**Narrative Perspektiven auf COO in deutsch- und dänischsprachiger Werbung für Geflügel**

Seit Jahren kämpft die Geflügelbranche um das Vertrauen der Verbraucher/-innen. Themen wie beispielsweise Salmonellen, Antibiotika, Tierwohl, artgerechte Haltung, Hygiene oder etwa Vogelgrippe haben für Medienaufmerksamkeit und Skepsis gegenüber der Branche gesorgt. Als Teil einer kommunikativen Imagerepairstrategie wurde das Country-of-Origin-Konzept (COO) (vgl. Larsen/Pedersen 2016) in allen drei Ländern eingesetzt. Durch beispielsweise visuelle COO-Markierungen und Slogans wie ”Gesund und lecker: Deutsches Geflügel[[1]](#footnote-1)”, ”Sicher ist sicher – Qualität aus Österreich[[2]](#footnote-2)” oder “Danish Chicken is Salmonella free![[3]](#footnote-3)” wird die nationale Herkunft der Produkte als Verkaufsargument hervorgehoben und eine Distanzierung von ausländischen Konkurrenzprodukten impliziert. Es stellt sich jedoch die Frage, mit welchen Merkmalen die nationale Herkunft in Werbung für Geflügel in jeweils Deutschland, Österreich und Dänemark verknüpft wird und inwieweit sich diese Herkunftsmerkmale voneinander unterscheiden? Denn auf den ersten Blick unterscheiden sich die Werbeversprechen für Geflügelprodukte aus Deutschland, Österreich und Dänemark zwar voneinander, aber inwieweit ihr durch COO signalisiertes Differenzierungspotenzial (vgl. Janich 2013) einer näheren Prüfung standhält, ist unklar. Ziel dieses Beitrags ist es deshalb, in einer kontrastiven, linguistischen Studie die Werbeaussagen der deutschen, österreichischen und dänischen Geflügelbranche auf ihr Differenzierungspotenzial hin zu untersuchen. Dabei sollen vor allem die erzählerischen Elemente im Sinne des Storytelling (vgl. z.B. Esders 2017; Hilzensauer 2014) im Vordergrund stehen, da die bloße Markierung des COO in den werblichen Auftritten der jeweiligen Geflügelbranchen stark durch narrative Elemente ergänzt oder gar überlagert worden sind: An die Stelle des Beschreibens der nationalen Herkunft ist das Erzählen der nationalen Herkunft getreten (vgl. Zatepilina-Monacell 2014). Auf der Basis der Analyse wird u.a. diskutiert, welche Möglichkeiten und Grenzen die Verwendung von COO bietet, ob die Ergänzung von deskriptiven durch narrative Strukturen und Elemente zu einer stärkeren nationalen Ausdifferenzierung führt und ob die Werbung ausreichend in Betracht zieht, dass sich moderne Verbraucher/-innen auch außerhalb der Landesgrenzen orientieren, z.B. auf Reisen oder im Internet, und so beobachten können, wie auf gleiche Weise in anderen Ländern die nationale Herkunft als Garantie für sichere und gesunde Lebensmittel benutzt wird.

**Literatur**

Esders, Michael (2017): „Werbung“. Martínez, Matías (Hrsg.): *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch.* Wiesbaden, 195-203.

Hilzensauer, Andrea (2014): „Storytelling – Mit Geschichten Marken führen“. Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): *Storytelling in der Organisationskommunikation.* Wiesbaden, 87-101.

Janich, Nina (2013): *Werbung*. Tübingen.

Larsen, Aase V. / Pedersen, Anne Grethe J. (2016): “Zur Verwendung nationaler Identitätskomponenten in der Unternehmenskommunikation – ein deutsch-dänischer Vergleich“. *Linguistik Online*  79(5), 199-214.

Zatepilina-Monacell, Olga (2014): “Communicating a Made-in-America Brand: Country-of-Origin Messaging Strategies in the US Home Furnishing Industry”. *Corporate Reputation Review* 17(2), 157-168.

1. https://www.deutsches-gefluegel.de/produkt [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.zag-online.at/ [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.danpo.dk/en/food-service/chicken-guide/danish-chicken [↑](#footnote-ref-3)