

[WLG]

WIENER LINGUISTISCHE GAZETTE

»*Wir sind für euch da.*

#gemeinsamschaffenwirdas«

**Flugblätter-Narrative und Social-Media-Kommunikation des
Lebensmittelhandels während des ersten COVID-19-Lockdowns
in Österreich**

Lisa Krammer

Sonderdruck aus: *Wiener Linguistische Gazette* (WLG) 90 (2021): 185–
216

Themenheft *Corona-Diskurse in und über Österreich*

Hg. v. Lars Bülow, Anne Diehr, Daniel Pfurtscheller & Sebastian
Thome

Universität Wien · Institut für Sprachwissenschaft · 2021

Eigentümer, Herausgeber und Verleger:

Universität Wien, Institut für Sprachwissenschaft
Sensengasse 3a
1090 Wien
Österreich

Redaktion: Markus Pöchtrager (Allgemeine Sprachwissenschaft),
Robson Carapeto-Conceição, Mi-Cha Flubacher, Florian Grosser (Angewandte
Sprachwissenschaft),
Stefan Schumacher (Allgemeine und Historische Sprachwissenschaft)

Kontakt: wlg@univie.ac.at

Homepage: <http://www.wlg.univie.ac.at>

ISSN: 2224-1876

NBN: BI,078,1063

Die *Wiener Linguistische Gazette* erscheint in loser Folge im Open-Access-Format.
Alle Ausgaben ab Nr. 72 (2005) sind online verfügbar.



Dieses Werk unterliegt der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC-ND 4.0
(Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen)

»*Wir sind für euch da. #gemeinsamschaffenwirdas*«

Flugblätter-Narrative und Social-Media-Kommunikation des Lebensmittelhandels während des ersten COVID-19-Lockdowns in Österreich

Lisa Krammer*

Wiener Linguistische Gazette (WLG)

Institut für Sprachwissenschaft

Universität Wien

Ausgabe 90 (2021): 185–216

Abstract

The article aims to describe how six Austrian retail grocery companies publicly responded to the COVID 19 pandemic via leaflets and Instagram postings. The study corpus includes 68 leaflets and 443 Instagram postings from the respective companies. Data material covers a period from early March to early May 2020, which corresponds to the duration of the first lockdown in Austria (from mid-April on, restrictions were slowly lifted). From a discourse and media linguistic perspective, textual and graphical communication, an increasing use of hashtags signifying solidarity (#togetherforoneanother, #Austriastandsstogether) and the temporal distribution of pandemic-related themes are examined. While the companies explicitly address the pandemic at the beginning of the lockdown (16th March 2020) via Instagram postings, reference to the pandemic in leaflets starts at the beginning of April. Regarding lexis, an increasing number of (inclusive) lexemes such as “together” and “we” can be observed, as well as an accumulation of expressions of gratitude (to employees, suppliers, customers) from retail grocery companies. Hashtags and icons

* Lisa Krammer, ACDH-CH, ÖAW, Vordere Zollamtsstraße 3, 1030 Wien, lisa.krammer@oeaw.ac.at.

like open hands or hearts are not only used via Instagram postings, but also in printed leaflets.

Schlagwörter: COVID-19-Pandemie, Diskursanalyse, Werbung, Lebensmittelhandel, Soziale Medien

1 Problemaufriss

»Österreich ein Jahr im Griff der Pandemie«. »Ein Jahr nach den ersten Corona-Fällen in Österreich: Der Tag, an dem alles begann.« Das sind Schlagzeilen österreichischer Medien am 25. Februar 2021. Genau an jenem Tag ein Jahr zuvor wurden in Innsbruck die ersten Infektionen mit dem Coronavirus in Österreich bestätigt. Drei (»harte«) Lockdowns, mehrere sogenannte »Lockdowns light« und eine Vielzahl an Virusmutationen später folgt ein Rückblick auf diese ereignisreiche Zeit. Im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie in Österreich finden sich in nahezu allen öffentlichen und privaten Alltagssphären und vor allem in der medialen Berichterstattung spezifische, zum Teil neu beobachtbare sprachliche und diskursspezifische Praktiken. Im Rahmen dieses Beitrags wird der Lebensmittelhandel in den Blick genommen. Der erste Lockdown trat in Österreich am 16. März 2020 in Kraft. Bereits drei Tage zuvor, am Freitag, den 13. März gab die Bundesregierung weitere Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus bekannt. In Absprache mit dem Lebensmittelhandel betonte Bundeskanzler Kurz die Sicherstellung der Grundversorgung: »[W]ir haben in Gesprächen mit Unternehmern und Vertretern der kritischen Infrastruktur sichergestellt, dass all das was ein Staat braucht, um funktionsfähig zu bleiben, selbstverständlich aufrecht erhalten und geöffnet sein wird«¹.

Dieser Beitrag widmet sich der übergeordneten Frage, wie österreichische Lebensmittelunternehmen während des ersten Lockdowns (16.03.–14.04.2020) bezugnehmend auf die COVID-19-Pandemie öffentlich (mit ihren Kund*innen) kommunizierten. Die sechs größten Lebensmittelunternehmen Österreichs wurden ausgewählt und

¹ <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2020/bundesregierung-praesentiert-aktuelle-beschluesse-zum-coronavirus.html> (Abruf 25. Februar 2021).

ihre (Werbe-)Kommunikation hinsichtlich zweier unterschiedlicher Kommunikationskanäle näher erforscht. Das Korpus umfasst sowohl Flugblätter als auch Instagram-Postings. Instagram zählt zu den beliebtesten Online-Plattformen, die vor allem von jüngeren Menschen genutzt wird. Neben der Firmenhomepage als Online-Auftritt der Lebensmittelunternehmen machen jene auch verstärkt die Potenziale der Social-Media-Kanäle nutzbar. Während mittels gedruckter Flugblätter vorwiegend Familienhaushalte und insbesondere ältere Personen erreicht werden, wird via Instagram versucht, gezielt jüngere Menschen anzusprechen bzw. mit diesen überhaupt in Kontakt zu treten. Der Reiz bzw. die Relevanz des Vergleichs von Flugblättern und Social-Media-Postings liegt einerseits darin, wie gemäß der jeweiligen Logik und spezifischer Eigenheiten des Mediums mit den Kund*innen interagiert wird. Und andererseits, inwiefern sich die Medienauftritte und Stellungnahmen der Unternehmen im Zuge der Kommunikation anhand von Flugblättern sowie Instagram-Postings überlagern bzw. unterscheiden. Des Weiteren werden im Rahmen der diskursanalytischen Untersuchung folgende Aspekte in den Blick genommen: Wie werden politische Maßnahmen und die temporär geltenden Einschränkungen (Abstand halten, keine Hamsterkäufe etc.) verbal und grafisch kommuniziert? Werden medial dominierende Themen wie die Sicherstellung der Versorgung, die Betonung von Werten wie Fürsorge und Solidarität oder der Dank an die Held*innen dieser Zeit ebenso in der Werbe- bzw. PR-Kommunikation der Lebensmittelunternehmen aufgegriffen? Außerdem wird versucht, den zeitlichen Verlauf des Diskurses nachzuzeichnen.

2 Schauplatz Lebensmittelhandel in Österreich

Während des ersten Lockdowns galten die Ausgangsbeschränkungen rund um die Uhr, die Wohnung durfte nur noch aus bestimmten Gründen verlassen werden. Geschäfte, Betriebe sowie Schulen wurden geschlossen, ausgenommen davon waren nur jene Sektoren und Bereiche der Grund- und Gesundheitsversorgung, die unter der Rubrik »systemrelevant« subsumiert wurden. Ab dem 6. April 2020 war das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes in den Supermärkten

verpflichtend. Ab dem 14. April erfolgten erste Lockerungen, beispielsweise durften kleine Geschäfte wieder öffnen. Von einem Ende des ersten Lockdowns lässt sich ab dem 29. Mai 2020 sprechen.²

Von Beginn an dominierte ein Wir-orientierter, gesellschaftspolitischer Diskurs, der sozialen Zusammenhalt und Solidarität symbolisieren und mutmaßlich stärken sollte. Ausgehend von Kooperationen zwischen Ländern und Vereinbarungen mit Lebensmittelunternehmen appellierten Bundespräsident Van der Bellen³ und Bundeskanzler Kurz⁴ insbesondere an die Kooperation und im weiteren Verlauf der Pandemie an die Eigenverantwortung, Vernunft und Disziplin der Bevölkerung. Eine wesentliche Rolle spielten hierbei auch die Medien:

[Und zwar] nicht nur als Transmittenten, sondern auch als Multiplikatoren, als Echoraum, in dem mittels Verstärkung die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gelenkt und gehalten und mittels Reiteration und selektiver Konzentration der Aussagen bereits der Schritt zur Ausprägung habitualisierten Denkens, Sprechens und Handelns initiiert wird. (Schmelzer 2020: 133)

Der Verantwortungsdiskurs der Bundesregierung in Österreich wird gleichermaßen in der Kommunikation der Lebensmittelunternehmen aufgegriffen. Diese nützen ebenfalls wie die Politiker*innen Youtube-Kanäle sowie Social-Media-Plattformen, um sich und ihre Produkte zu präsentieren und mit den Kund*innen in Kontakt zu treten bzw. zu

² Für weitere Informationen siehe:

<https://www.derstandard.de/story/2000124458871/ein-jahr-nach-den-ersten-corona-faellen-in-oesterreich-der> (Abruf 25. Februar 2021).

³ »Der Bundespräsident appelliert in seiner TV-Ansprache zur Corona-Krise an den Zusammenhalt und ruft die Bevölkerung auf, die Empfehlungen von Regierung und Experten ernst zu nehmen.«

(<https://www.bundespraesident.at/aktuelles/detail/tv>; Abruf 25. Februar 2021).

⁴ »Jeder, der die Maßnahmen mitträgt, ist ein Lebensretter, schützt sich selbst und seine Familie, und leistet einen wichtigen Beitrag zum Schutz unserer Bevölkerung«.

(<https://www.bundeskanzleramt.gv.at/bundeskanzleramt/nachrichten-der-bundesregierung/2020/bundeskanzler-kurz-massnahmen-zur-eindaemmung-des-coronavirus-werden-bis-13-april-verlaengert.html>; Abruf 25. Februar 2021).

bleiben. Vor allem jene Möglichkeiten, die beliebte Online-Plattformen wie Instagram und Facebook als Mittel der werbesprachlichen und wirtschaftlichen Kommunikation bieten, sind äußerst vielfältig.

Rücksichtnahme ist »– neben Einsicht und Vorsicht – eines der Schlüsselworte des neuen Corona-Diskurses« (Schmelzer 2020: 135) und wird durch den medialen Diskurs fortwährend in das Bewusstsein der Rezipient*innen gerufen. Trotz der Betonung der Versorgungssicherheit vonseiten der Regierung und des Lebensmittelhandels ist es vor und während des ersten Lockdowns in Österreich zu Hamsterkäufen⁵ gekommen. Produkte wie Germ, Nudeln, Konserven und Toilettenpapier waren kurzfristig ausverkauft. Diese Ausnahmezustände in Supermärkten lassen sich auch mithilfe des quantitativ lexikalischen Tools cOWIDplus Viewer⁶, welches Frequenzverläufe von Wortformen visualisiert, nachverfolgen. Wählt man beispielsweise »Corona«, »Hamsterkäufe« und »Toilettenpapier« aus, wird die Häufigkeit von Wortformen mit ebendiesen Begriffen in den Newsfeeds deutschsprachiger Onlinequellen im zeitlichen Verlauf eines Jahres veranschaulicht. Dies soll illustrieren, dass beobachtete Phänomene sich auch linguistisch bzw. kommunikationstheoretisch niederschlagen. In Abbildung 1 ist deutlich ersichtlich, dass der zeitliche Beginn der medialen Thematisierung von Hamsterkäufen bis zum Höhepunkt zwischen Mitte März bis April 2020 liegt. Ein zweiter erkennbarer Höhepunkt in der Gebrauchshäufigkeit ist mit Beginn des zweiten Lockdowns in Österreich und Deutschland (Anfang November 2020) zu verzeichnen.

⁵ <https://kurier.at/chronik/oesterreich/hamsterkaeufe-nach-corona-krise-die-lager-sind-voll-und-werden-auch-voll-bleiben/400780883> [Abruf 25. Februar 2021].

⁶ Als Datengrundlage dienen RSS-Feeds von 13 deutschsprachigen Quellen (z. B.: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Spiegel Online, Der Standard, Die Zeit) (vgl. Müller-Spitzer et al. 2020: 14).

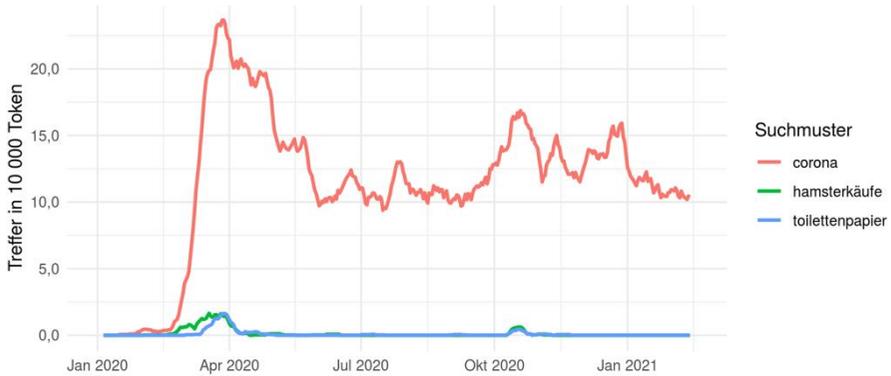


Abb. 1: Häufigkeit von Wortformen, die »Corona«, Hamsterkäufe« oder »Toilettenpapier« in RSS-Feeds von 13 deutschsprachigen Onlinequellen zwischen 1. Januar 2020 und 18. Februar 2021 enthalten.⁷

3 Forschungsüberblick

3.1 Sprache in der Coronakrise

Das Coronavirus SARS-CoV-2⁸ und die damit einhergehenden Auswirkungen schlagen sich auch in der Sprache nieder, vor allem auf der lexikalischen Ebene: Diverse Fachwörter, insbesondere medizinisches Vokabular wie *7-Tages-Inzidenz*, *Mutation* (Klosa-Kückelhaus 2021) oder *Vakzin* sind Teil unserer Alltagskommunikation geworden. Nach Zifonun (2020: 4) sind Anglizismen im Corona-Diskurs »eine Selbstverständlichkeit oder gar ein ›Must-have‹«: Sei es die zunehmende Verwendung von Komposita in der ausschließlich englischsprachigen Form (*foot shake*), Phrasenkomposita (*After-Corona-Body*) oder Kontaminationen (*Staycation*, *Mask-have*) (vgl. Zifonun 2020: 1). Herausfordernd ist der Umgang mit Anglizismen wie »social distancing« oder »Lockdown«, hinsichtlich des letztgenannten Begriffs gibt es

⁷ Quelle: cOWIDplus Viewer unter <https://www.owid.de/plus/cowidplusviewer2020/> (Abruf 25. Februar 2021).

⁸ Für einen Überblick über die unterschiedliche Verwendung von SARS-CoV-2, COVID-19, Coronavirus und Corona siehe Klosa-Kückelhaus (2020a).

keine adäquate deutsche Entsprechung (vgl. Zifonun 2020: 1–4). Neologismen wie »Jo-Jo-Lock-down« (Zifonun 2020: 1) oder »freitesten« bzw. »eintrittstesten« lösen bestimmte Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Leser*innen und Hörer*innen aus. Diesbezüglich gilt es künftig zu beobachten und zu evaluieren, inwieweit diese Begriffe als verständlich und hilfreich oder eher kontraproduktiv wahrgenommen werden.

Des Weiteren ist ein verstärkter Einsatz von Metaphern zu konstatieren. Mithilfe der Babyelefant-Metapher⁹ wurde nicht nur die Maßeinheit von einem Meter (Mindestabstand) veranschaulicht, sondern gleichfalls ein Bild generiert, welches mit positiven Emotionen besetzt sein sollte. Fünf Jahre nach der Flüchtlingswelle in Österreich beschäftigt uns eine große Pandemiewelle (Klosa-Kückelhaus 2020b). Seit dem Jahreswechsel sind die Warnungen vor der »dritten Welle« nicht zu überhören. Während in Österreich eine von Kriegsrhetorik (»Kampf gegen das Virus«, »Virus als Feind«) und militärischen Begriffen geprägte politische Kommunikation dominiert, wird hingegen beispielsweise in Italien das Virus mit Fußballmetaphern in Verbindung gebracht.¹⁰ Semino (2021) diskutiert die Verwendung von unterschiedlichen Metaphern und kommt auf Basis der #ReframeCovid-Sammlung und eines Nachrichtenkorpus (in englischer Sprache) zum Schluss, dass Feuermetaphern eine besonders geeignete und variabel einsetzbare Alternative sind, um die weitreichenden Auswirkungen und Aspekte der Pandemie angemessen zu beschreiben. Wie die Pandemie den öffentlichen medialen Diskurs in anderen Ländern beeinflusst, erläutern Balnat (2020) für das Französische, Ladilova (2020) im Spanischen und Tiittula et al. (2020) für die Länder Finnland, Frankreich und Polen.

In den digitalen Räumen der Kommunikation ist im Verlauf der Pandemie eine Zunahme an ikonisch basierten Zeichen zu verzeich-

⁹ Korrekt müsste es »Elefantenbaby« heißen, denn im Deutschen wird bei Tiernamen das Wort »Baby« an die zweite Stelle und nicht an die erste gesetzt, das heißt: Hundebaby statt Babyhund. »Babyelefant« scheint auf eine Entlehnung aus dem Englischen (*baby elephant*) zu rekurrieren.

¹⁰ Zum Beispiel beschreibt man die Situation »wie ein Fußballspiel, in dem man einige Tore Rückstand hatte, mittlerweile hat man zwar aufgeholt, aber noch nicht gewonnen« (Koller 2020).

nen. Während hinsichtlich des Wortschatzes medizinische Fachbegriffe vermehrt gebraucht wurden, ist analog dazu bei den Emojis jenes mit Gesichtsmaske verstärkt verwendet worden. Zu einer Anpassung eines bestehenden ikonisch basierten Zeichens ist es durch die Nutzung des Spritzen-Emojis (originär eine Blutabnahme charakterisierend) als Impfspritze gekommen. Eine coronabedingte Neuentwicklung eines ikonisch basierten Zeichens ist das »Gemeinsam gegen die Einsamkeit«-Reaction-Emoji auf Facebook, das eine virtuelle Umarmung (umarmendes Herzsymbold) darstellen soll (vgl. Möhrs 2021).

Des Weiteren sind während der initialen Phase der Covid-19-Pandemie zahlreiche deutsche und englische Hashtags mit Solidaritätsfunktion entstanden. Insbesondere der Hashtag #wirbleibenzuhause beinhaltet einerseits durch das *wir* die Selbstverpflichtung, zu Hause zu bleiben, und andererseits die Aufforderung an die anderen Nutzer*innen, dies ebenso zu tun (vgl. Michel 2020: 281). Im Allgemeinen unterscheidet Michel (2020: 283) bei auf Handlungen bezogenen Hashtags zwischen jenen, die die Sprecher*innen deontisch exkludieren (#StayAtHome, #abstandhalten) oder miteinbeziehen. Die letztgenannten Hashtags erhalten durch die Hinzufügung des Pronomens *wir* eine verstärkte integrative Funktion (#wirbleibenzuhause). Mitunter wird anstatt des Pronomens das Adjektiv *gemeinsam* (#gemeinsamschaffenwirdas) oder das Adverb *zusammen* (#zusammenhalten) verwendet. Ein Wir-Gefühl erzeugen lokal oder regional gebundene Varianten und Hashtags in dialektaler Form (vgl. Michel 2020: 283).

3.2 Werbung in der COVID-19-Pandemie – eine Bestandsaufnahme

Krah (2020) zeigt am Beispiel unterschiedlicher deutscher Werbespots, wie Firmen im Frühjahr und Herbst 2020 auf das Coronavirus und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen werbekommunikativ reagierten. Aus kultursemiotischer Perspektive verändert sich die Werbekommunikation, indem »Mehrwerte etwa, die sich ansonsten und bisher auf einer individualistischen, hedo-

nistischen Grundausrichtung gründeten, [...] nun mit den gesellschaftlich auferlegten Vorschriften zur Eindämmung von Corona« (Krah 2020: 484) in Konflikt stehen. Saliente Attribute der Werbespots sind eine direkte Adressierung und die häufige Verwendung von Lexemen wie »gemeinsam«, »wir«, die die Gemeinschaft und den Zusammenhalt trotz des erforderlichen Abstands betonen (vgl. Krah 2020: 486). Ökonomische Interessen scheinen vor Aspekten des »Sich Kümmerns« und des »Verantwortung Zeigens« (Krah 2020: 486) in den Hintergrund zu geraten. Dadurch stehen die Solidaritätsbekundungen und Verantwortlichkeitsbotschaften im Vordergrund und die Werbetreibenden nehmen damit eine neue Positionierung ein, und zwar nicht als primär Werbetreibende, sondern gleichermaßen als Teil der Gesellschaft und »Sprachrohr gesellschaftlicher Institutionen« (Krah 2020: 492). Automobilhersteller wie VW und Audi haben beispielsweise ihre Werbung, konkret die Darstellung der Logos, der aktuellen Situation angepasst: VW setzte – gemäß der einzuhaltenden Abstandsregeln – zwischen den Buchstaben »V« und »W« einen Abstand und kreierte den Slogan »Danke fürs Abstand halten«¹¹ (vgl. Krah 2020: 490). Innerhalb der Lebensmittelbranche fordert der REWE-Markt die Kund*innen dazu auf, Bilder ihres Alltags an den Lebensmittelhändler zu schicken. Dabei werden das Zuhause und die damit verbundenen Assoziationen ausnahmslos positiv und harmonisch dargestellt (vgl. Krah 2020: 489). Krah (2020: 492–496) konstatiert, dass ab Mitte April bis Ende August 2020 die Dankesbotschaften und Solidaritätsbekundungen abklingen und der Corona-Diskurs in den Werbekommunikaten des Herbstes 2020 kaum mehr aufgegriffen wird.

4 Theoretische Verortung

Ein umfassendes Analyseraster für diskursanalytische Untersuchungen haben Spitzmüller und Warnke (2011: 197–198) mit dem Modell einer *Diskursanalytischen-Mehr-Ebenen-Analyse* (DIMEAN) entwickelt. DIMEAN versteht sich als »ein methodologisches Integrationsmodell, das Orientierungen im Diskurs ermöglicht«

¹¹ <https://futurezone.at/digital-life/vw-und-audi-aendern-wegen-corona-kurzzeitig-ihre-logos/400794392> (Abruf 25. Februar 2021).

(Spitzmüller & Warnke 2011: 199). Dieses Modell wird als Basis und Rahmen für die Analyse gewählt, das bedeutet, dass nicht jede vorhandene Kategorie abgearbeitet wird, sondern ausgewählte, für die Forschungsfragen relevant erscheinende Aspekte näher behandelt werden. Das dreistufige Vorgehen von der intratextuellen Ebene, über die nächste Stufe der Akteur*innen bis zu einer diskursorientierten transtextuellen Ebene wird beibehalten.

Innerhalb der ersten Stufe des DIMEAN-Modells wird eine Text-, Propositions- und wortorientierte Analyse vorgeschlagen. Dabei können beispielsweise Aspekte wie Schlagwörter, Sprechakte, Textfunktionen, lexikalische Felder sowie unter Bezugnahme der visuellen Textstruktur typografische Merkmale wie auch Text-Bild-Beziehungen näher untersucht werden. Auf der zweiten Ebene, jener der Akteur*innen, wird auf Interaktionsrollen (Wer sind die Produzent*innen und Rezipient*innen?), unterschiedliche Diskurs- und Machtpositionen und unter dem Gesichtspunkt der Medialität zum Beispiel die Untersuchung von verschiedenen (medialen) Kommunikationsformen in den Blick genommen. Abschließend kann die transtextuelle Ebene eine kritische Auseinandersetzung mit Fragestellungen hinsichtlich Historizität, Ideologie, Sozialsymbolik und die Untersuchung von Frames umfassen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 201).

Im Fokus der anschließenden Analyse werden auf der intratextuellen Ebene textliche und grafische Merkmale, sprachliche Auffälligkeiten im Bereich der Lexik, Schlagwörter und typografische Aspekte in den Blick genommen. Hinsichtlich der Ebene der Akteur*innen wird näher auf spezifische Interaktionsrollen und damit verbundene Adressierungen und mediale Diskurspositionen eingegangen. Die überdachende, nach Spitzmüller und Warnke entsprechende transtextuelle Ebene des DIMEAN-Modells beschäftigt sich mit dem Vergleich und der Einbettung der Einzelanalysen in einen größeren gesellschaftlichen Diskurs. Dabei gilt es auch zu hinterfragen, welche Ideale, Werte und Ideologien mit den Werbekommunikaten verbunden und welche Interessen daran geknüpft sind (vgl. Bendel Larcher 2012: 232). Ausgehend von dem aktuellen gesellschaftlichen Corona-Diskurs (top-down) wird zwischen der textinternen Mikroebene der Werbekommunikate und der text-

externen Makroebene (gesellschaftliche Struktur und Zusammenhänge) eine vermittelnde Mesoebene inkludiert (vgl. Bendel Larcher 2012: 236). Außerdem wird versucht, den Verlauf des Diskurses und die Art und Weise, wie sich Lebensmittelhändler selbst in den aktuellen gesellschaftspolitischen Diskurs einschreiben, nachzuzeichnen.

5 Forschungsfragen und Untersuchungskorpus

Im Rahmen der Analyse gilt es, die übergeordnete Fragestellung, ob bzw. inwieweit die COVID-19-Pandemie in Österreich via Flugblätter und Instagram-Postings in Form spezifischer Praktiken des Thematisierens, Bezugnehmens und Darauf-Hinweisens ihre Spuren hinterlassen hat, näher zu erforschen. Dazu werden vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes folgende weitere Forschungsfragen aufgeworfen:

1. Wie haben Lebensmittelunternehmen in sprachlicher Hinsicht auf die Pandemie reagiert? Inwieweit werden temporär geltende Einschränkungen (z.B.: Abstand halten, keine Hamsterkäufe etc.) thematisiert und medial polarisierende Themen wie die Sicherstellung der Versorgung oder der Dank an die »Held*innen dieser Zeit« aufgegriffen?
2. Welche unterschiedlichen kommunikativen Vermittlungsmöglichkeiten sowie gestalterischen Strategien werden aufgrund der verschiedenen Arten von Medialität (Printmedium, digitales Medium) genutzt?
3. Lassen sich Emojis und spezifische Hashtags als Formen digitaler Solidaritätsbekundungen auch im analogen Kontext der Flugblätter auffinden?
4. Wann haben Unternehmen erstmalig auf die Pandemie Bezug genommen und wie lässt sich der Verlauf des Diskurses nachzeichnen? Überlagern sich die Zeitpunkte der Stellungnahmen der Unternehmen im Zuge der Kommunikation anhand von Flugblättern und Instagram-Postings?

Für das Untersuchungskorpus wurden folgende Lebensmittelunternehmen ausgewählt: REWE Austria ist der größte Lebensmittelhändler Österreichs und umfasst die Einzelhändler *Billa*, *Merkur* und

Penny. Gefolgt von der *SPAR* Österreich-Gruppe, welche die Händler *Interspar*, *Eurospar* und *Spar* beinhaltet. Für die Untersuchung werden aus forschungspraktischen Gründen die Flugblätter von *Interspar*, *Eurospar* und *Spar*, aber ausschließlich der Instagram-Account von *Interspar* berücksichtigt. Außerdem werden die österreichische Lebensmittelhandelskette *Hofer*, die Teil der Aldi-Gruppe ist, und der Einzelhändler *Lidl*, der zur Schwarz-Gruppe gehört, inkludiert.

Für die Analyse wurden alle Flugblätter und Instagram-Postings der sechs Lebensmittelunternehmen gesammelt, die von Anfang März bis Anfang Mai 2020 postalisch verschickt bzw. digital veröffentlicht wurden. Bei den analysierten multimedialen Werbekommunikaten handelt es sich vorrangig um ein Zusammenspiel aus Text und Bild. Der funktionale Werbestil lässt sich zwischen Informationstext und Appelltext ansiedeln. Das Flugblätter-Korpus umfasst insgesamt 68 Exemplare. In 22 Flugblättern wird auf die Pandemie Bezug genommen. Auf den jeweiligen Accounts der Lebensmittelunternehmen wurden innerhalb des ausgewählten Zeitraumes 443 Postings veröffentlicht, 147 davon nehmen explizit auf die Pandemie Bezug. Tabelle 1 gibt einen Überblick über das Datenmaterial.

Tab. 1: Überblick: Untersuchungskorpus.

	Zeitraum: 2. März – 7. Mai 2020			
Lebensmittel- unternehmen	Flugblätter insgesamt	Flugblätter <i>coronaspezifische</i> <i>Inhalte</i>	Postings insgesamt	Postings <i>coronaspezifische</i> <i>Inhalte</i>
<i>Billa</i> (REWE Gruppe Österreich)	9	1 2.4.–8.4.2020	132	58 13.3.2020 (2) 14.3.2020 (3) 15.3.2020 17.–19.3.2020 bis 3.5.2020
<i>Merkur</i> (REWE Gruppe Österreich)	9	2 2.4.–8.4.2020 9.4.–15.4.2020	53	26 13.3.2020 16.–18.3.2020 20.3.2020 bis 9.4.2020

Penny (REWE Gruppe Österreich)	9	1 2.4.–8.4.2020	erst seit 4. Juli 2020 auf Instagram	
Spar (SPAR Österreich- Gruppe)	<i>Interspar</i> : 9	4 7.4.–15.4.2020 16.4.–28.4.2020 23.4.–28.4.2020 29.4.–13.5.2020	41 (Interspar)	6 13.3.2020 15.3.2020 17.–19.3.2020 bis 31.3.2020
	<i>Spar</i> : 9	4 2.4.–15.4.2020 7.4.–15.4.2020 16.4.–28.4.2020 23.4.–28.4.2020		
	<i>Eurospar</i> : 5	2 2.4.–15.4.2020 16.4.–28.4.2020		
Hofer (Aldi-Gruppe)	9	3 4.4.–9.4.2020 11.4.–16.4.2020 18.4.–23.4.2020	127	54 13.–15.3.2020 18.3.2020 (2) 19.3.2020 (3) 20.3.2020 (2) bis 4.5.2020
Lidl (Schwarz-Gruppe)	9	5 2.4.–8.4.2020 9.4.–15.4.2020 16.4.–22.4.2020 23.4.–29.4.2020 29.4.–6.5.2020	90	3 18.3.2020 (2) 19.3.2020

Es wurden alle Flugblätter, die während des Untersuchungszeitraums veröffentlicht worden sind, durchforstet, ob Verweise auf die Pandemie vorliegen. Für die weitere Analyse wurden ausschließlich jene Flugblätter und Instagram-Postings mit einem textlichen oder grafischen Bezug zur Pandemie in den Blick genommen. Der Einzelhändler *Penny* fällt aus dem Instagram-Korpus, da jener die Onlineplattform erst seit 4. Juli 2020 nützt. Aus forschungspraktischen Gründen konnten die Begleittexte und Kommentare zu den jeweiligen

Postings in erforderlicher Gründlichkeit nicht untersucht werden. Ausschließlich die darin enthaltenen Hashtags mit spezifischer Solidaritätsfunktion fanden Berücksichtigung.

6 Ergebnisse

In den folgenden Unterkapiteln werden in Anlehnung an die ersten beiden Ebenen der Diskursanalytischen-Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) die Ergebnisse der Auswertung erläutert. Auf die Synthese der dritten, transtextuellen Ebene wird im Diskussionskapitel näher eingegangen.

6.1 Intratextuelle Ebene: Coronaspezifischer Diskurs in Flugblättern

In inhaltlicher und gestalterischer Hinsicht unterscheiden sich die coronaspezifischen Inhalte von den restlichen Teilen des Flugblatts. Das Farbdesign entspricht den herkömmlich genutzten Farben des Unternehmens. Typografische Gestaltungsmittel wie Großschreibung, Fettdruck werden zur Hervorhebung genutzt, ein häufiger Einsatz von Piktogrammen ist erkennbar. In den coronabezogenen Flugblättern aller Händler wurden folgende Piktogramme (siehe Abb. 2) am häufigsten eingesetzt: Herz (*Spar*), Hände formen ein Herz (*Billa*) bzw. Hände in Kombination mit Herzen (*Merkur*) oder Herz in Kombination mit der österreichischen Flagge (*Hofer*) (siehe Abb. 2). Ausschließlich *Lidl* integriert Fotos und gestaltet fünf coronabezogene Flugblätter mit folgenden wiederkehrenden Titelblattelelementen: Fotos des Personals, Danke an Mitarbeiter, Lieferanten etc. und dem Slogan »Österreich hält zusammen! ♥«. Während *Lidl* jeweils die Titelseite inklusive einer bis maximal vier anschließender Doppelseiten mit coronabezogenen Inhalten füllt, werden hingegen bei *Billa*, *Merkur* und *Penny* jeweils die letzte Seite bzw. eine Seite gegen Ende des Flugblatts dafür genutzt. Im Bereich der Lexik sind die verstärkte Verwendung von inkludierenden Lexemen wie *wir*, *gemeinsam* auffällig. Auch im Rahmen der Flugblätter konnten Hashtags mit kooperativ unterstützender Funktion identifiziert werden. Dabei dominiert vorwiegend das Thema Zusammenhalt: Bei *Hofer*, *Lidl* und

Penny werden Hashtags wie #gemeinsamschaffenwirdas verwendet. Zusätzlich werden bei *Penny* #gemeinsamfüreinander und #teampenny integriert.

Welche thematischen Aspekte spielen in den Flugblättern der Lebensmittelhändler eine Rolle und wie wurde erstmalig Anfang April auf die Pandemie Bezug genommen? Wie in den Auszügen von Flugblättern (Abb. 2) ersichtlich ist, stechen die Themen Zusammenhalt (*Gemeinsam füreinander; Österreich hält zusammen!*), gesicherte Versorgung (*Unser Versprechen an Österreich; Wir sind für Ihre Versorgung da.*) und Dankesformulierungen jeglicher Art (*Danke liebe Kunden; Danke an unsere Mitarbeiter und alle anderen, die das möglich machen.*) hervor.



Abb. 2: Eine Auswahl an Flugblättern, die Anfang April auf die Pandemie rekurrieren.

Ähnlich wie der Händler *Penny* (siehe Abb. 2) führt auch *Lidl* in drei von fünf coronabezogenen Flugblättern Regeln und Tipps für Schutz und Sicherheit beim Einkaufen an, wie beispielsweise Abstand halten oder bargeldlos bezahlen. Allein bei *Penny* ist die explizite Formulierung »Keine Hamsterkäufe« zu finden, die Händler *Billa* und *Lidl* spielen darauf jeweils mit dem Appell »Bitte gehen auch Sie verantwortungsvoll mit Ihrem Einkauf um.« bzw. »Kaufe nur, was du

gerade brauchst« an. Hierbei ist ebenso zu erkennen, dass die Unternehmen zwischen der eher lockeren per du- und der eher höflicheren per Sie-Anrede wechseln.

Eine detaillierte Zusammenschau aller coronaspezifischen Inhalte in den Flugblättern aller ausgewählten Lebensmittelunternehmen inklusive thematischer Clusterbildung befindet sich im Anhang. Mithilfe der visuellen Darstellungsform einer Heatmap wurde ein thematischer Zeitstrahl während des gesamten Erhebungszeitraumes (2. März bis 7. Mai 2020) kreiert (siehe Abb. 3). Die verschiedenen Farben stehen dabei, entsprechend der Farbskala, für die Häufigkeit des Themas. Die Legende veranschaulicht die Anzahl (von 0 – 16) des Vorkommens eines bestimmten Themas. Das bedeutet demnach, dass dem Farbverlauf entsprechend Dunkelrot die häufigsten (16) und Dunkelblau keine Themennennungen darstellt. Wie die Heatmap (Abb. 3) auf einen Blick sofort erkennbar macht, dominieren überwiegend die Themen Versorgung, Dankesbotschaften, Zusammenhalt und die Verwendung von Hashtags mit Solidaritätsfunktion den Corona-Diskurs in der dargestellten zeitlichen Abfolge innerhalb der Flugblätter im Monat April. Anfang Mai klingen die coronabezogenen Themen ab, auf den Versorgungsaspekt wird kaum mehr Bezug genommen und ebenfalls verstummen die diversen Dankesformulierungen.



Abb. 3: Themenzeitstrahl unter Berücksichtigung aller Flugblätter. * steht für die Themen Versorgung und Dankesbotschaften, die Anfang Mai kaum mehr eine Rolle spielen.

6.2 Intratextuelle Ebene: Coronaspezifischer Diskurs in Instagram-Postings

Durchforstet man die Instagram-Profile der Händler findet man gewöhnlich klassische Werbesujets im Lebensmittelhandel vor: saisonale Speisen und Gerichte, Rezeptideen, Vorstellung von Produkten bis hin zu Dekorationsideen und Gewinnspielen. Nicht nur inhaltlich, sondern auch grafisch heben sich die coronabezogenen Beiträge stark von den restlichen Postings ab. Wie die ersten Instagram-Postings der Unternehmen (Abb. 4) demonstrieren, folgen die Postings einem einheitlichen Design: einfarbige Hintergrundfarbe (z.B.: Gelb, Dunkelblau, Rot), kaum Bilder, dafür ein außerordentlich hoher Textanteil mit typografischen Hervorhebungen wie dem Einsatz von Großschreibung, Fettdruck und der Integration von Piktogrammen (siehe Abb. 4). Ähnliche Piktogramme, die auch in den Flugblättern abgebildet wurden, lassen sich auch in den Instagram-Beiträgen wiederfinden. Auffällig ist hierbei, dass die Maske – sowohl als Piktogramm als auch in Fotos von Mitarbeiter*innen, die die Maske tragen, seit Einführung der Maskenpflicht im Lebensmittelhandel (ab 6. April) häufiger in Erscheinung tritt.

Die einzelnen Postings fungieren als Hinweisschilder, die bestimmte coronabezogene Themen sowie Aspekte und Informationen rund um das Einkaufen – bewusst reduzierend auf das Wesentliche – anschaulich bereitstellen. Den lexikalischen Bereich betreffend lassen sich inkludierende Lexeme wie *wir*, *gemeinsam* auffinden. Die Unternehmen firmieren sich als Team und wählen entweder eine kollegiale, persönlichere per du-Anrede (*Euer HOFER Team*) oder die eher höflich und distanziertere per Sie-Anrede.

Bestimmte inhaltlich relevante Hashtags spielen in der Social-Media-Kommunikation der Unternehmen eine entscheidende Rolle. Hashtags mit Solidaritätsfunktion, wie z.B. #gemeinsamzuhaus; #gemeinsamfüreinander; #mitHerzundVernunft, werden in Bezugnahme und Replik auf die Pandemie inflationär verwendet. Aufgrund der coronaspezifischen Inhalte von Hashtags mit derartiger Solidaritätsfunktion wurden diese in der grafischen Gesamtschau (siehe Abb. 5) nicht als genuin zu Instagram gehörende formale Kennzeichnung eines Textteils oder als Verweis, sondern als (inhaltliche) Themenkategorie aufgefasst.

Ähnlich der Flugblätter überwiegen in den ersten Instagram-Postings der Unternehmen ebenso die Themengebiete Zusammenhalt (*Wir sind für euch da; Zusammen helfen und einen wertvollen Beitrag leisten*), Gewährleistung der Versorgung (*Versorgung sichergestellt!; Versorgung mit frischen Lebensmitteln sicherstellen*), aber auch der Themenschwerpunkt Regeln und Tipps für Schutz und Sicherheit (*Abstand halten; keine Hamsterkäufe*). Händler wie *Spar* und *Hofer* bedanken sich sowohl bei ihren Kund*innen (für das Verständnis) als auch Mitarbeiter*innen (für die Arbeit und Leistung).



Abb. 4: Erste Instagram-Postings am 13. März 2020 (Billa [2], Merkur [1], Interspar [1], Hofer [1]) und bei Lidl [2] am 18. März 2020, welche auf die Pandemie Bezug nehmen.

Eine detaillierte Zusammenschau der coronaspezifischen Inhalte der Instagram-Postings aller Lebensmittelunternehmen inklusive thematischer Clusterbildung befindet sich im Anhang. Ebenso wurde die Themenhäufigkeit während des Erhebungszeitraumes als Heatmap veranschaulicht. Der Themenschwerpunkt Regeln & Tipps dominiert

vor allem von März bis April die Online-Kommunikation der Unternehmen. Zusätzlich zu den bereits bekannten Schutzmaßnahmen und weiteren Tipps für das sichere Einkaufen erschaffen einzelne Händler bestimmte Rubriken wie beispielsweise »Gemeinsam Zuhause« (*Billa*), »Rezepte & Tipps für Zuhause« (*Merkur*), »Tipps für das Homeoffice & den Alltag« (*Lidl*). Während Solidaritätsbekundungen wie zum Beispiel *Jetzt halten wir zusammen* oder *Österreich hält zusammen* noch immer hochfrequent sind, nehmen die Dankesbotschaften (*Danke Österreich; Ein Danke auch an unsere Mitbewerber*) ab. Der Aspekt der Versorgungsgewährleistung oder der Appell, keine Hamsterkäufe zu tätigen, sind kaum mehr Teil des Diskurses. Bis auf den Händler *Hofer* wurden die unterstützend kooperativ wirkenden Hashtags im Mai 2020 von den Lebensmittelunternehmen nicht weiterverwendet.

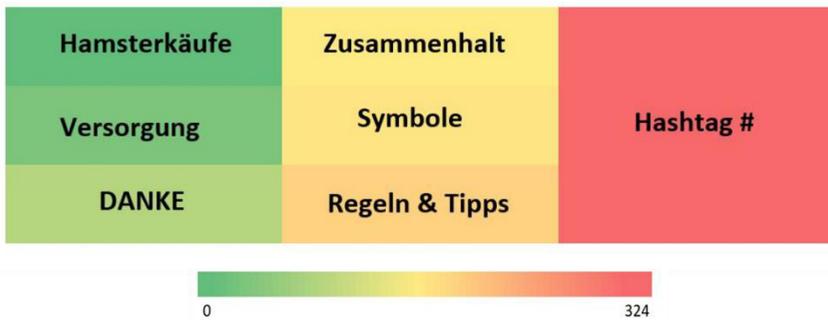


Abb. 5: Themenhäufigkeit unter Berücksichtigung aller Instagram-Postings.

6.3 Ebene der Akteur*innen

Unter dem Begriff *Werbung* werden Formen der Unternehmenskommunikation verstanden, »die sich indirekt, d. h. medial, einseitig oder zweiseitig an ein externes Publikum wenden« (Krieg-Holz 2018: 298). Gängige Werbebotschaften und die damit einhergehende Bewerbung von Produkten charakterisiert in der Regel eine persuasive bis hin zu manipulierende Wirkungsmacht. Im Rahmen dieser

Analyse wird jedoch nicht dieses überzeugende Potential von Werbekommunikaten in den Blick genommen, sondern, wie die Werbetreibenden (Lebensmittelunternehmen) auf die COVID-19-Pandemie in Österreich reagieren bzw. öffentlich dazu Stellung beziehen. Dementsprechend wird in diesem Zusammenhang eher von einer Form von strategischer Kommunikation ausgegangen, die dem Bereich PR und Marketing zuzuordnen ist. Vor diesem Hintergrund eignet sich besonders eine diskursanalytische Herangehensweise, da nicht ausschließlich die Art und Gestaltung der Werbekommunikate in klassischem Sinne untersucht wird, sondern vorwiegend »wie der Diskurs der Werbung Themen des gesellschaftlichen Diskurses aufgreift und umgekehrt auf die Gesellschaft zurückwirkt« (Bendel Larcher 2012: 229).

Zunächst gilt es, die medial-pragmatischen Rahmenbedingungen der Kommunikation via Flugblätter und der Online-Plattform Instagram zu erläutern. Die Funktionen von Flugblättern oder der Instagram-Auftritt eines Unternehmens werden grundsätzlich als genuine »Anregung zu[m] Kauf verstanden und als meinungsbildend bzw. -manipulierend bewertet« (Krieg-Holz 2018: 296). Allerdings eröffnen sich aufgrund der verschiedenen Arten von Medialität (Printmedien, digitale Medien) unterschiedliche werbestrategische Gestaltungsmöglichkeiten (Einsatz von Video, Ton, Emojis etc.) (vgl. Krieg-Holz 2018: 299). Instagram ist eine primär bild- und videobasierte Kommunikationsform, die eine Hybridität zwischen mündlicher und geschriebener Sprache kennzeichnet. Bei Hashtags handelt es sich um Schlagwörter, die mit einer Raute (#) gekennzeichnet sind. Sie dienen als Verweis auf die Thematik des Postings und verknüpfen das jeweilige Posting mit anderen Inhalten, die öffentlich auffindbar mit einem ebensolchen Hashtag versehen wurden (vgl. Michel 2020: 281). Besonders ist in dieser Hinsicht, dass während des Lockdowns Hashtags auch Eingang in den analogen Kontext der Flugblätter gefunden haben.

Wann beginnt der Diskurs über die Pandemie in der Social-Media-Kommunikation der Lebensmittelunternehmen und inwieweit gibt es Unterschiede hinsichtlich der Darstellung in den Flugblättern? Die Ergebnisse zeigen interessante Unterschiede bezüglich der zeitlichen Dimension: Während die Mehrheit der untersuchten Lebensmittel-

unternehmen (*Billa, Merkur, Interspar, Hofer*) bereits nach der Ankündigung weiterer umfassender Einschränkungen der Bundesregierung am 13.03.2020 oder zu Beginn des ersten Lockdowns (*Lidl*) via Instagram-Postings thematisch auf die COVID-19-Pandemie Bezug nimmt, geschieht dies in den Flugblättern aller Unternehmen erst Anfang April (siehe Tab. 1). Die coronaspezifischen Inhalte sind in den Flugblättern überwiegend im Monat April vorzufinden. Hingegen bestimmen auf allen Instagram-Accounts Themen und Schlagworte rund um die Pandemie vor allem den gesamten Monat März. Bis Anfang April nimmt die Frequenz wieder ab und thematische Sujets sind bis Anfang Mai ausschließlich bei den Unternehmen *Billa* und *Hofer* zu verzeichnen.

7 Diskussion und transtextuelle Ebene

Angelehnt an die Reihenfolge der Forschungsfragen (Kapitel 5) werden diese nun beantwortet und die Ergebnisse mit dem Forschungsstand verknüpft. Abschließend wird auf die dritte, transtextuelle Ebene der Diskursanalytischen-Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) Bezug genommen. Eine weitere Einbettung der Befunde in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang wird im Resümee vorgenommen.

1) Die analysierten multimedialen Werbekommunikate lassen sich hinsichtlich ihrer Funktion in Informations- und Appelltexte differenzieren. Sowohl in den Flugblättern als auch Instagram-Postings dominieren verstärkt die Themenbereiche Zusammenhalt (*Österreich hält zusammen!*), gesicherte Versorgung (*Wir sind für Ihre Versorgung da.*), Regeln und Tipps für Schutz und Sicherheit und Dankesformulierungen jeglicher Art (*Danke liebe Kunden; Danke an unsere Mitarbeiter und alle anderen, die das möglich machen.*). Ausschließlich auf der Online-Plattform Instagram wurden bestimmte Rubriken wie beispielsweise »Gemeinsam Zuhause« (*Billa*), »Rezepte & Tipps für Zuhause« (*Merkur*), »Tipps für das Homeoffice & den Alltag« (*Lidl*) erstellt.

Sprachliche Auffälligkeiten im Bereich Lexik gehen mit der frequenten Nutzung der Begriffe *gemeinsam; zusammenhalten, zusammenhelfen; füreinander da sein; Rücksicht nehmen* einher. Diese

kommunizierte Solidarität befindet sich damit stets »im Spannungsfeld zwischen einer individuellen Haltung und dem kollektiven Resultat des Handelns« (Liedtke 2020: 138). Des Weiteren ist eine erhöhte Frequenz des Personalpronomens »wir« zu konstatieren. Krah (2020: 489) betont ebenso, dass allen anfänglichen Corona-Werbespots das »Zelebrieren des Gemeinsamen und der Fürsorge füreinander durch das mehr oder weniger explizite und exzessive Herausstellen des ›jeder – alle – wir‹- Mantras« innewohnt. Ist dieses »Wir« ein nationales, inklusives Wir oder kann es auch exkludierend gedeutet und ausgelegt werden? Das Personalpronomen der 1. Person Plural wird im politisch medialen und auch im werbesprachlichen Diskurs als kollektives Wir präsentiert bzw. inszeniert. Das bedeutet, dass sich die agierenden Personen in den Diskurs miteinschließen, nahezu einschreiben (*Wir sind für euch da!*) (vgl. Krah 2020: 492). Anzumerken ist an dieser Stelle, dass mehrheitlich Frauen in sogenannten systemrelevanten Berufsfeldern, wie beispielsweise im Lebensmittelhandel oder im Bereich der Pflege, tätig sind. Inwiefern eine geschlechtersensible Sprachverwendung im massenmedialen Diskurs über das Coronavirus existent ist, könnte in weiteren Studien näher untersucht werden (vgl. Filatkina 2020).

2) Hinsichtlich der verschiedenen Arten von Medialität (Printmedium, digitales Medium) können auch unterschiedliche kommunikative Vermittlungsmöglichkeiten sowie gestalterische Strategien ausgemacht werden. Coronabezogene Instagram-Postings werden als Hinweistafeln gestaltet, die maximal drei unterschiedliche Farben verwenden und zusätzlich mit Piktogrammen versehen werden. Die salienten Charakteristika hinsichtlich typografischer Gestaltung sind der Einsatz von Großschreibung und Fettdruck. Coronaspezifische Inhalte der Flugblätter nutzen ebenso Großschreibung, Fettdruck und die Integration von Piktogrammen als wiederkehrende Gestaltungsmittel. Ausschließlich alle coronabezogenen Flugblätter des Händlers *Lidl* weisen eine einheitliche Gestaltung der Titelblätter und weiterer Doppelseiten auf. Im Vergleich zum digitalen Kontext nehmen die coronabezogenen Inhalte in den Flugblättern weniger Raum ein und befinden sich vorwiegend als kurzer Textabschnitt mit dazu passendem Piktogramm auf der Vor- oder Rückseite der Flugblätter.

3) Auch Lebensmittelunternehmen springen auf den Zug der Betonung gesellschaftlicher Solidarität auf. Der gesamte Werbediskurs ist konsistent von Werten wie Fürsorge, Zusammenhalt und Sicherheit durchzogen. Besonders auffällig ist, dass Emojis und spezifische Hashtags als genuine Formen digitaler Solidaritätsbekundungen ebenso im analogen Kontext der Flugblätter zu verorten sind. Die bereits erwähnten kollektiven Solidaritätsdiskurse spiegeln sich somit auch im Einsatz folgender Hashtags der Händler *Penny*, *Hofer* und *Lidl* wider: #gemeinsamschaffenwirdas, #österreichhältzusammen, #gemeinsamzuhaus. Im Verlauf des ersten Lockdowns in Österreich überwiegen jene Hashtags, die die Sprecher*innen deontisch inkludieren. Dabei wird hauptsächlich durch das gebrauchte Adjektiv *gemeinsam* die Herstellung und Betonung einer integrativen Funktion vollzogen. Regional gebundene Varianten unter Bezugnahme der Lokalität (#österreichhältzusammen) wurden kaum gefunden (vgl. Michel 2020: 283). Außerdem konnte im Zuge der Analyse festgestellt werden, dass ab Mai 2020 Hashtags mit integrativer Funktion ausschließlich in den Instagram-Postings des Lebensmittelunternehmens *Hofer* noch gelegentlich vorzufinden waren.

4) Abschließend soll ein Blick auf die Diskursdynamik geworfen werden. Die Stellungnahmen der Unternehmen im Zuge der Kommunikation anhand von Flugblättern und Instagram-Postings überlagern sich zeitlich innerhalb des Monats April. Während der Großteil der untersuchten Lebensmittelunternehmen (*Billa*, *Merkur*, *Interspar*, *Hofer*) bereits nach der Ankündigung weiterer Einschränkungen der Bundesregierung am 13.03.2020 oder zu Beginn des ersten Lockdowns (*Lidl*) via Instagram-Postings auf die COVID-19-Pandemie Bezug nimmt, geschieht dies in den Flugblättern aller Unternehmen erst Anfang April. Eine offensichtliche Erklärung dafür ist die notwendige Vorlaufzeit des Printmediums. Innerhalb der Flugblätter sind im April 2020 die Themen Sicherstellung der Versorgung, Dankesbotschaften, Zusammenhalt und die Verwendung von Hashtags mit Solidaritätsfunktion vorzufinden. Im Unterschied dazu werden im Rahmen der Instagram-Postings Regeln und Tipps und der Aspekt des Zusammenhalts stärker zum Gegenstand der werbesprachlichen Inszenierung gemacht. In Übereinstimmung mit Krahl (2020) ist zu verzeichnen, dass ab Mai 2020 eine Rückkehr zu eher konventionellen Werbesujets wahrzunehmen ist.

Die überdachende, transtextuelle Ebene integrierend, kann hinsichtlich der untersuchten Werbe- bzw. PR-Kommunikation in Krisenzeiten zusammenfassend konkludiert werden, dass die besondere Empfänglichkeit der Kund*innen für Themen wie *Solidarität*, *Dank* und *Sicherheit* von den Lebensmittelunternehmen aufgegriffen und erfolgreich genutzt wurde. Mit Liedtke (2020: 141) gesprochen, kann subsumiert werden: »Solidarität, die sich nicht zeigt, ist keine.« Demnach haben Lebensmittelunternehmen strategisch agiert und für eine begrenzte Zeitspanne coronaspezifische Inhalte integriert, die auch die von dem allgemeinen gesellschaftspolitischen Diskurs getragenen Werte und Botschaften vermittelt haben. Durch den gezielten Einsatz sprachlicher Mittel, wie beispielsweise einer direkten Adressierung oder der Verwendung von inkludierenden Lexemen, und gestalterischer Strategien, wie der frequenten Nutzung von Piktogrammen mit Herzen und Händen in unterschiedlichen Variationen, haben Lebensmittelunternehmen zu der COVID-19-Pandemie explizit Stellung bezogen. Durch die bewusste Neupositionierung der Werbetreibenden fungierten diese gleichermaßen als Teil der Gesellschaft und Sprachrohr derselben. Welche konkreten Machtverhältnisse und Ideologien mit einer bestimmten sprachlichen oder gestalterischen Perspektivierung verbunden bzw. darin verwoben sind, lässt sich erst in der weiteren (interdisziplinären) Aufarbeitung dieser Krisenzeit (vermutlich mit nötigem Abstand) transparent machen.

8 Resümee

Zu Beginn der COVID-19-Pandemie in Österreich schlossen sich national Lebensmittelunternehmen mit politischen Akteur*innen zusammen, um gemeinsam mit der Unterstützung der Medien an die Solidarität und Kooperation der Gesellschaft zu appellieren. Es wurde gleichermaßen in Flugblättern und Instagram-Postings zu der Befolgung der Maßnahmen für Sicherheit und Schutz beim Einkaufen (z.B.: Abstand halten, bargeldlos zahlen etc.) aufgerufen und repetitiv affirmiert: »Wir sind für euch da!« oder »Wir garantieren eine gesicherte Versorgung!«

Im Zuge der quantitativ als auch qualitativ-hermeneutischen Untersuchung in Orientierung an der Diskursanalytischen-Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) nach Spitzmüller und Warnke (2011) wurden Flugblätter und Instagram-Postings von sechs Lebensmittelunternehmen (*Billa, Merkur, Penny, Spar, Hofer, Lidl*) ausgewählt, die von Anfang März bis Anfang Mai 2020 während des ersten (»harten«) Lockdowns in Österreich postalisch verschickt bzw. veröffentlicht wurden. Das Untersuchungskorpus umfasst innerhalb des ausgewählten Zeitraumes insgesamt 443 Instagram-Postings und 68 Flugblätter-Exemplare. In 22 Flugblättern und 147 Postings konnten explizite (inhaltliche und gestalterische) Bezüge zur Pandemie verortet werden.

Im Umgang mit dem Coronavirus fällt die Omnipräsenz des Solidaritätsbegriffes gepaart mit der Trias Gemeinschaft – Fürsorge – Verständnis auf. Analog zum Slogan der österreichischen Bundesverwaltung »Gemeinsam gegen das Coronavirus. Schau auf dich, schau auf mich.«¹² demonstrierten die Unternehmen im Zuge ihrer coronaspezifischen Inhalte Unterstützung und forderten damit gleichermaßen ihre Kund*innen zur individuellen und kollektiven Solidarität auf. Inwieweit diese kommunizierte Solidarität als Leer- und Beschwörungsformel enttarnt werden kann, die vorwiegend zur Umsetzung eigener Interessen realisiert wurde (vgl. Kaufer 2020: 119), lässt sich zu dem jetzigen Zeitpunkt noch nicht ausreichend klären. Naheliegend und plausibel ist, dass diese Strategie primär verfolgt wurde, um »die Akzeptanz der Corona-Maßnahmen rhetorisch herzustellen und damit die Einhaltung jener zu ermöglichen« (Kaufer 2020: 119). Abseits der unternehmerischen Perspektivierung ist, von einem soziologischen Blickwinkel aus betrachtet, das Kollektive »kein Erfahrungsgegenstand, sondern eine Hintergrundstruktur. Wir schätzen es nicht aus vollem Herzen, sondern fragen uns, was es uns bringt, sich dafür einzusetzen« (Bude 2019: 18). Da coronaspezifische Inhalte nur für eine bestimmte Zeitspanne, überwiegend in der initialen Phase des ersten Lockdowns, den Werbediskurs maßgeblich beherrschten, können derartige Bezugnahmen schlussfolgernd (zumindest bedingt) als PR-Aktion der Unternehmen evaluiert werden.

¹² <https://www.oesterreich.gv.at/> (Abruf 25. Februar 2021).

Weitere zeichenhaft-kommunikative Diskurs- und Vermittlungspraktiken der Lebensmittelunternehmen hinsichtlich der gesellschaftlichen Bewältigung der COVID-19-Pandemie in Österreich gilt es in Folgestudien näher zu erforschen.

Literatur

- Balnat, Vincent. 2020. Unter Beobachtung: Corona-Wortschatz im Deutschen und Französischen. *Nouveaux Cahiers d'Allemand*. 1–22.
- Bendel Larcher, Sylvia. 2012. Werbekommunikation diskursanalytisch. In Nina Janich (Hg.), *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, 229–241. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Bude, Heinz. 2019. *Solidarität: Die Zukunft einer großen Idee*. München: Carl Hanser Verlag.
- Filatkina, Natalia. 2020. Pflegekräfte, Kassiererinnen und Kassierer im Supermarkt, Ärztopersonal und Menschen im Transportgewerbe. Gleichberechtigung und geschlechterneutrale Sprache im massenmedialen Diskurs über das Coronavirus. *Aptum Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 16(02/03). 261–267.
<http://www.hempen-verlag.de/aptum-band-16-2020-heft-2.html>
 (Abruf 25. Februar 2021).
- Kaufer, Ricardo. 2020. Corona-Solidarität: Ideologien und Interessen. *PhiN-Beiheft* 24. 108–128. <http://web.fu-berlin.de/phin/beiheft24/b24t7.pdf>
 (Abruf 25. Februar).
- Klosa-Kückelhaus, Annette. 2020a. Coronavirus - COVID-19 - SARS-COV-2. In *Aktuelle Stellungnahmen zur Sprache in der Coronakrise*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS). <https://www1.ids-mannheim.de/sprache-in-der-coronakrise.html> (Abruf 25. Februar 2021).
- Klosa-Kückelhaus, Annette. 2020b. Bilder und Metaphern im Wortschatz rund um die Coronapandemie. In *Aktuelle Stellungnahmen zur Sprache in der Coronakrise*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS). <https://www1.ids-mannheim.de/sprache-in-der-coronakrise.html> (Abruf 25. Februar 2021).
- Klosa-Kückelhaus, Annette. 2021. Virusmutationen: Von Mutanten und Mutationen. In *Aktuelle Stellungnahmen zur Sprache in der Coronakrise*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS). <https://www1.ids-mannheim.de/sprache-in-der-coronakrise.html>
 (Abruf 25. Februar 2021).

- Koller, Veronika. 2020. Die richtige Wortwahl in Krisenzeiten. In Interview mit fm4: <https://fm4.orf.at/stories/3001146/> (Abruf 25. Februar 2021).
- Krah, Hans. 2020. Werbung in der Krise. Kultursemiotische Betrachtungen deutscher (TV-) Werbespots in Corona-Zeiten. *PhiN-Beiheft* 24. 481–499. <http://web.fu-berlin.de/phin/beiheft24/b24t31.pdf> (Abruf 25. Februar 2021).
- Krieg-Holz, Ulrike. 2018. Werbesprache. In Arnulf Deppermann, Silke Reineke (Hgg.), *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*, 295–319. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Ladilova, Anna. 2020. Spanische Wortbildung im Kontext der Coronapandemie. *PhiN-Beiheft* 24. 44–58. <http://web.fu-berlin.de/phin/beiheft24/b24t3.pdf> (Abruf 25. Februar 2021).
- Liedtke, Frank. 2020. Virus1 oder: Was es heißt, solidarisch zu sein. *Aptum Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 16(02/03). 134–141. <http://www.hempen-verlag.de/aptum-band-16-2020-heft-2.html> (Abruf 25. Februar 2021).
- Michel, Sascha. 2020. #wirbleibenzuhause. Multimodale Formen digitaler Solidaritätsbekundungen während der initialen Phase der Covid-19-Pandemie. *Aptum Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 16(02/03). 281–289. <http://www.hempen-verlag.de/aptum-band-16-2020-heft-2.html> (Abruf 25. Februar 2021).
- Möhrs, Christine. 2021. Sprache, Emojis und Corona – im Wandel der Zeit. In *Aktuelle Stellungnahmen zur Sprache in der Coronakrise*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS). https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/Moehrs_Sprachwandel.pdf (Abruf 12. Juli 2021).
- Müller-Spitzer, Carolin, Sascha Wolfer, Alexander Koplenig & Frank Michaelis. 2020. cOWIDplus VIEWER: Sprachliche Spuren der Coronakrise in deutschen Online-Nachrichtenmeldungen. Explorieren Sie selbst! *Sprachreport* 36 (3), 14–19. https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/10042/file/MuellerSpitzer_Wolfer_Koplenig_Michaelis_cOWIDplus_Viewer_2020.pdf (Abruf 25. Februar 2021).
- Schmelzer, Dagmar. 2020. New We. Die diskursive Performanz gesellschaftlichen Zusammenhalts in Corona-Zeiten – ein deutsch-französisch-spanischer Vergleich. *PhiN-Beiheft* 24. 129–148. <http://web.fu-berlin.de/phin/beiheft24/b24t8.pdf> (Abruf 25. Februar 2021).
- Semino, Elena. 2021. »Not Soldiers but Fire-fighters« – Metaphors and Covid-19. *Health Communication* 36(1). 50–58.

- Spitzmüller, Jürgen & Ingo H. Warnke. 2011. *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Tiittula, Liisa, Laurent Gautier & Janusz Taborek. 2020. Zur Sprache der Coronakrise in Finnland, Frankreich und Polen. *Sprachreport* 36(4). 28–33. https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/10222/file/Tiittula_Gautier_Taborek_Zur_Sprache_der_Coronakrise_in_FIN_FR_und_PL_2020.pdf (Abruf 25. Februar 2021).
- Zifunon, Gisela. 2020. Anglizismen in der Coronakrise. In *Aktuelle Stellungnahmen zur Sprache in der Coronakrise*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache (IDS). <https://www1.ids-mannheim.de/sprache-in-der-coronakrise.html> (Abruf 25. Februar 2021).

Online-Quellen der Flugblätter:

- Billa: <https://rabattkompass.at/billa-angebote/flugblatt-44209-15>
 Merkur: <https://rabattkompass.at/merkur-angebote/flugblatt-44515-23>
 Penny: <https://rabattkompass.at/penny-angebote/flugblatt-43963-31>
 Spar: <https://rabattkompass.at/spar-angebote/flugblatt-45679-5>
 Hofer: <https://rabattkompass.at/hofer-angebote/flugblatt-45097-0>
 Lidl: <https://rabattkompass.at/lidl-angebote/flugblatt-43930-2>

Instagram-Accounts der Lebensmittelunternehmen:

- Billa: https://www.instagram.com/billa_at/?hl=de
 Merkur: <https://www.instagram.com/merkurmarkt/?hl=de>
 Penny: <https://www.instagram.com/pennyoessterreich/?hl=de>
 Interspar: <https://www.instagram.com/interspar/?hl=de>
 Hofer: <https://www.instagram.com/hoferat/?hl=de>
 Lidl: <https://www.instagram.com/lidloesterreich/?hl=de>

Anhang

Tab. 2: Zusammenschau der coronabezogenen Inhalte in Flugblättern. In Klammern befinden sich die Anzahl der Flugblätter, in denen sich das Thema wiederfindet. (Falls die Themen mehrmals innerhalb eines Flugblattes vorkamen, wurden sie nur einmal gezählt.)

Thema (Flugblätter mit Corona-Bezug)	Billa (1)	Merkur (2)	Penny (1)	Spar (10)	Hofer (3)	Lidl (5)
Versorgungssicherheit	WIR SIND FÜR IHRE VERSORGUNG DA.	Wir arbeiten mit vollem Einsatz daran, Ihnen Produkte in ausreichender Vielfalt zur Verfügung zu stellen (2)		Unser Versprechen an Österreich: SPAR garantiert eine gesicherte Versorgung (10)		Unsere Mitarbeiter sind für euch da und geben täglich ihr Bestes, um die Lebensmittelversorgung sicher zu stellen. (3)
Regeln & Tipps (für Schutz & Sicherheit)			Gib auf dich acht: Abstand halten kontaktlos bezahlen fair sein etc.		Obst & Gemüse: Bitte wählen Sie mit den Augen und nicht mit den Händen!	Sicher einkaufen – auch in unsicheren Zeiten! Abstand halten bargeldlos bezahlen Rücksicht nehmen anderen gegenüber etc. (3)
Keine Hamsterkäufe	Bitte gehen auch Sie verantwortungsvoll mit Ihrem Einkauf um.		KEINE HAMSTERKÄUFE Nur das kaufen, was Sie brauchen.			Kauf nur, was du gerade brauchst (2)
Wir sind für euch/Sie da.			Wir sind für Euch da.		WIR SIND FÜR SIE DA! (2)	Schnell und sicher für dich da! (3)
Zusammenhalt	GEMEINSAM FÜREINANDER	ZUSAMMENHALTEN, ZUSAMMENHELFEN. (2)	MEIN ÖSTERREICH: Hält zusammen.	Naheliegender, dass wir in schweren Zeiten zu unseren regionalen Produzenten stehen! (2)		Österreich hält zusammen! (5)
Danke an Kund*innen		Danke an Kundinnen und Kunden (2)	Danke liebe Kunden.			Danke! Rabattaktion: Herzerl-Pass (4)

Danke an Helfer*innen			Danke liebe Helfer.			Danke an alle österreichischen Lieferanten, die heimische Landwirtschaft und jeden LKW Fahrer, der dafür sorgt, dass die Waren hinkommen, wo sie hin müssen. (4)
Danke an Mitarbeiter*innen			Und danke liebe Mitarbeiter.			DANKE an unsere Mitarbeiter und alle anderen, die das möglich machen. (3)
Bitte um Unterstützung	Unsere Mitarbeiter in den Filialen werden in den kommenden Wochen sehr gefordert sein. Wir suchen daher Unterstützer für unsere Filialen in ganz Österreich.					Wir suchen für unsere Filialen in Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Oberösterreich: ... Jetzt bewerben
Symbole (für)	Hände formen Herz	Hände, Herz (2)	Abstand halten, Herz	Herz (5)	Obst nicht berühren, Augen Flagge + Herz (2)	Herz (4) + Fotos von Personal (5)
Positionierung	letzte Seite	letzte Seite (2)	gegen Ende	Titelseite (8) zweite Seite Mitte letzte Doppelseite	Titelseite (3)	Titelseite Titelseite + Doppelseite (2) Titelseite + zwei Doppelseiten Titelseite + vier Doppelseiten
Hashtags #			#gemeinsamfüreinander #gemeinsamschaffenwirdas #teampenny		#gemeinsamschaffen wirdas (3)	#gemeinsamschaffenwirdas (5)

Tab. 3: Zusammenschau der coronabezogenen Inhalte in Instagram-Postings. In Klammern befinden sich die Anzahl der Postings, in denen sich das Thema wiederfindet. (Falls die Themen mehrmals innerhalb eines Postings vorkamen, wurden sie nur einmal gezählt.)

Thema (Postings mit Corona- Bezug)	<i>Billa</i> (58)	<i>Merkur</i> (23)	<i>Penny</i> (0)	<i>Spar</i> (6)	<i>Hofer</i> (54)	<i>Lidl</i> (3)
Versorgungssicherheit		Versorgung sichergestellt!		die Versorgung mit frischen Lebensmitteln sicherstellen (2)	Versorgung gewährleistet (3)	

Regeln & Tipps (für Schutz & Sicherheit)	kontaktlos bezahlen (2) Solidarität (4) Schutz <i>Gemeinsam Zuhause</i> (36)	Abstand (4) Solidarität (2) Schutz (5) <i>Rezept für Zuhause</i> (7) <i>Tipps für Zuhause</i> (4)		Abstand halten Schutz an der Kassa (2)	Abstand halten (4) bargeldlos zahlen (2) Solidarität Schutz (13)	Abstand halten bargeldlos zahlen Rücksicht nehmen anderen gegenüber etc. Tipps für das Homeoffice Tipps für Alltag (3)
Keine Hamsterkäufe	KEINE HAMSTERKÄUFE	Bitte keine Hamsterkäufe!				Kauf nur, was du gerade brauchst
Wir sind für euch/Sie da.	WIR SIND FÜR EUCH DA	Wir sind wie gewohnt für dich da! (2)			WIR SIND FÜR EUCH DA.	
Zusammenhalt	GEMEINSAM FÜREINANDER (16)	Zusammenhalten, zusammenhelfen! (21)		JETZT HALTEN WIR ZUSAMMEN.	Gemeinsam schaffen wir das! (3)	Österreich hält zusammen (3)
Danke an Kund*innen				DANKE an Kundinnen und Kunden	Vielen Dank an Kundinnen und Kunden (6)	
Danke an Helfer*innen	DANKE ÖSTERREICH (2)				Ein Danke auch an unsere Mitbewerber	
Danke an Mitarbeiter*innen	Danke unseren MitarbeiterInnen (2)			Danke an Mitarbeitende (3)	Vielen Dank an Mitarbeiter (7)	
Bitte um Unterstützung	Bewirb dich bei uns Spendenaktion	Spendenaktion		Haben Sie etwas Geduld - bei so vielen Einkaufenden kommt es leider zu unvermeidbaren Verzögerungen.		
Symbole (für)	Hände formen Herz (22) Maske (3)	Hände + Herz (5) Herz (6)		Herz, Maske	Herz mit Flagge (3) Foto von Personal (6) Maske (6)	Herz (3)
Hashtags #	#gemeinsamfüreinander (99) #gemeinsamzuhause (79) #schauaufdichsonntag (6) #socialdistancing	#gemeinsamsindwirstark #zusammenhalten (9) #zusammenhelfen (9) #sichereinkaufen		#gemeinsamschaffenwirdas (2)	#gemeinsamschaffenwirdas (50) #mitHerzundVernunft (44) #HeldenFürDich (17) #stayhealthy	#gemeinsamschaffenwirdas (3) #österreichhältzusammen (2)