begreifen (Imdahl, 1994, S. 304). Nach Imdahls Anschauung stellen Bilder ganzheitliche System dar, in denen die einzelnen Bildelemente zum Beispiel durch Größe, Form und Positionierung auf das Gesamtbild Bezug nehmen (Imdahl, 1994, S. 312). In diesem Sinne betrachtet die Dokumentarische Methode Bilder als selbstreferentielle Sinnstrukturen, die Zugang zu dem handlungsleitenden Wissen eröffnen. Durch Betrachtung der (formalen) Gesamtkomposition werden die einzelnen Bildelemente nicht nur isoliert, sondern auch „im Ensemble“ mit den anderen Elementen interpretiert und fördert so die Eigenlogik des Bildes zu Tage (Bohnsack, 2009c, S. 954f).

Um der Eigenlogik des Bildes gerecht zu werden nimmt Bohnsack in Anlehnung an Karl Mannheim eine Differenzierung des ikonografischen Wissens in die beiden Wissensebenen vor und stellt die Notwendigkeit, das textliche Vorwissen in gewissen Interpretationsschritten zu suspendieren, in den Vordergrund. In Anlehnung an Michael Foucault suspendiert die Dokumentarische Methode nicht jegliches Wissen, sondern nur jenes, das konkrete Eigennamen, persönliche Verbindungen oder vertraute Menschen enthält. Als erklärendes Beispiel soll an dieser Stelle jenes dienen, dass auch

Bohnsack (2009) in diesem Zusammenhang anführt: Aus einer Sammlung von Familienbildern wird jenes der Familie X ausgewählt. Das Vorwissen um die Institution Familie spiegelt das kommunikative Wissen und soll aktiviert werden; ein eventuelles Vorwissen über die Familie X basiert auf konjunktivem Wissen, das es zu Gunsten der Eigensinnigkeit und Eigenlogik des Bildes zu suspendieren gilt (Bohnsack, 2009c, S. 954f).

Bei der Dokumentarischen Methode der Bildinterpretation wird das Datenmaterial formulierend und reflektierend betrachtet (Bohnsack, 2009a, S. 59f). Auf der formulierenden Ebene wird ersichtlich, was auf dem Bild, im Sinne eines wiederkehrenden Sehens zu sehen ist. In der reflektierenden Bildinterpretation ermöglicht die Erarbeitung der Formalstruktur im Sinne der Ikonik das sehende Sehen, das schließlich Zugang zum dokumentarischen Sinngehalt des Bildes eröffnet (Imdahl, 1994, S. 312). Im Folgenden werden die einzelnen Interpretations- und Analyseschritte der Dokumentarischen Methode detailliert erklärt und ihre Anwendungsweise im Rahmen vorliegender Arbeit dokumentiert.

4.2.1 Interpretationsschritte

Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation folgt einer konkreten Vorgehensweise und teilt sich in mehrere Interpretationsschritte. Diese werden nachfolgend im Detail vorgestellt und ihre Anwendung im Rahmen vorliegender Forschungsarbeit dokumentiert. Wie bereits geschildert, orientieren sich diese an unterschiedlichen kunsthistorischen und wissenssoziologischen Erkenntnissen, sodass diese auf verschiedenen Ebenen erkenntlich und mittels Formulierung der praxisorientierten Anwendungsweise veranschaulicht werden.

Formulierende Interpretation

Im Rahmen der **formulierenden Interpretation** soll zentral die Frage nach dem „Was“ im Sinne des „wiederkehrenden Sehens“ beantwortet werden, indem eine detaillierte Beschreibung der Gegenstände oder Personen auf dem Bild und zueinander erfolgt.

Auf **vor-ikonografischer Ebene** werden jegliche Gegenstände, Phänomene oder Bewegungsabläufe beschrieben, die auf Bildvorder-, Bildmittel- und Bildhintergrund

ersichtlich sind. Sind Personen abgebildet, so müssen das Alter geschätzt, die Kleidung und Frisur beschrieben, sowie die Mimik und Gebärden dokumentiert werden. Die Identifikation von Handlungen bildet die Grundlage für die Dokumentation in der nächsten Ebene (Bohnsack, 2009a, S. 60). Wesentlich dabei ist, wie eingangs erwähnt, dass dabei nur auf kommunikatives Wissen und nicht auf kulturelle oder soziale Wissensbestände zurückgegriffen werden darf (Bohnsack, 2009a, S. 56). Ist beispielsweise der österreichische Bundespräsident auf dem Bild abgebildet, wird dieser nur als Mann identifiziert, sein Alter geschätzt und die Kleidung beschrieben. Die politische Zuordnung seiner Person bleibt an dieser Stelle aus.

Auf der **ikonografischen Ebene** wird das Thema oder das Subjekt des Bildes formuliert, indem die auf der vorikonografischen Ebene identifizierten Bewegungen oder Situationen als Handlung interpretiert werden und formuliert wird, was Thema des Sujets ist (Bohnsack, 2009a, S. 56). Beschreibt man in der vor-ikonografischen Analyse zum Beispiel einen Mann, der seine Hand in Richtung einer anderen Person ausstreckt, interpretiert man diese Geste auf dieser Ebene als Zeichen zum Gruß. Solche Motivunterstellungen sind nur auf Basis generalisierter Wissensbestände zu treffen, konjunktive Wissensbestände sind an dieser Stelle weiterhin zu suspendieren.

Reflektierende Interpretation

Die reflektierende Interpretation beschäftigt sich anschließend mit der Ergründung des „Wie“ der Darstellung unter Zuhilfenahme konjunktiver Wissensbestände. Im Zuge der reflektierenden Interpretation wird der Orientierungsrahmen oder Habitus innerhalb eines Bildes herausgearbeitet, indem das konjunktive Erfahrungswissen ermittelt wird. Ein solcher konjunktiver Erfahrungsraum zeichnet sich bei den sozialen Akteur:innen durch ein gemeinsames Erleben innerhalb eines geteilten Umfeldes aus. Das Teilen konjunktiver Erfahrungsräume ist dabei nicht an direkte Interaktionen der Beteiligten gebunden, sondern kann milieu-, geschlechts- oder generationsspezifisch entstehen. Das dadurch gemeinsam vorhandene, atheoretische Wissen führt zu einer konjunktiven Verständigung, was beispielsweise durch ein unmittelbares Verstehen untereinander erkennbar ist. Wesentlich ist hier die Tatsache, dass Bezeichnungen und Äußerungen immer eine öffentliche, gesellschaftliche und eine nicht-öffentliche, milieuspezifische Bedeutung haben. Kommunikativ-generalisiertes Wissen über die öffentliche Bedeutung ermöglicht jedoch keinen Zugang zu den relevanten, und auf dem fallspezifischen Eigensinn

basierenden Erfahrungsräumen. Der Weg des Interpretierens ermöglicht einen Zugang zu diesem Wissen über verschiedene Erfahrungsräume und Milieus hinweg; Basis dafür ist jedoch die Erschließung der Handlungspraxis bzw. des handlungsleitenden Wissens (Bohnsack, 2009b, S. 324).

Zur Rekonstruktion der Orientierungsrahmens bedient sich die reflektierende Interpretation zunächst der formalen Komposition, die sich aus den drei Dimensionen planimetrische Komposition, Perspektivität und szenische Choreografie zusammensetzt.

Um einen Zugang zum Eigensinn des Bildes zu erhalten, werden im Rahmen der **planimetrischen Komposition** die formalen Strukturen des Bildes oder wie Bohnsack es beschreibt „ihre eigenen bildinternen, systemimmanenten Gesetzmäßigkeiten, ihre eigene formale Ganzheitsstruktur im Sinne seiner Totalität“ herausgearbeitet (Bohnsack, 2009a, S. 57). Imdahl konnte für den kunsthistorischen Bereich herausarbeiten, dass es häufig die Linie ist, die das bestimmende Strukturelement des Bildes darstellt und dahingehend als zentrale Komponente der Formalstruktur des Bildes den dokumentarischen Bildgehalt vermittelt. Das Einzeichnen von wenigen Linien oder kreisförmigen Formen, die sich gegebenenfalls im Zuge der Erarbeitung als dominierende Strukturen erweisen können, veranschaulicht beispielsweise die Verbindung einzelner Elemente miteinander und weisen auf den Bildfokus hin. Auf diese Weise werden Kompositionen sichtbar, die für die Konstruktion des Bildes von besonderer Relevanz sind (Bohnsack, 2009c, S. 966).

Mit dem Arbeitsschritt der **szenischen Choreografie** soll die soziale Szenerie des Bildes herausgearbeitet werden. Dies geschieht, indem die Positionierung einzelner Personen sowie die Konstellationen, Gebärden und Blicke der Akteur:innen zueinander interpretiert werden. Die Art und Weise, in der sich Personen in Szene setzen oder in Szene gesetzt werden, gibt Aufschluss über die sozialen Beziehungen zueinander. Diese Interpretation stellt insofern eine Herausforderung dar, als dass sie „in geringem Maße geometrisch und mathematisierbar zu formalisieren ist“ (Bohnsack, 2009a, S. 39).

Mit der **perspektivischen Projektion** gewinnt die Rolle des/r Bildproduzent:in an Bedeutung, da sie die Körperlichkeit und Räumlichkeit des Bildes verdeutlicht und die von ihr/ ihm gewählte Perspektive interpretierbar wird. Die Projektion ist dabei auf Gesetzmäßigkeiten der Realität angewiesen und hängt unter anderem von der gewählten

Perspektive (Parallel-, Schräg- und Luftperspektive) ab, aus der ein bis drei Fluchtpunkte abgeleitet werden können. „Es geht vor allem um die Frage, welche Personen und sozialen Szenarien durch die Abbildenden, durch das Kameraauge sozusagen in Form des Fluchtpunktes fokussiert und somit ins Zentrum des sozialen Geschehens gerückt werden.“ (Bohnsack, 2009, S. 57).

Abschließend werden im Rahmen der **ikonologisch-ikonische Interpretation** die formal rekonstruierten Gefüge mit den Erkenntnissen aus der formulierenden Bildinterpretation kombiniert. Soziale Szenarien und Beziehungen werden auf Basis generalisierter und konjunktiver Wissensbestände expliziert und mögliche Einflüsse durch „Epoche, Klasse, religiösen Überzeugung, Grundeinstellung ...“ (Bohnsack, 2009a, S. 102) herausgearbeitet. Durch dieses Vorgehen wird der von Karl Mannheim als „Dokumentsinn“ bezeichnete Sinngehalt des Bildes ersichtlich, der durch das Bild selbst und nicht durch die Bildproduzent:innen bestimmt wird (Bohnsack, 2009, S. 55).

Bild-Text und Bild-Logo

Bild-Text und Bild-Logo erweitern in ihrer Darstellung und ihrem Inhalt den vorhandenen Interpretationsraum und sind jedenfalls in die Gesamtanalyse miteinzubeziehen. Beispielsweise könnte das Vorhandensein eines Firmen-Logos die in der rekonstruierenden Interpretation aufgestellte These bestätigen, dass es sich bei dem Bild um einen Werbeträger handelt. Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation erfordert es, textliches Vorwissen suspendiert von der eigentlichen Interpretation zu betrachten, wodurch die Interpretation von Bild-Text und Bild-Logo erst im Anschluss daran erfolgt (Bohnsack, 2009c, S. 972). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden jegliche Textteile in die Interpretation miteinbezogen. Die Tatsache, dass zum Beispiel aufgrund der verschiedenen Werbeformate von einer unterschiedlichen Detailtiefe auszugehen ist, wird dabei als förderlich angesehen, die beabsichtigte deduktive Erhebung von Narrativen zu unterstützen.

Bild-Text und Bild-Logo werden in Anlehnung an die bereits vorgestellten Interpretationsschritte und unter Suspendierung des Vorwissens erarbeitet. Die durch die Bildanalyse erzielte Interpretation wird um diese Ergebnisse erweitert, indem Gemeinsamkeiten und Kontraste identifiziert werden.

Komparative Analyse

Während Texte sequenziell wahrgenommen und interpretiert werden, weisen Bilder eine Simultanstruktur auf, die durch die Gleichzeitigkeit des Bildes gekennzeichnet ist. Will man der Eigensinnigkeit des Bildes gerecht werden, bedarf es im Vergleich zu Textinterpretationsverfahren einer differenzierten methodischen Kontrolle (Bohnsack, 2009a, S. 42). Das sequenzielle Vorgehen, wie es in der dokumentarischen Methode der Bildinterpretation vorgeschrieben ist, wird durch die Arbeit mit Vergleichshorizonten bestimmt und gewährleistet damit eine methodisch kontrollierte Interpretation (Bohnsack, 2009a, S. 55f). Vergleichshorizonte können grundsätzlich imaginärer Art oder durch empirische Vergleichsfälle fundiert sein. Werden alltägliche und intuitive Interpretationen in die Bildanalyse miteinbezogen, muss jedoch eine methodisch kontrollierte Herangehensweise gewährleistet sein. Bohnsack beschreibt eine solche mit der komparativen Analyse, in der auf imaginäre Vergleichshorizonte verzichtet wird und nur empirisch fundierte Vergleichshorizonte herangezogen werden, die selbst Gegenstand empirischer Analyse sind (Bohnsack, 2009a, S. 46). Diese empirisch überprüfbaren Vergleichshorizonte bilden im Rahmen vorliegender Arbeit, Werbesujets aus dem Bereich der Energiewerbung, wodurch eine methodische Kontrolle gewährleistet ist. Die komparative Analyse erweitert die bestehende Interpretation um zusätzliche Dimensionen, Erfahrungsräume und Blickwinkel (Bohnsack, 2009a, S. 21) und stützt diese im Rahmen vorliegender Arbeit auf fallinterne und fallübergreifende Vergleiche.

Im Sinne der Dokumentarischen Methode geht vorliegende Arbeit erstens davon aus, dass Geschichten auf unterschiedlichen Bildebenen vermittelt werden können, sodass Bild- und Textelemente in die Analyse miteinbezogen werden müssen und zweitens, dass durch ihre Verwendung implizite Wissensinhalte, in Form nicht primär beabsichtigter Erzählungen, identifiziert werden können. Es ist außerdem anzunehmen, dass in allen Printanzeigen Geschichten erzählt werden, die gegebenenfalls nur einen Ausschnitt einer „Meta-Geschichte“ darstellen und in Hinblick auf bestehende Klimawandelnarrative interpretiert werden können.

4.3 Begründung der Auswahl

Die qualitativen Methoden der Bildanalyse unterscheiden sich voneinander wesentlich in dem Ausmaß, an dem sie am Text festhalten oder sich, unter Suspendierung des textlichen Vorwissens, an der Eigenlogik des Bildes orientieren (Nohl, 2005, S. 7). Zu ersteren ist die Objektive Hermeneutik (Oevermann, 2000) zu zählen, zu letzteren die Dokumentarische Methode (Bohnsack, 2009) und zwischen diesen beiden Extremen findet sich eine Reihe von Kombinationsvariationen unterschiedlicher Methoden. Die objektive Hermeneutik fordert die Ermittlung aller erdenklichen Sinnstrukturen des zu analysierenden Datenmaterials und empfiehlt dazu eine Interpretationsgruppe. Nicht nur, dass eine solche im vorliegenden Forschungsprozess nicht implementierbar ist, sind die Analyseergebnisse immer auf Wissen und Kompetenzen der Forschenden beschränkt. Im Vergleich dazu, steht bei der Dokumentarischen Methode das Wissen der sozialen Akteur:innen im Mittelpunkt, das auf Basis generalisierter Wissensbestände sichtbar gemacht, verbalisiert und damit empirisch verfügbar wird.

Der Fokus auf die Abbildenden, indem ihr spezifischer Erfahrungsraum ergründet wird, ermöglicht zudem eine objektive Bearbeitung, unabhängig einer etwaigen Standortgebundenheit durch die/ den Interpret:in. Um diese ferner kontrollieren zu können, sieht die Dokumentarische Methode eine komparative Analyse vor, die den spezifischen Einzelfall empirisch überprüfbar gegenüberstellt. Zeigt sich eine abweichende Art und Weise der Darstellung innerhalb derselben Problemstellung und desselben Themengebiets, so wird ein differenter Orientierungsrahmen ersichtlich (Nohl, 2005, S. 12).

Von zentraler Bedeutung bei der Auswahl der Forschungsmethode ist die Möglichkeit darüber, ob die geforderten Gütekriterien unter den gegebenen Rahmenbedingungen gewährleistet werden können. Die möglichen Alternativen wurden dahingehend alle überprüft und zum Teil aufgrund einer dahingehenden Unsicherheit ausgeschlossen. Einzig die Dokumentarische Methode bot eine Verfahrensweise, die den qualitativen Ansprüchen genügten. Die entsprechende Dokumentation, die ebenfalls Teil des qualitativen Sicherungsprozesses ist, findet sich in Kapitel 4.5. Zuvor erfolgt die Beschreibung des Samples, indem die entsprechenden Kriterien und der Recherche- bzw. Selektionsprozess dargestellt werden.

4.4 Sample

Das Sample wurde anhand verschiedener, relevanter Kriterien definiert, die die Auswahl zeitlich, geografisch und kontextual einschränken:

Obwohl der Auftrag zur Energiebildung des Volkes bereits vor der Novelle des Energieeffizienzgesetzes impliziert wurde, wurde dieser erst im Jahr 2020 insoweit konkretisiert, als dass er Energieversorgung nunmehr direkt damit beauftragt. Auf Basis dessen wurde der Zeitliche Aspekt der Schaltung insofern berücksichtigt, als dass ausschließlich Werbesujets ausgewählt wurden, die im Zeitraum von Jänner 2021 bis Dezember 2021 geschaltet wurden.

Da die Erhebung und Analyse österreichweit durchgeführt werden sollte, wurden alle Landesversorgungsunternehmen, sowie die jeweiligen regionalen Werbeagenturen angeschrieben. Wurden aufgrund fehlender Schaltungen oder ausgebliebender Rückmeldung kein Sujet erhalten, wurden weitere Energieversorger dieses Bundeslandes kontaktiert bis schließlich Datenmaterial aus allen neun Bundesländern verfügbar waren. Wesentlich dabei war zumindest ein Hinweis darauf, dass die Anzeige die Themen Energie und Klimaschutz im weitesten Sinne in einen Kontext bringt. Sujets, die dieser Anforderung nicht entsprachen, wurden zwar für die abschließende Diskussion erfasst, aber nicht tiefergehend analysiert. Aus diesem Grund stehen für die Bundesländer Steiermark, Salzburg und Oberösterreich keine Detailanalysen zur Verfügung.

Eine weitere Voraussetzung wurde dadurch festgelegt, dass es sich bei dem Werbeträger um eine Printanzeige handelt, was vor allem die Qualität der Interpretationsergebnisse mit der Konzentration auf eine Methodik fördern sollte. Die Anwendung unterschiedlicher Methodiken birgt nicht nur die Gefahr, keine davon präzise anwenden zu können, sondern auch jene nicht vergleichbarer Ergebnisse, was ihre Validität beeinflussen würde. Zudem muss es sich um einen Werbeträger der Massenkommunikation handeln, da die Fragestellung der Arbeit ausschließlich auf den privaten Verbraucher:innenbereich fokussiert und in einem anderen Kontext von differenzierten Narrativen auszugehen ist. Aufgrund der letzten Einschränkung musste das aus Vorarlberg vorliegende Datenmaterial ausgeschieden werden. Die Anzeige entstammte einem Imagefolder, der zur Kommunikation an die geschäftlichen Stakeholder Verwendung findet.

Insgesamt wurden fünf Plakate, zwei Citylight-Schaltungen und eine Printanzeige aus einer regionalen Tageszeitung in die Interpretation und Analyse mitaufgenommen. Um

fallinterne Analysen in die Methodentriangulation mitaufzunehmen, wurden von zwei Energieversorgern jeweils zwei Sujets einer Werbekampagne betrachtet. Das Datenmaterial entstammt von sechs unterschiedlichen Unternehmen, wovon fünf davon Landesversorgungsunternehmen sind und eines österreichweit seine Dienste anbietet und nicht im Eigentum eines Landes oder des Bundes steht.

4.5 Qualitätssicherende Maßnahmen

Im Rahmen qualitativer Forschungsmethoden werden zum Teil andere Merkmale relevant, als sie in der quantitativen Forschung gefordert sind. Unabhängig von der Forschungsrichtung, dient die Einhaltung der Maßnahmen der Qualitätssicherung des gesamten Forschungsprozesses. Für vorliegende Arbeit wurden die Merkmale der Qualitätssicherung in Anlehnung an Steinke (2009) überprüft und nachfolgend dokumentiert.

Nachdem eine genaue Replikation qualitativer Forschungsergebnisse kaum möglich ist, müssen diese in Hinblick auf die Nachvollziehbarkeit für andere Forscher:innen dokumentiert werden. Die Forderung nach intersubjektiver Nachvollziehbarkeit bzw. Überprüfbarkeit der Ergebnisse bezieht sich auf die transparente Darstellung aller Annahmen und Verfahrensschritte (Steinke, 2009, S. 272). Dem Kriterium wird in vorliegender Arbeit dadurch Rechnung getragen, dass jegliche Schritte des Forschungsprozesses vollumfänglich dokumentiert werden. Das Forschungsvorgehen wurde gründlich dokumentiert, indem Forschungsmethode und Auswahl, Sampling und Auswertung detailliert beschrieben wurden. Das theoretische Vorverständnis wurde im Rahmen der beiden Theoriekapitel (Kapitel 2 und Kapitel 3) festgehalten, das methodische Vorverständnis wurde im Rahmen der Forschungsmethode, gemeinsam mit der Auswertungsmethode dokumentiert (Kapitel 4). Die jeweiligen Informationsquellen wurden an den entsprechenden Stellen im Text vermerkt und im Literaturverzeichnis aufgenommen.

Vor Festlegung einer Forschungsmethode, wurde die inhaltliche Thematik Möglichkeit der quantitativen und qualitativen Erhebung überprüft, wobei sich, wie in eingangs erläutert, aufgrund der Zielsetzung und der Grundhaltung, auf deren Basis vorliegende Forschungsarbeit formuliert wurde, qualitative Verfahren als bessere Variante herausstellte. Die Anwendung von quantitativen Verfahren ist bei differenzierter Sichtweise und

Untersuchungsziel grundsätzlich für dieses Themengebiet geeignet. Entsprechende Einsatzmöglichkeiten werden in Kapitel 6, im Zuge des Forschungsausblicks thematisiert.

Die Angemessenheit des Forschungsvorgehens wurde in unterschiedliche Weise überprüft. Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit möglichen Methoden zur Bildanalyse erfolgt im Vorfeld und wurde in Kapitel 4.1. dokumentiert. Anhand der Menge an analysierten Sujets kann keine theoretische Sättigung erreicht werden. Das Sample kann dahingehend jedoch als erweitert angesehen werden, indem aus, in der Erhebung des gesamten Materials bereits Werbeanzeigen ausgeschieden wurden und die Ausscheidungsgründe Basis für weitere Analysen liefert. Zudem steht die Qualität der Interpretationsleistung bei der Arbeit im Vordergrund und diese könnte bei einer höheren Anzahl von Bildern nicht mehr sichergestellt werden.

Die Dokumentarische Methode ist ein rekonstruktives Verfahren für Bild- und Textmaterial, sodass die unterschiedlichen Elemente mittels derselben Methodik interpretiert und gemeinsam analysiert werden können. Die Konzentration auf nur eine Methodik sichert dabei Qualität der Interpretationsleistung. Die Schwierigkeit in der Analyse von Bildmaterial liegt in der schier endlosen Anzahl an Möglichkeiten von verborgenen Informationen, die es sichtbar zu machen und zu interpretieren gilt. Diese Polysemie wird im Rahmen vorliegender Arbeit insofern kontrollierbar, indem einerseits durch die Fokussierung auf die zentrale Fragestellung auf kommunikative und konjunktive Wissensbestände in Hinblick auf Energie und Klimaschutz zurückgegriffen und andererseits, indem mit empirisch fundierten Vergleichshorizonten gearbeitet wird (Bohnsack, 2009a, S. 46).

Steinke (2009) zählt zudem die Merkmale der Limitation und der Relevanz der Untersuchung auf, um die Qualität der Forschungsergebnisse zu beschreiben. Im Rahmen des Forschungsprozesses erfolgte eine kritische Auseinandersetzung hinsichtlich der empirischen Grenzen, die in Kapitel 6 dokumentiert wird. Die Relevanz der Untersuchung und ihrer Ergebnisse geht einerseits aus der einleitenden Problemstellung hervor und wird zudem ebenfalls in Kapitel 6, im Zuge des Forschungsausblicks diskutiert.

Nachdem der Ausgangspunkt für die Untersuchung mit der Erläuterung der zentralen Problemstellung festgelegt, die Zielsetzung definiert, der theoretische und empirische Forschungsrahmen geschaffen und qualitätssichernde Maßnahmen festgelegt wurden, erfolgt die verbale Analyse der beschriebenen acht Sujets. Die Reihenfolge orientiert sich, wie in der Folge näher beschrieben, an der Ähnlichkeit der gewählten Darstellungsform. Begonnen wird die Bearbeitung aufgrund meiner Standortgebundenheit mit dem Datenmaterial, das aus Wien, meinem Wohnort, zur Verfügung steht.

5 Ergebnisse

Nachdem die theoretischen Grundlagen erarbeitet und der Forschungsrahmen festgelegt und dokumentiert wurde, werden in diesem Kapitel die einzelnen Sujets auf Basis der Dokumentarischen Methode analysiert.

Eine erste grobe Sichtung des zur Analyse verbleibenden Datenmaterials zeigte eine signifikante Übereinstimmung in der Abbildung der Protagonist:innen, sodass sich eine Gruppierung nahezu aufdrängte. Eine der Typen bildet reale Personen ab, der zweite Typus fiktive Charaktere und die dritte weist keine persönlichen Charaktere auf bzw. setzt Naturlandschaften in Szene. Im Zuge der ersten Interpretationen zeigte sich, dass diese Clusterung auch insofern sinnvoll ist, da sie Typusübergreifend unterschiedlich detaillierte Analysen und Interpretationsspielräume ermöglichen und sich die einzelnen Interpretationsschritte bei Betrachtung innerhalb eines Typus aufgrund von Simultanität weniger aufwendig gestalten. Die komparative Analyse erfolgte innerhalb eines Typus fallübergreifend und sofern verschiedene Sujets von demselben Unternehmen standen, fallintern. Die Ergebnisinterpretation über die verschiedenen Typen erfolgt im Zuge der Ergebnisdiskussion im letzten Kapitel.

Die Beschreibung der Ergebnisse erfolgt in der Reihenfolge der bereits erläuterten Dokumentarischen Methode. Begonnen wird mit jenen Sujets, die sich bei ihrer Darstellung realer Charakteren bedienen. Diese bieten die meisten Aspekte zur Interpretation, wodurch die Anwendung der Bildinterpretation, gerade zu Beginn, ausführlich expliziert und dokumentiert werden kann. Mit zunehmender Anzahl an Interpretationen und abnehmender Anzahl an Charakteren gestaltet sich der Interpretationsspielraum enger, sodass vor allem beim letzten Typus die Interpretation geringer ausfällt.

5.1 Typus 1: Persönliche Charaktere

5.1.1 Make Love Not CO₂

Das Plakat wurde Mitte 2021 in Wien als Teil einer Serie aus Printanzeigen und Fernsehspots geschaltet. Als Werbetreibender kann der Wiener Landesversorger, Wien Energie GmbH identifiziert werden, dessen Versorgungsgebiet sich hauptsächlich auf die Bundeshauptstadt und umliegende Gebiete beschränkt. Das Sujet wurde von der Epamedia GmbH zur Verfügung gestellt.

Abbildung 1: Sujet „Make Love Not CO₂“ | Wien Energie



Quelle: Epamedia – Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH

5.1.1.1 Formulierende Interpretation

Die Gesamtkomposition unterteilt sich diagonal in einen Bildteil, der sich auf der linken Seite befindet und einen Textteil, der die rechte Seite des Sujets bestimmt. Der gewählten Methodik folgend, werden die beiden Teile zu Beginn getrennt voneinander und im Anschluss gemeinsam interpretiert.

Vor-Ikonografische Ebene

Im Bildervordergrund befinden sich zwei Frauen, ungefähr im gleichen Alter (in etwa 25 Jahre). Der Hintergrund lässt vermuten, dass sich die beiden in einer Privatwohnung befinden. Eine der beiden Frauen ist im vorderen, linken Bildteil und somit näher zum Bildbetrachter abgebildet. Sie sitzt mit ihrer Körperhaltung frontal zur Bildebene, schaut

jedoch nicht auf den Bildbetrachter; sie wendet ihren Kopf und Blick stark ab und richtet diesen auf einen, Großteils außerhalb des Bildes liegenden, leuchtenden Gegenstand. Im Vergleich zu der zweiten Frau, die sich von der Höhe her unterhalb befindet, wirkt es, als würde die erste Person stehen. Sie hat lange blonde Haare, ist dezent geschminkt und ihr linkes Ohr wird von einem großen goldenen Ohrring verziert. Sie trägt zudem ein sportliches T-Shirt, das mit verschiedenen Farben leicht gemustert ist und die Aufschrift „Make Love Not CO₂!“ trägt. Sie lächelt und wirkt in Kombination mit ihrer Körperhaltung erfreut.

Rechts neben ihr, ungefähr auf Schulterhöhe befindet sich die zweite Frau. Insgesamt wirkt sie etwas unschärfer als die erste Frau, was ein Indiz dafür ist, dass sie sich im Bildmittelgrund befindet. Sie hat ist von dunklerem Hauttyp und hat dunkle Haare. Sie ist entfernter zum Bildbetrachter auf einer in etwa kniehohen Liegefläche liegend abgebildet. Ihr Blick ist auf denselben Gegenstand gerichtet, auf den die erste Frau den Blick richtet. Sie stützt sich mit beiden Ellenbogen ab, sodass ihr Oberkörper zur Hälfte aufgerichtet ist. Sie trägt blaue Jeans mit einem aufgenähten Bild auf dem rechten Oberschenkel, das zumindest den Buchstaben E erkennen lässt. Zudem trägt sie einen orangen Pullover und wie die blonde Frau ein breites Grinsen im Gesicht. Die Liegefläche, auf der sich die zweite Frau befindet, unterscheidet sich farblich nur geringfügig von den Farben ihrer Kleidung. Ob es sich bei der Sitzmöglichkeit um eine Couch oder um eine Schlafmöglichkeit handelt, lässt sich nicht erkennen. Auf diesem Polstermöbel liegen mehrere Polster und eine grüne Decke.

Die beiden Frauen befinden sich in einem Raum mit weißen Wänden und einer weißen Tür. Vor der linken Wand, vor der die erste Frau steht, steht eine bewegbare Kleiderstange, die mit mindestens zwei Kleidungsstücken bestückt ist. Die sichtbaren Kleidungsstücke passen farblichen zu der Kleidung, die die zweite Frau trägt. Bei dem Boden handelt es sich um einen mittelbraunen Laminatboden, der nur in der linken hinteren Ecke des Bildes sichtbar ist. Die rechte Wand, vor der die zweite Frau liegend abgebildet ist, wird von einer dezent weiß leuchtenden Lichterkette verziert. An der linken Seite dieser Wand und zwischen den beiden Frauen befindet sich die weiße Türe mit goldener Türschnalle, die geschlossen ist.

Ikongrafische Analyse

Es könnte sich um eine Wohngemeinschaft der beiden Frauen oder schlicht um einen Besuch einer der beiden Frauen in der Wohnung der anderen handeln. Sowohl die Leichtigkeit, die beide vermitteln, als auch die legere Art, wie die zweite Frau auf der Liegemöglichkeit liegt, bestätigt jedenfalls, dass sich die beiden miteinander und in ihrer Umgebung wohl fühlen. Die geschlossene Türe impliziert die Abgrenzung zu anderen Räumlichkeiten und spricht somit gegen ein als Wohnzimmer genutztes Zimmer. Gemeinsam mit der schlichten Einrichtung könnte dieser Fakt darauf hindeuten, dass es sich um ein Privatzimmer einer Wohngemeinschaft oder ähnliches handelt. Die Schlichtheit der Einrichtung lässt zudem darauf schließen, dass es sich um Mieter:innen mit wenig Einkommen handelt oder das Zimmer erst kürzlich angemietet wurde und daher erst vollumfänglich eingerichtet werden muss. Davon, dass es sich um ein Kinderzimmer in der elterlichen Wohnung handelt, ist aufgrund des geschätzten Alters und der spärlichen Einrichtung nicht auszugehen.

Aufgrund des unterschiedlichen Hauttyps ist nicht auf ein Verwandtschaftsverhältnis zwischen den beiden Frauen zu schließen. Es könnte sich um eine freundschaftliche Beziehung, aber auch um eine professionelle Beziehung handeln, in der ein gemeinsames Projekt realisiert wird. Der Gegenstand am äußeren linken Bildrand, den beiden Damen anblicken, lässt wegen seiner Beleuchtung und der Szenerie darauf schließen, dass es sich um ein Video-Aufnahmegerät handelt. Diese Theorie wird auch durch die Tatsache unterstützt, dass die beiden Frauen wirken, als würden sie in diese Richtung posieren. Nach Bohnsack kommt einer stereotypisierende Pose einer Entindividualisierung der Akteurinnen gleich, da sie lediglich eine soziale, aber keine persönliche Identität erhalten (Bohnsack, 2009c, S. 969). Aus meiner Sicht wird dieser Entindividualisierung hier entgangen, weil die Akteurinnen für andere Zuschauer:innen posieren und die Rezipient:innen der Plakatwerbung die beiden bei einer aktiven Handlung beobachten können und somit zum Teil des Projektes werden.

In Verbindung mit dem Alter der beiden könnte es sich um Influencerinnen handeln, die ein bestimmtes Thema global oder zumindest virtuell kommunizieren. Da keine weitere Handlung identifiziert werden kann, die beispielsweise auf das Drehen eines Tutorials schließen lassen könnte, liegt die Vermutung nahe, dass die beiden ein Thema besprechen, das im Bereich ihres persönlichen Lifestyles zu verorten ist. Dieser lässt sich einerseits an der kargen Einrichtung und der Kleidung als nicht exklusiv festmachen. Mit

Fokus auf den T-Shirt Aufdruck, der im Vordergrund befindlichen Frau kann die Annahme getroffen werden, dass es sich um eine Angelegenheit des Klimaschutzes handelt. Dies vor allem auch, weil der Begriff CO₂ mittlerweile im generalisierten Wissensbestand so weit verortet ist, als dass er diese Relation zulässt.

5.1.1.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

Planimetrie

Die planimetrische Komposition wird bei vorliegendem Bild anhand vorhandener markanter Formen des Bildvordergrundes aus zwei unterschiedlich großen Ellipsen und einer diagonalen Linie rekonstruiert. Die Ellipse in der linken Bildhälfte (in Abbildung 2 grün dargestellt) entspricht der vergrößerten Form des Ohrings der blonden Frau. Den oberen Abschluss findet die Form in der Kopfkontur dieser, wodurch die Größe der Ellipse bestimmt wird. Der untere Abschluss wird durch die passgenaue Formung des Buchstaben C auf ihrem T-Shirt gebildet, wodurch passenderweise der aufgedruckte Schriftzug zur Gänze umschlossen wird und diesem ebenfalls Bedeutung verleiht. Die scharfe Trennung zwischen den dunklen Haaren der zweiten Frau und dem weißen Hintergrund drängt die Umfassung dieser auf. In Kombination mit der äußeren Kopfkontur der blonden Frau und den Rundungen des Buchstaben C ihres T-Shirts bietet sich dafür ebenfalls die Form einer Ellipse an (in Abbildung 2 grün dargestellt). Dieselbe Form entsteht durch die Schräge des Aufnahmegeräts, die dessen Außenkonturen bestimmt. Die Ellipse in der Bildmitte umfasst beide Akteurinnen und deutet damit eine Verbindung der Personen zueinander an. Gleichzeitig weisen die Blicke jedoch nicht zueinander, sondern in Richtung der Bildleute, was den Charakter eines gemeinsamen Projektes und eines kollektiven Gedankens fördert. Die diagonal durch das Bild gezeichnete Linie verläuft entlang den Außenkonturen der beiden Frauen und durch den Schnittpunkt der beiden Ellipsen, wodurch der Fokus vermehrt auf die linke Bildseite gelenkt wird. Diese Linie teilt die Gesamtkomposition in zwei Hälften, was einerseits durch den farblichen Wechsel der kargen rechten Seite und der von Pastellfarben dominierten linken Bildseite und andererseits aufgrund Tatsache, dass sich Bild-Text und Bild-Logo nur auf der rechten Seite finden lassen, verstärkt wird.

Abbildung 2: „Make Love Not CO₂“ | Planimetrische Komposition



Quelle: Eigene Darstellung

Perspektivität

Die **Horizontlinie** verläuft etwas über der horizontalen Mittellinie und auf Höhe der im Hintergrund befindlichen Kleiderstange. Sie führt durch Auge und Nase der blonden Frau und liegt oberhalb der zweiten Frau. Die Kamera ist somit auf die blonde Frau ausgerichtet. Sie unterteilt zudem das Bild in Drittel, wobei der Fokus auf den unteren beiden liegt, der beide Frauen und das Aufnahmegerät in den Fokus rückt.

Für das Bild wurde die Darstellung der **Schrägperspektive** gewählt, was sowohl an der seitlichen Körperhaltung beider Frauen zur Bildebene als auch anhand ihrer Blickrichtung, am/ an der Bildbetrachter:in vorbei, erkennbar wird. Einer der Fluchtpunkte resultiert einerseits aus dem Schnittpunkt der Horizontlinie und der Armhaltung und andererseits aus Haarmittelscheitel und Blickrichtung der blonden Frau und findet sich auf ihrer Nasenspitze. Der zweite liegt in der Mitte des linken Bildrandes und wird durch die Blickrichtung der zweiten Frau definiert (Abbildung 3). Fluchtpunkte und Fluchtlinien messen demzufolge sowohl den beiden Protagonistinnen als auch ihrer gemeinsamen Tätigkeit Bedeutung bei.

Abbildung 3: „Make Love Not CO₂“ | Perspektivische Komposition



Quelle: Eigene Darstellung

Die **perspektivische Wirkung** des Hintergrunds wird im Wesentlichen farblich erreicht, indem dieser fast ausschließlich weiß gestaltet ist. Durch den kargen Hintergrund und die farbenfrohe Kleidung der beiden Darsteller:innen entsteht ein starker Kontrast, der den Fokus auf die beiden Frauen richtet.

Durch die vertikale und horizontale Teilung des Bildes in gleich große Abschnitte, wird im Schnittpunkt die **Bildmitte** erkennbar. Sie befindet sich knapp oberhalb des Kopfes der zweiten Frau, wodurch ihre Bedeutung hervorgehoben wird.

Szenische Choreografie

Nachdem keine anderen Akteur:innen zu erkennen sind soll die Aufmerksamkeit auf Aktion und Interaktion der Handelnden konzentriert werden. Ein Umstand, der bereits im Rahmen der planimetrischen Komposition durch die Ellipse in der Bildmitte hervorgegeben wurde. Obwohl die beiden Frauen physisch voneinander entfernt sind, verbindet diese Ellipse und der gemeinsame Aufmerksamkeitsfokus die beiden miteinander. Die Blickrichtungen der beiden entgegennen sich nicht sondern führen in dieselbe Richtung an den linken Bildrand, wo sich die Bildleuchte befindet. Der Fokus liegt somit nicht auf ihrer Verbindung, sondern auf einem gemeinsamen Schaffensprozess; dem Erreichen eines gemeinsamen Ziels, was durch dieselbe Blickrichtung verdeutlicht wird.

Die linke Ellipse soll zudem Dynamik in das Bild bringen, welche vorrangig durch das Fallen der Haare der blonden Frau und ihre, für eine Stehpositionen unnatürliche

Körperhaltung, vermittelt wird. Horizontlinie und Fluchtlinien richten zudem den Fokus auf das Aufnahmegerät am linken Bildrand. In Kombination mit der festgestellten Dynamik wird der Eindruck verstärkt, dass es sich um eine Videoaufnahme und nicht um Fotoaufnahmen handelt. Das gemeinsam verfolgte Projektziel kann somit dem Erstellen eines Videos zugeschrieben werden.

5.1.1.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Auf Basis der bisherigen Interpretationen kann jedenfalls festgestellt werden, dass sich die beiden Frauen zur gemeinsamen Aufnahme eines Videos zusammengeschlossen haben. Es ist anzunehmen, dass der Inhalt aus dem persönlichen Erfahrungsraum der beiden Protagonistinnen stammt und den es auf dieser Ebene zu entschlüsseln gilt.

Aufgrund des ähnlichen Alters kann auf einen generationsspezifischen oder sozialen Organisationsrahmen geschlossen werden. Aufgrund der Vermutung, es handle sich bei den beiden Protagonistinnen um Studentinnen, könnte weiters ein universitärer Organisationsrahmen unterstellt werden. Die unterschiedliche ethnische Herkunft deutet zudem darauf hin, dass ein globales Thema adressiert werden soll. Den entscheidenden Aufschluss über den spezifischen Erfahrungsraum liefert die, in der ikonografischen und Planimetrie hervorgehobene, Aufschrift auf dem T-Shirt der blonden Frau – „Make Love not CO₂“. Diese ist an den Slogan „Make Love Not War“ angelehnt, der im Rahmen einer Antikriegsbewegung 1967 aufkam und bis heute als Wahlspruch verschiedener Kampagnen verwendet wird (Rauch, 1997, S. 108). Der Begriff „To Make Love“ löst sich in diesem Fall von seiner eigentlichen Bedeutung und wird als Begriff der Nächstenliebe verstanden (Rauch, 1997, S. 110). Die Aufforderung zur Nächstenliebe anstelle der Erzeugung umweltschädlicher Treibhausgase, gepaart mit dem Alter der beiden Frauen, erinnert an die Fridays-For-Future Bewegung, die bereits in der Einleitung thematisiert wurde. Der außerhalb des Bildrandes liegende Fluchtpunkt deutet darauf hin, dass die Protagonist:innen stellvertretend für viele stehen. Dies wird auch in der Aktion der beiden deutlich, indem sie in Richtung der Lichtblende interagieren und anzunehmen ist, dass ein größeres Publikum angesprochen werden soll. Der karge Hintergrund und die unauffällige Einrichtung drängen den Begriff der Sparsamkeit auf, wodurch eine Analogie zu der Forderung zur Reduktion von Treibhausgasen deutlich wird. Gleichzeitig wird aufgezeigt, dass es nur wenige Ressourcen benötigt, um die Massen erreichen zu können.

Die fehlende soziale Bezogenheit aufgrund des abwesenden Blickkontaktes zueinander deutet auf Individualität und Autonomie hin, wodurch impliziert wird, dass jede/r einzelne einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann. Der blonden Frau wird dabei einerseits dadurch größere Relevanz verliehen, dass sie sich näher zu den Bildbetrachter:innen und dem Aufnahmegerät befindet und andererseits, weil sie durch eine Ellipse allein in den Fokus der Betrachtung gerückt wird. Dieser Umstand kann zum Ausdruck bringen, dass es in Bewegungen Führungspersönlichkeiten braucht, die die Richtung vorgeben und Stimme für Viele sind. Insgesamt weisen die Dimensionen der formalen Kompositionen aber beiden Personen den gleichen Grad an Relevanz zu, was zum Beispiel dadurch interpretiert werden kann, dass auch Führungspersönlichkeiten alleine nichts erreichen können. Es bedarf Unterstützer:innen im Hintergrund, was durch die Darstellung der zweiten Frau verbildlicht wird.

5.1.1.4 Bildtext und Logo

Der Claim, der mit Abstand den größten Schriftgrad aufweist, deutet in der ersten Zeile auf klimafreundlichen Strombezug („Mit 100% Ökostrom“) und in der zweiten Zeile auf die Möglichkeit, 6 Monate Gratis-Energie zu beziehen, hin. Hinter dem Wort Gratis-Energie am Ende des Claims ist ein Erklärungstern zu finden, der Verbraucher:innen auf das Kleingedruckte hinweisen will, unter dem die Ausgestaltung dieses Angebots näher definiert wird (und eventuelle Einschränkungen vermuten lässt). Dieses Textfeld findet sich im untersten Teil des Bildes und ist aufgrund der Schriftgröße und der weißen Schriftfarbe kaum wahrnehmbar. In demselben Bereich befindet sich das Legal Statement, das bei einigen Energielieferanten gesetzlich verpflichtend angedruckt werden muss. Neben Informationen zum Energiemix des Unternehmens enthält es detaillierte Informationen zu Tarifen und Preisbildung. Die Information darüber wurde in der Dokumentation festgehalten, durch den Zwangscharakter in Abbildung und Formulierung aber nicht in die Interpretation mitaufgenommen.

Unterhalb des Claims ist der Slogan „Wer, wenn nicht wir.“ und das Logo des werbetreibenden Unternehmens zu finden, was das Bild eindeutig als Werbung klassifiziert (Bohnsack, 2009c, S. 973). Der rechts darunter befindliche Schriftsatz „Jetzt sichern auf 6monate.at“ informiert Rezipient:innen darüber, dass auf einer Internetseite weitere Informationen zu dem Angebot abgerufen werden können. Auffällig ist die Schreibweise der Internetadresse, die abseits vom Gewohnten ohne „www“ zu Beginn dargestellt wird.

Obwohl der Satz als Appell formuliert ist, fehlt das dadurch anzunehmende Rufzeichen am Satzende (z.B. Bohnsack 2009a, S. 360). Dementsprechend wird dieser nicht als Appell, sondern allenfalls als Hilfestellung quantifiziert, die weitere Informationen bieten soll. Er ist, ähnlich wie das Logo, orange untermalt und etwas kleiner als dieses dargestellt.

Das orange Quadrat, indem Logo und Firmenname abgebildet sind, wird im Rahmen der formalen Komposition in zweifacher Hinsicht betont. Einerseits wird es durch die perspektivische Projektion hervorgehoben, indem es direkt auf der vertikalen Bildmittellinie liegt und von der Horizontlinie genau in seiner Mitte durchquert wird und andererseits fällt die Form aus der Gesamtkomposition des Bildes, die in der Planimetrie deutlich wird. Logo, die formale Schriftart und die streng wirkenden geraden Linien, die das Quadrat bilden, vermitteln Ordnung und Zuverlässigkeit, im Vergleich zu dem handschriftlichen Schriftzug, indem Claim und Slogan formuliert sind.

Es ist anzunehmen, dass Wien Energie aufgrund der Bekanntheit im regionalen Versorgungsgebiet als Energieversorger allgemein identifiziert werden kann. Falls nicht, lässt bereits der Name des Unternehmens eine Zuordnung der Region und des Unternehmensgegenstandes zu. Zudem liefert der, aufgrund seiner Größe vermutlich zuvor gelesene, Claim bereits einen Hinweis auf die (Energie-) Branche, Energiequelle (Öko) und den Energieträger (Strom).

5.1.1.5 Zusammenfassende Interpretation

Die Art und Weise wie der Text formatiert und formuliert ist, bestätigt die **junge Zielgruppe** im geschätzten Alter von 15 bis 26 Jahren, die im Bildteil abgebildet ist. Das Thema Jugend scheint somit zentral aus Sicht der/ des Bildproduzent:in zu sein und könnte in Anlehnung an Fridays-For-Future beispielsweise auf den vorhandenen Elan und Aktivismus dieser Generation hindeuten, ihre Zukunft selbst in die Hand nehmen zu können und zu wollen. Die bildliche Darstellung fokussiert vor allem auf die Initialisierung einer Führungsperson, im Sinne von Greta Thunberg, der Anführerin der europäischen Friday-For-Future Bewegung. Der Text dehnt die Zielgruppe auf all jene Personen aus, die den Klimaschutz mit weniger Aufwand unterstützen wollen, zum Beispiel mit dem Bezug von Ökostrom oder auch einfach nur als Unterstützer:in einer aktivistischen

Vereinigung. Insgesamt schränkt der Text den narrativen Radius insofern ein, als die Reduktion von CO₂ lediglich mit dem Bezug von Strom in Verbindung gebracht wird, andere Energiebedürfnisse werden nicht thematisiert.

Die Platzierung des Unternehmenslogos auf der Horizontlinie macht dieses zum unweigerlichen Teil der Geschichte, die durch die Bilder- und Bildausschnitte erzählt werden. Diese Beteiligung kann als Unterstützung in der Reduktion von Treibhausgasen verstanden werden, indem ökologischer Strom erzeugt wird und günstig zur Verfügung gestellt wird. Das Unternehmen wird Teil des Kollektivs und übernimmt, wie die dunkelhaarige Frau, eine unterstützende Funktion beim Erreichen eines höheren Ziels, indem es leicht umzusetzende Möglichkeiten bietet. Der Slogan „Wer wenn nicht wir.“ unterstreicht diese Tatsache nochmals und wirkt mit dem Satzpunkt am Ende, wie eine Feststellung oder ein Versprechen. Das Unternehmen kommuniziert alles in allem eine geteilte **Verantwortung**, die sowohl den individuellen Verbraucher:innen, als auch dem Energieversorgungsunternehmen zugeschrieben wird.

Insgesamt adressiert das Sujet verschiedene Narrative, die mit Hilfe der unterschiedlichen Bildteile vermittelt werden. Die bildlichen Elemente zeigen angestrebte Handlungsweisen im Sinne aktivistischer Handlungen, wodurch das **Narrativ** des Klimaschutzaktivist:innen aktiviert wird. Die textlichen Elemente verweisen wiederum auf die einfache Auswahl eines „ökonomischen“ Energietarifs, wodurch das „Every-Little-Helps Narrativ“ angesprochen wird. Beide Elemente wirken außerdem gegen das Narrativ eines teuren Klimaschutzes, da in beiden der Eindruck von Erschwinglichkeit und Nicht-Exklusivität vermittelt wird. Die spärliche Wohnraumausstattung einerseits und der dominante Hinweis zum Bezug auf Gratis-Energie stellen hier verbindende Elemente dar. Zielgruppe sind jene Leute, die zwar Klimaschutzmaßnahmen setzen wollen, aber nur beschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung haben oder keine materiellen Einbußen haben möchten.

5.1.2 Deine Energie ist unsere Natur (Sujet 1)

Das Plakat wurde 2021 in Kärnten als Teil einer Serie verschiedener Sujets, im Out-of-Home Bereich geschaltet. Zwei Varianten wurden mir direkt von dem Werbetreibenden, dem Kärntner Landesversorger, Kelag GmbH zur Verfügung gestellt.

Abbildung 4: Sujet „Deine Energie ist unsere Natur“ | Kelag – Sujet 1



Quelle: KELAG Energie & Wärme GmbH

5.1.2.1 Formulierende Interpretation

Das Werbeplakat unterteilt sich grundsätzlich in vier gleich große Bereiche, wobei ein markanter Kreis in blassgrüner Farbe die separierten Elemente miteinander verbindet. Die links oben und rechts unten befindlichen Quadrate enthalten ausschließlich Bild-Text und Bild-Logo, wobei diese – der dokumentarischen Methode folgend – erst nach der Interpretation der beiden Bilder in die Gesamtinterpretation integriert werden.

Vor-Ikonografische Ebene

Im Vordergrund des oberen Bildes sind zwei Frauen zu sehen, wobei es sich bei einer der beiden um eine erwachsene Person und bei der anderen um ein Kind handelt. Die beiden befinden sich im Türkensitz auf einem Teppich oder großen Badetuch sitzend und tragen Handtücher um ihren Kopf gewickelt. Die Frauen tragen komfortable Hosen und T-Shirt bzw. Sweatshirt als Oberteil. Die ältere der beiden hat auf ihren beiden Augen je eine Gurkenscheibe liegen und den Kopf nach oben gerichtet. Die Arme sind auf den Knien abgestützt und die Handflächen nach oben gerichtet, wobei Daumen und

Zeigefinger zusammengedrückt sind. Das Kind richtet den Blick zu den Bildbetrachter:innen und muss durch die gerade Kopfhaltung eine der auf einem Auge befindlichen Gurkenscheiben festhalten, sodass sie nicht von ihrem Gesicht fällt. Die zweite führt sie gerade zu ihrem Mund.

Auf dem zweiten Bild ist ein in etwa 1,30 Meter hohes Gerät, zirka zwei Meter entfernt von der Außenwand eines Einfamilienhauses zu sehen, das sich in einem dazugehörigen Privatgarten befindet. Das Gerät steht auf einem Betonsockel, hat auf der Vorderseite Lamellen in grauer Farbe und das Außengehäuse ist zumindest auf zwei Seiten als weiß erkennbar. Im vorderen Teil des Bildes ist unscharf eine Hecke zu erkennen, durch die die Szenerie aufgenommen respektive betrachtet wird.

Die beiden Frauen auf dem oberen Bild befinden sich in einem Raum, der wie ein Badezimmer wirkt. Der Boden ist mit gestreiften Fliesen verziert und an der rechten Wand findet sich ein leiterähnliches Gestell aus Holz. Im Bildhintergrund wird eine geschlossene Glasschiebetür mit dunklem Rahmen unscharf dargestellt, die die Rückwand des Raums bildet.

Auf dem unteren Bild ist im vorderen Bildhintergrund eine Hauswand mit einem Fenster oder gegebenenfalls auch Balkontüren zu sehen, deren beide Teile nach innen gekippt sind und in einem dunkelgrauen Rahmen eingebettet sind. Der Boden vor und seitlich der Hauswand ist mit hellbraunen Fliesen bedeckt. Der Bildhintergrund ist aufgrund seiner dunklen Ausgestaltung kaum identifizierbar. Auf einem kleinen Teil davon ist das Dach eines angrenzenden Hauses wahrzunehmen und eine hohe Hecke, durch die die Grundstücke getrennt sind.

Ikongrafische Analyse

Aufgrund des angenommenen Altersunterschiedes kann zum Beispiel auf eine Mutter-Tochter-Beziehung zwischen den beiden Frauen geschlossen werden, wobei auch die Beziehung zwischen älterer und jüngerer Schwester denkbar wäre. Die komfortable Kleidung, die entspannenden Gurkenscheiben und die Yoga-Haltung der älteren Frau lassen darauf schließen, dass die beiden bei einem gemeinsamen Wellnessprogramm entspannen. Die Handtücher auf den Köpfen der Frauen lassen vermuten, dass die darunter

befindlichen Haare nass sind, sie also kürzlich einer Dusche oder einem Bad entstiegen sind. Anhand der Mimik der beiden Frauen lässt sich eine unterschiedliche Definition von Entspannung erahnen. Während die ältere Frau eine meditative Haltung einnimmt und bei geschlossenen Augen die Ruhe genießt, wirkt das Mädchen erfreut und belustigt.

Die Umgebung, in der sich beide befinden, kann aufgrund der Gestaltung dem privaten Bereich zugeschrieben werden, obwohl alternativ eine öffentliche (Wellness-) Einrichtung denkbar wäre. Die Einrichtung entspricht insgesamt einem exklusiven Standard, worauf beispielsweise der marmorartige Boden hinweist. Die erkennbaren Möbel wirken in ihrer einfachen Holzoptik zwar schlicht, lassen sich in ihrer Ausführung jedoch vermutlich Designermodellen zuordnen. Zudem entspricht die Rückseite des Raumes mit der Glasschiebetüre keinesfalls dem üblichen Standard und lässt auf individuelle Gestaltung dieser Räumlichkeit schließen. Die Annahme eines exklusiven Lebensstils lässt sich auch dadurch stützen, als dass eine gemeinsame, entspannte Zeit in der heutigen, dynamischen Zeit eine Art Luxus darstellt.

Der bereits thematisierte, blassgrüne Kreis, der sich durch alle vier Bildabschnitte zieht, verbindet diese miteinander, sodass eine gewisse thematische Relation zueinander unterstellt werden kann. Immer noch in der Phase befindlich, in der Text und Logo abstrahiert werden, wird folgend auf eine mögliche Verbindung zwischen den beiden diagonal befindlichen Areale Bezug genommen. So könnte die dargestellte Hauswand beispielsweise die Außenwand des Hauses darstellen, indem sich die beiden Frauen im oberen Bild befinden. Das Gerät sollte mit Beschränkung auf kommunikativ-generalisierten Wissensbestände als Wärmepumpe erkennbar sein, mit der Energie für Wärme gewonnen werden kann – jene Wärme, die das Entspannungsprogramm überhaupt erst ermöglicht.

5.1.2.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

Planimetrie

Planimetrisch drängt die Hintergrundgestaltung eine Reihe von geraden und leicht schrägen Linien auf, die das Bild in verschiedene Bereiche strukturieren. Hebt man diese Linien grafisch hervor, so zeigt sich, dass sich die beiden Frauen aus dieser Struktur

erheben, während die Wärmepumpe sich ideal in diese einordnen lässt. Folgende Darstellung soll dies verdeutlichen:

Abbildung 5: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) | Planimetrische Komposition



Quelle: Eigene Darstellung

Mit Fokus auf das rechts oben befindliche Bild eignen sich im Zuge der planimetrischen Komposition gerade Linien am besten, um das Bild in seiner Fläche zu markieren (Bohnsack, 2009a, S. 61). Diese heben sich aber von den aus dem Hintergrund abgeleiteten Linien anhand ihrer Schrägstellung ab und verleihen den beiden Personen somit besondere Bedeutung. Sowohl bei der linken als auch bei den rechten Personen drängen sich Linien beginnend von der oberen Spitze des Handtuchturbandes auf. Bei der linken Frau bieten sich die Schultern als beidseitige Verlängerung dieser Linien an, die schließlich in den zusammengeführten Fingerspitzen den linken und rechten Hand enden. Die signifikante farbliche Abhebung der Arme, die horizontal vor der dunklen Kleidung verlaufen, drängt eine Verbindungslinie zwischen den beiden ersten Linien auf, sodass sich ein Dreieck herausbildet (1). Ausgehend von der vertikalen Linie, die durch die Armführung impliziert wird, werden zwei weitere Linien an den Endpunkten erkennbar, die durch die Beinstellung bestimmt werden. Beim Einziehen dieser Linien entsteht ein weiteres Dreieck, das in diesem Fall nach unten zeigt (2). Folgt man bei dem Mädchen ebenfalls der Armführung, drängt sich ein weiteres Mal die Form eines Dreiecks auf (3). Anders als die beiden vorherigen, wirkt dieses jedoch weniger geordnet, da die abschließende Linie, die durch rechten und linken Ellbogen bestimmt wird, nicht gerade verläuft (Abbildung 6).

Im Zentrum zweier der drei Formen befinden sich die beiden Frauen, wodurch die beiden auch besondere Bedeutung erlangen. Das Dreieck Nummer 2 stellt den Unterleib der

älteren Person besonders hervor, wodurch die Annahme einer Mutter-Tochter-Beziehung verstärkt wird. Der Eindruck, dass die beiden zwar gemeinsame Zeit verbringen, diese aber individuell wahrgenommen wird, wird nochmals durch den Umstand hervorgehoben, dass die Dreiecke keine Überschneidungen, sondern einen geringen Abstand zueinander aufweisen. Bei einem Vergleich der Formen wird zudem auffällig, dass die Spitzen der Dreiecke jeweils in andere Richtungen deuten. Während 1 und 3 auf den grünen Kreis oberhalb und links der beiden deuten, richtet sich das Dreieck Nummer 2 nach unten, wodurch sich unterschiedliche Interpretationsspielräume eröffnen. Der naheliegendste Punkt, auf den dieses Dreieck deutet, ist der Boden, auf dem die beiden Frauen sitzen. Mit Fokus auf den gewählten Bildausschnitt stellt dies die einzige Interpretationsmöglichkeit dar. Der Analogie der ersten beiden Dreiecke folgend, könnte diese Spitze ebenfalls auf den Kreis fokussieren, der sich am unteren Ende des Gesamtbildes befindet und somit eine Relation zu dem unteren Bild, das lediglich Text und Logo aufweist, vermitteln. Dazu müsste die Betrachtung des gewählten Bildausschnittes jedoch erweitert werden, was gemäß der definierten Vorgehensweise der dokumentarischen Methode erst bei der abschließenden Interpretation vorgesehen ist und daher erst im Anschluss daran erfolgt.

Der Verlauf des Kreises kann in diesem Schritt jedoch insoweit Beachtung finden, als dass man diesem zu dem zweiten Bildausschnitt folgt, der die bereits beschriebene Wärmepumpe abbildet. Durch sein exaktes Abschließen an der Kante des Geräts wird eine Verbindung zwischen den beiden Bildinhalten vermittelt und somit auch diesem Bildausschnitt Relevanz beigemessen. Eine weniger signifikante Verbindung zwischen den beiden Bildausschnitten ergibt sich durch die Zeigerichtung des Dreiecks Nummer 2, welches auf den Fußboden des Wohnhauses zeigt. Der Raum, in dem sich die beiden befinden, vermittelt durch die Wellnessituation eine warme Temperierung; gleichzeitig sind aber keine Heizkörper zu sehen. Dieser Umstand und die Tatsache, dass wohl niemand auf einem kalten Boden sitzen würde, legt die Vermutung einer Beheizung mittels Fußbodenheizung nahe, wodurch eine narrative Verbindung zu der wärmeproduzierenden Wärmepumpe geschaffen wird. Mit reinem Fokus auf den personenbezogenen Bildausschnitt wird durch die Zeigerichtung von Dreieck 1 und 3 ebenfalls auf den Kreis Bezug genommen, wodurch dieser auch in diesem Interpretationsschritt miteinbezogen werden muss. In dem ausgewählten Bildausschnitt wirkt dieser – anders als die Dreiecksformen – die beiden Personen verbindend, weil er wie ein Dach oder ein Schirm über ihren Köpfen abschließt. Beide Möglichkeiten vermitteln Schutz und das Gefühl der

Geborgenheit. Die Offenheit nach links und unten weist ein weiteres Mal auf die Relation zu den anderen Bildabschnitten hin (Abbildung 6).

Abbildung 6: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) | Planimetrische Komposition 2



Quelle: Eigene Darstellung

Perspektivität

Die **Horizontlinie** befindet sich auf dem oberen Bild exakt auf der Höhe des horizontalen Fensterrahmens und auf Höhe des Kehlkopfes der älteren der beiden Frauen. Würde diese ihren Blick in Richtung des/ der Rezipient:in richten, läge die Horizontlinie knapp unterhalb ihrer Augen. Auf dem unteren Bild befindet sich diese auf Höhe der Dachkante und etwas oberhalb der Wärmepumpe. Rückt man die beiden Bildausschnitte nebeneinander, wie in Abbildung 7 dargestellt, wird ersichtlich, dass sich die Horizontlinien im Bildverhältnis auf derselben Höhe befinden, wodurch eine Verbindung zwischen diesen wahrgenommen werden kann und gleiche Motive der Darstellung unterstellt werden können. Beide Bildausschnitte werden durch die Horizontlinie in Drittel unterteilt, wobei der Fokus des unteren Bildes eindeutig in den unteren beiden Dritteln zu finden ist. Analog dazu wird der Fokus des oberen Bildes ebenfalls in dem unteren Bildbereich angenommen, wodurch das Mädchen größere Aufmerksamkeit erhält. Die Horizontlinie übernimmt in zweifacher Hinsicht eine verbindende Funktion, indem sie einerseits die beiden Frauen untereinander und andererseits die beiden zu der Wärmepumpe in Relation setzt.

Abbildung 7: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) | Horizontlinie



Quelle: Eigene Darstellung

Beim Vergleich der beiden Bildausschnitte wird schnell ersichtlich, dass für die Darstellung unterschiedliche **Perspektiven** gewählt wurden. Während das obere Bild mittels Frontalperspektive dargestellt wird und somit einen Fluchtpunkt impliziert, wurde für das untere Bild die Schrägperspektive mit zwei Fluchtpunkten gewählt. Der/ die Bildproduzent:in transportiert dadurch die Ansicht, dass es nicht nur eine Perspektive auf das Gesamtbild gibt. Der Fluchtpunkt des oberen Bildes befindet sich im Schnittpunkt der Horizontlinie und dem vertikalen Fensterrahmen der Rückwand und richtet den Fokus verstärkt auf die ältere Frau. Die beiden Fluchtpunkte auf dem unteren Bild lassen sich anhand der oberen Fensterkante und dem oberen und unteren Abschluss der Wärmepumpe weit außerhalb des linken Bildrandes verorten. Zwei der dafür eingezeichneten Linien enden in anderen Bildausschnitten und stellen somit eine Verbindung zu ihnen her. Eine der Linien findet ihr Ende am linken Ellenbogen des Mädchens, die andere legt sich perfekt über die Detailinformationen, die auf weitergehende Informationen im Internet hinweisen (Abbildung 8).

Abbildung 8: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) | Fluchtlinien

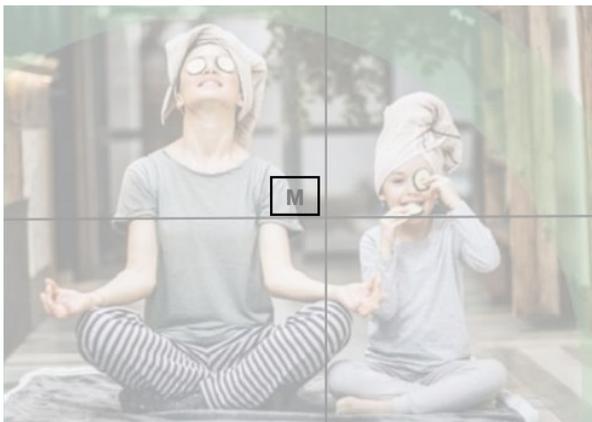


Quelle: Eigene Darstellung

Die **perspektivische Wirkung** wird in beiden Fällen mittels Schärfeneinstellung erreicht, auch wenn diese unterschiedlich eingesetzt wird. Im Bild oben wird der Hintergrund unschärfer, sodass der Vordergrund in den Fokus rückt; in dem unten angesiedelten Bild ist der Vordergrund unscharf und auf den Bildmittelgrund fokussiert.

Die **Bildmitte** findet sich zwischen den beiden Frauen und auf Kopfhöhe des Mädchens (Abbildung 9). Sie ist geringfügig näher an der älteren Frau platziert, sodass diese geringere Aufmerksamkeit erhält. Die vertikale Bildmittelachse bestätigt ihre Relevanz, indem sie durch ihre linke Hand und ihr linkes Knie führt, das Mädchen davon aber gerade nur berührt wird. Die horizontale Bildmittelachse schneidet exakt die Ärmel des T-Shirts der Frau und führt durch den Mund des Mädchens. Diese erweitert somit den Fokus auch auf die jüngere Person.

Abbildung 9: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) | Bildmitte



Quelle: Eigene Darstellung

Szenische Choreografie

Die in der Planimetrie identifizierten Dreiecke spielen für die Interpretation der szenischen Choreografie insofern eine bedeutende Rolle, als dass sie durch ihre Zentrierung den Fokus auf die beiden Personen, unabhängig voneinander, lenken. Die Mimik des Mädchens lässt dieses fast posierend wirken, was auch durch ihren direkten Blick zu den Bildbetrachter:innen impliziert wird. Obwohl die ältere Frau nur auf sich fokussiert ist, geht die Nähe zu den Rezipient:innen durch das Posieren des Mädchens auch auf diese über, wodurch eine gemeinsame Szenerie entsteht. Die durch das nach unten zeigende Dreieck verstärkte Annahme einer Mutter-Tochter-Beziehung und die

Zeigerichtung des Dreiecks, das die ältere Frau hervorhebt, lassen auf eine beschützende und umsorgende Rolle dieser schließen. Die gleichzeitige Distanzierung der Dreiecke drängt die Interpretation auf, dass das Mädchen, trotz Teil dieser wichtigen Beziehung, als alleinstehendes Individuum betrachtet werden soll. Unter diesem Aspekt wird ein Generationenaspekt offenkundig, der auch unabhängig von einer familiären Beziehung wahrgenommen werden kann.

5.1.2.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Die prägnanten Dreiecksformen und die unterschiedlich gewählten Perspektiven auf die Szenarien könnten auf unterschiedliche Bedeutungen hinweisen. Der durch den in der planimetrischen Komposition identifizierte Hinweis auf Gebärfähigkeit untermauert die Annahme einer Mutter-Tochter-Beziehung, was auch durch die erhabene Position, die durch Körperhöhe und Ausstrahlung vermittelt wird, unterstützt wird. Der vermeintlichen Mutter wird insofern eine fürsorgliche bzw. beschützende Rolle zugeschrieben. Sie hat dafür Sorge zu tragen, dass das Mädchen so unbekümmert sein kann, wie sie es auf der Abbildung ist, indem sie für die idealen Rahmenbedingungen sorgt. Im weiteren Sinne lässt sich ableiten, dass ältere Generationen einen starken Einfluss auf das Wohlbefinden jüngerer Generationen haben und somit Verantwortung für nachfolgende Generationen tragen. Ihre Entscheidungen von heute beeinflussen die Zukunft von morgen und erfüllen zudem eine Vorbildwirkung für Generationen.

Mit wiederholtem Bezug zu der Wärmepumpe, die sich am unteren Bild befindet, könnte die bedeutende Rolle der Frau und Mutter im Bereich des persönlichen Haushalts hervorgehoben werden. In dieser Rolle ist sie für das Wohlbefinden der Familie im persönlichen Umfeld verantwortlich. Darauf lässt beispielsweise die gemütliche Einrichtung des Badezimmers schließen, das zudem durch stylische Möbel geschmückt wird. Stereotyperweise kann davon ausgegangen werden, dass diese Gestaltung dieses Raums von einer Frau durchgeführt wurde.

Die fehlende Interaktion und der fehlende Blickkontakt zwischen den beiden abgebildeten Personen vermitteln den Eindruck von Individualität und Autonomie, trotz geteilter Freizeit. Beides spiegelt sich auch in der exklusiven Gestaltung des Innenraums, der auf dem oberen Bild sichtbar ist. Die beiden Eigenschaften lassen sich zudem auf die

abgebildete Beheizungsform umlegen. Eine Wärmepumpe erzeugt Energie vor Ort und ist damit unabhängig von jeglichen Energieversorgern. Zudem entspricht die Heizform nicht dem gängigen Standard und erfordert das Vorhandensein eines privaten Wohnhauses.

Auffällig ist auch die auf mehreren Ebenen identifizierte Verbindung zu dem zweiten Bildausschnitt respektive im Konkreten, zu der abgebildeten Wärmepumpe. Durch die diagonale Anordnung der beiden Bilder führen die Linien stets zuerst durch die ältere Frau, bevor sie zu der jüngeren gelangen. Diese Interpretation stützt die vorangegangenen und lässt zudem der Wärmepumpe Relevanz zukommen, die sie beispielsweise auf Basis der Ergebnisse der planimetrischen Komposition nicht erhalten hätte. In dem die Frau in dieser Komposition vor dem Mädchen positioniert ist, nimmt sie erneut eine fürsorgliche Rolle ein, indem sie für sich für eine verlässliche und nachhaltige Energiequelle entscheidet.

Dem in die Gesamtkomposition eingearbeitete Kreis wird auch in den beiden Bildausschnitten Relevanz beigemessen und eröffnet in seiner offenen Ausgestaltung zudem eine Verbindung zu den übrigen Bildteilen. Die Zeigerrichtungen der Dreiecke verweisen dabei auf unterschiedliche Bereiche dieses Kreises und implizieren eine Art Bewegungsrichtung, die dem Uhrzeigersinn folgt. Begonnen bei dem Bild rechts oben, gibt diese die Leserichtung der Gesamtkomposition des Sujets vor. Der Kreis wirkt zudem wie ein beschützendes Dach, das über den Köpfen der beiden Frauen verläuft und die beiden auf einer Ebene miteinander.

5.1.2.4 Bildtext und Logo

Im linken oberen Bereich ist der Claim platziert, der mit „Deine Energie ist unsere Natur“ formuliert wurde. Er ist zudem in reinen Großbuchstaben und großem Schriftgrad dargestellt. Der weiße Schriftzug ist vor dunkelgrünem Hintergrund abgedruckt. Detailinformationen und das Logo des Unternehmens finden sich in dem rechten unteren Bild. In den ersten beiden Zeilen findet sich der Hinweis des Energieträgers Wärme und dieser ist ebenfalls in Blockschrift abgedruckt, was eine verbindende Wirkung zum Claim indiziert. Direkt darunter findet sich die Information, dass weitere Details unter der angegebenen Webadresse abgerufen werden können. Auch hier zeigt sich wieder die

Schriftweise ohne das gewohnte „www“ zu Beginn. Das Logo ist mit einigem Abstand von den Detailinformationen im rechten unteren Rand zu finden. Durch die gewählte Schriftart und die ausschließliche Verwendung von Kleinbuchstaben wirkt es verspielt oder zumindest persönlich. Der Hintergrund entspricht jenem Grünton, der für den Kreis gewählt wurde, sodass dieser in diesem Bildausschnitt nicht ersichtlich ist.

Die persönliche Wirkung, die das Logo vermittelt, wird mit der Verwendung der Du-Form im Claim erweitert, mit der Verwendung nach der Höflichkeitsform bei den Detailinformationen jedoch wieder reduziert. Durch die Sie-Form entsteht nicht nur ein Bruch zu anderen Bildausschnitten, sondern auch innerhalb des eigenen Bildausschnitts, indem die Angabe der Webseite einer jugendlicheren Schreibweise entspricht, die nicht der Höflichkeitsform verlangen würde. Außerdem spricht die Abbildung des persönlichen Lebensraumes nach einer persönlichen Form.

Der Claim, „Deine Energie ist unsere Natur“ erweitert bisher getätigte Interpretationen in unterschiedliche Richtungen. Die Explizitheit des Themas Energie öffnet eine weitere Bedeutung neben jener, die im Rahmen der Planimetrie mit dem nach unten zeigendem Dreieck identifiziert wurde. Die Bedeutung des Wortes erweitert sich vom Sinne eines Energieträgers zu „menschlicher“ Energie, die unter diesem Aspekt auf dem Bild thematisiert wird. Diese wird unterschiedlich dargestellt, und zwar einerseits durch die Energie, die das Mädchen besitzt und offenkundig zeigt und andererseits durch die Energie, die die ältere Frau durch den Mediationsprozess sammeln möchte. Der zweite Teil des Claims „ist unsere Natur“ bestätigt nicht nur die Annahme der die Verwendung regenerativer Energiequellen, sondern macht die beiden Individuen auf dem Bild zu einem Teil eine Gruppe (die dieselbe Natur teilt).

Durch die übertragene visuelle Verbindung, durch die diagonale Darstellung der Textteile, werden die beiden in einen Kontext gestellt. Aus dieser Perspektive wirkt die Darstellung des Unternehmenslogos wie eine Unterschrift, die den Slogan „Deine Energie ist unsere Natur“ bestätigt. Das Unternehmen übernimmt Verantwortung für die Versorgung mit umweltfreundlicher Energie.

Insgesamt zeigt sich ein starker Fokus auf den Privatkund:innenbereich, der zudem einen höheren Lebensstandard impliziert. Die auf verschiedenen Ebenen vermittelte Energieautokratie wird damit in Verbindung mit einem exklusiven Lebensstil illustriert. Für

diese Zielgruppe bietet das Unternehmen technikzentrierte Lösungen, in diesem Fall in Form einer Wärmepumpe. In diesem Hinblick stellt sich das Unternehmen in spezielle Verbindung zwischen das regenerative Gerät und die Verbraucher:innen und vermittelt so Verfügbarkeit und Verlässlichkeit.

5.1.3 Deine Energie ist unsere Natur (Sujet 2)

Das nächste Sujet stammt aus derselben Werbeserie, wie das vorangegangene und bietet wegen seiner signifikant ähnlichen und dennoch im Detail unterschiedlichen Darstellung, einen interessanten Vergleichshorizont. Die Interpretationsschritte dieses Sujets werden nur insoweit detailliert ausformuliert, als dass durch diese zusätzliche Ergebnisse erzielt werden können.

Abbildung 10: Sujet „Deine Energie ist unsere Natur“ | Kelag – Sujet 2



Quelle: Eigene Darstellung

5.1.3.1 Formulierende Interpretation

Vor-Ikonografische Ebene

Auf dem oberen Bild sind ein Mann und eine Frau annähernd gleichen Alters zu sehen. Die Frau befindet sich im vorderen Bildvordergrund, der Mann knapp dahinter. Aufgrund der gleichen Schärfeneinstellung sind beide Personen dem Bildvordergrund zuzuordnen. Die Frau hat dunkles Haar, das zu einem Zopf zusammengebunden ist und trägt

einen dunkelgelben Kapuzenpullover. Sie hat außerdem hell lackierte Fingernägel und einen auffälligen, goldenen Ohrring im linken Ohr. Der Mann hat ebenfalls dunkle Haar und einen dunklen Vollbart. Er trägt eine schwarze Hose und ein langärmeliges, blaues Sweatshirt.

Auf dem unteren Bild ist der linke, vordere Teil eines dunkelblauen Autos zu sehen und auch ein kleiner Teil des Vorderrades erkennbar. Der Tankdeckel des Fahrzeuges ist geöffnet und ein Zapfhahn zugeführt. Die Form des Zapfhahns lässt erkennen, dass es sich bei der Energiezufuhr um eine elektrische Beladung handelt.

Das Paar im oberen Bild befindet sich auf einer geschotterten Straße, die durch eine Wiese verläuft, die sehr steinig ist. Gemeinsam mit dem dahinter liegenden Bergmassiv ist darauf zu schließen, dass sich der Weg auf einer höheren Berglage befindet bzw. wird dies jedenfalls impliziert. Die Belichtung wirkt unnatürlich, hinterlässt aber den Eindruck einer Dämmerung. Bei dem unteren Bild ist der Hintergrund stark überbelichtet, sodass – auch bei digitaler Vergrößerung des Bildausschnittes – kein eindeutiger Hinweis auf die Umgebung identifiziert werden kann.

Ikongrafische Analyse

Bei dem Paar, das auf dem oberen Bild abgebildet ist, könnte es sich um verschiedene Arten von Beziehungen handeln. Sowohl die homogene Altersgruppe als auch das gemeinsame Ausüben eines Sports – in diesem Fall des Laufsports, lässt keine eindeutige Interpretation dieser zu. Eine freundschaftliche Beziehung ist genauso denkbar, wie eine familiäre, berufliche oder eine Liebesbeziehung. Ein Ehering ist auf der linken Hand des Mannes, die als einziges Indiz für eine Ehe herangezogen werden kann, nicht erkennbar.

Die beiden lachen, wodurch angenommen werden kann, dass sich die beiden gerade unterhalten. Das wiederum lässt darauf schließen, dass es sich um erfahrene bzw. trainierte Laufsportler handelt, wodurch eine Unterhaltung überhaupt erst möglich ist. Die Frau befindet sich nicht nur näher zum Bildbetrachter, sondern auch vor dem Mann betrachtet man die Laufrichtung. Gemeinsam mit der Tatsache, dass sie etwas entspannter aussieht, wirkt es, als würde sie schneller oder mit größerer Leichtigkeit laufen.

Die Umgebung wirkt unbewohnt und durch die weitläufige, steinige Landschaft wie ein Erholungsgebiet. Bezieht man die visuelle Verbindung der beiden Bildelemente auch in diesem Sujet als angedeutete Relation zueinander mit ein, könnten die beidem mit dem Elektrofahrzeug ins Freie gefahren sein, um gemeinsam Laufen zu gehen. Ähnlich wie in vorangegangenem Sujet sorgt ein auf dem zweiten Bild befindliches Gerät für den Lifestyle, der durch die Personen vermittelt wird.

5.1.3.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

Planimetrie

Die planimetrische Komposition, die anhand des Hintergrunds mittels schräger Linien strukturiert wird, deutet in dem Herausfallen der beiden Personen und des Autos auf deren gemeinsame Relevanz hin. Während sich die Personen aufgrund ihrer geraden, vertikalen Haltung aus der Komposition lösen, fällt das Auto durch seine Rundungen auf. Erneut eignen sich Dreiecksformen am besten zur Einzeichnung relevanter Flächen. Diese umfassen jeweils die beiden Läufer zur Gänze und überschneiden einander.

Perspektivität

Die weibliche Person wird in mehrfacher Hinsicht perspektivisch hervorgehoben. Zum einen befindet sich die Horizontlinie auf Augenhöhe der weiblichen Person und zum anderen befindet sich die Bildmitte exakt auf der Schulter der Frau. Für die perspektivische Darstellung wurde die Schrägperspektive gewählt, die nach zwei Fluchtpunkten verlangt. Beide Fluchtpunkte liegen auf der Horizontlinie und rechts außerhalb des Bildes, wobei der erste Fluchtpunkt nahe dem Bildrande, der zweite weit davon entfernt liegt. Die Fluchtlinien schaffen auch bei diesem Werbeplakat eine verbindende Wirkung zu den anderen Bildteilen (Abbildung 11).

Abbildung 11: „Deine Energie ist unsere Natur“ (2) | Fluchtlinien



Quelle: Eigene Darstellung

Szenische Choreografie

Auf dem Bild sind nur zwei Personen zu sehen, die in der Mitte des Bildes abgebildet sind und somit die Hauptszenarie abbilden. Die Frau wirkt im Vergleich zum Mann weniger angestrengt und befindet sich zudem vor diesem, was metaphorisch dafür stehen kann, dass sie Tempo und Richtung vorgibt. Unter diesem Blickwinkel wird ein Bezug zu dem im unteren linken Bild befindlichen E-Auto hergestellt, bei dem Tempo und Richtung ebenfalls entscheidende Rollen spielen.

Die aus der planimetrischen Komposition identifizierten Dreiecke heben die Frau abermals in der Vordergrund, stellen aber gleichzeitig eine Verbindung zu dem männlichen Läufer her. Auch hier betont der fehlende Blickkontakt Autonomie und Individualität der beiden Personen und der gemeinsame Aufmerksamkeitsfokus vermittelt erneut ein gemeinsames Ziel.

5.1.3.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Der Frau wird in mehrfacher Hinsicht größere Relevanz beigemessen. Die formale Komposition zeigt deutlich, dass sie die Richtung vorgibt, was unterschiedlich interpretiert werden kann. Beispielsweise verleitet dieser Umstand zur Vermutung, dass sie die

Fahrerin und eventuell auch Besitzerin des Fahrzeugs ist. In Hinblick darauf, dass E-Fahrzeuge in ihrer Anschaffung als teurer zu qualifizieren sind, als herkömmliche, umweltschädliche Fahrzeuge, untermauert der exklusive Stil der Frau, der durch Schmuck und lackierte Fingernägel illustriert wird, diese Annahme. Die Richtung vorzugeben bedeutet im übertragenen Sinne auch, Entscheidungen zu treffen, die sich aufgrund des ermittelten Erfahrungsraums im Freizeitbereich verorten lassen und den persönlichen Lebensstil betreffen respektive bestimmen.

In beiden Bildausschnitten wird Mobilität thematisiert, wodurch eine inhaltliche Verbindung geschaffen wird. In dem oberen Bild wird diese in Form des Laufens dargestellt und in dem unteren Bild durch das Fahrzeug vermittelt. Mobilität schafft Personen von einem zu einem anderen, von ihnen angestrebten, Ort. Der Naturhintergrund ermöglicht einen weiten Blick in die Landschaft, der im übertragenen Sinne als „Blick in die Zukunft“ oder Perspektive interpretiert werden kann. In diesem Zusammenhang symbolisiert er ein Ziel, das es zu erreichen gilt und hier plakativ in einer heilen Natur dargestellt wird. In Verbindung mit dem regenerativ betriebenen Fahrzeug schließt sich diese Homologie, die neben dem Ziel auch mögliche, förderliche Handlungsweisen kommuniziert.

5.1.3.4 Bildtext und Logo

Der Claim ist mit einzigem Unterschied in der Hintergrundfarbe mit jenem aus Sujet 1 ident, diese ist in diesem Fall dunkelblau. Nachdem hier ein anderer Energieträger thematisiert wird, ist die in Großbuchstaben abgedruckte Detailinformation zum Claim in diesem Sujet abweichend formuliert. Zudem ist diese in persönlicher Anrede formuliert und weist einen kollektiven Kontext auf („bringt uns alle weiter“). Anders als im vorhergehenden Plakat verwenden die Detailinformationen eine persönlichere Ansprache. Mit der Formulierung „bringt uns alle weiter“ wird zudem eine globale Gemeinschaft adressiert, die gemeinschaftliche Ziele verfolgt. Die Verbindung zwischen Claim und Logo weist auch in diesem Fall darauf hin, dass sich das Unternehmen als verantwortungsvoller Partner in diesem Zusammenhang zur Verfügung stellt. Sowohl Bild als auch Text sprechen den Individualbereich an und setzen diesen mit regenerativen Energien und somit in weiterem Sinne mit Klimaschutz in Kontext. Der Text erweitert die Darstellung von zwei Personen auf ein Kollektiv, dem dabei besondere Relevanz vorkommt.

5.1.3.5 Komparative Analyse

Mit den Interpretationsergebnissen verschiedener Werbesujets des gleichen Unternehmens werden erste empirische Vergleichshorizonte für eine komparative Analyse geschaffen. Beim Vergleich der beiden Plakate des Unternehmens Kelag handelt es sich um eine fallinterne komparative Analyse, da es sich um dieselbe Institution (Kelag), dieselbe Region (Kärnten) und denselben Werbeträger (Plakatwerbung) handelt. Die Erweiterung um jene Ergebnisse, die aus der Analyse des Plakates von Wien Energie gewonnen wurden, dient als Basis für eine fallübergreifende komparative Analyse innerhalb dieses Typus.

Fallinterner Vergleich

Im Rahmen der fallinternen Analyse wird die unterschiedliche Farbwahl, die die beiden Bilder bestimmt, am signifikantesten im Sinne eines „wiederkehrenden Sehens“ zu qualifizieren. Obwohl grün weiterhin die Basis vorgibt, beeinflussen drei Elemente in einem blauen Farbton die Gesamtkomposition des zweiten Sujets (Abbildung 10). Die Farbsymbolik schreibt blauen und grünen Farben ähnliche Eigenschaften, wie beispielsweise Objektivität, Neutralität und Klarheit zu, die Vertrauen und Sicherheit vermitteln sollen. Blau wird jedoch im Gegensatz zu dem präsenten Grün eine Ruhe durch Distanz zugeschriebene Distanz, die durch das E-Fahrzeug erreicht werden kann und die auch in der abgelegenen Landschaft vermittelt wird. Es ist davon auszugehen, dass die Farbwahl der optischen Differenzierung zu anderen Plakaten derselben Kampagne dienen sollen und die tiefergehende Farbsymbolik keinen bewusst gesteuerten Einfluss auf die Narration haben soll.

Ein weiterer Unterschied zeigt sich in der Formulierung der Detailinformationen in Hinblick auf die Verantwortungszuschreibung. In Sujet 1 weist der Energielieferant darauf hin, dass nachhaltige Wärme für ein grünes zu Hause vorhanden ist – dieser übernimmt die Verantwortung regenerative Quellen verfügbar zu machen. In dem zweiten Sujet schreibt der Energielieferant mit der Formulierung „Die Nutzung von nachhaltigem Strom“ der/m Verbraucher:in die Verantwortung zu, indem nicht nur darauf hingewiesen wird, dass regenerative Energien zur Verfügung stehen, sondern auch dazu aufgefordert wird, diese zu nutzen.

Während in Sujet 1 die Energiequelle erzeugt respektive abgibt (Abbildung 4) und die abgebildeten Individuen gleichzeitig Energie tanken, wird in Sujet 2 eine ladende Energiequelle gezeigt, während die Personen Energie nutzen (Abbildung 10). Beide Sujets zeigen damit eine Symbiose zwischen Mensch und regenerativer Energiequellen auf. Der auf beiden Plakaten in grün abgebildete Kreis stützt diese Annahme, indem er alle Bildteile miteinander verbindet. Aus dieser Perspektive nimmt das Unternehmen selbst eine zentrale Rolle in dieser wechselseitigen Beziehung ein, indem es diese Quellen zur Verfügung stellt.

Das weibliche Geschlecht wird in beiden Sujets besonders hervorgehoben, indem die Frau beispielsweise eine generations-, als auch geschlechtsübergreifende Brücke bildet, als auch eine Verbindung der beiden Sujets zueinander herstellt. Dies kann Hinweis auf die bedeutende Rolle im Bereich der Haushaltsentscheidungen, der Kindeserziehung oder im Bereich der Freizeitgestaltung sein oder daraus resultieren, dass Frauen grundsätzlich, dass Sorge tragen zugeschrieben wird. Im weiteren Sinne kann das Hervorheben des weiblichen Geschlechts sinnbildlich für die Natur oder die Energie stehen, die in einem übertragenen Sinne weiblichen Formen zugeordnet werden.

Beide Sujets sprechen den Privatkund:innenbereich an, indem Menschen in unterschiedlichen Situationen in den Fokus gerückt werden. Die Szenerie fokussiert sich einerseits auf den privaten Wohnbereich und auf der anderen Seite auf den Freizeitbereich. In dem jeweiligen Umfeld wird zudem ein regenerative Energieträger in direkten Zusammenhang mit den Protagonist:innen illustriert. Die Verantwortung für ein heiles Umfeld zu Sorgen wird durch die Abbildung von Idealbildern impliziert und auf die Rezipient:innen übertragen. Textlich wird zudem die Verantwortung hervorgehoben, die das Unternehmen in dieser Situation spielt, unterstrichen.

Fallübergreifender Vergleich

Beide Unternehmen setzen ein **Bewusstsein** über den Klimawandel voraus, da das Problem der Gesamtgeschichte, der Klimawandel selbst, nicht thematisiert wird. Der Ausschnitt ist zeitlich am Wendepunkt, indem das Problem bekannt ist und dem/ der Verbraucher:in Maßnahmen geboten werden, dem Problem zu begegnen. Chronologisch ist man somit bereits weit in der Geschichte vorangeschritten, was die Dringlichkeit

zum Handeln impliziert. Gleichzeitig deutet es einen Wandel an, der auf individueller Ebene vollzogen werden muss. Kelag stellt das Ziel der Geschichte klarer in den Vordergrund, indem eine heile Umwelt in Form eines schönen Zuhauses oder einer naturbelassenen Landschaft illustriert wird. Wien Energie fokussiert ausschließlich auf Lösung bzw. Maßnahmen, ohne Problem oder Ziel in die Geschichte mit einzubeziehen.

Kelag präzisiert die **Maßnahme**, durch Visualisierung auf eine technikzentrierte Lösung. Im Vergleich dazu beschreibt Wien Energie nur im Rahmen des vorgeschriebenen Legal Statements darüber, wie der angebotene ökologische Strom erzeugt wird. Das Sujet von Wien Energie kombiniert die beiden Botschaften von Kelag, in denen einerseits das Unternehmen die Verantwortung dafür übernimmt, nachhaltige Energie zur Verfügung zu stellen und auf der anderen Seite den Verbraucher:innen eine gewisse Verantwortung zuzuschreiben. Die Charaktere werden stets in indirekter Verbindung zueinander präsentiert, die sich aufgrund ihrer gemeinsamen Aktivität ergibt, dargestellt. Zudem wird jeweils das Individuum aus Einzelbetrachtung, als auch als Teil einer (Referenz-)Gruppe präsentiert. Bei Kelag wird diese Individualität und Autonomie durch einen exklusiven Lebensstandard vermittelt, während Wien Energie den individuellen Charakter von Personen in den Vordergrund stellt und jede/n einen günstigen und nachhaltigen Tarif anbietet. Dennoch ist hervorzuheben, dass alle Sujets mehrere Charaktere, aber in unterschiedlichen Beziehungen zueinander dargestellt werden und Frauen immer eine zentrale Rolle übernehmen.

Zudem auffällig ist der Unterschied in der gewählten Farbgestaltung, die sich in beiden Fällen an die Corporate Identity der Unternehmen und Firmenlogos anlehnt. Während die Farbe Orange für Mut, Elan und Lebensfreude steht, symbolisiert die Farbe Grün Objektivität, Neutralität und Klarheit. Es zeigt sich also, dass die gewählten Farben nicht nur an die Unternehmensfarben angelehnt sind, sondern die tieferliegende **Farbsymbolik** die Inhalte der Sujets widerspiegelt. Beide vermitteln durch menschliche Charaktere ein Gefühl der Lebensfreude und Zufriedenheit. Während der Farbsymbolik im Rahmen des internen Fallvergleichs keine besondere Relevanz beigemessen bzw. diese auf beabsichtigte Differenzierung zurückgeführt wurde, erscheint diese im Rahmen des fallübergreifenden Vergleichs als mögliches Werkzeug zur Vermittlung von Narrativen. Vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass die farbliche Gestaltung des Firmenlogos, dessen Farbgebung für die Sujets ausschlaggebend sind, auf Basis einer früher verfolgten Intention festgelegt wurde.

Insgesamt thematisieren die Sujets zwei der vier Kategorien, unter denen die internationalen **Klimaschutzbemühungen** zusammengefasst werden. Wien Energie fokussiert hierbei auf die Reduktion von Treibhausgasemissionen und den privaten Energieverbrauch; jene Kategorie, bei der Österreich aktuell am schlechtesten abschneidet. Kelag stellt ebenfalls das Verbraucher:innenverhalten heraus, zeigt aber in diesem Zusammenhang vorrangig das Vorhandensein erneuerbarer Energien auf und deutet zudem auf die Zuverlässigkeit dieser Quellen hin.

5.1.3.6 Zusammenfassende Interpretation Typus 1

Wie einleitend in diesem Kapitel festgehalten, verwenden Sujets des Typus 1 menschliche Charaktere, die in Erzählungen häufig dazu eingesetzt werden, um die Identifikation mit dem Thema zu erleichtern (Cohen, 2001, S. 251). Obwohl die Figuren in den einzelnen Sujets nicht direkt mit den Rezipient:innen interagieren, wird eine gewisse Nähe zu diesen hergestellt, indem es ihnen ermöglicht wird, die Szenerie zu beobachten. Insgesamt zeigt sich, dass Charaktere dazu beitragen können, individuelle Geschichten und somit lebensnahe Bereiche der Rezipient:innen zu vermitteln, was zu einer Steigerung der Identifikation mit dem Protagonisten und idealerweise mit dem Thema des Klimaschutzes führen kann.

So wie in vielen Fällen der Konsument:innenansprache, wird auch im Rahmen dieser Printanzeigen keine **vollständige Geschichte** im Sinne ihrer Minimaldefinition vermittelt. Das Problem des Klimaschutzes, als Ausgangslage oder eigentliches Problem wird nicht thematisiert, es werden ausschließlich Lösungen angeboten. Im chronischen Handlungsverlauf befinden wir uns am Wendepunkt der Geschichte, indem die/ der Energieverbraucher:in die richtige Entscheidung treffen muss, um das nicht thematisierte Problem des Klimawandels zu verlangsamen. Das Fehlen von Anfang und Ausgang lässt darauf schließen, dass die „Meta-Geschichte“ bereits begonnen hat, ihr Ende in der Zukunft liegt und somit noch beeinflussbar ist.

Mit dem Bieten von Lösungen wird die erzählende Person im Sinne des Energieversorgungsunternehmens zum unmittelbaren Teil der Geschichte. Beide Unternehmen verweisen sowohl in den Bild- als auch in den Textteilen auf Kollektivismus zwischen

Individuum und Unternehmen auf der einen Seite und zwischen den Individuen untereinander. Dadurch wird in allen Anzeigen eine geteilte **Verantwortung** vermittelt, die von den Verbraucher:innen und dem Unternehmen zu tragen ist. Kelag stellt vor allem auf die Verantwortung den direkten Mitmenschen gegenüber ab, wohingegen Wien Energie auf die Verantwortung einer größeren, globalen Bezugsgruppe gegenüber aufmerksam macht.

Über die Sujets innerhalb dieses Typus zeigt sich, dass sowohl Bild- als auch Textelemente Geschichten vermitteln und auf diese Weise zum Teil unterschiedliche **Narrative** ansprechen. Bei Wien Energie ist es vor allem jenes eines erschwinglichen Klimaschutzes, das von beiden Elementen adressiert wird. Im Falle der Kelag wird in diesem Hinblick vor allem das Vorhandensein regenerativer Lösungen herausgestellt, was ein Indiz für das Gore-Narrativ sein könnte. Beide Unternehmen illustrieren einfache Lösungen, um zum Klimaschutz beizutragen, was auf das Every-Little-Helps Narrativ hindeutet.

5.2 Typus 2: Fiktive Charaktere

Unabhängig davon, ob der/m Autor:in und der erzählenden Person unterschiedliche Positionen einnehmen, bilden die Charaktere den Mittelpunkt jeder Geschichte. Die Literatur geht davon aus, dass es bei der Identifikationen keinen Unterschied macht, ob die/der Protagonist:in. Die Sujets dieser Typen bieten daher einen guten Kontrast zu den menschlichen Charakteren, die im Zuge der vorherigen Typen in den Mittelpunkt gestellt wurden und erweitern das Datenmaterial im Hinblick auf die Erzählweise.

5.2.1 Hast du Platz auf deinem Dach?

Das Werbeplakat wurde im Burgenland von dem dortigen Landesversorgungsunternehmen, Energie Burgenland AG, ab Mai 2021 geschaltet. Das Datenmaterial wurde bei diesem direkt angefragt und direkt von diesem zur Verfügung gestellt.

Abbildung 12: Sujet „Hast du Platz auf deinem Dach?“ | Energie Burgenland



Quelle: Energie Burgenland AG

5.2.1.1 Formulierende Interpretation

Insgesamt teilt sich das Bild in Bildanteile, die sich auf der linken und rechten Bildseite und Textanteilen, die sich in der Mitte des Plakates befinden. Zudem finden sich beide Arten jeweils in geringer Ausprägung in dem von der anderen Art dominierten Bereich.

Vor-Ikonografische Ebene

Alle sichtbaren Elemente finden sich im Bildvordergrund, der Hintergrund ist rein hellblau, sodass eine tiefergehende Beschreibung dessen an dieser Stelle entfallen kann. Mit Fokus auf den Bildvordergrund befinden sich auf der linken und rechten Seite des Plakates ein männliches und ein weibliches Kind. Zwischen ihnen befinden sich textliche Elemente und eine kreisrunde Form, die Text enthält. Das Logo findet sich in der linken oberen Ecke des Plakates.

Der Junge auf der linken Seite trägt eine Baseballmütze, einen hellorangenen Sweater, dunkelorange Shorts und blaue Schuhe mit weißer Sohle. Das Mädchen auf der rechten Seite des Bildes hat ein hellblaues T-Shirt mit weißen Ärmeln, eine orange Dreiviertelhose und hellblaue Schuhe mit weißer Sohle an. In den Haaren trägt sie ein Band mit hochgebundener Schleife und ein Haargummi hält ihren geflochtenen Zopf zusammen. Sie hält zudem eine Sonnenblume in der Hand.

Ikonografische Analyse

Eine Schätzung des Alters ist wegen der Darstellung als Cartoon schwierig, es ist aber anzunehmen, dass es sich bei den beiden Figuren um Kinder handelt. Dadurch, dass der Junge kleiner ist, könnte ein geringeres Alter im Vergleich zum Mädchen angenommen werden. Alternativ könnte sich das Mädchen näher zum/ zur Bildbetrachter:in befinden, wodurch sie größer wirkt. Die beiden stehen in keiner Interaktion zueinander, teilen aber einen gemeinsamen Aufmerksamkeitsfokus, sodass sie trotz fehlender physischer Nähe und Interaktion miteinander verbunden scheinen. Beide tragen zudem ein dunkelblaues Schild vor ihre Brust gespannt, was ein weiteres Indiz für eine Verbindung zueinander darstellt. Die Art der Beziehung könnte beispielsweise geschwisterlich oder freundschaftlich sein. Während der Junge aktiv in die Kamera winkt, wirkt das Mädchen schüchterner, indem es mit beiden Händen eine Sonnenblume festhält und seitlich zur Kamera steht.

Die dunkelblauen, mit der gleichen Anzahl weißer Quadrate versehenen, Schilder sollten auf Basis generalisierter Wissensbestände als Photovoltaik-Panel erkennbar sein. Der orangefarbene Kreis, der sich zwischen den beiden Figuren befindet und einer Sonne

ähnelt, weist wiederum auf die Energiequelle hin, mit der die Photovoltaik-Anlage betrieben werden kann.

Der Junge blickt direkt in die Kamera, winkt in ihre Richtung und hat dabei ein breites Lächeln im Gesicht. Das Mädchen steht parallel zur Kamera, dreht Körper und Kopf aber zu dieser und blickt ebenfalls in Richtung des/ der Bildbetrachter:in.

5.2.1.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

Planimetrie

Die gleiche Höhe der unteren Abschlusskanten der PV-Panele drängt in Verbindung mit dem geraden Oberteilsaum des Mädchens das Ziehen einer horizontalen Linie nahezu auf. Auf der Seite des Jungen kann eine vertikale Linie entlang des Panels, bis zum obersten Punkt dieser Figur identifiziert werden. Auf der rechten Seite entsteht diese Verbindung als Verlängerung von dem sichtbaren Arm des Mädchens, bis zu dem Schnittpunkt der beiden Schleifen in ihren Haaren. Eine horizontale Verbindung der beiden vertikalen Linien macht eine Raute sichtbar, die sowohl beide Figuren umschließt als auch auf der unteren Seite durch ein kreisförmiges Element führt, wodurch diese Elemente in den Fokus gerückt und in Verbindung zueinander gebracht werden. Zusätzliche Bedeutung gewinnt der Kreis, indem er aufgrund seiner runden Darstellung aus der, vor allem durch Linien geprägten, Gesamtkomposition herausfällt (Abbildung 13).

Abbildung 13: „Hast du Platz auf deinem Dach?“ | Planimetrische Komposition



Quelle: Energie Burgenland AG

Perspektivität

Die Horizontlinie, die vor allem durch die Blickrichtung der beiden Figuren erkenntlich wird, ist in etwa auf Höhe des Mundes des Jungen und unterhalb des Kinns des Mädchens angesiedelt, wodurch eine leichte Aufsicht entsteht. Der Fokus des oberen Drittels liegt auf den beiden Figuren, die unteren beiden Drittel lenken die Aufmerksamkeit auf die beiden PV-Module, die Blume und den orangefarbenen Kreis.

Die Beinstellung des Mädchens und die gedachten Linien zwischen Stirn und Kinn der beiden Figuren zeigen eine Schrägperspektive auf, die wiederum zwei Fluchtpunkte bietet. Diese befinden sich außerhalb der linken und rechten Seite der vertikalen Bildwände und werden durch die Schnittpunkte aus den weißen Linien der PV-Paneele und der Horizontlinie einerseits und der unteren Fluchtlinie, auf der die beiden Figuren stehen andererseits, festgelegt. Die Fluchtlinien verbinden jeweils die Figuren zueinander und beziehen im Fall der untersten Fluchtlinie den orangenen Kreis mit ein. Die Bildmitte befindet sich zwischen den beiden Figuren und knapp oberhalb des orange gefüllten Kreises, wobei die vertikale Bildmittellinie die beiden Figuren und die Blume miteinander verbindet und die horizontale Bildmittellinie durch den Kreis führt.

Szenische Choreografie

Im Zuge der planimetrischen Komposition werden zwei dominierende Formen ersichtlich. Zum einen vier Linien, die in Verbindung zueinander die Form einer Raute ergeben und zum anderen ein Kreis. Dies spricht diesen beiden Elementen nicht nur eine gewisse Relevanz zu, sondern stellt die beiden auch in Relation zueinander. Die Raute erinnert an eine leichte Schrägansicht eines Daches, vor allem auch, weil die beiden PV-Module perfekt von dieser umschlossen werden, wodurch der orange Kreis als Sonne identifiziert werden kann. Die Relation zwischen PV-Paneeelen und dem nunmehr als Sonne identifizierten Element wird außerdem durch die Bildaufteilung anhand der Horizontlinie, der untersten Fluchtlinie und auch durch das Herausfallen, aus der durch Linien geprägten Struktur, herausgestellt.

Die beiden Fluchtpunkte lenken die Aufmerksamkeit auf die beiden Charaktere, die auf dem Werbeplakat abgebildet sind. Sowohl die Ergebnisse der planimetrischen Komposition als auch aus der Perspektivität deuten auf eine Verbindung zwischen den beiden

Figuren hin, auch wenn diese aufgrund ihrer physischen Distanz nicht wahrgenommen werden könnte. Die Fußstellung des Mädchens zeigt, dass es mit dem Körper zu dem Jungen gerichtet ist und sie sich mit dem Oberkörper in Richtung der Kamera dreht. Die versetzte Beinstellung des Jungen vermittelt eine Art Dynamik, als ob er sich in Richtung des/ der Bildbetrachter:in drehen würde. Durch die Kombination dieser Annahmen lässt sich eine Interaktion zwischen den beiden vermuten, die durch das Posieren für den/ die Zuschauer:in unterbrochen wurde, wodurch diese/r in die Geschichte der beiden mit einbezogen wird.

5.2.1.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Auf dem Werbeplakat sind Kinder weiblichen und männlichen Geschlechts abgebildet, denen auf verschiedenen Analyseebene besondere Relevanz zugesprochen wird. Mit Fokus auf die beiden Figuren werden zwei unterschiedliche Perspektiven deutlich: Durch den fehlenden Blickkontakt zueinander wird keine direkte soziale Beziehung erkennbar, wodurch Autonomie und Individualität ausgedrückt wird (Bohnsack, 2009a, S. 65). Auf der anderen Seite weisen die bisherigen Interpretationsergebnisse deutlich auf eine Verbindung zwischen den beiden hin. Der Orientierungsrahmen kann daher jedenfalls als geschlechtsübergreifend definiert werden, der sowohl Individuen für sich als auch Individuen als Teil einer Gruppe umfasst – eine Gruppe, in die der/ die Bildbetrachter:in durch direkten Blickkontakt involviert wird. Es sollen bewusst beide Geschlechter angesprochen werden. Die Fluchtpunkte, die nicht auf die Figuren konzentriert sind, verdeutlichen außerdem, dass die beiden für jedes Kind bzw. jeden Menschen und ihre Erfahrungen vertretend für einen entsprechend großen Kreis stehen.

Wesentlich ist ferner, dass nicht nur eine kindliche Darstellung, sondern zudem die Abbildung von Figuren kindlichen Alters gewählt wurde. Kinder gelten als unschuldig, was auch durch das schüchterne, aber offene Lächeln der beiden auf dem Plakat verdeutlicht wird. Unabhängig davon, ob man selbst Kinder hat oder nicht, weckt diese Unschuld einen Beschützerinstinkt. Gleichzeitig bietet das identifizierte Dach allen darunter befindlichen Personen Schutz. Symbolisch können Kinder für die Zukunft stehen, was beispielsweise durch die gewählte Aufsicht und dem damit implizierten Blick in die Ferne hervorgehoben wird. Erneut werden Interpretationsräume aus verschiedenen Perspektiven ermöglicht, indem man die individuelle Sicht für sich, also seine eigene Zukunft sichern möchte, und jene als Teil einer Gruppe einnimmt, indem man die Zukunft für alle

sichern möchte. Durch den direkten Blickkontakt werden die Rezipient:innen in den Fokus gerückt und ihnen damit Einfluss auf die Szenerie verliehen.

Sowohl die PV-Module, die auffällig auf den Figuren abgebildet sind, als auch die dominanten Formen der Planimetrie stellen einen Bezug zu dem Energieträger (Photovoltaik) und der zugehörigen Energiequelle (Sonne) dar. Die visuelle Abbildung auf der Brust der Kinder impliziert die Module als eine Art Körperteil, der zur Lebenserhaltung notwendig ist. Die abgebildete Blume, als möglichen Bezug zu Natur, wurde in der bisherigen Interpretation kaum thematisiert. Die Artbestimmung dieser Blume als Sonnenblume stellt eine wörtliche Verbindung zu dem als Sonne interpretierten Kreis dar, den auf verschiedenen Analyseebenen besondere Bedeutung beigemessen wurde. Für das identifizierte Problem, das Sichern der Zukunft, wird eine Lösung in Form von Photovoltaik geboten, die Energie mit Hilfe von Sonnenkraft erzeugt.

5.2.1.4 Bildtext und Logo

Das Logo befindet sich in der linken oberen Ecke, oberhalb des Knaben, und besteht aus einem Bild und dem Namen des Energieversorgungsunternehmens. Der Slogan befindet sich zwischen den beiden Figuren, ist in dem größten Schriftgrad des Textteils und orange abgedruckt. Die Antwort auf die rhetorische Frage findet sich unterhalb, in schwarzer Schrift kleineren Schriftgrades und benennt die beiden Figuren mit SonnenMax und SonnenMarie. Die am Ende stehenden Namensteile sind dabei durch die Schriftfarbe hervorgehoben. Auf exakter Höhe der untersten Fluchtlinie befindet sich der Hinweis auf eine Internetseite. Innerhalb des orangen Kreises befindet sich die Konkretisierung des Werbeinhaltes, mit dem Hinweis auf die Finanzierung einer Photovoltaik-Anlage.

5.2.1.5 Zusammenfassende Interpretation

Wie bereits bei Analyse der vorhergehenden Anzeigen festgestellt, handelt es sich auch bei diesem Sujet um eine **organisationale Geschichte**, einen kleinen Ausschnitt einer „Meta-Geschichte“, der Hinweise auf mögliche Narrative liefert. Die tiefergehenden Ausführungen, die in diesem Zusammenhang in Teilkapitel 5.3.1.6 formuliert wurden, finden

für dieses und allen Folgesujets gleichsam Anwendung. In der Folge wird daher auf ihre wiederholte Verbalisierung verzichtet.

Zwar haben zum Beispiel O'Neill & Smith (2014) eine generelle Tendenz festgestellt, menschliche Personen als **Charaktere** zu verwenden, diese müssen aber nicht zwingend menschlich sein (O'Neill & Smith, 2014, S. 77). Im Falle dieses Sujets zeigt sich, dass dennoch eine Nähe zu den Rezipient:innen angestrebt wird, indem die Figuren direkten Blickkontakt zu den Betrachter:innen aufbauen und so mit diesen interagieren. Außerdem werden den Protagonisten durch den Text die Namen SonnenMax und SonnenMarie verliehen, wodurch sie – neben ihrer menschenähnlichen Darstellung – persönlicher wirken.

Die **Kernbotschaft** vermittelt einfache Lösungen für ein nicht adressiertes Problem. Die Lösung wird bildlich durch PV-Paneele illustriert; textlich weist das Unternehmen auf eine mögliche Teilfinanzierung hin, wodurch die Lösung auch für finanziell schwächere Leute erschwinglich wird. Zwar ist es das Unternehmen, dass diese einfachen Klimaschutzmöglichkeiten offeriert – sich also als Partner beim Lösen des Problems anbietet – der Energieversorger selbst bleibt aber stark im Hintergrund. Die Hauptverantwortung wird der/ dem Rezipient:in zugeschrieben. Die Kinder illustrieren in diesem Zusammenhang, wem gegenüber Verantwortung übernommen werden soll. Im weiteren Sinne stehen diese für nachfolgende Generationen, für deren heile Umwelt wir heute sorgen müssen.

5.2.2 Wer jetzt nicht wechselt, den bestraft die Natur (Sujet 1)

Das Sujet wurde österreichweit, als Teil einer ähnlichen Serie in verschiedenen Werbeträgern, geschaltet. Die oekostrom AG, die als Werbetreibende identifiziert werden kann, ist ein privates Energieversorgungsunternehmen mit Sitz in Wien, das österreichweit agiert. Das Bild wurde von Gewista GmbH zur Verfügung gestellt.

Abbildung 14: Sujet „Wer jetzt nicht wechselt...“ | oekostrom – Sujet 1



Quelle: Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.

5.2.2.1 Formulierende Interpretation

Grob formuliert, befinden sich auf dem Sujet drei Elemente, wobei die Textteile jeweils im oberen und unteren Bereich zu finden sind. Das eigentliche Bild findet sich zwischen den beiden, unterschiedlich gestalteten, Textelementen und nimmt in etwa zwei Drittel des Sujets ein.

Vor-Ikonografische Ebene

Im Bildvordergrund befinden sich drei Elemente: Ein weißer Schriftzug am oberen Rand, ein weißer Textbanner am unteren Bildrand und das eigentliche Bild in der Mitte. Es ist nicht klar erkenntlich, ob sich der Banner vor dem abgebildeten Tier befindet, was jedoch

in Hinblick auf die Suspendierung des textlichen Wissens an dieser Stelle keine Rolle spielt.

Auf dem Bild ist ein Dinosaurier abgebildet, wobei der Kopf frontal zur Bildebene und sein Torso parallel zu dieser ausgerichtet sind. Das Kiefer ist weit aufgerissen, sodass nahezu alle Zähne des Tiers ersichtlich werden. Der Hintergrund ist rein schwarz.

Ikongrafische Analyse

Mit Beschränkung auf allgemeine Wissensbestände ist das Tier nicht nur als Dinosaurier zu erkennen, sondern da es sich um einen seiner berühmtesten Vertreter handelt, zudem als Tyrannosaurus Rex zu klassifizieren. Die Tiere haben in der Kreidezeit gelebt und sind vermutlich aufgrund eines Meteoriteneinschlags ausgestorben. Die Wissenschaft bietet für den Untergang der Gattung verschiedene Erklärungsansätze.

Da keine anderen Objekte oder Subjekte abgebildet oder aufgrund eines Hintergrunds auf die Umgebung geschlossen werden kann, kann eine etwaige Handlung oder Themenzuschreibung nur an dem Einzelbild bestimmt werden. Als Orientierung dient beispielsweise der Blick des Dinosauriers, der direkt in die Kamera bzw. in Richtung der Rezipierenden gerichtet ist. Durch das Herabsehen des Dinosauriers wird der Eindruck vermittelt, er wäre viel größer als der/ die Bildbetrachter:in, wovon auch unter Anwendung generalisierter Wissensbestände ausgegangen werden kann. Der angsteinflößende Eindruck wird verstärkt, indem sein Kiefer weit aufgerissen ist und die scharfen Zähne sichtbar werden.

5.2.2.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

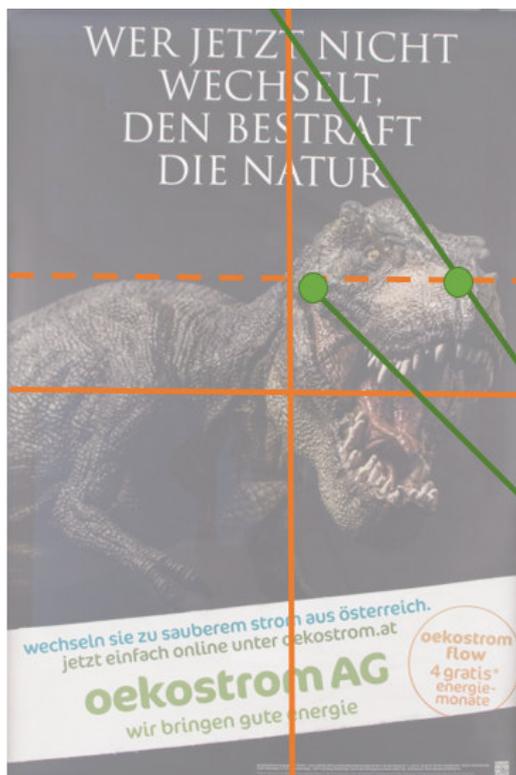
Planimetrie

Die Erarbeitung der planimetrischen Gesamtkomposition gestaltet sich bei dem Bild als schwierig und deutet ausgehend von Kopf und Torso auf kreisförmige Strukturen hin. Die Annahme wird dadurch bestätigt, dass die Schnittpunkte der Kreise exakt auf der vertikalen Bildmittellinie entstehen.

Perspektivität

Die **Horizontlinie** verläuft auf Höhe des Rückens des Dinosauriers und führt unterhalb des Auges an den rechten Bildrand, was unter anderem durch die leichte Absicht des Dinosauriers erkennbar wird. Durch dessen Kopfneigung wird eine Schrägperspektive vermittelt, deren Fluchtpunkt einerseits nahe des ersichtlichen Auges und andererseits direkt auf der Schnauze des Tiers verortet werden. Die **Bildmitte** findet sich im Hals des Dinosauriers und rückt diesen somit in den Fokus (Abbildung 15). Die **perspektivische Wirkung** wird zudem durch die dreidimensionale Darstellung des Dinosauriers erreicht. Der rein schwarze Hintergrund und das weiße Emblem im Vordergrund wirken dagegen statisch.

Abbildung 15: Wer jetzt nicht wechselt... (2) | Perspektivische Komposition



Quelle: Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.

Szenische Choreografie

Da ansonsten keine Charaktere auf dem Bild abgebildet sind, soll der Dinosaurier die Hauptszenarie vermitteln. Seine Interaktion gilt der/m Bildbetrachter:in, mit der/m er

herabblickend, direkten Blickkontakt aufnimmt. Der Fokus auf den bedrohenden Blick und das aufgerissene Maul, der durch die planimetrische Komposition herausgearbeitet wird, adressieren die implizierte Angst in Richtung seiner Blickrichtung. Der Kopf richtet sich Richtung Kamera, wobei die verkleinerten Pupillen so wirken, als würde er (s) ein Ziel direkt anvisieren. Gleichzeitig befindet sich sein Körper parallel zur Betrachtungsebene, fast so als hätte sich der Dinosaurier gerade noch in Richtung des rechten Bildrandes bewegt, bis er etwas gesehen hat – in diesem Fall die/ den Bildbetrachter:in.

5.2.2.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Anders als es oftmals bei realen Charakteren oder Werbebildern im generellen wirkt, erweckt der direkte Blickkontakt nicht den Eindruck eines Posierens. Er adressiert vielmehr ein furchteinflößendes Gefühl in Richtung der Bildbetrachter:innen. Durch den direkten Blickkontakt wird eine Nähe zwischen Protagonisten und Betrachter:in vermittelt, der diesen in die Geschichte miteinbezieht. Anders als die Illustrierung eines Tieres, das vor mehreren 100.000 Jahren ausgestorben ist, vermuten lässt, hebt die/ der Bildproduzent:in bewusste eine Verbindung hervor. Diese Verbindung kann in dem gemeinsam drohenden Schicksal interpretiert werden, das auf tödliche Naturkatastrophen zurückzuführen ist. Der Unterschied zwischen Protagonisten und Betrachter:in wird in der zeitlichen Betrachtung der zeitlichen Ereignisse ersichtlich, da das Aussterben des Dinosauriers nicht mehr verhindert werden kann, das Aussterben des Menschen hingegen schon.

5.2.2.4 Bildtext und Logo

Der Claim befindet sich über mehre Zeilen verteilt, zentriert am oberen Bildrand und lautet „Wer jetzt nicht wechselt, den bestraft die Natur“. Am Unteren Bildrand befindet sich ein weißer Rahmen, indem der grüne Schriftzug des Logos mittig eingebettet ist. Unterhalb des Logos ist in kleinerem Schriftgrad der Firmenslogan, „wir bringen gute Energie“ zu lesen. Über dem Firmennamen befindet sich ein Appel zum Wechsel zu sauberem Strom aus Österreich in blauer Schrift und der Hinweis auf eine Internetseite, auf der das einfach möglich ist. Auf der rechten Seite des weißen Banners findet sich eine orangeumrandete, kreisrunde Form. In dieser ist der Hinweis auf einen speziellen Tarif und der Möglichkeit 4 Monate gratis-Energie zu beziehen, lesbar. In der rechten

unteren Ecke sind außerdem ein weißer Schriftzug und ein QR-Code erkennbar. Dieser ist jedoch auf seiner Größe nicht interpretierbar und wird dementsprechend nicht in die Analyse miteinbezogen.

Der Claim, der sehr markant im oberen Teil des Bildes abgebildet ist, wird durch seine Größe und Positionierung besonders hervorgehoben, sodass ihm eine entsprechende Relevanz unterstellt werden kann. Er bestätigt die angenommenen unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten des Protagonisten und der Rezipient:innen und zeigt letzteren mögliche Konsequenzen auf. Außerdem stellt er auf eine Gefahr ab, die von der Natur ausgeht.

„*Wechseln sie zu sauberem Strom aus Österreich.* Jetzt einfach online unter oekostrom.at“. Auffällig ist, dass im ersten Abschnitt die Sie-Form für die Ansprache gewählt wird, die häufig für Erwachsene eine gebräuchliche Anredeform darstellt. Die Tatsache, dass beim Verweis auf die Internetseite das bekannte „www.“ zu Beginn fehlt, lässt hingegen die Annahme einer jüngeren Sprache zu. Der als Appel formulierte Satz weist in seiner Funktion auf die Dringlichkeit einer Handlung hin und hebt inhaltlich das „wechseln“ zu „sauberen“ Strom als mögliche Lösungsalternative hervor. Die ökologische Erzeugung wird außerdem durch den fett gedruckten Firmennamen, der das Wort „oeko“ enthält, als auch die gewählte Farbe Grün hergestellt.

Bei übergreifender Betrachtung wird deutlich, dass Bild- und Textelemente unterschiedliche Geschichten erzählen. Das Bild vermittelt die drohende Lage und die Notwendigkeit einer Handlung, die jedoch in dieser Konsequenz im Weglaufen bestehen würde. Sie vermittelt den Eindruck, hilflos zu sein und keine Möglichkeit zu haben der drohenden Gefahr aktiv zu entgegnen. Es fehlt „eine Waffe“ um den weitaus stärkeren Tier begegnen zu können. Diese Waffe wird von dem werbetreibenden Unternehmen geboten, indem ein ökologischer Energietarif günstig zur Verfügung steht. Die Geschichte, die durch die textlichen Elemente vermittelt wird, wirkt wie einer Art Fortsetzung jener Geschichte, die durch die Bildelemente visualisiert wird.

5.2.3 Wer jetzt nicht wechselt, den bestraft die Natur (Sujet 2)

Das nächste Sujet stammt aus derselben Werbeserie, wie das vorangegangene und bietet wegen seiner signifikant ähnlichen und dennoch im Detail unterschiedlichen Darstellung, einen interessanten fallinternen Vergleichshorizont in diesem Typus. Die Interpretationsschritte werden, wie im Falle der beiden Plakate von Kelag nur mehr dort ausformuliert, wo zusätzliche Interpretationsergebnisse erzielt werden können.

Abbildung 16: Sujet „Wer jetzt nicht wechselt...“ | oekostrom – Sujet 2



Quelle: Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.

5.2.3.1 Formulierende Interpretation

Das Plakat ist in seiner Gesamtkomposition gleich gestaltet, mit einziger Ausnahme, dass es sich bei dem Dinosaurier um eine andere Art handelt. Er bewegt sich ebenso auf zwei Beinen, trägt jedoch ein Rückensegel und seine Schnauze ist sehr schmal. Der Blick des Tieres ist zudem nach oben gerichtet.

5.2.3.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

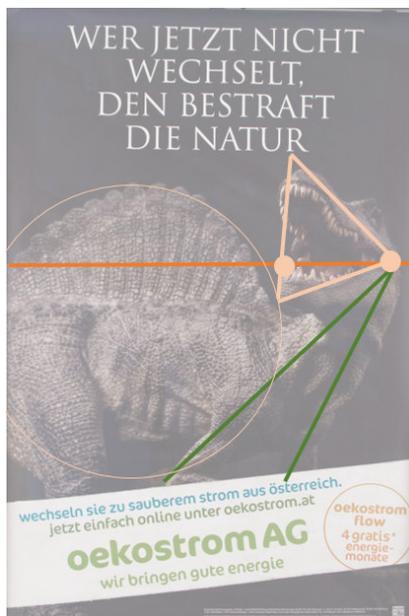
Planimetrie

Im Zuge der planimetrischen Komposition werden zwei dominierende Formen ersichtlich. Für den Torso bietet sich die Form eines Kreises an, für den Kopf wiederum die Form eines Dreiecks. Die beiden Formen liegen an der unteren Kieferseite des Dinosauriers direkt aneinander an (Abbildung 17).

Perspektivität

Die auch hier durch die Schrägperspektive vermittelten Fluchtpunkte ergeben sich in beiden Fällen aus Schnittpunkten der Fluchtlinien und der Horizontlinie, die auf exakter Höhe der Kieferachse liegt und somit direkt durch das Maul führt. Sie liegen auf der rechten und der linken Seite des Mauls, rückt dieses somit stark in den Fokus (Abbildung 17).

Abbildung 17: Wer jetzt nicht wechselt... (2 | Planimetrische Komposition



Quelle: Gewista-Werbegesellschaft m.b.H.

Szenische Choreografie

Das Tier blickt nach oben, die Rezipient:innen werden somit nicht zum aktiven Teil der Geschichte, sondern nehmen in passiver, beobachtender Weise an der Geschichte des Protagonisten Anteil.

Der nach oben gerichtete Blick impliziert, dass die durch Angst vermittelte Emotion durch eine Gefahr ausgelöst wird, die von oben droht. Hierdurch kann erneut eine Analogie zu dem Aussterben der Gattung durch einen Meteoriteneinschlag hergestellt werden.

5.2.3.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Bei dem Dinosaurier handelt es sich um einen Spinosaurus, dem größten zweibeinigen Vertreter seiner Art darstellt. Folgt man der Erklärungstheorie, Dinosaurier seien durch einen Meteoriteneinschlag ausgestorben, kann der nach oben gerichtete Blick als Blick in das eigene Verderben gedeutet werden. Als etwas, das man bereits kommen sieht und nicht mehr verhindern kann.

Die vermittelte Emotion der Angst fördert Empathie bei den Empfänger:innen, ohne dass sie direkt Anteil an der Geschichte des Protagonisten nehmen. Die Distanzierung zu den Betrachter:innen, auch aufgrund der zeitlichen Komponente, deutet darauf hin, dass diese nicht dasselbe Schicksal des Protagonisten teilen müssen. Der Dinosaurier dient somit als warnender Hinweis eines drohenden Schicksals.

5.2.3.4 Bild-Text und Bild-Logo

Bild-Text und Bild-Logo sind ident mit jenen des fallinternen Vergleichsexemplars gestaltet, wodurch eine tiefergehende Beschreibung an dieser Stelle entfallen kann. Im Kontext des Bildes ist festzuhalten, dass der Blick in Richtung des Claims geneigt ist und die dominante Dreiecksform ebenfalls auf diesen fokussiert. Letztere zeigt exakt auf das Wort Natur und stellt die Konkretisierung der drohenden Gefahr damit in ihre Sphäre.

Der Dinosaurier wirkt durch das weit aufgerissene Maul so, als würde er sich gegen diese wehren wollen. Gleichzeitig wissen wir auf Basis generalisierter Wissensbestände, dass ihm das nicht gelungen ist und seine Gattung ausgestorben ist. Der Versuch eine aktive Handlung gegen das drohende Verderben zu setzen, gibt die idealisierte Handlungsweise vor, die die/ der Bildproduzent:in in diesem Zusammenhang vermitteln möchte. Im Gegensatz zu dem Dinosaurier wird im Zuge des Sujets eine Lösung des aktuell drohenden Problems, des Klimawandels geboten, indem ökologische Energieta-rife günstig verfügbar sind.

5.2.3.5 Komparative Analyse

Auf Basis der drei Sujets aus diesem Typus werden erneut fallinterne und fallübergreifende Analysen ermöglicht. Zudem kann mit Erweiterung der Ergebnisse aus Typus 1 eine übergreifende komparative Analyse durchgeführt werden, die im Rahmen der abschließenden Ergebnisdiskussion erfolgt.

Fallinterner Vergleich

Der einzig auffällige Kontrast besteht in der Blickrichtung des Dinosauriers, der somit zentral und von den Bildproduzent:innen absichtlich erzeugt wird. In Sujet 1 blickt der T-Rex direkt zur/m Betrachter:in – baut eine direkte Interaktion zu dieser/m auf und bezieht diese/n aktiv in die Geschichte ein. Der furchteinflößende Blick in Richtung der Bildbe-trachtenden impliziert die Setzung einer Handlung, um die drohende Gefahr – in diesem Sinne dem Dinosaurier – zu entgehen. Die/ Der Empfänger:in hat dabei nichts, mit dem sie/er dem Dinosaurier begegnen könnte und keine andere Wahl, als die Flucht vor dem Problem zu ergreifen, ohne es zu lösen.

In Sujet Nummer 2 blickt der Dinosaurier nach oben, vermittelt vielmehr eine empfun-dene Angst, als den Willen selbst Angst zu vermitteln. Das aufgerissene Maul und die bedrohliche Mimik implizieren, dass sich der Dinosaurier gegen die drohende Gefahr wehren, diese bekämpfen möchte. Hierin wird der inhaltliche Kontrast erkenntlich, da bei diesem Sujet das Ideal einer aktiven Handlung vermittelt wird. Gleichzeitig ist auf Basis des allgemein zugänglichen Wissens bekannt, dass auch ein etwaiges Wehren des Di-nosauriers den Untergang der Rasse nicht verhindern konnte.

Unter diesem Aspekt zeigen die Bildelemente beider Sujets eine drohende Gefahr auf, der es sich zu stellen gibt. Dabei hat die/ der Rezipient:in die Wahl, ob sie/er sich dieser Gefahr aktiv entgegensetzen oder ihr entfliehen möchte. Beide Sujets bieten den Protagonist:innen keine adäquaten Lösungsalternativen, diese werden erst unter Einbeziehung der Textelemente erkenntlich und stellen somit den Unterschied zwischen Protagonist:innen und Rezipient:innen in ihren Handlungsmöglichkeiten heraus.

Der übergreifende Vergleich zeigt in diesem Hinblick, dass die unterschiedliche Darstellung beide Formen der Empathie adressieren sollen. Bei Sujet Nummer 1 wird affektive Empathie hervorgerufen, die das Teilen der Gefühle anderer ermöglicht. Die vermittelte Angst durch den Dinosaurier widerspiegelt dabei die Emotion, die ein drohendes Weltuntergangsszenario auslöst. Sujet 2 vermittelt primär kognitive Empathie, in dem die Perspektive des Dinosauriers vermittelt und somit ein Verstehen dieser ermöglicht wird. Angst und Mitgefühl sind hier die treibenden Emotionen.

Fallübergreifender Vergleich

Beide Unternehmen setzen ein Bewusstsein über den Klimawandel voraus, da das **Problem** der Gesamtgeschichte, der Klimawandel selbst, nicht thematisiert wird. Im Gegensatz zur Energie Burgenland AG impliziert die oekostrom AG jedoch ein drohendes Unheil, das als ein übermächtiges Problem dargestellt wird. Die Ausschnitte befinden sich im geschichtlichen Handlungsverlauf an ihrem Wendepunkt, an dem es gilt, das Problem zu lösen.

Der Ausschnitt ist zeitlich am Wendepunkt, indem das Problem bekannt ist und dem/ der Verbraucher:in Maßnahmen geboten werden, dem Problem zu begegnen. Chronologisch ist man somit bereits weit in der Geschichte vorangeschritten, was die Dringlichkeit zum Handeln impliziert. Gleichzeitig deutet es einen Wandel an, der auf individueller Ebene vollzogen werden muss. Kelag stellt das Ziel der Geschichte klarer in den Vordergrund, indem eine heile Umwelt in Form eines schönen Zuhauses oder einer naturbelassenen Landschaft illustriert wird. Wien Energie fokussiert ausschließlich auf Lösung bzw. Maßnahmen, ohne Problem oder Ziel in die Geschichte mit einzubeziehen.

Erneut werden insgesamt zwei der vier Kategorien, unter denen die internationalen Klimaschutzbemühungen zusammengefasst werden, thematisiert, indem unterschiedliche

Lösungsalternativen geboten werden. Während die Burgenland AG eine technikzentrierte Lösung bietet, rät die oekostrom AG eindringlichst zum Wechsel auf einen ökologischen Energietarif, für dessen nachhaltige Erzeugung sie Regionalität garantiert. Beide Unternehmen heben im Rahmen ihrer gebotenen Lösungsalternativen die kostengünstige Bezugsmöglichkeit hin und sprechen damit eine breite Bezugsgruppe an. Im Falle der Burgenland AG setzt diese jedoch ein Eigenheim voraus und impliziert dennoch einen gewissen Wohlstand.

Die Sujets unterscheiden sich dahingehend, dass ihr Fokus unterschiedliche Positionen innerhalb und außerhalb der Bilder einnimmt. Der außerhalb des Bildrandes liegende Fluchtpunkt, wie im Falle der Energie Burgenland AG, ist ein Symbol dafür, dass die Protagonist:innen stellvertretend für eine große Bezugsgruppe stehen. Von der oekostrom AG wurde der Fokus in beiden Fällen auf den Dinosaurier bzw. genauer, auf seine angsteinflößenden Komponenten gelegt. Letzteres Arbeit somit stark mit Emotionen, die als negativ empfunden werden, um auf die Dringlichkeit der Handlung hinzuweisen. Das Vergleichssujet vermittelt positive Emotionen und wirkt durch die cartoonartige Darstellung weniger Ernst.

5.2.3.6 Zusammenfassende Interpretation Typus 2

Typus 2 wurde für jene Sujets definiert, die mit fiktiven Charakteren arbeiten. In der Theorie beschreibt man lediglich die Tendenz dazu, menschliche Charaktere zu verwenden, weil diese die Identifikation für die Rezipient:innen erleichtert; Charaktere müssen aber nicht zwangsläufig menschlich sein, um beispielsweise Emotionen zu fördern. Im Zuge der tiefergehenden Analyse der Sujets zeigte sich, dass die Printanzeige der Energie Burgenland trotz fiktiver Darstellung, starke menschliche Züge annehmen und dementsprechend auch im Typus 1 betrachtet werden könnte. Die Sujets der oekostrom AG differenzieren sich jedoch jedenfalls vom ersten Typus, indem der zentrale Charakter keine, aus heutiger Sicht, existente Figur ist. Bekannt sind diese eher aus fiktiven Geschichten, die kaum Bezug zu der heutigen Realität aufweisen. Fraglich scheint in diesem Zusammenhang, ob dadurch das Problem des Klimawandels in seiner aktuellen Dringlichkeit einerseits und als Herausforderung der Menschheit andererseits vermittelt werden kann.

Die Plakate der oekostrom AG heben sich auch in Hinblick auf die vermittelten Emotionen von seinem Vergleichsobjekt ab. Während Energie Burgenland positive Emotionen vermittelt, werden durch die fiktiven Gestalten negative Gefühle transportiert. In diesem Sinne sind diese Sujets eindeutig dem Weltuntergangs-Narrativ zuzuordnen, wobei Bushell et al. (2017) dessen Alarmismus als unwirksames Mittel beschreiben, um Dringlichkeit zu erzeugen. Stattdessen wenden sich Rezipient:innen von dem Thema ab (Bushell et al., 2017, S. 43).

In diesem Zusammenhang ist außerdem fraglich, als wessen Problem der Klimawandel wahrgenommen wird. Die oekostrom AG schreibt den Verbraucher:innen in den textlichen Elementen keinerlei Verantwortung zu, noch gelingt es ihr durch den Protagonisten eine Identifikation mit dem Problem herzustellen. Das Unternehmen präsentiert sich somit als alleiniger Verantwortungsträger, indem den Konsument:innen umweltfreundliche Energie zu einem günstigen Tarif zur Verfügung gestellt wird. Das Sujet der Energie Burgenland stellt in diesem Hinblick einen starken Kontrast dar, indem die Verbraucher:innen mehrmals direkt angesprochen werden.

5.3 Typus 3: Naturbilder

Der dritte Typus umfasst zwei Sujets, bei deren Darstellung auf die Verwendung von Charakteren verzichtet und nur Naturbilder verwendet werden. Die Analyse des entsprechenden Bildmaterials bietet in dieser Hinsicht Kontrast zu den beiden vorangegangenen Sujets und schließen die vorhandenen Möglichkeiten der Gestaltung gleichsam ab. Dieser Typus bietet außerdem Basis dafür, der in der Literatur diskutierten Frage nachzugehen, ob es eine von der Figur losgelöste, erzählende Person geben kann bzw. ob eine Differenzierung dieser beiden Positionen sinnvoll ist.

5.3.1 Zukunft für Niederösterreich

Ich habe das Plakat (Abbildung 18) auf der Südautobahn kurz nach der Abfahrt Vösendorf entdeckt und fotografiert. Die im unteren Bildbereich befindlichen Bäume stammen aus der Umgebung, gehören nicht zu dem Bild und werden daher nicht Teil der Analyse. Am rechten oberen Rand lässt sich der Schriftzug EVN erkennen, was die Zuordnung des niederösterreichischen Landesversorgers als Werbetreibenden ermöglicht. Das Bild wurde von mir selbst aufgenommen.

Abbildung 18: Sujet „Zukunft für Niederösterreich“ | EVN



Quelle: Eigene Aufnahme

5.3.1.1 Formulierende Interpretation

Vor-Ikonografische Ebene

Im Vordergrund sind auf der rechten Seite zwei Windräder und auf der linken Seite ist ein zweizeiliger Schriftzug abgebildet. Die obere Reihe ist in Form eines Strom- oder Wasserzählers und somit auffälliger als die zweite Reihe dargestellt, die zweite Reihe weist im Vergleich dazu aber einen größeren Schriftzug und eine geschwungene

Schriftart auf. In den weiteren Schritten wird lediglich die Tatsache berücksichtigt, dass es sich bei dem linken Bildelement um ein Zählgerät handelt; beide Zeilen des Textes werden, in einer strengen Auslegung der Dokumentarischen Methode, inhaltlich erst im Zuge der Textinterpretation berücksichtigt.

Im Hintergrund befindet sich ein blauer, wolkenfreier Himmel. Zwischen Himmel und Rotorblättern findet sich das Logo des Werbetreibenden, eingebettet in einer, weiß ausgefüllten, quadratischer Form. Die Buchstaben EVN sind abwechselnd schwarz und rot. Darunter finden sich die drei Worte Energie, Wärme, Leben in kleinerer, schwarzer Schrift und jeweils mit einem Punkt am Ende versehen.

Ikongrafische Analyse

Die leichte Unschärfe des Rotorblattes, das vor dem Unternehmenslogo abgebildet ist, vermittelt dessen Bewegung. Durch die Bewegung kann einerseits vermutet werden, dass eine gewisse Windstärke vorherrscht und andererseits kann – mit Beschränkung auf kommunikative Wissensbestände – angenommen werden, dass zum Betrachtungszeitpunkt gerade Strom erzeugt wird. Eine Relation zu dem Thema Strom wird zudem aufgrund des, als solches erkennbares, Stromzählgerät hergestellt.

5.3.1.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

Planimetrie

Die planimetrische Komposition des Bildes zeigt keine eindeutigen Linien oder Formen auf. Die linke Seite ist geprägt durch horizontale, abrupt endende, Linien und die rechte Bildseite enthält sowohl vertikale, horizontale als auch diagonale Linien. Einzig auffällig ist, dass sich die horizontalen Bildlinien beider Seiten in etwa auf derselben Höhe befinden. Die angedeutete Verlängerung stellt damit eine visuelle Relation der Elemente auf der linken und rechten Bildseite her.

Perspektivität

Die Horizontlinie wird in der Lage der beiden Anlagen erkenntlich, ist auf mittlerer Höhe des Zählgeräts angesiedelt und führt durch das Zentrum der Rotorenblätter der im Vordergrund befindlichen Anlage. Die perspektivische Wirkung wird durch die abnehmende Größe des im Hintergrund befindlichen Windrades vermittelt, wodurch auch die Wahl der Schrägperspektive erkenntlich wird. Die beiden Fluchtpunkte fokussieren die Blickrichtung einerseits an der linken unteren Ecke des Zählmessgeräts und andererseits auf das im Vordergrund befindliche Windrad.

Szenische Choreografie

Sowohl planimetrisch als auch perspektivisch können keine eindeutigen Erkenntnisse gewonnen werden. Insgesamt kann ein Fokus auf die beiden Bildelemente – das Zählmessgerät links und die Windkraftanlagen rechts – für sich festgestellt werden. Die/ Der Bildbetrachter:in nimmt daher nur beobachtend teil, wird jedoch nicht direkt in die Geschichte miteinbezogen. Die planimetrische Komposition deutet in geringem Ausmaß außerdem eine Verbindung zwischen den beiden Bildelementen an.

5.3.1.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Stereotype Wissensbestände sollten erkennbar machen, dass auf der rechten Bildseite Windkraftanlagen und links ein Zählmessgerät dargestellt werden. Obwohl mit letzterem auch Wasserverbräuche gemessen werden, sollte jedenfalls der Bezug zu Energie hergestellt werden können. Einen weiteren Hinweis bietet die bereits erwähnte Windkraftanlage, mit der bekanntermaßen Strom erzeugt wird.

Es handelt sich um keine reale Aufnahme, die in der Wirklichkeit abgebildet werden könnte. Die Wahl von zwei Fluchtpunkten liefert einen ersten Hinweis darauf, dass das Bild aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten ist. Die formale Komposition konkretisiert diese Annahme, indem sie die linke und rechte Bildseite als zwei eigenständige Ausschnitte hervorhebt, aber auch eine markante Verbindung zueinander herstellt. Es ist also wesentlich, die beiden Bereiche für sich und gemeinsam zu betrachten.

Betrachtet man die beiden Bildbereiche für sich und konzentriert sich auf die Massenkommunikation, sprechen sie unterschiedliche Bereiche des Privatlebens an. Die linke Seite adressiert den privaten Wohnbereich, aus dem Zählgeräte ab einem gewissen Alter bekannt sind. Würde man diesen Bildausschnitt isoliert (und ohne Einbezug des darin befindlichen Textes) betrachten, bietet sich eine unendliche Zahl von Möglichkeiten, die Betrachter:innen damit in Bezug setzen könnten. Hier erweist es sich als sinnvoll, bereits an dieser Stelle den in dem Zählgerät befindlichen Text miteinzubeziehen. Das Messblatt enthält insgesamt zehn Zellen, wobei sieben einen schwarzen Rahmen haben und drei rot umrandet sind. In ersteren findet sich das Wort „ZUKUNFT“ in letzterem das Wort „FÜR. Zusammen bilden sie einen einleitenden Satz, der auf Vollendung wartet. Gleichzeitig ermöglicht der klare, wolkenfreie Himmel den Blick in die Ferne, der ebenfalls symbolisierend für die Zukunft stehen kann. Von dem was an dieser Stelle bekannt ist, könnte dieser bildlich, entweder für die Zukunft des privaten Stromverbrauchs oder die Zukunft der Stromerzeugung stehen.

Auffällig ist, dass die Windräder schräg zu den Bildbetrachter:innen abgebildet sind. Sie sehen der Szenerie somit zu und sind nur passiver Teil der Geschichte. Das Messblatt ist hingegen frontal dargestellt und befindet sich somit auf der Ebene der/s Betrachter:in. Folge dessen sind sie auf der linken Bildseite aktiv beteiligt, während sie auf der rechten nur Beobachter:in sind. In einer kombinierenden Sichtweise kann die Geschichte dahingehend konstruiert werden, dass Windräder den Strom erzeugen, den Verbraucher:innen in unzähliger Weise einsetzen. Gleichzeitig impliziert die isolierte Betrachtung jedoch, dass sie für die Gestaltung des individuellen Verbrauchs verantwortlich sind, während die Verantwortung zur Erzeugung von einer anderen Person übernommen wird.

5.3.1.4 Bildtext und Logo

In der rechten oberen Ecke ist das Logo des Unternehmens EVN abgebildet. Darunter befinden sich die drei Worte „Energie. Wärme. Leben“. In dem bereits beschriebenen Stromzählgerät finden sich die Worte „ZUKUNFT FÜR“ dargestellt. Direkt unterhalb findet sich ein Schriftzug, der „Niederösterreich“ schreibt. Diese Schriftzeile ist auffälliger im Vergleich zu der rot/schwarzen darüber, da sie in weißer Farbe und handschriftähnlicher Schriftart abgedruckt ist.

Planimetrisch wird eine Verbindung von Firmenlogo und erster Textteile hergestellt, indem beide von geraden Linien bestimmt werden. Im Zuge der szenischen Choreografie wird diese Relation durch farbliche Übereinstimmung ebenfalls herausgestellt, wodurch diese jedenfalls gemeinsamer Interpretation bedürfen. Inhaltlich unterstreicht die/ der Bildproduzent:in den Zusammenhang der EVN mit der „Zukunft für Niederösterreich“.

Die auf Basis der bisherigen Bildinterpretation konstruierte Geschichte konkretisiert sich durch Einbeziehung der Textteile insofern, dass die Person, die für die Windräder und somit für die regenerative Energieversorgung verantwortlich ist, vorgestellt wird. Die Bedeutung wird in übergeordneter, geometrischen Betrachtung ersichtlich, indem das Logo sowohl durch markante Linien als auch durch die Horizontlinie mit den anderen Elementen verbunden wird (Abbildung 19).

Abbildung 19: „Zukunft für Niederösterreich“ | Horizontlinie, Fluchtlinie



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt offenbaren sich mehrere Geschichten, die je Perspektive entweder Verbraucher:innen und/ oder das Energieversorgungsunternehmen in den Fokus rücken. Die Rolle des Unternehmens wird dabei sehr konkret herausgearbeitet und besteht in der Versorgung mit regenerativen Energien. Die Verantwortung der Verbraucher:innen kann hingegen in der Wahl des richtigen Energieversorgungsunternehmens bestehen oder im privaten Verbrauchsverhalten geortet werden. Bei der implizierten, gemeinsamer Betrachtungsweise zeigt sich, dass das Ziel, eben nicht nur an einer Partei lastet, sondern gemeinsamer Fokus sein sollte.

5.3.2 Saubere Energie für Tirol

Das Sujet (Abbildung 20) wurde in Werbezeitschriften im Raum Tirol abgedruckt und direkt von dem regionalen Landesversorger, TIWAG, auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Abbildung 20: Sujet „Saubere Energie für Tirol“ | TIWAG



CO₂-freie Stromerzeugung aus heimischer Wasserkraft

Eine CO₂-freie Stromerzeugung aus erneuerbarer, heimischer Wasserkraft ist ein elementarer Baustein für die energieautonome und klimafreundliche Zukunft unseres Landes und unserer nachfolgenden Generationen.

Diese sichere, nachhaltige und integrierte Stromversorgung Tirols gewährleistet die TIWAG-Gruppe – gemeinsam mit der Gas- und Wärmeversorgung – zuverlässig und günstig. Als Tiroler Traditionsunternehmen trägt sie seit Jahrzehnten mit hoher regionaler Wertschöpfung zur Sicherung des Wirtschaftsstandortes und der Lebensqualität der TirolerInnen bei.

Informieren Sie sich unter www.tiwag.at oder unter der Service-Hotline 0800 818 819 über unsere Angebote und Dienstleistungen.



TIWAG-Tiroler Wasserkraft AG

www.tiwag.at

Quelle: TIWAG

5.3.2.1 Formulierende Interpretation

Anders als das bisherige Datenmaterial entspricht dieses Format einer DIN A4 Seite, die prinzipiell mehr Raum für Informationen bietet. Unabhängig ihrer Detaillierung werden diese Informationen in gleicher Weise berücksichtigt, wie die bisherigen, indem die wesentlichen Aussagen herausgearbeitet und schließlich in vergleichender Weise den Erkenntnissen der eigentlichen Bildinterpretation gegenübergestellt werden.

Vor-Ikonografische Ebene

Im Bildvordergrund bzw. näher zum/ zur Bildbetrachter:in ist ein Fluss abgebildet, dessen Flussbett auf beiden Seiten von großen Steinen begrenzt ist. Hinter diesen befinden sich auf beiden Seiten großgewachsene Bäume unterschiedlicher Gattungen, deren

Blätterpracht sich in unterschiedlichen Grüntönen präsentiert. Der Fluss zieht an von links und rechts abfallenden Wiesen vorbei, die ungefähr in der Bildmitte eine Talform annehmen. Die Wiesen sind mit unterschiedlichen Sträuchern und Bäumen bewachsen und gehen weiter oben in einen hügeligen Nadelwald über. Hinter der Wiesenlandschaft befinden sich zwei Bergmassive, wobei eines mit Schnee bedeckt ist. Da auf den Bergmassiven kein Baumwuchs festzustellen ist, befindet sich die Höhe beider Berge jedenfalls über der Baumgrenze. In der linken unteren Ecke befinden sich zwei weiße gefüllte quadratische Formen, die Firmennamen und Slogan enthalten.

Die Szenerie wird von einem strahlend blauen Himmel untermalt, der nur zwei kleine Wolken zeigt. Eine befindet sich vor dem beschneiten Bergmassiv, sodass dieses geringfügig verdeckt wird. Die zweite Wolke befindet sich im rechten oberen Bildrand. Vor dieser befindet sich das quadratische Logo des Energieversorgers mit weißen Lettern und karminroter Füllung.

Ikongrafische Analyse

Natur wird als zentrales Thema dieses Sujets hervorgehoben. Es sind keine Personen abgebildet, noch Gegenstände, die auf menschliches Eingreifen schließen lassen, was die Natürlichkeit der Szenerie hervorhebt. Zudem fließt der Fluss links an dem/r Bildbetrachter:in vorbei, sodass diese/r nicht in das Geschehen involviert ist und nur eine beobachtende Position einnimmt.

Die Sonneneinstrahlung fällt auf die beiden Bergmassive und den rechten Wiesenabschnitt, sodass anzunehmen ist, dass die Sonne über der bewaldeten Bergkuppel steht, die am linken Bildrand abgebildet ist. Die durch die Bäume auf der linken Flussseite geworfenen Schatten, die bis auf die andere Uferseite reichen, unterstützen diese Annahme.

5.3.2.2 Reflektierende Interpretation

Formale Komposition

Planimetrie

Im Rahmen der planimetrischen Gesamtkomposition werden durch die natürliche Landschaft mehrere diagonal verlaufende Linien sichtbar. Diese werden vorrangig durch den Farbwechsel zwischen Himmel, dunklen Baumkronen und hellgrünem Wiesengrund konstruiert. Im Vergleich dazu sticht der Flussverlauf mit geringer Steigung planimetrisch hervor. In dieser enden außerdem die von links nach rechts fallend verlaufenden Linien, die durch den Hintergrund in unterschiedlicher Weise angedeutet werden.

Perspektivität

Perspektivisch wirkt es, als wird das Bild vom Fluss aus und von niedriger Höhe aufgenommen, wodurch die Bildmitte, die in der Baumgruppe im Vordergrund liegt, herangezogen wirkt. Durch die dunkelgrünen Baumkuppen werden natürliche, perspektivische Fluchtlinien geschaffen, die in ihrem Schnittpunkt den Fluchtpunkt darstellen. Die beiden Linien formen sich gemeinsam zu einem nach unten zeigenden Pfeil, dessen Spitze direkt auf dem lichtgrünen Baum platziert ist. Auf dieser Höhe lässt sich auch die Horizontlinie lokalisieren.

Szenische Choreografie

Sowohl planimetrische als auch die perspektive Komposition stellen die im Zentrum befindliche Baumgruppe deutlich heraus. Der nach unten zeigende Pfeil, der sich durch die Baumhügel auf beiden Seiten bildet, wirkt zusätzlich wie ein unmittelbarer Hinweis auf diesen Fokus.

Der, sich näher zur/m Bildbetrachter:in befindlich, Fluss stellt einen visuellen Kontrast zu der übrigen Szenerie dar, indem seine blaue Farbe vor den frischen Grüntönen des Hintergrunds hervorsticht und das Wasser selbst leicht unscharf wirkt. Diese Unschärfe verleiht dem Bild eine gewisse Dynamik gegenüber dem eher ruhigen Hintergrund.

5.3.2.3 Ikonologisch-ikonische Interpretation

Insgesamt liegt der Fokus des Bildes auf der Baumgruppe, die sich im Zentrum des Bildes befindet. Der Fluss bettet sich in dieser Betrachtung in die dahinterliegende Landschaft ein und ist Teil einer Symbiose von der Natur geschaffener Elemente. Die Linien, die durch Berger, Bäume und Wiesen gebildet werden, führen in dem Fluss zusammen, sodass er eine Verbindung aller Elemente darstellt, die im Rahmen der ikonografischen Interpretation in ihrer Gesamtheit als Natur bezeichnet wurden (Bäume, Wiesen, Wälder, Flüsse, etc.). Der Fluss wird dadurch zum zentralen Element des Sujets.

Auffällig wird, dass die vom Hintergrund gezeichneten Linien nicht nur in dem Fluss zusammenführen, sondern in diesem beginnen oder enden. Der Fluss bezieht sein Wasser aus den Bergen und speist damit Bäume, Sträucher und Wiesen. In dieser Analogie wird der Fokus speziell auf das Wasser gelenkt, das die natürliche Quelle jeglichen Lebens darstellt. Besonders hervorgehoben wird die Dynamik, die der Fluss vermittelt. Die Bewegung des Wassers wird von den naturgegeben Rahmenbedingungen bestimmt und bedarf keinerlei menschlicher Eingriffe. Der letzte Aspekt wird vor allem durch das Fehlen jeglicher Personen oder Hinweise auf menschliche Eingriffe auf dem Bild betont.

5.3.2.4 Bildtext und Logo

Das Logo ist in der rechten oberen Ecke platziert und hat eine quadratische Form. Innerhalb dieser Form ist ebenfalls in der rechten Ecke ein Vogel, ähnlich dem österreichischen Bundesadler zu erkennen. Unterhalb befindet sich der Kurzname des Unternehmens, TIWAG, in Großbuchstaben. Das Quadrat ist mit kaminroter Farbe ausgefüllt, Adler und Schrift sind weiß. Der Firmenname ist auch in der linken unteren Ecke abgebildet. Die Schriftfarbe ist hier blau vor weißem Hintergrund und auch die Schriftart ist abweichend zu dem oben dargestellten Firmenlogo gestaltet. Unterhalb findet sich nochmals der Firmenname und der Unternehmensslogan bzw. Claim mit den Worten „Saubere Energie für Tirol“. Das untere Drittel der gesamten Anzeige ist mit schwarzen Text und weißem Hintergrund gestaltet. Zudem findet sich ein QR-Code auf der rechten Seite dieses Bereichs.

Insgesamt konkretisiert Bild-Text und Bild-Logo Unternehmen und Unternehmensgegenstand. Personen, die nicht im Bundesland Tirol situiert sind, wissen möglicher weise

nicht, dass TIWAG als Abkürzung für Tiroler Wasserkraft AG steht, und benötigen eine dementsprechende Konkretisierung zur Identifikation des geografischen Orientierungsrahmens. Der Claim weist zusätzlich dazu auf die Region hin. Sowohl durch den Unternehmensnamen als auch durch den Claim wird das bildlich herausgestellte Wasser zum Quell, sauberer Energie. Die Detailinformationen konkretisieren den Zusammenhang mit CO₂-freier Stromerzeugung einerseits und betonen andererseits Tradition, regionale Wertschöpfung und weisen auf eine verlässliche und günstige Stromversorgung hin.

Der Bundesadler stellt eine Verbindung zum Mutter-/Vaterland her und versinnbildlicht Patriotismus. Dieser könnte schon alleine durch den Anblick der Landschaft hergestellt werden, sofern diese bekannt ist. Die Liebe zur Natur wird im Allgemeinen bereits durch den starken Fokus auf die natürliche Szenerie ausgedrückt. Gleichzeitig impliziert das Symbol, da es dem Logo eines qualifizierten Meisterbetriebs ähnelt, Qualität und Tradition, wie auch im Rahmen der Detailinformationen verbalisiert.

5.3.2.5 Komparative Analyse / Zusammenfassende Interpretation Typus 3

Im dritten Typus stehen somit zwei Sujets für die komparative Analyse zur Verfügung, wobei in diesem Fall kein fallinterner Vergleich im Verständnis der bisherigen Arbeit möglich ist. Die zusammenfassende Interpretation des Typus 3 wird daher gleich in diesen Abschnitt integriert und nicht gesondert verbalisiert. Wie bereits in der Einleitung zu diesem Kapitel festgehalten, passiert der übergreifende Vergleich im Zuge der abschließenden Ergebnisdiskussion, in anschließendem Kapitel 6.

Innerhalb dieses Typus kann neben der bereits im Vorfeld identifizierten Gemeinsamkeit, keine Charakteren zu verwenden, festgestellt werden, dass beide einen starken Fokus auf die **Regionalität** des jeweiligen Versorgungsgebietes legen, das zumindest textlich konkretisiert wird. Die TIWAG konzentriert sich dabei nicht nur auf die Verfügbarmachung regenerativer Energien im Sinne einer heilen Umwelt, sondern fördert die regionale Wertschöpfung im Zuge ihres Erzeugungsprozesses. Die gebotenen Lösungsalternativen sind in beiden Fällen technikzentrierten Lösungen zuzuordnen.

Keines der Unternehmen deutet ein etwaiges Problem an und vermittelt somit auch keine Intention zu einer Handlung. In diesem Zusammenhang ist außerdem festzustellen, dass

beide die ungeteilte Verantwortung dafür übernehmen, klimafreundliche Maßnahmen zu setzen. Die Verbraucher:innen werden im Falle der EVN nur begrenzt in die Szenerie involviert bzw. übernehmen, wie im Sujet der TIWAG nur beobachtend an der Geschichte teil.

Im Sinne der Annahme, dass **Charaktere** nicht zwingend menschliche Personen sein müssen, könnte diese Rolle durch die dominantesten Elemente in beiden Sujets charakterisiert werden. Im Sujet der EVN wäre dies – mangels Darstellungsmöglichkeit – die Windkraftanlage und in dem anderen Fall das Wasser. In beiden Fällen braucht es das Energieversorgungsunternehmen zur Nutzbarmachung, welches somit zentrale Stellung in der Geschichte einnimmt und somit die alleinige Verantwortung übernimmt. Im Falle der EVN wird durch die Bildelemente geringer Bezug zum Privatkund:innenbereich hergestellt, als Verantwortungszuschreibung lässt sich dieser Umstand jedoch nicht verorten. Die Sicht des Unternehmens ist es in beiden Fällen, die Perspektive für die Geschichte bieten, wodurch diese einerseits als Charaktere und andererseits als erzählende Personen fungieren könnte. In einer abstrakteren Form kann die Natur, die in beiden Sujets zentrales Element ist, ebenfalls die Rolle der Protagonistin einnehmen.

Die Energieversorgungsunternehmen sehen ihre Verantwortung darin, regenerative Lösungen anzubieten, um die jeweilige Region zu schützen. Dieser Bezug kommt vor allem durch die zentrale Stellung der Natur in beiden Sujets zur Geltung. Die Übernahme einer Alleinverantwortung wird vor allem auch durch die Unberührtheit beider Szenerien vermittelt, die auf keinerlei menschliches Eingreifen, Verwenden oder Schädigen der natürlichen Ressourcen hindeuten.

6 Diskussion und Ausblick

Das letzte Kapitel soll einen kompakten Überblick über die Forschungsarbeit bieten, indem die wesentlichen theoretischen Inhalte zusammengefasst und die empirisch erzielten Ergebnisse aus Bildinterpretation und -analyse typusübergreifend interpretiert werden. Die Diskussion der Erkenntnisse in Hinblick auf die empirische Verankerung des Forschungsgebiets liefert die Basis zur Beantwortung der Forschungsfrage. Die erzielten Ergebnisse sollen zudem Indizien bieten und Implikationen für die Praxis zu formulieren. Am Ende des Kapitels erfolgt, wie im Rahmen der qualitätssichernden Maßnahmen festgehalten, die kritische Reflexion des Forschungsvorgehens und arbeitet seine Limitierung heraus.

6.1 Zusammenfassung

Der Klimawandel ist ein globales Problem unvorstellbaren Ausmaßes, dem nur unter Setzung und Einhaltung kollektiver Maßnahmen begegnet werden kann. Abseits von Industrie, der fälschlicherweise der größte Teil an Emissionen unterstellt wird, hat tatsächlich der private Reiseverkehr und das individuelle Verbraucher:innenverhalten den größten Einfluss auf den Klimawandel. Die von der Regierung gesetzten und individuell umgesetzten Klimaschutzmaßnahmen haben zwar dazu geführt, dass die Treibhausgasemissionen insgesamt zwar stabil gehalten werden konnten, jedoch eine drastische Reduktion der Emissionen nötig ist, um weitere Schäden an der Umwelt zu verhindern.

Die Klimakommunikation hat sich in den vergangenen Jahren verstärkt auf diesen Bereich konzentriert, sodass der Bevölkerung im Allgemeinen ein hohes öffentliches Bewusstsein über den Klimawandel attestiert wird. Trotz dem Wissen über die Ursachen des Klimawandels und über Maßnahmen, die diesem entgegenwirken könnten, zeigen Untersuchungen, dass Individuen diese trotzdem nicht immer bzw. nicht langfristig umsetzen (Peters, Online-Interview, 2020). Die Gründe dafür sind mannigfaltig und liegen beispielsweise psychologischen Grundprozessen, sozialen Normen und Erfahrungen zugrunde, die die Grundeinstellung gegenüber dem Klimawandel und somit das Verhalten prägen, zugrunde. Nach Meinung vieler Forscher:innen braucht es die richtige Kommunikation, damit die Bevölkerung den Klimawandel wahr und vor allem auch ernst nimmt (Brüggemann, Neverla, Hoppe & Walter, 2018, S. 244).

Um Bewusstsein für den Klimawandel zu schaffen, ist es notwendig die Bevölkerung über wesentliche Umstände zu informieren. Gleichzeitig sind die kognitiven Kapazitäten von Menschen beschränkt, sodass unmöglich alle Informationen verarbeitet werden können. Das menschliche Gehirn reagiert darauf mit einem Selektionsmechanismus, der nur jene Reize verarbeitet, denen bewusst Aufmerksamkeit geschenkt wird. Diese wird wiederum von situativen Faktoren und dem Interesse für das Thema beeinflusst. Dadurch, dass uns Geschichten von Kindheit an begleiten und das Erzählen dieser ein menschliches Grundbedürfnis darstellt, neigt das Gehirn dazu Informationen in Form von Geschichten zu speichern. Narrationen übernehmen in dieser Hinsicht wesentliche Funktionen, derer sich verschiedene Disziplinen bei der Vermittlung von Wissen bedienen. Die Konstruktion dieser Geschichten ist dabei entscheidend dafür, ob die relevanten Empfänger:innen ihr Aufmerksamkeit schenken und dementsprechend kommt ihrer inhaltlichen Gestaltung wesentliche Bedeutung zu. Besonders hervorzuheben sind die fiktiven Charaktere, aus deren Sicht die Geschichte erzählt wird und die wesentlichen Inhalte und Emotionen vermitteln.

Narrative entstehen durch Geschichten und übernehmen insofern die elementaren Funktionen der Wissens- und Informationsvermittlung, unterhalten und transportieren Emotionen. Sie bringen unterschiedliche Erzählungen in einen Zusammenhang, verleihen den einzelnen Ereignissen erst ihre eigentliche Bedeutung und führen zu selbstverständlichen Schlussfolgerungen. Indem Narrative die Situation auf eine bestimmte Weise beschreiben und Erklärungen für das Geschehen anbieten, geben sie indirekt vor, was getan werden soll. Sie sind dadurch in der Lage, bestimmten Akteur:innen Verantwortung für eine Form von Handeln oder Wandel zuzuschreiben (Stone, 1989, S. 295).

Die Klimakommunikation hat unbestritten wesentlichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und bietet insgesamt ein großes Forschungsfeld. Vorliegende Arbeit konzentriert sich thematisch auf den österreichischen Energiebereich und die Narrative, die die relevanten Unternehmen in Hinsicht auf den Klimawandel und Klimaschutz transportieren. Die Erhebung und Analyse schließt damit nicht nur eine Forschungslücke, sondern ermöglicht es Implikationen für die wissenschaftliche und wirtschaftliche Praxis abzuleiten. Die als Basis dafür dienenden Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt und die Forschungsfrage beantwortet.

6.2 Ergebnisinterpretation

Geschichten und Narrative wurden im Bereich der Konsument:innenansprache bereits vielfältig untersucht und dabei festgestellt, dass im Werbebereich selten **vollständige Geschichten** erzählt werden. Die Feststellung kann im Sinne der Minimaldefinition von Geschichten, die zumindest Ausgangspunkt, Wendepunkt und Ende vorsieht über alle analysierten Sujets hinweg bestätigt werden, indem sie keinen Ausgangspunkt definieren und ein offenes Ende in Aussicht stellen. Chronologisch befinden sich alle erzählten Geschichten somit an einem Wendepunkt, der durch die Auswahl einer der gebotenen Lösungen zu einem positiven Ende führt. Ausnahmen bilden die beiden Natur-Sujets – hier ist kein Fixpunkt eines Handlungsverlaufs erkennbar. Die Bildproduzent:innen gehen durchgängig davon aus, dass der Ausgangspunkt – das Problem des Klimawandels – bereits auf Basis vorangegangener Geschichten definiert wurde. Der Vorteil für die Energieversorgungsunternehmen liegt vor allem darin, dass dadurch zum Beispiel der Komplexitätsgrad der Inhalte reduziert werden kann. Nachteilig kann sich jedoch auswirken, dass bestehende Einstellungen und Emotionen gegenüber dem Klimawandel auf das Unternehmen übergehen und Narrative keine Wirkung zeigen.

Energieversorgungsunternehmen des Landes haben aufgrund ihrer essenziellen Stellung im Bereich der Grundversorgung und ihrer weiterhin einflussreichen Marktstellung dominanten Einfluss auf die Energiebranche. Zudem werden sie gesetzlich mit einem Bildungsauftrag betraut, sodass dem speziellen Bereich der Landesenergieversorgungsunternehmen eine bedeutende Rolle zukommt. Fünf der neun Landesversorgungsunternehmen konnten in eine Detailanalyse miteingeschlossen werden. Drei der Landesversorger haben im Betrachtungszeitraum zwar Printwerbungen geschaltet, diese warben jedoch entweder für andere Produkte (z.B. Telekommunikation) oder günstige Preise ohne jeglichen Bezug zu dem Thema Klimaschutz. Ein öffentliches Unternehmen publizierte im definierten Erhebungszeitraum lediglich Imagekampagnen, die nicht für die Massenkommunikation vorgesehen war und somit nicht in die Untersuchung mitaufgenommen wurden. Die entsprechenden Sujets können nach einer Grobsichtung jedoch mit jenen des Typus 3, ohne Abbildung von Charakteren und mit starkem Bezug zur Natur beschrieben werden. Mit Fokus auf die Landesversorgungsunternehmen zeigt sich dahingehend eine ausgewogene Verteilung zwischen Sujets, die mit **realen respektive gar keinen Charakteren** arbeiten. In dieser Hinsicht könnte überlegt werden, ob ein Typus für fiktive Charaktere überhaupt notwendig ist, zumal diese menschliche Figuren darstellen. Dagegen spricht, dass die beiden Sujets des Privatunternehmens, oekostrom AG, jedenfalls Typus 2 zuzuordnen wären. Anzumerken ist an dieser Stelle

jedoch, dass das letztgenannte Sujet unter verschiedenen Blickwinkeln einen Kontrast zu den übrigen Sujets darstellt, der im Rahmen der Limitationen noch diskutiert wird. Während sich mit der Abbildung von realitätsnahen Charakteren die Protagonist:innen leicht bestimmen lassen, zeigt sich dies bei ihrem Fehlen weniger eindeutig. Dahingehend kann diese Rolle einerseits den Betrachter:innen und andererseits dem Energieversorgungsunternehmen zugeschrieben werden. Über alle Sujets zeigte sich eine zentrale Stellung des jeweiligen Energieversorgungsunternehmens, indem es die vorhandenen Energiequellen regenerativ nutzbar und verfügbar macht. Daraus folgend können diese zumindest als Nebencharaktere jeder Geschichte qualifiziert werden. In drei der Sujets werden die Betrachter:innen zu einem aktiven Teil der Geschichte, indem sie in die Interaktion einbezogen und wodurch sie selbst in übertragenen Sinne zu Protagonist:innen werden. Bei den übrigen Bildern wird ihnen diese Rolle indirekt zu Teil, indem ideale Handlungsabläufe illustriert und ihnen dementsprechend Lösungsalternativen geboten werden. Insgesamt zeigt sich der Literatur folgend, dass Haupt- und Nebendarsteller:innen sowohl durch einen oder mehrere reale als auch durch abstrakte Charaktere, wie beispielsweise Unternehmen besetzt werden.

Die Charakterisierung der Abgebildeten, der Unternehmen und der Bildbetrachter:innen als Haupt- und Nebencharaktere veranschaulicht, dass es zur Lösung des Problems mehrere Figuren benötigt. Durch die Notwendigkeit von Kollektiven wird die **Größe des Problems** (des Klimawandels) impliziert, ohne das eigentliche Problem zu definieren. In diesem Sinne kristallisieren sich Protagonist:innen als jene Figuren heraus, denen die Problemlösung obliegt und Nebendarsteller:innen kommt eine unterstützende Funktion bei der gemeinsamen Zielerreichung zu. Werden die Energieversorgungsunternehmen als Nebendarsteller betrachtet, ist festzustellen, dass sich diese durchgehend als verlässliche Partner präsentieren, indem sie Problemlösungen offerieren und den Protagonist:innen dadurch Unterstützung bieten. In zwei Fällen übernehmen die Unternehmen die ungeteilte Verantwortung dafür, den Zielzustand zu erreichen. In allen übrigen Sujets geht diese auf die Protagonist:innen über und sie sind es schließlich, die die richtige Entscheidung treffen müssen.

In Hinblick auf die gebotenen **Lösungsalternativen** schärfen die Geschichten insgesamt das Narrativ, das Bushell et al. (2017) als „Gore-Erzählung“ zusammenfassen. Abgesehen davon, dass die Begründung des Klimawandels in allen Geschichten ausbleibt, konzentrieren sich diese durchgehend auf umsetzbare und verfügbare Lösungen. Die

Forscher:innen sehen in der Kommunikation derartiger Narrative die Herausforderung, dass der/m Bildproduzent:in bzw. dem Unternehmen Vertrauen gegenüber gebracht werden muss, dass die Lösungen, die es anbietet, ökologisch erzeugt wurden. Zudem ist es für Menschen schwierig zu verstehen, wie die vorgestellten Lösungen einem so großen Problem wie dem Klimawandel entgegenwirken können bzw. welches Ausmaß ihr Beitrag hat (Bushell et al., 2017, S. 42).

Die Geschichten könnten zudem in Hinblick auf die interpretierten **Ziel** der Bildschaffenden diskutiert werden. Zwei der sechs Unternehmen verwenden unterschiedliche Sujets innerhalb einer Kampagne, wie die beiden Beispiele der Kelag und der Oekostrom AG exemplarisch zeigen. Die interne komparative Analyse zeigt im Falle der Kelag-Kampagne, dass damit unterschiedliche Zielgruppen erreicht (1), verschiedene Lösungsmöglichkeiten angeboten (2) oder eine andere Art der Emotion hervorgerufen werden soll (3). Bei der Oekostrom AG konnte lediglich eine Differenzierung in den transportierten Emotionen festgestellt werden. Die Analyse über alle Sujets impliziert, dass immer mehrere Ziele verfolgt werden, vor allem weil die elementare Funktion der Wissensvermittlung in jedem Fall erfüllt wird. Mit Ausnahme der beiden Sujets, die ohne Charakter arbeiten und ausschließlich die Natur in den Fokus stellen, bieten alle Lösungsalternativen, vermitteln Emotionen und beziehen den Rezipient:innen in die Geschichte mit ein. Diese haben eine Entscheidung zu treffen und bestimmt mit dieser den Ausgang der Geschichte. Der Fokus auf den narrativen Wendepunkt, der die Veränderung der Geschichte einläutet, impliziert die **Absicht einer Transformation**, die sich in diesem Sinne auf das Verbraucher:innenverhalten übertragen lässt. Die Transformation erfolgt entweder dadurch, sich für einen ökologischen Energietarif zu entscheiden oder selbst für die Erzeugung zu sorgen. In beiden Fällen wirken einmalige Entscheidungen langfristig und zielen auf eine Reduktion der Treibhausgase ab. Sie stellen individuelle Geschichten in den Vordergrund und schärfen mit dem gleichzeitigen Bieten einfacher Lösungen das Narrativ „Every Little Helps“, wie Bushell et al. (2017) es bezeichnen. Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle das Sujet der Wien Energie, dass zusätzlich dazu zu laufenden aktivistischen Handlungen animiert und ein allenfalls vorhandenes „Fridays-For-Future Narrativ“ aktiviert. Die anderen beiden Sujets schreiben den Verbraucher:innen weder mittels Bild noch im Text irgendeine Form der Verantwortung zu. Die Unternehmen sind es, die diese ungeteilt übernehmen. Der Fokus liegt ganz klar darauf, die Verfügbarkeit und Verlässlichkeit regenerativer Quellen herauszustellen und das Unternehmen in dieser Hinsicht als verlässlichen Partner zu präsentieren. Technikzentrierte Lösungen werden bei den anderen Sujets zwar auch hervorgehoben, sind jedoch nur

latenter Inhalt der Geschichten. In Anlehnung an die die grob, von Bushell et al. (2017), vorgenommene Einteilung von Narrativen im Bereich des Klimawandels mit Fokus auf technikzentrierte Lösungen einerseits und mit einer angestrebte Veränderung des Verbraucher:innenverhaltens kann festgestellt werden, dass dieser im Rahmen vorliegender Untersuchung eindeutig auf zweiteren liegt. Die Feststellung, dass sich die Klimakommunikation mittlerweile vermehrt auf die Wahrnehmung und Einstellung der Rezipient:innen konzentriert, scheint dahingehend bestätigt.

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage folgendermaßen beantwortet werden:

Im Rahmen der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass alle Sujets bestehende Narrative, vorrangig das Gore-Narrativ vorhandener Lösungen, im Bereich der Klimaschutzkommunikation schärfen. Die Analyse hat außerdem gezeigt, dass alle Sujets in ihrer Gesamtbetrachtung unterschiedliche Narrative aktivieren. Die meisten stellten neben dem Gore-Narrativ, einfache Lösungsmöglichkeiten hervor, wodurch diese auch dem Narrative des Every-Little-Helps zugeordnet werden können. Auffällig ist in diesem Hinblick das Sujet der Wien Energie, dass als einziges vier verschiedene Narrative aktiviert. Das Wien Energie-Sujet spricht neben den beiden anderen, einerseits ein neues Narrativ an, nämlich jenes, das durch den Begriff Fridays-For-Future auf individueller Ebene konstruiert wird. Andererseits versucht sie, so wie drei andere Unternehmen, das bestehende Narrativ eines „teuren Klimaschutzes“ zu relativieren, indem mehr oder weniger präsent auf günstige Bezugsmöglichkeiten hingewiesen wird. Im Falle der Natur-Sujets ist neben dem Gore-Narrativ kein weiteres valide interpretierbar, da die Darstellung einen breiten Interpretationsspielraum eröffnet.

6.3 Implikationen für die Praxis

Die Analysen zeigen, dass alle Unternehmen ein oder mehrere Narrative innerhalb einer Geschichte bedienen. Es ist dementsprechend davon auszugehen, dass sie die literarisch angenommene Relevanz von Narrativen erkannt haben und ihre Gestaltung dem theoretischen Empfehlungen folgt. An dieser Stelle seien jene Schaltungen besonders hervorgehoben, die sich im fallübergreifenden Vergleich von den übrigen unterscheiden.

Die beiden Sujets der **oekostrom-AG** stellen in vielerlei Hinsicht konträre Exemplare dar, auffällig ist aber vor allem, dass sie negative Emotionen adressieren. Zwar wird an dieser Stelle nicht angezweifelt, dass negative Emotionen ebenso dafür geeignet sind, ein positives Rezeptionserlebnis zu fördern, fraglich scheint, ob die Assoziationen negativer Emotionen zu dem zentralen Thema des Klimawandels förderlich sind. Es ist zwar anzunehmen, dass die auffällige Gestaltung in werbetechnischer Hinsicht einen Blickfang darstellt und somit Aufmerksamkeit erregt, die Notwendigkeit Handlungen auf individueller Ebene zu setzen wird jedoch nicht vermittelt, sodass mit keinerlei positiven Wirkungen zu rechnen ist.

Die beiden **Kelag-Sujets** stellen insofern einen Kontrast dar, als dass beide einen exklusiven Lebensstil vermitteln, während alle anderen versuchen das Narrativ eines „teuren Klimaschutzes“ zu schwächen. Es stellt sich die Frage, ob es nicht andere Möglichkeiten gibt, regenerative Energien bewerben. Der exklusive Standard kommt beispielsweise in zweiten Sujet bei gleicher Thematik weniger zur Geltung als in dem ersten. Die Energie Burgenland, die ebenfalls für individuelle Energielösungen wirbt, die Wohneigentum erfordern, hebt im Vergleich dazu eine günstige Bezugsmöglichkeit in den Vordergrund.

Die beiden Plakate, die ohne Charaktere arbeiten können, wie bereits thematisiert nur schwer valide interpretiert werden. Durch den großen Interpretationsraum auf individueller Ebene scheint fraglich, ob durch die Schaltung Handlungen bei den Rezipient:innen animiert werden sollen oder die Werbung Wissen und Informationen über das Unternehmen vermitteln sollen. Die Vermutung legt nahe, dass die Intention eher auf letzterem basiert, wodurch der Fokus weiterhin auf technikzentrierten Lösungen und nicht dem von Bushell et al. (2017) festgestellten Trend folgen, die Kommunikation auf eine Veränderung individueller Verhaltensweisen zu konzentrieren.

In Hinblick auf die praktische Konzeption von Sujets zeigen die Ergebnisse, dass die wichtigsten Inhalte von den grafischen und textlichen Elementen gemeinsam thematisiert werden. Außerdem bieten die beiden Elemente die Möglichkeit, unterschiedliche Geschichten zu vermitteln, was vor allem bei der begrenzten Darstellungsfläche von Printanzeigen Vorteile bringt.

6.4 Kritische Reflexion

Ziel der Arbeit war es, Narrative zu erheben, die von Seiten der österreichischen Energieversorgungsunternehmen im Rahmen von Printkampagnen kommuniziert werden. Insgesamt bieten die Themen des Klimawandels und der narrativen Forschung ein breites Untersuchungsfeld, sodass der Fokus auf einen speziellen Bereich festgelegt werden musste.

Für vorliegende Forschungsarbeit bot sich ein Verfahren aus der rekonstruktiven Sozialforschung an. Vor allem bei der Erhebung individueller Einstellungen, die in Anlehnung an Bushell et al. (2017) in der aktuellen Klimakommunikation zunehmend an Bedeutung gewinnen, bieten sich quantitative Methoden, wie beispielsweise der Einsatz von Fragebögen an, um entsprechendes Datenmaterial bei größerer Stichprobe zu erheben.

Im Rahmen der Arbeit mit der Bildanalyse stellte sich die Dokumentarische Methode als gut anwendbar dar, erforderte aber eine tiefgehende Auseinandersetzung mit der theoretischen Thematik im Vorfeld. Die ausführliche Dokumentation und Interpretation gestaltete sich über die unterschiedlichen Interpretationsschritte hinweg sehr aufwendig, ermöglichte retrospektiv betrachtet, jedoch eine ausgezeichnete Basis, um die abschließende Gesamtanalyse durchzuführen. Zudem konnte im Vorfeld keine passendere Methode identifiziert werden, die die Einhaltung der qualitätssichernden Maßnahmen gewährleistete.

Die Ergebnisse erweisen sich insofern als valide, als dass die herausgearbeiteten Narrative jeweils bestehenden Narrativen zugeordnet werden konnten. Die Analyse zeigte in diesem Zusammenhang, dass Narrative auf unterschiedlichen Bildebenen kommuniziert werden und dadurch innerhalb einer Geschichte verschiedene angesprochen werden. Es ist daher davon auszugehen, dass auf Basis einer größer angelegten Literaturrecherche weitere Narrative identifiziert und die Ergebnisse so einem erweiterten Vergleich unterzogen werden könnten. In dieser Hinsicht ist außerdem zu erwähnen, dass – trotz methodischer Kontrolle – nicht gänzlich ausgeschlossen werden kann, dass die Ergebnisse von der Standortgebundenheit der Interpretin beeinflusst oder zumindest beschränkt wurden.

6.5 Limitierung und Ausblick

Die tiefergehende Bearbeitung der Thematik eröffnet eine Reihe von interessanten Aufgaben für künftige Forschungen. Vorliegende Arbeit richtet ihre Konzentration auf den Bereich der Klimakommunikation, der von den Energieversorgungsunternehmen gestaltet wird. Die Klimakommunikation wird zudem von anderen Akteur:innen gestaltet. Wichtig wäre in diesem Zusammenhang, die herausgearbeiteten Narrative jenen Narrativen gegenüberzustellen, die in den korrespondierenden **Kommunikationsbereichen** adressiert werden. Eine entsprechende Analyse bietet Basis für die Gestaltung einer abgestimmten Kommunikation über die verschiedenen Kommunikatoren hinweg, die in verschiedener Hinsicht positiven Einfluss auf individuelle Handlungen haben kann.

Untersuchungen belegen die Präsenz und Relevanz von Printmedien im Hinblick auf öffentliche Massenkommunikation bzw. Erreichbarkeit. Gleichzeitig gestaltete sich die Suche nach Datenmaterial, das den definierten Kriterien für das Sampling entsprach, als äußerst schwierig, da im Betrachtungszeitraum im Energiebereich kaum Printkampagnen geschaltet waren oder mit anderen Produkten geworben wurde. In die tiefergehenden Analysen konnten fünf der neun Landesversorgungsunternehmen und ein Privatunternehmen aufgenommen werden, was wahrscheinlich annähernd der Marktverteilung entspricht, aber keinesfalls repräsentativ für die Gesamtheit ist. Der Untersuchungsgegenstand könnte insofern auch auf andere Werbeträger und Medien ausgeweitet werden, um ein ganzheitliches Bild über Narrative in der Energiebranche zu erhalten. Es ist davon auszugehen, dass beispielsweise **Fernseh- oder Radiospots**, die ebenso große Relevanz in der Massenkommunikation aufweisen, differenziert gestaltet werden und dadurch andere Narrative transportiert werden.

Es scheint unmöglich, eine erschöpfende Aufzählung von denkbaren Interpretationsergebnissen zu erzielen – je mehr man sich in die Denkweise und Materie vertieft und diesen Blickwinkel einnimmt, desto mehr Alternativen scheint es zu geben. Dennoch wiesen die einzelnen Teile der Geschichte, unabhängig davon, ob sie grafisch oder textlich kommuniziert wurden, im Endeffekt auf ein oder mehrere narrative Implikationen hin. Künftige Untersuchungen könnten ihren Fokus darauflegen, die individuelle **Wahrnehmung und Wirkungsweise** der identifizierten Narrative zu erforschen. Dies würde einerseits aktuelle Befunde in den bestehenden Forschungsstand einbringen und zudem mit speziellem Fokus auf Österreich, wertvolle Implikationen für die praktische Umsetzung bieten.

Literaturverzeichnis

- Anderson, Daniel R./Burns, John (1991). Paying attention to television. In: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (S. 3 – 25). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Appel, Michael/ Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13, 101–135.
- Bartlett, Frederic C. (1995): Remembering: A Study in experimental and social psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bilandzic, Helena/Busselle, Rick (2008). Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication* 58, 508–529.
- Bohnsack, Ralf (2009a): Qualitative Bild- und Videointerpretation. Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Bohnsack, Ralf (2009b). Die dokumentarische Methode. In: Buber Renate/ Holzmüller Hartmut H. (Hrsg.) Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden – Analysen (S. 319 – 330). Wiesbaden: Gabler
- Bohnsack, Ralf (2009c). Dokumentarische Bildinterpretation. Am exemplarischen Fall eines Werbefotos In: Buber Renate/ Holzmüller Hartmut H. (Hrsg.) Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden – Analysen (S. 951 – 978). Wiesbaden: Gabler.
- Broadbent, Donald E. (1987). Perception and communication (Reprint). Oxford: University Press.
- Brüggemann, Michael/Neverla, Irene/Hoppe, Imke/Walter, Stefanie (2018). Klimawandel in den Medien. In: von Storch, H., Meinke, I., Claußen, M. (Hrsg.) Hamburger Klimabericht – Wissen über Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland (S. 243-254). Heidelberg: Springer Spektrum.
- Bushell, Simon/Satre Buisson, Géraldine/Workman, Mark/ Colley, Thomas (2017). Strategic narratives in climate change: towards a unifying narrative to address the action gap on climate change, *Energy Research & Social Science* 28 (2017), 39-49
- Chatman, Seymour (1993): Story and discourse. Ithaca, London: Cornell University Press.

- Cohen, Jonathan (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society*, 2001, 4(3), 245–264.
- Corner, Adam/Randall, Alex (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement, *Global Environmental Change*, Volume 21 (Issue 3), 1005-1014.
- Czarniawska, Barbara/Joerges, Bernward (1996). Travel of Ideas. In B. Czarniawska & G. Sevón (Eds.). *Translating organizational change* (S. 13- 48). Berlin and New York: Walter de Gruyter.
- Deighton, John/ Romer, Daniel/ McQueen, Josh (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, 335-343.
- Donsbach, Wolfgang (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln/Weimar: Böhlau Verlag.
- Engelkamp, Paul/ Sell, Friedrich L./ Sauer, Beate (2020). *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*, 8. ergänzte und aktualisierte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer.
- Gadinger, Frank/Jarzebski, Sebastian/Yildiz, Taylan (2014). Politische Narrative. Konturen einer politikwissenschaftlichen Erzähltheorie. In: F. Gadinger, S. Jarzebski & T. Yildiz (Hrsg.). *Politische Narrative. Konzepte – Analysen – Forschungspraxis* (S. 3-38). Wiesbaden: Springer VS.
- Gerhards, Jürgen (1995). Framing dimensions and framing strategies: contrasting ideal- and real-type frames. *Social Science Information* 34 (2), 25-248.
- Gerrig, Richard J. (1993). *Experiencing narrative worlds. On the Psychological Activities of Reading*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Green, Melanie/ Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721.
- Hamby, Anne/Daniloski, Kim/Brinberg, David (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 6, 1242-1250.
- Herbst, Dieter (2008): *Storytelling*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Imdahl, Max (1994). Ikonik, Bilder und ihre Anschauung. In: Bohm, Gottfried (Hrsg.). *Was ist ein Bild?* (S. 300-324). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Kaplan, Thomas J. (2002). Reading Policy Narratives: Beginnings, Middles, and Ends. In: F. Fischer & J. Forester (eds.). *The Argumentative Turn in Policy Analysis and Planning* (S. 167-185). London: UCL Press Taylor and Francis.

- Keller, Reiner (2013). *Doing Discourse Research. An Introduction for Social Scientists*. London: SAGE Publications Ltd.
- Petty, Richard/Cacioppo, John (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag.
- Panofsky, Erwin (1996). *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. Köln: Du Mont.
- Mandler, Jean M./Johnson, Nancy S. (1977). Remembrance of things parsed: Story structure and recall. *Cognitive Psychology*, 9, 111-151.
- Mannheim, Karl (1980). Strukturen des Denkens. In: Kettler, David/Meja, Volker & Stehr, Nico (Hrsg.). *Strukturen des Denkens* (S. 1922-1924). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- McQuail, Denis/Windahl, Sven (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London Longman.
- Nabi/ Robin, Green/ Melanie (2015). The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes, *Media Psychology*, 18, 137–162.
- Nell, Victor (1988): *Lost in a book. The psychology of reading for pleasure*. New Haven: Yale University Press.
- Oevermann, Ulrich/Allert, Tilman/Konau, Elisabeth/Krambeck, Jürgen (1979): Die Methodologie einer „objektiven Hermeneutik“ und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.). *Interpretative Verfahren in den sozial- und Textwissenschaften* (S. 352-434). Stuttgart: Springer VS
- Rauch, Tanja/ Reich, Wilhelm (1997): Make Love - not War. Der Orgasmus als Allheilmittel. *Facts*, Heft 13, 1997, 108–110.
- Scheffel, Michael (2011). Erzählen als Produkt der kulturellen Evolution. In: Martínez, Matías (Hrsg.). *Handbuch Erzählliteratur. Theorie, Analyse, Geschichte* (S. 74-79). Stuttgart: J.B. Metzler.
- Schütze, Fritz (1983). Biographieforschung und narratives Interview. In: *Neue Praxis*, Heft 3, Jg. 13; 283-293.
- Steinke, Ines (2009). Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, Renate/ Holzmüller, Hartmut (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden – Analysen* (S. 261-283). Wiesbaden: Gabler.
- Stanzel, Franz (2008). *Theorie des Erzählens*. Stuttgart: UTB
- Stone, Deborah A. (1989). Causal Stories and the Formation of Policy Agendas. *Political Science Quarterly*, 104(2), 281-300.

- O'Neill, Saffron/Smith, Nicholas (2014): Climate change and visual imagery. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 5(1), 73-87.
- Van Laer, Tom/De Ruyter, Ko/Visconti, Luca /Wetzels, Martin (2014). The Extended Transportation-Imagery Model. Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 5, 797-817.
- Van Laer, Tom/Feiereisen, Stephanie/Visconti, Luca (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. Journal of Business Research 96 (2019), 135–146.
- Viehöver, Willy (2006): Diskurse als Narrationen. In R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider & W. Viehöver (Hrsg.). Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse (Vol. 1, S. 179-208). Wiesbaden: VS.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. Psychological Bulletin, 132(2), 249–268
- Whitmarsh, Lorraine/Seyfangc, Gill/O'Neill, Saffron (2011). Public engagement with carbon and climate change: to what extent is the public 'carbon capable'? Global Environmental Change 21, No. 1, 2011, 56–65.
- Zillmann, Dolf/Brosius, Hans-Bernd (2000). Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Internetquellen

- Adlmaier-Herbst, Georg (2017). Bilder in den PR: Großes ungenutztes Potenzial. Online: https://cdn.fh-joanneum.at/media/sites/97/2017/01/Adlmaier_Herbst_Bilder_PR_2017.pdf [Abruf am 29.03.2022].
- Bannert, Andrea (2021). Die Matrix: Sinneswahrnehmung im Gehirn, im Gespräch mit Christoph Kayser, [Online], Focus-Arztsuche.de, 22.06.2021, Online: <https://focus-arzt-suche.de/magazin/gesundheitstipps/sinnesverarbeitung-im-gehirn#:~:text=Neurowissenschaftler%20Christoph%20Kayser%20im%20Interview,gleichzeitig%20wahrnehmen%20und%20verarbeiten%20kann> [Abruf am 30.04.2022].
- Dohm, Lea/Peter, Felix (2020). Die Psychologie der Klimakrise: Warum wir nicht tun, was wir für richtig halten, im Gespräch mit Carsten Peters, [Online], GEO.de,

03.09.2020, 08:32 Uhr, Online: <https://www.geo.de/natur/nachhaltigkeit/23265-rtkl-interview-die-psychologie-der-klimakrise-warum-wir-nicht-tun-was-wir> [Abruf am 17.03.2022].

Geo.de (2012). Eine (sehr) kurze Geschichte des Umweltschutzes. Online: <https://www.geo.de/natur/oekologie/3424-rtkl-umweltschutz-eine-sehr-kurze-geschichte-des-umweltschutzes>, Abruf am 17.03.2022].

Global2000 (2021). Klimaschutz-Index: Österreich fällt auf Platz 36. Online: <https://www.global2000.at/news/klimaschutz-index> [Abruf am 12.11.2021].

Kiesel, Andrea (2020). Verarbeitet das Gehirn 95 Prozent aller Informationen unbewusst? Online: <https://www.spektrum.de/frage/verarbeitet-das-gehirn-95-prozent-aller-informationen-unbewusst/1616926> [Abruf am 10.11.2021].

Nohl, Arnd-Michael (2005). Dokumentarische Interpretation narrativer Interviews - In: Bildungsforschung 2, 19 Seiten. Online: https://www.pedocs.de/volltexte/2014/4658/pdf/bf_2005_2_Nohl_Dokumentarische_Interpretation.pdf [Abruf am 30.03.2022].

Senge, Leonie (2018). Erinnern mit Gefühl. Online: <https://www.dasgehirn.info/denken/gedaechtnis/erinnern-mit-gefuehl> [Abruf am 25.05.2022].

Umweltbundesamt Deutschland. Online: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimawandel/haeufige-fragen-klimawandel#menschlicher-beitrag> [Abruf am 30.04.2022]

Onlinequellen

https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/klimaschutz/nat_klimapolitik/klimabewusstsein.html [Abruf am 30.04.2022].

<https://brand-history.com/> [Abruf am 15.10.2021]

https://dokumente.wienenergie.at/wp-content/uploads/Stromkennzeichnung_privat_2021.pdf [Abruf am 22.04.2022].

<https://www.energieburgenland.at/de/oekoenergie/> [Abruf am 22.04.2022].

<https://www.e-control.at/konsumenten/energieunternehmen/eigentumsverhaeltnisse> [Abruf am 13.10.2021]

https://www.energyagency.at/aktuelles-presse/presse/detail/artikel/energieeffizienzgesetz-meldungen-bis-14-februar-2021.html?no_cache=1 [Abruf am 10.10.2021].

<https://www.kelag.at/ueber-kelag/eigentumer-beteiligungen.htm> [Abruf am 22.04.2022].

<https://www.narrata.de/narratives-management/narrative-methoden/was-ist-eine-geschichte/> [Abruf am 01.03.2022].

<https://oekostrom.at/uber-uns/strom-mit-zukunft> [Abruf am 22.04.2022].

<https://oesterreichsenergie.at/aktuelles/neuigkeiten/detailseite/20jahre-strommarkt-liberalisierung#:~:text=1998%20setzte%20%C3%96sterreich%20die%20Richtlinie,z%C3%A4hlte%20die%20diesen%20Schritt%20setzten.&text=Unumstritten%20war%20das%20damals%20nicht.> [Abruf am 15.10.2021].

<https://www.tiwag.at/privat/strom/stromprodukte/stromkennzeichnung/> [Abruf am 22.04.2022].

<https://www.umweltdachverband.at/ueber-uns/wer-wir-sind/geschichte/> [Abruf am 05.10.2021].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sujet „Make Love Not CO ₂ “ Wien Energie.....	55
Abbildung 2: „Make Love Not CO ₂ “ Planimetrische Komposition	59
Abbildung 3: „Make Love Not CO ₂ “ Perspektivische Komposition.....	60
Abbildung 4: Sujet „Deine Energie ist unsere Natur“ Kelag – Sujet 1	65
Abbildung 5: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) Planimetrische Komposition	68
Abbildung 6: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) Planimetrische Komposition 2	70
Abbildung 7: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) Horizontlinie	71
Abbildung 8: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) Fluchtlinien.....	71
Abbildung 9: „Deine Energie ist unsere Natur“ (1) Bildmitte.....	72
Abbildung 10: Sujet „Deine Energie ist unsere Natur“ Kelag – Sujet 2.....	76
Abbildung 11: „Deine Energie ist unsere Natur“ (2) Fluchtlinien.....	79
Abbildung 12: Sujet „Hast du Platz auf deinem Dach?“ Energie Burgenland	86
Abbildung 13: „Hast du Platz auf deinem Dach?“ Planimetrische Komposition	88
Abbildung 14: Sujet „Wer jetzt nicht wechselt...“ oekostrom – Sujet 1	93
Abbildung 15: Wer jetzt nicht wechselt... (2) Perspektivische Komposition	95
Abbildung 16: Sujet „Wer jetzt nicht wechselt...“ oekostrom – Sujet 2	98
Abbildung 17: Wer jetzt nicht wechselt... (2) Planimetrische Komposition	99
Abbildung 18: Sujet „Zukunft für Niederösterreich“ EVN.....	105
Abbildung 19: „Zukunft für Niederösterreich“ Horizontlinie, Fluchtlinie	109
Abbildung 20: Sujet „Saubere Energie für Tirol“ TIWAG	110