ISSN 0024-3922

UNIVERZA V LJUBLJANI
FF Filozofska fakulteta

LINGUISTICA LXIV/1

KRITISCHE PERSPEKTIVEN AUF NACHHALTIGKEITSKONZEPTE UND NACHHALTIGKEITSDISKURSE

Kritični pogledi na koncepte trajnosti in diskurze o trajnosti

Ljubljana 2024

Revijo sta ustanovila †Stanko Škerlj in †Milan Grošelj
Revue fondée par †Stanko Škerlj et †Milan Grošelj

Glavna in odgovorna urednica – Rédactrice en chef
Martina Ožbot

Številko LXIV/1 uredili – Responsables du numéro LXIV/1
Janja Polajnar, Goranka Rocco

Uredniški svet – Comité de rédaction
†Janez Orešnik, Stojan Bračič, Luka Repanšek

Znanstveni svet – Comité scientifique
Wolfgang U. Dressler (Wien), Martin Maiden (Oxford), Rosanna Sornicola (Napoli),
Pierre Swiggers (Leuven)

Svetovalni odbor številke LXIV/1 – Comité consultatif du numéro LXIV/1
Nina Janich (Darmstadt), Eva Gredel (Duisburg-Essen), Sabine Heinemann (Gradec),
Ruth Mell (Darmstadt), Carolina Flinz (Milano), Magdalena Thien (Białystok),
Andreja Retelj (Ljubljana), Saša Podgoršek (Ljubljana)

Izid revije je finančno podprla
JAVNA AGENCIJA ZA ZNANSTVENORAZISKOVALNO IN INOVACIJSKO DEJAVNOST RS

Publié avec le soutien de
L'AGENCE NATIONALE POUR LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ET L'INNOVATION DE LA RÉPUBLIQUE DE SLOVÉNIE

To delo je ponujeno pod licenco
Creative Commons Priznanje avtorstva-Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna licenca (izjema so fotografije). /
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (except photographs).

Besedilo je bilo pripravljeno z vnašalnim sistemom ZRCola (http://zrcola.zrc-sazu.si), ki ga je na
Znanstvenoraziskovalnem centru SAZU v Ljubljani (http://www.zrc-sazu.si) razvil Peter Weiss.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

81:502.131.1(082)

KRITISCHE Perspektiven auf Nachhaltigkeitskonzepte und Nachhaltigkeitsdiskurse = Kritični pogledi na koncepte trajnosti in diskurze o trajnosti / [uredili Janja Polajnar, Goranka Rocco]. - Ljubljana : Založba Univerze, 2024. - (Linguistica, ISSN 0024-3922 ; 64, 1)

ISBN 978-961-297-516-6
COBISS.SI-ID 222996739

SOMMAIRE – INHALTSVERZEICHNIS – VSEBINA

Janja Polajnar, Goranka Rocco
VORWORT – KRITISCHE PERSPEKTIVEN AUF NACHHALTIGKEIT IN VERSCHIEDENEN KOMMUNIKATIONSKONTEXTEN 5

Goranka Rocco
SPRACHE UND NACHHALTIGKEIT, SPRACHLICHE NACHHALTIGKEIT: ZWISCHEN ÖKONOMISIERUNG UND SIMULATIVER DEMOKRATIE? 11

Janja Polajnar
GREENWASHING, PINKWASHING, WHITEWASHING ...
DER KRITISCHE METASPRACHDISKURS UM X-WASHING. EINE KORPUSGESTÜTZTE DISKURSLINGUISTISCHE ANALYSE 41

Eva Gredel
ZUR BILDKARRIERE DER KLIMASTREIFEN IN DIGITALEN UND URBANEN RÄUMEN: VOM WISSENSCHAFTLICHEN TECHNOBILD ZUM SCHLAGBILD IN HYBRIDEN KONSTELLATIONEN SEMIOTISCHER LANDSCHAFTEN..... 79

Lena Rebhan
‚UNWÖRTER' IM KLIMADISKURS: ABWERTENDE KOMPOSITA AUS DISKURS- UND KORPUSLINGUISTISCHER PERSPEKTIVE 97

Nina Janich, Gina-Maria Sachse, Niklas Simon
GUT FÜR DICH, GUT FÜR DEN PLANETEN.
LOKALE VS. GLOBALE DIMENSION VON NACHHALTIGKEIT AUF LEBENSMITTELPRODUKTVERPACKUNGEN 119

Nika Bernardič, Janja Polajnar
DER NACHHALTIGKEITSDISKURS IN DER LEBENSMITTELWERBUNG ...139

Marianne Grove Ditlevsen, Martin Nielsen
ZUR ERZÄHLUNG ÜBER DEN DFB UND SEINE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 161

Jan Černetič
NACHHALTIGKEITSFÖRDERUNG IN DAF-LEHRWERKEN FÜR DIE ANFÄNGERSTUFE UND VORSCHLAG EINES EIGENEN BNE-MODELLS FÜR DEN FREMDSPRACHENUNTERRICHT 181

VORWORT – KRITISCHE PERSPEKTIVEN AUF NACHHALTIGKEIT IN VERSCHIEDENEN KOMMUNIKATIONSKONTEXTEN

Im Kontext der wissenschaftlichen und politischen Diskussion über den Begriff der Nachhaltigkeit wurden in den vergangenen Jahrzehnten mehrere Ansätze und Modelle entwickelt, die sich ihm zu nähern versuchen. So nennt z.B. das 2015 zuletzt aktualisierte Lexikon der Nachhaltigkeit (2015a)[1] u.a. das auf dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft beruhende Cradle-to-Cradle-Modell, das Drei-Säulen-Modell, das Ein-Säulen-Modell & Pyramiden Modell, Tripple Bottom Line und Tripple Top Line. Das vielzitierte und mit dem Konzept der *Corporate Social Responsibility* (CSR) eng verbundene „Drei-Säulen-Modell" geht hierbei von einer prinzipiellen Gleichrangigkeit bzw. einem anzustrebenden Gleichgewicht zwischen Wirtschaft, Ökologie und Sozialem auf gesamtwirtschaftlicher und gesellschaftspolitischer, globaler und unternehmerischer Ebene aus, „das motivieren soll, einen Ausgleich zwischen den Interessen zu schaffen und das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Brundtland-Definition zu erreichen" (Lexikon der Nachhaltigkeit 2015b).

Besonders seit dem Beschreibungsansatz im Rahmen des Brundtland-Berichtes der Vereinten Nationen (UN 1987), dem zufolge nachhaltige Entwicklung das Prinzip der intergenerationellen Gerechtigkeit gewähren soll, sodass Lebensbedingungen künftiger Generationen nicht schlechter sein sollen als die der gegenwärtig lebenden (UN 1987: 46)[2], entwickelt sich Nachhaltigkeit zunehmend zu einem normativ-funktionalen Konzept (Jäger et al. 2007).

Doch mit Normen begeben wir uns im Sinne Luhmanns auf die Ebene von „kontrafaktischen Erwartungen" (Luhmann 1997: 638; Bohnsack 2017: 161), die etwaigen Enttäuschungen standhalten, oder auch der „Verhaltenserwartungen, die auch dann als ‚richtig' festgehalten werden, wenn sie hin und wieder unerfüllt bleiben" (Luhmann 1991: 95; vgl. auch 2013: 72f.). Dies lässt auch die Frage nach dem Verhältnis zwischen der Leitbildfunktion und der tatsächlichen Umsetzung (und Umsetzbarkeit) nachhaltigkeitsbezogener Werte bzw. Ziele in den Vordergrund rücken. Aus linguistischer Perspektive betrachtet, korrespondiert die Norm bzw. das Leitbild Nachhaltigkeit mit einem Hochwertbegriff, „einem unbestreitbaren und unverhandelbaren Sollenswert der Diskurse oder einer deontischen Tautologie im Sinne von Hermanns (1989)" (Rocco 2024): Nachhaltigkeit, wie auch immer der Operationalisierungsansatz oder allgemeiner der *modus operandi* ist und was auch immer das Highlighting-and-Hiding-Spiel der drei Nachhaltigkeitssäulen für einzelne gesellschaftliche Gruppen und Kontexte bedeutet, „soll sein", tritt als erstrebenswertes Ziel in Erscheinung, über welches (wie

1 Vgl. den Vermerk auf der Webseite „Die Standardreferenz der Jahre 2002-2015 zur nachhaltigen Entwicklung – hier als historisches Dokument / letzte Aktualisierungen 2015" (Lexikon der Nachhaltigkeit 2015a, b).

2 Im englischsprachigen Text: „Humanity has the ability to make development sustainable - to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (UN 1987: 24).

über *Freiheit* oder *Demokratie*) ein breiter Konsens besteht (ibd.). Und dieser kann wiederum als Grundlage zur Konsensproduktion auf anderen Feldern dienen (ibd.; Schürkmann 2019, Zusammenfassung: 114, 116). Doch gerade hier setzt auch Kritik ein: Dazu gehört einerseits kritische Hinterfragung der Begriffsverwendung, die besonders den ökonomisch instrumentalisierbaren Aspekt der Nachhaltigkeitskommunikation fokussiert. Sie reflektiert sich einerseits in den um x-*Washing*-Begriffe (*Greenwashing, Bluewashing, Pinkwashing, Youthwashing*) kreisenden Metasprachdiskursen, die eine grundlegende Skepsis gegenüber politischen und unternehmerischen Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsdiskursen zum Ausdruck bringen (Rocco 2022: 203), andererseits in sprachwissenschaftlichen Studien, die diese Metasprachdiskurse analysieren (vgl. ibd.; Stöckl/Molnar 2018; Nielsen 2024; Polajnar in diesem Heft), sowie auch in sozial- und politikwissenschaftlichen Untersuchungen und Projekten, die beispielsweise eine gesellschaftliche *Nicht*nachhaltigkeit problematisieren: u.a. in Verbindung mit den Hoffnungsnarrativen, die diese möglicherweise stabilisieren, und dem Konzept der simulativen Demokratie (Blühdorn 2013, 2020; Blühdorn et. al. 2020; vgl. dazu Rocco in diesem Heft).

Auf diese und andere Fragestellungen wird im vorliegenden thematischen Heft der 64.1 *Linguistica* mit dem Titel *Nachhaltigkeitskonzepte und -diskurse in verschiedenen Kommunikationskontexten* aus verschiedenen Perspektiven und im Hinblick auf verschiedene Kommunikationskontexte eingegangen: Dabei werden im ersten, vorwiegend theoretisch ausgerichteten Teil kritische Perspektiven auf Nachhaltigkeit beleuchtet: Ausgangspunkt der explorativen theoretischen Studie von **Goranka Rocco** mit dem Titel *Sprache und Nachhaltigkeit, sprachliche Nachhaltigkeit: zwischen Ökonomisierung und simulativer Demokratie?* ist die Frage, wie das bisher unscharf gebliebene Konzept der sprachlichen Nachhaltigkeit in verschiedenen Sprachen und linguistischen Ansätzen verwendet wurde und definiert werden kann. Im Anschluss daran wird untersucht, ob und inwieweit sprachliche Nachhaltigkeit in einem konkreten Kontext angestrebt wird: In dem des wissenschaftlichen Dialogs, der sich unter dem Druck der Ökonomisierung von Wissen und Wissenschaft (Ranking, Evaluation) zunehmend monolingual artikuliert. Die (den Sprachgebrauch beeinflussende) Ökonomisierung scheint z.T. gegen sprachliche Nachhaltigkeit zu steuern, wobei sich in verschiedenen Kontexten eine Kluft zwischen offiziellen Narrativen zur Mehrsprachigkeitspflege und dem mono- bzw. oligolingualen Habitus abzeichnet. Interpretiert werden diese Trends auch vor dem Hintergrund der Hypothese einer systemischen gesellschaftlichen Nichtnachhaltigkeit und der simulativen Demokratie (Blühdorn 2020, 2013).

Der Beitrag von **Janja Polajnar** *Greenwashing, Pinkwashing, Whitewashing… der kritische Metasprachdiskurs um x-Washing. Eine korpusgestützte diskurslinguistische Analyse öffentlich-medialer Diskurse* behandelt in Anknüpfung an die bisherige theoretische und empirische Forschung die Frage, welche diskursive Relevanz dem *x-Washing*-Muster im öffentlich-medialen Diskursausschnitt mikrodiachron zukommt. Im Rahmen einer qualitativ-quantitativen korpusgestützten Diskursanalyse wird untersucht, wie produktiv sich dieses rekurrente Wortbildungsmuster zeigt, wie es kontextualisiert wird und welche Diskursakteure und diskursive Ereignisse den kritischen

Metadiskurs prägen. Als Grundlage dient dabei ein virtuelles Zeitungs- und Zeitschriftenkorpus des DeReKo. Die Ergebnisse zeigen, dass der kritische Metasprachdiskurs um *x-Washing* in den letzten Jahren im öffentlich-medialen Diskursausschnitt stark an Bedeutung gewonnen hat, worauf auch die erhöhte Produktivität des metaphorischen Wortbildungsmusters und die Vielfalt der *x-Washing*-Begriffe hinweisen, die meist in den Qualitätsmedien von und für bildungsnahe Schichten diskursiv relevant gesetzt werden. Diese reichen von etablierten, lexikographisch erfassten Begriffen, die selbst weitere Komposita bilden, bis hin zu *Ad-hoc*-Bildungen, die im kritischen Metasprachdiskurs neue Perspektiven eröffnen.

In dem *Zur Bildkarriere der Klimastreifen in digitalen und urbanen Räumen: Vom wissenschaftlichen Technobild zum Schlagbild in hybriden Konstellationen semiotischer Landschaften* betitelten Beitrag geht **Eva Gredel** der Frage nach, welche Bildkarriere das aus der Wissenschaft stammende Technobild der Klimastreifen des Klimatologen Ed Hakwins in hybriden Konstellationen semiotischer Landschaften erfährt. Anhand von Daten aus urbanen und digitalen Räumen werden die Klimastreifen und ihre Varianten als semiotische Einheiten untersucht. Dabei wird ein dezidiert multimodaler Ansatz gewählt, der das Technobild nach den Analysedimensionen Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität betrachtet. Die Studie zeigt, dass die Bildkarriere der Klimastreifen in digitalen und urbanen Räumen in mehreren Phasen verlief: Vorkommen des wissenschaftlichen Technobilds in digitalen Räumen, Veröffentlichung unter Creative-Commons-Lizenzen und die Option für Internetnutzerinnen und -nutzer, lokalisierte Varianten zu generieren sowie hohe Reichweiten der Klimastreifen als *born digital data* und Gemeinschaftsgüter. Schließlich machten sich Akteurinnen und Akteure von Klimaschutzinitiativen im Zuge referentieller Verfahren die Klimastreifen für Straßenproteste und somit für die zeichenhafte (Um-)Gestaltung urbaner Räume zu eigen. Durch die weite Verbreitung und fortschreitende Popularisierung der Klimastreifen in digitalen Räumen *(on the screens)* und in urbanen Räumen *(on the streets)* sind Klimastreifen inzwischen als Schlagbild einzustufen.

Lena Rebhans Beitrag mit dem Titel *‚Unwörter' im Klimadiskurs: Abwertende Komposita aus diskurs- und korpuslinguistischer Perspektive* untersucht, wie abwertende Komposita *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* (‚Unwort des Jahres' 2019 bzw. 2022) im Kontext der Klimagegendiskurse verwendet werden und wie die Klimaschutz(protest)bewegung diskursiv konstituiert wird. Die exemplarische Analyse der ‚Unwörter' *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* beleuchtet diese einerseits als Referenzausdrücke und andererseits in Propositionen aus Zufallsstichproben des Metakorpus WebXL des DWDS. Die Studie erarbeitet mehrere propositionale Grundausrichtungen (Kritisieren, Ideologisieren, Diskreditieren) und vertieft dabei die argumentative Grundlage der analysierten ‚Unwörter'. Diese können als Symptome einer Weltdeutung verstanden werden, die Klimaaktivistinnen und -aktivisten irrationales und gefährliches Handeln zuschreibt.

Der zweite thematische Teil des Sonderheftes widmet sich der Nachhaltigkeit im Rahmen der Unternehmenskommunikation und allgemeiner der institutionellen Kommunikation (Organisationen, Vereine). **Nina Janich**, **Gina-Maria Sache** und

Niklas Simon erkunden in ihrem Beitrag mit dem Titel *Gut für dich, gut für den Planeten. Lokale vs. globale Dimensionen von Nachhaltigkeit auf Produktverpackungen* die Relevanz raumsprachlicher Perspektivierungen in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation. Die exemplarische multimodale Analyse von 25 deutschsprachigen Produktverpackungen für Milch- und Milchersatzprodukte zeigt, dass Raumbezüge sprachlicher und visueller Art in vielfältiger Weise und zugunsten unterschiedlicher Raumkonzepte vorkommen. Während bei Milchprodukten unter ‚lokal' Nähe, Regionalität, Nachbarschaft und Heimat verstanden werden, geht es bei Milchersatzprodukten um das Spannungsverhältnis zwischen dem europäischen Handelsraum und dem globalen Mehrwert der Produkte. Entsprechend sind auf Milchprodukten unternehmerische Selbstzuschreibungen von Verantwortung für nachhaltige Entwicklung zu finden, während sich die Texte auf Milchersatzprodukten an Adressatenkreise richten, deren Konsumentscheidung als verantwortungsvolles Handeln gelobt wird.

In ihrem *Nachhaltigkeitsdiskurs in der Lebensmittelwerbung* überschrifteten Beitrag analysieren **Nika Bernardič** und **Janja Polajnar**, wie Nachhaltigkeit in der Werbung aus jüngster Vergangenheit (2019–2021) konzeptualisiert wird, d.h. welche Nachhaltigkeitsdimensionen und nachhaltigkeitsbezogenen Themen Unternehmen diskursiv relevant setzen, um umweltbewusste und -verantwortliche Konsumentinnen und Konsumenten u.a. anzusprechen. Die Grundlage der qualitativen multimodalen Diskursanalyse bilden drei Imagewerbespots führender Einzelhandelsketten, EDEKA, tegut… und Kaufland, die Nachhaltigkeit explizit thematisieren, und vier Facebook-Werbeanzeigen von tegut…, die durch präzise Kennzeichnung der Produktmerkmale mit Nachhaltigkeit indirekt argumentieren. Dabei erweist sich, dass in der Lebensmittelwerbung aus jüngster Vergangenheit bei einem vielfältigen Themenspektrum multimodal argumentiert wird, um zum einen das Produktsortiment bzw. die Produkte als ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig darzustellen. Zum anderen werden vor allem in den Image-Werbespots die Einzelhandelsketten als wirtschaftlich und gesellschaftlich (umwelt-)verantwortliche Akteure und als Vorbilder dargestellt.

Im Beitrag von **Marianne Grove Ditlevsen** und **Martin Nielsen** *Zur Erzählung über den DFB und seine Nachhaltigkeitstrategie* wird anhand der Nachhaltigkeitsstrategie des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) der Frage nachgegangen, wie Organisationen ihre Nachhaltigkeitsstrategien kommunizieren. Die Storytelling-Analyse zeigt, dass sich die Erzählstruktur als Überwindung der Diskrepanz zwischen einem (negativen) *Ist*-Zustand und einem (positiven, zuversichtlichen) *Soll*-Zustand gestaltet. Die Analyse von Isotopien (semantische Kategorien: Botschaft, Konflikt, Rollenverteilung, Handlung) zeigt, dass die Rollen, die mit dem DFB verbunden sind, durch umfangreiche Isotopieketten unterstützt werden. Der DFB positioniert sich dabei als ein proaktiver, verantwortungsvoller und uneigennütziger Akteur mit den für die notwendige Transformation erforderlichen Werten, Ressourcen und Kompetenzen, der zielgerichtet auf eine nachhaltige Zukunft hin arbeitet.

Der abschließende Teil des vorliegenden Sonderheftes wendet sich dem Konzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung zu. In seinem Beitrag mit dem Titel *Nachhaltigkeitsförderung in DaF-Lehrwerken für die Anfängerstufe und Vorschlag eines*

eigenen BNE-Modells für den Fremdsprachenunterricht erforscht **Jan Černetič** das Nachhaltigkeitskonzept aus der Bildungsperspektive und speziell aus der fremdsprachendidaktischen Perspektive. Im Anschluss an den theoretischen Überblick wird im empirischen Teil der Studie untersucht, inwiefern nachhaltigkeitsorientierte Inhalte in gymnasialen DaF-Lehrwerken vertreten sind. Dabei wird auch ein eigenes Modell für eine ganzheitliche und allmähliche Annäherung an das Thema vorgeschlagen, einschließlich des Einsatzes aktueller korpuslinguistischer und KI-Ressourcen in fremdsprachendidaktischen Aktivitäten. Die Studie zeigt, dass in den DaF-Lehrwerken für Anfänger nachhaltigkeitsorientierte Inhalte eher ansatzweise und indirekt vorkommen und bei variierendem Gewicht der einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen auftreten. Vor diesem Hintergrund plädiert der Autor für eine möglichst frühe und schrittweise Sensibilisierung der Lernenden und eine gezielte Entwicklung der relevanten Kompetenzen.

Ljubljana, 5.12.2024 Janja Polajnar und Goranka Rocco

Literatur

BLÜHDORN, Ingolfur (2013) *Simulative Demokratie: Neue Politik nach der postdemokratischen Wende.* Berlin: Suhrkamp.

BLÜHDORN, Ingolfur (2020) „Haben wir es gewollt? Vorüberlegung“ In: I. Blühdorn/F. Butzlaff/M. Deflorian/D. Hausknost/M. Mock (Hrsg.), *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit: Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet*. Bielefeld: transcript Verlag, 31–45.

BOHNSACK, Ralf (2017) *Praxeologische Wissenssoziologie*. Opladen/Toronto: Budrich.

HERMANNS, Fritz (1989) „Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands.“ In: J. Klein (Hrsg.), *Politische Semantik*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 69–149.

JÄGER, Alexander/Jürgen DEUSCHLE/Ortwin RENN (2007) „Ein normativ-funktionales Konzept für Nachhaltige Entwicklung“. In: O. Renn/J. Deuschle/A. Jäger/W. Weimer-Jehle (Hrsg.), *Leitbild Nachhaltigkeit. Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 39–71.

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015a) *Modelle und Konzepte zur Nachhaltigkeit* https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/modelle_und_konzepte_zur_nachhaltigkeit_2018.htm [26.11.2024].

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015b) *Drei Säulen Modell* https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm [26.11.2024].

LUHMANN, Niklas ([6]1991) *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

LUHMANN, Niklas (1997) *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

LUHMANN, Niklas (2013) *Kontingenz und Recht: Rechtstheorie im interdisziplinären Zusammenhang*. Berlin: Suhrkamp.

NIELSEN, Martin (2024) „Visuelles Rainbowwashing – der Regenbogen als universelles Diversity Label.“ In: S. Boßow-Thies/M. Stumpf (Hrsg.), *Diversity in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43199-0_12

ROCCO, Goranka (2022) „Youthwashing im Kontext der X-WASHING Metadiskurse.“ *Annali. Sezione germanica* 32, 191–207.

ROCCO, Goranka (2024) „Nachhaltigkeit, Inklusion, Diversity vs. Greenwashing, Bluewashing, Pinkwashing, Wokewashing ... Was sagt die x-washing-Metaphorik über Nachhaltigkeitsdiskurse aus?“ In: H. Acke/N. Vujčić (Hrsg.), *Sprache - Kultur - Kommunikation. Festschrift für Christopher Schmidt zum 65. Geburtstag*. Berlin: Peter Lang, 427–436.

SCHÜRKMANN, Christiane (2019) „Einer strahlenden Zukunft entgegen. Zur utopischen und ideologischen Rhetorik der Nachhaltigkeit in der Endlagerung hoch radioaktiver Abfallstoffe.“ *Soziologie und Nachhaltigkeit* 5/2, 111–134.

STÖCKL, Hartmut/Sonja MOLNAR (2018) „Eco-Advertising: The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion.“ In: A: Fill/H. Penz (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Eco-Linguistics*. New York: Routledge, 259–274.

UN (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development “Our Common Future”*. https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf [26.11.2024].

Goranka Rocco*
Universität Ferrara

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.11-39

CC BY SA

SPRACHE UND NACHHALTIGKEIT, SPRACHLICHE NACHHALTIGKEIT: ZWISCHEN ÖKONOMISIERUNG UND SIMULATIVER DEMOKRATIE?

1 EINLEITUNG

Was ist unter dem Begriff ‚sprachliche Nachhaltigkeit' zu verstehen, was kann diesem bisher unscharf gebliebenen Begriff aus einer Einzelsprachen übergreifenden Perspektive Konturen verleihen und wie manifestiert sich sprachliche Nachhaltigkeit im Diskurs und in der Praxis?[1] Diese Fragen stellen sich erstens angesichts der Skepsis, die dem oft als vage empfundenen Begriff ‚Nachhaltigkeit' an sich entgegengebracht wird, und zweitens, damit verbunden, weil die Antwort auf die Frage, was sprachliche Nachhaltigkeit sein soll, je nach Perspektive unterschiedlich ausfällt und eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Syntagma notwendig macht. Im Folgenden werden nach einer kurzen Erörterung zum Begriff Nachhaltigkeit (1.1) die Ziele der vorliegenden explorativen theoretischen Studie zum Forschungsdesiderat ‚sprachliche Nachhaltigkeit' (1.2) skizziert.

1.1 Leitkonzept Nachhaltigkeit – Versuch einer interdisziplinären Konturierung

Schon seit über zwei Jahrzehnten wird der auch sprachübergreifend an Relevanz zunehmende Begriff ‚Nachhaltigkeit' einerseits als Leitkonzept des gesellschaftlichen Wandels aufgefasst und andererseits im Hinblick auf seine Bedeutungsextension, Abstraktheit oder Komplexität problematisiert. Insgesamt zieht sich durch fachliche wie populärwissenschaftliche Literatur die Frage, ob Nachhaltigkeit bloß Instrument werbender Unternehmensdiskurse bzw. „Fixstern positiver Selbstdarstellungen" (Klement 2023: 85), Versatzstück normativer Mainstreamdiskurse, wissenschaftlicher, bildungspolitischer, baubezogener Diskurse, Finanzierungsanträge oder Reformprojekte ist oder mehr bedeuten kann. So stellen z.B. Renn et al. (2007: 9) in der Einleitung zu ihrem *Leitbild Nachhaltigkeit* betitelten Buch die Frage, ob der inflationäre Begriff Nachhaltigkeit „mehr als eine dehnbare Schablone für Sonntagsreden und folgenlose Absichtserklärungen" ist. Hillmer (2012) bringt das Dilemma mit der Frage „Feigenblatt oder

* rccgnk@unife.it

1 Der folgende Aufsatz ist im Rahmen des von der Universität Ferrara geförderten interdisziplinären Forschungsprojekts zu Kriegs-, Friedens- und Nachhaltigkeitsdiskursen entstanden („Guerra, pace e sostenibilità nelle lingue, letterature e culture germaniche: una prospettiva diacronica sui discorsi settoriali", Projektfinanzierung FIRD).

zukunftsfähiges Postulat?“ auf den Punkt und Rödel (2013) anhand der Dichotomie „inhaltsleerer Marketingbegriff“ vs. „Leitkonzept“, wenn er von den Extremen spricht, zwischen denen sich die Begriffsbedeutung bewegt: „Ein weitgehend inhaltsleerer Marketing-Begriff ist das eine Extrem dieses Bewegungsspielraums, die Funktion als globales Leitkonzept für die Menschheit das andere“ (2013: 116).

Einer Haltung, die die Begriffsverwendung – auch bei prinzipieller Anerkennung der Bedeutung und Reichweite des Leitbildes Nachhaltigkeit – kritisch hinterfragt, begegnet man in der Fachliteratur verschiedener Disziplinen, wie die folgenden von der germanistischen Linguistik über die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften bis hin zur Designforschung reichenden Beispiele illustrieren: Nachhaltigkeit wird als vager, „flexibel denotierter“ (Rödel 2013[2]), dehnbarer, durch „inhaltliche Unschärfe“ gekennzeichneter Modebegriff (Ahrens 2012: 31) problematisiert, als ein „in das mediale Feuerwerk der Reklamesprache geraten[es]“ Wort (Grober 2010), als „Worthülse“ (Ekardt 2005: 27, Renn et al. 2007: 9), „modisches Label“ oder „Etikettenschwindel“ (Seitz 1999: 33 im Zusammenhang mit der Bildung für Nachhaltigkeit), „strapaziertes Paradigma“ (Schmiederer et al. 2022) und Euphemismus für „Kollateralschäden“ der Wachstumskonjunkturen (Milev 2013: 174f.).

Bei semasiologischer wie bei onomasiologischer Herangehensweise an die nachhaltigkeitsbezogenen Diskurse lässt sich feststellen, dass die Skepsis zunehmend auch durch Ausdrücke thematisiert wird, die sprachübergreifend einem metaphorisch basierten *x-washing*-Paradigma zugeordnet werden können (*greenwashing, bluewashing, youthwashing* usw.). Die zugrunde liegende, mit dem Manipulationstopos (Jung 1994: 113) verwandte Idee der Instrumentalisierung von Hochwertkonzepten bzw. konsensfähigen gesellschaftlichen Begriffen ist, wie bereits an anderer Stelle ausgeführt (Rocco 2022: 199), kein Novum, und auch die variantenreiche Metaphorik des (Rein- bzw. Weiß-)Waschens blickt auf eine lange Tradition zurück (dt. *die/seine Hände in Unschuld waschen,* fr. *s‘en laver les mains“,* it. *lavarsene le mani,* kr./serb. *(o)prati ruke (od),* slow. *oprati/umiti si roke*).

Der andere Pol des von Rödel thematisierten konzeptuellen Spielraums manifestiert sich in Äußerungen, die Nachhaltigkeit als zukunftsfähiges Leitprinzip, als ‚kategorischen Imperativ‘ (Mathis 2017: 69; Eberl 2014: 89; 2011) des neuen Jahrtausends erfassen, als Handlungsmaxime im Sinne der intergenerationellen[3] Gerechtigkeit. So erinnert z.B. Gottwald (2009: 75) an den ökologisch-ethischen Imperativ von Hans Jonas Ende der 1970er Jahre und hiermit auch an die lange Tradition des 1713 erstmals von Hans Carl von Carlowitz erwähnten Begriffs (Renn et al. 2007: 9; Ahrens 2012: 32).

Globales Leitkonzept oder „leere Worthülse“? Bei einem Theorie und Praxis umfassenden Blick ließe sich u.U. auch beides bejahen, insofern häufiges Rekurrieren auf *Nachhaltigkeit* (bzw. en. *sustainability*, fr. *durabilité*, it. *sostenibilità*, kr. *održivost*, sl. *trajnost* usw.) in der Praxis der Sprachverwendung gerade mit dem Leitbildcharakter

2 Den Ausdruck „flexibel denotiert“ verwendet Rödel (2013: 127) in Bezug auf das Adjektiv *nachhaltig* (vgl. auch Rödel 2005).

3 In der Literatur findet man im Zusammenhang mit dem Syntagma neben den Adjektivformen *intergenerationell* und *intergenerational* auch *intergenerativ.*

und der Konsensfähigkeit des Begriffs verbunden ist: Als Leitprinzip und zugleich – sprachübergreifend gesehen – hochgradig konsensfähiger Begriff, als ‚leerer Signifikant' im Sinne von Laclau 2002 (Rocco in Vorb. und 2022: 202f.; Klement 2023) ist *Nachhaltigkeit* auch deontisch geladen. In Anlehnung an Fritz Hermanns' Begriff (1989) ist *Nachhaltigkeit* als deontische Tautologie auffassbar (wie auch *Freiheit, Demokratie*, zunehmend auch *Diversität* und *Inklusion*), und insofern ist Nachhaltigkeit etwas, was sein *soll*; öffentliche Mainstreamdiskurse und Texte der strategischen institutionellen Kommunikation rekurrieren oft auf *Nachhaltigkeit* und verwandte Begriffe. In einigen sozialphilosophischen und kulturkritischen Schriften ist auch eine Lesart der Nachhaltigkeit als neue Religion anzutreffen.[4]

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die auch mit der Praktikabilität und der Perspektive verbundene Komplexität des Begriffs (Zimmermann 2016), und damit verbunden das Problem der Kontingenz. So bleibt mit Blick auf das Drei-Säulen-Modell der ökonomischen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit trotz des theoretischen Gleichgewichtsanspruchs die Frage offen, inwieweit die grundsätzliche Kontingenz der einzelnen Dimensionen, die in der Praxis alle zwar zu einem gewissen Ausmaß möglich, jedoch nicht unabdingbar scheinen, eine unüberschaubare Vielfalt an Einsatz- und Deutungsmöglichkeiten zulässt. Aus dieser Perspektive darf es nicht verwundern, dass unter expliziter oder impliziter Berufung auf (ökonomische) Nachhaltigkeit Filialen geschlossen und Beschäftigte entlassen werden können, dass (ökonomisch oder ökologisch) nachhaltige Wohnungsbau- und Energiepolitik z.T. außerhalb der Reichweite einkommensschwächerer Schichten zu liegen scheint[5] – und nicht zuletzt, dass neulich auch Rüstungsindustrie ihren Platz im „ESG-Universum" sucht (vgl. Riegler/Reichel 2022) bzw. „an das sogenannte ESG-Tor" klopft (Zydra 2024). Je nach Lesart bzw. dem jeweils konzeptualisierten relativen Anteil oder Gewicht der ökologischen, ökonomischen oder sozialen Nachhaltigkeitsdimension können diverse Argumentationsmodelle und Verhaltensmodi mit Nachhaltigkeit bzw. Nichnachhaltigkeit verknüpft werden.

1.2 *Sprachliche Nachhaltigkeit* als Untersuchungsziel

Die Frage nach dem Verhältnis zwischen den einzelnen Dimensionen kann auch in Bezug auf Sprachgebrauch und Sprachpolitik gestellt werden. Wie lässt sich der Begriff ‚sprachliche Nachhaltigkeit' vor dem Hintergrund des im Brundtland-Bericht (1987) formulierten Nachhaltigkeitsbegriffs definieren, aber auch mit Blick auf die frühere, ihm z.T. vorausgehende allgemeinlinguistisch oder sprachökologisch orientierte Forschung? Inwieweit ist in Diskursen über sprachliche Inklusion, Mehrsprachigkeit, Barrierefreiheit, Diversität und mit Blick auf die Praxis der (immer auch situationell verortbaren) Sprachverwendung der grundlegende Konflikt zwischen kurzfristig und

4 Vgl. dazu z.B. Žižeks (2011) philosophische Ausführungen und auch die Betrachtungen des Kultur- und Architekturtheoretikers Volgger (2022).

5 Vgl. Dienst zur Bekämpfung von Armut, prekären Lebensumständen und sozialer Ausgrenzung (2020: 11).

gewinnorientiertem Handeln und langfristigen Bestrebungen um Realisierung zukunftsfähiger Konzepte zu erkennen?

Die vorliegende Studie versteht sich als Beitrag zur sprachtheoretischen Reflexion und setzt es sich zum Ziel, ein auf *Sprache* bezogenes Nachhaltigkeitskonzept zu eruieren. Ausgehend von der Frage, wie der interdisziplinär z.T. divergierende, insgesamt unscharf oder intuitiv verwendete Begriff ‚sprachliche Nachhaltigkeit' *(language sustainability, linguistic sustainability, durabilité linguistique/du langage/de la langue*[6]*, sostenibilità linguistica)* genauer definiert werden kann, wird dabei kurz auf die Erkenntnisse der frühen Forschung im Bereich der Ökolinguistik und Ökologie der Sprache eingegangen (Abschnitt 2). In den Blick genommen werden auch die konkurrierenden Begriffe der sprachlichen Diversität und Vitalität, die sich teilweise mit dem (sprachlichen) Nachhaltigkeitsbegriff oder dessen einzelnen Dimensionen (besonders mit der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsdimension) überlappen. Besonderes Interesse gilt damit verbunden auch der Frage, wie sich sprachliche Nachhaltigkeit, sprachpolitische Hegemoniebestrebungen und monolingualer Sprachhabitus zueinander verhalten. Hierzu wird auf die Sprachverwendung in einem konkreten Kontext – in dem der wissenschaftlichen Kommunikation – eingegangen (Abschnitt 3). Denn auch angesichts der wachsenden Bedeutung des Wissens, seiner quantitativen Zunahme durch Produktion und Reproduktion digital und multimodal gespeicherter Wissensformen, seiner Rolle als Basis und Legitimation gesellschaftspolitischer Entscheidungen ist der Faktor der sprachkulturellen Stärke- bzw. Machtverhältnisse im Bereich der Wissensaushandlung und -vermittlung von besonderer Bedeutung. Die Betrachtungen münden in die Reflexion über das Potenzial und die Grenzen der sprachlichen Nachhaltigkeit: Zum einen vor dem Hintergrund der Sprachgebrauch beeinflussenden Trends zur Ökonomisierung von Wissen und Wissenschaft, zum anderen mit Blick auf die Kluft zwischen reellen Entwicklungen, die eine oder bestenfalls wenige Sprachen zu privilegieren scheinen, und den offiziellen Narrativen zur Mehrsprachigkeitspflege. Diese Kluft lässt sich im Rahmen der Hypothese einer strukturellen bzw. systemischen gesellschaftlichen *Nicht*nachhaltigkeit (Blühdorn 2020: 38f., 43f., Hausknost 2020: 183) interpretieren und besonders in Anlehnung an Blühdorns (2013) weitreichendes und breit anwendbares Konzept der ‚simulativen Demokratie', das sich im hier vorgegebenen Rahmen auch als sprachwissenschaftlich relevant erweist (weiter dazu in Abschnitt 4).

2 MENSCH, SPRACHE UND UMWELT ALS GEGENSTAND DER SPRACHWISSENSCHAFTLICHEN REFLEXION

Unternimmt man eine explorative, sprach- und disziplinübergreifende Recherche nach dem Begriff ‚sprachliche Nachhaltigkeit', so erweist sich, dass er in den einzelnen sprachlichen und disziplinären Kontexten divergierend, z.T. unscharf oder intuitiv verwendet wird. Zurückzuführen ist dies einerseits auf die eingangs thematisierte

6 Für Begriffsschwankungen vgl. z.B. Koreinik (2018: 1, 11, 12, 18).

Dehnbarkeit des Nachhaltigkeitsbegriffs und auf seine Mehrdimensionalität im Sinne der ökologischen, sozialen und ökonomischen Säule bzw. Dimension der Nachhaltigkeit und damit verbunden auf die unscharfe Grenze zwischen dem alltäglichen und dem fachlichen (disziplininternen) Gebrauch der entsprechenden Ausdrücke: Dies gilt für dt. *nachhaltig, Nachhaltigkeit*; aber auch für andere Sprachen, z.B. für en. *sustainable, sustainability*; fr. *durable, durabilité*, it. *sostenibile, sostenibilità*, kr. *održiv, održivost*, schw. *hållbar, hållbarhet,* sl. *trajnostni, trajnost,* sp. *sostenibilidad, sostenible*. Andererseits dürfte die Unklarheit teilweise auch daher rühren, dass der Begriff ‚sprachliche Nachhaltigkeit' in bestimmten Kontexten auch synonym zu dem Konzept der sprachlichen Vitalität oder zu den Hochwertbegriffen der (sprachlichen) Vielfalt oder Diversität und Inklusion verwendet wird.

Was bedeutet also (sprachlich) nachhaltig sein bzw. handeln, was macht eine (sprachlich) nachhaltige Politik aus? Auch hier stellt sich einerseits die Frage nach dem Verhältnis zwischen den einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit, die nicht immer miteinander zu harmonisieren scheinen, und andererseits nach dem Verhältnis zwischen den öffentlichen Diskursen und der Praxis der Sprachverwendung und Sprachregelung in speziellen Kontexten (Unternehmenskommunikation, Wirtschaft, Wissenschaft, Verkehr). Im Folgenden soll vor dem Hintergrund der frühen (der Konzeptualisierung der Nachhaltigkeit im Brundtland-Bericht von 1987 z.T. vorausgehenden) ökolinguistischen Reflexion sowie der aktuellen Forschungstrends ein Versuch unternommen werden, den Begriff ‚sprachliche Nachhaltigkeit' zum einen *sprachtheoretisch* genauer zu erkunden und zum anderen auf seine *praxisbezogene* Dimension mit Blick auf einen spezifischen Kommunikationskontext zu erfassen: auf die wissenschaftliche Kommunikation und Publikationspraxis.

Mit wachsendem Bewusstsein über den Einfluss des menschlichen Handelns auf die Umwelt fließt seit Ende der 1970er Jahre eine zunehmend transdisziplinär gedachte ökologische Perspektive in immer mehr Fachbereiche ein (Trampe 1990: 14; Collaoni 2017: 48). Was die sprachwissenschaftlichen Disziplinen anbelangt, so lässt sich feststellen, dass eine ökolinguistisch orientierte Reflexion primär auf dem Gebiet der sprachtheoretischen Grundlagen angesiedelt ist und sich als besonders fruchtbar auf den Gebieten der Varietätenlinguistik und Soziolinguistik, der linguistischen Anthropologie, Kreolistik und jüngst zunehmend auch der germanistischen diskurslinguistischen und -semantischen Forschung (vgl. weiter unten) erweist. Dabei sind sprachphilosophische Ansätze (Herder, Humboldt, Wittgenstein), wie Trampe in seinen *Grundlagen einer ökologischen Wissenschafts- und Sprachtheorie* beobachtet, „in vielerlei Hinsicht als Vorläufer einer sprachökologischen Betrachtung" anzusehen (1990: 14). Laut Bastardas-Boada (2017) haben im Wesentlichen zwei miteinander zusammenhängende Faktoren die Annahme der ökologischen Perspektive in der Sprachwissenschaft oder den als *shift toward an „ecologization"* beschreibbaren Trend beeinflusst: einerseits „an increasingly acute awareness of the need for more general, systemic and comprehensive approaches to the facts that science was seeking to understand" und andererseits „the success that had already been achieved applying ecological approaches in the field of biology" (2017: 26). Dabei verweist Bastardas-Boada von Vornherein

auf die potenzielle Gefahr einer zu wörtlich genommenen Metaphorisierung bzw. Analogiebildung zwischen der (Krise der) einerseits *biologischen* und andererseits *sprachlichen* Diversität aus (bd.: 26f.). Wir können hier auch von einem Analogietopos sprechen, dessen Plausibilität allerdings nicht über die wesentlichen Unterschiede hinwegtäuschen sollte. Analogien zwischen biologischen Prozessen und intergenerationellen Mechanismen und Entwicklungen, die u.U. in Reduktion der *sprachlichen* Vitalität und Diversität münden (z.B. durch den sprachpolitisch und ökonomisch konditionierten, migrations- und mobilitätsbedingten Schwund der Varietät X im Gebiet Y und im Zeitraum Z, durch die Aufgabe einzelner Sprachen und Varietäten zugunsten anderer), mögen zwar potenziell Bewusstsein schärfend oder für die Problematik sensibilisierend wirken. Doch Sprachen sind *keine* Organismen oder Individuen; eine Sprache ist v.a. Produkt der menschlichen Kultur und Positionierung in der jeweiligen Umwelt und der respektiven Machtverhältnisse, oder mit Durkheim und später Saussure: ein *fait social*.[7] Auch aus einer Perspektive im Sinne Gramscis kann die Geschichte der Sprachen als Geschichte überindividueller, gemeinschaftlich und in Interaktion hervorgebrachter sprachlicher Erneuerungen[8] beschrieben werden.

Sehr allgemein formuliert, fokussiert die oben erwähnte ökolinguistische Perspektive im Sinne der frühen Definition von Haugen (s.u.) die Beziehungen oder Interaktionen zwischen Sprache und Umwelt. Dabei lassen sich unterschiedliche Perspektiven identifizieren. So werden zum einen die gesellschaftlichen und psychologischen Faktoren der Mehrsprachigkeit und des Sprachkontakts untersucht. Zum anderen steht dort, wo das Verhältnis von Sprache und Ideologie und die Rolle der Sprache bei Entstehung, aber auch Bewältigung von ökologischen Problemen fokussiert werden (Fill 1993, Penz 2023: 19f.), die „ökologische Sprachkritik“ und „ökokritische Diskursanalyse“ im Vordergrund (Penz ibd.). Sprache fungiert hierbei als Instrument, zugleich aber auch als Objekt der Metasprach- bzw. Metadiskursanalyse, und die Vielfalt der Perspektiven korrespondiert mit potenziell verschiedenen Interpretationen des Nachhaltigkeitsbegriffs: sprachliche Nachhaltigkeit als Leitbild, als deontischer, richtungsweisender bzw. normativer Begriff, als analysierbare, messbare Eigenschaft der Sprachpolitik, als Merkmal von Sprachen.

Was versteht dabei die Forschung unter dem Begriff der ‚sprachlichen Nachhaltigkeit‘? Das entsprechende Syntagma – englisch *language sustainability* (Haugen

7 Paul Wald betont in diesem Zusammenhang: „Définir la langue comme fait social, à l’époque et dans le milieu intellectuel de Saussure, c’était faire référence à la sociologie, et plus particulièrement à ce qu’on voit souvent comme l’acte de naissance de cette discipline: la définition du fait social par Émile Durkheim (cf. *Les règles de la méthode sociologique*, 1894). C’est dans la proximité de cette avancée que des linguistes, et plus particulièrement Antoine Meillet, ont entrepris la critique de l’ancienne linguistique et la fondation d’une linguistique générale nouvelle. Saussure fut celui qui a accompli ce mouvement intellectuel mais qu’il a d’une certaine façon annulé en mettant entre parenthèses les liens de causalité entre facteurs sociaux et faits linguistiques.“ (Wald 2012)

8 „La storia delle lingue è storia delle innovazioni linguistiche, ma queste innovazioni non sono individuali (come avviene nell’arte) ma sono di un’intera comunità sociale che ha innovato la sua cultura, che ha ’progredito’ storicamente“ (Gramsci, *Quaderni del carcere*, S. 738, hg. von Valentino Gerratana, Einaudi, Torino, zit. nach Scirru (2008: 415)).

2001[1971], Molaie 2016), aber auch *linguistic sustainability* (Bastardas-Boada 2014) – erscheint zunächst in der englischsprachigen Forschungsliteratur, und zwar im Rahmen der ökolinguistischen Ansätze seit der disziplinbegründenden Arbeit von Einar Haugen („The ecology of language" 2001[1971]) und in Anlehnung an sein Konzept der Interaktion zwischen einer gegebenen Sprache und ihrer Umgebung (vgl. später auch Barton 1994 in Bezug auf soziokulturelle, psychologische, politische Aspekte der Literalität). Haugen, der laut Molaie (2016) den Ausdruck *language sustainability* als erster benutzt, betrachtet als Grundvoraussetzung für sprachliche Nachhaltigkeit die Analyse von Interaktionen zwischen Sprachen und ihrer jeweiligen Umgebung („studying the interactions between any given language and its environment"; Haugen 1971: 19–26). Haugens Ansatz beeinflusst dauerhaft die angloamerikanische Forschung und fließt besonders auch in die Spracherwerbsforschung ein (vgl. weiter unten).

In ihrem Reader zur Ökolinguistik liefern Fill und Mühlhäusler (2001) einen Überblick über relevante Fragestellungen seit der Begründung der Ökolinguistik. Der Band beinhaltet die für die Disziplin grundlegenden Überlegungen wie z.B. in Sapirs „Language and Environment" (zuerst erschienen 1912), Haugens „The Ecology of Language" (zuerst 1971), ferner Fills Bestandsaufnahme „Ecolinguistics: State of the Art 1998", die mit der Differenzierung zwischen dem „metaphorischen" und dem „biologischen" Verständnis der Ökologie („languages in an environment" im Sinne Haugens vs. „the role of language in the development and aggravation of environmental (and other societal) problems" im Sinne Hallidays; Fill 2001: 43) bereits die Grundrichtungen der Ökolinguistik ankündigt, bis hin zu den Arbeiten, die sich mit dem Konzept der *Language Diversity* auseinandersetzen (Glausiusz 2001, Laycock 2001) und schließlich Fragestellungen, die im Reader unter den gemeinsamen Nenner *Critical Ecolinguistics* subsumiert werden. Die Unterkategorien der schon oben angesprochenen Forschungsrichtung lauten *Ecocriticism of the Language System* und *Ecocritical Discourse Analysis and Language Awareness*, wobei letztere, die als Vorläufer mehrerer sprachkritischer und diskurslinguistischer Ansätze angesehen werden kann, auch das Thema „Greening of the Corporate Image" in Bezug auf die Zeitspanne 1910-1990 (Howlett/Raglon 2001) behandelt. Hier kommt also bereits ein Aspekt der wissenschaftlichen Analyse der Unternehmenskommunikation zur Sprache, der auch in der aktuellen sprach-, diskurs- und sozialwissenschaftlichen Forschung über Nachhaltigkeitsdiskurse eine zunehmend wichtige Rolle spielt (zur werbelinguistischen und diskurslinguistischen Forschung im Rahmen der Germanistik vgl. z.B. Janich 2013, speziell zum *Greenwashing* Stöckl/Molnar 2018; Rocco 2022, in Druck; Polajnar in diesem Band).

Die verschiedenen Konzeptualisierungen, die für eine nähere Erfassung des übereinzelsprachlichen Konzepts ‚sprachliche Nachhaltigkeit' relevant scheinen, sollen im Folgenden kurz (und ohne Anspruch auf Vollständigkeit) an einigen Beispielen aus verschiedenen linguistischen (Teil-)Disziplinen und Traditionen illustriert werden.

In Bastardas-Boadas (auf einem Vortrag von 2004 basierendem) ökolinguistischem Beitrag *Linguistic Sustainability for a Multilingual Humanity* (2014) ist eine dynamische Auffassung des Begriffs erkennbar. *Linguistic Sustainability* gestaltet sich hier

als ein Nachhaltigkeitskonzept, das von einer „‚ecological' and ‚egalitarian' perspective on linguistic diversity" (2014: 137) ausgeht und gleichzeitig Ziel einer bewussten Sprachpolitik ist, eines weltweit abgestimmten Vorgehens und gemeinsamer Entscheidung darüber, wie die Kommunikation im neuen Jahrhundert organisiert werden soll (2014: 161). Dabei nennt Bastardas-Boada fünf wesentliche Punkte, „which we think are crucial to recall and which can guide our actions and interventions in favour of linguistic sustainability" (ibd.). Diese Anleitungen zum sprachlichen und sprachpolitischen Handeln bzw. Anregungen, sprachbezogene Werte und Einstellungen, aber auch institutionelle Sprachregelungen zu hinterfragen, können wir wie folgt subsumieren:

- Sprachgebrauch, Regelung des öffentlichen Kommunikationsraums und funktionelle Distribution *(1. Stop the abusive uses of the large interlanguages, and extend the ideology of linguistic equality and solidarity; 3. Allow these linguistic groups to be able to control their own communicative space, autonomously regulating their public linguistic uses; 4. Distribute communicative functions, providing exclusive and effective functions to the codes of linguistic groups currently in a situation of subordination)*,
- Spracheinstellungen, sprachliches Selbstverständnis *(2. Dignify the self-image of subordinated, nonmajority language groups),*
- Soziolinguistische und sprachpolitische Sensibilisierungsarbeit und systematische Analyse der sprachlichen Nachhaltigkeit im institutionellen und unternehmerischen Kontext *(5. Create awareness in governments, commercial firms, and societies in general, on the importance of attaining linguistic sustainability, urging them to habitually incorporate necessary studies on sociolinguistic impact).*

In der germanistischen Sprachwissenschaft[9] hingegen begegnet man bisher vor allem den auf Spracherwerb, DaF- und DaZ-Unterricht sowie auf sprachkulturelle Integration bezogenen Syntagmen wie z.B. *nachhaltige Sprachförderung*[10], *nachhaltige Sprachkompetenz, nachhaltiger Sprachunterricht*, u.a. als Voraussetzungen für nachhaltige Integration, also auch sprachliche und kulturelle Inklusion. In den jüngsten germanistischen sowie allgemein sprachwissenschaftlich und sprachdidaktisch ausgerichteten Arbeiten wird dabei zunehmend von dem Konzept ‚Bildung für nachhaltige Entwicklung' (vgl. z.B. Müller 2022; Černetič in diesem Band) ausgegangen. Hier erscheint *nachhaltig* z.T. als Maßstab bzw. Richtwert für Lehr- und Lernkonzepte, aber auch als Merkmal von Erlerntem bzw. von Sprachkompetenz. Zu erwähnen ist aber auch, dass zahlreiche Arbeiten im Rahmen der allgemeinlinguistischen sowie germanistischen Sprachminderheiten- und Sprachinselforschung bildungspolitische (Bidese 2011; Ricci Garotti 2011) und sogar korpuslinguistische (Gaeta/Angster/Cioffi/Bellante 2022) Fragestellungen berühren, die auch ohne den Nachhaltigkeitsbegriff explizit

9 Im Kapitel 3 zur wissenschaftlichen Kommunikation wird weiter auf die Forschung und exemplarisch auch auf die Positionen im Bereich der Germanistik eingegangen.

10 Vgl. z.B. Krumm (2009) und andere Beiträge in Kerschhofer-Puhalo/Plutzar (Hrsg.) (2009), Müller (2022).

zu thematisieren durchaus nachhaltigkeitsrelevante Aufgaben an Forschung und Bildung stellen.

Expliziter erscheint der Bezug auf ‚sprachliche Nachhaltigkeit' in der spracherwerbsorientierten Experimentalstudie von Molaie (2016): Hier wird *language sustainability* (in der Englischfassung des Artikels) bzw. *durabilité du langage* (im französischsprachigen Abstract) als „the ability of language learners to maintain what they have learnt for a long period of time" verstanden. Im Allgemeinen lässt sich für diesen speziellen Bereich der Sprachvermittlung i.w.S. Folgendes festhalten: Wenn (sprachliche) Nachhaltigkeit als Ziel der Bildung und Sprachlehre definiert wird, so geht es dabei darum, Teilziele, Zielkompetenzen des Lernprozesses und somit auch Kompetenzen der Lehrenden sowie die jeweils zur Verwirklichung dieser Ziele führenden Instrumente zu definieren. Das Syntagma entspricht also in dieser speziellen Bedeutung den Begriffen *nachhaltige Sprachförderung, nachhaltige Sprachkompetenz, nachhaltiger Sprachunterricht* und deckt sich nur teilweise mit dem aktuellen, der Agenda 2030 zugrunde gelegten Nachhaltigkeitsbegriff.

Die nachfolgend zitierte Definition der sprachlichen Nachhaltigkeit von Wendel (2005), auf die sich Molaie (2016) ebenfalls bezieht, ist eher eine grundsätzliche Beschreibung eines Ansatzes, der den Variablen Sprache, Umwelt und Sprechergemeinschaften (also auch gesellschaftlichen Verhältnissen) Rechnung trägt, im Grunde also der Haugen'schen Auffassung der ökolinguistischen Perspektive verpflichtet.

> Among the many different definitions of language sustainability influenced by Haugen's definition, I adopt here, Wendel's definition:
>
> The ultimate approach to language sustainability considers the complex web of relationships that exist between the environment, languages, and their speakers[11] (Molaie 2016).

Andere Akzente setzt der *La durabilité des langues* betitelte Aufsatz von Aquino (2020), in dem die *durabilité* in direkter Opposition zum Sprachtod bzw. -schwund steht. Sprachliche Nachhaltigkeit entspricht hier also weitgehend dem Konzept der Vitalität einer Sprache:

> Chaque année, des langues meurent. Si aucune n'est à l'abri, certaines se portent incontestablement mieux que d'autres. La question est alors de savoir s'il y a des langues plus *durables* que d'autres et, le cas échéant, quels sont les facteurs qui peuvent influer sur leur *durabilité* ou précipiter leur disparition (Aquino 2020: 56).

Dabei präzisiert die Autorin, dass, wie am Beispiel des Lateins zu sehen ist, eine Sprache als *System* nicht „sterblich" ist (Hagège 2000), jedoch potenziell die Gefahr des Schwunds von *Sprechern/-innen* durch fehlende intergenerationelle Weitergabe einer Sprache („rupture de sa transmission d'une génération à une autre"; ibd.) besteht.

11 Hier bezieht sich Molaie auf Wendel (2005: 51-76).

Hinter diesem Bruch, der immer auch mit der Vitalität[12] einer Sprache im Sinne der Breite ihrer Verwendungsdomänen zusammenhängt, können multiple und miteinander verknüpfte Faktoren angenommen werden, darunter die Hierarchisierung des Prestiges einzelner Sprachen, in engster Verbindung mit gesellschaftlich-ökonomischer Hierarchisierung und sprachlicher Gesetzgebung, ferner demographische Faktoren, Migrationsbewegungen, Sprachkontakt. Hierzu gehören aber auch der Nationalismus, politische Umwälzungen und kriegerische Auseinandersetzungen sowie die damit einhergehende Politisierung des Sprachlichen i.w.S., beispielsweise eine politisch motivierte Förderung oder Unterdrückung des Gebrauchs einzelner Sprachen und Varietäten.

In einem breiteren Rahmen wird sprachliche Nachhaltigkeit als Gleichgewicht oder Balance(akt) zwischen den unmittelbaren Kommunikationsbedürfnissen und der Aufrechterhaltung von Varietäten konzeptualisiert, die an die nächsten Generationen tradiert werden können (Tomasin 2012)[13]. Aus dieser Perspektive, die mit dem aktuell in vielen anderen Domänen verwendeten Nachhaltigkeitsbegriff weitgehend korrespondiert, wird also das Konzept der intergenerationellen Gerechtigkeit auf das Sprachliche angewandt. Hier ist dieses Gleichgewicht bzw. dieser Balanceakt vor allem als Richtwert auffassbar. Dies macht der Sprachhistoriker und Romanist Tomasin an anderer Stelle noch deutlicher und thematisiert dabei *individuelles* sprachliches Handeln mit Blick auf potenzielle Konsequenzen: Wer bei Versprachlichung bestimmter Sachverhalte oder in bestimmten Situationen willentlich Englisch favorisiert und eine andere Sprache marginalisiert, so Tomasin (2023), steuert die jeweils ersetzten bzw. verdrängten Sprachen in Richtung eines (wenn auch langsamen) Aussterbens, lässt möglicherweise unbewusst wissenschaftlichen und kulturellen Dialog verarmen und begünstigt einen Monolingualismus, der uniformiert und steril macht.[14] Die Entscheidung, dass eine Sprache in der Wissenschaft nicht mehr verwendet werden soll, entspricht für den Autor einer Ghettoisierung bzw.

12 „Die Vitalität einer Minderheitensprache“, so McMonagle (2021) in Anlehnung an UNESCO „ist daran erkennbar, dass sie in möglichst vielen verschiedenen Bereichen, privat ebenso wie öffentlich oder staatlich, verwendet wird. Abhängig ist die Vitalität einer Sprache von verschiedenen Faktoren, z.B. von ihrer intergenerationalen Weitergabe, von den Haltungen der jeweiligen Gemeinschaft gegenüber der Sprache, von staatlicher Anerkennung und Förderung, von der Rolle der Sprache in öffentlichen Domänen sowie in den (traditionellen und neuen) Medien, und nicht zuletzt davon, ob sie in Schulen (als Erst- oder Zweitsprache) unterrichtet wird und ob relevante Bildungsressourcen verfügbar sind“. Ausführlicher dazu in UNESCO (2003: 7-17).

13 Zitat im Rahmen des *Intercomprensione* betitelten *Treccani*-Eintrags https://www.treccani.it/enciclopedia/intercomprensione_(altro)/ (2012, Zugriff 1.9.2024) mit dem Verweis auf den Artikel vom 12.8.2012 in *Sole 24 Ore*, 32: „Di sostenibilità linguistica, cioè di equilibrio tra esigenze immediate di comunicazione e salvaguardia delle varietà trasmissibili alle future generazioni, sentiremo parlare sempre più spesso.“ (Lorenzo Tomasin, Sole 24 Ore, 12 agosto 2012, 32, Cultura e sviluppo).

14 Im Originaltext: „Per contro, chi deliberatamente favorisce l’inglese ed emargina un’altra lingua (poniamo l’italiano o il tedesco) nell’espressione di determinati contenuti o in determinate situazioni o circostanze, sta semplicemente avviando le lingue rimpiazzate a una pur lenta estinazione, e sta magari inconsapevolmente depauperando il dibattito scientifico e culturale, favorendo un monolinguismo che uniforma e isterilisce.“ (Tomasin 2023).

Marginalisierung der jeweiligen Sprachen (ebd.). Dabei thematisiert er auch das geläufige Gegenargument des Englischen als einer Sprache, die Ideenaustausch bzw. -verbreitung auf internationaler Ebene begünstigt. Diesem hält er nun die – auch auf Sprachen anwendbaren – Prinzipien der Nachhaltigkeit entgegen, welche nicht immer die leichteren bzw. mit weniger Aufwand verbundenen Lösungen bieten. Auch ein bestimmtes sprachliches Handeln bzw. Verhalten (im Sinne der Favorisierung einer Sprache im konkreten Sprachgebrauch) kommt aus der Sicht des Autors einer Verschwendung der Ressourcen auf Kosten der nachfolgenden Generationen gleich[15]; es ist also aus dieser Perspektive möglich, sprachlich nachhaltig oder nicht nachhaltig zu handeln.

Die Frage des „Aufwandes" und somit auch die ökonomische Dimension der sprachlichen Nachhaltigkeit spricht auch der Anglist Richard Chapman in seinem Beitrag zu Sprache und Nachhaltigkeit an: „Sustainable language use requires time, effort and concentration, an emphasis on aesthetics as much as economics (…), and an ability to relinquish control (…)" (Chapman 2022: 95).

Ein konkretes Beispiel für sprachliche Nachhaltigkeit als einen mit Vitalität, sprachkultureller Diversität und Inklusion verknüpften Richtwert (im Sinne von Nutzung und Pflege von lokalen und regionalen Varietäten, Minderheitensprachen, Kleinsprachen) liefert die Präsentation des interdisziplinären VW-Projekts LaGSus, das in seinen Teilprojekten in Indonesien, Elfenbeinküste, Uganda und Namibia Indikatoren für sprachliche Nachhaltigkeit auszuarbeiten versucht:

> (Verbale) Kommunikation ist das zentrale Instrument, mithilfe dessen Wissen transferiert und innoviert wird. Diese Prozesse laufen vielschichtig ab: Zwischen Entwicklungsorganisation und Experten, zwischen Experten und Lokalbevölkerung, besonders aber innerhalb der Lokalbevölkerung selbst, in deren Institutionen und Organisationen geredet, gestritten und gehandelt wird. (…) Die starke linguistische Fragmentierung der sog. Dritten Welt wird oft als Hindernis für Entwicklung angesehen. Wir drehen den Spieß um: Innoviert wird lokal und in lokalen Sprachen, nicht in einer der meist schlecht beherrschten offiziellen oder ehemaligen Kolonialsprachen (LaGSus VW-Projekt Innovationsforschung: Sprache – Geschlecht – Nachhaltigkeit).

Betont werden dabei also zwei für das Konzept der sprachlichen Nachhaltigkeit wesentliche, jedoch oft vernachlässigte Aspekte: die Vielschichtigkeit der Kommunikationsebenen und -akteure und die Bedeutung der lokalen Sprachen bzw. Minderheitensprachen als „Sine-Qua-Non von Entwicklungsprozessen" (ibd.).

Abschließend können ausgehend von den wesentlichen Komponenten des aktuellen Nachhaltigkeitskonzepts (die intergenerationelle Gerechtigkeit, das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit) und mit Blick auf die sprachökologischen Ansätze folgende

15 Im Original: „Lo diamo ormai per scontato per l'ambiente, per l'economia, per i rapporti sociali: ma di sostenibilità linguistica si parla ancora troppo poco. S'inquina, insomma, anche parlando e scrivendo. E parlando e scrivendo si sprecano, si dilapidano e si depauperano risorse, a danno delle generazioni future." (ibd.).

Elemente als Grundelemente bzw. Ziele der sprachlichen Nachhaltigkeit betrachtet werden:

- Wertschätzung, Pflege und Aufrechterhaltung der sprachkulturellen Diversität im Allgemeinen sowie Pflege und Aufrechterhaltung der Vitalität der einzelnen Sprachen und Varietäten (einschließlich der Möglichkeit der intergenerationellen Verwendung und Weitergabe) im Besonderen und plurizentrische Herangehensweise an die Sprachvariation im Sinne der *(sprach)ökologischen* Dimension;
- Wahrung von Würde und Anerkennung von Sprecherinnen und Sprechern aller Sprachen und Varietäten, sprachsoziale Inklusion im Sinne gerechter Aufteilung und Teilhabe von Sprecherinnen und Sprechern verschiedener Sprachen und Varietäten an vorhandenen Ressourcen (z.B. Bildung, Berufsperspektiven, lebenserleichternde Technologien) als *soziale* Dimension;
- Sicherstellung einer ökonomisch tragbaren, zukunftsfähigen und effizienten, d.h. mit möglichst geringem Zeit- und Kostenaufwand verbundenen und zugleich ziel- und gruppenangemessenen Kommunikation im Sinne der ökonomischen Dimension.

Es ist allerdings anzunehmen, dass die Frage nach der *Umsetzbarkeit* der auf diese Weise konzeptualisierten sprachlichen Nachhaltigkeit zunächst in einzelnen Kontexten thematisiert werden muss, um einzelne Dimensionen und die Frage nach ihrer Vereinbarkeit konkreter erfassen zu können. Im folgenden Kapitel soll der Bereich der wissenschaftlichen Kommunikation und akademischen Bildung fokussiert werden, in dem Sprachgebrauch, Sprachwahl und sprachpolitische Entscheidungen in mehrfacher Hinsicht zu kontroversen Themen gehören (vgl. z.B. Münch et al. (Hrsg.) 2020).

3 SPRACHLICHE NACHHALTIGKEIT IN BILDUNG UND WISSENSCHAFT: ÖKONOMISIERUNG UND MONOLINGUALER HABITUS

Es kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass sich in Debatten über Sprach(n) der akademischen Lehre und der wissenschaftlichen Kommunikation sowohl die Ideologie der Anglisierung und wissenschaftlichen Monolingualität (1) als auch die der Mehrsprachigkeit (2) durch jeweilige Argumentationsmuster bzw. Topoi plausibel rationalisieren und als nachhaltig darstellen lassen:

(1) Englisch als internationale, globale Sprache der wissenschaftlichen Kommunikation, Englisch als verbindende *lingua franca* in der Kommunikation zwischen Sprecherinnen und Sprechern von Kleinsprachen, Englisch als Pivotsprache bzw. Relaissprache und somit Ausgangspunkt für Übersetzung in verschiedene Sprachen, Englisch als Instrument einer möglichst breiten Dissemination wissenschaftlicher Ergebnisse bei vergleichsweise niedrigerem Kosten- und Zeitaufwand;

(2) Gefahr einer Uniformierung, Nivellierung, Verwischung sprach- und kulturrelevanter Unterschiede im Hinblick auf die Konzeptualisierung und Darlegung von Forschungsvorhaben und -objekten, auf verschiedene Texttraditionen und Textsortenkonventionen und interdiskursive Kompetenz im Allgemeinen, Vorliegen relevanter Forschungsergebnisse und -traditionen im jeweils gegebenen nationalsprachlichen, kulturellen Umfeld, wissenschaftlicher Ausbau kleiner Nationalsprachen und sprachliche Anschlussfähigkeit wissenschaftlicher Ergebnisse und akademischer Debatten im jeweiligen Land.

Die Grundeinstellung (1) reflektiert sich z.B. in Sammelbänden, Fachzeitschriften oder *Calls for papers* in nicht-englischsprachigen Ländern, bei denen eine monolingual-anglophone Editorial- bzw. Tagungssprachpolitik so selbstverständlich ist, dass der Sprachgebrauch nicht einmal thematisiert wird (d.h. an keiner Stelle eines *Calls* oder der Autorennormen expliziert wird, dass Beiträge „nur in englischer Sprache" akzeptiert werden[16]). Für bzw. gegen den monolingual-anglophonen Habitus bieten sich hier je nach Perspektive verschiedene Argumente und Kontraargumente: das mit der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit verbundene Argument der Inklusion, insofern die Dissemination wissenschaftlicher Ergebnisse „in *der* Sprache der internationalen Wissenschaftskommunikation" Englisch stattfindet und also einem breiten Adressatenkreis zugänglich sein soll, ferner das Argument des geringeren (editorialen, übersetzerischen, räumlichen usw.) Aufwandes, also einer u.U. ökonomisch nachhaltigeren Herangehensweise, und nicht zuletzt das durch die Ökonomisierung von Wissen und Wissenschaft bedingte Ranking-Argument, zumal mehrere Studien und Evaluationsauswertungen auf die Korrelation zwischen Englischverwendung und Erfolg *in puncto* Zitationsindizes, Evaluations- und Rankingkampagnen hinweisen.[17]

Was die potenziellen Kontraargumente betrifft, so kann eine solche monolingual-anglophone Praxis ebenfalls in vielerlei Hinsicht gedeutet werden: u.a. als Beispiel für sprachkulturelle Hegemonie oder Hegemonialisierung, und somit als eine Praxis, die gegen ökologische (im Sinne der Ökolinguistik) und soziale Nachhaltigkeit oder gegen die Prinzipien der sprachlichen Diversität und Inklusion verstößt, und nicht zuletzt als Strategie, um im Namen der Internationalisierung im Verlagswesen einen möglichst großen Absatzmarkt für wissenschaftliche Publikationen zu erreichen.

Kritik an der Anglisierung kommt durchaus auch seitens der Sprecherinnen und Sprecher, Lehrenden und Forschenden von Sprachen, die das einstige Primat als Wissenschaftssprachen eingebüßt haben (zur ehemaligen Trias der Wissenschaftssprachen

16 Vgl. dazu die Untersuchung zum Sprachgebrauch in geistes- und sozialwissenschaftlichen Fachzeitschriften Rocco/Sčukanec (in Vorb.).

17 Vgl. dazu z.B. Gehrmann (2020), Winkmann, Schlutius und Schweim (2002a, b), Liu/Hu/Tang/Liu (2018), González-Alcaide/Valderrama-Zurián/Aleixandre-Benavent (2012). Die kritische Analyse der Ergebnisse der italienischen Forschungsevaluationskampagne 2015-19 deutet speziell für die Geistes- und Sozialwissenschaften auf den Einfluss der Publikationssprache auf die Bewertung (bei Gleichhaltung anderer Variablen) hin, und zwar bei folgender Hierarchisierungstendenz: EN > andere Sprachen > Landessprache Italienisch (ANVUR 2023: 15f.).

Englisch, Deutsch, Französisch vgl. Ammon 2015 und Gordin 2015). Hier kommt man um die Frage nach diskurssteuernden Faktoren und Motiven nicht umhin: uninteressierte Sorge um sprachliche Nachhaltigkeit und Diversität oder Bestrebungen um Wiederherstellung der ehemaligen sprachkulturellen Hegemonie?

Dass Werbung für die jeweilige „Weltsprache zweiten Ranges" (W2R) (Ammon 2015) wie Deutsch oder Französisch nicht immer von Werten im Sinne einer global orientierten sozialen und (sprach)ökologischen Nachhaltigkeit geleitet ist, lässt sich an verschiedenen sprachlichen Werbekampagnen illustrieren. Verweise auf die ökonomische Stärke einer Sprache und die Bemühungen, im „Wettbewerb der Sprachen" den bestmöglichen Platz hinter Englisch zu erobern, bzw. eine bestimmte Sprache als Zweit(fremd)sprache zu profilieren[18], gehören zu demselben kulturpolitischen Alltag, in dem auch für Mehrsprachigkeit plädiert wird. Nicht nur im Rahmen der kulturpolitischen Arbeit, sondern u.a. auch in der germanistischen Linguistik steuern die sprachpolitischen Aspirationen im Grunde auf eine Idee der Nachhaltigkeit oder Mehrsprachigkeit hin, in der Deutsch immerhin als erste Zweitsprache oder allgemeiner als eine starke Sprache fungieren soll. Mehrfach werden diese Ziele auch explizit unterstrichen, nicht zuletzt durch die Titel wie *Förderung der deutschen Sprache weltweit – Vorschläge, Ansätze und Konzepte* (Ammon/Schmidt (Hrsg.)). Im Aufsatz mit dem Titel *Deutsch als Fremdsprache in Europa: das „Ökosystem" Germanistik und seine Nachhaltigkeit* stellt Foschi Albert explizit die Frage nach der Nachhaltigkeit der internationalen Germanistik (2021: 57) und nach der potenziellen Rolle des Instituts für Deutsche Sprache für die Nachhaltigkeit der europäischen Sprachgermanistik (ibd.). Dabei betont sie, dass das Thema der Nachhaltigkeit „als wichtiges Anliegen im Rahmen der allgemeinen Debatte über die Stellung der deutschen Sprache in der Welt" auftaucht, nicht zuletzt auch in Bezug auf den DaF-Bereich" (ibd., Anm. 3). Germanistik wird hierbei als ein „Ökosystem" konzeptualisiert, als ein „dynamischer Komplex bildungsspezifischer Elemente, welcher auch heute – im Zeitalter von Big Data und Real-Time Artificial Intelligence – über die DaF-Vermittlung und die Lehrerausbildung hinaus eine insgesamt wichtige soziale Funktion ausüben kann". Laut Foschi Albert steht heute die europäische Bildungs- und Wissenschaftswelt vor dem Prozess der Anglisierung und somit des Mehrsprachigkeitsverlusts, „was keine ‚schönen glänzenden Zeiten' (Novalis) für die Germanistik in nichtdeutschsprachigen Ländern vorausahnen lässt" (2021: 56f.).

Wirft man einen Blick auf die Durchsetzungsfähigkeit des Englischen als Sprache der akademischen Lehre und Forschung, so dürfte sich dieser Trend allerdings auch dadurch erklären, dass die institutionellen Weichen schon längst gestellt wurden. Denn die *nationale* Sprachpolitik kann vielerorts als Schlüssel zum Verständnis

18 Beispiele für die Sprachmittlungsarbeit mit dem Ziel der Einführung oder Stärkung des Deutschen als zweite Fremdsprache liefen etwa die Kampagne mit dem Motto *Utschi njemezki – lern Deutsch*. (Untertitel:) *Wie Deutsch Dich reich, berühmt und schön macht* und die Kampagne des Goethe-Instituts „*Deutsch, die erste Zweite*", die von mehreren Jahren in Russland gestartet wurden (für diese und weitere Beispiele vgl. Ebert 2021; vgl. auch https://www.goethe.de/ins/ru/de/spr/eng/dez/deu.html (4.10.2024).

der Entwicklungen im internationalen Rahmen angesehen werden: Der monolinguale Habitus, wie Gogolin (2008) durch vielfältige Beispiele vor Augen führt, scheint bereits im nationalen Kontext der institutionalisierten Bildung angelegt zu sein: „in der Selbstverständlichkeit, mit der das Deutsche als Gegenstand und Medium des Lernens ebenso wie der schulischen Zielsetzungen und als Indikator für die Evaluation von Leistungen gilt" (2008: 117) und also eine sprachlich und kulturell heterogene Schülerschaft durchsiebt, ohne wirklich nach der gesellschaftlichen Anschlussfähigkeit einer so konzipierten Lehre zu fragen. Im „monolingualen Selbstverständnis", so die Autorin, liegt „eines jener Momente struktureller Trägheit der Institutionen des Bildungswesens, deren Überwindung es im multilingualen Kontext bedarf" (ibd.: 30). Vor dem Hintergrund der Veränderungen im Bildungssystem hinterfragt jüngere Forschung darüber hinaus auch einen unter Vorherrschaft der Nationalsprache und anderer westlicher Sprachen stehenden Pluri- bzw. Multilingualismus (vgl. z.B. Wartmann 2024: 202).

Bezogen auf den universitären Bereich ist das monolinguale oder oligolinguale Selbstverständnis bzw. die Vorherrschaft der durch die Geschichte jeweils variierenden hegemonialen Sprachen (im Sinne des angenommenen wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, gesellschaftlichen usw. Nutzwertes) alles andere als neu, also sicher kein reines „Globalisierungsprodukt". Und hier scheint in Anbetracht der oben nur kurz skizzierten Ausführungen Gogolins die Frage berechtigt, inwieweit die vieldiskutierten Entwicklungen wie die Anglisierung und die Stellungsverluste kleinerer Sprachen einen sprachlichen Habitus reflektieren, der im Wesentlichen auch auf nationaler Ebene vorherrscht, also auch jenseits der internationalen Wissenschaftskommunikation fest verankert ist.

Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung anderer, ähnlicher Konstellationen (z.B. im Kontext der Frankophonie) zeichnen sich in Bezug auf die Wissenschaftskommunikation mehrere Dilemmata ab, die im Folgenden mit Blick auf drei Faktoren(komplexe) skizziert werden: nationale, sprachkulturelle bzw. disziplinäre Zugehörigkeit; Größe und Stellung der jeweiligen Sprache(n); deklarative vs. tatsächliche Stellung einer Sprache als Sprache der wissenschaftlichen Kommunikation.

Erstens, wie wirkt sich die Perspektive der Zugehörigkeit zu einer sprachkulturellen und/oder wissenschaftlichen Gemeinschaft (z.B. europäische, amerikanische, polnische, slowenische Germanisten, Historiker usw.) auf die Diskurse und Positionierungen zum Thema Nachhaltigkeit, Mehrsprachigkeit und sprachliche Diversität aus? Oder auch: Ist (national, politisch, ökonomisch, durch Gruppeninteressen) unkonditioniertes Bekenntnis zu einer Mehrsprachigkeit fern ab von einem hierarchisierten *oligolingualism* (Blommaert 1999: 434) möglich, oder fungiert der Hochwertbegriff ‚Mehrsprachigkeit' stellenweise als Deckbegriff für verschiedene Spielarten eines sich im Wesentlichen auf die Bekämpfung des anglophonen Monolingualismus reduzierenden, je nach sozioökonomischen oder politischen Faktoren anders gestaffelten Oligolinguismus? Was die Problematisierung der zunehmenden Anglisierung der universitären Lehre und Forschung[19] betrifft, die die Anschlussfähigkeit der Hochschulbildung an die einheimische Gesellschaft und Marktlage in Frage stellen kann, Forschungstraditionen

19 Für Stellungnahmen gegen die „Anglisierung" oder „Anglophonisierung" der Wissenschaft im deutschsprachigen Bereich vgl. Rocco/Ščukanec, in Vorb., Kap. 2.

und sprachkulturelle Textsortenspezifika verwischen lässt, Sprachenvielfalt und Mehrsprachigkeit bedroht, so könnte auch hier das Dilemma bzw. der Vorwurf der Hegemonie aus einer anderen Perspektive betrachtet werden: Etwa ausgehend von den Fragen, ob die Bemühungen um Mehrsprachigkeit, sprachliche Nachhaltigkeit, Diversity usw. primär auf allgemeiner bildungspolitischer und vor allem diskursiver Ebene stattfinden, ob sie in einigen Fällen primär Ausdruck der Sorge um den Verlust der Machtposition(en) der eigenen Sprache sind (z.B. einer „Weltsprache zweiten Ranges" (W2R) wie Deutsch oder Französisch als Sprache der wissenschaftlichen Kommunikation, als gelehrtes Fach, als Arbeitsinstrument bzw. als „erste Zweitsprache"), und inwieweit diskursive Positionierungen zugunsten der Mehrsprachigkeit und sprachlichen Nachhaltigkeit den (wissenschaftlichen, wirtschaftlichen usw.) Kampf um Hegemonie der eigenen Sprache im globalen Sprachenrennen legitimieren.

Zweitens, was bedeuten – speziell im Wissenschaftsdialog und im Bildungswesen – sprachliche Nachhaltigkeit und Mehrsprachigkeit für Kleinsprachen und für Sprachen, die zahlenmäßig und/oder im Hinblick auf ökonomische Faktoren eine schwächere Position als W2R haben? Die Zugehörigkeit zur EU bedeutet für europäische Kleinsprachen – und dazu können z.B. EU-Nationalsprachen mit bis zu zwei Millionen Sprecher wie Slowenisch, Estnisch, Litauisch, Maltesisch, Irisch oder Isländisch gezählt werden – im Wesentlichen ein Spannungsverhältnis zwischen mehreren in der Praxis nicht immer vereinbaren sprach- und kulturpolitischen Prinzipien bzw. Aspirationen: Internationalisierung durch monolinguale Englischsprachigkeit, Internationalisierung durch Mehrsprachigkeit, Stärkung der jeweiligen Landessprache. So impliziert beispielsweise für Slowenien der EU-Beitritt auch Reflexion und Diskussion über die sprachlichen Konsequenzen des Beitritts und die entsprechenden Verhandlungen und Regelungen, denn hier geht es einerseits um internationale Vernetzung, andererseits aber gleichzeitig auch um die Behauptung einer Kleinsprache, deren numerische Stärke sich auf ca. zwei Millionen[20] beläuft. Näher zu erforschen sind in diesem Zusammenhang auch bildungs- und wissenschaftspolitische Veranstaltungen, bei denen verschiedene Aspekte der Spracharbeit oder kulturellen Annäherung zwischen Land A und Land B tendenziell in der ökonomisch und/oder zahlenmäßig stärkeren Sprache diskutiert werden. Es wäre in diesem Zusammenhang sicher interessant zu ermitteln, wie oft etwa der Austausch über deutsch-polnische, deutsch-rumänische oder deutsch-tschechische Wissenschaftsbeziehungen, -projekte u.ä. auf Deutsch stattfindet, und wie oft zwei- oder mehrsprachig bzw. einsprachig auf Polnisch bzw. Rumänisch oder Tschechisch.

Drittens, wie gestaltet sich das Verhältnis zwischen deklarativer und tatsächlicher Stellung der einzelnen Sprachen in der Praxis der wissenschaftlichen Kommunikation? In Bezug auf die Sprachverwendungspraxis in der Wissenschaft und den z.T. als Anglisierungsdruck verstandenen oder behandelten Internationalisierungdruck sind sicher zunächst die interdisziplinären Unterschiede zu bedenken. Im Vergleich zu den sog. „hard sciences", in denen sich weitgehend monolingualer Habitus durchgesetzt hat, scheint in den Geisteswissenschaften eine „mehrsprachige Wissenschaft" noch

20 2.116.972 im Jahr 2023 (https://www.stat.si/statweb [25.5.2023]).

möglich. In mehreren sprach- und allgemeiner geisteswissenschaftlichen Kontexten scheint sich jedoch die Offenheit für Sprachenvielfalt z.T. auf die deklarative Ebene zu beschränken: Als Beispiele können linguistische Zeitschriften oder Kongresse genannt werden, die laut offiziellen Dokumenten (*calls*, Autorennormen) mehrere Sprachen akzeptieren und im Endeffekt in einer oder höchstens zwei Sprachen (Englisch + Landessprache) publizieren[21] bzw. stattfinden, wissenschaftliche Tagungen, bei denen im monolingual-anglophonen Modus über den Förderbedarf von Kleinsprachen oder bedrohten Sprachen diskutiert wird. Bei institutionellen Entscheidungen, aber auch bei individuellem Sprach- bzw. Publikationsverhalten sind der Ökonomisierungs- und der Disseminationsdruck wichtige Faktoren; hierbei bedingen die Disseminationsperspektiven den Ökonomisierungsdruck – und umgekehrt.

Diese Überlegungen laufen in einer grundlegenden, bisher jedoch im gegebenen Zusammenhang kaum systematisch untersuchten Frage zusammen: Ist ein allgemein gültiges, von der Diversitäts-, Gerechtigkeits- und Solidaritätsidee geleitetes sprachliches Nachhaltigkeitsprinzip[22] in der Praxis der wissenschaftlichen Kommunikation umsetzbar, d.h. ist speziell im anvisierten Bereich eine sprachlich nachhaltige Praxis mit Blick auf die editoriale Sprachpolitik oder auf sprachpolitische Entscheidungen bei Tagungen, Zeitschriftengründungen, Heft- oder Sammelbandplanungen möglich? Und damit auch: Wird im Zeitalter der zunehmenden Ökonomisierung des Wissens, des wachsenden Rankingdrucks auf Bildungs- und Forschungseinrichtungen das Ziel der sprachlichen Nachhaltigkeit und Aufrechterhaltung der sprachkulturellen Diversität überhaupt ernsthaft verfolgt und als realisierbar empfunden, oder sind die jeweiligen Schlüsselbegriffe *(Mehrsprachigkeit, Diversity, Inklusion)* primär Bestandteil eines z.T. folgenlosen postmaterialistischen (im Inglehartschen Sinne) Wording?

4 *PLURILINGUAL*, *OLIGOLINGUAL*, *MONOLINGUAL* ZWISCHEN DISKURS UND PRAXIS: SPRACHLICHE NACHHALTIGKEIT IM ZEITALTER SIMULATIVER DEMOKRATIE?

An das Stichwort *postmaterialistisch* kann die Frage angeschlossen werden, inwieweit sich die sozioökonomischen Faktoren auf das Ziel ‚sprachliche Nachhaltigkeit' im Sinne der in Abschnitt 2 vorgenommenen Definition auswirken. Basile et al. (2010: 19) betonen in ihrer auch geopolitische und sprachsoziologische Perspektive beleuchtenden *Linguistica generale*, dass in den längst industrialisierten Regionen sprachliche

21 Auf diese Tendenz deuten die Ergebnisse der Untersuchung Rocco/Sčukanec (in Vorb., Kapitel 4) hin.

22 Etwa im Sinne von Bastardas-Boada (2014: 137): „Would there be some way of transferring the procedures and the conciliating conceptualisation of ‚sustainability' to the language field, and combine the competence and use both of languages of greater communicative scope and group tongues? An ‚ecological' and ‚egalitarian' perspective on linguistic diversity would have aim to stop and reverse expansionist and dominating ideologies. To put an end to the value hierarchy implied by the belief in linguistic superiority/inferiority is equally urgent and just.)."

Konvergenz[23] eine inzwischen abgeschlossene Entwicklung darstellt und Bemühungen um Aufrechterhaltung kleinerer Sprachen (Irisch, Baskisch usw.) eher jüngeren Datums sind. In den Entwicklungsländern hingegen rückt die Sensibilität für sprachliches Gleichgewicht vor dem Bedürfnis nach einer Sprache für alle sozialen und administrativen Belange in den Hintergrund. Während beispielsweise die Tatsache, dass Sprachen der wissenschaftlichen und akademischen Kommunikation in großen Teilen Afrikas Kolonialsprachen sind, keine Probleme für die betreffenden Gemeinschaften zu stellen scheint, löst andernorts schon allein der Vorschlag, Universitätskurse auf Englisch abzuhalten, Diskussionen über sprachliche Loyalität aus (ibd.). Wie mit Blick auf die Ökologie der Umwelt, so scheint sich auch mit Blick auf die Ökologie der Sprachen ein Unterschied abzuzeichnen zwischen der Alten Welt, die sich, so die Autoren/-innen, *offiziell*[24] aufmerksamer gegenüber Problemen der nachhaltigen Entwicklung zeigt, und den Entwicklungsländern, die die Kluft, die sie von der industrialisierten Welt trennt, schnell aufzuholen versuchen und dabei kulturelle, ethnische und sprachliche Konsequenzen in Kauf nehmen.

Anstrengungen um sprachliche Nachhaltigkeit im Sinne der Aufrechterhaltung kleiner und/oder bedrohter Sprachen scheinen insgesamt ein Prärogativ der hochindustrialisierten westlichen Demokratien zu sein und vor allem auf der Ebene öffentlicher Diskurse stattzufinden. Sprachpolitische Aufmerksamkeit wird bedrohten oder aussterbenden Sprachen stellenweise erst dann zuteil, wenn der sog. „last Speaker" am diskursiven Horizont erscheint, als symbolischer Akt des Kampfes zur Bewahrung dessen, was bis dahin möglicherweise *nobody's darling* war. Forderungen nach Mehrsprachigkeit sind in diesem Sinne als das zu verstehen, was Chapman als *highly effective sloganizing*, ein charakteristisches Element postmoderner diskursiver Praktiken bezeichnet (2022: 85).

Hiermit kommen wir zu dem von Blühdorn (2013) hypothetisierten Phänomen der simulativen Demokratie, das einige wertvolle Anhaltspunkte für das beobachtete Gefälle zwischen sprachbezogenen Diskursen und der Praxis der Sprachverwendung liefert. In Anknüpfung an das Konzept der Postdemokratie[25] erörtert Blühdorn das Phänomen der Nachahmung oder Inszenierung der Demokratie und der Auflösung der Politik in Ökonomie (2013: 118f.) und stellt im Kapitel „Postdemokratische Performanz" auf verschiedenen Ebenen die Frage nach der Kluft zwischen dem aufrechtzuerhaltenden

23 Hier im Sinne der industrialisierungs-, mobilitäts-, einschulungs- und medienbedingten Verbreitung und Durchsetzung nationaler und offizieller Sprachen auf Kosten kleinerer Sprachen bzw. Varietäten.

24 Im Original: „Come per l´ecologia dell´ambiente, anche per l´"ecologia delle lingue" sembra profilarsi una differenza tra vecchio mondo, ufficialmente più attento ai problemi dello sviluppo sostenibile (ma pur sempre responsabile dell'espansione coloniale e industriale che quei problemi ha creato), e i paesi cosiddetti emergenti, che mirano a colmare al più presto il divario che li separa dal mondo industriale, anche sopportando costi alti in termini di impatto culturale, etnico e linguistico." (Basile/Casadei/Lorenzetti/Schirru/Thornton 2010: 21f.).

25 Hier bezieht sich Blühdorn (2013: 116-120) u.a. auf Rancière (1996: 119-149), Wollin (2001: 569-572) und Crouch (2008).

demokratischen Selbstverständnis und dem reellen Handeln bzw. einer „längst nicht mehr demokratische[n] Agenda der Entpolitisierung, der sich verschärfenden Ungleichheit und der angeblichen Alternativlosigkeit“ (2013: 171). Die moderne Erscheinungsform der Demokratie ist laut Blühdorn, dass sie „diskursiv reproduziert und erlebbar macht, was der fortlaufende Prozess der Modernisierung normativ ausgehöhlt hat“ (2013: 176). Ein wesentlicher Punkt seiner Ausführungen ist die Unterscheidung zwischen *symbolischer* und *simulativ*er Demokratie. Der *symbolische* Charakter der Demokratie ist kein Novum, denn demokratische Praktiken und Institutionen haben im Grunde „immer schon auf etwas verwiesen, was nicht real und erst noch zu verwirklichen sei“ (ibd.: 176). Doch die *simulative*[26] Demokratie produziert und reproduziert Diskurse und gesellschaftliche Selbstbeschreibungen, kultiviert Wertorientierungen und inszeniert die Gültigkeit einer nicht mehr wirklich umsetzbaren Norm – die allerdings „auf keinen Fall aufgegeben werden soll“ (ibd.: 178).

Inwieweit liefert das Konzept der simulativen Demokratie eine Interpretationsgrundlage für das Gefälle zwischen

- einer in öffentlichen Leitreden bzw. -texten, Chartas, Memoranda, in europäischen Richtlinien, internationalen Abkommen und Absichtserklärungen heraufbeschworenen Mehrsprachigkeit, sprachkulturellen Diversität und Inklusion (um einige wesentliche Aspekte der sozialen und ökolinguistischen Dimension der sprachlichen Nachhaltigkeit anzusprechen)
- und der Praxis der ranking- oder allgemeiner ökonomisierungsbedingten Standardisierung, Uniformierung und Anglisierung der Wissenschaftskommunikation sowie der Hochschulbildung?

Aus dieser Perspektive sind die z.T. an der Oberfläche bleibenden Diskurse und Maßnahmen, die mit Hochwertbegriffen wie *Inklusion, Diversity, Nachhaltigkeit* operieren und dabei teilweise über die Idee einer im Wesentlichen aus Englisch und einigen wenigen „Weltsprachen“ bestehenden Mehrsprachigkeit nicht hinauskommen oder eine abstrakte Mehrsprachigkeit befürworten, hochgradig konsensfähig: als diskursive Praktiken der simulativen Demokratie, auf welche gerne rekurriert wird. Denn, wie Blühdorn es formuliert, besteht

> in der postdemokratischen Konstellation (…) ein starkes gesellschaftliches Bedürfnis, sich als das darzustellen und zu erleben, was nur im (post)demokratischen Themenpark dieser Diskurse ausgelebt werden kann und erfahrbar wird (Blühdorn 2013: 180).

Auf den in dieser Studie anvisierten sprachlichen Kontext bezogen, sind Werte wie sprachliche Nachhaltigkeit, Mehrsprachigkeit, sprachliche Vielfalt, mehrsprachige Wissenschaft, Schutz und Bewahrung bedrohter Sprachen und sprachliche

26 *Simulation* in Anlehnung an Baudrillards Thesen in *Simulacres et simulation* (1981).

Inklusion für das gesellschaftliche oder kollektive Selbstverständnis eines sich zu demokratischen Werten bekennenden Kontinents bzw. Bürgertums unverzichtbar. Doch gleichzeitig setzt sich in der Praxis der Sprachverwendung und im Zusammenhang mit der Ökonomisierung von Wissen, Wissenschaft und Sprache der monolinguale (bestenfalls oligolinguale) Habitus durch, der primär ökonomischen Faktoren und Hierarchien (mit all ihren gesellschaftlichen und soziolinguistischen Implikationen) folgt – und zugleich dient. Ein Beispiel für die skizzierten Kräfteverhältnisse ist der *Globalization and the Future of German* betitelte Sammelband (Gardt/Hüppauf 2004): Hier erörtern renommierte Germanisten Phänomene wie z.B. die Monolingualisierung des wissenschaftlichen Betriebes (Ehlich 2004), Stellenverluste des Deutschen in der wissenschaftlichen Kommunikation, sprachliche Vielfalt und mögliche Auswirkungen des EU-Beitritts osteuropäischer Länder auf Deutsch (Thierse 2004) – in englischer Sprache.

Der monolinguale Habitus und die Monolingualisierung wirken also, wie die erwähnten Korrelationen zwischen Sprachgebrauch und Forschungsevaluation nahe legen, im Sinne einer (u.U. aus institutioneller bzw. unternehmerischer Perspektive) ökonomisch nachhaltigen Strategie, während die ökologische und soziale Dimension der sprachlichen Nachhaltigkeit teilweise im virtuellen Themenpark der (politischen, institutionellen, wissenschaftlichen) Mehrsprachigkeitsdiskurse verbleiben, oder etwas allgemeiner: der sprachbezogenen „Wohlfühlnarrative" (Blühdorn 2020a: 41) oder auch „Hoffnungsnarrative" (Blühdorn 2020b: 17), die die Effekte der Ökonomisierung auf sprachliche Nachhaltigkeit diskursiv kompensieren und somit möglicherweise bestehende Trends stabilisieren.

In einem breiteren Zusammenhang ist das o.g. Gefälle zwischen den in öffentlichen Diskursen vertretenen Werten im Sinne der sprachlichen Nachhaltigkeit und der Praxis der Monolingualisierung als eine der Spielarten einer strukturellen bzw. systemischen gesellschaftlichen *Nicht*nachhaltigkeit (Blühdorn 2020: 38f., 43f.; Hausknost 2020: 183) zu interpretieren.

Diese Ausführungen sollen die Anstrengungen um die Realisierung der thematisierten nachhaltigkeitsrelevanten Werte keinesfalls schmälern, sondern vielmehr die Notwendigkeit unterstreichen, sich stets kritisch mit der Frage der Umsetzbarkeit und Umsetzung einer ökologisch und sozial nachhaltigen und gleichzeitig ökonomisch als tragbar einstufbaren Sprachpolitik auseinanderzusetzen, und zwar auch aus der Perspektive der Kleinsprachen in der Wissenschaft, Bildung und Wirtschaft und nicht zuletzt der erwähnten Vielfalt der entwicklungsrelevanten Kommunikationsebenen und -akteure (Abschnitt 2).

Die wenigen Aspekte Blühdorns weitreichenden Konzepts der simulativen Demokratie, die im hier vorgegebenen disziplinären Rahmen ausgearbeitet werden konnten, lassen die Komplexität der Entscheidungen im Spannungsfeld zwischen diskursiver Selbstinszenierung und sprachlichem Handeln (im Sinne von sprachpolitischen Entscheidungen wie individueller Sprachwahl) in einem neuen Licht erscheinen und weisen dabei auf weiteren Reflexionsbedarf hin. Und hierzu gehört nicht zuletzt das Desiderat, vor dem Hintergrund der Absichtserklärungen und reellen Entwicklungen

das Axiom von der Vereinbarkeit der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit und andere nachhaltigkeitsbezogene „Wohlfühlnarrative“ auch im Lichte der Sprachtheorie kritisch zu beleuchten.

Literatur

AHRENS, Regina (2012) „Zwischen Modewort und theoretischem Anspruch – Nachhaltigkeit in Wissenschaft und Praxis.“ In: R. Ahrens (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in der deutschen Familienpolitik. Familie und Familienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 31–64.

AMMON, Ulrich (2015) *Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt.* Berlin/München/Boston: De Gruyter.

AMMON, Ulrich (2019) „Fördermöglichkeiten von Deutsch und Germanistik in der Welt im Überblick.“ In: U. Ammon/G. Schmidt (Hrsg.), 3–24.

AMMON, Ulrich/Gabriele SCHMIDT (Hrsg.) (2019) *Förderung der deutschen Sprache weltweit - Vorschläge, Ansätze und Konzepte*. Berlin/New York: De Gruyter.

ANVUR (2023) *Critical Analysis of VQR 2015-2019 Results. Edited by the Research Quality Assessment Organizational Unit and the Third Mission Organizational Unit*. https://www.anvur.it/wp-content/uploads/2023/09/ANVUR_Critical-Analysis-of-VQR-2015-2019-Results.pdf [20.09.2024].

AQUINO, Dorothée (2020) „Les mots de la recherche : La durabilité des langues.“ *Schweizerische Sprachwissenschaftliche Gesellschaft, Bulletin* 3, 56–57. https://www.sagw.ch/fileadmin/redaktion_sagw/dokumente/Publikationen/Bulletin/20_3_Der_Nachhaltige_Staat/Mots_de_la_recherche.pdf [15.09.2024].

BARTON, David (1994) *An introduction to the ecology of written language*. Oxford: Blackwell.

BASILE, Grazia/Federica CASADEI/Luca LORENZETTI/Giancarlo SCHIRRU/Anna M. THORNTON (2010) *Linguistica generale*. Roma: Carocci.

BASTARDAS-BOADA, Albert (2014) „Linguistic Sustainability for a Multilingual Humanity“. *Darnioji daugiakalbystė. Sustainable Multilingualism* 5. https://philarchive.org/archive/BASLSF [20.09.2024].

BASTARDAS-BOADA, Albert (2017) „The ecology of language contact: minority and majority languages.“ In: A. Fill/F. Penz (Hrsg.), 26–39.

BAUDRILLARD, Jean (1981) *Simulacres et simulation*. Paris: Edition Galilée.

BIBERHOFER, Petra (2019) „The economization of education and the implications of the quasi-commodification of knowledge on higher education for sustainable development.“ *SRE-Discussion Papers*. WU Vienna University of Economics and Business.

BLOMMAERT, Jan (1999) „The debate is closed.“ In: J. Blommaert (Hrsg.), *Language ideological debates*. Berlin/New York: De Gruyter, 425–438.

BLÜHDORN, Ingolfur (2013) *Simulative Demokratie: Neue Politik nach der postdemokratischen Wende.* Berlin: Suhrkamp.

BLÜHDORN, Ingolfur (2020a) „Haben wir es gewollt? Vorüberlegung.“ In: I. Blühdorn/F. Butzlaff/M. Deflorian/D. Hausknost/M. Mock (Hrsg.), 31–45.
BLÜHDORN, Ingolfur (2020b) „Im Zeichen des Virus. Vorwort zur zweiten Auflage.“ In: I. Blühdorn/F. Butzlaff/M. Deflorian/D. Hausknost/M. Mock (Hrsg.), 9–25.
BLÜHDORN, Ingolfur/Felix BUTZLAFF/Michael DEFLORIAN/Daniel HAUSKNOST/Mirijam MOCK (Hrsg.) (2020) *Nachhaltige Nicht-Nachhaltigkeit. Warum die ökologische Transformation der Gesellschaft nicht stattfindet*. Bielefeld: transcript.
CHAPMAN, Richard (2022) „Sustaining Languages and the Language of Sustainability. The Need for Change.“ *Iperstoria* 20, 78–98.
COLLAONI, Federico (2017) „Grenzen der Sprachen und Grenzen der Sprachwissenschaft in der Ökolinguistik.“ In: I. Bartoszewicz/J. Szczęk/A. Tworek (Hrsg.), *Grenzen der Sprache – Grenzen der Sprachwissenschaft I, Linguistische Treffen in Wrocław 13*. Wrocław/Dresden: Neisse Verlag, 43–54. https://linguistische-treffen.pl/articles/13/04_collaoni.pdf
DEL ZANNA, Giorgio (Hrsg.) *Geopolitica delle lingue*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
Dienst zur Bekämpfung von Armut, prekären Lebensumständen und socialer Ausgrenzung (2020) *Nachhaltigkeit und Armut. Ein Beitrag zur politischen Debatte und politischen Aktion. Zusammenfassung. Zweijahresbericht 2018-2019*. Brüssel: Dienst zur Bekämpfung von Armut, prekären Lebensumständen und socialer Ausgrenzung. https://armutsbekaempfung.be/wp-content/uploads/sites/4/2020/05/200526_Zusammenfassung_Nachhaltigkeit-und-Armut.pdf [05.09.2024].
EBERL, Ulrich (2011) *Zukunft 2050 - Wie wir schon heute die Zukunft erfinden*. Weinheim: Beltz & Gelberg.
EBERL, Ulrich (2014) „Zukunft 2050: wie wir morgen leben werden – und was das für die Jugend von heute bedeutet.“ *ForumSchulstiftung* 60, 88–97. https://www.schulstiftung-freiburg.de/eip/media/forum/main_pdf_56.pdf [05.09.2024].
EBERT, Johannes (2021) „Per Anhalter durch die Deutsch-Galaxis: Zur Situation der deutschen Sprache in Europa.“ In: H. Lobin/A. Witt/A. Wöllstein (Hrsg.), 1–16.
EHLICH, Konrad (2004) „The Future of German and Other Non-English Languages of Academic Communication.“ In: A. Gardt/B. Hüppauf (Hrsg.), *Globalization and the Future of German: With a Select Bibliography*. Berlin/New: De Gruyter Mouton, 173–186.
EKARDT, Felix (2005) *Das Prinzip Nachhaltigkeit – Generationengerechtigkeit und globale Gerechtigkeit*. München: C.H. Beck.
FILL, Alwin (2001[1998] „Ecolinguistics: State of The Art 1998.“ In: A. Fill/P. Mühlhäusler (Hrsg.), 43–53.
FILL, Alwin (1993): *Ökolinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
FILL, Alwin F./Hermine PENZ (Hrsg.) (2017) *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge.
FILL, Alwin/Peter MÜLLHÄUSLER (Hrsg.) (2001) *The ecolinguistics reader: Language, Ecology and Environment.* London/New York: Continuum.

FOSCHI ALBERT, Marina (2021) „Deutsch als Fremdsprache in Europa: das 'Ökosystem' Germanistik und seine Nachhaltigkeit." In: H. Lobin/A. Witt/A. Wöllstein (Hrsg.), 55–72.

GAETA, Livio/Raffaele CIOFFI/Marco BELLANTE/Marco ANGSTER (2022) „Corpus linguistics for low-density varieties. Minority languages and corpus-based morphological investigations." *CORPUS* 23, 1–25.

GARDT Andreas/Bernd HÜPPAUF (Hrsg.), *Globalization and the Future of German: With a Select Bibliography*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton.

GEHRMANN, Siegfried (2020) „Die Ökonomisierung des Sprachlichen. Eine Bestandsaufnahme über die Zukunft der Nationalsprachen als Wissenschaftssprachen." In: U. Münch/R. Mocikat/S. Gehrmann/J. Siegmund (Hrsg.), *Die Sprache von Forschung und Lehre. Lenkung durch Konzepte der Ökonomie?* Baden-Baden: Nomos, 55–76.

GLAUSIUSZ, Josie (2001) „The Ecology of Language: Link between Rainfall and Language Diversity." In: A. Fill/P. Müllhäusler (Hrsg.), 165–166.

GOBBER, Giovanni (2018) „Lingue senza frontiere e realtà plurilingui in Italia." In: G. Del Zanna (Hrsg.), 1–9.

GOGOLIN, Ingrid (2008) *Der monolinguale Habitus der multilingualen Schule*. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann.

GONZÁLEZ-ALCAIDE, Gregorio/Juan Carlos VALDERRAMA-ZURIÁN/Rafael ALEIXANDRE-BENAVENT (2012) „The Impact Factor in non-English-speaking countries." *Scientometrics* 92, 297–311. https://doi.org/10.1007/s11192-012-0692-y

GORDIN, Michael D. (2015) *Scientific Babel: How Science Was Done Before and After Global English*. Chicago/London: The University of Chicago Press.

GOTTWALD, Jochen (2009) „Die zwei Gesichter der Nachhaltigkeit." In: A. Fonari/G. Mutz/M. Reder/N. Stamm/J. Wallacher (Hrsg.), *Dritter Runder Tisch Bayern: Sozial- und Umweltstandards bei Unternehmen. München: Eine Welt Netzwerk Bayern e.V. Institut für Gesellschaftspolitik an der Hochschule für Philosophie München, Hochschule für angewandte Wissenschaften München*, 73–80. https://www.eineweltnetzwerkbayern.de/publikationen/dritter-runder-tisch-bayern-sozial-und-umweltstandards-bei-unternehmen [05.09.2024]

GROBER, Ulrich (2010) *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Verlag Antje Kunstmann.

HAGÈGE, Claude (2000) *Halte à la mort des langues*. Paris: Odile Jacob.

HAUGEN, Einar (2001[1971]) „The ecology of language." In: A. Fill/P. Müllhäusler (Hrsg.), 57–66.

HAUSKNOST, Daniel (2020) „Die gläserne Decke der Transformation. Strukturelle Blockaden im demokratischen Staat." In: I. Blühdorn/F. Butzlaff/M. Deflorian/D. Hausknost/M. Mock (Hrsg.), 161–189.

HERMANNS, Fritz (1989) „Deontische Tautologien." In: J. Klein (Hrsg.), *Politische Semantik*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 69–149.

HILLMER, Hans-Jürgen (2012) „Nachhaltigkeit: Feigenblatt oder zukunftsfähiges Postulat?“ *ZCG Zeitschrift für Corporate Governance* 4/149.

HOWLETT, Michael/Rebecca RAGLON (2021) „Constructing the Environmental Spectacle: Green Advertisements and the Greening of the Corporate Image, 1910-1990.“ In: A. Fill/P. Müllhäusler (Hrsg.), 245–257.

JANICH, Nina (2013): „‚Allem gewachsen‘ – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung.“ In: M. Nielsen (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer, 49–69.

JUNG, Matthias (1994) *Öffentlichkeit und Sprachwandel: Zur Geschichte des Diskurses über die Atomenergie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

KERSCHHOFER-PUHALO, Nadja/Verena PLUTZAR (Hrsg.) (2009) *Nachhaltige Sprachförderung. Zur veränderten Aufgabe des Bildungswesens in einer Zuwanderergesellschaft. Bestandaufnahmen und Perspektiven*. Innsbruck: Studienverlag.

KLEMENT, Kristoffer (2023) „Leer, aber vielseitig. Demokratietheoretische und systemfunktionale Thesen zur Nachhaltigkeitskritik.“ *SuN* 2. https://www.uni-muenster.de/Ejournals/index.php/sun/article/view/5252/5379

KOREINIK, Kadri (2018) „Sur la connaissance et l’usage de la langue dans le Setomaa d’après ELDIA.“ *Études finno-ougriennes*, 49–50. http://journals.openedition.org/efo/13817

KRUMM, Hans-Jürgen (2009) „Deutschlernen für die Integration – ein (unkalkulierbares?) Risiko: die Rolle von Sprachprüfungen bei der sprachlichen Förderung von Migrantinnen.“ In: N. Kerschofer-Puhalo/V. Plutzar (Hrsg.), 75–78.

LACLAU, Ernesto (2002) „Was haben leere Signifikanten mit Politik zu tun?“ In: E. Laclau (Hrsg.), *Emanzipation und Differenz*. Wien: Turia+Kant, 65–78.

LaGSus VW-Projekt *Innovationsforschung: Sprache – Geschlecht – Nachhaltigkeit*. http://www.lagsus.de/de/index.htm [17.9.2024].

LAYCOCK, Donald C. (2001[1991]) „Linguistic Diversity in Melanesia: A Tentative Explanation.“ In: A. Fill/P. Müllhäusler (Hrsg.), 167–171.

LIU, Fang/Guangyuan HU/Li TANG/Weishu LIU (2018) „The penalty of containing more non-English articles“ *Scientometrics* 114, 359–366.

LOBIN, Henning/Andreas WITT/Angelika WÖLLSTEIN (Hrsg.) (2021) *Deutsch in Europa: Sprachpolitisch, grammatisch, methodisch*. Berlin/Boston: De Gruyter, 55–72.

MATHIS, Klaus (2017) *Nachhaltige Entwicklung und Generationengerechtigkeit*. Tübingen: Mohr Siebeck.

McMONAGLE, Sarah (2021) *Autochtone Minderheitensprachen*. https://www.mehrsprachigkeit.uni-hamburg.de/oeffentlichkeit/grundwissen/autochthone-minderheitensprachen.html [17.9.2024]

MILEV, Yana (2013) „WACHSTUM ./. KRISE: Zwei antagonistische Modelle zum Thema Nachhaltigkeit.“ In: K. Mitschele/S. Scharff (Hrsg.), *Werkbegriff Nachhaltigkeit: Resonanzen eines Leitbildes*. Bielefeld: transcript Verlag, 171–194. https://doi.org/10.1515/transcript.9783839424223.171

MOLAIE, Sayena (2016) „Language Sustainability and the Theory of Multiple Intelligences.“ *Recherche et pratiques pédagogiques en langues* 35/2.

MÜLLER, Daniela (2022) „Nachhaltigkeit im Fremdsprachenlernen: Ansätze für den universitären DaF-Unterricht unter der Zielsetzung einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE).“ *Info DaF* 49, 93–116.

MÜNCH, Ursula/Ralph MOCIKAT/Siegfried GEHRMANN/Jörg SIEGMUND (Hrsg.) (2020) *Die Sprache von Forschung und Lehre. Lenkung durch Konzepte der Ökonomie?* Baden-Baden: Nomos.

PENZ, Hermine (2023) „Sprache und Ökologie: Von ökokritischer Diskursanalyse zu Digital Storytelling im Sprachunterricht.“ *metaphorik.de* 22, 19–53.

RANCIÈRE, Jacques (1996) „Demokratie und Postdemokratie.“ In: A. Badiou/J. Rancière (Hrsg.), *Politik der Wahrheit*. Wien: Thuria+Kant, 119–156.

RENN, Ortwin/Jürgen DEUSCHLE/Alexander JÄGER/Wolfgang WEIMER-JEHLE (2007) *Leitbild Nachhaltigkeit. Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

RICCI GAROTTI, Federica (2023) „An ecology of multilingualism in schools: the Mòcheno languageproject in Trentino“. In: F. Fusco/C. Marcato/R. Oniga (Hrsg.), *Proceedings of the Third Colloquium on Plurilingualism*. Udine: FORUM, 43–55.

RIEGLER, Markus/Richard REICHEL (2022) „Rüstungsindustrie im Kontext eines nachhaltigen Bankwesens – Finden Rüstungsunternehmen einen Platz im ESG-Universum?“ *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik* 48/3–4, 203–232.

ROCCO, Goranka (2022) „Youthwashing im Kontext der X-WASHING Metadiskurse.“ *Annali. Sezione germanica* 32, 191–207.

ROCCO, Goranka (in Druck) Nachhaltigkeit, Inklusion, Diversity vs. *Greenwashing, Bluewashing, Pinkwashing, Wokewashing* ... Was sagt die *x-washing*-Metaphorik über Nachhaltigkeitsdiskurse aus? In: H. Åcke/N. Vujčić (Hrsg.), *Sprache - Kultur - Kommunikation. Festschrift für Christopher Schmidt zum 65. Geburtstag*. Berlin: Peter Lang, 427–436.

ROCCO, Goranka (in Vorb.) „*…und der Winter steht vor der Tür*. Diskursive Angstkonstruktion und neue Selbstverständlichkeiten in Energie- und Nachhaltigkeitsdiskursen.“ *Studi Germanici - Quaderni dell'AIG* 6.

ROCCO, Goranka/Aleksandra ŠČUKANEC (in Vorb.) *Sprache(n) der wissenschaftlichen Kommunikation in geisteswissenschaftlichen Fachzeitschriften. Zur Rolle der Wissenschaftssprache Deutsch im südslawischen Sprachgebiet*. Rom: Aracne.

RÖDEL, Michael (2005) „Nachhaltigkeit – Karriere eines Schlüsselworts.“ *Der Sprachdienst* 49, 156–161.

RÖDEL, Michael (2013) „Die Invasion der ‚Nachhaltigkeit'. Eine linguistische Analyse eines politischen und ökonomischen Modeworts.“ *Deutsche Sprache* 41/2, 115–141.

RONZA, Rocco (2018) „Lingua franca o lingua egemonica? Una prospettiva politica sull'ascesa del Global English.“ In: G. Del Zanna (Hrsg.), 49–64.

SAPIR, Edward (2001[1912]) „Language and Environment“. In: A. Fill/P. Müllhäusler (Hrsg.), 13–23.

SCHIRRU, Giancarlo (2008) „La categoria di egemonia e il pensiero linguistico di Antonio Gramsci.“ In: A. D’orsi (Hrsg.), *Egemonie*. Napoli: Edizioni Dante & Descartes, 397–444.

SCHMIEDERER, Claudia/Peter J. WEBER/Hendrik MÜLLER (Hrsg.) (2022) *Nachhaltigkeit. Neue Perspektiven auf ein strapaziertes Paradigma*. München: kopaed.

SEITZ, Klaus (1999) „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung - Paradigmenwechsel oder Mogelpackung?“ *ZEP: Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik* 22/2, 32–35.

STÖCKL, Hartmut/Sonja MOLNAR (2018) Eco-Advertising: The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion. In: A. Fill/H. Penz (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Eco-Linguistics*. New York: Routledge, 259–274.

STUDER, Patrick/Iwar WERLEN (2012) „Introduction.“ In: P. Studer/I. Werlen (Hrsg.), *Linguistic Diversity in Europe. Current Trends and Discourses*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton, 1–18.

THIERSE, Wolfgang (2004) „The German Language and the Linguistic Diversity of Europe.“ In: A. Gardt/B. Hüppauf (Hrsg.), *Globalization and the Future of German: With a Select Bibliography*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 187–196.

TOMASIN, Lorenzo (2023) *„Il nodo della lingua“ Rivista il Mulino 2023*. https://www.rivistailmulino.it/a/foresti-a-casa-nostra http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/3322/835380-1164672.pdf?sequence=2 [18.9.2024].

TRAMPE, Wilhelm (1990) *Ökologische Linguistik. Grundlagen einer ökologischen Wissenschafts- und Sprachtheorie.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

UNESCO [UNESCO Ad Hoc Expert Group on Endangered Languages] (2003) *Language vitality and endangerment. Document adopted by the International Expert Meeting on UNESCO Programme Safeguarding of Endangered Languages Paris, 10–12 March 2003*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183699 [18.9.2024].

VOLGGER, Peter (2022) *Le Roys Öko-Kathedrale - Über die Paradoxien der Nachhaltigkeit* | ArchTheo [18.9.2024].

WALD, Paul (2012) „‚La langue est un fait social.‘ Rapports entre la linguistique et la sociologie avant Saussure“. *Langage et société* 142, 103–118.

WARTMANN, Robert (2024) *Bildung dekonstruieren. Grenzgänge im Anschluss an die poststrukturalistische Bildungsphilosophie*. Bielefeld: transcript.

WENDEL, John N. (2005) „Notes on the ecology of language”. *Bunkyo Gakuin University Academic Journal* 5, 51–76.

WINKELMANN, Günter/Sylvia SCHLUTIUS/Harald G. SCHWEIM (2002a) *Publikationssprachen der Impact Faktor-Zeitschriften und medizinischer Literaturdatenbanken.* https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/-10.1055/s-2002-19715 [23.1.2024].

WINKELMANN, Günter/Sylvia SCHLUTIUS/Harald G. SCHWEIM (2002b) „Wie häufig werden deutschsprachige Medizinzeitschriften in der englischsprachigen Literatur zitiert?“ *Deutsche Medizinische Wochenzeitschrift* 127/4, 138–143.

WOLLIN, Sheldon S. (2001) *Tocqueville Between Two Worlds. The Making of a Political and Theoretical Life*. Princeton: Princeton University Press.
ZIMMERMANN, Friedrich M. (2016) „Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage?“ In: F. M. Zimmermann (Hrsg.) *Nachhaltigkeit wofür?* Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum. https://doi.org/10.1007/978-3-662-48191-2_1
ZYDRA, Markus (2024) *Wenn Panzer plötzlich „nachhaltig“ sein sollen*. https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nachhaltigkeit-esg-fonds-lux.EzuUFqgG6oeihTjn89rdmU [18.9.2024].
ŽIŽEK, Slavoj (2011) „Das Ökologische – Neues Opium fürs Volk / Ecology – A New Opium for the Masses“. In: Fakultät für Architektur (Hrsg.), *Zero Landscape. Unfolding Active Agencies of Landscape*, *GAM Architecture Magain* 07, 32–51.

Zusammenfassung

SPRACHE UND NACHHALTIGKEIT, SPRACHLICHE NACHHALTIGKEIT: ZWISCHEN ÖKONOMISIERUNG UND SIMULATIVER DEMOKRATIE?

Die Studie untersucht das Konzept der Nachhaltigkeit in Bezug auf die Sprache und versteht sich dabei als Beitrag zur sprachwissenschaftlichen Reflexion über den Sprachgebrauch. Ausgehend von der Frage, wie das Konzept der sprachlichen Nachhaltigkeit in verschiedenen Sprachen und linguistischen Ansätzen verwendet wird, beleuchtet die Studie die Erkenntnisse der frühen Forschung im Bereich der Ökolinguistik und der Ökologie der Sprache sowie die konkurrierenden und sich teilweise überschneidenden Konzepte der (sprachlichen) Vielfalt und Vitalität. Anschließend wird der Frage nachgegangen, wie sich Nachhaltigkeit, hegemoniale Bestrebungen und monolingualer bzw. plurilingualer Habitus zueinander verhalten, insbesondere im Zeitalter einer zunehmenden Ökonomisierung des Wissens und eines wachsenden Rankingdrucks auf Bildungs- und Forschungseinrichtungen: Wird das Ziel der sprachlichen Nachhaltigkeit und des Erhalts sprachlich-kultureller Vielfalt ernsthaft verfolgt und als erreichbar wahrgenommen, oder sind die entsprechenden Schlüsselbegriffe (Mehrsprachigkeit, Diversität) primär Elemente eines im Grunde folgenlosen „postmaterialistischen“ Wording? Die Betrachtungen münden in die Reflexion über das Potenzial und die Grenzen der sprachlichen Nachhaltigkeit: zum einen vor dem Hintergrund der Sprachgebrauch beeinflussenden Trends zur Ökonomisierung von Wissen und Wissenschaft, zum anderen mit Blick auf die Kluft zwischen reellen Entwicklungen, die eine oder bestenfalls wenige Sprachen zu privilegieren scheinen, und den offiziellen Narrativen zur Mehrsprachigkeitspflege. Diese Kluft wird im Rahmen der Hypothese einer strukturellen bzw. systemischen gesellschaftlichen *Nichtnachhaltigkeit* (Blühdorn 2020) interpretiert und besonders in Anlehnung an Blühdorns Konzept von *simulativer Demokratie* (2013).

Schlüsselwörter: sprachliche Nachhaltigkeit, sprachliche Diversität, monolingualer Habitus, Ökonomisierung, simulative Demokratie

Abstract

LANGUAGE AND SUSTAINABILITY, LINGUISTIC SUSTAINABILITY: BETWEEN ECONOMIZATION AND SIMULATIVE DEMOCRACY?

The study is intended as a contribution to linguistic reflection on the desideratum of sustainability in relation to the use of language and to discourses on language. Starting from the question of how the concept of linguistic sustainability is used in different languages and linguistic approaches, it discusses the results of early research in the field of ecolinguistics and the ecology of language, as well as the competing and partly overlapping concepts of (linguistic) diversity and vitality. It then explores the question of how sustainability, hegemonic aspirations and monolingual or multilingual language habitus relate to each other, especially in an age of increasing economization of knowledge and growing ranking pressure on educational and research institutions: Is the goal of linguistic sustainability and the preservation of linguistic-cultural diversity seriously pursued and perceived as achievable, or are the corresponding key terms (multilingualism, diversity) primarily part of a basically inconsequential "post-materialist" discourses? The considerations lead to a reflection on the possibilities and limits of linguistic sustainability with regard to the progressive economization of knowledge and science, which influence language use, and on the other hand with regard to the gap between real developments, which seem to privilege one or at best a few languages, and the official narratives on the promotion of multilingualism. This gap is interpreted in the context of the hypothesis of structural or systemic social unsustainability (Blühdorn 2020) and particularly in line with Blühdorn's concept of 'Simulative Democracy' (2013).

Keywords: linguistic sustainability, linguistic diversity, monolingual habitus, economization, simulative democracy

Povzetek

JEZIK IN TRAJNOST, JEZIKOVNA TRAJNOST: MED EKONOMIZACIJO IN SIMULATIVNO DEMOKRACIJO?

Članek obravnava koncept trajnosti, pri čemer se osredinja na jezik in izpostavlja pomen jezikoslovne refleksije o jezikovni rabi. Izhajajoč iz vprašanja, kako koncept jezikovne trajnosti pojmujejo obstoječi lingvistični pristopi v različnih jezikih, članek osvetljuje spoznanja zgodnejših raziskav s področja ekolingvistike in ekologije jezika kot tudi deloma prekrivajoče se koncepte (jezikovne) raznolikosti in vitalnosti. Nadalje odgovarja na vprašanje, v kakšnem odnosu so trajnost, hegemonialna stremenja in enojezično oziroma večjezično okolje, še posebno v obdobju pospešene ekonomizacije znanja in rastočega pritiska ob tekmovalnem primerjanju izobraževalnih in raziskovalnih ustanov: Se cilj jezikovne trajnosti in ohranjanja jezikovno-kulturne raznolikosti zasleduje tudi v resnici ali so z njim povezani ključni pojmi (večjezičnost, raznolikost) postali predvsem elementi pomensko izpraznjenega »postmaterialističnega«

besedičenja? Opažanjem sledi refleksija o potencialu in omejitvah jezikovne trajnosti, ki po eni strani zadeva ozadje trendov ekonomizacije znanja in njihovega vpliva na jezikovno rabo, po drugi strani pa razkorak med realnim razvojem, ki privilegira enega ali v najboljšem primeru nekaj jezikov, in uradnimi narativi k negovanju večjezičnosti. Ta razkorak članek razlaga v okviru hipoteze strukturne oziroma sistemske družbene *netrajnosti* (Blühdorn 2020), še zlasti pa opirajoč se na Blühdornov koncept *simulativne demokracije* (2013).

Ključne besede: jezikovna trajnost, jezikovna raznolikost, enojezično okolje, ekonomizacija, simulativna demokracija

Janja Polajnar
Universität Ljubljana

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.41-77

CC BY SA

GREENWASHING, PINKWASHING, WHITEWASHING … DER KRITISCHE METASPRACHDISKURS UM X-WASHING. EINE KORPUSGESTÜTZTE DISKURSLINGUISTISCHE ANALYSE

1 PROBLEMSTELLUNG

Nachhaltigkeit wurde bereits in den 1990er-Jahren durch die Weltkonferenz zu Umwelt und Entwicklung (1992) in Rio de Janeiro zum „Leitbild gesellschaftlichen Handelns" (Gansel/Luttermann 2020: 1) und somit zu einem diskursiv höchst relevanten Thema. Seit der Agenda 2030 (UNESCO 2021) ist Nachhaltigkeit ein verbindliches europäisches Programm für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft (vgl. European Union 2020, 2021). Das heutige Nachhaltigkeitskonzept vereint drei idealerweise gleichberechtigte Dimensionen: die ökologische, ökonomische und soziale Dimension.[1] Als „travelling concept" (Walgenbach 2017: 92) hat es sich auf eine Vielzahl von Bereichen und wissenschaftlichen Disziplinen ausgeweitet. „Die Entwicklung und gesellschaftliche Relevanz von *nachhalt** [lässt sich] mit dessen semantischer Diffusion in verschiedene Handlungsfelder" (Henn et al. 2020: 10) begründen, denn Nachhaltigkeit erwies „sich als disponibel für unterschiedliche gesellschaftliche Zwecke" und wird „als handlungsleitendes oder sogar moralisches Prinzip" (ibd.) ernst genommen. Heute wird Nachhaltigkeit in unterschiedlichsten Domänen (in Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport, Tourismus, Werbung, Recht, Religion usw.) diskursiv relevant gesetzt und seit einigen Jahren mit (diskurs-)linguistischen Methoden untersucht (Gansel/Luttermann 2020, Hrsg.; Schwegler/Mattfeldt 2021; Mattfeldt/Schwegler/Wanning 2021, Hrsg.; Tereick 2013, 2016; Gredel 2017; Rocco 2022).

In der Sprachwissenschaft bzw. in der Ökolinguistik und in der ökokritischen Diskursanalyse (Penz 2023: 20–25) wird dem Wort Nachhaltigkeit nicht selten impressionistisch eine inflationäre Entwicklung zugeschrieben, die mit semantischer Vagheit[2]

* Janja.PolajnarLenarcic@ff.uni-lj.si

1 Während die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit auf den Erhalt und Schutz der Ökosphäre (Tier- und Pflanzenarten sowie Landflächen) Bezug nimmt, betrifft die ökonomische Dimension eine dauerhaft gewinnbringende nachhaltige Wirtschaft mit einer optimalen Ressourcennutzung, um künftigen Generationen eine hohe Lebensqualität zu ermöglichen (vgl. Zimmermann 2016: 10). Die soziale Dimension bezieht sich auf Chancengleichheit und Menschenwürde, d.h. eine gerechte Verteilung von Lebenschancen, Arbeit, Einkommen und gesellschaftlichem Wohlstand (vgl. Glathe 2010: 20).

2 Mühlhäusler (2003: 68) nennt Nachhaltigkeit als negatives Beispiel für semantische Vagheit, die bei Begriffen in der Umweltkommunikation kritisiert wird. Nachhaltigkeit kann zum einen aus ökologischer Weltsicht eine bessere, harmonische Gesellschaft imaginieren, was durch die

(Mühlhäusler 2003: 68) bzw. „Beliebigkeit in der Bedeutung“ (Penz 2023: 22) und einer Entwertung des Wortes verknüpft wird. Ähnlich wie bei den anderen (Hochwert-)Wörtern aktueller Diskurse wie etwa Diversity muss auch bei Nachhaltigkeit die Frage als relevant betrachtet werden, ob Nachhaltigkeit kritische Diskurse konstituiert, die das Potenzial aufweisen, ökologisches und umweltfreundliches Bewusstsein, intra- und intergenerative Gerechtigkeit, gesellschaftliche Chancengleichheit zu erhöhen sowie soziale Vorurteile abzubauen, oder ob es sich vorwiegend um ein Modewort handelt, das die Entwicklung des Wortes zu einem „imagepflegenden Label” und „oberflächlichen Etikett” (Schröter 2024: 1) andeutet. Mit Blick auf den letzten Punkt mehren sich in den letzten Jahren kritische Stimmen von NGOs (Umwelt-, Verbraucherschutzinstitutionen, Menschenrechtsorganisationen), den Medien und anderen Institutionen (Europäisches Parlament), die die Inkonsistenz in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen (vgl. Bonour 2021) kritisch reflektieren (Stichwort: *Greenwashing*). In jüngster Zeit richtet sich die Kritik zunehmend auch gegen das *Pink-* und *Sport(s)washing* u.a. in der Politik, Kultur, im Sport und Tourismus,[3] um auf die Diskrepanz zwischen der selbstdarstellenden Nachhaltigkeits- bzw. Gemeinwohlrhetorik und dem tatsächlichen Handeln von unternehmerischen und politischen Akteuren kritisch zu verweisen.

Obwohl das metaphorische x-*Washing*-Wortbildungsmuster und der dadurch konstituierte kritische Gegendiskurs diskursiv an Relevanz zu gewinnen scheinen, wurden sie bis dato selten in (diskurs-)linguistischen Untersuchungen behandelt. Greenwashing wird zwar in ökokritischen diskurslinguistischen Untersuchungen zu Nachhaltigkeitsdiskursen erwähnt, jedoch nicht ausführlich behandelt (vgl. Penz 2023; Bonour 2021).[4] Eine Ausnahme stellt die exemplarische Untersuchung von Rocco (2022: 196) dar, die x-*Washing*-Begriffe, die oft mit metasprachlichen Signalen kontextualisiert werden, als Diskurselemente „metasprachlicher Gegendiskurse“ bzw. „kritischer Metasprachdiskurse“ zur simulativen Demokratie (Blühdorn 2013) auffasst. Sie fokussiert die Adhoc-Bildung *Youthwashing* als eine metaphorische Prägung des sprachübergreifenden x-*Washing*-Musters und in Relation zu weiteren Prägungen (*Green-* und *Whitewashing* u.a.) in verschiedenen Sprachen. Sie zeigt eindrücklich, dass sie auf einem gemeinsamen Argumentationsmuster beruhen.

---

entsprechende Entwicklung von politischen, ökonomischen und sozialen Institutionen unterstützt wird. Zum anderen wird Nachhaltigkeit im negativen Sinne zur Verschleierung des expansionistischen Weltmodells verwendet.

3 Im Januar 2024 erließen der Rat für Europäische Union und das Europäische Parlament eine Richtlinie, die die Produktkennzeichnung verbessert und irreführende Umweltaussagen bzw. *Greenwashing* verbietet (vgl. Parlament nimmt Verbot von Grünfärberei und irreführender Produktinformation an).

4 Auf Greenwashing bezogen findet sich ein kurzer Forschungsüberblick der letzten Jahre bei Álvarez-García und Sureda-Negre (2023: 266), aus dem hervorgeht, dass die Anzahl der Publikationen mit expliziter Nennung von *Greenwashing* im Titel in den letzten Jahren stark zugenommen hat, allerdings sind diese Publikationen vor allem im Bereich der Wirtschaft, Rechts-, Kommunikations- und seltener in den Umweltwissenschaften vorzufinden. Álvarez-García und Sureda-Negre (2023) analysieren *Greenwashing* in Bezug auf Bildung in der akademischen Literatur.

Im vorliegenden Beitrag werden das x-*Washing*-Wortbildungsmuster und -Komposita im Rahmen einer quantitativ-qualitativen korpusgestützten Diskursanalyse im öffentlich-medialen Diskursausschnitt (virtuelles Zeitungs- und Zeitschriften-Korpus des DeReKo) mit COSMAS II exploriert. Zunächst sollen die Produktivität und x-*Washing*-Entwicklungen in mikrodiachroner Perspektive unter Berücksichtigung von Kookkurrenzpartnern und dazugehörigen syntagmatischen Mustern mit Blick auf diskursive Ereignisse und Diskursakteure näher untersucht werden. In der Fallanalyse wird der polyseme x-*Washing*-Begriff *Pinkwashing* mit Blick auf seine sprachspezifische Bedeutungsentwicklung und die dadurch konstituierten Diskursstränge im Diskursverlauf näher betrachtet. Schließlich werden die vielfältigen metasprachlichen Bezüge im Metasprachdiskurs um x-*Washing* hinsichtlich Referenzobjekte hierarchisch dargestellt.

2 DER KRITISCHE METASPRACHDISKURS UM X-*WASHING*-METAPHERNKOMPOSITA

Im Beitrag werden Diskurse gemäß der transtextuell orientierten Diskurslinguistik als „textübergreifende[r] Verweiszusammenhang von thematisch gebundenen Aussagen“ (Warnke 2019: 37; vgl. auch Adamzik 2004: 254) verstanden, die „untereinander semantische Beziehungen aufweisen“ und „einen intertextuellen Zusammenhang bilden“ (Busse/Teubert 1994: 14). Diskurslinguistischen Untersuchungen liegt die Annahme zugrunde, dass gesellschaftliches, gruppenspezifisches sowie individuelles Wissen und Wirklichkeit sukzessive im Diskursverlauf durch sprachliche und nicht-sprachliche Mittel (vgl. Spieß 2014: 31; Gredel 2014) „im Geflecht von Diskursakteuren” (Spitzmüller/Warnke 2011: 22) konstituiert bzw. „konstruiert, legitimiert und distribuiert“ werden (Roth/Wengeler/Ziem 2017: IX). Folglich wird in diskurslinguistischen Untersuchungen versucht, „Meinungspluralität innerhalb einer Sprach-, Kultur- oder Diskursgemeinschaft [zu erfassen] und unter Berücksichtigung der kontextuellen Gebundenheit von Sprache und Wissen differenziert [zu analysieren]“ (Polajnar/Rebhan 2023: 15). Korpusgestützte Untersuchungen mit diskurslinguistischem Moment zeigen, „dass sich Wortbedeutungen aus einem spezifischen Kontext heraus entwickeln und insofern veränderbar und verhandelbar sind“ (ibd.: 22).[5] Forschungspraktisch relevant erfolgt dies anhand von einem zeitlich-medialen Diskursausschnitt, dem sog. virtuellen Textkorpus (Busse/Teubert 1994: 14), was die Engführung der Diskurs- mit der Korpuslinguistik legitimiert, wie sie im vorliegenden Beitrag umgesetzt wird. Besonderes Erkenntnispotenzial kommt dabei diskursvergleichenden Studien hinzu, denn diese bieten „neue Perspektiven jenseits der eigenen diskursiven Positionen“ (Rocco/Dreesen/Krasselt 2021: 291), was im vorliegenden Beitrag nur exkursartig betrachtet wird.[6]

5 Diskursive Bedeutungen sind nur „vorübergehend und nicht abschließbar“ fixiert, was durch „Oppositionen, durch Konkurrenz und Interaktion mit anderen Elementen und Einbettung dieser Interaktionen in diskursiv konstituierte Rahmen” (Rocco/Dreesen/Krasselt 2021: 292) erfolgt.

6 Näheres zu methodologischen Überlegungen zu diskursvergleichenden Untersuchungen siehe Rocco/Dreesen/Krasselt (2021).

Die im Beitrag fokussierten x-*Washing*-Komposita basieren auf einem produktiven, sprachenübergreifend etablierten metaphorischen Wortbildungsmuster (vgl. Rocco 2022: 194). Morphosyntaktisch betrachtet sind x-*Washing*-Komposita Lehnwörter aus dem Englischen, wobei das im Diskursausschnitt häufigste *Greenwashing* laut Neologismenwörterbuch eine Ableitung von *greenwash* darstellt, welche ein Kompositum bzw. eine Analogiebildung zu *whitewash* ‚Schönfärberei' aus *green* ‚grün' und *wash* ‚das Waschen' zusammengesetzt wird. Es handelt sich also um Determinativkomposita mit einem metaphorischen, bedeutungsbestimmenden Zweitglied, das durch Adjektive (*white, green, pink, blue, purple, fair* usw.), welche für historisch-kulturell begründete, positiv konnotierte Konzepte wie Reinheit, Umwelt, Feminismus, LGBTQIA* u.a. stehen, oder Nomen (*sports, art, impact, image, diversity, ethics, purpose,* usw.) „semantisch näher bestimmt" wird (Grammis: „Determinativkomposita"). Der Unterschied zu *Brainwashing* ist darin begründet, dass bei *Brainwashing* das Erstglied das Akkusativobjekt des Waschens repräsentiert und das Erstglied bei den hier fokussierten x-*Washing*-Komposita das Instrument des (Rein-)Waschens darstellt (vgl. Rocco 2022: 200). Als Metaphernkomposita verbinden sie zwei Bedeutungsbereiche und Wissenssysteme: Indem also die Medien oder die NGOs Werbe-, Marketing- und PR-Kommunikation von Unternehmen, Institutionen, Staaten als *Green-, Pink- Sports-, Imagewashing* kritisch imaginieren, werden auf die selbstdarstellende, verschleiernde Kommunikation die Bedeutungsaspekte des Reinigens bzw. (Rein-)Waschens projiziert, was je nach Kontext durch die Instrumentalisierung von Umweltschutz (*Greenwashing*), LGBTQIA*-Community (*Pink-, Rainbow-, Diversity-Washing*), Brustkrebskranken (*Pinkwashing*), Sportveranstaltungen (*Sportswashing*), Kunst (*Artwashing*) usw. erfolgt. Die Kritik richtet sich also gegen unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation, die selbstdarstellend und persuasiv wichtige „Wertvorstellungen und Orientierungsmuster" (Janich 2022) für Image- und Marketingzwecke instrumentalisiert. Die politischen, wirtschaftlichen und institutionellen Akteure werden hierbei als manipulative Subjekte konzeptualisiert, die „negative Folgen von eigenen Aktivitäten auf Umwelt und Klima verschweigen" wollen (Neologismenwörterbuch).

X-*Washing*-Metaphernkomposita referieren im Diskurs nicht nur auf Referenzobjekte, sondern stellen unternehmerische, politische oder institutionelle Werbe-, Marketing- und PR-Kommunikation abwertend und kritisch-ironisch dar. Mit Metaphern „geht immer schon eine Perspektivierung des Sachverhaltes/Wissens einher" („die perspektivierende Funktion" Spieß/Köpcke 2015: 7) oder es werden mit Metaphern bestimmte Bedeutungsaspekte hervorgehoben und andere ausgeblendet („Fokussierungsfunktion", „persuasive Funktion" ibd.).[7] Diskurslinguistisch werden Metaphern in Diskursen als transtextuelle Muster aufgefasst, als in Aussagen eigebettete diskursive Einheiten untersucht (vgl. Liebert 2008; Gredel 2014; Polajnar 2022), deren Aufkommen, Ausdifferenzieren und Verschwinden auf diskursiven Dynamiken

7 Spieß und Köpcke (2015: 5-10) nennen weitere kommunikative Leistungen und Funktionen von Metaphern in Diskursen: Benennungsfunktion und bedeutungskonstitutive Funktion, erkenntnisfördernde und -erkenntnissteuernde, heuristische Funktion, Textorganisation, Konstitution von Textkohärenz, Wissensstrukturierung und Argumentationsfunktion.

beruhen. Sie tragen maßgeblich zur perspektivischen Sachverhalts- und Wissenskonstituierung bei, drücken Akteurseinstellungen aus und bieten Argumentationsstrategien (Pielenz 1993).

In Anlehnung an Rocco (2022) kann der Diskurs um das x-*Washing*-Wortbildungsparadigma als „kritischer Metasprachdiskurs" betrachtet werden, den sie nach Spitzmüller (2005: 47) und Ruoss (2019: 31) „als Gesamtheit aller Aussagen zum Thema Sprache bzw. Sprachgebrauch definiert […]." Hierbei sind Sprache und Sprachgebrauch im x-*Washing*-Metasprachdiskurs

> „im Sinne selbstdarstellender Unternehmensdiskurse [zu verstehen], die auf Nachhaltigkeits-, Diversity- bzw. Inklusionsrhetorik zurückgreifen, und auch im Sinne einer hypothetisierten Inkohärenz zwischen unternehmerischen und politischen bzw. institutionellen Diskursen (verbale, aber auch visuelle Selbstdarstellungsdiskurse, Nachhaltigkeitsdiskurse eines Unternehmens, eines politischen Programms usw.) und dem tatsächlichen Handeln" (Rocco 2022: 196).

Rocco zeigt eindrücklich, dass dem x-*Washing*-Paradigma ein Argumentationsmuster zugrunde liegt, und zwar die Kritik, die sich gegen wirtschaftliche und politische Instrumentalisierung von Personengruppen (LGBTQIA*, brustkrebskranke Frauen, Jugend usw.) oder von

> postmaterialistischen Werte[n] *en vogue* [richtet] […], deren Herausstellung sich kommerziell und/oder politisch auszuzahlen scheint: nachhaltig, inklusiv, ethisch handeln bedeutet auch Kunden und Partner mit ähnlichen Vorsätzen ansprechen, was potenziell gewinnbringend sein dürfte (Rocco 2022: 204).

Hierbei lassen sich im anvisierten Metasprachdiskurs (kritische) Referenzen auf Sprache (das Wortbildungsmuster, Analogiebildungen) und Sprachgebrauch (d.h. Nachhaltigkeits- sowie Gemeinwohlrhetorik in der Werbe-, Marketing- und PR-Kommunikation) vielfach differenzieren: Zum einen sind x-*Washing*-Komposita in metasprachlichen Aussagen unterschiedlicher hierarchischer Ordnungen eingebettet, weil „jede Sprache zur Objektsprache und/oder Metasprache verwendet werden [kann] (und da jede Metasprache ihrerseits Objektsprache werden kann, sind unendlich viele Metasprachen nächsthöherer Ordnung denkbar)" (Spitzmüller 2019: 15). In Zeitungstexten können die Journalist:innen entweder selber Kritik an verschleiernder Nachhaltigkeitskommunikation äußern oder aber eine Metastufe höher angesiedelt bzw. metametasprachlich nur über x-*Washing*-Vorwürfe berichten bzw. solche Vorwürfe als unbegründet zurückweisen, was in Abschnitt 5.4 differenziert beschrieben wird. Zum anderen kann man mit Blick auf das Referenzobjekt bei hier relevanten expliziten Referenzen unterscheiden, ob sie sich auf andere Aussagen beziehen, was typischerweise mit Zitaten und Paraphrasen erfolgt, oder ob Referenzen auf das Sprach- und Schriftsystem vorliegen, wie z.B. durch Nennung von Analogiebildungen, Wortbildungsmustern (vgl. ibd.: 17).

3 DISKURSTRADITIONEN IN WÖRTERBÜCHERN UND IN DER WIKIPEDIA

Um festzustellen, welche x-*Washing*-Begriffe bereits zum etablierten deutschen Wortschatz gehören, wurden zunächst die gängigen gegenwartssprachlichen Wörterbücher DWDS, Duden online und das Neologismenwörterbuch in OWID konsultiert. Zudem wurde die Online-Enzyklopädie Wikipedia herangezogen, und zwar die deutschsprachige (Wikipedia 2024a) und die englischsprachige Sprachversion (Wikipedia 2024b), denn Wikipedia stellt die zentrale Wissensressource und ein wichtiges Wissensformat zur Popularisierung von Wissen und Wissenschaft im digitalen Zeitalter dar (vgl. Gredel 2024). Als digitale, multimodale und multilinguale Ressource macht Wikipedia zudem eine multimodale und sprachenübergreifende Betrachtung des x-*Washing*-Paradigmas[8] möglich.

Die Analyse gängiger Sprachwörterbücher zeigt, dass in DWDS und Duden online insgesamt nur drei x-*Washing*-Komposita (*Green-, Pink-* und *Sportswashing*) verzeichnet sind und im Neologismenwörterbuch nur *Greenwashing* (*Sportswashing* ist unter Wörtern unter Beobachtung vorzufinden). In der deutschsprachigen Version der Wikipedia liegen sechs (*Green-, Pink-, Sports-, White-, Wokewashing*) und in der englischsprachigen insgesamt zehn x-*Washing*-Komposita vor (zusätzlich noch *art-, blue-, red-* und *rainbow-washing*); in den englischsprachigen Artikeln werden bei *Whitewashing* und *Pinkwashing* im Vergleich zur deutschsprachigen Version weitere Bedeutungen aufgeführt (vgl. Abschn. 3.3), was auf sprachübergreifend vorkommende x-*Washing*-Komposita mit sprach- bzw. kulturspezifischen Bedeutungen hinweist. In den Wörterbüchern sind die x-*Washing*-Begriffe „abwertend" und im Neologismenwörterbuch „ironisch" gekennzeichnet (vgl. Tab. 1). In der Wikipedia wird nur *Greenwashing* als eine „kritische Bezeichnung" markiert (ibd.). Die Bedeutungsangaben in den jeweiligen Wörterbüchern sind sehr ähnlich formuliert, was das zugrundeliegende Argumentationsmuster offenlegt, d.h. die Kritik an Marketing- und PR-Kommunikation wirtschaftlicher und politischer Akteure (Unternehmen, Institutionen, Staaten/Länder), die gezielt eigesetzt wird, um zum gewünschten Image der Akteure beizutragen. In Duden online und im Neologismenwörterbuch wird weniger kritisch von einem „Versuch (von Staaten, Unternehmen, Institutionen)" einer solchen Handlung gesprochen. Bei x-*Washing*-Komposita handelt es sich also um metasprachliche Kommentare, welche die selbstdarstellenden Marketingstrategien unternehmerischer und politischer Akteure bewusst negativ darstellen bzw. ironisieren. In der Wikipedia kommen neben den Bedeutungsbeschreibungen Angaben zu Analogien vor, die zusammen mit Hyperlinks[9] und Nennungen von weiteren x-*Washing*-Komposita zur Relationierung von Wissensbeständen, hier von x-*Washing*-Komposita dienen. Des Weiteren kommen in Wikipediaartikeln konkrete Beispiele problematischer Werbe- und Kommunikationsstrategien

8 Zur komplexen Botschaft der visuellen Regenbogen-Metapher im unternehmerischen Kontext siehe Nielsen 2024.

9 Im englischsprachigen Artikel zu *Redwashing* sind unter der Überschrift „Other -washing concepts" zahlreiche x-*Washing*-Komposita genannt (Wikipedia 2024).

samt Bildern vor (z.B. Bild eines Golfs TDI mit der Werbeaufschrift *Clean Diesel*), die oft prägende diskursive Ereignisse darstellen.

Tab. 1: Lexikographische Erfassung von x-*Washing*-Komposita in Sprachwörterbüchern und in der deutsch- und englischsprachigen Wikipedia (2024a, b)

x-*Washing*	**DWDS**	**Duden online**	**Wikipedia**
Green-washing	abwertend, gezieltes Schaffen oder Verbreiten eines nicht der Realität entsprechenden grünen, umwelt- und klimafreundlichen, nachhaltigen Images als Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens, einer Institution o. Ä. Synonym: Grünfärberei	abwertend, *Versuch* (von Firmen, Institutionen), sich durch Geldspenden für ökologische Projekte, PR-Maßnahmen o. Ä. als besonders umwelt-bewusst und umwelt-freundlich darzustellen	oder Greenwash (engl.; wörtlich „grünwaschen“, übertragen: „sich ein grünes Mäntelchen umhängen“) ist eine kritische Bezeichnung für das Verbreiten von Kommunikationsinhalten […], die bewusst darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungs-bewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt. […] Analogiebildung zu whitewashing (engl. für schönfärben, übertragen: „sich eine weiße Weste verschaffen“). Im Deutschen als Grünfärben übersetzt. **Genannte x-*Washing*-Komposita:** White-, Climate-Washing; Hyperlinks: Health- u. Sportswashing Ein VW Golf TDI aus dem Jahr 2010, der als *sauberer Diesel* beworben wurde. Das Unternehmen geriet später aufgrund eines Abgasskandals in die Kritik. 10

10 Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing#/media/Datei:VW_Golf_TDI_Clean_Diesel_WAS_2010_8983.JPG [20.10.2024].

x-*Washing*	DWDS	Duden online	Wikipedia
Pink-washing	**1. abwertend,** gezieltes Schaffen oder Verbreiten eines nicht der Realität entsprechenden queerfreundlichen Images als Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens, einer Institution, eines Landes o. Ä. **2. selten, abwertend** gezieltes Schaffen oder Verbreiten eines durch vermeintliches Engagement gegen Brustkrebs erzeugten positiven Images als Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens.		**Deutsche Sprachversion:** (Kofferwort aus englisch pink „Rosa“ und whitewashing („Schönfärberei“)) bezeichnet eine Strategie, die durch das Vorgeben einer Identifizierung mit der LGBT-Bewegung bestimmte Produkte, Personen, Organisationen oder Staaten bewerben, um dadurch modern, fortschrittlich und tolerant zu wirken. **Genannte x-*Washing*-Komposita:** rainbow-washing, whitewashing; Hyperlinks: Greenwashing **Nur in der englischen Sprachversion:** is a form of cause marketing that uses a pink ribbon logos on products that are known to cause different types of cancer.
Purple-washing	/	/	(englisch für die Farbe „Purpur“ und „Waschen“) ist ein Kofferwort, das dem Begriff des *Whitewashing* (Schönfärberei) nachempfunden ist. Als feministische Kritik werden verschiedene politische und Marketing-Strategien beschrieben, um Personen, Unternehmen und anderen Organisationen oder ganzen Staaten durch bloßen Aufruf zur Gleichstellung der Geschlechter ein genderfreundliches Image zu geben. Im allgemeinen Sinne wird die Bezeichnung *Purplewashing* verwendet, um Fremden- oder Islamfeindlichkeit als „Feminismus“ zu rechtfertigen **Genannte x-Washing-Komposita:** Whitewashing; Hyperlinks: Pink- und Greenwashing

x-*Washing*	DWDS	Duden online	Wikipedia
White-washing	/	/	**Deutsche Sprachversion:** Whitewashing steht für Schönfärberei in der übertragenen Bedeutung (Unterhaltungsindustrie), eine **Vorgehensweise** bei der Besetzung von Filmen, Serien usw. **Englische Sprachversion:** • Whitewashing describes a situation in which the skin tone of non-white people – when depicted in magazine covers, advertisements, commercials, music videos, etc. – is digitally retouched or physically modified to appear whiter. • Whitewashing is the act of glossing over or covering up vices, crimes or scandals or exonerating by means of a perfunctory investigation or biased presentation of data with the intention to improve one's reputation.
Sports-washing	/	abwertend, Versuch (von Staaten, Unternehmen, Institutionen), das internationale Image durch Sport(veranstaltungen) zu verbessern	Als Sportswashing (Wortzusammensetzung aus Sport und Whitewashing) werden Bestrebungen bezeichnet, das Ansehen des eigenen Landes durch die Veranstaltung von Sport-Events und deren positiven Reputation in den Medien zu verbessern.
Blue-washing	/	/	**Bluewashing** (a word with similar connotations to «whitewash» and «greenwash») is a term used to describe deceptive marketing that overstates a company's commitment to responsible social practices. It can be used interchangeably with the term greenwashing but has a greater focus on economic and community factors. Bluewashing was first used in relation to the United Nations and their July 2000 Global Compact.

x-*Washing*	DWDS	Duden online	Wikipedia
Red-washing	/	/	**Redwashing**, derived from combining red with whitewashing is the practice of a state, organization, political party, or company presenting itself as progressive and concerned about social equality and justice, in order to use this perception for public relations or economic gain. In regard to the sphere of politics specifically, the term typically refers to right-wing populists adopting left wing ideals.
Art-Washing	/	/	**Artwashing** describes the use of art and artists in a positive way to distract from or legitimize negative actions by an individual, organization, country, or government - especially in reference to gentrification
Rainbow-washing	/	/	**Pinkwashing**, also known as **rainbow-washing**, ...
Woke-washing	/	/	Die Verwendung sozialer und aktivistischer Themen von Marken zu PR-Zwecken wurde analog zu Greenwashing als Woke Washing bezeichnet. Von Woke Washing spricht man, wenn ein Unternehmen zwar für soziale Gerechtigkeit wirbt, dies aber nicht mit den Zielen, Werten oder Handlungen des Unternehmens übereinstimmt.

4 KORPUS UND KORPUSGESTÜTZTE ANALYSE

Da im Beitrag der öffentlich-mediale Diskurs im Fokus steht, beschränkte sich die Suche der quantitativ-qualitativen Analyse im Archiv der geschriebenen Sprache (W-öffentlich) des Deutschen Referenzkorpus (DeReKo) auf das virtuelle Korpus aus (über-)regionalen Tages- und Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazinen und einigen Fachzeitungen. Das metaphorische Grundwort **washing* und die x-*Washing*-Komposita stellen Suchwörter dar, die zur Ermittlung von relevanten Aussagen dienen. Im Rahmen der quantitativen Analyse (Analyse der x-*Washing*-Wortliste, KWICs und Daten unterschiedlicher Ansichten) sollen die Genese und die Produktivität des Wortbildungsmusters x-*Washing* näher untersucht werden, und zwar mit Blick auf die Vielfalt der Musterrealisierungen sowie ihre Vorkommenshäufigkeit im Zeitverlauf. Des Weiteren sollen mit der Kookkurrenzanalyse zu **washing*, einer bewährten korpuslinguistischen Methode zum Vorstrukturieren von Massendaten aus Korpora zu einem Einzelstichwort (vgl. Schnörch 2019: 12), ermittelte statistisch signifikante

Kookurrenzpartner und typische syntagmatische Muster analysiert werden, um Bedeutungen, Konnotationen und Assoziationen,[11] semantische Relationen (z.B. Synonymie, Hyperonymie, usw.) sowie Diskursakteure und -objekte zu erarbeiten (vgl. Engelberg/Lemnitzer 2001: 391f.; Schnörch 2019: 13f.). Im Rahmen der qualitativen Analyse der Volltextbelege werden diskursive Ereignisse, Diskursakteure und Themendynamiken näher untersucht. Folgende Fragen stehen im Fokus der Untersuchung:

- Werden x-*Washing*-Komposita wie etwa *Green-, Blue-, Pink-, Sports-* oder *Whitewashing* u.a. in den letzten Jahren in öffentlich-medialen Diskursen frequenter thematisiert oder handelt es sich bei den meisten um Ad-hoc-Komposita (vgl. Rocco 2022: 194)?
- Kann also von der zunehmenden Produktivität des x-*Washing*-Musters und der erhöhten Relevanz des dazugehörigen kritischen Metasprachdiskurses ausgegangen werden?
- Wenn ja, was ist charakteristisch für den kontextuellen Gebrauch dieser Komposita?
- Welche diskursiven Ereignisse prägen das Aufkommen von x-*Washing*-Komposita?
- Welche Diskursakteure beteiligen sich wie am x-*Washing*-Metasprachdiskurs und über welche Diskursakteure wie gesprochen wird?
- Welche Art metasprachlicher Bezüge lassen sich identifizieren?

5 EMPIRISCHE BEFUNDE ZUR KARRIERE DES X-*WASHING*-MUSTERS

5.1 Mikrodiachrone Dynamiken und diskursive Ereignisse

Um im anvisierten öffentlich-medialen Diskursausschnitt das x-*Washing*-Paradigma korpusgestützt umfassend zu analysieren und zu beschreiben, wurde im virtuellen Zeitungs- und Zeitschriftenkorpus zunächst die automatisch erstellte Wortliste gesichtet. Diese gibt den Überblick über alle x-*Washing*-Komposita und deren Gebrauchshäufigkeiten in absoluten Zahlen (Tab. 2) und ermöglicht zudem, für die Untersuchung nicht relevante Wortformen wie etwa *Dishwashing, Eyewashing, Bogwashing, Interwashing* sowie *Brainwashing* auszublenden.[12] In Tabelle 2 sind neben allen nach Häufigkeit gegliederten x-*Washing*-Begriffen samt Schreibvarianten zudem alle weiteren Komposita mit x-*Washing*-Begriffen als Grund- bzw. Bestimmungswort[13] aufgeführt.

11 Nach Bendel Larcher (2015: 65) wird zwischen Konnotationen als lexikalisierten Wertungen und kulturell geprägten Assoziationen, die in einer Sprachgemeinschaft existieren, jedoch nicht lexikalisiert sind, unterschieden.

12 Von insgesamt 134 Wortformen wurden für diese Untersuchung nur 95 Wortformen aktiviert. Die ausgesonderten Formen sind nur rein formal mit den hier untersuchten Komposita ähnlich, denn ihr Erstglied ist syntaktisch das Akkusativobjekt und „rollensemantisch Patiens der Handlung" und nicht das Instrument wie bei den untersuchten x-*Washing*-Begriffen (vgl. Rocco 2022: 200).

13 Die Komposita, in denen x-*Washing*-Komposita als Bestimmungswort fungieren, müssen separat gesucht werden, z.B. *Greenwashing**, *Whitewashing**.

Tab. 2: Gebrauchshäufigkeit und Produktivität ermittelter x-*Washing*-Komposita

***X-Washing*-Komposita mit Schreibvarianten und weiteren Komposita**	**Absolute Vorkommens-häufigkeit ∑ 4.089**[14] **(∑ 3.761)**[15]
***Greenwashing (2.836)**, greenwashing (58), GREENWASHING (30), Green-Washing (24), Green-washing (2), green-washing (1)*	2.952
Komposita mit *Greenwashing* als Grundwort (GW): *Anti-Greenwashing, Datenschutz-Greenwashing, Gleichstellungsgreenwashing, Immo-Greenwashing, Klima-Greenwashing, Taxonomie-Greenwashing, PR-Greenwashing, Pseudogreenwashing, Social-Greenwashing, Taxonomy-Greenwashing*	11
Komposita mit *Greenwashing* als Bestimmungswort (BW): *Greenwashing-Vorwurf/Vorwürfe (89), Greenwashing-Verdacht (24), Greenwashing-Kampagne(n) (18), Greenwashing-Werbekampagne (1), Greenwashingexpert:in (12), Greenwashing-Event(s) (10), Greenwashing-Projekt(e) (7), Greenwashing-Veranstaltung (5), Greenwashing-Programm (5), Greenwashing-Verbot (5), Greenwashing-PR (4), Greenwashing-Methoden (4), Greenwashing-Affäre (4), Greenwashing-Kritik (4), Greenwashing-Aktion/Aktionchen (4), Greenwashing-Dienstleister (3), Greenwashing-Versuch(e) (3), Greenwashing-Maßnahme(n) (2), Greenwashing-Risiken (2), Greenwashing-Fälle (2), Greenwashing-Deal (2), Greenwashing-Effekt (2), Greenwashing-Versprechen (2), Greenwashing-Show(s) (2), Greenwashing-Bingo (2), Greenwashing-Botschaften (2), Greenwashing-Check (2), Greenwashingpläne (1), Greenwashing-Vollprofi (1), Greenwashing-Operation , Greenwashing-Anschuldigungen (1), Greenwashing-Abkommen (1), Greenwashing-Alarmsirenen (1), Greenwashing-Angebote (1), Greenwashing-Augenwischerei (1), Greenwashing-Bekämpfung (1), Greenwashing-Coup (1), Greenwashing-Debatte (1), Greenwashing-Diskussion (1), Greenwashing-Detektei (1), Greenwashing- Dschungel (1), Greenwashing-Entscheidung (1), Greenwashing-Ermittlungen (1), Greenwashing-Falle (1), Greenwashing-Fasade (1), Greenwashing-Glossar (1), Greenwashing-Initiative (1), Greenwashing-Instrument (1), Greenwashing-Kandidaten (1), Greenwashing-Klage (1), Greenwashing-Märchen (1), Greenwashing-Maschine (1), Greenwashing-Meisterleistung (1), Greenwashing-Modus (1), Greenwashing-Regelwerk (1), Greenwashing-Rhetorik (1), Greenwashing-Seite (1), Greenwashing-Siegel (1), Greenwashing-Urteile (1), Greenwashing-Zeitgeist (1), Greenwashing-Zwecke (1), Greenwashingbewegung (1), Greenwashing-Party (1), Greenwashing-Karriere (1), Anti-Greenwashing-Arbeit (1*)	260
	∑ 3.223

14 Anzahl der Treffer, ermittelt mit den SA **washing* und *x-Washing**.

15 Anzahl der Treffer, ermittelt mit der SA **washing*.

***X-Washing*-Komposita mit Schreibvarianten und weiteren Komposita**	**Absolute Vorkommens-häufigkeit ∑ 4.089**[14] **(∑ 3.761)**[15]
Sportswashing (308), ***Sportwashing (32),*** *Sports-Washing (4), sportswashing (3), sportwashing (1), SPORTSWASHING (1)* **Komposita mit *Sports*- u. *Sportwashing* als BW:** *Sportswashing-Versuch (2), Sportwashing-Aktion (1), Sportwashing-Betrieb (1), Sportwashing-Bilanz (1), Sportwashing-Coup (1), Sportwashing-Gedanken (1), Sportwashing-Interessen (1), Sportwashing-Kampagne (3), Sportwashing-Kandidaten (1), Sportwashing-Kritik (1), Sportwashing-Logik (1), Sportwashing-Offensive (1), Sportwashing-Produkt (1), Sportwashing-Programm (3), Sportwashing-Projekt (3), Sportwashing-Propagandamaschinerie (1), Sportwashing-Saga (1), Sportwashing-Startups (1), Sportwashing-Strategie (5), Sportwashing-Tool (1), Sportwashing-Tour (2), Sportwashing-Trilogie (2), Sportwashing-Wettkampf (1) Sportwashing-Kampagne (2), Sportwashing-Geschäft (1), Sportwashing-Projekt (2), Sportwashing-Strategie (1)*	351 42 **∑ 393**
Whitewashing (151), *whitewashing (20), White-Washing (3), white-washing (1)* **Komposita mit *Whitewashing* als GW*:*** *Calmeyer-Whitewashing (2), Film-Whitewashing (1)* **Komposita mit *Whitewashing* als BW:** *Whitewashing-Diskussion (1), Whitewashing-Debatte (3), Whitewashing-Sache (1), Whitewashing-Vorwurf/ Vorwürfe (5)*	177 3 10 **∑ 190**
Pinkwashing (105), *Pink-Washing (8), pinkwashing (6), pink-washing (2)* **Komposita mit *Pinkwashing* als BW:** a) Kritiker-Perspektive: *Pinkwashing-Vorwürfe (3), Pinkwashing-Verdacht (1), Pinkwashing-Kritiker (1),* b) kommunikative Handlungen der Verantwortlichen: *Pinkwashing-Kampagne (2), Pinkwashing-Agenda (1), Pinkwashing-Aktionen (2), Pinkwashing-Aktivitäten (1)*	121 11 **∑ 132**
Artwashing (30), *artwashing (2), Art-Washing (2)*	34
Woke-Washing (10), *woke-washing (2), Wokewashing (2)* **Komposita mit *Wokewashing* als BW:** *Wokewashing-Modellen (1)*	14 **∑ 15**
Rainbow-Washing (11), *Rainbowwashing (2)* **Komposita mit *Rainbow-Washing* als BW:** *Rainbow-Washing-Schleudergang (1)*	13 **∑ 14**
Blackwashing *(8)* **Komposita mit *Blackwashing* als BW**: *Blackwashing-Kritik (1),* *Blackwashing-Vorwürfe (2)*	8 3 **∑ 11**
Femwashing (8), *femwashing (1)*	9
Bluewashing (8) *https://www.globalcompact.de/ueber-uns/united-nations-global-compact*	8
Socialwashing (5), *Social-Washing (1)* **Komposita mit *Socialwashing* als BW:** *Socialwashing-Produkt (2)*	6 **∑ 8**
Impactwashing *(3), Impact-Washing (2)*	5

X-Washing-Komposita mit Schreibvarianten und weiteren Komposita	Absolute Vorkommens-häufigkeit ∑ **4.089**[14] (∑ 3.761)[15]
Image-Washing (3), Imagewashing (1) / Fairwashing (4)	4
Google-Washing (3) / Sharewashing (2), Share-Washing (1) / Diversity-Washing (3)	3
Disco-Washing (2) / Ethichs-Washing (1), ethics-washing (1) / Math-Washing (1), mathwashing (1) / Purpose-Washing (2) / Redwashing (1), redwashing (1) / Weißwurst-Washing (2) / Youthwashing (2)	2
Genderwashing / Straightwashing / Gerechtigkeitswashing / PR-Washing / Pridewashing / Cloudwashing / Tierwohl-Washing / Digiwashing / Healthwashing / hopewashing / Peacewashing / Repairbarkeits-Washing / Zerowashing	1

Die absoluten Zahlen vermitteln den Eindruck, bei welchen Komposita es sich um dominante Komposita im kritischen Metasprachdiskurs handelt (*Greenwashing, Sport(s)washing, Whitewashing* und *Pink-Washing* mit über 100 Treffern), um relativ seltene Komposita (*Artwashing, Woke-Washing, Rainbow-Washing* und *Blackwashing* mit über zehn Treffern), um seltene Komposita (*Bluewashing, Femwashing, Socialwashing, Impactwashing* usw. mit 5-10 Treffern) und nur vereinzelt verzeichnete Komposita mit 1-4 Treffern (*Imagewashing, Fairwashing, Youthwashing usw.*). Die häufigsten Komposita stechen nicht nur durch ihre Gebrauchshäufigkeit hervor, sondern auch durch ihre Produktivität. Sie sind in zahlreichen weiteren Komposita verzeichnet, in welchen sie vor allem als Bestimmungswort fungieren (*Greenwashing-Vorwurf, -Verdacht, -Kampagne* usw.), was für ihre Etablierung im Sprachgebrauch spricht.

Bereits die Angaben zur Wortbildung und Bedeutung in Wörterbüchern und in der Wikipedia lassen darauf schließen, dass einige Komposita wie *Whitewashing* und *Greenwashing* als Vorbilder für weitere x-*Washing*-Komposita dienen und als erste den x-*Washing*-Diskurs prägten (Abb.1). Lässt man sich die Ergebnisse der Suchanfrage **washing* nach Jahr anzeigen, so kann man anhand der KWIC-Analyse die mikrodiachrone Dynamik des Aufkommens von x-*Washing*-Komposita im analysierten öffentlichen Diskursausschnitt erarbeiten. Tabelle 3 verdeutlicht, dass in den 1990er-Jahren nur *Green-* und *Whitewashing* diskursiv relevant waren. Die Vielfalt an x-*Washing*-Komposita nimmt erst seit 2012 deutlich zu und erreicht in den Jahren 2022 und 2023 mit zahlreichen, aber vereinzelten Neubildungen den Höhepunkt. Es ist ersichtlich, dass jüngst zahlreiche neue Komposita die Instrumentalisierung von Themen des sozialen Handelns wie Gleichstellung (*Pink-, Diversity-, Pride-, Gender-, Red-, Fem-, Woke-, Straightwashing*) kritisch beleuchten, allerdings setzt sich *Greenwashing* im Diskursausschnitt von allen anderen x-*Washing*-Komposita quantitativ deutlich ab, wie im Folgenden näher dargestellt wird (Tab. 3, Abb. 1).

Tab. 3: Ersterwähnung einzelner x-*Washing*-Komposita im Diskursausschnitt

Jahr	Ersterwähnung einzelner x-*Washing*-Komposita
1992	*Greenwashing*
1999	*Whitewashing*
2003	*Googlewashing*
2006	*Bluewashing*
2012	*Pinkwashing, Cloudwashing*
2013	*Fairwashing, Image-Washing*
2014	*Artwashing*
2015	*Sharewashing, Blackwashing*
2016	*Tierwohl-Washing*
2018	*Socialwashing, Sportswashing*
2019	*Diversity-Washing, Math-Washing, Discowashing*
2020	*ethics-washing, Woke-Washing*
2021	*Impact-Washing, Redwashing, Femwashing, Straightwashing, PR-Washing, Pridewashing, Digiwashing*
2022	*Rainbowwashing, Genderwashing, Peacewashing, Healthwashing, Zerowashing, Youthwashing*

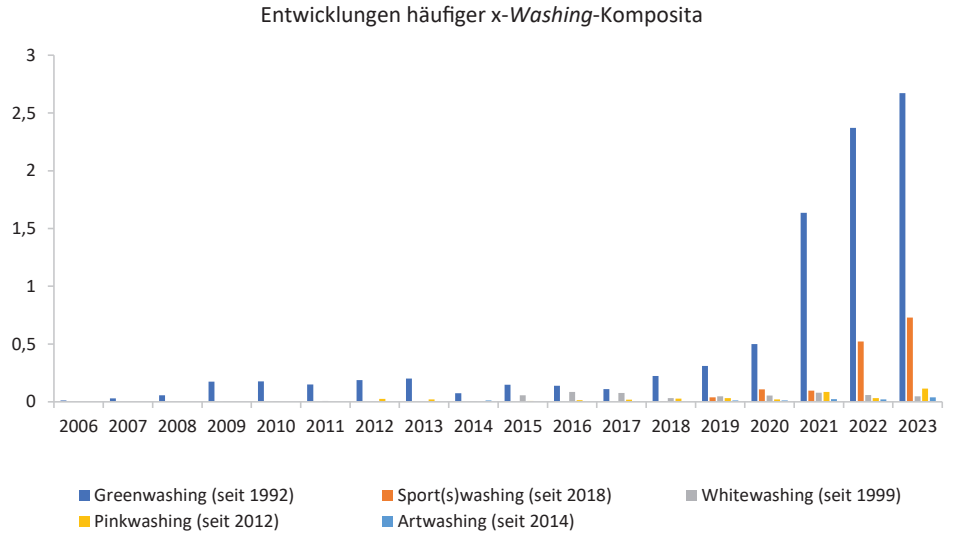


Abb. 1: Entwicklungen ausgewählter x-*Washing*-Komposita im untersuchten Diskursausschnitt seit 2006.

Die in Abb. 1 anhand relativer Häufigkeiten[16] erstellte Zeitverlaufsgraphik macht die Entwicklungen von den häufigsten x-*Washing*-Komposita *Green-, Sports-, White-,*

16 Die relative Häufigkeit wird gewöhnlich als Wert in pMW (= Pro Million Worte) angegeben.

Pink- und *Artwashing* visuell zugänglich und zeigt, welche Komposita wann und wie häufig im Untersuchungskorpus seit 2006 vorkommen.[17] Diskurslinguistisch interessant sind zudem die diskursiven Ereignisse, welche diese Komposita im Verlauf des Diskursstrangs geprägt haben und sich im Rahmen der qualitativen Analyse der ersten Volltextbelege zu jedem Kompositum ermitteln lassen.

Abbildung 1 zeigt eindeutig die dominante diskursive Relevanz von *Greenwashing* während des beobachteten Zeitfensters. Bereits am Anfang der 1990er-Jahre verwies Greenpeace auf die Instrumentalisierung von Nachhaltigkeit seitens der umweltverschmutzenden Chlorindustrie in ihren Werbe- und PR-Kampagnen. In den *Salzburger Nachrichten* sind im Jahr 1992 zwei diskursive Ereignisse genannt, und zwar die Greenpeace-Kampagne gegen die Chlorbranche sowie die dritte Welt-Chlorkonferenz, auf der hochrangige Vertreter der Chlorindustrie und Umweltexperten tagten. Hierbei kritisierte Greenpeace die Verfälschung der Welt-Chlorkonferenz-Ziele sowie die Werbe- und PR-Kampagnen der Chlorindustrie als *Greenwashing* (Beleg 1). Zudem wird bereits im Jahr 1993 wird in den *Salzburger Nachrichten* dafür plädiert, dass *Greenwashing* auch in öffentlich-medialen Debatten diskursiv relevant gesetzt werden soll. Allerdings zeigt die Beleglage, dass sich *Greenwashing* vor allem in den letzten Jahren zu einem öffentlich viel diskutierten Thema entwickelt hat, was der exponentielle Anstieg der Gebrauchshäufigkeiten von *Greenwashing* seit 2020 suggeriert.

(1) Umweltschutzorganisation Greenpeace wirft der Industrie „Greenwashing“ vor
MONTE CARLO (SN, APA).

Die negativen Auswirkungen der herrschenden Wirtschaftsflaute einerseits und der wachsende Druck durch Umweltfaktoren andererseits: Vor diesem Szenario tagten diese Woche rund 500 hochrangige Vertreter der Chlorindustrie und Umweltexperten aus West- und Osteuropa, den USA und Japan in Monte Carlo. Der Grundtenor der Branche bei der nunmehr dritten Welt-Chlor-Konferenz: Kein Ausstieg aus der Chlorchemie, wohl aber ein Umstieg.

[…] Allen voran kämpft Greenpeace mit einer eigenen Kampagne weltweit für dieses Ziel [Totalausstieg aus der Chlorchemie]. Vertreter der Öko-Gruppierung waren bei der Tagung anwesend. Die Chlorkonferenz in Monte Carlo diene lediglich dem „Greenwashing“ der Industrie, betonte Greenpeace-Sprecherin Lisa Finaldi. (Salzburger Nachrichten, 17.10.1992)

Im Jahr 2012 erlangte zunächst *Pinkwashing* im Untersuchungskorpus diskursive Relevanz im Zusammenhang mit der Bewerbung von Tel Aviv als internationale Feriendestination für Homo- und Transsexuelle, um auf die von Israel inszenierte Solidarität mit LGBTQIA* für Marketingzwecke zu verweisen. Obwohl *Pinkwashing* bereits in den 1990ern im englischsprachigen öffentlich-medialen Diskurs als Kritik gegen

17 Die ersten Belege für *Greenwashing* und *Whitewashing* kommen jeweils im Jahr 1992 bzw. 1999 vor, aus Übersichtlichkeitsgründen wird aber auf eine so umfangreiche Zeitverlaufsgraphik verzichtet.

Kosmetikkonzerne vorkam, die ihre unter Verdacht stehenden Produkte mit einer Rosaschleife versahen, um Solidarität mit brustkrebskranken Frauen zu zeigen, scheint diese Bedeutung am Anfang des untersuchten deutschsprachigen Diskursausschnitts diskursiv nicht relevant zu sein (vgl. 5.3).[18] Des Weiteren kommen 2014 im Zusammenhang mit einem mit Kunstwerken verzierten Bauzaun in der Nähe des Spielbudenplatzes in Hamburg *Artwashing*-Vorwürfe auf (Beleg 2). Die Stadtteil-Initiative der ehemaligen Bewohner:innen der abgerissenen Häuser, die gegen „Verdrängungs- und Aufwertungsprozesse kämpfen", kritisiert mit *Artwashing* die Instrumentalisierung von Kunst mit dem Ziel, das Image des Bauunternehmens aufzuwerten und die damit verbundene Gentrifizierung zu verdecken.

(2) Unsichtbarkeit, zwölf Meter hoch

ESSO-AREAL Bis am Spielbudenplatz gebaut wird, dauert es. Jetzt hat der Investor einen ganz besonderen Bauzaun errichten lassen, mit Kunst drauf - und Werbung. Stadtteil-Initiative erkennt „Artwashing". […]"Rundum gelungen" nennt den auch der Kommunikationsbeauftragte der Bayerischen Hausbau, Bernhard Taubenberger, die präsentierte Lösung - „auch wenn sie im kruden Verständnis einer Handvoll Stadtteilaktivisten Artwashing ist". […] In einer Pressemitteilung kritisierten die Aktivisten jetzt „den Alleingang des Senats" […] Die Rede ist schließlich auch von „profitabler Vermarktung und Artwashing für die Bayerische Hausbau".

Als „Artwashing" wird die Instrumentalisierung von Kunst zur Aufwertung von etwas bezeichnet - in diesem Fall wäre das wohl das Image der Bayerischen Hausbau, das wohl zumindest im Stadtteil eine Politur gebrauchen könnte. (die tageszeitung, 18.09.2014, S. 24)

Das nach *Greenwashing* zweithäufigste Kompositum *Sport(s)washing* wird erst im Jahr 2018 im Zusammenhang mit beiden rivalisierenden Golfstaaten Abu Dhabi und Katar diskursiv relevant gesetzt, die Sport bzw. Sportveranstaltungen und Sportler als Camouflage für das repressive Regime und die prekäre Menschenrechtslage einsetzten, um sich als progressive und dynamische Golfstaaten zu präsentieren (Beleg 3).

(3) Für Human Rights Watch betreibt Mansour Sportswashing mit dem Ziel, «das Image eines progressiven, dynamischen Golfstaats zu prägen». In Wahrheit sei Abu Dhabi ein «repressives System» und ein «schwarzes Loch» für Menschenrechte. Und trotzdem ein Vorbild für schwerreiche Scheichs. Der Return of Invest nach zehn Jahren: Spektakel-Fussball, ein Meistertitel. Von den Menschenrechten spricht niemand. (Sonntagsblick, 11.11.2018)

Eine Sonderstellung unter den x-*Washing*-Begriffen nimmt *Whitewashing* ein, das im Diskursausschnitt zwar erst seit 1999 vorkommt und trotzdem in zahlreichen

18 In der Zeitverlaufsgraphik veranschaulichen die *Pinkwashing*- und *Whitewashing*-Linie alle Vorkommen, die nicht nach Bedeutungen differenziert sind.

Belegen sowie in der Wikipedia als Vorbild für die Analogiebildungen genannt wird: Z.B. werden *Pinkwashing* sowie *Purple-, Sports-* und *Redwashing* als Kofferwort aus *Pink*, *Purple, Sports, Red* und *Whitewashing* in der Bedeutung ‘Schönfärberei’ definiert.[19] Sogar *Greenwashing* wird als eine Analogiebildung zu *Whitewashing* beschrieben, was darauf hinweist, dass das heute dominante *Greenwashing* den öffentlichen Diskurs zwar wesentlich geprägt hat und prägt, jedoch das Wortbildungsmuster und das zugrunde liegende Konzept des „Reinwaschens“ viel älter sind, was Rocco (2022: 200) anhand semantisch verwandter Begriffe (*Persilschein, die/seine Hände in Unschuld waschen, eine weiße Weste haben* usw.) aufzeigt. In dieser Hinsicht dient *Whitewashing* im kritischen Metasprachdiskurs der Relationierung von Wissensbeständen bzw. von x-*Washing*-Begriffen und den dazugehörigen Diskurssträngen. Interessanterweise erfuhr das heute im Deutschen und Englischen polyseme *Whitewashing* (Grundbedeutung ‘Schönfärberei’) in seiner Karriere im Kontext der Unterhaltungsindustrie eine Bedeutungserweiterung, im englischsprachigen Diskurs sogar mehrere Bedeutungserweiterungen.[20] In den Belegen über die Filmindustrie wird mit *Whitewashing* die Praxis der Besetzung filmischer Rollen mit weißen Schauspielern kritisiert. In dieser Bedeutung wird *Whitewashing* in den Belegen allerdings nicht metasprachlich gebraucht wie im Fall der oben genannten Komposita, denn es kritisiert nicht den Sprachgebrauch, sondern bezieht sich auf die Rollenbesetzung in Filmen und Serien.

Lässt man sich die Ergebnisse der Suchanfrage **washing* nach Quellen anzeigen (Tabelle 4)[21], so wird deutlich, dass in den 1990er Jahren sowie Anfang der 2000er-Jahre x-*Washing*-Begriffe (allen voran das *Greenwashing*) zunächst in überregionalen Tageszeitungen (Salzburger Nachrichten (1990er Jahre), Zürcher Zeitung (2000), die taz (2001), SZ (2007), die Presse (2008)) und dann in Nachrichtenmagazinen (FOCUS (2006), Spiegel-Online und stern (2008)) sowie in den Sonntagszeitungen (NZZ am Sonntag 2004, Sonntagszeitung (2007)) und erst seit 2010 in der Fachzeitung VDI-Nachrichten aufgegriffen werden. Der Diskurs um x-*Washing* scheint vor allem in den politisch linksliberal positionierten Medien eine Rolle zu spielen. Zudem kommen x-*Washing*-Metaphern in wenigen Fachzeitschriften und einer Boulevardzeitung vor. Es ist offensichtlich, dass diese metaphorischen Komposita meist in den Qualitätsmedien sowie von und für bildungsnahe(n) Schichten diskursiv relevant gesetzt werden.

19 In den Belegen wird relativ häufig auch die Analogie zu *Brainwashing* genannt, was zwar rein formal zunächst plausibel erscheint, allerdings ist die Relation zum Erstglied unterschiedlich (vgl. Abschn. 2).

20 In der englischsprachigen Wikipedia (2024b) wird *Whitewashing* zudem als Kritik gegen die digitale Verarbeitung von Bildern in Magazinen, Werbeanzeigen, TV-Werbespots oder Musikvideos verwendet, wobei die Haut Nichtweißer heller retuschiert wird.

21 In Tabelle 4 sind diejenigen Quellen dargestellt, in welchen die relative Häufigkeit von **washing* über 0,5 pMW liegt.

Tab. 4: Übersicht der Hauptquellen zu x-*Washing*-Komposita

Quelle (Beleg von – bis)	Art u. politische Ausrichtung[22]	Anzahl der Texte	Rel. Häufigkeit
Tageszeitungen			
die taz (2001-2023)	dt. überreg. Tageszeitung, grün u. linksliberal	451	**1,501**
Luxemburger Tageblatt (2012-2023)		53	**0,944**
Die Presse (2008-2023)	österr. überreg. Tageszeitung. bürgerlich-liberal	191	0,641
Neue Zürcher Zeitung (2000-2023)	überreg. Schweizer Tageszeitung, bürgerlich-liberal	167	0,630
Berliner Zeitung (2009-2023)	dt. Tageszeitung, linksliberal	99	0,584
Süddeutsche Zeitung (2007-2023)	dt. überreg. Tageszeitung, linksliberal	368	0,583
Sonntags- u. Wochenzeitungen			
Sonntagsblick (2012-2023)	Schweizer Sonntagszeitung	25	**1,335**
Sonntagszeitung (2007-2023)	Schweizer Sonntagszeitung	49	**1,075**
NZZ am Sonntag (2004-2023)	überreg. Zürcher Sonntagszeitung, bürgerlich-liberal	49	0,846
Falter (2009-2023)	österr. Wochenzeitung, linksliberal	38	0,776
Die ZEIT (2015-2023)	überreg. dt. Wochenzeitung, linksliberal	108	0,545
Nachrichtenmagazine, -webseiten, Wochenmagazine			
ZEIT Campus (2010-2023)	Studentenmagazin des ZEITverlages, zweimonatig, linksliberal	9	**3,344**
stern Gesund leben (2019-2019)	zweimonatiges Gesundheitsmagazin, linksliberal	1	**1,077**
Profil (2009-2023)	österr. Nachrichtenmagazin, links	34	0,830
ZEIT Wissen (2021-2023)	ZEIT Magazin, linksliberal	2	0,773
Spiegel-Online (2008-2023)	dt. Nachrichtenwebseite, linksliberal	204	0,763
FOCUS (2006-2023)	dt. Nachrichtenmagazin, linksliberal	29	0,754
stern (2008-2023)	dt. Wochenmagazin, linksliberal	26	0,571
Fachzeitschriften und -zeitungen			
VDI Nachrichten (2010-2023)	Wochenzeitung für Technik u. Technologie	21	**0,924**
c't (2020-2023)	Computerzeitschrift	8	0,714

22 Die Bezeichnungen politischer Ausrichtung deutscher (Stand: 14.6.2023), österreichischer (Stand: 21.6.2023) und Schweizer Zeitungen und Zeitschriften (Stand: 3.7.2023) wurden dem Freilich Magazin entnommen.

5.2 Signifikante Kookkurrenzpartner des x-*Washing*-Musters

Um zu analysieren, wer, wie und mit Blick auf was x-*Washing*-Begriffe im untersuchten öffentlich-medialen Diskurs gebraucht, eignet sich die Ermittlung typischer bzw. statisch signifikanter Kookkurrenzpartner und dazugehöriger syntagmatischer Muster, was im Cosmas II mit der Kookkurrenzanalyse zum Suchwort **washing* automatisch berechnet werden kann. Die fünfzig stärksten Kookkurrenzpartner lassen sich wie folgt einteilen:

a) Wörter, die auf eine metasprachliche Thematisierung verweisen (verba dicendi usw.): *nennt man/sich/er, bezeichnet, sogenannte(s), Begriff, Stichwort*
b) Ausdrücke, die auf eine kritische Perspektive hinweisen: *der Vorwurf des* x-*Washing, der Vorwurf von Kritikern,* x-*Washing vorwerfen (vorgeworfen wird), als* x-*Washing kritisieren,* x-*Washing verhindern/unterbinden*
c) Diskursakteure, die x-*Washing* betreiben: *Unternehmen (Unternehmen betreiben Greenwashing), Konzerne (das Greenwashing der Konzerne), H&M (Greenwashing bei/von H&M), ROSP*[23] *(RSPO betreibt/ist Greenwashing)*
d) Diskursakteure, die auf x-*Washing* kritisch verweisen: *Kritiker*
e) Wörter, die Bezugsobjekte von x-*Washing* bezeichnen: *Finanzprodukte (Greenwashing von Finanzprodukten), Atomkraft (Greenwashing von Atomkraft), Rheinkultur, Image, EU-Taxonomie*[24]
f) Verwandte Bezeichnungen und Erklärungen: *Grünwaschen, Schönfärberei, Etikettenschwindel* und *Versuch, PR-Methode, Phänomen, Ablasshandel*
g) Weitere x-*Washing*-Komposita: *Greenwashing*
h) Ausdrücke mit Intensivierungsfunktion: *reines, pures, übelstes, klassisches*

Unter den häufigsten Kookkurrenzpartnern sind zunächst Wörter vorzufinden, die metasprachliche Thematisierung von x-*Washing*-Begriffen anzeigen: sprechhandlungsbezeichnende Verben, sog. verba dicendi, wie *nennt sich/man/das, heißt, spricht man (kritisch) von, bezeichnet man als, beschreibt man als,* Nomen wie *Begriff, Stichwort, Kampfvokabel* oder adjektivische Attribute *sogenannt*. Diese metasprachlichen Kookkurrenzpartner, die den Blick auf die Sprache und Begrifflichkeit lenken, suggerieren zusammen mit den Anführungszeichen[25], dass x-*Washing*-Komposita am Anfang von Diskurssträngen als neue und unbekannte Fremd- bzw. Fachwörter markiert werden, die unter dem Verständlichkeitsaspekt im Text zusätzlich erläutert werden müssen (vgl. Kurz/Müller/Pötschke/Pöttker 2000: 39-45), worauf Kookkurrenzpartner wie *Etikettenschwindel* und *Versuch* hinweisen. Die statistisch signifikanten Kookkurrenzpartner zeigen sehr deutlich auf die kritische Perspektive (a), die durch das

23 RSPO steht für Roundtable on Sustainable Palmoil.

24 Die EU-Taxonomie ist eine Verordnung zur Definition von Nachhaltigkeit (LBBW).

25 Nach Kurz/Müller/Pötschke/Pöttker (2000: 39-41) dienen Anführungszeichen, abgesehen von Zitaten und Teilzitaten, der Fremd- und Fachwörterkennzeichnung sowie der Abschwächung und Distanzierung.

x-*Washing*-Paradigma zum Ausdruck kommt. Häufige Kookkurrenzpartner wie *Vorwurf/Vorwürfe des X-Washings/von Kritikern*, *vorwerfen*, *vorwarnen* legitimieren zudem die Forderung der Kritiker, dass x-*Washing unterbunden* und *verhindert* werden muss. Diese Kookkurrenzpartner verweisen nicht nur auf die zu tadelnde Kommunikation von *Unternehmen, Konzernen* u.a. bzw. auf die drohende Gefahr solcher Kommunikation, sondern zeigen auch auf die wichtige Rolle von *Kritikern* als Diskursakteuren. Neben Diskursakteuren (c, d), die in jene, die kritisiert werden (z.B. *Unternehmen*) und jene, die Kritik üben (*Kritiker*) geteilt werden können, werden durch häufige Kookkurrenzpartner zudem Bezugsobjekte (e) offengelegt: So sind im öffentlich-medialen Diskursausschnitt Kollokationen wie *Greenwashing von Finanzprodukten* oder *Atomkraft* statistisch signifikant. Tabelle 5 gibt die Übersicht über die zentralen Diskursakteure und -objekte im kritischen Metasprachdiskurs um x-*Washing*.

Tab. 5: Diskursakteure und Objekte des Reinwaschens

WER	wirft	**WEM**	vor,	***WAS***	"reinzuwaschen"
Individuen: *Thunberg, UNO-Generalsekretär* **Gruppen:** *Kritiker* **nicht-personale Handlungsinstanzen** (Institutionen, Parteien, Medien): *Greenpeace, Amnesty International,*		**Individuen:** *Ivanka Trump* **Gruppen:** *Engagement der Schweden, Schweizer, der britischen Band Coldplay* **nicht-personale Handlungsinstanzen** (Institutionen, Parteien, Medien): a) *Unternehmen, Firmen, Konzerne, Investmentfonds, Öl- und Gasindustrie* b) *H&M, RSPO, RWE*[26]*, Fondstochter DWS / dem Studioriesen Sony, Hollywood, dem City-Marketing*		Finanzprodukte (*Greenwashing von Finanzprodukten*), Atomkraft (*Greenwashing von Atomkraft*)	

5.3 Fallanalyse: Pinkwashing

Im Rahmen der qualitativen Analyse der Volltextbelege wird im Folgenden der polyseme Ausdruck *Pinkwashing* näher betrachtet, das aufgrund seiner kultur- bzw. sprachenspezifischen Bedeutungsentwicklung im Englischen und Deutschen interessant ist und mit Blick auf die Diskursakteure im Vergleich zu den anderen x-*Washing*-Begriffen einige Besonderheiten aufweist. *Pinkwashing* zählt laut der quantitativen Analyse

26 Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG.

zu den häufigen x-*Washing*-Begriffen, das im untersuchten Diskursausschnitt seit 2012 thematisiert wird. Auf seine Etablierung und diskursive Relevanz verweisen neben der relativ hohen Vorkommenshäufigkeit (132 Treffer) die Komposita mit *Pinkwashing* als Bestimmungswort. *Pinkwashing* weist neben *Whitewashing* mehrere lexikographisch erfasste Bedeutungen auf, die im Diskursausschnitt in zwei unterschiedlich umfangreichen Diskurssträngen diskursiv relevant gesetzt werden. Im Beleg 4 werden beide Diskurssträngе diachron zueinander in Relation gesetzt. Zunächst wird der Fokus jedoch auf das x-*Washing*-Muster gelenkt, indem *Whitewashing* (‘Schönferberei’) als Vorbild für *Pinkwashing* genannt wird, was der Relationierung von Wissensbeständen und Diskurssträngen um X-*Washing*-Komposita im kritischen Metasprachdiskurs dient. Dann wird rückblickend auf die Karriere von *Pinkwashing* als pejoratives Diskursmuster in den 1990er-Jahren verwiesen, als *Pinkwashing* sich kritisch gegen Kosmetikunternehmen gerichtet haben soll, die unter Verdacht standen, krebserregende Zutaten in ihren mit einer rosa Schleife gekennzeichneten Produkten zu verwenden, und ihre Solidarität mit brustkrebskranken Frauen nur oberflächlich bekundeten. Interessanterweise liegen im Untersuchungskorpus keine Belege zum genannten Diskurs aus jener Zeit vor. In den 2010er-Jahren erfährt *Pinkwashing* eine Bedeutungserweiterung und wird in den Belegen seit 2012 mit der Bedeutung versehen, eine inszenierte Solidarität mit LGBTQIA* zu zeigen, um sich aus Imagegründen als fortschrittlich und modern darzustellen. Das für die zweite Bedeutung relevante diskursive Ereignis war die Bewerbung von Tel Aviv als internationale Feriendestination für Homo- und Transsexuelle im Jahr 2010.

(4) Pinkwashing ist ein Kofferwort aus ‘Pink’ und ‘Whitewashing’. Letzteres heißt zum einen so viel wie Schönfärberei, zum anderen bezeichnet es aber auch die in der Filmbranche leider immer noch gängige Praxis, weißen Schauspieler*innen nichtweiße Rollen zu geben. Der Begriff „Pinkwashing“ tauchte erstmals Anfang der 90er-Jahre auf. Er wurde gegen Kosmetikkonzerne formuliert, die eine rosa Schleife, Symbol für Engagement gegen Brustkrebs, auf ihren Produkten abbildeten, obwohl einige davon in Verdacht standen, ausgerechnet Brustkrebs auszulösen.

In Verbindung mit LGBTQIA* bezeichnet Pinkwashing die PR-Strategie, etwas erfolgreich vermarkten zu wollen, indem man sich mit der Szene solidarisiert. Besonders stark ist derzeit die israelische Regierung Pinkwashing-Vorwürfen ausgesetzt: Sie unterstützt die jährliche Gay Pride in Tel Aviv finanziell und brüstet sich mit ihr Homofreundlichkeit. Eigene Menschenrechts-verletzungen seitens staatlicher Institutionen sowie die Besetzung palästinensischer Gebiete sollen so in den Hintergrund rücken, lautet die Kritik. (die tageszeitung, 31.05.2018, S. 14)

Obwohl heute im DWDS *Pinkwashing* mit beiden Bedeutungen lexikographisch erfasst ist, scheint die Beleglage darauf hinzuweisen, dass *Pinkwashing* als imagepflegendes Solidaritätslabel mit brustkrebskranken Frauen in den 1990er-Jahren ausschließlich im englischsprachigen öffentlichen Diskursen relevant war. Dies suggeriert zudem die Bedeutungsbeschreibung in der Wikipedia, in der die ursprüngliche Bedeutung ausschließlich in der englischsprachigen Wikipedia genannt wird. Erst mit der Prägung

des Kompositums als inszeniertes Label in Verbindung mit LGBTQIA* im deutschsprachigen öffentlich-medialen Diskurs wird darin auch die ursprüngliche Bedeutung diskursiv relevant. Anhand der qualitativen Analyse der Volltextbelege konnten die Dynamiken beider Diskursstränge (Abb. 2) visuell zugänglich gemacht werden. Aus der Zeitverlaufsgraphik geht deutlich hervor, dass *Pinkwashing* seit 2012 vorwiegend mit Bezug auf LGBTQIA* gebraucht wird.

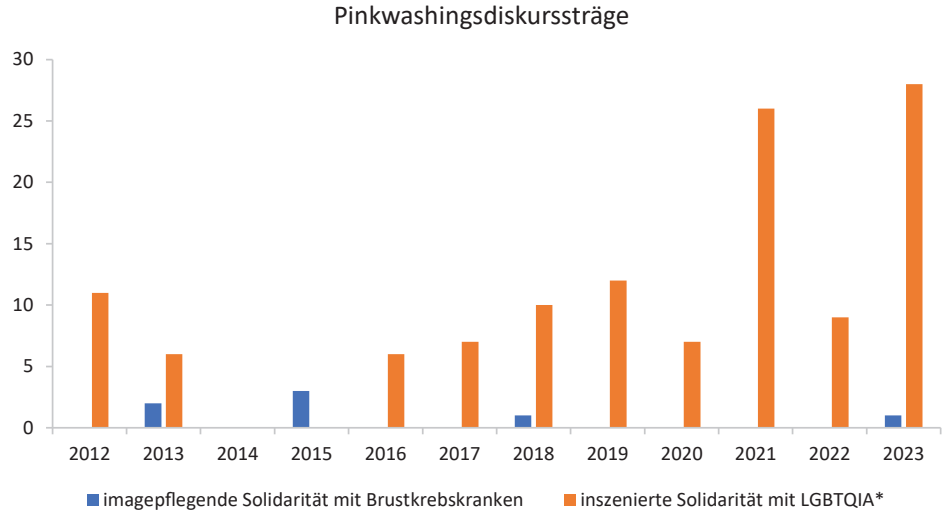


Abb. 2: Diskursstränge des polysemen Ausdrucks *Pinkwashing*

Im Folgenden soll der Diskursstrang um *Pinkwashing* als Kritik der inszenierten Solidarität mit der LGBTQIA*-Community näher beleuchtet werden. Vor allem soll der kontextuelle Gebrauch von *Pinkwashing* (Bewertungen und Konnotationen) mit Blick auf die Diskursakteure (wer betreibt *Pinkwashing* und wer übt Kritik) fokussiert werden. In die qualitative Diskursanalyse sollen zudem die Analyseergebnisse zu *Pinkwashing*-Komposita und zu den 50 automatisch berechneten Kookkurrenzpartnern einfließen.

Betrachtet man die Komposita mit *Pinkwashing* als Erstglied näher, so zeigt sich, dass sie zum einen die Kritiker und deren Perspektive hervorheben (a) und zum anderen die kommunikativen Handlungen der Verantwortlichen nennen (b). Sie verdeutlichen, dass es sich beim *Pinkwashing*-Diskurs um einen Metasprachdiskurs handelt, der sich auf inszenierte kommunikative Handlungen von Unternehmen, Parteien, Staaten und Individuen richtet.

a) Kritiker-Perspektive: *Pinkwashing-Vorwürfe (3), Pinkwashing-Verdacht (1), Pinkwashing-Kritiker (1),*
b) kommunikative Handlungen der Verantwortlichen: *Pinkwashing-Kampagne (2), Pinkwashing-Agenda (1), Pinkwashing-Aktionen (2), Pinkwashing-Aktivitäten (1)*

Auch die Gruppierung von Kookkurrenzpartnern suggeriert zum einen, welche Diskursakteure im Metasprachdiskurs häufig kritisiert werden bzw. Kritik üben, und relationieren zum anderen *Pinkwashing* vorwiegend mit *Greenwashing*.

a) Ausdrücke, die auf eine kritische Betrachtung hinweisen: *Vorwurf, vorwerfen, Kritik*
b) Diskursakteure, die Pinkwashing betreiben: *Tel Aviv, Israel, Unternehmen, Ivanka u. Donald Trump*,
c) Diskursakteure, die auf Pinkwashing kritisch verweisen: *Kritiker*
d) Wörter, die auf eine metasprachliche Thematisierung i. e. S. verweisen: *nennt man/sich/er, bezeichnet, heißt, spricht von, sogenanntes, Begriff*
e) Verwandte Bezeichnungen für Pinkwashing: *Phänomen, Strategie, Versuch*
f) Weitere X-*Washing*-Komposita: *Greenwashing*

Bei der Berichterstattung über *Pinkwashing* fällt in den ersten Belegen aus dem Jahr 2012 auf, dass *Pinkwashing* im Gegensatz zu den meisten x-*Washing*-Begriffen von Journalisten der taz kritisch in Frage gestellt wird. In der taz wird *Pinkwashing* vom Textautor bereits im Titel bewertend als „Eine öde Chiffre" benannt und im Textverlauf als *der neue Politikerschlager, eine giftende Kampfvokabel* und *eine Variante von Verschwörungstheorie* diskreditiert (Beleg 5). Zudem wird *Pinkwashing* in diesem Text als Analogiebildung zum pejorativ konnotierten *brainwashing* bezeichnet, was nur rein formal stimmt (vgl. Abschn. 2).

(5) Jedenfalls lautet der neueste Politerklärschlager für die Kritik an Israel so: Pink Washing! Damit ist keine Vollbuntwäsche von CSD-Textilien gemeint. Vielmehr ist es eine giftende Kampfvokabel gegen Israel. Genauer gesagt: Das israelische Außenministerium unterstützte vor Jahren das Marketing der Stadt Tel Aviv, die in den USA und Europa für sich auf den touristischen Märkten warb – auch mit Hinweis auf das prima schwullesbische Leben. […] Pink Washing, wie neulich auch beim Transgenialen CSD in Berlin, funktioniert insofern als eine Variante von Verschwörungstheorie, in der angedeutet wird, Israels Regierende hätten Lesben und Schwule nur deshalb von Diskriminierung gegen sie entlastet, um im zionistischen Kampf marketingmäßig besser dazustehen. Wahr ist jedoch: Alle Rechte der nichtheterosexuellen Minderheit mussten gegen den heterosexuellen Mainstream erstritten werden. (taz, 28.06.2012, 12)

In einem weiteren Beleg aus dem Jahr 2012 hinterfragen Journalist:innen *das angebliche Pinkwashing* und geben den Beschuldigten eine Stimme bzw. räumen ihnen die Möglichkeit ein, ihre eigene Sichtweise zu präsentieren. Auch im weiteren Diskursverlauf wird Pinkwashing gelegentlich von Journalisten kritisch betrachtet, wie im folgenden Beleg 6, in dem *Pinkwashing* „der absurdeste Kniff aus dem Arsenal der antiisraelischen Propaganda" genannt wird.

(6) Letztgenannter Vorwurf nennt sich ‘Pinkwashing’ und ist wohl der absurdeste Kniff aus dem Arsenal der antiisraelischen Propaganda: Geprägt durch die Geschlechterforscherin Jasbir Puar, die dem jüdischen Staat auch schon Organplünderung toter Palästinenser unterstellte, wird Israel in dieser Verschwörungsfantasie vorgeworfen, durch eine progressive Homopolitik von Menschenrechtsverletzungen abzulenken. Ausgerechnet der einzige Staat im Nahen Osten, in dem Lesben und Schwule einigermaßen frei leben können, wird hier angegriffen, die Verfolgung und Entrechtung in den Nachbarländern wird dagegen einfach verschwiegen. (taz, 03.06.2019, S.16)

Der Diskursstrang um LGBTQIA*-Instrumentalisierung ist im Untersuchungskorpus vorwiegend gegen Israel gerichtet (Belege 4-7), was uns der Blick auf Diskursakteure deutlich macht: *Kritiker der Regierung in Jerusalem und dessen PR-Apparats, die linken Kritiker, die Linke im Israel, Kritiker Israels, antiisraelische Propaganda*. Neben Kritikern werden *Pinkwashing*-Vorwürfe zudem von *Aktivisten, Teilen der LGBTQIA*-Community* und *der palästinensischen Gesellschaft* sowie von Einzelakteurinnen, von *der frauenpolitischen Sprecherin der Grünen Gesine Agena* und *der Geschlechtsforscherin Jasbir Puar*, geäußert, die sich gegen *das intolerante Regime Israels, die israelische Regierung, die Regierung in Jerusalem, gegen Israel und Tel Aviv* richten.

(7) ‘Pinkwashing’ werfen Kritiker der Regierung in Jerusalem und ihrem PR-Apparat vor. Die internationale Vermarktung des Landes als Urlaubsparadies für Schwule und Lesben, eine Normalisierung der Besatzung auch auf dem Rücken der schwullesbischen Palästinenser, Trennanlagen und Siedlungsbau im Westjordanland verschleiert vom rosa Vorhang liberalen Lebens und sexueller Freiheit. ‘Wir wollen kein Pinkwashing.’ (die taz, 06.04.2016, S. 13)

Die Kritiker:innen und die befürwortenden Journalist:innen erklären *Pinkwashing* oft mit weiteren Metaphern, um die mit dem *Pinkwashing* verknüpften kommunikativen Handlungen bildlich darzustellen. In den Erklärungen wird *Pinkwashing eine bunte Schminke* genannt, oder als *ausgeklügelte (Vermarktungs-)Strategie* bzw. *Methode*, wodurch kommunikative Handlungen von Verantwortlichen *vom rosa Vorhang des liberalen Lebens verschleiert werden* bzw. *hinter dem rosa Vorhang der Liberalität vertuscht werden*. Analog zu *Greenwashing* wird auch bei *Pinkwashing* von einem *Mäntelchen der Bewegung* gesprochen, das man sich umhängt.

Zudem wird in Erklärungen das Waschen fokussiert, wie etwa, dass man etwas *rosa wäscht*, oder *seine Wäsche statt weiß pink wäscht*. In einer Anmerkung der Redaktion der Berliner Zeitung (18.11.2020, S. 14) wird *Pinkwashing* als „eine Form des moralischen Reinwaschens“ umschrieben. Hierbei werden durch die beiden Metaphern unterschiedliche Bedeutungsaspekte von *Pinkwashing* hervorgehoben: Während mit dem *rosa Vorhang der Liberalität* bzw. mit dem *Mäntelchen der Bewegung* relativ schnell und mühelos das eher oberflächliche rosa bzw. pink Image der Modernität vorgemacht

wird, ist mit dem Reinwaschen (x-*Washing*-Komposita) mehr Zeit und Aufwand verbunden, was eine raffinierte Strategie suggeriert.

In den Belegen wird *Pinkwashing* zudem oft mit einem Synonym und verwandten Begriff, wie *Rainbow-Washing*, *Pink Capitalism, rosa Wirtschaft*, *Pink Dollar* sowie mit dem analogen *Greenwashing* in Relation gesetzt. Vor allem die ersten beiden Gruppen sowie die in den Belegen genannten Unternehmen (*Google, Kaffee-Kapsel-Hersteller Nespresso*) oder generisch *Firmen* weisen darauf hin, dass *Pinkwashing* in den letzten Jahren auch als unternehmerische Vermarktungsstrategie von Produkten und Dienstleistungen allgemein gebraucht wird (Beleg 8), welche meist im Juli im Zusammenhang mit dem Christopher Street Day eingesetzt wird, damit sich Unternehmen LGBTQIA*-freundlich und modern zeigen. In diesen Belegen fällt auf, dass die Kritik oft von Individuen der LGBTQIA*-Community in Form persönlicher Erfahrungen mit ausbeutenden Unternehmen geäußert wird (Beleg 10).

(8) ʻPink Capitalism' oder ʻPinkwashing' nennt sich diese Praxis. Firmen bewerben ihre Produkte und Dienstleistungen mit Symbolen oder Menschen der LGBTIQ-Community, um sich als fortschrittlich darzustellen. Die Vereinnahmung und Kapitalisierung der Bewegung bleibt allerdings in der Regel reiner Marketingtrick und unterscheidet sich nicht vom Greenwashing. Also wenn sich Unternehmen nach außen „grün" und nachhaltig präsentieren, in Wahrheit aber das Gegenteil davon sind. Ähnlich lief es mit der „Black Lives Matter"-Bewegung, deren eigentliches Anliegen gefühlt hinter der tiefen Verbeugung besonders amerikanischer Marketing-Abteilungen verschwand. Der Begriff ʻWoke Capitalism' fasst es wohl am besten zusammen. Man stürzt sich auf jedes Menschenrechtsthema, ohne sich damit im Detail zu beschäftigen. (FOCUS, 26.06.2021)

Mit *Pinkwashing* werden des Weiteren die kommunikativen Handlungen in der Politik (Beleg 9) sowie in der Unterhaltungsindustrie, wie etwa der Musikindustrie kritisiert.

(9) Gesine Agena, im Bundesvorstand der Grünen und frauenpolitische Sprecherin der Partei, befürchtet eine Showveranstaltung und wird drastisch: ʻIvanka Trump betreibt Pinkwashing: Sie vertritt die US-Regierung, die Frauenrechte mit Füßen tritt - Ivanka Trump verschleiert diese frauenfeindliche Politik.' (Hannoversche Allgemeine, 26.04.2017, S. 2)

5.4 Wie gestaltet sich der kritische Metasprachdiskurs um x-*Washing*?

Im untersuchten Zeitungs- und Zeitschriftenkorpus zeigt sich der kritische Metasprachdiskurs um x-*Washing* sehr vielfältig, denn Referenzen auf Sprache und Sprachgebrauch, hier konkret auf nachhaltigkeits- und gemeinwohlbezogene Werbe- und PR-Kommunikation und die diskurskonstitutiven x-*Washing*-Komposita, lassen sich mit Blick auf Referenzobjekte und Hierarchien anhand von Volltextbeleganalyse wie folgt differenzieren.

a) Metametasprachliche Aussagen auf nachhaltigkeits- und gemeinwohlbezogene Werbe- und PR-Kommunikation

Vorwiegend gestaltet sich der kritische Metasprachdiskurs so, dass über Vorwürfe des *Green-, Sports-, Pinkwashings* u.a. von aktivistischen Diskursakteuren wie NGOs (Greenpeace, Amnesty International) u.a. berichtet wird. In ihren Vorwürfen kritisieren sie die inszenierte, selbstdarstellende Kommunikation von Institutionen, Unternehmen, Staaten und Individuen. Obwohl letztere laut den Vorwürfen sich in ihrer Kommunikation (Werbe-, PR-Kampagnen, Unternehmensberichte) nach außen klimafreundlich, umweltbewusst, tolerant und modern darstellen, entspricht das nicht deren Handlungen in der Praxis. Sie werden also als manipulative Subjekte konzeptualisiert, die in ihrer Kommunikation absichtlich gesellschaftlich relevante Werte wie Umweltschutz, ethische Vorsätze oder Geschlechtergerechtigkeit und Personengruppen (LGBTQIA*-Community, brustkrebskranke Frauen, Jugend) in den Vordergrund stellen und für wirtschaftliche Zwecke instrumentalisieren.

Die öffentlich-mediale Berichterstattung kann also insofern als metametasprachlich interpretiert werden, als sie sich auf metasprachliche Vorwürfe bezieht, diese kommentieren wiederum die inszenierte, selbstdarstellende Kommunikation von Institutionen, Unternehmen und Staaten. Interessant sind Belege aus dem Untersuchungskorpus, in welchen nicht nur von Vorwürfen gesprochen wird, die sich auf Kritiker:innenaussagen beziehen, sondern es werden konkrete Kommunikate genannt, wie etwa ein Video (Beleg 4) oder eine Greenpeace-Kampagne, welche die Diskrepanz zwischen selbstdarstellender Rhetorik und dem Handeln der Akteure scharf kritisieren. In den meisten Belegen wird über die x-*Washing*-Vorwürfe neutral berichtet, in einigen werden diese jedoch von Journalist:innen diskreditiert und die Begründungen der Kritiker in Frage gestellt (Belege 5 und 6).

(10) Candy Crash wurde durch Heidi Klums TV-Show ‘Queen of Drags’ bekannt. Die Berlinerin verdient ihr Geld zu Teilen mit Werbung im Internet. Und schießt nun scharf gegen eben jene Industrie. ‘Liebe Leute, es reicht mir’ - so beginnt ein Video, das sie jetzt auf ihrem Instagram-Profil veröffentlichte. Und in dem sie mit dem Phänomen des ‘Pinkwashing’ abrechnet. ‘Für viele Werbeaufträge werde ich nie in Betracht gezogen, weil ich als Homosexueller nicht die Zielgruppe repräsentiere, die die meisten Firmen haben wollen’, sagt sie der Berliner Zeitung. ‘Die machen Umsätze in Millionenhöhe. Aber wenn ich nach der Gage für eine Werbe-Aktion frage, verstecken sie sich dahinter, dass sie damit angeblich die schwule Szene unterstützen.’ […] ‘Pinkwashing’ ist auch anderen Mitgliedern der Szene seit Jahren ein Dorn im Auge. (Berliner Zeitung, 24.06.2020)

Schließlich soll auf eine komplexere metasprachliche Hierarchie verwiesen werden. In vielen Belegen mit x-*Washing*-Vorwürfen ist zu beobachten, dass die Sichtweise der Beschuldigten ausgeblendet bleibt. Die Kritiker sprechen über sie, beschreiben und beurteilen ihre kommunikativen Handlungen als inszeniert und selbstdarstellend, die Verantwortlichen selbst kommen jedoch relativ selten zu Wort.

Wenn sie doch als Diskursakteure auftreten, weisen sie die Vorwürfe zurück. Ein Beispiel komplexer metasprachlicher Referenzhierarchien liegt in Beleg 11 vor, in dem zunächst die Aussage des israelischen Regierungschefs Netanjahu zitiert wird (Objektsprache), welche *Pinkwashing*-Vorwürfe auslöste (metasprachlicher Kommentar 1). Diese Vorwürfe werden in einem Online-Artikel von Adir Steiner, „Koordinator der Love-Parade in Tel Aviv und die treibende Kraft hinter der Vermarktung Tel Avivs für den schwul-lesbischen Tourismus", als „purer Unsinn" zurückgewiesen (metasprachlicher Kommentar der Vorwürfe). Schließlich berichtet die taz über die beschriebene Konstellation metasprachlicher Bezüge, was metasprachlich eine Stufe höher anzusiedeln wäre.

(11) ʻIn einer Region, in der Frauen gesteinigt, Schwule aufgehängt und Christen verfolgt werden, sticht Israel heraus', rief Regierungschef Benjamin Netanjahu unlängst von internationaler Bühne; und geriet damit ins Visier der Kritiker. Netanjahu versuche die Menschenrechtsverletzungen der Israelis in den Palästinensergebieten hinter den Erfolgen der schwul-lesbischen Community zu verstecken, hieß es. ‚Pinkwashing' ist der Begriff, mit dem Linke im eigenen Land und Kritiker Israels im Ausland den Missbrauch der Homosexuellen zu Propagandazwecken bezeichnen. Eine Vermarktung des Judenstaats mit der Regenbogenfahne dürfe nicht sein. […] Steiner wehrt den Vorwurf des ‚Pinkwashing' von sich. Als ‚puren Unsinn' bezeichnet er die Vorstellung, es habe eine Regierungsdebatte über Vermarktungsstrategien dieser Art stattgefunden. (die taz, 23.10.2012)

b) Metasprachliche Aussagen auf nachhaltigkeits- und gemeinwohlbezogene Werbe- und PR-Kommunikation

Werden die x-*Washing*-Begriffe im Diskurs einmal als etabliert betrachtet und ohne Anführungszeichen gebraucht, so kann beobachtet werden, dass die Autor:innen der Texte selbst zu Kritiker:innen werden und die von ihnen dargestellten Fälle inszenierter Kommunikation als *Green-, Pink-* oder *Sportswashing* kritisch reflektieren.

(12) Diversity – wenn, dann aber richtig

Dieser Tage schmücken sich wieder grosse Konzerne mit der Regenbogenfahne, denn der Juni ist weltweiter Pride Month – da lassen es sich viele nicht nehmen, nach aussen zu zeigen, wie offen sie der LGBTQ-Community gegenüber sind. Doch was findet hinter den Türen der Firmen statt? Echte Diversity oder nur Pinkwashing? von Monika Meiler (Die Südostschweiz, 17.07.2021)

c) Metasprachliche Aussagen, die auf das Sprach- und Schriftsystem referieren

Schließlich sind in den Belegen solche metasprachlichen Bezüge verzeichnet, die den Blick auf das Wortbildungsmuster (Beleg 4), Bedeutung(en) bzw. Bedeutungserweiterung(en), und Karrieren von x-*Washing*-Komposita sowie ihre lexikographische Erfassung in Wörterbüchern (Beleg 13) lenken. Zudem sind jene Belege (14) interessant, welche durch Aufzählung mehrere x-*Washing*-Komposita relationieren und

den Blick auf das x-*Washing*-Wortbildungsmuster und das zugrunde liegende Argumentationsmuster lenken. In Beleg 14 wird zudem als wichtig hervorgehoben, dass mit x-*Washing*-Komposita gesellschaftlich und diskursiv höchstrelevante Themen (Nachhaltigkeit, Umweltschutz, ethische Vorsätze Gleichberechtigung, Sport usw.) und Personengruppen (LGBTQIA*-Community in *Pinkwashing* oder Jugendliche in *Youthwashing*) für Marketingzwecke instrumentalisiert werden. Solche Belege dienen der Relationierung von Wissensbeständen im Allgemeinen, und von x-*Washing*-Komposita und deren Diskurssträngen im Speziellen.

(13) Im Jahr 1999 wurde der Begriff ‚Greenwashing' ins ‚Concise Oxford Dictionary' aufgenommen. (RZ, 13.07.2009)

(14) In vergleichbaren Debatten um Themen wie Pink-, Green- oder Whitewashing wird ja auch oft auf den instrumentellen Charakter des 'Reinwaschens' zum Zweck der Schuldabwehr verwiesen. Dass den Themen, die dafür benutzt werden, dabei oft wichtige Aufmerksamkeit zukommt, wird indes oft vernachlässigt. (Berliner Zeitung, 03.04.2021, S. 16)

6 FAZIT

Im Beitrag wird der kritische Metasprachdiskurs zu x-*Washing* in einem öffentlich-medialen Diskursausschnitt korpusgestützt untersucht und dadurch exemplarisch der Mehrwert einer korpusgestützten quantitativ-qualitativen Analyse im Dienste der Diskurslinguistik aufgezeigt. Es lässt sich festhalten, dass das x-*Washing*-Wortbildungsmuster in den letzten Jahren an Produktivität gewonnen hat, was die Vielfalt der x-*Washing*-Begriffe zeigt, die meist in den Qualitätsmedien von und für bildungsnahe Schichten diskursiv relevant gesetzt werden. Diese reichen von etablierten, lexikographisch erfassten Begriffen, die selbst weitere Komposita bilden, bis zu seltenen Ad-hoc-Bildungen, die im kritischen Metasprachdiskurs neue Perspektiven eröffnen und Einstellungen konstituieren (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 145; Rocco 2022: 194). Einzelne x-*Washing*-Metaphern stehen mit verschiedenen diskursiven Ereignissen im Zusammenhang und konstituieren eigene Diskursstränge, im Fall von polysemen Komposita sogar mehrere (*Pink-* und *Whitewashing*). Allerdings liegt allen x-*Washing*-Komposita das gemeinsame Argumentationsmuster zugrunde, und zwar die Kritik, die sich gegen wirtschaftliche und politische Nachhaltigkeits- und Gemeinwohlkommunikation und Instrumentalisierung von Personengruppen (LGBTQIA*-Community, Jugend usw.) oder von „postmaterialistischen Werten *en vogue*" (Rocco 2022: 204) richtet.

Mikrodiachron lässt sich festhalten, dass sich mit *Greenwashing* in den 1990er Jahren in den deutschsprachigen Medien ein differenzierter Metasprachdiskurs zu formieren begann, zunächst als Kritik von Greenpeace an der Instrumentalisierung von Nachhaltigkeit seitens der umweltverschmutzenden Chlorindustrie. Im Diskursverlauf richtete sich Greenwashing allgemein gegen nachhaltigkeitsbezogene Diskursbeiträge

wirtschaftlicher Unternehmen, die durch einen hohen Kommunikationsaufwand unter Einsatz von Wortschatz zu umweltbezogenen Themen oder zunehmend vager Sprache versuchten, Produkte oder gesamte Unternehmen grün darzustellen bzw. kleinste nachhaltigkeitsbezogene Veränderungen als wichtige Meilensteine zu präsentieren (vgl. Stöckl/Molnar 2018: 264, 332). Mit *Greenwashing* scheint das sprachenübergreifende, durch *Whitewashing* bereits etablierte Wortbildungsmuster (vgl. Bentele/Nothhaft 2011: 67) an Schwung gewonnen zu haben. Obwohl in Zeitungsbelegen der 1990er Jahre dafür plädiert wurde, dass *Greenwashing* auch in öffentlich-medialen Diskursen diskursiv relevant gesetzt werden soll, wurde *Greenwashing* erst seit 2020 viel diskutiert, was der exponentielle Anstieg der Gebrauchshäufigkeiten suggeriert. Parallel dazu haben seit 2012 weitere Komposita diskursiv an Bedeutung gewonnen, wie etwa *Pinkwashing* im Zusammenhang mit der Instrumentalisierung der LGBTQIA* durch Israel oder *Sportswashing* mit der Thematisierung von Sportveranstaltungen und Sportler:innen als Camouflage für das repressive Regime und die prekäre Menschenrechtslage in den Golfstaaten mit dem Ziel, sich als progressiv und dynamisch zu präsentieren. Eine Sonderstellung kommt *Whitewashing* zu, das im kritischen Metasprachdiskurs vorwiegend der Relationierung von Wissensbeständen bzw. von x-*Washing*-Komposita dient. Durch zahlreiche vereinzelte Neubildungen erreichte der Metasprachdiskurs um x-*Washing* in den Jahren 2022 und 2023 mit Blick auf Häufigkeit und Vielfalt von x-*Washing*-Komposita den Höhepunkt. Mit diesen Komposita beginnen im Metasprachdiskurs neben ökologischen auch soziale und ökonomische Faktoren der Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle zu spielen. Durch Neubildungen der letzten Jahre wird vor allem die Inszenierung von Themen wie Gleichstellung (*Pink-, Diversity-, Gender-, Woke-, Straightwashing*) u.a. kritisch beleuchtet, allerdings setzt sich *Greenwashing* im Diskursausschnitt von allen quantitativ deutlich ab.

In der qualitativ ausgerichteten Fallanalyse zum polysemen *Pinkwashing* wurden seine sprachenspezifische Bedeutungsentwicklung im Englischen und Deutschen und die Entwicklung dazugehöriger Diskursstränge näher beleuchtet. Zudem konnte die qualitative Analyse der Volltextbelege schließlich die Komplexität metasprachlicher Bezüge im untersuchten Pressekorpus mit Blick auf Referenzobjekte und Hierarchie explizieren.

Literatur

ADAMZIK, Kirsten ([2]2004) *Sprache: Wege zum Verstehen.* Tübingen: Francke.

ÁLVAREZ-GARCÍA, Olaya/Jaume SUREDA-NEGRE (2023) „Greenwashing and education: An evidence-based approach." *The Journal of Environmental Education* 54/4, 265–277.

BENDEL LARCHER, Sylvia (2015) *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch.* Tübingen: Narr.

BENTELE, Günter/Howard NOTHHAFT (2011) „Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit." In: J. Raupp/S. Jarolimek/F.

Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 45–70.

BONOUR, Yvonne (2021) *Konsistenz in der Nachhaltigkeitskommunikation – Eine diskurslinguistische Untersuchung am Beispiel des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé.* https://www.linglit.tu-darmstadt.de/media/linglit/fachgebiete/germanistische_linguistik/Masterarbeit_Bonour_Konsistenz_der_Nachhaltigkeitskommunikation_von_Nestle.pdf [20.11.2024].

BUBENHOFER, Noah (2009) *Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse.* Berlin/New York: De Gruyter.

BUBENHOFER, Noah (2020) *Einführung in die Korpuslinguistik.* https://www.bubenhofer.com/korpuslinguistik/kurs/index.php?id=eigenes_AntConc.html [13.4.2024].

BUSSE, Dietrich/Wolfgang TEUBERT (1994) „Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik." In: D. Busse/F. Hermanns/W. Teubert (Hrsg.), *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik.* Opladen: Westdeutscher Verlag, 10–28.

COSMAS II (2024) = *Corpus Search, Management and Analysis System.* https://cosmas2.ids-mannheim.de/cosmas2-web/faces/home.xhtml [26.07.2024].

DeReKo (2024) = *Deutsches Referenzkorpus* / Archiv der Korpora geschriebener Gegenwartssprache 2024-I (Release vom 13.03.2024). Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache. *www.ids-mannheim.de/dereko* [26.07.2024].

„Deutsche Zeitungen und Zeitschriften: Ihre politische Ausrichtung." *Freilich Magazin*, 14 Juli 2024. www.freilich-magazin.com/kultur/deutsche-zeitungen-und-zeitschriften-ihre-politische-ausrichtung. [26.08.2024].

DUDEN = Duden Online-Wörterbuch. https://www.duden.de [26.07.2024].

DWDS = Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. https://www.dwds.de [26.07.2024].

ENGELBERG, Stefan/Lothar LEMNITZER (2001) *Einführung in die Lexikographie und Wörterbuchbenutzung.* Tübingen: Stauffenburg.

EUROPEAN UNION (2020) *Special eurobarometer 501. March 2020. Attitudes of European citizens towards the environmental report.* https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257 [20.11.2024].

EUROPEAN UNION (2021) *Special eurobarometer 513. Climate change report.* https://ec.europa.eu/clima/system/files/2021-07/report_2021_en.pdf [20.11.2024].

FELDER, Ekkehard (2012) „Pragma-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse." In: E. Felder/M. Müller/F. Vogel (Hrsg.), *Korpuspragmatik.* Berlin/Boston: De Gruyter, 115–174.

GANSEL, Christina/Karin LUTTERMANN (Hrsg.) (2020) *Nachhaltigkeit – Konzept, Kommunikation, Textsorten*. Münster/Berlin/London: Lit-Verlag.

GLATHE, Caroline (2010) *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grammis = Grammatisches Informationssystem. Leibniz-Institut für Deutsche Sprache: Systematische Grammatik. https://grammis.ids-mannheim.de/systematische-grammatik/586 [20.11.2024].

GREDEL, Eva (2014) *Diskursdynamiken. Metaphorische Muster zum Diskursobjekt Virus.* Berlin/Boston: De Gruyter.

GREDEL, Eva (2017) „Wort- und Themenkarrieren in der Wirtschaftskommunikation: Nachhaltigkeitsberichte als Teildiskurse.“ In: I. Behr/J. Ritte/A. Kern/A. Plewnia (Hrsg.), *Wirtschaft erzählen. Narrative Formatierungen von Ökonomie.* Tübingen: Narr, 93–109.

GREDEL, Eva (2024) „Popularisierung und Einhegung von öffentlichem Wissen in digitalen Diskursen am Beispiel des Klimawandels.“ In: J. Androutsopoulos/F. Vogel (Hrsg.), *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation.* Berlin/Boston: De Gruyter, 414–434.

HENN-MEMMESHEIMER, Beate/Christine BAHLO/Andrew LUBBEN/Kuanyong QIU (2020) „Nachhaltigkeit. Modell einer Etablierung: quantitativ und semantisch.“ In: Ch. Gansel/K. Luttermann (Hrsg.), 9–44.

JANICH, Nina (2022) „Werbung.“ *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen.* Hrsg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. https://diskursmonitor.de/glossar/werbung [20.11.2024].

KRALJ, Saša/Janja POLAJNAR (2021) „Themendynamiken digitaler Diskurse. Eine kontrastive diskurslinguistische Analyse slowenisch- und deutschsprachiger Kommentarforen zum Abtreibungsgesetz in Polen.“ In: J. Polajnar (Hrsg.), Themenheft: *Methodische Zugänge zu digitalen Texten und Diskursen, Linguistica* 61/1, 37–65.

KURZ, Josef/Daniel MÜLLER/Joachim PÖTSCHKE/Horst PÖTTKER (2000) *Stilistik für Journalisten.* Wiebaden: Westdeutscher Verlag.

LIEBERT, Wolf-Andreas (2008) „Metaphernforschung.“ In: U. Fix/G. Ungeheuer/H. E. Wiegand (Hrsg.), *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswisenschaft. Rhetorik und Stilistik.* Berlin: De Gruyter, 743–757.

MATTFELD, Anna/Carolin SCHWEGLER/Berbeli WANNING (Hrsg.) (2021) *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit. Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur.* (= Sprache und Wissen 51). Berlin/Boston: De Gruyter.

MÜHLHÄUSLER, Peter (2003) *Language of Environment – Environment of Language. A Course in Ecolinguistics*. London: Battlebridge.

NEOLOGISMENWÖRTERBUCH in *OWID*. https://www.owid.de/docs/neo/start.jsp [20.11.2024].

NIEHR, Thomas (2014) *Einführung in die linguistische Diskursanalyse*. Darmstadt: wbg Academic.

NIELSEN, Martin (2024) „Visuelles Rainbowwashing – der Regenbogen als universelles Diversity Label.” In: S. Boßow-Thies/M. Stumpf (Hrsg.), *Diversity in der Wirtschaftskommunikation.* Wiesbaden: Springer, 279–303.

„Österreichische Zeitungen und Zeitschriften: Ihre politische Ausrichtung.“ *Freilich Magazin* (freilich-magazin.com) [20.11.2024].

„Parlament nimmt Verbot von Grünfärberei und irreführender Produktinformation an.“ https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20240112IPR16772/parlament-nimmt-verbot-von-grunfarberei-und-irrefuhrender-produktinformation-an [20.11.2024].

PENZ, Hermine (2023) „Sprache und Ökologie: Von ökokritischer Diskursanalyse zu Digital Storytelling im Sprachunterricht.“ *metaphorik.de* 33,19–53.

PIELENZ, Michael (1993) *Argumentation und Metapher.* Tübingen: Gunter Narr Verlag.

POLAJNAR, Janja (2022) „Diskursive Dynamiken von multimodalen Wasserlauf-Metaphern im Flüchtlingsdiskurs der Wikipedia. Eine sprachübergreifende und mikrodiachrone Perspektivierung.“ *Deutsche Sprache* 50/3, 251–280.

POLAJNAR, Janja/Lena REBHAN (2023) „Sprachsensibilisierung im Flüchtlingsdiskurs als Gegenstand eines Problem- und reflexionsorientierten DaF-/DaZ-Unterrichts. Potenziale korpusgestützter Diskursanalysen der Wikipedia.“ In: E. Gredel (Hrsg.), Themenheft: *IBK-Korpora im DaF-/DaZ-Unterricht, KorDaF* 3/2, 13–40.

POLAJNAR, Janja/Janine LUTH (2021) „Werbekampagnen als Stimmen in Diskursen.“ *Deutsche Sprache* 49/2, 99–117.

REISIGL, Martin (2018) „Kritische Diskursanalyse.“ In: F. Liedke (Hrsg.), *Handbuch der Pragmatik*. Stuttgart: Metzler, 163–174.

ROCCO, Goranka (2022) „Youthwashing im Kontext der X-WASHING Metadiskurse.“ *Annali. Sezione germanica* 32, 191–207.

ROCCO, Goranka/Philipp DRESSEN/Julia KRASSELT (2021) „Exploration zu deutschen und italienischen Akteursrollen in COVID-19-Diskursen. Methodologische Überlegungen und praktische Schlussfolgerungen zur Vergleichenden Diskurslinguistik.“ *tekst i dyskurs – text und diskurs* 15, 287–314.

RÖDEL, Michael (2013) „Die Invasion der ‚Nachhaltigkeit‘. Eine linguistische Analyse eines politischen und ökonomischen Modeworts.“ *Deutsche Sprache* 41/2, 115–141.

ROT, Kersten Sven/Martin WENGELER/Alexander ZIEM (Hrsg.) (2017) *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft.* Berlin/Boston: De Gruyter.

RUOSS, Emanuel (2019) *Schweizerdeutsch und Sprachbewusstsein: Zur Konsolidierung der Deutschschweizer Diglossie im 19. Jahrhundert*. Berlin/Boston: De Gruyter.

SCHNÖRCH, Ulrich (2019) „Kookkurrenzanalyse und Vergleich: Überlegungen zur Methodenanwendung bei der lexikografischen Beschreibung von Paronymen.“ *Deutsche Sprache* 47/1, 12–24.

SCHRÖTER, Juliane (2024) „Kritisch und progressiv oder modisch und oberflächlich? Diskurse um *Diversität* in der deutschen Presse.“ *Sprachreport* 40/2, 1–9. https://doi.org/10.14618/sr-2-2024 [20.11.2024].

SCHWEGLER, Carolin/Anna MATTFELDT (2021) „Nachhaltigkeit und Linguistik. Sprachwissenschaftliche Innovationen im Kontext einer globalen Thematik.“ *Deutsche Sprache* 49/4, 289–290.

„Schweizer Zeitungen und Zeitschriften: Ihre politische Ausrichtung“ *Freilich Magazin* (freilich-magazin.com) [20.11.2024].
SPIEß, Constanze (2014) „Diskurslinguistische Metaphernanalyse.“ In: M. Jung (Hrsg.), *Methoden der Metaphernforschung und -analyse.* Wiesbaden: Springer VS, 31–58.
SPIEß, Constanze (2017) „Metaphern.“ In: K. S. Roth/M. Wengeler/A. Ziem (Hrsg.), 94–115.
SPIEß, Constanze/Klaus-Michael KÖPCKE (Hrsg.) (2015) *Metapher und Metonymie. Theoretische, methodische und empirische Zugänge.* Berlin/München/Boston: De Gruyter.
SPITZMÜLLER, Jürgen (2005) *Metasprachdiskurse. Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption.* Berlin/New York: De Gruyter.
SPITZMÜLLER, Jürgen (2019) „Sprache – Metasprache – Metapragmatik: Sprache und sprachliches Handeln als Gegenstand sozialer Reflexion.“ In: A. Gerd/Th. Niehr/J. Spitzmüller (Hrsg.), *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit.* Berlin/Boston: De Gruyter, 11–30.
SPITZMÜLLER, Jürgen/Ingo H. WARNKE (2011) *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/New York: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110229967.
STÖCKL, Hartmut/Sonja MOLNAR (2018) „Eco Advertising. The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion.“ In: A. Fill/H. Penz (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge, 261–276.
TEREICK, Jana (2013) „Die ‚Klimalüge‘ auf YouTube: Eine korpusgestützte Diskursanalyse der Aushandlung subversiver Positionen in der partizipatorischen Kultur.“ In: C. Fraas/S. Meier/C. Pentzold (Hrsg.)*, Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: Harlem, 226–257.
TEREICK, Jana (2016) *Klimawandel im Diskurs: Multimodale Diskursanalyse crossmedialer Korpora.* Berlin/Boston: De Gruyter.
UNESCO (2021) *The world in 2030, public survey report.* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375950.locale=en [20.11.2024].
WALGENBACH, Katharina ([2]2017) *Heterogenität – Intersektionalität – Diversity in der Erziehungswissenschaft.* Opladen/Toronto: Budrich.
WARNKE, Ingo H. ([2]2019) „Text und Diskurslinguistik.“ In: N. Janich (Hrsg.), *Textlinguistik. 15 Einführungen und eine Diskussion*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 35–53.
Wikipedia. Die freie Enzyklopädie (2024a) https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite [20.11.2024].
Wikipedia. The free Encyclopedia (2024b) https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page [20.11.2024].
ZIEM, Alexander (2005) „Begriffe, Topoi, Wissensrahmen: Perspektiven einer semantischen Analyse gesellschaftlichen Wissens“ In: M. Wengeler (Hrsg.), *Sprachgeschichte als Zeitgeschichte. Konzepte, Methoden und Forschungsergebnisse der Düsseldorfer Sprachgeschichtsschreibung für die Zeit nach 1945.* Hildesheim/New York: Olms, 315–348.

ZIMMERMANN, Friedrich M. (2016) „Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage.“ In: Fr. M. Zimmermann (Hrsg.), *Nachhaltigkeit wofür?* Graz: Springer Spektrum, 2–22.

Zusammenfassung

GREENWASHING, PINKWASHING, WHITEWASHING ...
DER KRITISCHE METADISKURS UM X-*WASHING*.
EINE KORPUSGESTÜTZTE DISKURSLINGUISTISCHE ANALYSE

Im Beitrag wird der kritische Metasprachdiskurs um x-*Washing* in einem öffentlich-medialen Diskursausschnitt (im Pressekorpus des Deutschen Referenzkorpus) korpusgestützt untersucht und dadurch exemplarisch der Mehrwert einer korpusgestützten quantitativ-qualitativen Analyse im Dienste der Diskurslinguistik aufgezeigt. Durch die Studie konnte die Karriere des diskurskonstitutiven x-*Washing*-Wortbildungsmusters seit den 1990er Jahren nachgezeichnet werden, die deutlich zeigt, dass das metaphorische Wortbildungsmuster zunächst durch *Greenwashing* und *Whitewashing* geprägt war, in den letzten Jahren jedoch stark an Häufigkeit und Produktivität gewonnen hat. Darauf weist die Vielfalt der x-*Washing*-Begriffe seit 2020 hin, die meist in den Qualitätsmedien von und für bildungsnahe Schichten diskursiv relevant gesetzt werden. Diese reichen von etablierten, lexikographisch erfassten Begriffen (*Green-, Sports-* oder *Pinkwashing*), die selbst weitere Komposita bilden, bis zu seltenen Ad-hoc-Bildungen (*Youth-, Zero-, Diversitywashing*), die im kritischen Metasprachdiskurs neue Perspektiven eröffnen. Einzelne x-*Washing*-Metaphern werden von Kritikern im Zusammenhang mit verschiedenen diskursiven Ereignissen hervorgebracht und konstituieren eigene Diskursstränge, allerdings liegt allen das gemeinsame Argumentationsmuster zugrunde, und zwar die Kritik, die sich gegen wirtschaftliche und politische Nachhaltigkeits- und Gemeinwohlkommunikation und Inszenierung von Personengruppen (z.B. LGBTQIA*, Jugend) oder von gesellschaftlich relevanten Werten (Umweltschutz, ethische Vorsätze oder Geschlechtergerechtigkeit) richtet. Mithilfe der Kookkurrenzanalyse konnten zum einen die wichtigsten Akteure, die Kritik an der selbstdarstellen irreführenden oder falschen Nachhaltigkeitskommunikation üben, sowie Akteure, die x-*Washing* betreiben, erarbeitet werden. Zum anderen werden durch häufige Kookkurrenzpartner die abwertend kritische Konnotation von x-*Washing* und die metasprachliche Verwendung deutlich. Im untersuchten Zeitungs- und Zeitschriften-Korpus konnten nämlich vielfältige Referenzen auf Sprache und Sprachgebrauch (d.h. nachhaltigkeitsbezogene Werbe- und PR-Kommunikation) eruiert werden, die sich mit Blick auf Referenzobjekte und Hierarchien differenzieren lassen.

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeit, x-*Washing*, Musterkarriere, korpusgestützte Diskursanalyse, *Pinkwashing*

Abstract

GREENWASHING, *PINKWASHING*, *WHITEWASHING* ...
THE CRITICAL METADISCOURSE ON X-*WASHING*.
A CORPUS-BASED DISCOURSE ANALYSIS

The article focuses on the critical meta-linguistic discourse on x-*washing* in the newspaper and magazine corpus of the German Reference Corpus (DeReko) thus demonstrating the added value of a corpus-based quantitative-qualitative analysis for discourse linguistic studies. This approach makes it possible to trace the development of the discourse-constitutive x-*washing* pattern since the 1990s. It becomes clear that the pattern has increased in frequency and productivity in recent years, as shown by the variety of x-*washing* terms used primarily in the quality media by and for the educated classes. X-*washing* terms range from established, lexicographically recorded terms (*green-, sports-* or *pinkwashing*), which in turn form further composites, to rare ad hoc formations (*youth-, zero-, diversitywashing*), which open up new perspectives in critical meta-linguistic discourse. The individual x-*washing* terms refer to different discursive events and form their own discourse strands, but are all based on the common pattern of argumentation, namely criticism of the economic and political communication of sustainability and the staging of groups of people (e.g. LGBTQIA*, youth) or socially relevant values (environmental protection, ethical intentions or gender equality). Furthermore, the co-occurrence analysis was used to identify the most important agents who criticise self-portrayed misleading or false sustainability claims, as well as agents who engage in x-*washing*. Frequent co-occurrence partners moreover reveal the pejoratively critical connotation of x-*washing* and its meta-linguistic use. In the newspaper and magazine corpus, a variety of references to language and language use could be identified, which can be differentiated with regard to reference objects and hierarchy.

Keywords: sustainability, x-*washing*, pattern career, corpus-based discourse analysis, *pinkwashing*

Povzetek

GREENWASHING, *PINKWASHING*, *WHITEWASHING* …
KRITIČNI METADISKURZ O X-*WASHINGU*.
KORPUSNO PODPRTA DISKURZIVNA ANALIZA

Članek preučuje kritični metadiskurz o x-*washingu*, kakor je slednji zajet v časopisnem in revijalnem korpusu *Nemškega referenčnega korpusa* (*DeReKo*). Pri tem eksemplarično osvetli dodano vrednost korpusno podprte kvantitativno-kvalitativne analize v diskurzivnem jezikoslovju. Raziskava se osredinja na kariero diskurzivno-konstitutivnega besedotvornega vzorca x-*washing* od devetdesetih let prejšnjega stoletja naprej in jasno pokaže, da sta bila zanj sprva odločilna *greenwashing* in *whitewashing*, v zadnjih letih pa x-*washing* zaznamuje tako pogostejša raba kot tudi velika produktivnost. Na to

nakazuje pestrost izrazov *x-washing*, ki se od leta 2020 pojavljajo v kvalitetnih medijih za izobraženo bralstvo. Ti izrazi obsegajo vse od uveljavljenih, leksikografsko popisanih pojmov (*Green-, Sports-* ali *Pinkwashing*), ki sami tvorijo še nadaljnje zloženke, do redkejših priložnostnic (*Youth-, Zero-, Diversitywashing*), ki v kritičnem metadiskurzu odpirajo nove perspektive. Posamezni izrazi x-*washing* se povezujejo z različnimi diskurzivnimi dogodki in konstruirajo lastne poddiskurze, katerim skupni je argumentacijski vzorec, in sicer kritika, usmerjena zoper gospodarsko in politično trajnostno komunikacijo ter inscenacijo določenih družbenih skupin (npr. LGBTQIA*, mladine) ali osrednjih družbenih vrednot (varovanje okolja, etične namere, enakost med spoloma). S pomočjo analize kookurenc članek ugotavlja tako najpomembnejše akterje, ki kritizirajo zavajajoče samopredstavitve s poudarkom na trajnosti, kot tudi akterje, ki se x-*washinga* poslužujejo. Kookurenčni pari pa jasno nakažejo tudi slabšalno kritično konotacijo x-*washinga* ter njegovo pogosto metajezikovno rabo. V preučevanem časopisnem in revijalnem korpusu je namreč mogoče zaznati številne reference na jezik in jezikovno rabo (tj. na trajnostno orientirano oglasno komunikacijo in komunikacijo v odnosih z javnostjo), ki se razlikujejo glede na referenčne objekte in po hierarhiji.

Ključne besede: trajnost, x-*washing*, kariera vzorcev, korpusno podprta diskurzivna analiza, *pinkwashing*

Eva Gredel*
Universität Duisburg-Essen

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.79-96

CC BY SA

ZUR BILDKARRIERE DER KLIMASTREIFEN IN DIGITALEN UND URBANEN RÄUMEN: VOM WISSENSCHAFTLICHEN TECHNOBILD ZUM SCHLAGBILD IN HYBRIDEN KONSTELLATIONEN SEMIOTISCHER LANDSCHAFTEN

1 EINLEITUNG

Für junge Menschen sind Themen wie Klimawandel und Nachhaltigkeit heute von besonderer Relevanz. Dies belegt für Deutschland etwa die Studien-Reihe „Jugend, Information, Medien" (kurz: JIM-Studie), die seit rund zwei Jahrzehnten vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (MPFS) unter 12- bis 19-Jährigen durchgeführt wird: Im Kontext der aktuellen JIM-Studie (MPFS 2023) geben 63 Prozent der befragten Jugendlichen an, sich für das Thema Klimawandel zu interessieren. Vertreter:innen der befragten Altersgruppe zeigen seit 2018 auch ein rege Beteiligung an Initiativen wie Fridays for Future (FFF), Extinction Rebellion sowie End Fossil Occupy und beeinflussen den aktuellen Diskurs zum Klimawandel in bedeutender Weise (Müller 2020: 193). Zentrale Aktivitäten der genannten Initiativen sind u.a. Straßenproteste bzw. -blockaden, mit denen häufig eine zeichenhafte (Um-)Gestaltung urbaner Räume über Kommunikate wie Protestplakate, Aufkleber oder Installationen einhergeht. Vor diesem Hintergrund sind die genannten Initiativen auch in den Fokus der linguistischen Forschung gerückt: So können etwa Protestplakate von FFF als Elemente semiotischer Landschaften (engl. *Semiotic Landscapes*) verstanden werden, die sich nicht nur weltweit in urbanen Räumen (*on the streets*), sondern auch in digitalen Räumen (*on the screens*) entfalteten (Kerschhofer-Puhalo 2020). So wurden Fotos von Protestplakaten auf digitalen Plattformen veröffentlicht und dort verbreitet, während in Städten gesprühte Hashtags wie *#ClimateStrikeOnline* aus dem Urbanen ins Digitale verwiesen. Daraus resultierten hybride Konstellationen mit einem Wechselspiel aus online und offline verbreiteten Kommunikaten, was Kerhschofer-Puhalo (2020: 77) mit der Formel „*Take it to the streets, to the screens, and back again*" beschreibt.

In diesem Beitrag soll der Fokus auf ein konkretes Technobild gelenkt werden, das in den letzten Jahren über verschiedene Kommunikationszusammenhänge, Textsorten und Domänen hinweg eine Bildkarriere in hybriden Konstellationen semiotischer Landschaften erfuhr. Die Klimastreifen wurden ursprünglich als Visualisierung aus der Wissenschaft in digitale Räume bzw. in digitale Plattformen eingebracht: So publizierte der Klimatologe Ed Hawkins im Mai 2018 auf seinem Blog „Climate Lab Book" eine erste Version der Klimastreifen. Sie visualisieren die Durchschnittstemperatur

* eva.gredel@uni-due.de

eines Jahres an einem bestimmten Ort, wobei blaue Töne für kältere und rote für wärmere Temperaturen stehen. In der Zusammenschau können sie als empirisch fundierte Evidenz für den Klimawandel gelesen werden (Gredel 2024). Im Folgenden sollen für die Untersuchung der Klimastreifen zunächst die theoretischen Rahmen zur Analyse hybrider Konstellationen semiotischer Landschaften im sozio-historischen Kontext der ‚Kultur der Digitalität' geklärt werden (Kapitel 2), woran sich die empirische Analyse zum Fallbeispiel anschließt (Kapitel 3). Dieser vorliegende Beitrag ist dabei als eine explorative Studie konzipiert. In Kapitel 4 soll ein Ausblick auf mögliche Folgestudien gegeben werden, in denen die Klimastreifen auch als diskursive Einheiten diskutiert werden können.

2 THEORETISCHE EINORDNUNG

Die Kontexte, in denen Klimastreifen vertreten sind, machen es notwendig, zwei Ansätze sprach- bzw. kulturwissenschaftlicher Forschung heranzuziehen, um einen adäquaten Beschreibungsrahmen zu erarbeiten: Zunächst soll in einem ersten Schritt das kulturwissenschaftlich geprägte Konzept der ‚Kultur der Digitalität' nach Stalder (2016) beschrieben werden, das auch für sprachwissenschaftliche Analysen fruchtbar gemacht werden kann. In einem zweiten Schritt gilt es dann, die Forschung zu Semiotic Landscapes darzustellen, die als Weiterentwicklung des Forschungsfeldes zu Linguistic Landscapes zu sehen ist.

2.1 Forschung zur ‚Kultur der Digitalität'

Die Klimastreifen mit ihren verschiedenen Varianten sind als genuin digitale Daten (engl. *born digital data*) einzuschätzen, die von Anfang an digital vorliegen, was deren Verbreitung etwa auf Plattformen im Internet begünstigt. Vor diesem Hintergrund sind sie als digitalkulturelle Einheiten im sozio-historischen Kontext der Kultur der Digitalität einzuordnen. Das hier angesetzte Konzept der ‚Kultur der Digitalität' ist auf die gleichnamige Monographie von Stalder (2016) zurückzuführen und soll in diesem Beitrag zum Einsatz kommen, um die Bildkarriere der Klimastreifen kulturwissenschaftlich fundiert zu betrachten.

Wichtig erscheint es hier zunächst, in Anlehnung an Stalder (2016) zwischen Digitalisierung und Digitalität zu unterscheiden: Während Digitalisierung in öffentlichen Diskursen häufig mit Blick auf technologische Aspekte digitaler Transformation gebraucht wird (z.B. im Kontext der Einführung neuer digitaler Medien wie etwa Smartphones und Tablets), wird mit Digitalität ein anderer Fokus gesetzt: Bei Digitalität geht es um soziokulturelle Praktiken, die sich auf der Grundlage der Digitalisierung entwickelt haben. Sie durchdringen unseren Alltag heute in so starkem Maße, dass sich daraus eine tiefe Mediatisierung (engl. *deep mediatization*, Hepp 2021) gegenwärtiger Lebenswelten ergeben hat.

Um sein Konzept der ‚Kultur der Digitalität' greifbar und analytisch zugänglich zu machen unterscheidet Stalder drei Formen bzw. Eigenschaften, die charakteristisch für die Kultur der Digitalität sind und als Analysedimensionen herangezogen werden

können: Die erste Form bzw. Eigenschaft ist die „Referentialität, also die Nutzung bestehenden kulturellen Materials für die eigene Produktion“ (Stalder 2013). Sie ist eine „zentrale Eigenschaft vieler Verfahren, mit denen sich Menschen in kulturelle Prozesse einschreiben“ (Stalder 2013). Typische Beispiele für referentielle Verfahren sind etwa Remix, Remake, Reenactment, Sampling, Mem, Parodie, Zitat, Re-Performance oder Mashup (Stalder 2016: 97). Mit Gemeinschaftlichkeit beschreibt Stalder die zweite Form bzw. Eigenschaft, die die ‚Kultur der Digitalität‘ prägt: „Nur über einen kollektiv getragenen Referenzrahmen können Bedeutungen stabilisiert, Handlungsoptionen generiert und Ressourcen zugänglich gemacht werden. Dabei entstehen gemeinschaftliche Formationen, die selbstbezogene Welten hervorbringen, die unterschiedliche Dimensionen der Existenz […] modulieren“ (Stalder 2016: 13). Als gemeinschaftliche Formation kann etwa die Gesamtheit der Wikipedia-Autor:innen verstanden werden, die die Online-Enzyklopädie als Ressource des freien Wissens und zugleich als digitales Gemeinschaftsgut (engl. *commons*) entwickelt haben. Zuletzt beschreibt Stalder die folgende Eigenschaft:

> Die dritte Eigenschaft der neuen kulturellen Landschaft ist ihre Algorithmizität, das heißt, sie ist geprägt durch automatisierte Entscheidungsverfahren, die den Informationsüberfluss reduzieren und formen, sodass sich aus den von Maschinen produzierten Datenmengen Informationen gewinnen lassen, die der menschlichen Wahrnehmung zugänglich sind und zu Grundlagen des singulären und gemeinschaftlichen Handelns werden können. (Stalder 2016, 13)

Beispielhaft seien hier die Personalisierungsalgorithmen digitaler Plattformen wie YouTube genannt. Angenommen wird hier, dass die drei erläuterten und für die Kultur der Digitalität charakteristischen Eigenschaften (Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität) zentral für die Bildkarriere der Klimastreifen waren und sind.

Wissen allgemein und insbesondere zum Klimawandel soll dabei in diesem Beitrag mit Warnke (2009: 121) sozialkonstruktivistisch perspektiviert werden: Das Konzept *Klimawandel* ist, „wie andere Wissensbestände auch, das Resultat von Konstruktion, Argumentation und Distribution von Wissen. Was alltagsweltlich gewusst wird über *Klimawandel,* ist eine Projektion von Wissen“ (Warnke 2009: 121). Folglich kann als Aufgabe sprach- und kulturwissenschaftlicher Analysen gesehen werden, die kommunikative Konstruktion der Wissensbestände zu ökologischen Themen transparent zu machen. Zahlreiche Beiträge der Forschung in Sprach- und Kulturwissenschaft zu Klimawandel und Nachhaltigkeit haben bereits gezeigt, dass sich verbreitete Wissensbestände zu ökologischen Themen nicht nur durch die Analyse etablierter und hoch frequenter Sprachgebrauchsmusters (vgl. Warnke 2009: 130ff.; Schwegler 2018; Gredel 2019), sondern auch durch multimodale Muster wie Bildinventare, typographische Spezifika oder Text-Bild-Relationen rekonstruieren lassen (Klemm 2011; Tereick 2016; Gredel 2017). An diese Erkenntnis schließt der vorliegende Beitrag an. Für die so konstatierte multimodale Dimension der Aushandlung von Wissen zum Klimawandel hält Klemm zudem fest, dass „Bilder eingesetzt [werden], um komplexe Sachverhalte

zu erklären oder Positionen zu begründen bzw. zu widerlegen“ (Klemm 2011: 445). Dabei kommen häufig sog. Technobilder vor, die von „technischen Apparaturen erzeugte oder aufgrund von technischen Messungen angefertigte Fotografien (z.B. Röntgenaufnahmen, Wärmebilder) oder Grafiken [sind], die in den Mediendiskursen einen immer größeren Raum einnehmen“ (Klemm 2011: 448). Vor diesem Hintergrund soll die Bildkarriere der Klimastreifen mit Blick auf die für die Kultur der Digitalität charakteristischen Formen Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität als Analysedimensionen hin betrachtet werden. Dabei wird angesichts der Verfasstheit der Klimastreifen ein dezidiert multimodaler Ansatz gewählt und im folgenden Abschnitt v.a. Arbeiten aufgegriffen, die sich der Analyse semiotischer Landschaften (und nicht nur sprachlicher Landschaften) verschreiben.

2.2 Forschung zu Semiotic Landscapes

Mit der Übernahme der Klimastreifen aus der Wissenschaft in Kommunikate der Straßenproteste von Initiativen wie FFF ist auch die Forschung zu Linguistic bzw. Semiotic Landscapes relevant. In der frühen Phase der Beschäftigung mit Zeichen im öffentlichen Raum lag der Fokus auf deren (schrift-)sprachlicher Verfasstheit, weshalb von Linguistic Landscapes die Rede war. In einer der ersten Arbeiten zu Linguistic Landscapes umreißen Landry und Bourhis (1997: 25) deren Gegenstand folgendermaßen: „The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings of a given territory, region, or urban agglomeration.“ Mit dem „iconic turn“ und dem steigenden Erkenntnisinteresse an Multimodalität hat sich auch der Fokus der Forschung zu Linguistic Landscapes hin zu Semiotic Landscapes erweitert.“ Inzwischen werden unter dem Label *Semiotic Landscapes* verschiedenste Gegenstände untersucht. So gibt es Beiträge zu Bodyscapes (Milani 2013; Kellner 2021) und Skinscapes (Peck/Stroud 2015), die den menschlichen Körper aus der Perspektive der Semiotic-Landscapes-Forschung betrachten. Bei Linguistic Soundscapes (Backhaus 2015) werden die Modalitäten Geräusch und Musik in den Fokus gerückt. Zuletzt zeigte sich auch eine Hinwendung zu Medien und insbesondere zu digitalen Medien, wenn Kallen (2015) im Vorwort zur Zeitschrift *Linguistic Landscapes* explizit Zeichen im *cyber space* benennt:

> In this day and age languages surround us everywhere; languages appear in flashy advertisements and commercials, names of buildings, streets and shops, instructions and warning signs, graffiti and cyber space. (Kallen 2015).

Wenige Jahre später nutzt (Biró 2018) das Label *Virtual Linguistic Landscapes* (Biró 2018), während er sich mit Fragestellungen im Bereich der Mehrsprachigkeit befasst und dabei das Internet „as complex set of linguistic landscapes“ versteht. In seinem medienlinguistisch orientierten Beitrag rückt Schmitz (2018) eine stärker integrative Sicht in den Mittelpunkt seiner Überlegungen zu „Media Linguistic Landscapes“ (Schmitz 2018), da er betont, dass dort drei Arten menschlicher Interaktion unmittelbar ineinander verschränkt gedacht werden müssen: „technisch-mediale

Kommunikation, nicht über technische Geräte vermittelte Kommunikation und praktisches Handeln“ (Schmitz 2018: 5). Auf konkrete Möglichkeiten dieser Verschränkung geht Kerschhofer-Puhalo (2020: 105) ein und beschreibt somit den Prozess der „Hybridisierung“, wodurch „hybride Konstellationen aus digitalen, nicht-digitalen und nicht-digitalen-aber-gleichzeitig-digitalisierten Diskurs-Beiträgen“ (Gloning 2022: 75) entstehen können. Auch für das folgende Fallbeispiel ist diese Hybridisierung relevant.

3 EXPLORATIVE STUDIE ZUM FALLBEISPIEL

Im Folgenden wird anhand von Daten aus urbanen und digitalen Räumen die Bildkarriere der Klimastreifen und ihre Varianten als semiotische Einheiten untersucht. Dabei werden insgesamt drei Phasen dieser Bildkarriere rekonstruiert.

3.1 Das wissenschaftliche Technobild unter den Vorzeichen der Kultur der Digitalität

Die hohe Reichweite der erstmals 2018 veröffentlichten Klimastreifen lässt sich u.a. damit begründen, dass Hawkins bei ihrer Veröffentlichung gekonnt Eigenschaften der Kultur der Digitalität berücksichtigt, die zur weiteren Verbreitung der Klimastreifen in digitalen Räumen und darüber hinaus beitrugen. Die computergenerierten Klimastreifen können mit Klemm (2011: 448) als wissenschaftliche Technobilder eingeordnet werden.

Aufschlussreich für die Analyse ist, wie Hawkins seinen Blog „Climate Lab Book“ rahmt: „This blog is an experiment in ‘open source’ climate science. It is written by climate scientists, but open to anyone to see and comment“ (Climate Lab Book 2024). Mit *is written by climate scientists* inszeniert sich Hawkins als Experte im fokussierten Themengebiet. Zugleich wird mit *is open to anyone* der Anspruch deutlich, im Sinne externer Wissenschaftskommunikation zur Popularisierung von Wissen rund um Klimawandel beizutragen. Mit der Rahmung als *experiment in ‚open source‘ climate science* schreibt sich Hawkins in die Bewegung des „Freien Wissens“ ein, wobei darunter in der Wissenschaft die freie Zugänglichkeit von Forschungsdaten, -ergebnissen sowie Quellcodes verstanden wird. Dieser Anspruch Hawkins wird besonders dann deutlich, wenn das über den Blog verlinkte Tool #showyourstripes aufgerufen wird (s. Abb. 1). Über das Tool können Versionen der Klimastreifen für zahlreiche Nationen der Welt erstellt werden. Für Deutschland sind sogar spezifische Versionen der Klimastreifen für 13 Städte verfügbar. Dies erlaubt es Akteur:innen, lokalisierte Versionen der Klimastreifen zu verbreiten, die auf die Relevanz der Thematik für konkrete Städte bzw. Regionen verweisen.

Die breite Nachnutzung der lokalisierten Klimastreifen wird dadurch möglich, dass Hawkins diese unter eine Creative-Commons-Lizenz (konkret: CC BY 4.0) stellt. Somit können die Klimastreifen als digitale Gemeinschaftsgüter bzw. digitale Allmende (engl. *commons*) verstanden werden, die Aspekte der Gemeinschaftlichkeit nach Stalder (2016: 252) berühren. Da die Lizenz CC BY 4.0 nicht nur das Teilen (*share*),

Abb. 1: Screenshot des Tools von Ed Hawkins unter dem Titel #ShowYourStripes (2024).

sondern auch das Anpassen (*adapt*) an den jeweiligen Verwendungskontext explizit erlaubt, werden diese somit für referentielle Verfahren besonders zugänglich. Wie in Abschnitt 2.1 bereits ausgeführt, ist Referentialität nach Stalder eine sehr wichtige Eigenschaft der Kultur der Digitalität: „Dabei wird bereits mit Bedeutung versehenes Material – im Unterschied zu sogenanntem Rohmaterial – verwendet, um Bedeutung zu schaffen“ (Stalder 2016: 97). Diese Aspekte machen die Klimastreifen besonders zugänglich für die Nachnutzung (s. Abschnitt 3.2).

Über die Benennung des Tools mit dem Titel #ShowYourStripes verdeutlicht Hawkins auch, wo und wie Versionen der Klimastreifen für referentielle Verfahren genutzt werden sollen: Die dem Titel vorangestellte Raute (‚#‘) macht deutlich, dass *#ShowYourStripes* zum Hashtagging auf digitalen Plattformen verwendet werden soll. Hawkins selbst nutzt die Kombination aus Raute und Hashtagkonnektiv, um auf der Plattform X (ehemals Twitter) Wissen zum Klimawandel in den Diskurs einzubringen.

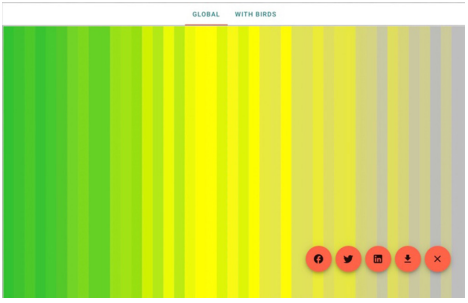
X dient Hawkins dann durch hypertextuelle Verlinkungen immer wieder als „Schaufenster“ (Lasch 2020: 237) zu den Artikeln seines Blogs. Die zunächst technische Indexierung der Diskursbeiträge von Hawkins und anderen Akteuren auf X mit *#ShowYourStripes* bewirkt zum einen die Strukturierung des digitalen Diskurses und ist zudem „diskursbündelnde Instanz“ (Marx 2019: 250; vgl. auch Polajnar/Scharloth/Škerlavaj 2022). Über die Nutzung des Hashtags gelingt es Hawkins, Akteure zu erreichen, die grundsätzlich am Thema Klimawandel interessiert sind und die Beiträge ggf. mit Likes („Gefällt mir“) markieren. Eine hohe Zahl an Likes führt dazu, dass die Beiträge durch den entsprechenden Algorithmus der Plattform länger sichtbar bleiben. Damit zielt Hawkins auch auf Effekte von Algorithmizität ab. Zugleich hat das Hashtag-Konnektiv appellativen Charakter: Internetnutzer:innen sind aufgerufen, über das Tool #ShowYourStripes Varianten der Klimastreifen zu generieren und im Netz auf das Thema Klimawandel aufmerksam zu machen, was auf X regelmäßig der Fall

ist. Hashtags dienen so nicht nur zur „Strukturierung des Microblogging-Diskurses“ (Dang-Anh/Einspänner/Thimm 2013: 83), sondern auch als Zeichen für „Agendawürdigkeit“ (Marx 2019: 251).

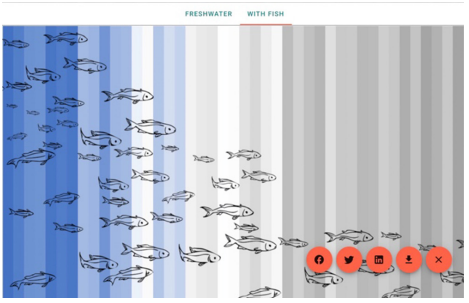
Internetnutzer:innen haben somit die Option, als Prosumer bzw. als „Produtzer“ (Bruns 2010) zu agieren, in dem sie ihren user-generated content in Form lokalisierter Varianten der Klimastreifen vielfach in den Diskurs einspeisen. Diese Handlungsspielräume bei der Konfiguration der Streifen für Regionen werden von zahlreichen Akteuren in Anspruch genommen (Abb. 2), um die Dringlichkeit des globalen Themas gezielt mit der visuellen Evidenz lokalisierter Versionen der Klimastreifen zu verdeutlichen. Exemplarisch sei hier ein Beispiel der Internetnutzerin *arbma* aufgeführt, die im Kontext von X auf den Call to Action von Ed Hawkins in Form der Frage *How hot was 2023 where you live?* reagiert und eine italienische Version der Klimastreifen teilt. Das Technobild kontextualisiert sie mit dem bereits erwähnten #ShowYourStripes und schreibt sich somit in den einschlägigen und zugleich digitalen (Diskurs-)Raum ein. Die weitere verbale Kontextualisierung der Klimastreifen erfolgt lediglich durch das Toponym *Italy* sowie die begleitende Jahreszahl 2023:

Abb. 2: Beitrag von Nutzerin *arbma* auf der Plattform X (2024)

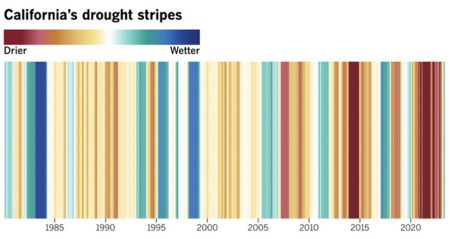
Über das Hashtag *#ShowYourStripes* sowie das gleichnamige Tool werden zahlreiche weitere (wissenschaftlich) fundierte Technobilder verfügbar, die in Analogie zu den Klimastreifen gestaltet sind, aber andere Aspekte ins Bild setzen, die für die planetaren Belastbarkeitsgrenzen relevant sind (s. Abb. 3a-3d): So finden sich dort die *Biodiversity Stripe*s, die die Artenvielfalt weltweit und für einzelne Regionen visualisieren (Abb. 3a). Das gleichnamige Tool der University of Derby erlaubt es zudem, weitere Faktoren wie Verfügbarkeit von *Freshwater,* Zahl der *Forest* bzw. *Priority Species,* und *Nature Usage* ins Bild zu setzen, die für den Planeten als funktionierendes Ökosystem relevant sind. Auch hier stehen die Grafiken unter Creative-Commons-Lizenzen und sind der Nachnutzung unter Nennung der Quelle gewidmet. Zudem können bei diesem Tool die Visualisierungen auch durch Piktogrammen (Vögel oder Fische) ergänzt werden, die die schnelle Rezeption erleichtern (Abb. 3b). Ein weiteres Tool der University of California erlaubt es, *Drought Stripes* zu kreieren, bei denen es um Niederschlag geht. Während die Abbildungen 3a-3c auf historischen Daten basieren, nutzt das Tool „A lifetime of change" auch Daten, die zukünftige Entwicklungen prognostizieren (Abb. 3d).



a) Biodiversity Stripes



b) Freshwater Stripes



c) Drought Stripes

d) A lifetime of change

Abb. 3: Wissenschaftlich Technobilder in Analogie zu Klimastreifen.

Insgesamt hat sich ausgehend von den Klimastreifen ein visuelles Muster der Wissenspopularisierung entwickelt, das von Wissenschaftler:innen genutzt wird, um ökologische Sachverhalte in den Diskurs rund um Klimawandel und Nachhaltigkeit einzubringen.

3.2 Übernahme des Technobildes in Straßenproteste zur (Um-)Gestaltung urbaner Räume im Sinne von Semiotic Landscapes

Der Aufforderung Hawkins, die Klimastreifen vielfach weiterzugeben, folgten nach 2018 mehrere Initiativen, deren Akteur:innen sich dem Klimaschutz verschrieben haben. Zu den Aktivitäten dieser Initiativen zählen u.a. Straßenproteste sowie -blockaden. In deren Kontext kam es auch zur zeichenhaften (Um-)Gestaltung urbaner Räume. Die eingesetzten Kommunikate wie Graffiti, Aufkleber oder Installationen können in der Terminologie der Forschung zu Semiotic Landscapes ganz überwiegend als transgressive Zeichen eingestuft werden[1], die als Elemente eines Gegendiskurses zu deuten sind:

> Transgressive Zeichen konstituieren schon allein deshalb einen Gegendiskurs, da sie die Kolonialisierung des öffentlichen Raums durch bestimmte Agenten staatlicher oder privater Art durchbrechen. Ihre reine Existenz ist angesichts der vollständigen Aufteilung des Raums unter seinen privat-wirtschaftlichen und staatlichen Kolonialisatoren provokativ. (Auer 2010: 295)

Die so beschriebenen transgressive Zeichen der Initiativen finden sich vielfach in urbanen Räumen, wie etwa der Aufkleber der Grünen Jugend, der so im öffentlichen Raum des Mannheimer Stadtzentrums angebracht wurde:

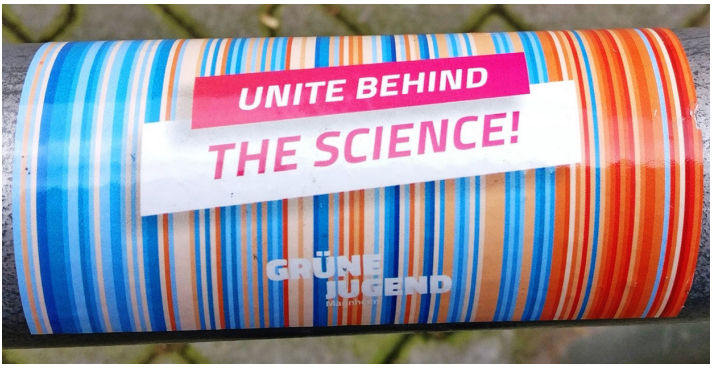


Abb. 4: Aufkleber der Grünen Jugend photographiert im Mannheimer Stadtzentrum.

Mit diesen Aufklebern wird nicht nur die Reichweite der Klimastreifen erhöht, sondern auch die inhaltliche Geschlossenheit von Klimaschutzbewegungen und Wissenschaftler:innen betont (z.B. über *UNITE BEHIND THE SCIENCE*). Auch Aktivitäten im Kontext von Straßenprotesten mit performativem Charakter sind in Analogie zu den Klimastreifen gestaltet:

1 Scollon und Scollon (2003: 21) unterscheiden infrastrukturelle, regulatorische, transgressive sowie kommerzielle Zeichen.

Abb. 5: Foto der Demonstration von Extinction Rebellion 2019 in Berlin (Wikimedia 2019).

Bereits bei der Rebellion Week 2019 waren Protestierende in den Farben der Klimastreifen gekleidet (Abb. 5), was in der Zusammenschau eine Version des Technobildes ergab. Zuletzt sorgten auch die von verschiedenen Klimaschutzbewegungen initiierten Installationen wie etwa die auf der Leipziger Sachsenbrücke angebrachten überdimensionalen Klimastreifen für Aufmerksamkeit zum Technobild im urbanen Raum. Durch Aufnahmen dieser Protestereignisse und das Einspeisen der entstandenen Fotos und Videos auf digitalen Plattformen wie YouTube oder Wikipedia erlangten die Beiträge der Protestierenden noch größere Reichweiten und die bereits in 2.1 beschriebenen hybriden Konstellationen entstanden.

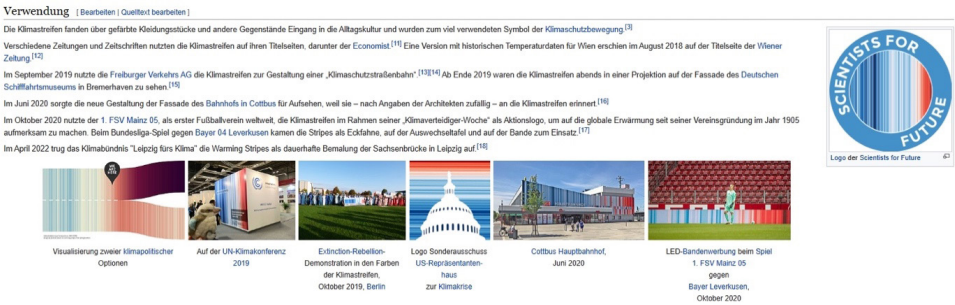


Abb. 6: Screenshot der Wikipedia-Seite *Klimastreifen* (Wikipedia 2024).

So sind zahlreiche Bilder von Straßenprotesten mit performativen Aufführungen oder Installationen in Wikimedia Commons verzeichnet und werden entsprechend auch in Wikipedia (2024) etwa im Eintrag *Klimastreifen* thematisiert. Besprechungen der Proteste sowie der Thematik an sich finden sich auf vielen weiteren Plattformen im Netz (Gredel 2024). Die Beispiele der Klimastreifen aus urbanen Räumen (Abb. 4 und 5) stützen zudem die These Stalders, dass Referentialität und die zugehörigen referentielle Verfahren in der Kultur der Digitalität nicht auf genuin Digitales beschränkt ist.

Vielmehr ist die performative „Aufführung“ der Klimastreifen in Abb. 5 als aufwendige Praxis der Verkörperung eines wissenschaftlichen Technobildes einzustufen (vgl. Stalder 2016: 120). Dabei haben die Aktivist:innen sich ein Bild „aus unüberschaubar großen kulturellen Universen“ (Stalder 2016: 122) angeeignet, mit dem sie an die Diskursposition des Wissenschaftlers Hawkins anschließen können: Es geht darum eine empirisch fundierte Visualisierung zu nutzen, um den Klimawandel als wissenschaftliche Tatsachse begreifbar zu machen. Durch ihre Übernahme, Aktualisierung und Aufführung der Klimastreifen sorgen die Aktivist:innen für die erhöhte Sichtbarkeit der Klimastreifen in neuen Domänen. So finden die Klimastreifen vermehrt Eingang in journalistische Texte, wenn über die Straßenproteste und die einhergehende Umgestaltung der urbanen Räume in Zeitungen, Radio- sowie Fernsehsendungen berichtet wird. Die Aktivist:innen verweisen zwar mit Sentenzen wie „UNITE BEHIND THE SCIENCE“ im Kontext ihrer Aktivitäten noch auf die Herkunft der Klimastreifen aus der Domäne der Wissenschaft, geben aber etwa die explikative Präzision wissenschaftlicher Visualisierungen in Kontexten wie performative Aufführungen auf. Sie verzichten zudem häufig darauf, die wissenschaftliche Visualisierung explizit zu erklären. Dies soll im Folgenden zum Anlass genommen werden, um im nächsten Abschnitt eine dritte Phase der Bildkarriere von Klimastreifen und ihrer Varianten anzunehmen, bei der Klimasteifen als Schlagbilder in hybriden Konstellationen semiotischer Landschaften verstanden werden.

3.3 Zur weiteren Verbreitung des Schlagbilds: Langfristige Nachhaltigkeitsstrategie oder Greenwashing?

Mit der hohen Verbreitung der adaptierten Klimastreifen in hybriden Konstellationen konnten sich diese auch als Schlagbild etablieren. Schlagbilder beschreibt Klug in Analogie zu Schlagwörtern folgendermaßen:

> Ist ein Wort einmal als Schlagwort etabliert, ein Bild(zeichen) zum Schlagbild geworden, kann es ohne näher erklärt oder erläutert zu werden bei der Rezeption unmittelbar wirken. Das bedeutet: Wort und Bild evozieren auf Seiten der Rezipienten sofort einen umfangreichen Wissensrahmen (Frame), der sowohl denotatives Wissen (worum geht es hier?) wie auch deontisches Wissen umfasst (wie habe ich das, worauf das Wort/ Bildzeichen sich bezieht, zu bewerten? Wie habe ich mich dem Gegenstand gegenüber zu verhalten?). (Klug 2016:183)

Mit der Etablierung als Schlagbild nutzen inzwischen auch andere Akteure die Klimastreifen in neuen Kontexten bzw. Domänen. So werben die Leipziger Verkehrsbetriebe als kommunales Unternehmen im Bereich des Öffentlichen Personen-Nahverkehrs mit den Klimastreifen auf einer Straßenbahn für das Einsparen von CO_2. Die Initiative Scientists for Future Leipzig sorgt wiederum mit einem Posting auf X für eine Verbreitung dieser Aktion im digitalen Raum:

Der Charakter der Klimastreifen als Schlagbild im hybriden Diskurs wird somit deutlich.

Abb. 7: Posting von Scientists for Future Leipzig auf der Plattform X (2024).

Auch weitere Akteure wie etwa Fußballvereine nutzen die Klimastreifen und setzen diese für ihre Nachhaltigkeitskommunikation ein: So kamen die Klimastreifen beim Fußballverein Mainz 05 auf Eckfahnen und der Stadion-Bande bei der sog. „Klima-verteidiger-Woche 2020“ zum Einsatz, die der Verein nutzte um ökologische Themen kommunikativ in den Vordergrund zu rücken (Abb. 8).

Abb. 8: Klimastreifen im Stadion des Fußballvereins Mainz 05 (Wikimedia 2024).

Auch international scheinen Klimastreifen zur Ausgestaltung der Nachhaltigkeitskommunikation von Fußballvereinen herangezogen zu werden. Der Reading Football Club integriert 2022 die Klimastreifen in die Nachhaltigkeitskommunikation des Vereins. Apologetisch heißt es dazu auf der Internetpräsenz:

> This is the beginning of a long journey, not an ego-trip. We will not aim to change the world overnight, nor greenwash our stakeholders; blind our fans with complex science, nor preach to our supporters – but instead make coherent and cost-effective steps, where we possibly can, to reduce our carbon footprint. (Reading Football Club 2022)

Mit der Metapher *Carbon Footprint* schreibt sich der Verein allerdings in Diskurstraditionen der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen ein, die durchaus bereits dem Vorwurf von Greenwashing ausgesetzt waren. In medialen Diskursen wird die Herkunft dieser Metapher häufig auf das Unternehmen BP zurückgeführt, das diese Metapher aus Gründen des strategischen Marketings nutzte (ARD 2021):

> Der Ölkonzern BP, früher British Petroleum, machte das Konzept des CO_2-Fußabdrucks (Englisch: Carbon Footprint) zum Thema: Das Unternehmen stellte 2004 einen CO_2-Rechner vor, mit dem Einzelpersonen seither berechnen können, für wie viel CO_2-Emissionen sie verantwortlich sind. BP lenkte mit dieser Werbekampagne geschickt die Aufmerksamkeit vom massiven CO_2-Fußabdruck der Ölkonzerne auf Individuen um.

Inwieweit es sich bei den mit den Klimastreifen illustrierten Aktivitäten um eine „langfristige Reise“ (*long journey*) im Sinne einer langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie oder um Greenwashing handelt, wird sich in den kommenden Jahren zeigen und sollte im Rahmen weitere (kritischer) Diskursanalysen thematisiert werden.

4 FAZIT UND AUSBLICK

In diesem Beitrag wurde gezeigt, dass die Klimastreifen in digitalen und urbanen Räumen eine Bildkarriere in mehreren Phasen erfuhren: Zunächst brachte der Klimatologe Ed Hakwins diese als wissenschaftliches Technobild in digitale Räume ein, um empirische Evidenz zum Klimawandel zu visualisieren und im Sinne von Wissenspopularisierung zu verbreiten. Durch die Veröffentlichung unter Creative-Commons-Lizenzen und die Option, lokalisierte Varianten über das Tool #ShowYourStripes zu generieren, sprach Hakwins Internetnutzer:innen als Prosumer bzw. Produtzer an. Dies trug dazu bei, dass die Klimastreifen als *born digital data* und Gemeinschaftsgüter hohe Reichweiten erlangten. Im Zuge referentieller Verfahren, die für die Kultur der Digitalität charakteristisch sind, machten sich Akteur:innen von Klimaschutzinitiativen die Klimastreifen auch für Straßenproteste und somit für die zeichenhafte (Um-)Gestaltung urbaner Räume zu eigen. Durch die weite Verbreitung und fortschreitende

Popularisierung der Klimastreifen in digitalen Räumen (*on the screens*) und in urbanen Räumen (*on the streets*) sind diese inzwischen als Schlagbild einzuschätzen, das auch von Akteuren wie (kommunale) Unternehmen oder Vereinen genutzt wird. Inwieweit die Nutzung der Klimastreifen als digitalkulturelle Einheiten in kommerziellen Kontexten (z.B. in der Nachhaltigkeitskommunikation gewinnorientierter Fußballvereine und Unternehmen) Verbreitung findet und dies zu Konflikten mit anderen Akteursgruppen führt, ist Desiderat für kommende Untersuchungen. Durch das Einbringen von Hashtags, Links und QR-Codes in Semiotic Landscapes rund um Straßenproteste von FFF sowie die Verbreitung von Aufnahmen dieser Proteste auf digitalen Plattformen sind die Klimastreifen als Einheiten in hybriden Konstellationen zu sehen, wobei digitale und urbane Räume, die in diesem Beitrag zugleich als semiotische Landschaften interpretiert wurden, aufs Engste verschränkt werden. Somit gilt für die Klimastreifen die von Kerschhofer-Puhalo (2020, 77) formulierte Sentenz mit einer kleinen Variation: Take it to the screens, to the streets, and back again! Während dieser Beitrag als explorative (Fall-)Studie konzipiert war, wäre es sicherlich ergiebig und aufschlussreich in kommenden Studien anhand einer umfassenderen Datenbasis eine dezidiert diskurslinguistische Perspektive zu den Klimastreifen einzunehmen: Über eine solche Studie könnte im Rahmen digitaler Diskursanalysen nicht nur der „Newspaper Bias" (Warnke 2013: 191; Gredel 2020) der Diskurslinguistik weiter reduziert werden, sondern auch die diskursive Funktion der Klimastreifen sowie einhergehende Diskurspositionen eruiert werden.

Literatur

#ShowYourStripes (2024) Tool von Ed Hawkins. 19.05.2024. https://showyourstripes.info

ARD = Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (2021) *Wie der CO2-Fußabdruck die Klima-Realität verschleiert.* https://www.ardalpha.de/wissen/umwelt/nachhaltigkeit/co2-fussabdruck-carbon-footprint-shell-exxon-bp-taeuschung-klima-100.html [28.04.2024].

AUER, Peter (2010) „Sprachliche Landschaften. Die Strukturierung des öffentlichen Raums durch die geschriebene Sprache." In: A. Deppermann/A. Linke (Hrsg.), *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin/New York: De Gruyter, 271–298.

BACKHAUS, Peter (2015) „Attention, please: A linguistic soundscape/landscape analysis of ELF information provision in public transport in Tokyo." In: K. Murata (Hrsg.), *Exploring ELF in Japanese Academic and Business Contexts: Conceptualisation, Research and Pedagogic Implications.* Oxford: Routledge, 194–209.

BENSON, Phil (2017) „YouTube as text: spoken interaction analysis and digital discourse." In: H. J. Rodney/A. Chik/C. A. Hafner (Hrsg.), *Discourse and digital Practices. Doing Discourse Analysis in the Digital Age*. Oxford: Routledge, 81–96.

BIRÓ, Enikő (2019) „More Than a Facebook Share: Exploring Virtual Linguistic Landscape." *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 10, 181–192.

BRUNS, Axel (2010) „Vom Prosumenten zum Produtzer." In: B. Blättel-Mink/K.-U. Hellmann (Hrsg.), *Prosumer Revised. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 191–205.

Climate Lab Book. Warming Stripes (2024) https://www.climate-lab-book.ac.uk/warming-stripes/ [28.04.2024].

DANG-ANH, Mark/Jessica EINSPÄNNER/Caja THIMM (2013) „Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem ‚Twitter'." In: K. Marx/M. Schwarz-Friesel (Hrsg.), *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft?* Berlin/Boston: De Gruyter, 68–91.

GLONING, Thomas (2022) „Diskurse digital − Diskurse hybrid: Konzeptuelle Grundlagen und exemplarische Analysen." In: E. Gredel (Hrsg.), 75–98.

GREDEL, Eva (2017) „Wort- und Themenkarrieren in der Wirtschaftskommunikation: Nachhaltigkeitsberichte als Teildiskurse." In: I. Behr/J. Ritte/A. Kern/A. Plewnia (Hrsg.), *Wirtschaft erzählen*. *Narrative Formatierungen von Ökonomie*. Tübingen: Narr Francke Attempto, 93–109.

GREDEL, Eva (2019) „Vom Sprachbild Nachhaltigkeit zur Bildersprache der Wikipedia: Dynamiken ökonomischer Wissensbestände in der Online-Enzyklopädie – die multimodale Dimension digitaler Diskurse" In: E. Gredel/I. Balint/P. Galke/T. Lischeid/M. Raith (Hrsg.), *Ökonomie und Bildmedien. Bilder als Ausdrucksressource zur Konstruktion von Wissen*. Berlin/Boston: De Gruyter, 188–211.

GREDEL, Eva (2020) „Digitale Diskursanalysen: Das Beispiel Wikipedia." In: K. Marx/H. Lobin/A. Schmidt (Hrsg.), 247–264.

GREDEL, Eva (Hrsg.) (2022) *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen.* Berlin/New York: De Gruyter.

GREDEL, Eva (2024) „Popularisierung und Einhegung von öffentlichem Wissen in digitalen Diskursen am Beispiel des Klimawandels". In: J. Androutsopoulos/F. Vogel (Hrsg.), *Handbuch Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin/Boston: De Gruyter, 413–434.

HEPP, Andreas (2021) *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft: Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Köln: Herbert von Halem.

KALLEN, Jeffrey (2015) *Linguistic Landscape. An international journal*. https://benjamins.com/catalog/ll [28.04.2024].

KELLNER, Katharina (2021) „Linguistic Landscapes – Eine Erweiterung des Forschungshorizonts von Linguistic Landscapes." *Sprachreport* 37/4, 20–28.

KERSCHHOFER-PUHALO, Nadja (2020) „Take it to the streets, to the screens, and back again! Zur Veränderung von Praktiken rund um Protestschilder der Fridays-for-Future-Bewegung." In: M. Reisigl (Hrsg.), 77–110.

KLEMM, Michael (2011) „Bilder der Wissenschaft. Verbale und visuelle Inszenierungsstrategien der populären Wissenschaftspräsentation." In: O. Agard/Ch. Helmrich/H. Vinckel-Roisin (Hrsg.), *Das Populäre. Untersuchungen zu Interaktionen und Differenzierungsstrategien in Literatur, Kultur und Sprache.* Göttingen: V & R Unipress, 437–460.

KLUG, Nina-Maria (2016) „Multimodale Text- und Diskurssemantik.“ In: N.-M. Klug/H. Stöckl (Hrsg.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: De Gruyter, 165–189.

LANDRY, Rodrigue/Richard Y. BOURHIS (1997) „Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study” *Journal of Language and Social Psychology* 16/1, 23–49.

LASCH, Alexander (2020) „Partizipationswunsch oder Prokrastinationsverdacht? Wissenschaftsvermittlung auf Blogs.“ In: K. Marx/H. Lobin/A. Schmidt (Hrsg.), 233–246.

MARX, Konstanze (2019) „Von #Gänsehaut bis #esreicht – Wie lässt sich ein Territorium neuer Sagbarkeit konturieren? Ein phänomenologischer Zugang.“ In: L. Eichinger/A. Plewina (Hrsg.), *Neues vom heutigen Deutsch. Empirisch – methodisch – theoretisch.* Berlin/New York: De Gruyter, 245–264.

MARX, Konstanze/Henning LOBIN/Axel SCHMIDT (Hrsg.) (2020) *Deutsch in Sozialen Medien. Interaktiv – multimodal – vielfältig*. Berlin/Boston: De Gruyter.

MILANI, Tommaso M. (2013) „Whither linguistic landscapes? The sexed facets of ordinary signs.” *Tilburg Papers in Culture Studies* 53.

MPFS = Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2023) Studie „Jugend, Information, Medien“. https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2023/ [28.04.2024].

MÜLLER, Marcus (2020) „Schlüsselkonzepte im deutschen Mediendiskurs zum Klimawandel.“ In: M. Reisigl (Hrsg.), 167–196.

PECK, Amiena/Christopher STROUD (2015) „Skinscapes.” *Linguistic Landscape* 1 (1-2), 133–151.

POLAJNAR, Janja/Joachim SCHARLOTH/Tanja ŠKERLAVAJ (2022) „Intertextualität und (digitale) Diskurse.“ In: E. Gredel (Hrsg.), 215–238.

Reading Football Club (2022) *Show Your Stripes.* https://www.readingfc.co.uk/news/2022/june/21/show-your-stripes-and-share-our-hoops-for-the-future/ [28.04.2024].

REISIGL, Martin (Hrsg.) (2020) *Klima in der Krise. Kontroversen, Widersprüche und Herausforderungen in Diskursen über Klimawandel*. Duisburg: UVRR.

SCHMITZ, Ulrich (2018) „Media Linguistic Landscapes. Alle Linguistik sollte Medienlinguistik sein.“ *Journal für Medienlinguistik* 1/1, 1–34.

SCHWEGLER, Carolin (2018) *Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien*. Heidelberg. https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/25511/ [20.11.2024].

SCOLLON, Ron/Suzie SCOLLON (2003) *Discourses in Place: Language in the Material World*. London: Routledge.

STALDER, Felix (2016) *Kultur der Digitalität*. Berlin: Suhrkamp.

TEREICK, Jana (2016) *Klimawandel im Diskurs: Multimodale Diskursanalyse crossmedialer Korpora.* Berlin/Boston: De Gruyter.

The Tardigrade (2024) *A lifetime of change.* https://the-tardigrade.com/projects/climate-future/ [28.04.2024].

University of California (2024) *Climate Tool Box.* https://climatetoolbox.org/california-drought-stripes [28.04.2024].
University of Derby (2024) *#BiodiversityStripes.* https://biodiversitystripes.info [28.04.2024].
WARNKE, Ingo H. (2009) „Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen in Diskursen." In: E. Felder/M. Müller (Hrsg.), *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerks „Sprache und Wissen"*. Berlin/New York: De Gruyter, 113–140.
WARNKE, Ingo H. (2013) „Urbaner Diskurs und maskierter Protest – Intersektionale Feldperspektiven auf Gentrifizierungsdynamiken in Berlin Kreuzberg." In: K. Roth/C. Spiegel (Hrsg.), *Angewandte Diskurslinguistik: Felder, Probleme, Perspektiven*. Berlin: Akademie Verlag, 189–221.
Wikimedia (2019) *Demonstration auf dem Platz der Republik.* https://commons.wikimedia.org/wiki/File: Demonstration_at_Platz_der_Republik_at_Rebellion_Week_Berlin_2019-10-09_26.jpg [28.04.2024].
Wikimedia (2024): *Warming Stripes als LED-Bandenwerbung bei Mainz 05.* https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Warming_Stripes_auf_LED_Bande_bei_Mainz_05.jpg [28.04.2024].
Wikipedia (2024) *Klimastreifen.* https://de.wikipedia.org/wiki/Klimastreifen#:~:text=-„Erwärmungsstreifen'"%2C%20auch%20Climate,langfristige%20Temperaturverläufe%20sichtbar%20zu%20machen. [28.04.2024].
X(2024)PostvonNutzerin*arbma*.https://x.com/arbmacip/status/1790422074407690579 [28.04.2024].
X (2024) Post von Scientists4Future. https://x.com/S4F_Leipzig/status/1779100 1578948993028 [28.04.2024].

Zusammenfassung

ZUR BILDKARRIERE DER KLIMASTREIFEN IN DIGITALEN UND URBANEN RÄUMEN: VOM WISSENSCHAFTLICHEN TECHNOBILD ZUM SCHLAGBILD IN HYBRIDEN KONSTELLATIONEN SEMIOTISCHER LANDSCHAFTEN

„UNITE BEHIND THE SCIENCE" war in den letzten Jahren immer wieder auf Schildern, Aufklebern und Internetpräsenzen von Initiativen zum Klima- und Umweltschutz wie Fridays for Future, Extinction Rebellion und End Fossil: Occupy! zu lesen. Die Akteure der Initiativen verweisen seit 2018 mit dieser Sentenz darauf, dass in der Wissenschaft schon seit längerer Zeit vor dem Klimawandel und seinen Folgen gewarnt wird. Sie legitimieren ihre Forderungen durch Übernahmen von wissenschaftlich fundierten Fakten und Visualisierungen. In diesem Kontext erlebten die Klimastreifen (engl. *warming stripes*) des Klimatologen Ed Hawkins eine Karriere vom wissenschaftlichen Technobild bis hin zum Schlagbild mit hohen Reichweiten in urbanen und digitalen Räumen, die in diesem Beitrag als hybriden Konstellationen semiotischer Landschaften gedeutet wurden. Dieser Beitrag beleuchtet die Klimastreifen und ihre Varianten als

digitalkulturelle Einheiten im sozio-historischen Kontext der „Kultur der Digitalität“ (Stalder 2016) sowie als Element semiotischer Landschaften.

Schlüsselwörter: Klimawandel, semiotische Landschaften, Multimodalität, Technobild

Abstract

ON THE IMAGE DEVELOPMENT OF CLIMATE STRIPES IN DIGITAL AND URBAN SPACES: FROM THE SCIENTIFIC TECHNO-IMAGE TO AN IMAGE IN HYBRID CONSTELLATIONS OF SEMIOTIC LANDSCAPES

In recent years, “UNITE BEHIND THE SCIENCE” has repeatedly appeared on signs, stickers and websites of initiatives such as Fridays for Future, End Fossil: Occupy! and Extinction Rebellion. Since 2018, the protagonists of these initiatives have been using this slogan to point out that scientists have been warning about climate change and its consequences for many years. They legitimize their claims by appropriating scientific facts and visualizations. In this context, ‘warming stripes’ have significantly developed in hybrid constellations of semiotic landscapes that have achieved a wide reach in urban and digital spaces. In this paper, the warming stripes are examined as entities in the socio-historical context of the ‘digital condition’ (Stalder 2016) and an element of semiotic landscapes.

Keywords: climate change, semiotic landscapes, multimodality, techno-image

Povzetek

O RAZVOJU PODOBE PODNEBNIH PASOV V DIGITALNEM IN URBANEM OKOLJU: OD ZNANSTVENO-TEHNIČNE PODOBE DO PODOBE V HIBRIDNIH KONSTELACIJAH SEMIOTIČNIH POKRAJIN

Napis „UNITE BEHIND THE SCIENCE” je bilo zadnja leta znova mogoče prebirati na znakih, nalepkah in v spletnih okoljih iniciativ za klimatski oz. podnebni diskurz, kot so *Fridays for Future*, *End Fossil: Occupy!* in *Extinction Rebellion*. Akterji teh iniciativ od leta 2018 izpostavljajo, da znanost že dlje časa opozarja na podnebne spremembe in njihove posledice. Svoje zahteve legitimirajo z navedbo znanstveno pridobljenih dejstev in vizualizacij. V tem kontekstu se je podoba podnebnih pasov klimatologa Eda Hawkinsa (angl. *warming stripes*) pomaknila od znanstveno-tehnične do sedanje z velikim dosegom v urbanih in digitalnih okoljih, ki jih ta članek odstira kot hibridne konstelacije semiotičnih pokrajin. Nadalje članek osvetljuje podnebne pasove in njihove različice kot digitalno-kulturološke enote v sociozgodovinskem kontekstu „*kulture digitalnosti*“ (Stalder 2016) in kot pomemben element semiotičnih pokrajin.

Ključne besede: podnebne spremembe, semiotične pokrajine, multimodalnost, tehnična podoba

Lena Rebhan*
Universität Duisburg-Essen

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.97-118

CC BY SA

‚UNWÖRTER' IM KLIMADISKURS: ABWERTENDE KOMPOSITA AUS DISKURS- UND KORPUSLINGUISTISCHER PERSPEKTIVE

1 EINLEITUNG

> The climate crisis is THE defining challenge that humanity faces (Celeste Saulo, World Meteorological Organization 2024).

Globale ökologische Ressourcen als Lebensgrundlage und somit menschliche Existenz zu schützen, zählt zu den zentralen Zielen nachhaltiger Entwicklung (vgl. Pufé 2017: 22), im Zuge derer die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen sind, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden (vgl. z.B. Grunwald/Kopfmüller 2022: 11). Dass ebendiese Sicherheit nicht im geforderten Maße gegeben ist, betonen neben Forschenden auch immer mehr KlimaaktivistInnen. So fragt etwa die Klimaschutzbewegung *Fridays for Future* (o. J.): „Warum auf eine Zukunft bauen, die bald nicht mehr lebenswert sein wird?"

Der Schutz des Klimas zählt heute – insbesondere, aber nicht ausschließlich für junge Menschen – zu den zentralen Themen im öffentlichen Diskurs (vgl. BMUV/UBA 2023; MPFS 2021). Das Reden darüber ist zunehmend durch Kontroversen und „Scheindebatten" geprägt, die – etwa laut Krell (2020: 14) – „von den echten Problemen ablenken". Besonders vor dem Hintergrund von (Schul-)Streiks der Bewegung *Fridays for Future* und regelverletzenden und in Teilen rechtswidrigen Aktionen von Gruppen wie *Letzte Generation* oder *Extinction Rebellion* verschiebt sich der Diskurs weg von der globalen Bedrohung durch den Klimawandel und von inhaltlichen Forderungen „hin zur Debatte um die Angemessenheit von Protestaktionen" (Spieß 2023: 154). Das Aufeinanderprallen konträrer Positionen schlägt sich dann auch in diffamierenden Versprachlichungsformen nieder.

In Zeiten polarisierter Diskurspositionen ist es umso mehr Aufgabe einer Angewandten Linguistik, die sich in den Dienst der Gesellschaft stellt (vgl. Meer/Pick 2019: 6), Sprachgebräuche wie diese aus einer wissenschaftlich-neutralen Perspektive zu beurteilen. Im Rahmen dieses Beitrags werden dafür exemplarisch die Komposita *Klimahysterie* und *Klimaterrorist*[1], die beide bereits ‚Unwort des Jahres' waren, aus

* lena.rebhan@uni-due.de

1 Angelehnt an die Unwort-Aktion wird der Ausdruck in diesem Beitrag nicht gegendert. *Klimaterrorist* wird überwiegend im Plural verwendet, wobei i. d. R. auf eine Gruppierung referiert wird, die männlich wie weiblich gelesene Personen einschließen kann.

diskurslinguistischer Perspektive und mit korpuslinguistischen Methoden untersucht. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie KlimaaktivistInnen und deren Aktionen diskursiv konstituiert werden.

Mit diesem Vorhaben ordnet sich die Untersuchung in das immer dichter werdende Netz diskurslinguistischer Arbeiten zum Klimadiskurs[2] ein, in denen auch großenteils digitale Diskursräume in den Blick genommen werden.[3] Dabei wird nicht nur der Relevanz des Klimadiskurses als solchen Rechnung getragen, sondern im Spezifischen auch des Klimaaktivismus bzw. -protests.[4] Auch die hier fokussierten Unwörter haben in der (sprachwissenschaftlichen) Forschung bereits vereinzelt Berücksichtigung erhalten. Während sie aber etwa von Constanze Spieß (2023, zu *Klimaterrorist*) oder Georg Sturm (2020, zu *Klimahysterie*) in politischen Aussagenkontexten im engeren Sinne, z.B. anhand von Äußerungen einzelner AfD-PolitikerInnen, betrachtet wurden, untersucht sie der hier skizzierte Beitrag ohne Akteursspezifizierung bzw. durch unbekannte und tendenziell nur im erweiterten Sinne politische AkteurInnen.[5]

Dafür werden die ausgewählten Unwörter zum einen allgemeinsprachlich als Referenzausdrücke beleuchtet (Abschnitt 3), zum anderen in Propositionen aus Zufallsstichproben des Metakorpus *WebXL* des DWDS analysiert (Abschnitt 4). Der Analyse der diskursiven Konstitution wird eine diskurslinguistische Reflexion des Status ‚Unwort' sowie die Einstufung der Komposita *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* als solche durch die Unwort-Aktion vorangestellt (Abschnitt 2).

2 ‚UNWÖRTER' IM DISKURS

2.1 (Un-)Wörter als diskurslinguistischer Untersuchungsgegenstand

Unter *Diskurs* wird in diesem Beitrag die text- und aussagenübergreifende Auseinandersetzung gesellschaftlicher Gruppen mit einem spezifischen Thema, hier dem Klima, verstanden. Mit diesem diskurslinguistischen Verständnis geht einher, dass der Sprache eine gesellschafts- und wissenskonstituierende Funktion zugewiesen wird (vgl. z.B. Spitzmüller/Warnke 2011).

> Danach bezeichnen Wörter und Sätze nicht die Dinge an sich, sondern tun dies immer aus einer bestimmten Perspektive. […] Indem Sprache die Dinge der Welt nicht einfach passiv abbildet, sondern unseren geistigen Zugang zu ihnen leitet, prägt sie unser Bild von der Wirklichkeit. (Gardt 2018: 1)

2 Hier sei etwa auf jüngere Arbeiten über Klima(wandel)diskurse in Reisigl (2020) oder Janich (2022), aber auch in Tereick (2016) verwiesen.

3 Siehe z.B. Gredel (2024a) oder Tereick (2013) zu YouTube, Roether (2023) zu Instagram oder Gredel (2024b) zu Wikipedia.

4 Z.B. bei Höllein & Wieders-Lohéac (2022), Kerschhofer-Puhalo (2020) oder Roether (2023).

5 Ein weites Politikverständnis beinhaltet nach Schröter und Carius (2009: 12) nicht nur konkret staatliches (Sprach-)Handeln von PolitikerInnen, sondern „das Reden aller Mitglieder einer Gesellschaft [inklusive der Medien] über Politik".

Daraus folgt, dass mit der Verwendung unterschiedlicher Ausdrücke unterschiedliche Attribuierungen des Referierten einhergehen (vgl. Felder 2006: 17). Singuläre Wörter sind demnach „zentrale Bausteine unserer Weltaneignung und Weltgestaltung“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 139). Aus diskursanalytischer Perspektive sind (Un-)Wörter also deshalb von Interesse, weil sie „als lexikalischer Abdruck und Gestaltungselement des Diskurses“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 139) bestimmte Denk- und Argumentationsmuster aufdecken können (vgl. Schlosser 2010: 237). Insofern „lassen sich die [Unwörter] […] für ein bestimmtes, abgegrenztes Zeitintervall als Seismograph werten, mit dem sich bestimmte Strömungen und Trends messen lassen“ (Eroms 2010: 246).

Ferner sind singuläre (Un-)Wörter „basale Elemente von Aussagen und als solche prominente Einheiten der diskurslinguistischen Analyse“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 139). Sie spielen daher auch eine zentrale forschungspraktische Rolle für eine korpusbasierte Untersuchung: Als Referenzausdrücke stellen sie die Suchwörter dar, anhand derer relevante Propositionen ermittelt werden können. Sie sind damit Anhaltspunkt für die Exploration spezifischer Denk- und Argumentationsmuster im exemplarischen Diskursausschnitt.

2.2 *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* als Unwörter des Jahres

Unwörter[6] bezeichnen hier diejenigen Ausdrücke, die im Rahmen der 1991 ins Leben gerufenen Unwort-Aktion von der Bevölkerung vorgeschlagen und von der Unwort-Jury, bestehend aus SprachwissenschaftlerInnen und JournalistInnen, als solche gewählt werden. Die Aktion verfolgt das Ziel, in der Gesellschaft für Sprache zu sensibilisieren und sprachkritisches Denken zu aktivieren (vgl. Greule 2000: 9f.).[7] Als Unwörter qualifizieren sich diskriminierende, stigmatisierende, euphemisierende oder irreführende Sprachgebräuche sowie solche, die gegen Prinzipien der Menschenwürde oder der Demokratie verstoßen (vgl. Unwort-Aktion 2024c). Sie stehen in öffentlich-politischen Handlungskontexten und sind in spezifische konfliktträchtige Diskurse eingebunden (vgl. Spieß 2023: 152).

---

6 Als *Unwort* gelten im Allgemeinen unangebrachte oder unschöne Ausdrücke. Der Gebrauch lässt sich bis mindestens 1472 zurückverfolgen, wo es als ein „verwerfliches [Wort]“, „das es nicht gibt, gegeben hat, geben sollte“ (DWDS s. v. *Unwort*), dokumentiert wurde.

7 Sie ist auch selbst regelmäßig Kritik ausgesetzt. Das Votum der Unwort-Jury erfährt immer wieder ein großes mediales Echo. Auch im Fachdiskurs wird zuweilen diskutiert, inwiefern durch das bzw. nach dem Unwort-Votum der Wortgebrauch verstärkt wird oder ob es negative Konnotationen zu sehr verallgemeinert (vgl. Eroms 2010; Schlosser 2010). So kam es in der Vergangenheit auch vor, dass sich die negative Konnotation von Unwörtern im weiteren Gebrauch wieder neutralisiert oder abgeschwächt hat – etwa bei dem Unwort von 2004, *Humankapital* (vgl. Eroms 2010: 262). Es wird auch hervorgehoben, dass bei der Einsendung potenzieller Unwörter durch die Bevölkerung „[h]äufig […] die Kritik an der Sprache mit der Kritik an der Verwerflichkeit einer durch ein Wort bezeichneten Sache verwechselt [wird]“ (Greule 2000: 10). Dass die in dieser Studie untersuchten Unwörter *Klimahysterie* und *Klimaterroristen* davon insofern abzugrenzen sind, als sie bereits auf rein sprachlicher Grundlage klare negative Konnotationen aktivieren, wird in Abschnitt 3 ausgeführt.

So wurde das Kompositum *Klimahysterie* in dem Jahr zum Unwort gewählt, in dem die Schulstreiks der sozialen Bewegung *Fridays for Future* „den Höhepunkt ihrer Massenmobilisierung“ (Rucht 2023: 187) erreichten – 2019.[8] Es hatte im selben Jahr zur abwertenden Bezeichnung der Klimaschutzbewegung und ihrer AkteurInnen Einzug in den gesamtgesellschaftlichen Diskurs gehalten, wie der Wortverlaufskurve des DWDS (Abb. 1) zu entnehmen ist.

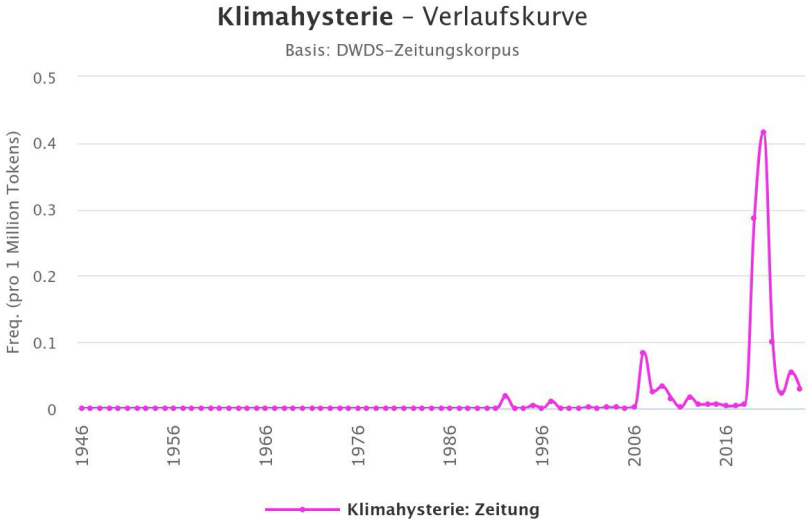


Abbildung 1: Wortverlaufskurve *Klimahysterie* (DWDS[9])

Ihr Votum für *Klimahysterie* begründet die Unwort-Jury damit, dass der Ausdruck die Klimaschutzbewegung, deren Bemühungen sowie zugehörige Debatten diffamiert und diskreditiert. Darüber hinaus pathologisiert er sie „als eine Art kollektiver Psychose“ (Unwort-Aktion 2024a), was „[v]or dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse zum Klimawandel […] zudem irreführend [ist] und […] in unverantwortlicher Weise wissenschaftsfeindliche Tendenzen [stützt]“ (Unwort-Aktion 2024a).

Auch die Wahl von *Klimaterrorist* zum Unwort des Jahres 2022 steht in deutlichem Zusammenhang mit dem konfliktträchtigen Klima(protest)diskurs. Spätestens seit dem Frühjahr 2022 wurden und werden die Aktionen von Gruppen wie *Letzte Generation* oder *Extinction Rebellion* im öffentlichen Raum intensiv thematisiert und problematisiert (vgl. Herbers 2023; Rucht 2023). Seit 2022 mit einem deutlichen Peak im Folgejahr lässt sich auch die zunehmende Verwendung des Unworts korpuslinguistisch feststellen (vgl. Abb. 2), wobei die absolute Häufigkeit im Jahr des Votums (11, vgl. Abb. 2) deutlich geringer ist als bei *Klimahysterie* 2019 (267, vgl. Abb. 1).

8 Siehe für einen chronologischen Überblick zu Klimastreiks Glenza et al. (2019).

9 Siehe https://www.dwds.de/r/plot/?view=1&corpus=zeitungenxl&norm=date%2Bclass&smooth=spline&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1946%3A2024&q1=Klimahysterie [17.05.2024].

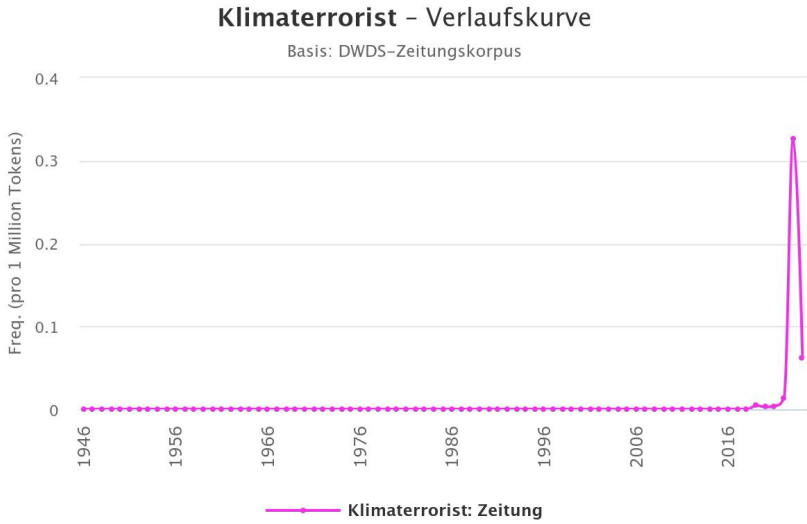


Abbildung 2: Wortverlaufskurve *Klimaterrorist* (DWDS[10]).

Auch mit dem Ausdruck *Klimaterrorist* wird laut Unwort-Aktion (2024b) die Klimaschutzbewegung diskreditiert und diffamiert, wobei der Fokus auf den AktivistInnen und deren Protest für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen liegt. Diese werden damit zugleich kriminalisiert (vgl. Unwort-Aktion 2024b).

3 (UN-)WORTANALYSE VON KLIMAHYSTERIE UND KLIMATERRORISTEN

Konsultiert man gängige gegenwartssprachliche Wörterbücher hinsichtlich der Bedeutung der betrachteten Unwörter, wird deutlich, dass beide nicht zum etablierten Wortschatz des Deutschen gehören. Die Suche in Duden Online, dem DWDS oder auch dem Neologismenwörterbuch in Owid ergibt (bis dato) keine Treffer. Die angeführte Bewertung, die laut Unwort-Jury durch den Gebrauch von *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* aktiviert wird, lässt sich dennoch und zunächst ohne ihre Betrachtung im Ko- und Kontext auf Wortebene rekonstruieren.

Wenn sich *Klimahysterie* mit ‚Hysterie bezüglich des Klimas' paraphrasieren lässt und *Klimaterroristen* Terror für das Klima verursachen, wie die Einordnung der Unwort-Jury nahelegt, modifiziert {Klima} als Erstglied das im jeweiligen Zweitglied Referierte thematisch (vgl. Fleischer/Barz 2012: 141). Die Unwörter sind damit Determinativkomposita mit relationalem Zweitglied, wobei die Zweitglieder {Hysterie}

10 Siehe https://www.dwds.de/r/plot/?view=1&corpus=zeitungenxl&norm=date%2Bclass&smooth=spline&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=0&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1946%3A2024&q1=Klimaterrorist [17.05.2024].

und {Terror} die negative Grundbedeutung tragen, weil sie inhärent negativ markiert sind.[11]

So wird *Hysterie* im DWDS als ‚(als irrational, übertrieben angesehener) Zustand äußerster Erregtheit, Aufregung um etw.' beschrieben und als umgangssprachlich und (häufig) abwertend gekennzeichnet. Zu den auffälligsten Kookkurrenzpartnern gehören daher auch Ausdrücke wie *Paranoia* oder *Panik* (vgl. Abb. 3). Es zeigt sich außerdem eine produktive Verwendung von *Hysterie* in politischen Kontexten, was sich etwa von Wortverbindungen mit *antikommunistisch* oder *russenfeindlich* ableiten lässt (vgl. Abb. 3).

Mit *Terrorist* wird auf eine Person verwiesen, die Terrorakte verübt (vgl. DUDEN). Terrorakte sind wiederum Gewalttaten mit einer spezifischen Motivation, einer Systematik hinsichtlich Planung, Vorgehen oder Ausrichtung sowie einer ideologischen Gebundenheit, die etwa in Form von Attentaten verübt werden (vgl. Hoffman 2006; Rebhan 2023). So treten auch im Kotext von *Terrorist* signifikant Kookkurrenzpartner auf, die mit Kriminalität, Extremismus und politisch motivierter Gewalt assoziiert sind (vgl. Abb. 4).

Abbildung 3: Wortprofil zu Hysterie (DWDS[12]).

Abbildung 4: Wortprofil zu Terrorist (DWDS[13]).

Sowohl *Hysterie* als auch *Terrorist* kennzeichnen das Beschriebene also stark pejorativ – und zwar gruppen- bzw. ideologieübergreifend. Indem das Erstglied {Klima} das im Zweitglied Beschriebene thematisch spezifiziert, wird letzteres einer konkreten Gruppe, den KlimaaktivistInnen, zuordenbar und diese dadurch abgewertet. So wird

11 Bei einer Betrachtung der Unwörter aus morphologischer Perspektive darf nicht unerwähnt bleiben, dass *Klimahysterie* und *Klimaterroristen* auf ein produktives Wortbildungsmuster zurückgehen. So identifiziert Tereick (2016) über 1200 Komposita mit dem Erstglied {Klima}. Unter diesen erfasst sie auch Fremdbezeichnungen und -konzeptualisierungen, wobei zwar der Vorwurf des Hysterischseins und die Bezeichnung *Klimahysteriker* nebst Synonymen wie *Ökophantasten* und *Klimakrieger* bereits aufgegriffen werden (vgl. Tereick 2016: 171), *Klimaterroristen* dagegen noch nicht vorkommt.

12 Siehe https://www.dwds.de/wp/?q=Hysterie&comp-method=diff&comp=&display=lemma&pos=Substantiv&minstat=0&minfreq=5&by=logDice&limit=20&view=cloud&table=&mode=full [27.04.2024].

13 Siehe https://www.dwds.de/wp/?q=Terrorist&comp-method=diff&comp=&display=lemma&pos=Substantiv&minstat=0&minfreq=5&by=logDice&limit=20&view=cloud&table=&mode=full [03.05.2024].

durch die Spezifizierung mittels des Erstglieds die gruppenübergreifende Evaluation zu einer gruppeninternen Evaluation der KlimaaktivistInnen von einer Gruppierung, die sich durch die Wortwahl von der ‚Klimahysterie' und den ‚Klimaterroristen' abgrenzt.[14] Die Unwörter sind damit als Stigmawörter, d.h. negativ konnotierte Fremdgruppenreferenz, zu beschreiben (vgl. Girnth 2015: 64). Tatsächlich lassen sich deutliche Tendenzen dahingehend festmachen, welche Gruppierungen die Ausdrücke zwecks Abgrenzung nutzen. So sprachen von *Klimahysterie* (seit) 2019 insbesondere AfD-PolitikerInnen (vgl. Unwort-Aktion 2024a), die nach Sturm (2020: 17) versuchen, „einen Gegendiskurs zu etablieren, indem sie sowohl den Klimawandel an sich infrage stell[en] als auch die Klimapolitik der Bundesregierung und die klimapolitischen Positionen anderer Akteur*innen grundsätzlich kritisier[en]" (s. z.B. Abb. 5).

Abbildung 5: Facebook, AfD-Fraktion im Deutschen Bundestag, 13.03.2019.[15]

14 Angesichts ihrer Relevanz im öffentlich-politischen Handlungskontext, die auch daher rührt, dass prominente politische AkteurInnen die Unwörter geprägt haben (vgl. Spieß 2023), und der stark (ab-)wertenden Wirklichkeitsperspektivierung sind die Komposita als Schlagwörter zu werten. Diese haben (temporär) die Funktion, die öffentliche Meinungs- und Willensbildung zu beeinflussen (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 143), und gelten insofern als zentrale diskursmarkierende Einheiten. Bei der Betrachtung von Schlagwörtern wird in der Diskurs- und Politolinguistik zwischen dem gruppen- bzw. ideologieübergreifenden und gruppen- bzw. ideologieinternen Gebrauch unterscheiden (vgl. Girnth 2015: 63f.); Burkhardt (1998: 103) spricht auch von *überparteilichem* und *parteilichem Gebrauch*. Gruppenintern gebrauchte Wörter, die der Abgrenzung von anderen Gruppen dienen, werden als *Stigmawörter* bezeichnet.

15 Siehe https://m.facebook.com/afdimbundestag/photos/a.159958374587682/392703807979803/?type=3 [18.05.2024].

Die Verwendung des Unworts *Klimaterroristen* kann ebenfalls vornehmlich auf AkteurInnen aus dem konservativen bis rechten politischen Spektrum zurückgeführt werden (vgl. Spieß 2023). Etwa vergleicht Stephan Brandner (AfD, Deutscher Bundestag 2022: 7515) die „Klimaterroristen" mit „Leute[n] von der RAF, die in den 70er- und 80er-Jahren gemordet haben".[16] Zugunsten einer kritischen Distanzierung und zur Hervorhebung des inhärent abgrenzenden Charakters wird für die Unwörter *Klimaterroristen* und *Klimahysterie* im Folgenden bevorzugt die Bezeichnung als *Stigmawörter* verwendet.

4 KONSTITUTION VON *KLIMAHYSTERIE* UND *KLIMATERRORIST* IM EXEMPLARISCHEN DISKURSAUSSCHNITT

4.1 Daten

Wie die Klimaproteste zu bewerten seien, geben die Stigmawörter bereits inhärent vor, indem sie konnotieren, dass KlimaaktivistInnen aus irrationalen Gründen gefährliche Maßnahmen ergreifen. Wie AkteurInnen und Aktionen des Klimaprotests weiter in Aussagen konstituiert werden, in denen die Komposita objektsprachlich verwendet werden, wurde im Rahmen einer stichprobenartigen Korpusstudie untersucht.

Die Analyse basiert auf Daten des Metakorpus *WebXL*, welches aus verschiedenen Webkorpora des DWDS, wie dem Corona- und dem Blogkorpus, aggregiert wird. Es enthält mehrere hunderttausend professionell wie privat betriebene Webseiten, überwiegend Blogeinträge.[17] Durch die Nutzung dieser Korpusressource wird nicht nur ein Diskursausschnitt zugänglich, der (potenziell) vielfältige Textsorten umfasst. Es wird auch dem „Newspaper Bias" (Warnke 2013: 191) der Diskurslinguistik entgegengewirkt und einer digitalen Transformation Rechnung getragen, die Einzelpersonen diskursive Partizipation ermöglicht, die bislang Institutionen vorbehalten war (vgl. Dang-Anh et al. 2013: 138f.).

Die Suche im *WebXL*-Korpus ergab für den Suchzeitraum 2019 bis 2023 934 Treffer für *Klimahysterie* und 239 Treffer für *Klimaterrorist*. Bei zufälliger Sortierung wurden daraus je 100 Korpusbelege als Stichprobe extrahiert, wobei objekt- von metasprachlichen Gebräuchen unterschieden wurden. Für die Analyse der fokussierten objektsprachlichen Vorkommen blieben 74 Korpusbelege mit *Klimahysterie* und 60 Korpusbelege mit *Klimaterrorist.*[18] Anhand derer wurde die diskursive Wirklichkeitskonstitution in Aussagen mit den Stigmawörtern *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* explorativ untersucht und kategorisiert.

---

16 Der Redner verweist hier auch auf Aussagen Alexander Dobrindts (CSU). Dieser sagte der Bild u.a.: „Die Entstehung einer Klima-RAF muss verhindert werden" (Mössbauer 2022) und evozierte dadurch Diskussionen.

17 Weil in Blogbeitragen i. d. R. zentrale Metadaten angegeben sind.

18 Die Belege wurden um False Positives reduziert. Darunter fallen Belege, die keine Prädikation über das Referenzobjekt *Klimahysterie* bzw. *Klimaterrorist* enthalten, z.B.: „Von Schulschwänzern und Klimaterroristen" (DWDS, 06.06.19/KT). Für die Auswertung der diskursiven Wirklichkeitskonstitution relevant waren nach Abzug 57 Korpusbelege für *Klimahysterie* und 50 für *Klimaterroristen*.

4.2 Auswertung

Innerhalb der Belege mit objektsprachlicher Verwendung der Stigmawörter zeigen sich drei propositionale Muster, die die diskursive Konstitution wesentlich bestimmen: AkteurInnen und Aktionen der Klimaschutz(protest)bewegung sowie zugehörige Debatten werden kritisiert, ideologisiert oder diskreditiert[19] (vgl. Abb. 6).[20]

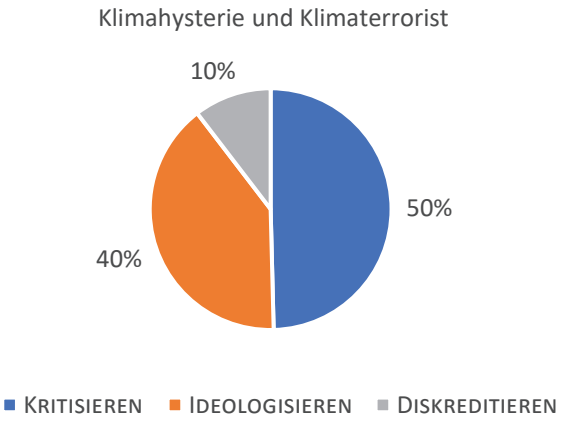


Abbildung 6: Gesamtüberblick der propositionalen Muster

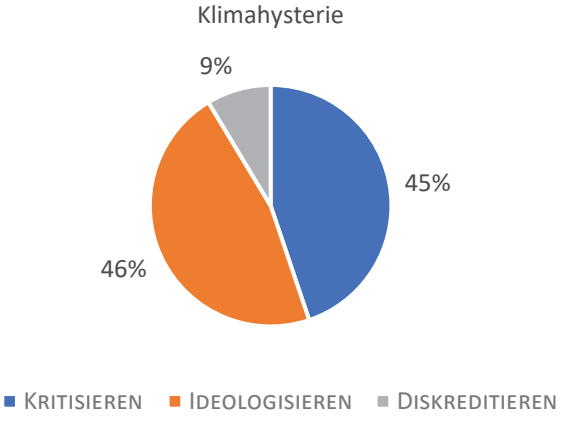


Abbildung 7: Propositionale Muster mit *Klimahysterie*

19 KRITISIEREN unterscheidet sich dabei insoweit von DISKREDITIEREN, als in die erstere Kategorie weitgehend sachliche Beurteilungen fallen, in letztere dagegen unsachliche Äußerungen wie Beleidigungen oder Drohungen ohne konkreten Bezug zum Diskursthema Klima(schutz) oder damit verbundenen aktuellen Ereignissen (s. Abschnitt 4.2.1 bis 4.2.3).

20 Es gibt Mehrfachzuweisungen.

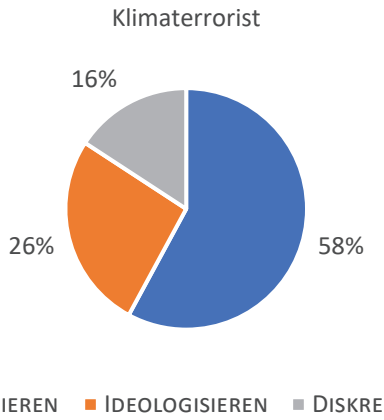


Abbildung 8: Propositionale Muster mit *Klimaterrorist*

Die Datensätze unterscheiden sich primär dadurch voneinander, dass das Referenzobjekt *Klimahysterie* deutlich häufiger in ideologisierenden Aussagen verwendet wird als *Klimaterrorist*, welches überwiegend in kritisierenden Aussagen vorkommt (vgl. Abb. 7, 8).

Im Folgenden werden die propositionalen Muster anhand beispielhafter Korpusbelege aus beiden Datensätzen erläutert und ausdifferenziert.

4.2.1 Kritisieren

Als kritisierende Propositionen gelten solche, in denen vom Stigmawort abgesehen weitgehend sachliche Beurteilungen geäußert werden. Diese fokussieren in beiden Datensätzen den Umgang mit Klimaschutzforderungen in der Politik, in Medien und im gesamtgesellschaftlichen Diskurs, wobei *Klimahysterie* frequenter im Kontext von Medien- und Diskurskritik und *Klimaterrorist* im Kontext von Politikkritik verzeichnet wurde (vgl. Abb. 9).

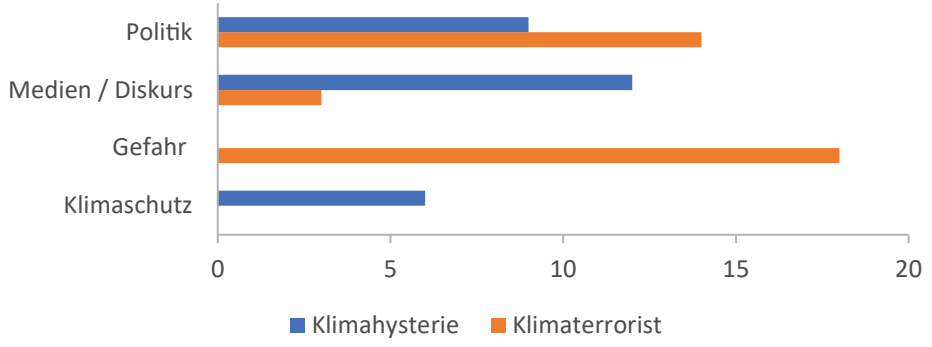


Abbildung 9: Kritisieren

In politikkritischen Propositionen um das Stigmawort *Klimahysterie* wird politischen Entscheidungsträgern Bevormundung vorgeworfen und „eine vernünftige Güterabwägung zwischen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Belangen“ (DWDS, 23.12.19/KH[21]) abgesprochen. Thematisiert werden dabei insbesondere wirtschafts- und steuerpolitische Auswirkungen. Klimaschutzmaßnahmen werden „Energiezukunft“ (DWDS, 13.03.22/KH) und Wettbewerbsfähigkeit gegenübergestellt. In Belegen mit dem Stigmawort *Klimaterrorist* dagegen richtet sich die Kritik fast ausschließlich gegen eine beschriebene Ungerechtigkeit im Umgang mit AktivistInnen und dabei nicht nur gegen die Exekutive, sondern auch die Judikative. Es wird moniert, dass ‚Klimaterroristen‘ nicht als die „Rechtsverletzer“ (DWDS, 08.03.23/KT) verurteilt würden, die sie seien, und pardoniert würden, während nach „Asyldemonstranten“ (DWDS, 27.11.22/KT) gefahndet würde. Das geht exemplarisch auch aus dem folgenden Beitrag hervor:

(1) Dazu hat Bundesinnenminister Nancy Faeser, natürlich SPD, die Klimaterroristen weit über 2.000 Aktionen begehen lassen, ohne das die Faeser auch nur im aller Geringsten gehandelt hätte. (DWDS, 16.04.23/KT)

Medienkritische Propositionen beider Datensätze thematisieren eine tendenziöse Berichterstattung.[22] In zwei dieser Beiträge richtet sich die Kritik nicht (auch) gegen die Klimaschutzbewegung. Es wird problematisiert, dass eine prominente Tageszeitung Stimmung gegen die ‚Klimahysterie‘ mache (vgl. DWDS, 13.01.20/KH), und diskurskritisch darauf verwiesen, dass „sich die gesamte Aufmerksamkeit auf die Art des Protestes fokussiert“ (DWDS, 23.02.23/KT). Es handelt sich um die einzigen der betrachteten Belege mit objektsprachlicher Verwendung, die die Bewegung in der Prädikation nicht abwerten bzw. bewerten. In anderen Belegen aus dieser Subkategorie wird aus einer anderen Perspektive der Umgang mit ‚Andersdenkenden‘ im Diskurs kritisiert, z.B. im folgenden Beleg:

(2) […] Bislang war es unter Angela Merkel bekanntlich so, dass Kritiker der Gender-Ideologien, der vorsätzlichen Klimahysterie und der folgenreichen Massenmigration nach Deutschland immer sofort und ohne Umwege ins rechte Lager geschubst und mit Hakenkreuzen beworfen wurden. (DWDS, 01.11.22/KH)

In verschiedenen Beiträgen um das Stigmawort *Klimahysterie* wird zudem die damit konnotierte Irrationalität im Reden über das Klima betont (vgl. Abschnitt 3), etwa wenn sie der „Ruhe der Verfolgung ernsthafter Interessen mit pragmatischen Lösungen“ (DWDS, 02.02.20/KH) gegenübergestellt wird oder wenn zur Trennung von Fakten und Unwahrheiten aufgerufen wird (vgl. DWDS, 01.01.23/KH).

21 Zur besseren Übersichtlichkeit wird den Siglen *KH* für ‚Datensatz *Klimahysterie*‘ und *KT* für ‚Datensatz *Klimaterrorist*‘ angehängt.

22 Die Kritik reicht bis zum Vorwurf der ideologisierten Manipulation, wie in Abschnitt 4.2.2 umfassend beschrieben wird.

Damit verbunden ist auch die Kritik an bzw. das kritische Distanzieren von Klimaschutzmaßnahmen als solchen, welche(s) ausschließlich in Propositionen mit *Klimahysterie* geäußert wird. Fünf Beiträge hinterfragen die Berechtigung der ‚Hysterie' und kritisieren etwa, dass „die Modelle, auf denen die Klimahysterie basiert, […] die ‚Klima-Sensitivität' falsch [berechnen]" (DWDS, 31.10.19/KH).

Die meisten kritisierenden Aussagen entfallen auf die Thematisierung von Gefahr bzw. Gewalt bis hin zu Terror, die ausschließlich im Kotext des Stigmaworts *Klimaterrorist* zu beobachten ist (vgl. Abb. 9). Diese bestimmt 51% der kritisierenden und 30% aller betrachteten Propositionen mit *Klimaterrorist*. Was als Gewalt konstituiert wird, reicht dabei von Blockaden der AktivistInnen und Eingriffen in den Verkehr über Vandalismus in Form vom Beschmutzen wertvoller Kunstwerke oder Angriffen auf die Energieversorgung bis zum Gefährden von Menschenleben.[23] Es wird argumentiert, dass die AktivistInnen „keine Skrupel haben, Menschen schwer zu verletzen und deren Tod billigend in Kauf zu nehmen" (DWDS, 11.01.23/KT).[24] Musterhaft zeichnet Beiträge dieser Subkategorie kriegs- und terrorassoziiertes Vokabular aus: In Beispiel (3) wird ein regelrechtes Kriegsszenario entworfen. In Beispiel (4) wird eine Protestaktion als „Anschlag" verurteilt, wodurch über die Gewaltbezeichnung und die negative Konnotation hinaus eine Einordnung als terroristischer Akt vollzogen wird, wie er in Abschnitt 3 skizziert ist (vgl. Rebhan 2023: 47).

(3) Seit Mittwoch eskaliert die „Schlacht um Lützerath" Klimaterroristen aus der ganzen Republik führen Krieg gegen den Energieversorger RWE. (DWDS, 13.01.23/KT)

(4) Selbst als die Klimaterroristen mit ihrem Anschlag auf das Grundgesetzdenkmal (Glasskulptur „Grundgesetz 49″) sich deutlich gegen den Staat stellten, unternahmen Buschmann und Faeser nicht das aller Geringste. (DWDS, 07.03.23/KT)

In kritisierenden Propositionen werden ‚Klimaterroristen' somit als gefährliche Randalierer konstituiert, die von der Politik nicht angemessen verurteilt und insofern nicht ausreichend ernstgenommen würden. Von der ‚Klimahysterie' ginge dagegen erst dann eine ernstzunehmende Gefahr aus, wenn sie aufgrund der ‚tendenziösen Berichterstattung' so groß würde, dass sie die befürchteten gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen evoziert.

23 Der Frage, ab welchem Punkt von Gewalt und bis zu welchem Punkt von berechtigter Kritik an tatsächlichen Sachverhalten die Rede sein kann, kann und soll in diesem Beitrag nicht nachgegangen werden.

24 Es ist davon auszugehen, dass hier auf den Unfalltod einer Radfahrerin am 31.10.22 in Berlin und den durch Klimaproteste verzögerten Rettungseinsatz verwiesen wird. Die Anklage gegen die AktivistInnen wegen eines Körperverletzungs- oder Tötungsdelikts wurde von der Staatsanwaltschaft abgelehnt. „Der Fall hatte bundesweit für Schlagzeilen und Diskussionen gesorgt. Die Gruppe Letzte Generation wurde heftig für ihre Aktionen kritisiert." (Zdf heute 2023).

4.2.2 Ideologisieren

Die propositionale Grundausrichtung IDEOLOGISIEREN wird denjenigen Belegen zugewiesen, in denen der stigmatisierten Fremdgruppe zugeschrieben wird, auf ideologischer Grundlage zu agieren. Die KlimaaktivistInnen und ihre Aktionen werden folglich ideologisiert. *Ideologie* wird hierbei im Sinne einer ‚totalen Ideologie' nach Karl Mannheim (1929/2015) verstanden, die sich u. a. durch die Verabsolutierung von Wahrheitsansprüchen und die emotionale Aufladung bis ins Sakrale auszeichnet (vgl. Liebert 2019). Verbunden damit ist auch die Annahme der Manipulation oder der Verschwörung eines verborgenen ideologischen Systems (vgl. Abb. 10).

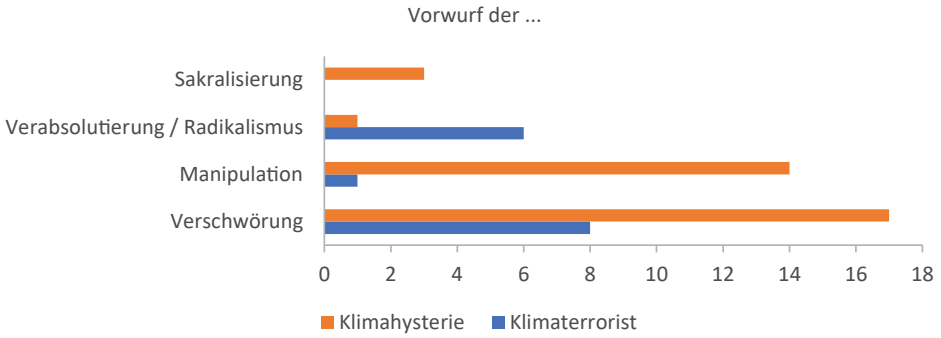


Abbildung 10: IDEOLOGISIEREN

In ideologisierenden Propositionen wird den ‚Verfallenen der Klimahysterie' etwa zugeschrieben, sie hätten „den biblischen Glauben über Bord geworfen […] und [zimmerten] nun eifrig an einer neuen Weltreligion zur Rettung der Menschheit und von Mutter Erde" (DWDS, 01.10.19/KH, Sakralisierung), und ‚Klimaterroristen' seien „nicht weniger fanatisch als die Mullahs im Iran" (DWDS, 11.01.23/KT, Verabsolutierung/Radikalismus). In Propositionen mit dem Stigmawort *Klimaterrorist* ist der Vorwurf des Radikalismus musterhaft mit Gewaltkritik verbunden (vgl. Abschnitt 4.2.1).

Über die Verabsolutierung der eigenen Perspektive mit dem Resultat der Radikalisierung und deren Emporhebung ins Sakrale hinaus wird der Bewegung Manipulation vorgeworfen. Insbesondere die ‚Klimahysterie' wird als manipulative Strategie eines im Hintergrund agierenden Systems konstituiert, das durch „unsere ziemlich gleichgeschalteten Medien" (DWDS, 01.10.19/KH) gestützt wird. Nach diesem Argumentationsschema basiert sie auf Lügen wie „dem CO^2-Fake" (DWDS, 15.12.19/KH) und „ideologisch motivierter Panikmache" (DWDS, 23.12.19/KH). Sie habe „keinerlei menschengemachte Ursache" (DWDS, 03.02.20/KH) und sei „ein schönes Beispiel, wie DUMM die Menschen geworden sind und wie sie sich von ‚Vorbetern' manipulieren lassen" (DWDS, 16.01.20/KH). Diesen ‚Vorbetern' wird vorgeworfen, sie säten ein Schuldgefühl, mit dem sich alles legitimieren ließe (vgl. DWDS, 01.11.19/KH), und missbrauchten Kinder wie Greta Thunberg als emotionales Instrument (vgl. DWDS, 28.12.19/KH).

Dort, wo das im Hintergrund vermutete System näher beschrieben wird, zeigen sich verschwörungstheoretische Tendenzen in den Propositionen um beide Stigmawörter. Als verschwörungstheoretisch gelten nach Römer und Stumpf (2019: 136) Äußerungen, in denen die soziale Wirklichkeit unter Annahme einer Verschwörung neu erzählt wird. Ereignissen wie den Klimaprotesten liegt aus dieser Perspektive ein heimliches Wirken von Verschwörern zugrunde, die damit eigennützige Ziele verfolgen. In verschwörungstheoretischen Äußerungen sollen diese ‚verschleierten Hintergründe' aufgedeckt und damit erklärt werden, „wie die Welt wirklich ist" (Römer/Stumpf 2019: 137). Beispielhaft dafür ist der folgende Beleg:

(5) Im Gegenzug für die Verbrüderung von Klimaterroristen und Klebstoffbanden mit der Kuscheljustiz, ist die Endzeitsekte „Letzte Generation" bereit, der Politik bei der Installation von Räten zu helfen, mit denen die Politik hinter dem Rücken des Volkes und am Parlament vorbei, die politischen Entscheidungen durchsetzen will, für die es nirgends eine demokratische Mehrheit gibt! (DWDS, 24.01.23/KT)

Darin wird ein verschleierter Plan von AktivistInnen und ‚der Politik' ‚aufgedeckt' und letztere beschuldigt, auf undemokratischem Weg Entscheidungen gegen den Willen der Bevölkerung durchbringen zu wollen. Indiz dafür sei der zu milde Umgang der „Kuscheljustiz" (DWDS, 24.01.23/KT) mit den AktivistInnen, der ihnen „Narrenfreiheit" (DWDS, 07.03.23/KT) verschaffe und der auch in politikkritischen Propositionen über ‚Klimaterroristen' thematisiert wird (vgl. Abschnitt 4.2.1). Neben der Antizipation der „Schaffung eines neuen Berufsbildes, des ‚Klimaterroristen'" (DWDS, 16.09.19/KT) und drohenden „Staatsrepressionen" (DWDS, 14.01.23/KT) wird vereinzelt auch das dystopische Bild eines politischen Systems gezeichnet, in dem „Klimaterroristen […] die Sturmabteilung [stellen], derer sich die Klimafaschisten bedienen" (DWDS, 12.01.23/KT). Damit wird die Klimaschutzbewegung mit den Nationalsozialisten des Dritten Reichs verglichen.

In Propositionen mit dem Stigmawort *Klimahysterie* werden Verschwörungen ‚aufgedeckt', die auf monetären Interessen basieren. So finanziere die ‚Klimahysterie' als „riesiges Geschäftsmodell" (DWDS, 21.06.19/KH) nicht nur die AktivistInnen, sondern auch „mit Steuergeldern bezahlte Forscher" (DWDS, 21.06.19/KH) aus „randständigen Wissenschaftszweigen" (DWDS, 29.07.19/KH) sowie „den Import und die Finanzierung von Ausländern" (DWDS, 15.09.19/KH). Als weitere Profiteure werden „Organisationen wie UNO, WHO, EU und andere […] korrupte, unfähige, selbstherrliche und postenschachernde Institutionen" (DWDS, 15.04.20/KH) sowie „Konzerne, Banken und Privatinvestoren" (DWDS, 01.04.23/KH) genannt.

So wird die ‚Klimahysterie' in ideologischen Propositionen als Lügenkonstrukt eines mediengestützten ideologischen Systems konstituiert. Auch der ‚Klimaterror' wird als ideologisch motiviert dargestellt, wobei weniger insinuiert wird, dass das Thema keine Berechtigung habe. Der Fokus liegt hier darauf, dass ‚Klimaterroristen' aufgrund ihrer Radikalität und einer vermeintlichen Verbindung zur Politik gefährlich seien.

4.2.3 Diskreditieren

Abschließend sei auf das propositionale Muster DISKREDITIEREN verwiesen, dem in beiden Datensätzen die wenigsten Belege zuzuordnen sind (vgl. Abb. 6, 7, 8). Zugewiesen wurden Beiträge, in denen speziell AktivistInnen auf unsachliche Weise in Verruf gebracht werden, indem sie verspottet (6), bedroht (7), diffamiert (8) oder beleidigt (9) werden.

(6) Man könnte ja alle Autofahrer verhaften und die Klimaterroristen hätten dann freie Hand sich überall anzukleben 😜. (DWDS, 23.05.23/KT)

(7) Das falsche Urteil und diese Klimaterroristen bekommen endlich! das sie verdienen, ein Ende am Kühlergrill oder einen Job als Fahrbahnbelag. (DWDS, 24.01.23/KT)

(8) Dazu gehört auch, dass die Klimaterroristen, die den deutschen Hausfrauen Schilder mit der Aufschrift „Mörder“ an deren SUV kleben, nie vor den Nobelkarossen der Familienclans oder anderer Banden mit Migrationshintergrund demonstrieren“! (DWDS, 07.03.23/KT)

(9) Diese ganze Klimahysterie hat mich in meiner Annahme bestätigt, dass es mehr dumme Akademiker als dumme Bauern gibt. (DWDS, 17.02.19/KH)

Aufgrund der geringen Datenmenge hat die Subkategorisierung Entwurfscharakter und ist weniger trennscharf als die zuvor erläuterten. Was sich eindeutig attestieren lässt, ist die negative Grundhaltung der Propositionen. Anzumerken ist auch, dass Gewaltfantasien oder konkrete Drohungen sowie Diffamierungen im Sinne übler Nachrede, die ausschließlich Belegen mit dem Stigmawort *Klimaterrorist* zu entnehmen sind (vgl. Abb. 11), einen gefährlicheren ‚Gegner‘ konstruieren als Spott und Beleidigungen. Auf diese (hier fast nur zu erahnende) Diskrepanz zwischen den Mustern in Aussagen über ‚Klimaterroristen‘ und ‚Klimahysterie‘ wird im folgenden und zusammenfassenden Abschnitt dieses Beitrags eingegangen.

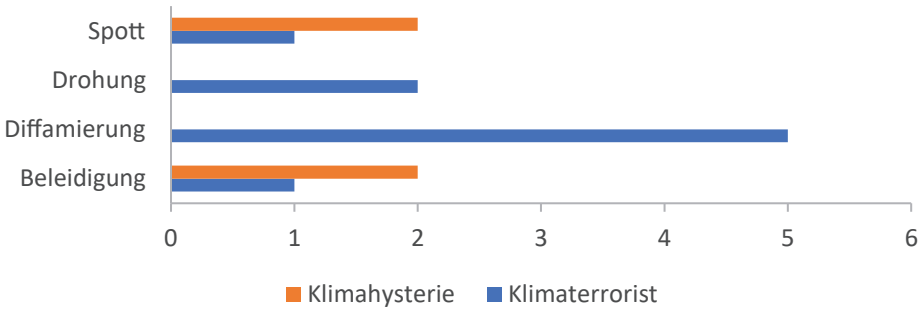


Abbildung 11: DISKREDITIEREN

5 FAZIT UND AUSBLICK

Dass durch *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* die Abgrenzung und Abwertung von KlimaaktivistInnen und ihren Aktionen ausgedrückt wird, wurde bereits durch die referenzbezogene Analyse der Komposita deutlich, deren Ergebnis sich mit der öffentlichen Rahmung durch die Wahl zum Unwort des Jahres deckt. Somit verweisen auch die in der Propositionsanalyse identifizierten Muster eindeutig auf eine negative Haltung derjenigen, die die Stigmawörter verwenden, gegenüber der Klimaschutz(protest)bewegung. Überdies liefert die qualitative Analyse einer randomisierten Korpus-Stichprobe mit authentischen Sprachdaten einen ersten Überblick über die Argumente und Haltungen, auf die sich diese Abgrenzung stützt.

So sei etwa die ‚Klimahysterie' als irrationale bzw. übertriebene Aufregung deshalb abzuwerten, weil angenommen wird, sie basiere auf Unwahrheiten oder zumindest Übertreibungen, die durch die Medien ‚propagiert' würden. Hinter der ‚tendenziösen Berichterstattung' wird ein verborgenes System von Profiteuren vermutet, wie Teile der untersuchten Propositionen mit dem Stigmawort *Klimahysterie* suggerieren, unter denen ideologisierende Aussagen das produktivste Muster darstellen (vgl. Abb. 7). Grundlage für diese Argumentationskette ist die – teils implizierte, teils explizierte – Überzeugung, der Klimawandel könne so gefährlich ja gar nicht sein. Die Frage nach der Gefahr durch den Klimawandel und die Berechtigung der Thematisierung wird in Propositionen mit dem Stigmawort *Klimaterrorist* nicht gestellt. Stattdessen wird zuvorderst die Gewalt der AktivistInnen kritisiert (vgl. Abb. 6, 9). Dass diese keinerlei Konsequenzen für die ‚Randalierer' habe, spreche dafür, dass auch hier „hinter dem Rücken des Volkes und am Parlament vorbei" (DWDS, 24.01.23/KT) agiert wird.

Wenn Krell (2020: 13) konstatiert, dass die existenzielle Bedeutung des Klimawandels immer weniger bestritten wird, stellt sich vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse die Frage nach der perspektivischen Entwicklung. So könnten sich diachronisch ausgerichtete Untersuchungen als nützlich erweisen, um zu eruieren, inwiefern die Bedrohung durch den Klimawandel heute als gegeben beurteilt wird. Damit ließe sich etwa die Frage beantworten, ob die Haltung in Propositionen mit dem Stigmawort *Klimahysterie* ein zeitgeschichtliches Phänomen ist. Für eine weitere Aufbereitung und Untersuchung dieser und weiterer Korpusdaten könnten dann auch metasprachliche Aushandlungen der Stigmawörter detailliert analysiert werden. Angesichts der Relevanz des Themas Klima auf der einen Seite und der Polarisierung in Diskursen auf der anderen sind so identifizierbare semantische Kämpfe als konstitutiver Bestandteil der Wissensgenese neben weiteren potenziellen Fragestellungen zum Klimadiskurs von besonderer Bedeutung für die (diskurslinguistische) Forschung im Sinne einer Angewandten Linguistik.

Literatur

BMUV = BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, NUKLEARE SICHERHEIT UND VERBRAUCHERSCHUTZ/UBA = UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (2023) *Umweltbewusstsein in Deutschland 2022*. https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022 [26.03.2024].

BURKHARDT, Armin ([2]1998) „Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte." In: W. Besch/A. Betten/O. Reichmann/S. Sonderegger (Hrsg.), *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*, Bd. Sprachgeschichte. Berlin/New York: De Gruyter Mouton, 98–102.

DANG-ANH, Mark/Jessica EINSPÄNNER/Caja THIMM (2013) „Kontextualisierung durch Hashtags: die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet." In: H. Diekmannshenke/T. Niehr (Hrsg.), *Öffentliche Wörter: Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch*. Stuttgart: ibidem, 137–159.

DEUTSCHER BUNDESTAG (2022) *Plenarprotokoll zur 66. Sitzung, 20. Wahlperiode, 10.11.2022*. https://dserver.bundestag.de/btp/20/20066.pdf [20.04.2024].

DUDEN = Duden Online-Wörterbuch. Eintrag Terrorist. 03. Mai 2024. https://www.duden.de/rechtschreibung/Terrorist

DWDS = Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache – Eintrag Hysterie. 08. Mai 2024. https://www.dwds.de/wb/Hysterie?o=hysterie

DWDS = Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache – Eintrag Klimahysterie. 17. Mai 2024. https://www.dwds.de/wb/Klimahysterie

DWDS = Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache – Eintrag Klimaterrorist. 17. Mai 2024. https://www.dwds.de/?q=Klimaterrorist&from=wb

DWDS = Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache – Eintrag Unwort. 30. April 2024. https://www.dwds.de/wb/dwb/unwort

DWDS = Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache – WebXL. 06. Mai 2024. https://www.dwds.de/d/korpora/webxl

DWDS = Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache. Statistiken. DWDS-Wortprofil Hysterie. 27. April 2024. https://www.dwds.de/wp/?q=Hysterie&compmethod=diff&comp=&display=lemma&pos=Substantiv&minstat=0&minfreq=5&by=logDice&limit=20&view=cloud&table=&mode=full

DWDS = Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache. Statistiken. DWDS-Wortprofil Terrorist. 3. Mai 2024. https://www.dwds.de/wp/?q=Terrorist&compmethod=diff&comp=&display=lemma&pos=Substantiv&minstat=0&minfreq=5&by=logDice&limit=20&view=cloud&table=&mode=full

EROMS, Hans-Werner (2010) „Wörter im Brennpunkt. Die Aktionen ‚Wort des Jahres' und ‚Unwort des Jahres' als Mittel der Fokussierung öffentlicher Diskurse." In: R. Harnisch (Hrsg.), *Prozesse sprachlicher Verstärkung Typen formaler Resegmentierung und semantischer Remotivierung.* Berlin/New York: De Gruyter, 245–265.

FACEBOOK (2019, 13. März) *Beitrag: AfD-Fraktion im Deutschen Bundestag.* https://m.facebook.com/afdimbundestag/photos/a.159958374587682/392703807979803/?type=3 [18.05.2024].

FELDER, Ekkehard (2006) „Semantische Kämpfe in Wissensdomänen." In: E. Felder (Hrsg.), *Semantische Kämpfe: Macht und Sprache in den Wissenschaften.* Berlin/New York: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110193282

FLEISCHER, Wolfgang/Irmhild BARZ ([4]2012) *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin/Boston: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110256659

FRIDAYS FOR FUTURE (o. J.) *Startseite | Wir sind Fridays for Future*. https://fridaysforfuture.de/ [25.03.2024].

GARDT, Andreas (2018) „Wort Und Welt. Konstruktivismus und Realismus in der Sprachtheorie." In: E. Felder/A. Gardt (Hrsg.), *Wirklichkeit oder Konstruktion?* Berlin/Boston: De Gruyter, 1–44. https://doi.org/10.1515/9783110563436-001

GIRNTH, Heiko (2015) *Sprache und Sprachverwendung in der Politik: Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Berlin/Boston: De Gruyter.

GLENZA, Jessica/Alan EVANS/ Hannah ELLIS-PETERSEN/Naaman ZHOU (2019) „Climate Strikes Held around the World – as It Happened" *The Guardian* (15.03.2019). http://www.theguardian.com/environment/live/2019/mar/15/climate-strikes-2019-live-latest-climate-change-global-warming [26.03.2024].

GREDEL, Eva (2024a) „YouTube als digitaler Diskursraum und Reflexionsgegenstand für sprach- und mediendidaktische Szenarien am Beispiel des Klimawandels." *JournaLIPP* 9, 10–29. https://doi.org/10.5282/journalipp/4903

GREDEL, Eva (2024b) „Popularisierung und Einhegung von öffentlichem Wissen in digitalen Diskursen am Beispiel des Klimawandels." In: J. K. Androutsopoulos/F. Vogel (Hrsg.), *Sprache und digitale Kommunikation*. Berlin/Boston: De Gruyter, 413–434. https://doi.org/10.1515/9783110744163-020

GREULE, Albrecht (2000) „Das Unwort des Jahres: eine neue Form der Sprachkritik in Deutschland." *Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik* 14/1, 7–17.

GRUNWALD, Armin/Jürgen KOPFMÜLLER (2022) *Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

HERBERS, Lena (2023) „Ziviler Ungehorsam: Straftat oder legitimer Protest?" *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 36/2, 314–327. https://doi.org/10.1515/fjsb-2023-0026

HOFFMANN, Bruce (2006) *Terrorismus. Der unerklärte Krieg. Neue Gefahren politischer Gewalt.* Frankfurt am Main: Fischer.

HÖLLEIN, Dagobert/Aline WIEDERS-LOHÉAC (Hrsg.) ([3]2022) *Fridays for Future: sprachliche Perspektiven auf eine globale Bewegung.* Tübingen: Narr.

JANICH, Nina (2022) „‚Warum braucht die Welt Wissenschaft?' Wissenschaftskommunikation im Klimawandeldiskurs zwischen Diagnose und Prognose." *Deutsche Sprache* 50/3, 214–233.

KERSCHHOFER-PUHALO, Nadja (2020) „‚Take it to the streets, to the screens, and back again!' Zur Veränderung von Praktiken rund um Protestschilder der

Fridays-for-Future-Bewegung.“ In: M. Reisigl (Hrsg.), *Klima in der Krise: Kontroversen, Widersprüche und Herausforderungen in Diskursen über Klimawandel.* Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 77–109.

KRELL, Gert (2020) *Klimadiskurs kontrovers: Zwischen Alarmstimmung und Verharmlosung*. Frankfurt am Main: Wochenschau Verlag.

LIEBERT, Wolf-Andreas (2019) „Zur Sprache totaler Ideologien.“ *Sprachreport* 35, 1–12.

MANNHEIM, Karl (1929/[9]2015) Ideologie und Utopie. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann. https://doi.org/10.5771/9783465142348

MEER, Dorothee/Ina PICK (2019) *Einführung in die Angewandte Linguistik: Gespräche, Texte, Medienformate analysieren.* Stuttgart: Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04856-1

MÖSSBAUER, Karina (2022, 06. November) „Knallhart-Kurs gegen Klima-Chaoten. Union will Knast statt Geldstrafen.“ *BILD. https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/knallhart-kurs-gegen-klima-chaoten-union-will-knast-statt-geldstrafen-81844836.bild.html* [20.05.2024].

MPFS = MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2021) *JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien.* https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf

PUFÉ, Iris ([3]2017) *Nachhaltigkeit*. Konstanz: UVK.

REBHAN, Lena (2023) *Diskursive Konstitution terroristischer Akte: Wissenskommunikation in der Wikipedia.* Universität Mannheim. https://duepublico2.uni-due.de/receive/duepublico_mods_00081376

REISIGL, Martin (Hrsg.) (2020) *Klima in der Krise: Kontroversen, Widersprüche und Herausforderungen in Diskursen über Klimawandel*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.

ROETHER, Valentina (2023) „Klimaprotest in analogen und digitalen Diskursräumen.“ In: F. Böhm/M. Böhnert/P. Reszke (Hrsg.), *Climate Thinking - Ein Living Handbook.* Kassel: Universität Kassel. https://www.climate-thinking.de/index.php?title=Klimaprotest_in_analogen_und_digitalen_Diskursr%C3%A4umen

RÖMER, David/Sören STUMPF (2019) „‚Der große Austausch ist kein Mythos, er ist bittere Realität.‘ Populismus und Verschwörungstheorien aus linguistischer Perspektive.“ In: D. Römer/C. Spieß (Hrsg.), *Populismus und Sagbarkeiten in öffentlich-politischen Diskursen*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr, 129–158.

RUCHT, Dieter (2023) „Die Letze Generation: Eine Kritische Zwischenbilanz.“ *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 36/2, 186–204. https://doi.org/10.1515/fjsb-2023-0018

SCHLOSSER, Horst Dieter (2010) „Sprachliche Verstärkungen in öffentlicher Sprachkritik. Erfahrungen und Perspektiven am Beispiel der Wahl von ‚Unwörtern des Jahres‘.“ In: R. Harnisch (Hrsg.), *Prozesse sprachlicher Verstärkung*. Berlin/New York: De Gruyter, 229–244. https://doi.org/10.1515/9783110223866.2.229

SCHRÖTER, Melani/Björn CARIUS (2009) *Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs. Eine Einführung.* Frankfurt am Main: Peter Lang.

SPIEß, Constanze (2023) „Respektlos: Unwörter als Ausdruck diffamierenden Sprechens.“ *Der Sprachdienst* 67/4–5, 150–155.
SPITZMÜLLER, Jürgen/Ingo H. WARNKE (2011*) Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/Boston: De Gruyter.
STURM, Georg (2020) „Populismus und Klimaschutz. Der AfD-Klimadiskurs.“ *Soziologiemagazin* 13/2, 69–92.
TEREICK, Jana (2013) „Die ‚Klimalüge‘ auf YouTube: Eine korpusgestützte Diskursanalyse der Aushandlung subversiver Positionen in der partizipatorischen Kultur.“ In: C. Fraas/S. Meier/C. Pentzold (Hrsg.)*, Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: Harlem, 226–257.
TEREICK, Jana (2016) Klimawandel im Diskurs: Multimodale Diskursanalyse crossmedialer Korpora. De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110451429
UNWORT-AKTION (2024a) „2010 – 2019.“ *Unwort des Jahres*. https://www.unwortdesjahres.net/unwort/das-unwort-seit-1991/2010-2019/ [26.03.2024].
UNWORT-AKTION (2024b) „2020ff.“ *Unwort des Jahres*. https://www.unwortdesjahres.net/unwort/das-unwort-seit-1991/2020-2029/ [26.03.2024].
UNWORT-AKTION (2024c), „Kriterien und Auswahlverfahren.“ *Unwort des Jahres*. https://www.unwortdesjahres.net/unwort/kriterien-und-auswahlverfahren/ [08.04.2024].
WARNKE, Ingo H. (2013) „Urbaner Diskurs und maskierter Protest – Intersektionale Feldperspektiven auf Gentrifizierungsdynamiken in Berlin Kreuzberg.“ In: K. S. Roth/C. Spiegel (Hrsg.*), Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven.* Berlin: Akademie Verlag, 189–221.
WORLD METEOROLOGICAL ORGANIZATION (2024, 15. März): Climate Change Indicators Reached Record Levels in 2023: WMO. In: World Meteorological Organization. https://wmo.int/news/media-centre/climate-change-indicators-reached-record-levels-2023-wmo [25.03.2024].
ZDF HEUTE (2023, 13. April) *Staatsanwaltschaft Berlin. Tote Radfahrerin: Klimaschützer nicht schuld*. https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/klimaschuetzer-radfahrerin-tod-gericht-100.html [20.05.2024].

Zusammenfassung

UNWÖRTER‘ IM KLIMADISKURS: ABWERTENDE KOMPOSITA AUS DISKURS- UND KORPUSLINGUISTISCHER PERSPEKTIVE

In diesem Beitrag werden die pejorativen Komposita *Klimahysterie* und *Klimaterrorist* untersucht. Diese wurden nicht zuletzt durch den Sprachgebrauch prominenter politischer AkteurInnen in einen Gegendiskurs zum Thema Klimawandel eingebracht und wurden 2019 und 2022 jeweils zum ‚Unwort des Jahres‘ gewählt. Die Unwort-Komposita bewerten KlimaaktivistInnen und deren Aktionen inhärent negativ. Im vorliegenden Beitrag wird anhand einer explorativen Korpusstudie untersucht, wie die Klimaschutz(protest)bewegung in digitalen Diskursräumen konstituiert wird. Die ‚Unwörter‘ werden dabei als Symptome von Denk- und Argumentationsmustern verstanden, nach denen KlimaaktivistInnen aus irrationalen Gründen gefährliche Maßnahmen ergreifen, und referenz- wie propositionsbezogen analysiert, um diese Muster weiter zu dekodieren.

Schlüsselwörter: Diskurslinguistik, Korpuslinguistik, internetbasierte Kommunikation, Klimadiskurs, Unwörter

Abstract

NON-WORDS IN CLIMATE DISCOURSE: PEJORATIVE COMPOUNDS FROM A DISCOURSE AND CORPUS LINGUISTIC PERSPECTIVE

This article examines the pejorative compounds *Klimahysterie* and *Klimaterrorist*. These were introduced into a ‘climate counter-discourse’, not least by prominent political actors, and were voted ‘Non-word of the Year’ in 2019 and 2022 respectively. The ‘non-words’ have an inherently negative connotation for climate activists and their actions. This article uses an exploratory corpus study to examine how the climate protection (protest) movement is constituted in digital discourse spaces. The ‘non-words’ are seen as symptoms of certain patterns of thinking and reasoning according to which climate activists take dangerous actions for irrational reasons. They will be analysed in terms of references and propositions in order to better understand these patterns.

Keywords: discourse linguistics, corpus linguistics, computer-mediated communication, climate discourse, non-words

Povzetek

»NEBESEDE« V PODNEBNEM DISKURZU: SLABŠALNE ZLOŽENKE Z DISKURZIVNE IN KORPUSNOLINGVISTIČNE PERSPEKTIVE

Članek obravnava slabšalni zloženki *Klimahysterie* in *Klimaterrorist*. Slednji sta v diskurz zanikovalcev podnebnih sprememb prišli preko jezikovne rabe znanih političnih akterjev in bili v letih 2019 ter 2022 izbrani za »nebesedi leta«. Podnebne aktivistke in aktiviste ter njihove akcije vrednotita inherentno negativno. V eksplorativni korpusni študiji preučujemo oblikovanje (protestnega) gibanja za varovanje okolja v digitalnem diskurzivnem prostoru. »Nebesede« pri tem razumemo kot simptome razlage sveta, po kateri podnebne aktivistke in aktivisti iz nerazumnih razlogov sprejemajo nevarne ukrepe, in jih analiziramo tako referenčno kot propozicijsko z namenom nadaljnjega razumevanja njihove rabe.

Ključne besede: diskurzivno jezikoslovje, korpusno jezikoslovje, spletna komunikacija, klimatski diskurz, nebesede

Nina Janich[*]
Gina-Maria Sachse[**]
Niklas Simon[***]
TU Darmstadt

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.119-138

CC BY SA

GUT FÜR DICH, GUT FÜR DEN PLANETEN. LOKALE VS. GLOBALE DIMENSION VON NACHHALTIGKEIT AUF LEBENSMITTELPRODUKTVERPACKUNGEN

1 EINLEITUNG

Bruno Latour erklärt in seinem gesellschafts- und politikkritischen Essay „Das terrestrische Manifest“ ([1]2018, [3]2019) den allgemeinen politischen Orientierungsverlust angesichts von Modernisierung, Globalisierung und Klimawandel anhand räumlich-territorialer Konzepte und ihrer unterschiedlichen Relevanz als politische Attraktoren: Laut Latour habe man sich (geleitet durch die sog. ‚Eliten‘) im Zuge der Modernisierung und einer unverantwortlichen Wachstumseuphorie so lange vom Lokalen zum Globalen bewegt (Latour 2019: 36), bis die fehlende Bodenhaftung und Materialität des Globalen deutlich geworden sei (Latour 2019: 50) – und zwar weil die Erde nun in dramatischer Form reagiere und damit ‚das Terrestrische‘ plötzlich ein neuer Attraktor, wenn nicht gar ein eigener politischer Akteur geworden sei (Latour 2019: 51). Dies mache das politische Spiel komplizierter, eröffne aber auch neue Handlungsspielräume (vgl. Abb. 1, die im folgenden Zitat erläutert wird):

> Die Wendung zum Attraktor des Terrestrischen kann erfolgen, weil der Traum eines Zugangs zum Globalen ausgeträumt ist (Steg 2-3 des Schemas [in Abb. 1]), aber auch, weil der immer noch ferne Hoffnungsschimmer einer Rückkehr zum Lokalen glimmt (längs des Stegs 1-3). Anhand der beiden Winkel lässt sich erkennen, welch heikler *Verhandlungen* es bedarf, um die Interessen sowohl derer, die weiter Richtung Globales fliehen, als auch derer, die sich weiter ins Lokale flüchten, so zu *verschieben*, dass es sie lockt, das Gewicht dieses neuen Attraktors überhaupt zu verspüren […]. (Latour 2019: 62f.; Hervorhebungen im Original)

Nachdem also lange Zeit die Globalisierung als eine moderne Errungenschaft galt, die die Welt technologisch und kommunikativ zum Dorf machte, muss nun erwogen werden, ob es nicht eine stärkere Rückbesinnung auf das Lokale geben muss, um unsere Welt und die Zukunft unserer Kinder und Enkel zu retten, aber ohne die damit oft

* nina.janich@tu-darmstadt.de
** maria.sachse@tecis.de
*** niklas.simon@tu-darmstadt.de

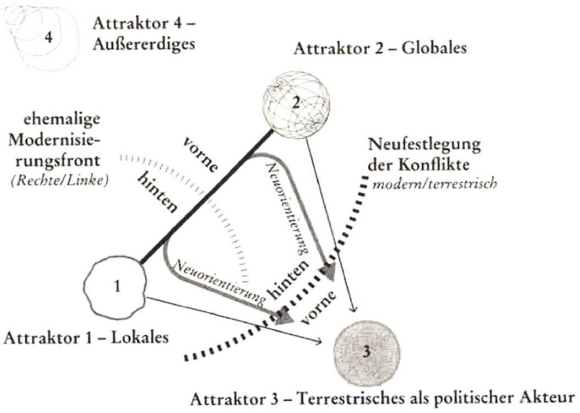


Abb. 6: Ein neues Wechselspiel der Allianzen

Abb. 1: Konfligierende und wechselnde politische Orientierungen angesichts der neuen Relevanz des ‚Terrestrischen' (Latour 2019: 63)

verbundenen reaktionär-rückwärtsgewandten Implikationen (vgl. Latour 2019: 65). Eine solche Neuausrichtung führt dazu, dass Nachhaltigkeit als politisches oder auch ökonomisches Argument gleichzeitig aus der ‚terrestrischen' Perspektive der Erde und der sich ökologisch dramatisch verändernden Lebensbedingungen betrachtet werden muss – das Terrestrische tritt also zusätzlich ein in das seit langem etablierte Spannungsverhältnis von ‚global' und ‚lokal'.

Die Wirtschaft hat längst auf diese Entwicklung reagiert (schon 2012 diagnostiziert Gekeler Nachhaltigkeit als zentrales Leitmotiv der Produktkommunikation und einen Trend hin zur ökologischen Argumentation; vgl. Gekeler 2012: 17). Dass die *räumliche* Rahmung dieser Argumentation im Sinne Latours zunehmend wichtig wird, zeigt sich dabei an zweierlei:

(1) Zum einen gibt es vor allem im Bereich des Lebensmittelmarketings in den letzten Jahren einen „Boom der Regionalität" mit steigender Tendenz (Weiss/UNSER LAND Netzwerk 2020: 56). Auch wenn es keine generelle definitorische Festlegung gibt, was genau „regional" ist bzw. genannt werden darf (vgl. verschiedene mögliche Definitionen in Knuck/Weber 2021: 35), schätzen deutsche Verbraucher:innen in der Regel Produkte aus einem Umkreis von ca. 20-100 Kilometer als ‚regional' ein (vgl. Knuck/Weber 2021: 23). Nach Wegmann (2020: 1) gehört die regionale Herkunft dabei zu einem von drei zentralen Auswahlkriterien bei Lebensmitteln (neben ihrem gesundheitlichen Wert und ihrer leichten Verfügbarkeit; ähnlich Knuck/Weber 2021: 26). Kullmann postuliert sogar eine gemeinsame und aneinander gekoppelte Entwicklung der Leitmotive ‚Regionalität' und ‚Nachhaltigkeit' im Lebensmittelmarketing (vgl. Kullmann 2021: 26; vgl. auch Bernardič/Polajnar in diesem Band).

(2) Zum anderen nehmen jüngst explizite sprachliche Bezüge auf ‚den Planeten' in der Werbung zu, und zwar unabhängig von der Produktbranche: So gibt es bei Lebensmitteln, aber auch beispielsweise bei Kosmetik immer wieder den Slogan *Gut für dich. Gut für den Planeten.* (z.B. bei Alpro, Knorr oder Lavera), eine Kosmetikserie nennt sich *No Planet B* und das ikonische Visiotyp des ‚blauen Planeten' findet sich in den Logos verschiedener Zertifizierungs- und Umweltschutzinitiativen (beispielsweise bei dem REWE-Siegel Pro Planet oder der Mehrwegbecher-Inititive Fair Cup).

Der vorliegende Beitrag fragt daher danach, welche Bedeutung lokale (und dabei insbesondere regionale) vs. globale Raumkonzepte in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen vor dem Hintergrund der heute spürbaren planetaren Grenzen haben. Konkret werden exemplarisch Produktverpackungen für Milch- und Milchersatzprodukte daraufhin analysiert, wie hier im Spannungsfeld zwischen Lokalität und Globalität argumentiert wird, und zwar hinsichtlich aller Dimensionen, die beim Konzept der nachhaltigen Entwicklung seit den 1980er Jahren traditionell eine Rolle spielen und auf deren Basis bis heute zahlreiche Nachhaltigkeitskonzepte von Unternehmen entstehen: der ökologischen, der sozialen und der ökonomischen Dimension (ausführlich Brugger 2010). Besonders relevant erscheint dabei mit Blick auf die drohende oder bereits erfolgte Überschreitung verschiedener planetarer Grenzen[1] wie gesagt die ökologische Dimension, so dass neuere ökonomische Modelle nachhaltiges unternehmerisches Handeln sowohl im Blick auf planetare und damit ökologische Grenzen als auch auf soziale Kriterien für ein gutes Leben charakterisieren (prominent z.B. Raworth 2012).

Produktverpackungen für Lebensmittel und konkret für Milch und Milchersatzprodukte wurden deshalb ausgewählt, weil gerade Ernährung und Lebensmittelkonsum große Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft haben (Brunner/Schönberger 2005: 9). Dass es hier auch ganz unmittelbar um ökologische Fragen gehen kann (sieht man einmal von den inzwischen auf fast allen Produktverpackungen zu findenden Recycling-Hinweisen ab), zeigt sich ganz besonders an der Konkurrenz zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln (z.B. bei Fleisch vs. veganem Fleischersatz, aber eben auch bei Milch vs. veganen Milchersatzprodukten). Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) deckten im Jahr 2023 Milchprodukte 58 Prozent des täglichen Lebensmittelverzehrs. Dabei steigt der Verbrauch von vegetarischen und veganen Alternativen von fünf Prozent im Jahr 2020 auf 10 Prozent 2023 (BMEL 2023: 8). Dem BMEL-Ernährungsreport zufolge achten die Befragten dabei „immer oder meistens" auf Siegel wie das Regionalfenster (66%), das Bio-Siegel (59%) und Tierwohllabel (65%), und 92% sind grundsätzlich Angaben zur Herkunft (Land und Region) des Produktes wichtig (BMEL 2023: 15, 17).

1 2023 sind laut dem Stockholm Resilience Center bereits neun solcher Grenzen erreicht und sechs überschritten, siehe unter https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html (zuletzt 23.3.2024).

Produktverpackungen fungieren in diesem Kontext als eine Textsorte, die gleichermaßen informierend wie persuasiv angelegt ist (vgl. Tienken 2008: 46; Bachmann-Stein 2022: 670f.) und in der sich unseren bisherigen Studien zufolge (vgl. z.B. Janich 2024) synchron zentrale Themen und Aspekte des deutschen Umweltdiskurses niederschlagen. Produktverpackungstexte können mit anderen Worten als eine Art umweltpolitischer Momentaufnahme gelten: Mittels ihrer Produkte treten Unternehmen mit den Verbraucher:innen in einen Diskurs, der auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen, aber auch auf wirtschaftspolitische Normierungen und Regulierungen reagiert.[2] Eine Hypothese dieser Studie ist dabei, dass sich das Spannungsverhältnis lokal (regional)/global auf den Produktverpackungen zumindest in Teilen auch als eines zwischen individueller Freiheit und sozialer Norm lesen lässt. Oder anders gesagt: Wir erwarten, die diskurssemantische Grundfigur ‚individuelle Freiheit vs. soziale Norm' auch an der argumentativen Einbettung der Raumreferenzen gespiegelt zu sehen. Sie ist die hypothetische Leitfigur einer umfassenderen Diskursanalyse, die wir derzeit im Hinblick auf die Geschichte des deutschen Umweltdiskurses 1990-2020 unternehmen.[3]

Unser Erkenntnisinteresse bezieht sich demnach (1) auf die Frage nach der Relevanz von unterschiedlichen Raumkonzepten im Nachhaltigkeitsdiskurs, wie er sich in Produktverpackungen für Lebensmittel spiegelt, (2) auf die Überprüfung der Hypothese, dass diese raumbezogene Argumentation auch eine im Spannungsfeld zwischen Individuum und Gesellschaft ist und (3) auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Nachhaltigkeitsargumentation von Milch- vs. Milchersatzprodukten: Während die Hersteller der ersteren unfraglich etabliert sind, sich seit neuestem aber gegen Argumente behaupten müssen, die Tierhaltung zu Ernährungszwecken aus ökologischen Gründen (besonders im Blick auf den Klimawandel) oder auch aus Tierschutzerwägungen ablehnen, müssen die Hersteller von letzteren eine immer noch relativ neue Branche erst aufbauen und am Markt konsolidieren mit Argumenten, die sie als Lebensmittel genauer einordnen und Geschmack, Anwendungsmöglichkeiten und ökologischen Mehrwert erklären (zumal letzterer beispielweise im Blick auf den hohen Wasserbedarf beim Anbau von Mandeln und Reis oder die mögliche Rodung von Regenwäldern für den Soja-Anbau durchaus nicht selbstverständlich ist[4]).

---

2 Eine solche Regulierung ist z.B. die EU-Richtlinie 2022/2464 [CSRD], die Unternehmen zur Veröffentlichung von Informationen zur Nachhaltigkeit verpflichtet, auch wenn unternehmerische Nachhaltigkeitsberichte schon seit ca. 15 Jahren immer üblicher geworden sind (vgl. genauer https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-Deutschland/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/aktivitaeten-der-bundesregierung.html, zuletzt 23.3.2024).

3 Von der DFG 2022-2024 unter der Projektnummer 441142207 gefördertes Teilprojekt 3 „Individuelle Freiheit und soziale Norm – Nachhaltigkeits- und Verantwortungsdiskurse zu Umwelt und Bildung seit 1990" im Rahmen der DFG-Forschungsgruppe „Kontroverse Diskurse – Spachgeschichte als Zeitgeschichte seit 1990" (Sprecher: Martin Wengeler), das von Nina Janich und Jörg Kilian geleitet wird unter Mitarbeit von Patrick Johnson, M.A., und Torge Hinrichsen (https://www.uni-trier.de/universitaet/fachbereiche-faecher/fachbereich-ii/faecher/germanistik/professurenfachteile/germanistische-linguistik/professoren/prof-dr-martin-wengeler/kontroverse-diskurse/individium-gesellschaft, zuletzt 23.3.2024).

4 Vgl. z.B. schnellen Überblick von Tertilt 2021/2022.

Wir gehen folgendermaßen vor: Zunächst werden einige raumlinguistische Grundlagen gelegt (Abschnitt 2), bevor wir kurz das Analysematerial und unsere Vorgehensweise erläutern (Abschnitt 3). Anschließend präsentieren wir erste qualitative Ergebnisse zum Vergleich zwischen Milch- und Milchersatzprodukten (Abschnitt 4), bevor wir mit einem Ausblick schließen (Abschnitt 5).

2 RAUMLINGUISTISCHE KONZEPTE

Bevor die sprachlichen Mittel erläutert werden, mit denen lokale Bezüge ausgedrückt werden können, muss zunächst der terminologische Unterschied zwischen *Raum* und *Ort* erklärt werden (vgl. Ott 2004): *Raum* ist ein diskursives und dynamisches Konstrukt, das in seiner Abstraktheit zwar näher beschrieben oder benannt werden kann, das aber auch konkretisiert werden kann durch Benennung und Beschreibung von Orten. Ein *Ort* ist demnach ein geographisch bzw. lokal identifizierbarer Platz in einem Raum. Für die Analyse ist diese Unterscheidung insofern relevant, als der Unterschied zwischen abstrakten vs. konkreten Raum-/Ortsbezügen interessant sein könnte für die Semantik und Argumentation innerhalb einer Werbebotschaft. (Der Begriff der *Region* ist wie gesagt noch wesentlich offener für unterschiedliche – raumpolitische, geografische wie diskursive – Definitionen und Deutungen; vgl. Knuck/Weber 2021: 35 – im Folgenden steht daher vor allem die diskursive Konstruktion von ‚Region' im Mittelpunkt.)

Raumlinguistisch unterscheiden wir nun mit Bühler (1999: bes. §7, 8, 14) das Zeigfeld und das Symbolfeld (vgl. auch Finkbeiner 2018):

- Zum *Zeigfeld* gehören verschiedene raumdeiktische Wörter und Wortarten, mit denen wir in einer geteilten Kommunikationssituation von einer *Ich-hier-jetzt*-Origo aus unter anderem auf Räumliches bzw. auf Orte *hinweisen* (‚zeigen') können – in der realen Welt („ad oculos"), in fiktiven Welten („am Phantasma"), oder auch im Text (sog. Diskursdeixis).
- Zum *Symbolfeld* dagegen gehören Wörter, insbesondere Substantive und Adjektive, mit denen wir aufgrund ihrer Semantik auf Raum oder Ort *referieren* können (z.B. auf räumliche Körper oder räumliche Dimensionen). Ausdrücke aus dem Zeigfeld können ggf. auch symbolisch verwendet werden, also beispielsweise Präpositionen, die Referenzobjekte in eine räumliche Relation zueinander setzen können. Zudem zählen wir hierzu Verben, die beispielsweise eine Situierung/Positionierung oder eine Bewegung im Raum bezeichnen.
- Ein Sonderfall des Symbolfeldes sind die *Toponyme*, also Eigennamen, die zur Identifizierung von konkreten räumlichen Einheiten dienen: für Städte und Siedlungen aller Art, Straßen und Flure, Flüsse und Gewässer, Berge und Gebirge, Landschaften und Länder, Himmelskörper oder Himmelsrichtungen (Nübling/Fahlbusch/Heuser 2015: 207-265).

Raumdeixis und Raumreferenz dienen grundsätzlich 1) der Orientierung der Gesprächspartner im Raum (Dimensionierung und Wahrnehmung) und/oder der 2) Lokalisierung (Positionierung und Direktionalisierung) von Objekten im Raum relativ zu den Gesprächspartnern bzw. zueinander (vgl. Finkbeiner 2018: 191; ähnlich Klein 1990: 27f., Vater 1991: 46). Raumbezüge können daher beispielsweise

- sowohl auf Nähe (*hier*) wie auch auf Ferne (*dort*) bezogen sein,
- sowohl relative (*weit weg*) als auch absolute Relationen (*500 km entfernt*) ausdrücken,
- sowohl egozentrisch (*hinausfallen*) als auch vom Objekt aus perspektiviert sein (*herausfallen*),
- sowohl der statischen (*stehen, liegen*) als auch der dynamischen Orientierung und Lokalisierung dienen (*gehen, sich entfernen*).

Raumsemantische Autosemantika tragen zudem – ähnlich wie Bilder (s.u.) – zur Erzeugung von Wissensrahmen (*frames*) mit Raum- und/oder Ortsbezug bei, welche dann beispielsweise die unterschiedliche landschaftliche Qualität verschiedener Orte (z.B. Berge vs. Küste) implizieren oder zur Einordnung relativ zu damit verbundenen kulturellen Praktiken beitragen (z.B. bei Weide / (Bauern)Hof vs. Regenwald). Solche *frames* werden insbesondere dann gezielt genutzt, wenn Metaphern und Analogien verwendet werden (im Nachhaltigkeitsdiskurs sind beispielsweise Weg- und Gebäudemetaphern sehr verbreitet, die dann nicht selten – handlungs- und verantwortungsentlastend – auf einen noch laufenden Prozess bzw. auf etwas noch im Aufbau Befindliches verweisen; vgl. z.B. Niemczyk 2017).

3 KORPUS UND METHODE

Im Rahmen des in der Einleitung genannten Forschungsprojekts wird derzeit ein Korpus aus 150 Produktverpackungen aus dem Haushalt und Alltagsleben erstellt (d.h. von Lebensmitteln/Getränken aller Art sowie Hygiene- und Reinigungsmitteln). Aktuell liegen bereits ca. 130 vollständig fotografisch dokumentiert und transkribiert vor (zur Korpuserstellung und -aufbereitung vgl. ausführlich Janich 2024). Für die vorliegende Fallstudie dienen uns die Verpackungen von aktuell 30 Milch- und Milchersatzprodukten.

Die Analyse dient nun zum einen der Identifizierung und Interpretation der verschiedenen raumsprachlichen Ausdrücke, die im Überblick in Tabelle 1 zusammengestellt sind (vgl. genauer Wunderlich 1985, Klein 1990, Vater 1991). Zum anderen sollen weitere, semiotisch hergestellte Raumbezügen betrachtet werden. Diese haben wir – anders als das deduktiv aus der Forschung übernommene sprachliche Kategoriensystem – induktiv aus dem Material gewonnen, sie überschneiden sich aber mit gängigen Typologien wie beispielsweise der von Ballstaedt (2012: 39-85). Hierzu zählen beispielsweise folgende Formkategorien:

- Fotografien von Orten und anderen räumlichen Objekten (ikonisch), wie z.B. von Kuhweide, Firmensitz, Bauernhof.
- Zeichnungen von Orten oder räumlichen Objekten (ikonisch), wie z.B. der Erde als Planet, aber auch von Siedlungen, Landschaften, Himmelskörpern.

In diesen beiden vorwiegend formal zu unterscheidenden Fällen (bei Ballstaedt 2012: 41-47 als Typus „Verständliche Abbilder" zusammengefasst) kann es sich inhaltlich-referenziell jeweils a) um konkrete, mehr oder weniger bekannte, zumindest aber mit Namen versehbare Orte handeln (Firmensitz, berühmtes Denkmal), b) um regionaltypische Landmarken oder entsprechende Visiotype (Leuchtturm, alpines Massiv) oder c) um Stilisierungen oder stellvertretend unspezifische Objekte (Planet Erde, Landschaft).

Außerdem finden sich auf den Verpackungen Raumbezüge in Form von

- Landkarten und Umrissen (ikonisch), wie z.B. der Welt, Europas, Deutschlands, Hessens, Rügens (bei Ballstaedt 2012: 75-77 als Typus „Orientierende Karten" erfasst).
- Flaggen und Wappen mit Länder-/Ortsbezug (symbolisch), z.B. durch eine entsprechende Farbkombination vertreten oder aber in Wappen-/Flaggenform, wobei es hier dann kaum eine Rolle zu spielen scheint, ob es sich um ein Foto oder eine Zeichnung handelt (nach Ballstaedt 2012: 79-82 am ehesten zum Typus „Prägnante Piktogramme" zu zählen).

Tabelle 1: Raumsprachliche Mittel im Überblick

Lexikalische Mittel	**Beispiel**
(klassische) lokaldeiktische Adverbien	*hier, dort, da drüben, links, rechts …*
textdeiktische Adverbien	*dahinter, davor, daneben, darüber…*
lokale Präpositionen	*auf, unter, über, neben, vor, an, bis, …*
Verben mit unterschiedlichen räuml. Bedeutungsaspekten	*sitzen, stehen, liegen; legen, stellen; ankommen, weggehen, bleiben; ansiedeln, einräumen, anlehnen; herausfinden, hinausfinden …*
Nomen + Adjektive mit räuml. Denotaten unterschiedlicher Art	*Zimmer, Haus, Kirche; Kegel, Zylinder; Stadt, Region, Land, Fluss, Wiese; Weg, Straße, Route; Länge, Breite; regional, heimisch, lokal, global …*
Toponyme (Ortsnamen) (+ zugehörige Adjektive)	*Darmstadt, Odenwald, Hessen, Osten …* *(deutsch, östlich …)*

Ziel ist es, die Singularität, Addition oder Komplementarität solcher Raum- und Ortsbezüge zu untersuchen, ebenso wie ihre semantische Konsistenz und/oder Widersprüchlichkeit. Daraus soll ihr jeweiliger argumentativer Stellenwert im Kontext von Nachhaltigkeitsbotschaften auf Produktverpackungen erschlossen werden, um diesen dann hinsichtlich der beiden im Nachhaltigkeitsdiskurs unterschiedlich positionierten

Produktgruppen von (tierischen) Milchprodukte vs. (rein pflanzlichen/veganen) Milchersatzprodukten zu vergleichen.

4 ERGEBNISSE

4.1 Typen von auf Verpackungen konstruierten Raumdimensionen

Prüft man zuerst produktgruppenübergreifend, welche räumlichen Dimensionen auf den Verpackungen konstruiert werden (siehe Tab. 2), dann ist festzustellen, dass es von konkret bis abstrakt und von lokal bis global alle denkbaren Varianten gibt, und zwar sowohl in fast beliebiger Kombination miteinander als auch sowohl auf sprachlicher als auch visueller Ebene (vgl. Abb. 2):

Tabelle 2: Nachgewiesene Raumdimensionen auf Produktverpackungen

	Sprachliche Bezüge	**Visuelle Bezüge**
Raumdimension 1: konkreter Ort	appellativisch (*draußen auf den saftigen Weiden, auf unseren Höfen*) oder toponymisch (*Bunsoh*, Firmenadresse)	Foto/Zeichnung (Weiden, Hof, Firmensitz)
Raumdimension 2: Region	appellativisch (*Küstenregionen*) oder toponymisch (*Bodensee-Region, Odenwald, Alpen*)	landschaftliches Visiotyp (Leuchtturm, Alpen)
Raumdimension 3: Bundesland	(immer) toponymisch (*in Hessen*, *Schleswig-Holstein*)	Wappen, Wappenfarben, Karten(umrisse)
Raumdimension 4: Staat	(immer) toponymisch (*aus Deutschland*)	Nationalfarben (z.B. in Herzform), Karte(numriss)
Raumdimension 5: Großregion	Kombination aus appellativischen und toponymischen Elementen (*rund um das Mittelmeer*)	Karte(numriss)
Raumdimension 6: Staatengemeinschaft/ Kontinent	(immer) toponymisch (*europäischer Hafer, Mandeln aus Europa*)	EU-Symbol/EU-Flagge, Karte(numriss)
Raumdimension 7: Planet	appellativisch (*für den Planeten*) oder toponymisch (*für die Erde*)	Visiotyp Erde/blauer bzw. grüner Planet
Kombinationsformen	z.B. *von den Weiden* [R1] *der Schleswig-Holsteinschen* [R3] *Küstenregionen* [R2]	

Abb. 2 a bis e: Auswahl an visuellen Raumbezügen auf den Milch- und Milchersatzverpackungen des Korpus

4.2 Raumbezug und Nachhaltigkeit

Blickt man nun auf die Raumbezüge und den jeweiligen Kotext, fragt man also nach der inhaltlich-semantischen Dimension, in welcher Weise diese Raumbezüge in den Verpackungstexten genauer ausbuchstabiert und in einen (impliziten oder expliziten) Zusammenhang mit Nachhaltigkeit gebracht werden, dann zeigt sich, dass Raumbezüge in unterschiedlichen Argumentationszusammenhängen verwendet werden. Dies sollen vier jeweils ausführlichere Beispiele aus dem Korpus zeigen (je zwei Milch- und Milchersatzprodukte):

> **Beispiel 1: Ammerländer Biomilch** (Text auf einer der Seitenflächen; Unterstreichungen von uns)
>
> ***Unsere Kühe:*** *Auf unseren Bioland-Höfen haben unsere Kühe das ganze Jahr über ausreichend Auslauf. Wann immer es das Wetter zulässt, stehen sie draußen auf den saftigen Weiden. Ihr Futter stammt überwiegend vom eigenen Hof und ist rein ökologisch. So erhalten wir auch Lebensraum für Bienen, Vögel und Regenwürmer und fördern die biologische Vielfalt in unserer Region.*
>
> ***Unsere Region:*** *Wir verbreiten nur Milch von eigenen Höfen im Umkreis von 80 km zur Molkerei. So bleiben die Transportwege kurz und wir können eine kontrollierte Qualität vom Hof bis in den Handel garantieren.*

Unser Geschmack: […]

Unsere Milchbauern: *In unserer Molkerei-Genossenschaft kommen die Erlöse vollständig unseren regionalen Milchbauern zugute. Faire Milchpreise sind die Voraussetzung für eine zukunftsfähige Landwirtschaft und den Erhalt unserer Familienbetriebe.*

Die unterstrichenen Ausdrücke weisen semantische Raumbezüge unterschiedlicher Art auf – es werden sowohl Orte (z.B. *Bioland-Höfe*) und Räume (*draußen auf den ... Weiden, Lebensraum*) als auch räumliche Relationen (*vom Hof bis in den Handel, im Umkreis von 80 km zur Molkerei*) thematisiert. Vor allem aber werden diese hier sehr dicht gestreuten Raumreferenzen systematisch auf die verschiedenen Dimensionen von Nachhaltigkeit bezogen (was zur eingangs zitierten Annahme von Kullmann 2021: 26 zur engen Verbindung der Konzepte ‚Nachhaltigkeit' und ‚Regionalität' passt): auf die ökologische Dimension (unter *Unsere Kühe:* zur Weidetierhaltung und zum Biodiversitätsschutz), auf die ökonomische Dimension (unter *Unsere Region:* zu Produktqualität und Transportökonomie, die zusätzlich noch eine ökologische Komponente enthält) und auf die soziale Dimension (unter *Unsere Milchbauern:* zu Fairness und Erhalt von Familienbetrieben, was mit dem Verweis auf eine zukunftsfähige Landwirtschaft zudem eine ökonomische Dimension hat).

Beispiel 2: Fair&Gut Tierwohl Weidemilch (Text auf einer der Seitenflächen; Unterstreichungen von uns; zugehörige Frontseite in Abb. 3)

EIN HOF UNSERER WEIDEMILCH-LANDWIRTE IM PORTRAIT
CHRISTIAN & MATTHIAS PETERS
Landwirte aus Bunsoh
Bewirtschaften den „Hof Peters GbR" in der fünften Generation
„Wenn es unseren Tieren gut geht, geht es auch uns gut. Wir stehen zu 100% hinter den Tierwohlkriterien."
UNSER ENGAGEMENT FÜR GESCHMACK, QUALITÄT UND TIERWOHL
TIERWOHL IN DER HÖCHSTEN STUFE ZERTIFIZIERT
Die Landwirte unserer ausgewählten Höfe verpflichten sich, die Bedingungen der Premiumstufe des Tierschutzbundes zu erfüllen u.a.:

- ganzjähriger Zugang zum Außenklima durch Weide und Laufhof
- Laufstall mit großzügigem Platzangebot
- mehr Kuhkomfort z.B. durch Kuhbürsten und eingestreute Liegeflächen
- Fütterung aus Anbau ohne Gentechnik
- lückenlose Rückverfolgbarkeit von unseren Landwirten bis ins Kühlregal
- verpflichtendes Zertifizierungsprogramm mit unangekündigten Kontrollen

Abb. 3: Personalisierte Lokalität, passend zum Hof- und Personenportrait auf der Seitenfläche, bei Fair & Gut Tierwohl Weidemilch

Dieses Textbeispiel verhält sich in Bezug auf sein inhaltliches Spektrum ähnlich wie Beispiel 1, denn auch hier finden sich Verweise auf alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen: Ökologie (*Tierwohl/Tierwohlkriterien, ohne Gentechnik*), Ökonomie (*Rückverfolgbarkeit, Zertifizierungsprogramm, Kontrollen*) und Soziales (*Ein Hof unserer Weidemilch-Landwirte im Porträt, bewirtschaften in der fünften Generation*). Blickt man jedoch nur auf die Raumreferenzen, dann sieht man, dass der Fokus hier anders und in der arealen Dimension deutlich enger ist, weil es – im Sinne eines Testimonials personalisiert – um einen konkreten Hof und dessen Landwirte geht (= Hof Peters aus Bunsoh, vgl. Abb. 3) und weil sich die eigentliche Argumentation vor allem um die Kühe und ihr Wohl dreht. Schon der Produktname *Fair & Gut Tierwohl Weidemilch* ist so gebaut, dass Raum (*Weide-*) und seine Nutzung (Tierwohl) zueinander in Bezug gesetzt sind (*Fair & Gut*) – entsprechend handelt der Produktverpackungstext davon, wie den Kühen Aufenthalt und Bewegung im (implizit: artgerecht gestalteten) Raum ermöglicht werden (*Zugang zum Außenklima, Weide, Laufhof, Laufstall, großzügiges Platzangebot, eingestreute Liegeflächen*). Ganz ähnlich argumentiert beispielsweise die dmBio Alpenmilch, die auf ihren Verpackungen ebenfalls einen Bezug zwischen konkreten Landwirten und Tierwohl herstellt und damit zugleich die verschiedenen möglichen Effekte einer personalisierten Lokalität nutzt (*Unsere dmBio Alpenmilch*

erhalten wir von vielen verschiedenen Landwirten aus der Alpenregion, die großen Wert auf das Wohl der Tiere und natürliche Fütterung legen. Einer davon ist Heinrich Schwabenbauer, der seinen Hof seit 1989 führt. [es folgen weitere Informationen zu Hof, Familie und Tierbestand samt Foto]).

Prüft man demgegenüber die Verpackungen auf Milchersatzprodukten, ergeben sich dort etwas andere Tendenzen:

> **Beispiel 3: Alpro This is Not Milk** (Text auf einer der Seitenflächen; Unterstreichungen von uns)
>
> *Schließe dich der pflanzlichen Bewegung an.*
> *Du bist großartig. Mit deiner Ernährung trägst du zum Erhalt unseres schönen Planeten bei.*
> *Auch wir shoppen lokal!*
> *Unser Hafer wird bei uns in europäischen Ländern, wie Deutschland und Frankreich, angebaut.*
> *European Oats. Gut für dich – gut für den Planeten*

> **Beispiel 4: Share Bio Hafer Natur** (Text auf den zwei Seitenflächen; vgl. Abb. 4a und b)
>
> ***Ein Schluck in die richtige Richtung.***
> *Schon gewusst? Mit deinem liebsten Pflanzendrink versorgst du einen Menschen einen Tag lang mit sauberem Trinkwasser. Das sind 20 Liter zum Trinken, Kochen und für persönliche Hygiene.*
> *Wo deine Spende hilft, erfährst du hier:* [QR-Code]
> ***Jedes share-Produkt spendet!***
> *So spendet dein Haferdrink einen Tag sauberes Trinkwasser an einen Menschen in Ländern wie Kenia & Sierra Leone. Noch immer haben 2 Milliarden Menschen weltweit keinen sicheren Zugang zu sauberem Trinkwasser. Mit deiner Hilfe können neue Brunnen gebaut und bestehende Brunnen repariert werden, um Menschen mit ausreichend sauberem Wasser für den täglichen Bedarf zu versorgen. Vielen Dank für deine Hilfe!*
> [es schließt noch eine Kurzinfo zu Hydrolyse an]

An den Beispielen 3 und 4 zeigt sich, dass auch bei Milchersatzprodukten Raum- und Ortsverweise vorkommen, aber dass diese insgesamt deutlich weiträumiger sind. So geht es einerseits um die Herkunft der Produkte (*European Oats, wird bei uns in europäischen Ländern, wie Deutschland und Frankreich, angebaut*), andererseits um den globalen nachhaltigen Nutzen und Beitrag des Produkts (*trägt zum Erhalt unseres schönen Planeten bei, ein Schluck in die richtige Richtung, weltweit*). Durch die Kontrastierung global – lokal (bei Alpro durch Formulierungen wie *Auch wir shoppen lokal! – gut für den Planeten*, bei share mit der Kontrastierung *du – Menschen in Ländern wie Kenia & Sierra Leone*) werden die absoluten wie relativen arealen Raumdimensionen auf diesen Verpackungen gegenüber denen auf Milchverpackungen verschoben (und zwar unter weitgehender Aussparung des Konzepts ‚Region'): Während es bei den Milchbeispielen um *unsere Region,* um Entfernungen wie *im Umkreis von 80 km*

und ländliche Ortsnamen wie *Bunsoh* oder – wie bei der dm Bio Alpenmilch – um *Gmund am Tegernsee* geht, wird bei den Milchersatz-Produkten Nähe und Lokalität durch Toponyme wie *european, Frankreich* und *Deutschland* repräsentiert – eben weil sie im Kontrast zur Dimension *weltweit* (repräsentiert z.B. durch afrikanische Länder) oder gar dem *Planeten* stehen.

Abb. 4a und b: Milchersatz als Beitrag zur Rettung des Planeten

Diese Befunde bestätigen sich auch an anderen Marken und Verpackungen dieser beiden Produktgattungen: Während bei Milchprodukten von *Odenwälder Milch aus nächster Umgebung* oder von *unseren Schwarzwald-Milchbauern* die Rede ist und ‚lokal' semantisch also in areal geprägten Frames aufgeht wie REGIONALITÄT, NÄHE, NACHBARSCHAFT oder gar HEIMAT, finden sich bei Milchersatzprodukten wesentlich großräumigere Referenzen wie *zu 100% europäischer Herkunft/aus Europa* oder *rainforest-free soya* gelegt (der Verweis auf den Ort *Beckum im Münsterland* als Firmensitz der Marke Berief kann hier als Ausnahme gelten, auch hier geht es letztendlich argumentativ um *alles am liebsten aus Deutschland, so nah wie möglich*). ‚Lokal' wird hier also eher wirtschaftspolitisch geframet als Deutschland oder EU, und zwar zugunsten ‚globaler' Nachhaltigkeitsziele wie Beiträge zum Regenwaldschutz oder zur Wasserversorgung in Afrika. Obwohl sich beide Branchen auf ihren Produktverpackungen durchgängig auf verschiedene Dimensionen von Nachhaltigkeit und meist auch auf

Umwelt- und Naturschutz beziehen, verbinden sich mit den Raum- und Ortsbezügen demnach sehr unterschiedliche Argumentationslinien. Bei Milchprodukten geht es in der Regel um Herkunftsbezeugungen des Unternehmens bzw. einer solidarischen lokalen Höfe-Gemeinschaft und der Gestaltung des Raums ‚vor Ort' (Weidetierhaltung), was sich zudem häufig mit einem Traditionsargument verbindet (*in der fünften Generation, wie zu Omas Zeiten, damit es schmeckt wie früher*). Bei Milchersatzprodukten steht dagegen räumlich die europäische oder zumindest fair und extensiv gehandelte Herkunft der Produkt-Rohstoffe (Hafer, Soja, Mandeln) im Mittelpunkt, damit das Produkt aufgrund seines Charakters *gut für den Planeten* sein kann (*pflanzliche Alternative, aus nachhaltiger Landwirtschaft, Damit die Regenwälder üppig und unberührt bleiben*).

5 DISKUSSION UND SCHLUSS

Die obigen Beispiele sollten gezeigt haben, wie wichtig und vielfältig Raumbezüge in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen und konkret in Werbetexten auf Produktverpackungen sind. Dies betrifft sowohl ökologische als auch soziale und ökonomische Aspekte von Nachhaltigkeit. Diese werden in den beiden Produktgruppen sehr unterschiedlich ausgestaltet und akzentuiert, auch wenn in beiden Branchen formal ähnliche visuelle Strategien und gleichermaßen appellativische wie onymische Raumreferenzen genutzt werden. Gemeinsam ist beiden Produktgruppen natürlich die hier nicht näher behandelte Argumentation der Geschmacksqualität – dieser Aspekt des Produktnutzens ist aber auch jeweils nur indirekt an die räumlichen Perspektivierungen der Verpackungstexte gebunden.

Es wurde zudem deutlich, dass man in der Analyse noch sehr viel tiefer gehen könnte, wenn man beispielsweise die Akteure (Unternehmen, Zulieferer, Verbraucher, Nutznießer von nachhaltiger Wirtschaft und Unternehmensverantwortung) und ihre räumliche Zugehörigkeit genauer in den Blick nehmen würde (wer tut wo für wen was wo? – ganz sicher auch interessant beispielsweise bei fair gehandeltem vs. ‚normalem' Kaffee!) und dabei auch die unterschiedlichen Formen von Personalisierung vs. Stereotypisierung überprüfte. Werbelinguistisch ist zudem interessant, wie auch ökologische Argumente der dargestellten Art beständig verstärkt und gesteigert werden müssen, damit zu persuasiven Zwecken noch ein Alleinstellungsmerkmal konstruiert werden kann. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Verpackung der Bio Frische Weidemilch (schon im Produktnamen eine Argumenthäufung!) der Gläsernen Molkerei, wo es fast nur noch um Lebensraum-Argumente (mehr Artenvielfalt und Schaffung (!) natürlicher Strukturen durch Beweidung und Mahdverzicht) und kaum mehr um das Produkt selbst geht (Abb. 5a und 5b):

Beispiel 5: Bio Frische Weidemilch der Gläsernen Molkerei (Text auf einer der Seitenflächen; es folgt noch ein erklärender Absatz zur Frontseiten-Information *#doppelteweidezeit*)

Die Weide lebt!

Mindestens 20% Lebensraum [*auf teilnehmenden Höfen] für Artenvielfalt: Mit unseren Landwirten setzen wir uns dafür ein, dass mehr wildlebende Tiere und Pflanzen auf unseren Höfen ein Zuhause finden.*

Unser Biohof Knauer verzichtet auf eine Mahd nach der Beweidung und sorgt so dafür, dass die von seinen Kühen geschaffene, natürliche Struktur der Weide erhalten bleibt. In den Trittspuren der Kühe keimen neue Pflanzen, Gräser und Kräuter wachsen auf unterschiedliche Längen, sodass sich viele Insekten hier wohlfühlen.

Abb. 5a und 5b: Lebensraum-Fokus (Beweidung als Biotopschutz) bei Bio Frische Weidemilch, Gläserne Molkerei

Was jedoch bereits jetzt zu sehen ist, ist, dass bei Milchprodukten das Personalpronomen *wir* (exklusiv für das Unternehmen mit seinen beteiligten Höfen/Landwirten genutzt) einen in der Regel sehr viel wichtigeren Stellenwert einnimmt als das Pronomen *du*, während es bei Milchersatzprodukten eher umgekehrt ist: Nimmt man die Texte insgesamt in den Blick, zeigt sich, dass es bei Milchprodukten eher die Unternehmen selbst sind, die sich als nachhaltig handelnd und damit der gesellschaftlichen Norm verpflichtet darstellen. Bei Milchersatzprodukten wird die Selbstverpflichtung der Unternehmen auf gesellschaftliche Normen zwar hier und da ebenfalls deutlich (durch Verweise auf fairen und/oder europäischen Handel oder Unterstützungsleistungen in benachteiligten Regionen), aber tatsächlich gelingt es hier in überraschend hohem Maße, die individuelle Freiheit von Konsumentscheidungen sozusagen nachträglich als ‚im besten Sinne der gesellschaftlichen Norm verpflichtet' zu preisen. Die Frage, ob dies im temporalen Sinn eher appellativ (um zum Kauf zu ermuntern) oder expressiv (erst als Lob für getätigten Kauf) gemeint ist, spielt dabei letztlich keine Rolle und hängt ja auch vom Lektüremoment des:der konkreten Verbraucher:in ab (vor dem Kauf am Regal oder nach dem Kauf beispielsweise am Frühstückstisch). So oder so werden die Produktwahl und die Kaufentscheidung als ein lobenswerter Beitrag zur Nachhaltigkeit gerahmt (*eine gute Entscheidung für dich und die Umwelt*), so dass die individuelle Freiheit vor dem Hintergrund der sozialen Norm letztlich als gar nicht eingeschränkt erscheint: *Ja, man kann jeden Tag etwas Gutes tun. Auch wenn es nur eine Kleinigkeit ist.* (Alpro Sojamilch)

Vor diesem Hintergrund erscheint es notwendiger denn je, nicht nur die Unternehmenskommunikation (in ihrem wirtschaftspolitischen Bedingungsgefüge), sondern auch die Einstellungen und das Wissen der Verbraucher:innen genauer in den Blick zu nehmen. Denn die Verantwortung für unsere Zukunft und die des Planeten liegt eben nicht nur in der ‚richtigen' Produktwahl entsprechend den Zusicherungen auf Verpackungstexten, die rhetorisch ja hochfunktionale Texte mit dem Ziel der Gewinnmaximierung sind, in denen nicht selten mehr versprochen als tatsächlich vom Unternehmen gehalten wird (zum verbreiteten Greenwashing vgl. aktuell und konkret Scheidecker/Tölle 2024). Sie sind demnach sowohl auf ihren Wahrheitsgehalt zu befragen als auch in einen größeren politischen Kontext nachhaltiger Entwicklung und ökologisch-ökonomischer Zusammenhänge zu stellen.[5] Dafür brauchen wir eine „rhetorisch-hermeneutische Textkompetenz" (Simon 2023: 403-410), die es uns erlaubt, hinter Textfunktionen und rhetorische Strategien der uns umgebenden Textkommunikation im Kontext gesamtgesellschaftlicher Diskurse zu blicken. Nur so sind wir in der Lage, politische Allianzen, unternehmerisches Handeln und unser eigenes alltägliches Konsumverhalten im Spannungsfeld des ‚Terrestrischen', des ‚Globalen' und des ‚Lokalen ' immer neu kritisch zu reflektieren.

5 So sind beispielsweise die zahlreichen Logos, Siegel und Zertifikate (wie z.B. *Pro Planet, FSC, MSC, Fairtrade* usw.) auf die dahinterliegenden Normen und Kriterien zu befragen, um entscheiden zu können, ob ein Produkt mit einem solchen Siegel tatsächlich umweltschonender ist als ein anderes ohne solche Siegel. Immerhin: den Hof Peters in Bunsoh gibt es wirklich, vgl. https://peters-gbr-bunsoh.wixsite.com/bunsoh [23.03.2024].

Literatur

BACHMANN-STEIN, Andrea (2022) „Produktverpackungen der Lebensmittelindustrie: Werbung oder Wahrheit?“ *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 52/4, 669–692.

BALLSTAEDT, Steffen-Peter (2012) *Visualisieren. Bilder in wissenschaftlichen Texten.* Wien: Huther & Roth.

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2023) *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport* 2023. Berlin: BMEL. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2023.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [11.05.2024].

BRUGGER, Florian (2010) *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation.* Wiesbaden: Gabler.

BRUNNER, Karl-Michael/Gesa U. SCHÖNBERGER (2005) „Nachhaltigkeit und Ernährung – eine Einführung“. In: K.-M. Brunner/G.U. Schönberger (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum.* Frankfurt am Main: Campus, 9–21.

BÜHLER, Karl ([3]1999) *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache.* Mit einem Geleitwort von Friedrich Kainz. Stuttgart: Lucius & Lucius. [Ungekürzter Neudruck der Ausgabe Jena: Fischer 1934.]

FINKBEINER, Rita (2018) „Deixis und Anapher“. In: F. Liedtke/A. Tuchen (Hrsg.), *Handbuch Pragmatik.* Stuttgart: Metzler, 186–197.

GEKELER, Moritz (2012) *Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation.* Bielefeld: transcript.

JANICH, Nina (2024) „Produktverpackungen als alltägliche Manifestationen des Umweltdiskurses. Methodische Herausforderungen durch Materialität, Multimodalität und Multithematizität“. In: M. Dang-Anh/H. Acke/S. Bonacchi u.a. (Hrsg.), *Diskursanalyse jenseits von Big Data. Diskurs – interdisziplinär 11.* Mannheim: IDS, 49–67.

KLEIN, Wolfgang (1990) „Überall und nirgendwo. Subjektive und objektive Momente in der Raumreferenz“. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 20/78, 9–42.

KNUCK, Janina/Sascha Alexander WEBER (2021) *Regionale Vermarktung von Milch und Milcherzeugnissen*. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen Institut.

KULLMANN, Armin (2021) *Regionale Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel. Erfolgsfaktoren, Organisation und ein System-Modell.* Dissertation Humboldt-Universität Berlin.

LATOUR, Bruno ([5]2019) *Das terrestrische Manifest.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

NIEMCZYK, Viona (2017) „‚Auf dem Weg zur 2000-Watt-Gesellschaft‘. Wegmetaphorik und Energiekommunikation in der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Stadt Zürich.“ In: N. Rosenberger/U. Kleinberger (Hrsg.), *Energiediskurs: Perspektiven auf Sprache und Kommunikation im Kontext der Energiewende.* Bern: Peter Lang, 225–240.

NÜBLING, Damaris/Fabian FAHLBUSCH/Rita HEUSER ([2]2015) *Namen. Eine Einführung in die Onomastik.* Tübingen: Gunter Narr.

OTT, Michaela (2004) „Raum“. In: K. Barck/M. Fontius/D. Schlenstedt u.a. (Hrsg.), *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden. Bd. 5: Postmoderne – Synästhesie*. Stuttgart: Metzler, 113–148.

RAWORTH, Kate (2012) *A Safe and Just Space for Humanity: Can We Live within the Doughnut?* Oxfam Discussion Papers. https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en_5.pdf [11.05.2024].

SCHEIDECKER, Kerstin/Katja TÖLLE (2024) *Gibt's das auch in grün? Tricks der Industrie durchschauen, nachhaltig einkaufen.* Frankfurt am Main/New York: Campus.

SIMON, Niklas (2023) *Aufklären und Fordern in der Pestiziddebatte. Zu einer Textwelt-Rhetorik der Wissenskonstitution.* Boston/Berlin: De Gruyter.

TERTILT, Matthias (2021/2022) „Sind Milchalternativen gesünder und umweltfreundlicher?“ *quarks.de*. https://www.quarks.de/gesundheit/ernaehrung/sind-milchalternativen-gesuender-und-umweltfreundlicher/ [11.05.2024].

TIENKEN, Susanne (2008) *Alltagsgattungen und der Ort von Kultur: Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden.* Stockholm: Visby.

VATER, Heinz (1991) *Einführung in die Raum-Linguistik.* Hürth-Efferen: Gabel.

WEGMANN, Christoph (2020) *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb.* Wiesbaden: Springer Gabler.

WEISS, Isabella Maria/UNSER LAND Netzwerk (2020) *Nähe, Mut und Vielfalt. Regionalität wirkt.* München: Oekom.

WUNDERLICH, Dieter (1985) „Raum, Zeit und das Lexikon“. In: H. Schweizer (Hrsg.), *Sprache und Raum: Psychologische und linguistische Aspekte der Aneignung und Verarbeitung von Räumlichkeit. Ein Arbeitsbuch für das Lehren von Forschung*. Stuttgart: Metzler, 66–89.

Zusammenfassung
GUT FÜR DICH, GUT FÜR DEN PLANETEN. LOKALE VS. GLOBALE DIMENSION VON NACHHALTIGKEIT AUF LEBENSMITTELPRODUKTVERPACHUNGEN

In diesem Beitrag wird die Relevanz raumsprachlicher Perspektivierungen in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen untersucht. Das Korpus der Fallstudie besteht aus 30 deutschsprachigen Produktverpackungen für Milch- und Milchersatzprodukte. Der Vergleich dieser beiden Branchen zeigt, dass Raumbezüge sprachlicher und visueller Art in vielfältiger Weise und zugunsten ganz unterschiedlicher Raumkonzepte vorkommen. Dabei werden ökologische, soziale und ökonomische Dimensionen von Nachhaltigkeit in die Werbeargumentation eingebracht. Der Vergleich der beiden Branchen zeigt jedoch, dass bei Milchprodukten unter ‚lokal' Nähe, Regionalität, Nachbarschaft und Heimat verstanden werden, während es bei Milchersatzprodukten eher um das Spannungsverhältnis zwischen europäischem Handelsraum und globalem

Mehrwert der Produkte geht. Entsprechend finden sich in den Texten auf Milchprodukten auch eher unternehmerische Selbstzuschreibungen von Verantwortung für nachhaltige Entwicklung, während sich die Texte auf Milchersatzprodukten auf den:die Verbraucher:in richten, dessen:deren Konsumentscheidung als verantwortungsvolles Handeln gelobt wird.

Schlüsselwörter: individuelle Freiheit vs. soziale Norm, Milch vs. Milchersatz, Multimodalität, Raumdeixis, Raumreferenz, Regionalität

Abstract
GOOD FOR YOU, GOOD FOR THE PLANET. LOCAL VS. GLOBAL DIMENSION OF SUSTAINABILITY ON FOOD PACKAGING

This article examines the relevance of spatial language perspectives in corporate sustainability communication. The study corpus consists of 30 German-language product packages for milk and milk substitutes. The comparison of these two product areas shows that spatial references occur in a variety of linguistic and semiotic ways and in favour of very different spatial concepts. Ecological as well as social and economic dimensions of sustainability are included in the advertising arguments. However, the comparison shows that "local" for dairy products is understood in the sense of proximity, regionality, neighbourhood and home, while for milk substitutes, the tension between the European trading area and the global value of the products is more likely to be addressed. Accordingly, companies that produce dairy products also tend to ascribe responsibility for sustainable development to themselves, while companies that produce milk substitutes turn to the consumer and praise them for their choice of product as already acting responsibly.

Keywords: individual freedom vs. social norm, milk vs. milk substitutes, multimodality, space deixis, linguistic space reference, regionality

Povzetek
DOBRO ZATE, DOBRO ZA PLANET. LOKALNE VS. GLOBALNE DIMENZIJE TRAJNOSTI NA EMBALAŽI ŽIVIL

Članek obravnava pomen jezikovno-prostorskih perspektivizacij v trajnostni komunikaciji podjetij. Korpus študije primera tvori 30 embalaž mlečnih izdelkov ali njihovih nadomestkov z besedili v nemščini. Primerjava obeh tipov produktov kaže, da se prostorski jezikovni in vizualni odnosi izražajo na zelo raznolike načine, vselej v prid različnim prostorskim konceptom. V argumentacijo so vključene vse tri dimenzije trajnosti, ekološka, socialna in ekonomska. Iz primerjave obeh tipov produktov pa nadalje

izhaja, da pri mlečnih izdelkih »lokalno« pomeni bližino, regionalnost, sosedskost in domovino, medtem ko gre pri nadomestkih mlečnih izdelkov zlasti za izpostavitev razmerja med evropsko trgovino in globalnim pomenom teh izdelkov. Tako je v besedilih na mlečnih izdelkih opaziti, da se podjetja sklicujejo na lastno odgovornost za trajnostni razvoj, medtem ko se besedila na izdelkih mlečnih nadomestkov osredinjajo na potrošnike in njihovo nakupno odločitev hvalijo kot odgovorno dejanje.

Ključne besede: individualna svoboda vs. družbena norma, mleko vs. mlečni nadomestek, multimodalnost, prostorska deiksa, prostorska referenca, regionalnost

Nika Bernardič*
Janja Polajnar**
Universität Ljubljana

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.139-160

CC BY SA

DER NACHHALTIGKEITSDISKURS IN DER LEBENSMITTELWERBUNG

1 EINLEITUNG

In Zeiten des Klimawandels, der Naturkatastrophen, der Abholzung des Regenwaldes, des Artensterbens u.a. ist Nachhaltigkeit allgegenwärtig geworden und stellt seit der Verabschiedung der Agenda 2030 (UNESCO 2021) im Jahr 2015 ein verbindliches europäisches Programm für Politik, Unternehmen und Zivilgesellschaft dar. Das heutige Konzept der Nachhaltigkeit, das die ökologische, soziale und ökonomische Dimension zu vereinen sucht (vgl. Zimmermann 2016; Glathe 2010), ist in verschiedenen Bereichen der menschlichen Aktivität von zentraler Bedeutung und wird in den letzten Jahren verstärkt in unterschiedlichen Domänen (Politik, Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft usw.) diskursiv relevant gesetzt (vgl. Henn-Memmesheimer et al. 2020: 40). Die Diskussion über Nachhaltigkeit hat seit 2010 zudem in der Öffentlichkeit in Deutschland sehr viel Aufmerksamkeit erhalten (ebd.), weshalb sich immer mehr Deutsche für ein bewusst nachhaltiges Leben einsetzen, was sich in ihren Ess- und Einkaufgewohnheiten widerspiegelt. Denn „[w]ie Lebensmittel produziert und vermarktet werden, was und wie Menschen essen, hat vielfältige Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft“ (Brunner/Schönberger 2005: 9). Laut dem BMEL-Ernährungsreport (2024) achtet die Mehrheit der Deutschen im Lebensmittelbereich auf regionale und ökologische Produkte sowie Tierhaltungsbedingungen. Folglich hat sich Nachhaltigkeit auch in der Lebensmittelwerbung und darüber hinaus zu einem zentralen Thema bzw. Leitmotiv und einem Verkaufsargument entwickelt (vgl. Gekeler 2012: 17). Die ersten nachhaltigkeitsbezogenen Argumente sind in der sog. grünen Werbung bereits in den 1970er Jahren und die Naturbilder vermehrt sogar in den 1950er Jahren vorzufinden, als sich das gewünschte Image eines Unternehmens von einem technologisch fortschrittlichen, aber naturfeindlichen zu einem naturfreundlichen Unternehmen drastisch änderte (vgl. Stöckl/Molnar 2018: 265).

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es folglich herauszufinden, wie Nachhaltigkeit nun in der Werbung aus jüngster Vergangenheit (2019–2021) konzeptualisiert wird, d.h. welche Nachhaltigkeitsdimensionen und nachhaltigkeitsbezogenen Themen Unternehmen diskursiv relevant setzen, um umweltbewusste und -verantwortliche Konsumenten u.a. anzusprechen. Dafür werden zum einen drei Imagewerbespots führender Einzelhandelsketten EDEKA, tegut… und Kaufland untersucht, die *Nachhaltigkeit* und *nachhaltig*

* Nika.bernardic@outlook.com

** Janja.PolajnarLenarcic@ff.uni-lj.si

explizit thematisieren. Zum anderen werden vier Facebook-Werbeanzeigen von tegut… näher untersucht, die hingegen durch präzise Kennzeichnung der Produktmerkmale mit Nachhaltigkeit indirekt argumentieren. Es wird untersucht, ob in der Lebensmittelwerbung die ökologische und auch ökonomische Dimension am prominentesten erscheinen, oder ob auch die soziale Dimension eine wichtige Rolle spielt. Dies soll exemplarisch im Rahmen einer qualitativen multimodalen Diskursanalyse erarbeitet werden.

Im vorliegenden Beitrag folgt dem theoretischen Umriss zu Nachhaltigkeit in der Werbe- und Diskurslinguistik (Abschnitt 2 und 3) und einem Abschnitt (4) zu Korpus und Methodik der empirische Teil (Abschnitt 5) mit dem Fokus auf sprachliche und nicht-sprachliche Mittel, die in Werbespots und Facebook-Werbeanzeigen ausgewählter Einzelhandelsketten persuasiv eingesetzt werden, um Nachhaltigkeitsdimensionen und die dazugehörigen nachhaltigkeitsbezogenen Themen zum Ausdruck bringen.

2 NACHHALTIGKEIT IN DER WERBELINGUISTIK

Nachhaltigkeit, einst ein forstwissenschaftlicher Terminus[1], hat sich auf eine Vielzahl von Bereichen und Domänen ausgeweitet und wird außerhalb der Forstwissenschaften aktuell mehrdimensional aufgefasst. Nachhaltigkeit vereint idealerweise drei zueinander gleichwertige und voneinander abhängige Dimensionen (Glathe 2010: 18–20): die ökologische, ökonomische und soziale Dimension. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit nimmt Bezug auf den Erhalt der Natur bzw. den Schutz der Ökosphäre (Tier- und Pflanzenarten sowie Landflächen), auf nachhaltigen Ressourcenverbrauch (nachhaltige Produkte für Konsumenten), Verschmutzung und Recycling sowie auf die Reduzierung von Energieverbrauch, um künftigen Generationen eine hohe Lebensqualität zu ermöglichen „und so das intra- und intergenerative Gerechtigkeitsprinzip durchzusetzen“ (Rogall 2013: 128). Die ökonomische Dimension betrifft eine nachhaltige Wirtschaft, die beispielsweise Funktionen von Produkten verbessert oder neue Produkte entwickelt und Produktionsabläufe optimiert, um Arbeitssicherheit und -bedingungen zu verbessern (ebd.: 19). Die ökonomische Dimension bezieht sich auf den fairen Handel und eine optimale Ressourcennutzung, d.h. ohne Ressourcenknappheit und Ausbeutung. Da Emissionen und Abfälle durch die Art und Weise des Wirtschaftens oder Transports in Menge und Struktur stark beeinflusst werden, sind die ökologischen und ökonomischen Dimensionen miteinander eng verbunden (vgl. Janich/Sachse/Simon in diesem Band). Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit bezieht sich auf Chancengleichheit und Menschenrechte, d.h. eine gerechte Verteilung von Lebenschancen, Bildung, Arbeit, Einkommen und gesellschaftlichem Wohlstand (vgl. Glathe 2010: 20). In der Agenda 21 (1992), einem Aktionsprogramm der UNO für eine weltweite nachhaltige Entwicklung, sind unter den sozialen Zielen zudem Schutz und Förderung der menschlichen Gesundheit genannt. Um soziale Nachhaltigkeit im Unternehmen zu sichern, wurde das Prinzip der gesellschaftlichen Verantwortung von

1 In den Forstwissenschaften wird Nachhaltigkeit noch heute im forstlichen Kodex auf die Nutzungsfunktion des Waldes bezogen gebraucht, „immer nur so viel aus dem Naturhaushalt zu entnehmen, wie dort dauerhaft wieder nachwächst“ (TMLMNU 2006: 15; zitiert nach Glathe 2010: 15).

Unternehmen (sog. Corporate Social Responsibility) nicht nur von Personen, sondern auch von Unternehmen übernommen (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit 2024).

Bereits in den 1970er Jahren begannen die ersten Unternehmen Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln (vgl. Stöckl/Molnar 2018). Seit der Agenda 2030, einem verbindlichen europäischen Programm für Wirtschaft u.a., werden Nachhaltigkeitsstrategien vermehrt in verschiedene Unternehmensbereiche integriert (Bonour 2021: 1). Nicht nur investieren Unternehmen bewusst in die Herstellung als gesund, nachhaltig und umweltfreundlich betrachteter Produkte, sondern sie integrieren Nachhaltigkeit auch in ihre Werbekommunikation, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen als nachhaltig, klimafreundlich und „grün" bewerben. In der Werbung, einem grundsätzlich persuasiven, aber auch – je nach Branche und Werbemittel mehr oder weniger – informativen multimodal gestalteten Kommunikationsinstrument von Unternehmen (vgl. Janich 2022), wird Nachhaltigkeit eingesetzt, um gezielt nicht nur an umwelt- und verantwortungsbewusste Verbraucher zu appellieren. Die sog. grüne Werbung basiert nach Wonneberger/Matthes (2016: 742) auf tatsächlichen umweltfreundlichen Maßnahmen eines Unternehmens, wie der Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, der Förderung erneuerbarer Energiequellen oder der Verwendung umweltfreundlicher Materialien. Neben der „Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können" zählt nach Wonneberger/Matthes zudem „Werbung für außer- und innerorganisatorisches Unternehmensengagement im Umweltbereich […] hierzu" (2016: 742). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Greenwashing um nachhaltigkeitsbezogene Werbung u.a., die unter Einsatz von Umweltrhetorik oder zunehmend vager Sprache versucht, Produkte oder gesamte Unternehmen grün darzustellen bzw. kleinste nachhaltigkeitsbezogene Veränderungen als wichtige Meilensteine zu präsentieren (vgl. Stöckl/Molnar 2018: 264, 332). Mit Greenwashing werden also ungenaue, übertriebene oder irreführende Behauptungen über die Umweltfreundlichkeit eines Produkts oder Unternehmens zu Imagezwecken bzw. die Inkonsistenzen in der Nachhaltigkeitskommunikation und dem Handeln von Unternehmen kritisiert (vgl. Bonour 2021; Schmallenbach/König 2021; Müller 2007: 2–3). Irreführende Werbung dieser Art dient dazu, ein scheinbar positives, klimafreundliches und grünes Image zu schaffen (Lin-Hi 2021), ohne dass das Unternehmen tatsächlich grundlegende Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit vornimmt (vgl. Polajnar in diesem Band).

Im Zusammenhang mit dem Drei-Säulen-Prinzip der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit wird in der Linguistik über die Dehnbarkeit des Begriffs und folglich über seine Vagheit bzw. inhaltliche Ambiguität (Marti 2022: 20–22; Rocco in diesem Band) gesprochen. Entsprechend wird Nachhaltigkeit in der Praxis unterschiedlich eingesetzt und gedeutet (vgl. Rocco in diesem Band), indem die Dimensionen der Nachhaltigkeit je nach spezifischen Zielen unterschiedlich akzentuiert werden. In der Werbung wird Nachhaltigkeit beispielsweise durch[2]

2 Nach Wegmann (2020: 1) gehört die regionale Herkunft dabei zu einem von drei zentralen Auswahlkriterien bei Lebensmitteln (neben ihrem gesundheitlichen Wert und ihrer leichten Verfügbarkeit). Kullmann postuliert sogar eine gemeinsame und aneinander gekoppelte Entwicklung der Leitmotive Regionalität und Nachhaltigkeit im Lebensmittelmarketing (vgl. Kullmann 2021: 26).

> ein extrem breites Themenspektrum [spezifiziert], das mal produktspezifisch zu sein scheint (Thema ‚Tierwohl' z.B. vor allem bei Fleisch- und Milchprodukten, Thema ‚nachhaltige Fischerei' bei Fischkonserven, Thema ‚fairer Handel' vor allem bei exotischen Inhaltsstoffen und Importprodukten), das sich aber auch quer zu den Produktgruppen manifestieren kann (z.B. Thema ‚Mikroplastik', das bei Meersalz, aber auch bei Waschmittel, Reinigungsmittel oder Zahnpasta zu finden ist; Thema ‚Recycling' bei fast allen Produkten, wenn es um das Material oder die Verpackung geht; Thema ‚Schutz der Artenvielfalt', das z.B. auf einer Apfelsaftverpackung ebenso zu finden ist wie bei Milch, Zucker […] (Janich 2024: 54).

Die im Zitat beschriebene Präzisierung von Nachhaltigkeitsattributen durch die Konkretisierung der Produktmerkmale u.a. soll mit Blick auf kognitive Geschlossenheit[3] Fehlbeurteilung reduzieren und den Entscheidungsprozess positiv beeinflussen (vgl. Marti 2022: 20–22), denn durch vage Produktmerkmalsbeschreibung wie etwa *nachhaltig* wird der Entscheidungsprozess negativ beeinflusst (ebd.).

3 NACHHALTIGKEIT IN DISKURSLINGUISTISCHEN WERBEANALYSEN

Betrachtet man Werbung nun aus der diskurslinguistischen Perspektive, so wird der einzelne „Werbetext in einen transtextuellen, [...] größeren thematischen Zusammenhang [gestellt]" (Janich 2019: 74) und Werbung als Diskursakteur in gesamtgesellschaftlich relevanten Diskursen verstanden. Anhand der insgesamt wenigen diskurslinguistischen Analysen aus jüngster Vergangenheit wird deutlich, dass Werbung „nicht nur als ökonomisches Marketing- und Kommunikationsinstrument" und/oder als eine persuasive multimodale Textsorte (vgl. Janich 2013a: 22–24) aufgefasst werden kann, sondern auch als „Stimme im Diskurs" (Janich 2022; Polajnar/Luth 2021; Janich/Sachse/Simon in diesem Band), denn Werbung transportiert „nicht nur zu vernachlässigende Botschaften" (Janich 2019: 74), sondern auch gesellschaftlich relevante „Wertvorstellungen und Orientierungsmuster" (Janich 2022) und kann im Hinblick auf Wissenskonstruktion und -sedimentierung sowie Rezipientensteuerung zu gesamtgesellschaftlich relevanten Diskursen beisteuern.

In der germanistischen Diskurslinguistik, die von Busse und Teubert (1994) begründet wurde, wird ein Diskurs als eine Sammlung aller Texte oder Aussagen betrachtet, die ein bestimmtes Thema behandeln. Forschungspraktisch muss daher zunächst ein Korpus themenidentischer Texte ausgewählt werden, das einen zeitlich-medialen Diskursausschnitt repräsentiert, was bei der Interpretation und Verallgemeinerung von Daten berücksichtigt werden soll (vgl. Kralj/Polajnar 2021; Gredel 2018). Im vorliegenden Beitrag liegt der diskursanalytische Fokus auf der kommunikativen Domäne Werbung und darauf, wie sich darin der Nachhaltigkeitsdiskurs über rekurrente sprachliche, thematische und nichtsprachliche Muster in Bezug auf Diskursakteure entfaltet.

3 Die meisten Menschen haben das Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit, „den Drang nach dem Finden (oder Vermeiden) einer klaren Antwort, um die Unsicherheit und Ambiguität der noch offenen Fragestellung zu eliminieren" (Marti 2022: 15).

4 KORPUS UND METHODOLOGIE

Um die Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen in der Lebensmittelwerbung näher zu untersuchen, wird eine qualitative diskurslinguistische Analyse zu ausgewählten deutschsprachigen Nachhaltigkeitskampagnen von drei unterschiedlichen Einzelhandelsketten durchgeführt. Der anvisierte Diskursausschnitt setzt sich aus zwei Teilkorpora zusammen, und zwar aus drei Werbespots von EDEKA, tegut… und Kaufland von der Videoplattform YouTube, die Nachhaltigkeit explizit als Thema wählen, und vier Facebook-Werbeanzeigen von tegut…, die verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit thematisieren. Das erste Teilkorpus enthält den Werbespot von EDEKA mit dem Titel „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit" (2021), von tegut… „NACHhaltigkeit" (2020) und von Kaufland „Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio - Machen Sie mit?" (2019).

Bei allen analysierten Unternehmen wird Nachhaltigkeit ganzheitlich wahrgenommen. Sie engagieren sich im Allgemeinen für die Erhaltung der Natur, fokussieren sich auf umweltfreundlich produzierte und fair gehandelte Produkte und legen viel Wert auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit.

Die Analyse wird anhand des DIMEAN-Modells (Spitzmüller/Warnke 2011: 51) durchgeführt, das eine Analyse auf drei Ebenen vorsieht: auf der transtextuellen Ebene (Texte, Verbindungen zu außersprachlichem Wissen, Diskurse), der Ebene der Akteure (Personen, die im Diskurs agieren und Bedeutung schaffen) und der intratextuellen Ebene (Analyse von Einzeltexten) (vgl. ebd.: 45–50). Bei der Werbespotanalyse wird zunächst eine Transkription in Tabellenform erstellt, und zwar mit Spalten zur gesprochenen und geschriebenen Sprache, zum Bild und zur Musik bzw. zu den Geräuschen. Anhand einer Transkription kann eine qualitative intratextuelle Analyse nachhaltigkeitsbezogener lexikalischer Mittel, Themen sowie Bild- und Musikelemente durchgeführt werden, die auf die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeitsdimensionen bezogen werden sollen. Das zweite Teilkorpus enthält vier Facebook-Werbeanzeigen von tegut…, jedoch werden bei jedem einzelnen Post verschiedene Themen berücksichtigt, sodass ein umfassendes Bild unterschiedlicher Aspekte der Nachhaltigkeit dargestellt wird. Bei der Analyse werden zunächst das Layout und Bausteine des Werbeposts im Rahmen einer multimodalen diskurslinguistischen Analyse untersucht. Es folgt die Fließtextanalyse von nachhaltigkeitsbezogenen Themen, lexikalischer Mittel und Bilder sowie die Analyse der Text-Bild-Beziehungen.

5 EMPIRISCHE BEFUNDE

5.1 Konzeptualisierung der Nachhaltigkeit in der Imagewerbung der Einzelhändler

Im Folgenden werden zunächst die Analyseergebnisse zu den drei Werbespots von EDEKA, Kaufland und tegut… hinsichtlich ihrer filmischen und verbalen Konzeptualisierung von Nachhaltigkeit dargestellt. Die Werbespots fokussieren eine nachhaltige Lebens- und Denkweise, etwa durch Reduzierung von Energieverbrauch und Plastikmüll, Ressourcen- und Süßwasserschutz, wobei die Produkte nur beispielhaft eingesetzt

werden. Es handelt sich also um keine Produkt-, sondern um eine Imagewerbung, welche die Einzelhändler als umweltbewusst bzw. grün und nachhaltig handelnd darstellt.

Anhand der qualitativen intratextuellen Analyse lässt sich festhalten, dass in der Imagewerbung von EDEKA, tegut… und Kaufland Nachhaltigkeit ganzheitlich dargestellt wird, allerdings sind die Dimensionen der Nachhaltigkeit und die dazugehörigen nachhaltigkeitsbezogenen Themen in jeweiligen Werbespots unterschiedlich stark ausgeprägt und akzentuiert. Die folgende Tabelle 1 gibt – bezogen auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – einen Überblick über das Themenspektrum und die dazugehörigen lexikalischen Mittel und Bilder, die rekurrent sind. Es zeigt sich, dass neben der ökologischen und ökonomischen Dimension in allen Werbespots zudem die soziale Dimension eine wichtige Rolle spielt, indem Nachhaltigkeit als zukunftsfähiges Handlungsprinzip im Sinne einer intra- und intergenerativen Gerechtigkeit (Rogall 2013) hervorgehoben wird. Zudem wird der gesunden Ernährung Bedeutung beigemessen. Stark ausdifferenziert zeigt sich vor allem die ökologische Dimension, die durch ein vielfältiges Themenspektrum konkretisiert wird, und zwar bezogen auf die Tierwelt (Tierschutz, Artenvielfalt und nachhaltiger Fischfang), ökologische und regionale/lokale Landwirtschaft, Müllverminderung (Plastik, Verpackungen) sowie Süßwasserschutz. Ökologische Themen werden bildlich durch harmonische (Halb-)Nahaufnahmen von Mensch (Bauern, Fischer), Tier und Natur unterstrichen sowie durch Nah- bzw. Detailaufnahmen von Obst, Gemüse oder Tieren akzentuiert. Die ökonomische Dimension wird vorwiegend visuell kommuniziert, indem auf fairen Handel (Plantagearbeit), Beschäftigung (überzeugte und zufriedene Verkäufer und Arbeiter), kürzere Transportwege (suggeriert durch prototypische mitteleuropäische Äcker), die mit der Regionalität eng verzahn sind, und optimierte Arbeitsprozesse (Lebensmittelkontrolle, -lager, Labor) hingewiesen wird.

Tab. 1: Themenspektrum samt lexikalischen Mitteln und bildlicher Darstellung bezogen auf Dimensionen der Nachhaltigkeit

Themenspektrum	**lexikalische Mittel**	**Bilder**
Ökologische Dimension		
Nachhaltiger Fischfang	*Einfach öfter ohne Netz fischen.*	Schiff- und Fischeraufnahmen (Halbnahen und Nahen)
Artenvielfaltschutz durch Naturbelassenheit	*Die Natur mal selber machen lassen und so die Artenvielfalt schützen.*	Obstbauer im Obstbaumgarten (Halbnahen)
Tierschutz	*Durch […] mehr Tierwohl.*	Pandabär (Symbol der WWF) (Halbnahen)

Themenspektrum	lexikalische Mittel	Bilder
Ökologische Landwirtschaft	*Durch ökologische Landwirtschaft, klimaneutrale Märkte.*	Bauer-, Tier- und Naturaufnahmen (Halbnahen und Nahen) Der Bauer kontrolliert die Erde (Detail)
Ökologische Produkte	*Zum Beispiel: mit unserem großen Bio-Sortiment aus über 1.800 Bio-Produkten mit bis zu 35 Prozent weniger Zucker, Fett und Salz in unseren Eigenmarken. BIO: 1.800-BIOPRODUKTE*	Ökologische Landwirtschaft, Apfel-Lager, Äpfel (Nahen) Erdbeeren-Kontrolle (Detail)
Lokalität/ Regionalität	*NACHbarschaft, Nachbarschaft - regionale Anbieter für kürzere Transportwege. Und mit mehr regionalen Lebensmitteln von 1.500 Lieferanten. Wir machen weiter. HEIMAT*	
Plastik-, Verpackungs- und Müllverminderung	*Das Netz einfach selber mitbringen.; Spart euch doch mal diese ganze Plastik!, Bei uns gibt´s das ohne Plastik! Nachbohren nach neuen Lösungen, für weniger Verpackung und weniger Wegwerfen.*	Obst- und Gemüseaufnahmen (Detail)
Süßwasserschutz	*Wir sparen täglich Wasser ein.*	Mensch-, Tier- und Naturaufnahmen, (Halbnahen und Nahen)
Ökonomische Dimension		
Kürzere Transportwege	*Regionale Anbieter für kürzere Transportwege.*	Prototypische mitteleuropäische Äcker
Fairer Handel		Plantagenarbeit, -arbeiter
Beschäftigung		Überzeugte und zufriedene Arbeiter, Bauer, Verkäufer (Halbnahen)
Optimierte Arbeitsprozesse		Lebensmittelkontrolle im Lebensmittellager und Laboratorium (Halbnahen, Nahen)

Themenspektrum	lexikalische Mittel	Bilder
Soziale Dimension		
Intra- und intergenerative Gerechtigkeit	*Die Gurke, die wird die Welt auch nicht retten! Die alleine nicht, aber wir alle zusammen schon!* *Nach uns die Sintflut? Nein. Nach uns die Generation unserer Kinder, nach vorne schauen, um ihnen einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen.*	Mensch-, Produkt und Tieraufnahmen, (Halbnahen, Nahen) Pandabär (Symbol der WWF), Herz (Symbol der Liebe)
Vorbild für künftige Generationen (Bildung für nachhaltige Entwicklung)	*NACHdenken, Nachdenken, bevor wir etwas tun…Manchmal auch danach… um zu sehen, was man verbessern kann. Für uns und die Umwelt…* *VORbild, Wer von Nachhaltigkeit überzeugt ist, der wird dann Vorbild, für die, die nach uns kommen.*	
Gesunde Ernährung	*mit bis zu 35 Prozent weniger Zucker, Fett und Salz in unseren Eigenmarken* *WENIGR: ZUCKER, FETT UND SALZ*	Joghurt der Eigenmarke (Nahen), Laboratorium (Detail)

Beispielhaft wird anhand der Transkription (Tab. 2) der 30-sekündige Werbespot von EDEKA „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“ vom 8. Februar 2021 näher analysiert, der das *Thema Nachhaltigkeit* ganzheitlich als das Zusammenspiel unterschiedlicher Dimensionen und nachhaltigkeitsbezogener Themen präsentiert, und zwar auf eine spannende Weise aus der Perspektive mehrerer Diskursakteursgruppen (Medien, Fachleute (Fischer, Bauer), umweltbewusste vs. skeptische Verbraucher, Unternehmen). Die inszenierte Akteursvielfalt wird durch eine komplexe Struktur des Werbespots (Inszenierung der Rezeption von Nachrichten/Tagesschau) ermöglicht.

Tab. 2: Transkription des Werbespots von EDEKA „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“, 8.2.2021.

Aufnahme	**gesprochene Sprache**	**geschriebene Sprache**	**Bild/Musik**
00:00–00:03	Nachrichtensprecherin: Zum Thema Nachhaltigkeit… Nachrichtensprecherin: Aber was können wir für unsere Umwelt tun?	/	Halbnahe: Die Moderatorin verliest die Nachrichten. Fröhliche Musik im Hintergrund im Sinne „Jetzt alle ermutigend auf Arbeit gehen!“
00:03–00:04	Fischer: Einfach öfter ohne Netz fischen.	/	Halbtotale: Fischerschiff Nahe: Fischer, der gerade fischt.
00:06–00:07	Einkäuferin: Das Netz einfach selber mitbringen.	/	Detail: Konsumentin, die Obst in ihr eigenes Netz packt.
00:08–00:11	Obstbauer: Die Natur mal selber machen lassen und so die Artenvielfalt schützen.	/	Halbnahe: Obstbauer in Plantagen.
00:12–00:13	Arbeiter in Bananen-Plantagen: Wir sparen täglich Wasser ein.	/	Halbnahe: Arbeiter in Bananen-Plantagen mit einem Pandabären.
00:14–00:16	Schwester des Fernsehenden: Spart euch doch mal diese ganze Plastik!	/	Detail: In Plastik verpackte Äpfel. Nahe: Ein Mann, der gerade in Plastik verpackte Karotten nach Hause gebracht hat.

Aufnahme	gesprochene Sprache	geschriebene Sprache	Bild/Musik
00:17–00:18	Verkäufer: Bei uns gibt´s das ohne Plastik!	/	Nahe: Im TV der Verkäufer mit der Gurke.
00:19–00:22	Der Mann auf dem Sofa: Du ey, hör mir auf, du… Die Gurke, die wird die Welt auch nicht retten!	/	Halbnahe: Ein unzufriedener Mann im Wohnzimmer, der sich über den Beitrag im TV beschwert.
00:23–00:25	Verkäufer: Die alleine nicht, aber wir alle zusammen schon!	/	Nahe: Der Verkäufer mit der Gurke.
00:25–00:27	Off-Sprecher: Wir & Jetzt für eine nachhaltige Zukunft.	Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit	Halbnahe: Der Verkäufer mit dem Pandabären in der Abteilung für Obst und Gemüse. Im Bild rechts unten das Label der Partnerschaft zwischen WWF und Edeka
00:27–00:30	Off-Sprecher: EDEKA. Wir lieben Lebensmittel.	Wir 💛 Lebensmittel.	EDEKAs Slogan.

Am Anfang des Werbespots ist ein Mann zu sehen, der sich im Fernsehen Nachrichten *zum Thema Nachhaltigkeit* ansieht. In den Nachrichten wird versucht, über einfache nachhaltigkeitsbezogene Maßnahmen objektiv und sachlich zu berichten, indem verschiedene fachkundige Akteure und aufgeklärte Verbraucher glaubwürdig aus ihrer

Sicht wesentliche Empfehlungen abgeben, die man bei Produktherstellung, -anschaffung und -konsum ergreifen kann, um die Umwelt zu schützen. Der Werbespot nimmt zum einen Bezug auf die soziale Dimension (Bildung für nachhaltige Entwicklung) sowie auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit, und zwar auf die Themen wie den nachhaltigen Fischfang (*Einfach öfter ohne Netz fischen.*), Plastikverminderung (*Das Netz einfach selber mitbringen., Spart euch doch mal dieses ganze Plastik!, Bei uns gibt´s das ohne Plastik!*), Artenvielfaltschutz durch Naturbelassenheit (*Die Natur mal selber machen lassen und so die Artenvielfalt schützen*.) und Süßwasserschutz (*Wir sparen täglich Wasser ein.*). Der Mann, der stellvertretend für einen skeptischen Verbraucher steht, äußert seine Bedenken, ob eine Gurke, die man unverpackt bei EDEKA kaufen kann, die Welt retten kann. Daraufhin wird er von einem überzeugten EDEKA-Verkäufer als Verkörperung des Unternehmens direkt angesprochen: „Die [Gurke] alleine [wird die Welt] nicht [retten], aber wir alle zusammen schon!“, was zudem durch den eingeblendeten Slogan „Wir alle zusammen können die Welt retten.“ und die Sloganvariante aus dem Off „Wir & Jetzt für eine nachhaltige Zukunft.“ unterstrichen wird. Während im ersten Teil des Werbespots die ökologische Dimension dominant ist, sprechen der Verkäufer und das Unternehmen mit dem Slogan abschließend auch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit an. Die Werbebotschaft drückt aus, dass wir alle mit kleinen Veränderungen für unsere (Um-)Welt sorgen können bzw. sollen, um die Welt für weitere Generationen zu erhalten, wodurch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit zum Ausdruck kommt.

Werbelinguistisch interessant sind im Werbespot einige rhetorisch-stilistische Mittel, die das Konzept der Nachhaltigkeit erläutern, wie etwa die anfangs gestellte Frage der Nachrichtensprecherin, die sich direkt an die Adressat:innen richtet, oder das Spiel mit lexikalischer Mehrdeutigkeit (*Netz, (ein)sparen*), Wiederholung von *einfach*, was die leichte Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen zur Reduzierung von Plastikmüll und zur Schonung der Ressourcen unterstreicht, sowie Kontrastierung (*das ganze Plastik – ohne Plastik*, *allein – zusammen*) bei der Aufzählung nachhaltiger Maßnahmen. Auch visuell wird mit Kontrasten gearbeitet: Beispiele hierfür sind die trübe, düstere Darstellung des passiven Mannes vor dem Fernseher einerseits, der für einen unverantwortlichen Verbraucher und seine Haltung zur Nachhaltigkeit steht, und die lebhafte Darstellung von Menschen im Einklang mit der Natur andererseits, die den positiven und aktiven Beitrag zur Umwelt bzw. einen bewusst-nachhaltigen Lebensstil repräsentiert. Die gezeigten Sequenzen in den Nachrichten sind farbenreich und dynamisch, was durch die lebhafte Hintergrundmusik verstärkt wird, die Optimismus suggeriert, dass die Umwelt noch zu retten sei. Durch die halbnahen Einstellungsgrößen wird im Werbespot die Gestik und Mimik der Darsteller hervorgehoben, um umweltbewusste, zufriedene Menschen in deren Umgebung (den Fischer, die Verkäufer:innen, die Käuferin, die Bauern) mit dem gelangweilten und gereizten Mann vor dem Fernseher zu kontrastieren. Die nahen Einstellungen in Dialogszenen ermöglichen eine unmittelbare und direkte Ansprache der Konsumenten mit der Anweisung, welche konkreten Schritte sie zur Förderung der Nachhaltigkeit unternehmen können. Besondere Aufmerksamkeit wird den Detailaufnahmen gewidmet, die eine wiederverwendbare Tüte

und in Plastik verpackte Lebensmittel darstellen, um die negativen Auswirkungen von Plastik aufzuzeigen und nachhaltige Alternativen zu bieten. Schließlich sind am Ende des Werbespots das EDEKA-Logo und das WWF-Partnerschaftslabel mit dem Pandabären zu sehen, die EDEKAs Engagement für Umweltbewusstsein, Umwelt- und Tierschutz unterstreichen.

Im EDEKA-Werbespot wird Nachhaltigkeit multimodal, d.h. als gelungenes Zusammenspiel sprachlicher, visueller und auditiver Elemente dargestellt. Neben wichtigen ökologischen Themen (nachhaltiger Fischfang und Ackerbau, Artenvielfalt, Süßwasserschutz, Plastikverminderung) werden konkrete umweltverantwortliche Maßnahmen an die Verbraucher mit der Botschaft gerichtet, dass jeder mit kleinen Schritten zur Verbesserung der Umwelt beitragen kann. Die Werbung betont nicht nur die ökologischen Vorteile solcher Maßnahmen, sondern hebt auch die soziale und ökonomische Dimension hervor, indem sie die Weitergabe einer gesunden Umwelt an zukünftige Generationen in den Vordergrund stellt. Der Werbespot unterstreicht die Wichtigkeit gemeinschaftlichen Handelns und zeigt, dass nachhaltige Maßnahmen einfach in den Alltag integriert werden können.

Im Folgenden seien einige interessante Ergebnisse aus der Analyse der Imagespots von tegut… und Kaufland hervorgehoben: Der TV-Spot „NACHhaltigkeit“ von tegut… vom 30.7.2020 nutzt ein komplexes Sprachspiel rund um das freie Morphem *nach*, das im geschriebenen Text graphisch hervorgehoben wird und mal als Wortteil (*NACHhaltigkeit, NACHbarschaft*), mal als Präfix (*nachdenken, nachbohren*) und als Präposition (*nach uns die Sintflut, nach vorne*) vorkommt und schließlich durch *vor* bzw. *Vorbild* kontrastiert wird. Dadurch wird mit nachdenklicher Stimme eines Mannes eine tiefgründige Botschaft über Nachhaltigkeit und Verantwortung für den Planeten vermittelt, die durch Naturaufnahmen und sanfte Musik unterstrichen wird, um die Zuschauer:innen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Natur zu motivieren. Nachhaltiges Handeln wird als Zusammenspiel ökologischer, ökonomischer und sozialer Dimension präsentiert, um eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen zu schaffen.

Der TV-Spot „Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio - Machen Sie mit?“ von Kaufland, vom 12. September 2019, ist als Positionierung der Einzelhandelskette Kaufland im Bereich Nachhaltigkeit zu verstehen und wird auf YouTube als „Manifest Film“ bezeichnet: „Mit unserem Manifest Film erklären wir unsere Identität und unsere Haltung.“. Zudem versucht sich Kaufland am Anfang des Werbefilms von Wettbewerbern abzugrenzen, die Greenwashing betreiben. Der Spot beginnt mit sanfter Musik und Bildern von Natur und glücklichen Tieren, die eine ruhige, naturnahe Stimmung erzeugen und den Text aus dem Off unterstreichen:

> Wir könnten jetzt über Nachhaltigkeit reden und Ihnen dazu schöne Bilder zeigen von glücklichen Kühen und natürlichen Bauern oder Schauspielern, die so tun als würden sie im Supermarkt arbeiten. Warum? Weil es Werbung ist und weil das gerade jeder macht. Aber das passt nicht zu uns… (gesprochener Text, Werbespots von Kaufland)

Mit der Thematisierung des Greenwashings versucht Kaufland seinen nachhaltigkeitsbezogenen Argumenten und seiner (Werbe-)Botschaft: „Reden allein reicht nicht, wir müssen handeln“ mehr Kredibilität zu verleihen. Die anfängliche musikalische Untermalung steht im Kontrast zu einer späteren, lautstarken und schnellen Passage, die metaphorisch „harte Arbeit“ und die Realität suggeriert. Im Werbespot werden alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit verzahnt dargestellt. Kaufland betont die Bedeutung von Regionalität und Bio-Produkten, denn durch kürzere Transportwege wird die Umweltbelastung reduziert und mit der Herstellung von Bio-Produkten die ökologische Landwirtschaft unterstützt. Die soziale Verantwortung bzw. der Schutz und die Förderung von Gesundheit (Agenda 21, 1992) wird adressiert, indem auf die Herstellung gesünderer Produkte mit weniger Zucker, Fett und Salz sowie eine bewusste Ernährung hingewiesen wird. Kaufland hebt zudem die ökonomischen Vorteile hervor, die durch die Investition in ein umfangreiches Bio-Sortiment und regionale Lieferanten erzielt werden, was wirtschaftliche Tragfähigkeit nachhaltiger Praktiken und ihre positive Wirkung auf die Geschäftspraxis unterstreicht. Der Spot verdeutlicht, dass tatsächliches Handeln und Qualität im Mittelpunkt von Kauflands Strategie stehen und nur durch echtes „Machen“ nachhaltige Fortschritte erreicht werden können.

5.2 Nachhaltigkeitsbezogene Themen in Lebensmittelposts auf Facebook

In diesem Abschnitt werden Werbeanzeigen für Lebensmittelprodukte auf Facebook analysiert, die Nachhaltigkeit nicht explizit nennen, sondern durch nachhaltigkeitsbezogene Themen verschiedene Dimensionen der Nachhaltigkeit thematisieren. In Tabelle 3 sind nachhaltigkeitsbezogene Themen, lexikalische Mittel und Bilder aus allen analysierten Werbeposts zusammengefasst dargestellt. Es zeigt sich, dass die Lebensmittelwerbeanzeigen von tegut… auf Facebook vor allem die ökologische Dimension betonen, indem sie folgende Themen ansprechen: ökologischer Fußabdruck, Umweltschutz durch Fleischverminderung, ökologische Produkte, Regionalität und Saisonalität sowie Verpackungsmüll- und Plastikverminderung. Die ökonomische Dimension wird durch kürzere Transportwege thematisiert, d.h. durch ein Thema, das eng mit der Regionalität bzw. der ökologischen Dimension verknüpft ist (vgl. Janich/Sachse/Simon in diesem Band). Die soziale Dimension wird durch das Thema der gesunden Ernährung repräsentiert. Werbeträgerspezifisch werden zur Thematisierung oder Verstärkung von nachhaltigkeitsbezogenen Themen Emojis eingesetzt.

Der exemplarischen Analyse nachhaltigkeitsbezogener Themen, lexikalischer Mittel und Bilder sei eine kurze Anmerkung zum Layout von Werbeposts mit einem Bild oder mehreren Bildern vorausgeschickt. Typischerweise sind Ein-Bild-Werbeposts in zwei Bereiche gegliedert. Auf der linken Seite befindet sich ein Bild, das klassische Werbeelemente wie Schlagzeile, Slogan und visuelle Highlights zeigt. Rechts neben dem Bild steht der Beitragstext, der mit einer Schlagzeile beginnt und am Ende Hyperlinks zu weiterführenden Produktinformationen enthält. Diese Aufteilung erinnert an traditionelle Werbeanzeigen, wobei der Text und das Bild getrennt präsentiert werden. Bei den Mehr-Bild-Posts sind die Facebook-Werbeanzeigen in eine obere und eine untere Sektion unterteilt. Der obere Bereich enthält den Beitragstext mit einer Schlagzeile

Tab. 3: Nachhaltigkeitsbezogene Themen samt lexikalischen Mitteln und Bildern in Relation zur ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen

Nachhaltigkeits-bezogene Themen	**lexikalische Mittel**	**Bilder**
Ökologische Dimension		
ökologischer Fußabdruck		🌍 🦶
Fleischverminderung	Weniger Fleisch – besser für die Umwelt, Fleisch? Nein. So ja.	
Ökologische Produkte	*Bio vegan verspricht pflanzliche Lebensmittel in Bio-Qualität, Bio-Soja Burger, Zutaten gemäß dem tegut… Reinheitsversprechen*	🧆 🥩 🍔 🥕 🌱 🥒 🍅 🫐 Bilder von Gemüse und der Veggie-Burger-Mischung
Regionalität/Herkunft Saisonalität	*Das verwendete Soja stammt aus Frankreich.* *Saisonal + regional = beste Wahl! Viele leckere Obst- und Gemüsesorten wachsen direkt vor unserer Nase., bei uns in der Region, mit heimischen Zutaten, bunte Gerichte mit frischem Obst und Gemüse – direkt vor deiner Tür! Mehr saisonale Rezepte* *So schmeckt die Region am besten: saisonal!* *Hyperlink: bit.ly/vordertuer*	🌱 🥒 🍅 🫐
Verpackungsmüll-, Plastikverminderung	*Eine möglichst umweltfreundliche Verpackung* *Verpackungsmüll vermindern, mit weniger Verpackung und nachhaltigeren Materialien* *Hyperlink: https://bit.ly/verpackungsmuellvermeiden*	Verschiedene Verpackungen von tegut…-Produkten
Ökonomische Dimension		
kürzere Transportwege	*Leckere Zutaten müssen nicht extra aus fernen Ländern zu uns transportiert werden.*	🚚
Soziale Dimension		
Gesunde und bewusste Ernährung	*Fleischersatz, Veggie-Burger, mehr zum Thema Veggie-Ernährung findest du hier unter bit-ly/tegutwenigeristmehr*	🧆 🥩 🍔 🥕 Bilder von Gemüse und der Veggie-Burger-Mischung

als Überschrift, die jedoch nicht vollständig sichtbar ist. Der vollständige Text wird durch einen Klick auf *mehr anzeigen* zugänglich gemacht. Der untere Teil des Posts zeigt das Bild, das wesentliche Elemente der Werbeanzeige enthält. Auffällig ist, dass alle analysierten Facebook-Werbeanzeigen eine Vielzahl von Emojis enthalten, die eine persönliche und emotionale Ansprache unterstreichen.

Zur Veranschaulichung sei die folgende tegut…-Werbeanzeige analysiert, in der aus der Perspektive des Unternehmens (*wir*) der Fokus auf die Optimierung von Verpackungen zahlreicher tegut…-Produkte gelegt wird. Hiermit wird das Thema Verpackungsmüll und die ökologische Dimension angesprochen. Der Post beginnt mit der Schlagzeile *Verpackungen optimieren und Ressourcen schonen* 💪, die als zentrale Botschaft des Beitrags dient. Die Schlagzeile wird durch das Emoji des angespannten Bizepses verstärkt, das Motivation und den Willen zur Veränderung symbolisiert. Der Fließtext enthält eine rhetorische Frage *Wie schön wäre es, wenn wir komplett auf Plastik verzichten könnten?*, die mit einem Gedankenblasen-Emoji 💭 unterstrichen wird. Dieses Emoji steht für den inneren Dialog und regt die Leser dazu an, über die Frage nachzudenken und bewusste Entscheidungen zu treffen. Im Fließtext wird das nachhaltigkeitsbezogene Unternehmensziel genannt, so viel Verpackungsmüll einzusparen wie möglich, indem die Verpackungsgröße reduziert, alternative Materialien aus biologisch abbaubaren Rohstoffen verwendet sowie Plastik durch Papier ersetzt werden. Am Ende des Fließtextes befindet sich ein Hyperlink[4], der zu weiterführenden Informationen über die Vermeidung von Verpackungsmüll führt.

Der untere Teil des Posts zeigt ein großes Bild, das eine visuelle Gegenüberstellung von Plastik- und umweltfreundlichen Verpackungen zahlreicher tegut…-Produkte verdeutlicht. Auf der linken Seite sind Produkte in Plastikverpackungen dargestellt, während auf der rechten Seite dieselben Produkte in neuen Verpackungen aus Papier oder biologisch abbaubaren Materialien zu sehen sind. Die Schlagzeile auf dem Bild *Verpackungsmüll vermindern* wird durch die Unterüberschrift *Mit weniger Verpackung und nachhaltigeren Materialien* ergänzt. Das Logo von tegut… und der Slogan *gute Lebensmittel* sind rechts unten in der Ecke positioniert. Zusätzlich enthält der Post vier kleinere Bilder, die insgesamt acht neue Produktverpackungen zeigen. Diese Bilder verdeutlichen die Verwendung von alternativen Materialien wie Papier oder biologisch abbaubaren Rohstoffen anstelle von Plastik. Die Verpackungsgröße wird ebenfalls reduziert, was einen geringeren ökologischen Fußabdruck suggeriert, was durch das Welt-Emoji, kombiniert mit dem Fuß-Emoji, unterstrichen wird. Beispiele hierfür sind Bio-Heidelbeeren, die nun in Papier mit einem Sichtfenster aus biologisch abbaubarer Maisstärke verpackt sind, oder Bio-Säfte, die in Tetra-Pack-Safttüten aus 76% pflanzenbasiertem Material angeboten werden. Im Fließtext spielen zudem nicht nachhaltigkeitsspezifische Emojis eine wichtige Rolle zur Verstärkung der Botschaft. Das Häkchen-Emoji markiert die erfolgreich erledigte Aufgabe und unterstreicht das Engagement von tegut… zur Reduzierung von Verpackungsmüll. Das Glühbirne-Emoji signalisiert eine gute Idee, die zur Verringerung des Verpackungsmülls beiträgt.

4 Vgl. https://bit.ly/verpackungsmuellvermeiden [21.11.2024].

Der Post von tegut… betont die ökologischen Bemühungen des Unternehmens, indem er die Optimierung von Verpackungen und die Schonung von Ressourcen thematisiert. Die Verwendung von Emojis dient nicht nur der visuellen Aufwertung des Textes, sondern verstärkt auch die Botschaft der Nachhaltigkeit und motiviert die Leser zur Reflexion über ihren eigenen Verpackungsmüll.

Während diese Facebook-Werbeanzeige nur ein nachhaltigkeitsbezogenes Thema anspricht, werden in den anderen Werbeanzeigen, wie dies der Tab. 3 zu entnehmen ist, verschiedene nachhaltigkeitsbezogene Themen, bezogen auf alle drei Dimensionen, eingesetzt, um umweltbewusst und umweltverantwortliche Kund:innen anzusprechen.

Abb. 1: Die Facebook-Werbeanzeige von tegut…

6 FAZIT

Im vorliegenden Beitrag versuchten wir mithilfe von exemplarischen diskurslinguistischen Analysen von YouTube-Werbespots und Facebook-Werbeanzeigen aufzuzeigen, wie in der Lebensmittelwerbung aus jüngster Vergangenheit (2019–2021) Nachhaltigkeit thematisiert wird bzw. welche Dimensionen der Nachhaltigkeit und nachhaltigkeitsbezogenen Themen Unternehmen diskursiv als relevant setzen. Um das zu eruieren, wurden zum einen drei Imagewerbespots führender Einzelhandelsketten EDEKA, tegut… und Kaufland auf YouTube untersucht, die Nachhaltigkeit explizit thematisieren, um umweltbewusste und -verantwortliche Konsumenten u.a. von ihrem nachhaltigen Produkt-Sortiment zu überzeugen. Die Analyse der Imagewerbespots zeigt, dass Nachhaltigkeit vorwiegend durch ein vielfältiges Themenspektrum konkretisiert wird, das zur ökologischen Dimension gezählt werden kann, und zwar werden Tierwelt (Tierschutz, Artenvielfalt und nachhaltiger Fischfang), ökologische und regionale/lokale Landwirtschaft und Produkte, Müllverminderung (Plastik, Verpackungen) sowie Süßwasserschutz hervorgehoben, die für die Einzelhandelsketten-Produkte eine große Rolle spielen. Zugleich wird an die Konsument:innen appelliert, wie sie durch relativ einfache Maßnahmen (Obstnetz) zur Nachhaltigkeit beitragen können. Ökologische Themen werden bildlich durch harmonische (Halb-)Nahaufnahmen von Mensch (Bauern, Fischer), Tier und Natur unterstrichen sowie durch Nah- bzw. Detailaufnahmen von Obst, Gemüse oder Tieren akzentuiert. Neben der ökologischen Dimension werden in allen Werbespots zudem die ökonomische und soziale Dimensionen genannt: Während bei der ersteren fairer Handel, Beschäftigung, kürzere Transportwege, die mit der Regionalität eng verzahn sind, genannt und optimierte Arbeitsprozesse ausschließlich visualisiert werden, so werden bei der letzteren soziale Themen wie die intra- und intergenerative Gerechtigkeit und die damit zusammenhängende Vorbildfunktion heutiger Generationen für die künftigen herausgestellt sowie eine gesunde ökologische Ernährung diskursiv relevant gesetzt.

In den Facebook-Werbeanzeigen von tegut… wird mit Nachhaltigkeit hingegen indirekt argumentiert, indem recht häufig einzelne Themen(-kombinationen) sprachlich-visuell kommuniziert werden. Es dominieren ökologische Themen, allen voran Regionalität, die mit der Saisonalität eng verknüpft ist, und ökologische Produkte. Bei veganen ökologischen Produkten wird der Aspekt der Fleischverminderung hervorgehoben, bei der Verpackungsverminderung und -optimierung der dadurch verminderte ökologische Fußabdruck. Neben realen Produkt- und Verpackungsbildern spielen in Facebook-Werbeanzeigen mit Blick auf die Nachhaltigkeit Emojis eine emotionalisierende und intensivierende Rolle, wie etwa 🌎 🦶 (= Fußabdruck) oder 🌱 🥒 🍅 🫐 (= regionale und saisonale Bio-Produkte). Die ökonomische Dimension wird in den Facebook-Anzeigen ausschließlich durch kürzere Transportwege und ein Lkw-Emoji (🚚) repräsentiert und die soziale Dimension durch die Thematisierung von gesunder und umweltbewusster Ernährung, wie etwa den Veggie-Burger aus ökologischen Zutaten (🍔) u.a. realisiert.

Es kann festgehalten werden, dass in der Lebensmittelwerbung mit einem vielfältigen Themenspektrum multimodal argumentiert wird, um zum einen das Produktsortiment

bzw. die Produkte als ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig darzustellen. Vor allem in den Image-Werbespots werden zum anderen die Einzelhandelsketten als wirtschaftlich und gesellschaftlich (umwelt-)verantwortliche Akteure und als Vorbilder dargestellt, die mit einfachen Ratschlägen zur Bildung für nachhaltige Entwicklung beitragen wollen.

Literatur

Primärliteratur

tegut…: https://www.facebook.com/tegut [22.07.2024].

EDEKA: *Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit* https://www.youtube.com/watch?-v=KpGsyYtTDo0&ab_channel=EDEKA [22.07.2024].

tegut... gute Lebensmittel: *NACHhaltigkeit* https://www.youtube.com/watch?v=og-JVJmiU4vw&ab_channel=tegutguteLebensmittel [22.07.2024].

Kaufland: *Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio - Machen Sie mit?* https://www.youtube.com/watch?v=rF1MkdwM_3U&ab_channel=Kaufland [22.07.2024].

Sekundärliteratur

AGENDA 21 (1992) *Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung Rio de Janeiro*, Juni 1992. http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf [22.07.2024].

BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2024) *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport* 2024. Berlin: BMEL. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [30.11.2024].

BONOUR, Yvonne (2021) *Konsistenz in der Nachhaltigkeitskommunikation – Eine diskurslinguistische Untersuchung am Beispiel des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé.* Bachelor-Arbeit. https://www.linglit.tu-darmstadt.de/media/linglit/fachgebiete/germanistische_linguistik/Masterarbeit_Bonour_Konsistenz_der_Nachhaltigkeitskommunikation_von_Nestle.pdf [20.11.2024].

BRUNNER, Karl-Michael/Gesa U. SCHÖNBERGER (2005) „Nachhaltigkeit und Ernährung – eine Einführung“. In: K.-M. Brunner/G. U. Schönberger (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum.* Frankfurt am Main: Campus, 9–21.

BUSSE, Dietrich/Wolfgang TEUBERT (1994) „Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik.“ In: D. Busse/F. Hermanns/W. Teubert (Hrsg.), *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik.* Opladen: Westdeutscher Verlag, 10–28.

DUDEN Online. https://www.duden.de/ [22.07.2024].

DWDS = Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache https://www.dwds.de/wb/nach#1 [22.07.2024].

GEKELER, Moritz (2012) *Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leitmotive in der Produktkommunikation.* Bielefeld: transcript.

GLATHE, Caroline (2010) *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GREDEL, Eva (2018) „Digitale Methoden und Werkzeuge für Diskursanalysen am Beispiel der Wikipedia". In: H. Martin/S. Krämer (Hrsg.), *Wie Digitalität die Geisteswissenschaften verändert: Neue Forschungsgegenstände und Methoden*. http://www.zfdg.de/sb003_005 [22.07.2024].

HENN-MEMMESHEIMER, Beate/Christine BAHLO/Andrew LUBBEN/Kuanyong QIU (2020) „Nachhaltigkeit. Modell einer Etablierung: quantitativ und semantisch." In: Ch. Gansel/K. Luttermann (Hrsg.), Nachhaltigkeit - Konzept, Kommunikation, Textsorten. (naslov ležeče) Münster/Berlin/London: Lit-Verlag, 9-44.

JANICH, Nina (2013a) „Allem gewachsen – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung". In: M. Nielsen/S. E. Andersen/M. G. Ditlevsen/I. Pollach/I. Rittenhofer (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation.* Wiesbaden: Springer VS Research, 49–69.

JANICH, Nina ([6]2013b) *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr. Francke Attempto Verlag.

JANICH, Nina (2019) „Spießer? Text-Bild-Diskurse und Stereotypen in der deutschen Eigenheim-Werbung" In: E. Gredel/I. Balint/P. Galke-Janzen/Th. Lischeid/M. Raith (Hrsg.), *Ökonomie und Bildmedien. Bilder als Ausdrucksressourcen zur Konstruktion von Wissen.* Berlin: De Gruyter, 74–91.

JANICH, Nina (2022) „Werbung." *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen.* Hrsg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. https://diskursmonitor.de/glossar/werbung [20.11.2024].

JANICH, Nina (2024) „Produktverpackungen als alltägliche Manifestationen des Umweltdiskurses. Methodische Herausforderungen durch Materialität, Multimodalität und Multithematizität." In: M. Dang-Anh/H. Acke/S. Bonacchi/S. Meier-Vieracker/I. H. Warnke (Hrsg.), *Diskursanalyse jenseits von Big Data. Diskurs – interdisziplinär 11*. Mannheim: IDS-Verlag, 45–63.

KRALJ, Saša/Janja POLAJNAR (2021) „Themendynamiken digitaler Diskurse. Eine kontrastive diskurslinguistische Analyse slowenisch- und deutschsprachiger Kommentarforen zum Abtreibungsgesetz in Polen." In: J. Polajnar (Hrsg.), Themenheft: *Methodische Zugänge zu digitalen Texten und Diskursen, Linguistica* 61/1, 37–65.

KULLMANN, Armin (2021) *Regionale Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel. Erfolgsfaktoren, Organisation und ein System-Modell.* Disertation. Berlin: Humboldt Universität.

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015) „Soziale Nachhaltigkeit." http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/soziale_nachhaltigkeit_1935.htm [26.11.2024].

LIN-HI, Nick (2021) „Greenwashing" *Gabler Wirtschaftslexikon* https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-384777 [22.07.2024].

MARTI, Laura Lucia (2022) *Die Ambiguität der Nachhaltigkeit und deren Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten.* Bachelor-Arbeit. https://www.ffhs.ch/fileadmin/dam/upload/studium/thesen/MARTI_BachelorThesis_BOEK.pdf [22.09.2024].

MEIER, Jörg/Georg SCHUPPENER (2018) *Werbesprache in der Mitte Europas: nationale Elemente in der Produktwerbung im Vergleich.* Bd. 2. *Beiträge zur Fachdidaktik*. Wien: Praesens Verlag.

MÜLLER, Ulrich (2007) *Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben.* Köln: Lobby Control. https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/greenwash-studie.pdf [22.07.2024].

POLAJNAR, Janja/Janine LUTH (2021) „Werbekampagnen als Stimmen in Diskursen." In: V. Smailagić (Hrsg.), *Deutsche Sprache. Sprachliche Muster zwischen Diskurs, Lexikon und Grammatik* 49/2, 99–117.

REISIGL, Martin (2020) „Diskurse über Klimawandel – nichts als Geschichten? Ein sprachwissenschaftlicher Blick" M. Reisigl (Hrsg.), *Klima in der Krise. Kontroversen, Widersprüche und Herausforderungen in Diskursen über Klimawandel*, *OBST* 97, 39–76.

ROGALL, Holger (^{2}2013) *Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler. Einführung in eine zukunftsfähige Wirtschaftslehre.* Wiesbaden: Springer VS.

SCHMALLENBACH, Joline/Josephine KÖNIG (2021) „Greenwashing". *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen.* Hrsg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. Veröffentlicht am 24.01.2021. https://diskursmonitor.de/glossar/greenwashing/ [22.07.2024].

SPITZMÜLLER, Jürgen/Ingo WARNKE (2011) *Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse.* Berlin/New York: De Gruyter.

STÖCKL, Hartmut/Sonja MOLNAR (2018) „Eco Advertising. The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion." In: A. Fill/H. Penz (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge, 261–276.

UNESCO (2021) *The world in 2030, public survey report.* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375950.locale=en [20.11.2024].

WEGMANN, Christoph (2020) *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb.* Wiesbaden: Springer Gabler.

WONNEBERGER, Anke/Jörg MATTHES (2016) „Grüne Werbung, Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften". In: G. Siegert/W. Wirth/P. Weber/J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 741–760. https://www.researchgate.net/profile/Christian-Schemer/publication/301253526_Wirkung_von_Attraktivitat_und_Sex-Appeals_in_der_Werbung/links/5787a24608aedc252a93604e/Wirkung-von-Attraktivitaet-und-Sex-Appeals-in-der-Werbung.pdf#page=718 [22.07.2024].

ZIMMERMANN, Friedrich M. (2016) „Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage." In: Fr. M. Zimmermann (Hrsg.), *Nachhaltigkeit wofür?* Graz: Springer Spektrum, 2–22.

Zusammenfassung
DER NACHHALTIGKEITSDISKURS IN DER LEBENSMITTELWERBUNG

Der Beitrag beschäftigt sich mit dem seit einigen Jahren gesamtgesellschaftlich und in der Produktkommunikation höchst relevanten Nachhaltigkeitsdiskurs und wie er sich in der aktuellen Werbung zeigt. Im Fokus der exemplarischen diskurslinguistischen Untersuchung stehen deutschsprachige Nachhaltigkeitskampagnen dreier unterschiedlicher Handelsketten mit ausgewählten TV-Werbespots und Facebook-Werbeanzeigen (2019–2021), die ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen der Nachhaltigkeit thematisieren. Anhand des DIMEAN-Analysemodells wird erarbeitet, welche Dimensionen und Teilthemen der Nachhaltigkeit durch sprachliche und nicht-sprachliche Mittel im anvisierten Diskursausschnitt in den Fokus rücken. Es wird gezeigt, dass in der Lebensmittelwerbung *Nachhaltigkeit* und *nachhaltig* zum einen explizit sprachlich zum Thema gemacht werden, und zum anderen mit verschiedenen Leitthemen wie etwa Ökologie, Verpackung, Lokalität und gesellschaftliches Bewusstsein unter Einsatz von einer Vielfalt an sprachlichen und nichtsprachlichen Mitteln (u.a. Emojis) eng verzahnt thematisiert werden.

Schlüsselwörter: Diskursanalyse, Lebensmittelwerbung, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsdiskurs, Multimodalität

Abstract
SUSTAINABILITY DISCOURSE IN FOOD ADVERTISING

This article deals with sustainability discourse, which has been higly socially relevant and has also been present in product communication, and with the ways in which its importance is now reflected in advertising. The model discourse-linguistic study focuses on German sustainability campaigns of three different retail chains with selected TV commercials and Facebook ads (2019–2021) that address the ecological, economic and social dimensions of sustainability. The DIMEAN analysis model is used to work out which dimensions and subtopics of sustainability are brought into focus using linguistic and non-linguistic means in the targeted discourse segment. It is shown that sustainability is explicitly chosen as a topic in food advertising and is also closely linked to various key topics such as ecology, packaging, locality and social awareness.

Keywords: discourse analysis, food advertising, sustainability, sustainability discourse, multimodality

Povzetek
TRAJNOSTNI DISKURZ V OGLASIH ZA ŽIVILA

Članek obravnava trajnostni diskurz, ki je že nekaj let zelo pomemben za družbo kot celoto in tudi v oglaševanju, ter njegove odraze v trenutnem oglaševanju živilskih proizvodov. Vzorčna diskurzivno-jezikovna študija se osredotoča na trajnostne kampanje treh različnih trgovskih verig (izbrane televizijske oglase in oglase na Facebooku v obdobju 2019–2021) v nemškem jeziku, ki obravnavajo ekološko, gospodarsko in družbeno dimenzijo trajnosti. Z modelom analize DIMEAN je bilo ugotovljeno, katere dimenzije in podteme trajnosti so z jezikovnimi in nejezikovnimi sredstvi v izbranem oglaševalskem diskurzu postavljene v ospredje. V oglaševanju živil sta trajnost in trajnostni razvoj po eni strani izrecno izbrana kot tema, po drugi strani pa sta tesno povezana z različnimi drugimi ključnimi temami, kot so ekologija, embalaža, lokalnost in družbena ozaveščenost.

Ključne besede: analiza diskurza, oglaševanje živil, trajnost, trajnostni diskurz, multimodalnost

Marianne Grove Ditlevsen[*]
Martin Nielsen[**]
Aarhus Universität

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.161-180

CC BY SA

ZUR ERZÄHLUNG ÜBER DEN DFB UND SEINE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

1 EINLEITUNG

Das übergeordnete Thema dieses Beitrags ist Nachhaltigkeit (United Nations 1987), die bekanntlich seit etwa 40 Jahren zu den wichtigsten Thematiken für sowohl politische als auch unternehmerische Entscheidungsträger:innen gehört. In diesem Beitrag wird der Blick auf Nachhaltigkeit in Organisationen gerichtet, deren Rolle in der Gesellschaft sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert hat, so dass von ihnen verstärkt erwartet wird, gesellschaftliche Verantwortung im Allgemeinen und spezifischer (Mit-)Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft zu tragen (Lautermann/Pfriem 2022; Thummes/Dudenhausen/Röttger 2022). Der verstärkte Druck von außen findet u.a. konkreten Niederschlag in den ständig neu hinzukommenden gesetzlichen (inter-)nationalen Bestimmungen und Richtlinien wie die EU-Richtlinie zur Berichterstattung von Nachhaltigkeit in Unternehmen *(Corporate Sustainability Reporting Directive)*. Das Einhalten und die Anwendung gesetzlicher Bestimmungen und Richtlinien reichen jedoch nicht aus, als Organisation die volle Mitverantwortung für eine nachhaltige Zukunft zu tragen. Dies setzt weiter voraus, dass Organisationen einen strategischen Ansatz zu Nachhaltigkeit verfolgen (vgl. Thomsen 2018). Es kann daher kaum überraschen, dass immer mehr Organisationen Nachhaltigkeit als eine unternehmensstrategische Angelegenheit betrachten und deswegen selbstständige Nachhaltigkeitsstrategien formulieren.

Innerhalb der Forschung und Lehre im Allgemeinen gilt Nachhaltigkeit als zentrales Thema, wofür eine Buchreihe wie die Springer-Buchreihe „Theorie und Praxis der Nachhaltigkeit“ als Ausdruck gesehen werden kann. Publikationen wie „Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation“ (Nielsen et al. 2013) und „Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich“ (Glausch 2017) zeigen, dass Nachhaltigkeit auch innerhalb der Kommunikationswissenschaften und vor allem innerhalb der Wirtschaftskommunikationsforschung seit langem als zentrales Thema gilt. Unter übergeordneten Begriffen wie Nachhaltigkeitskommunikation, CSR-Kommunikation und ESG-Kommunikation werden diverse Nachhaltigkeits- und Klimadiskurse, unterschiedliche linguistische Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation, Nachhaltigkeitsberichterstattung aus linguistischer bzw. kommunikativer Perspektive und die thematische Einbindung von Nachhaltigkeit in andere Diskurse wie z.B. die Marketingkommunikation zum Gegenstand von Analysen gemacht. Obwohl Nachhaltigkeitsstrategiedokumente

* mgd@cc.au.dk
** mn@cc.au.dk

wie oben angeführt als Basis für organisatorisches Handeln anerkannt sind, fehlt jedoch Wissen über Nachhaltigkeitsstrategiedokumente als Nachhaltigkeitskommunikation. Mit diesem Artikel möchten wir einen kleinen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten.

Ausgangspunkt bilden die Ergebnisse einer Studie, in der Nachhaltigkeitskommunikation in den zehn größten deutschen Sportverbänden als einflussreichen sozialen Akteuren untersucht wurde (Ditlevsen/Nielsen i.Dr.). Die Studie hat gezeigt, dass die meisten Sportverbände Informationen zur Nachhaltigkeit auf ihren Websites anbieten und sich der Mitverantwortung für eine nachhaltige Entwicklung bewusst sind. Am stärksten kam dies auf der Website des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) zum Ausdruck (DFB o.J.). Die Informationsmenge und der Umfang der berührten Nachhaltigkeitsthemen auf der DFB-Website fielen dabei auf. Weiter wurde deutlich, dass Nachhaltigkeit eine strategische Rolle spielt, was u.a. dadurch ersichtlich wird, dass auf der Website des DFB eine eigentliche Nachhaltigkeitsstrategie auffindbar ist.

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel dieses Beitrags, zu eruieren, wie die Nachhaltigkeitsstrategie des DFB vermittelt wird, (1) um zu diskutieren, wie sich eine Organisation wie der DFB in Fragen der Nachhaltigkeit positioniert, und (2) um einen theoretischen Beitrag zur Erforschung der Kommunikation von Nachhaltigkeitsstrategien zu leisten. Eine linguistisch-kommunikative Analyse des DFB-Nachhaltigkeitsstrategiedokuments aus einer Storytelling-Perspektive bildet dabei die empirische Basis.

Der Beitrag ist wie folgt strukturiert: In Abschnitt 2 wird der theoretische Rahmen für die Analyse und Diskussion des DFB-Nachhaltigkeitsstrategiedokuments präsentiert. In Abschnitt 3 folgt eine Beschreibung des methodischen Vorgehens. In Abschnitt 4 finden sich eine kombinierte Präsentation und Diskussion der Analyseergebnisse. Ein Fazit wird in Abschnitt 5 gezogen.

2 STRATEGIEDOKUMENT DER NACHHALTIGKEIT DES DFB

Wie in der Einleitung dargelegt, wird immer stärker von Organisationen erwartet, dass sie einen strategischen Ansatz zu Nachhaltigkeit verfolgen und somit auch selbstständige Nachhaltigkeitsstrategien formulieren, wenn sie Mitverantwortung für eine nachhaltige Zukunft tragen möchten (vgl. Thomsen 2018; Thummes/Dudenhausen/Röttger 2022). Nachhaltigkeitsstrategien werden als wichtiger Bestandteil des strategischen Nachhaltigkeitsmanagements (vgl. Baumgartner 2014) betrachtet. Der Ausgangspunkt strategischen Nachhaltigkeitsmanagements ist die grundlegende Auffassung, dass Nachhaltigkeit eine strategische Aufgabe ist – und somit Teil der strategischen Ziele der Organisation. Aktivitäten, die als ein Teil der Nachhaltigkeit zu sehen sind, sollten deshalb so geplant und implementiert werden, dass sie basierend auf dem Unternehmensleitbild zur Erzielung der strategischen Ziele der Organisation beitragen (vgl. Baumgartner 2014). Die Nachhaltigkeitsstrategie selbst integriert dabei die soziale und umweltbezogene Dimension in den strategischen Managementprozess einer Organisation (vgl. Baumgartner 2014).

Die Ausformulierung einer Nachhaltigkeitsstrategie findet u.a. ihren Niederschlag in einem Nachhaltigkeitsstrategiedokument, das hier als Strategietext verstanden wird

(vgl. *communication strategy texts* (Koskela 2013) und *strategy texts* (Vaara/Sorsa/Pälli 2010)). Strategietexte sind solche Texte, die für die Regulierung von Verhalten und Entscheidungsprozessen in Organisationen zur Erreichung der von der Unternehmensführung gesetzten strategischen Ziele verwendet werden. Als Beispiele lassen sich aus einer Kommunikationsperspektive Dokumente anführen, in denen Informationspolitiken, Kommunikationsstrategien und Kommunikationspolitiken ausformuliert werden. Auch Dokumente mit Themen wie Unternehmensleitbild, Marketingstrategie, Mitarbeiterpolitiken und Diversitäts- und Inklusionspolitiken zählen dazu. Jeder Strategietext ist Teil eines Netzwerks von Texten (vgl. Koskela 2013), das für die strategische Unternehmensführung genutzt wird und damit für die Erreichung der von der Unternehmensführung gesetzten strategischen Ziele besonders wichtig ist. Das als Strategietext verstandene Nachhaltigkeitsstrategiedokument ist damit Teil eines Netzwerks weiterer Strategietexte wie die ausformulierte Unternehmensstrategie, die ausformulierte Corporate Governance-Strategie, die ausformulierte Markenstrategie und dazu gehörige weitere Pläne und Politiken (vgl. Steyn 2003; Zerfaß/Volk 2022). Strategietexte dienen mehreren Zwecken, wie Vaara/Sorsa/Pälli hervorheben:

> [Strategy documents] communicate socially negotiated meanings, legitimate ways of thinking and action and de-legitimate others, produce consent but may also trigger resistance, and have all kinds of political and ideological effects, some more apparent than others (Vaara/Sorsa/Pälli 2010: 686).

Betont werden sollte an dieser Stelle, dass Strategiedokumente dazu beitragen, spezifische Arten und Weisen des Denkens und des Handelns zu legitimieren und andere zu delegitimieren und somit einen nicht zu übersehenden Einfluss auf das organisatorische Leben auszuüben. Strategiedokumente und damit auch Nachhaltigkeitsstrategiedokumente sind jedoch nicht nur für die Organisation selbst als Mittel zur strategischen Zielerreichung wichtig, sondern auch – was in diesem Kontext besonders wichtig ist – für die globale Gesellschaft im Allgemeinen, weil offizielle Strategiedokumente auch als Instrumente zur Förderung, Legitimierung und Naturalisierung spezifischer sozialer und gesellschaftlicher Veränderungen gelten (vgl. Vaara/Sorsa/Pälli 2010: 699).

Somit gelten Nachhaltigkeitsstrategiedokumente als zentral für den Blick auf Organisationen als verantwortungsvolle Akteure: Nachhaltigkeitsstrategiedokumente sind damit als Ausdruck dafür zu sehen, welche nachhaltige Entwicklung von Organisationen gefördert, legitimiert und naturalisiert wird, und wie sich Organisationen als soziale Akteure im Streben nach einer nachhaltigen Zukunft positionieren und darunter, ob sie Mitverantwortung dafür signalisieren.

3 METHODISCHES VORGEHEN

Wie oben angeführt macht das Nachhaltigkeitsstrategiedokument des DFB (DFB 2024) – im Folgenden auch die (DFB-)Nachhaltigkeitsstrategie benannt – die Daten für eine textlinguistisch-kommunikative Analyse aus einer Storytelling-Perspektive aus.

Die Nachhaltigkeitsstrategie findet sich auf der Webpage des DFB „Nachhaltigkeitsstrategie“ als PDF-Datei zum Herunterladen. Der Umfang beträgt 25 Seiten in Gestalt einer klassischen PowerPoint-Präsentation mit ihren relativ wenigen sprachlichen Mitteln (1.561 Wörter) und dafür relativ vielen visuellen Mitteln wie Fotos und Grafiken (vgl. Ditlevsen 2012). Die Strategie besteht außer der Titel- und der Schlussseite aus insgesamt sieben thematisch strukturierten Teilen, wie aus Tabelle 1 zu ersehen ist.

Tabelle 1: Inhalt der DFB-Nachhaltigkeitsstrategie (DFB 2024)

Seite	**Inhalt**
1	[Titelseite]
2 – 8	Status Quo
9 – 10	Unsere Wirkung
11 – 13	Gemeinschaft
14 – 16	Gesundheit
17 – 19	Umwelt
20 – 22	Good Governance
23 – 24	Voraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung
25	[Schlussseite]

Der Beantwortung der oben präsentierten Forschungsfrage liegt eine qualitative, kombinierte strategisch-kommunikative und textlinguistische Analyse der DFB-Nachhaltigkeitsstrategie zugrunde.

In einem ersten Schritt wird die Strategie als ein Narrativ gelesen und im Rahmen strategischer Kommunikation (Gulbrandsen/Just 2020) aus einer Storytelling-Perspektive analysiert (Hansen 2016). Storytelling soll in diesem Beitrag als Instrument der strategischen Unternehmenskommunikation verstanden werden, das Narrative u.a. durch die bewusste Wahl bzw. Abwahl von Ereignissen (Hansen 2016) zur Zielerreichung einsetzt (nach Hansen 2016: 129). Laut Krügers (2015: 16) Definition ist Storytelling der „narrative Kommunikationsmodus, […] der Sinn vermittelt, indem er gesellschaftlich anschlussfähige Mitteilungen in narrativer Form hervorbringt.“ Storytelling ist damit durch die eindeutige Nutzbarmachung der klassischen Narratologie im organisations- und unternehmenskommunikativen Kontext gekennzeichnet. In der unternehmenskommunikativen und strategischen Instrumentalisierung von Narrativität, von der beim Storytelling die Rede ist, spielt der Vergangenheitsbezug eine geringere Rolle: Storytelling in der Unternehmenskommunikation kann durchaus fiktiv und auch gegenwarts- oder zukunftsbezogen sein (Norlyk/Lundholt/Hansen 2014; Pedersen/Nielsen 2019), wobei vor allem die Bewegung auf einen “Zielzustand” hin (Krüger 2015: 85), eine “Transformation” (Rudolph 2018: 41) bzw. eine “Zustandsveränderung” (Ettl-Huber 2014: 13) dominante Kennzeichen sind. Für den vorliegenden Beitrag beziehen wir uns auf die vier Dimensionen des Storytelling bei Fog et al. (2010):

1) Botschaft: „eine ideologische oder moralische Stellungnahme oder ein durchgängiges Thema der Unternehmenskommunikation“ (vgl. Pedersen/Nielsen 2019: 114)
2) Konflikt: Konfliktbarometer zwischen Harmonie und Chaos
3) Rollenverteilung: Aktantenmodell (vgl. Kim 2002) und
4) Handlung: durch Konflikt hervorgerufen; Anfang, Mitte, Ende

Die durch die Analyse der DFB-Nachhaltigkeitsstrategie aus einer Storytelling-Perspektive zu beantwortenden Fragen sind, (1) welches Narrativ der DFB präsentiert, und (2) wie sich der DFB als verantwortungsvoller Akteur im Streben nach einer nachhaltigen Zukunft inszeniert und positioniert. Bei der Identifikation und Analyse dieser Storytelling-Elemente gilt unser besonderes Augenmerk dem Konflikt, der auf makrostruktureller Textebene der DFB-Nachhaltigkeitsstrategie deutlich hervortritt, nämlich ein Spannungsbogen in Form der Überwindung von Widerständen auf dem Weg vom Ist- zum Soll-Zustand: “Eine Geschichte stellt immer die Überführung eines Anfangszustandes in einen Endzustand dar.” (Krüger 2015: 85). Dies lässt eine Storytelling-Perspektive nicht nur legitim, sondern auch aufschlussreich erscheinen.

In einem zweiten Schritt werden die aus der Storytelling-Analyse gewonnenen Einsichten bezüglich der vier Storytelling-Dimensionen als vorstrukturierende Kategorien für eine Isotopieanalyse genutzt. Botschaft, Konflikt, Rollenverteilung und Handlung bilden die übergeordneten Kategorien von semantischen Merkmalen, auf die hin die Nachhaltigkeitsstrategie analysiert wird. Dadurch werden Isotopieketten herausgearbeitet, wobei unter einer Isotopiekette eine Kette von „Lexeme[n], die in einem Text über ein gemeinsames, rekurrent-dominantes semantisches Merkmal verknüpft sind“ (Kallmeyer et al. 1986: 149) zu verstehen ist. Isotopieketten lassen sich wiederum zu größeren Einheiten als Isotopienetze zusammenfassen. Während die Isotopieketten durch einen gemeinsamen semantischen Nenner in Form eines Sems konstruieren lassen, z.B. [Klima] (für die Bedeutung von Notationen, s. Abschnitt 4), sind Isotopienetze sozusagen Metaisotopieketten und setzen sich damit aus Sem-Gruppen zusammen, z.B. [[UN-Ziele]] aus [Klima], [Umwelt], [Gesundheit] usw. Normalerweise werden Isotopieketten erhoben, um Texthaftigkeit zu ermitteln; wir nutzen sie jedoch eher, um festzustellen, welche Isotopieketten sich welchen Storytelling-Dimensionen zuordnen lassen. Somit lässt sich u.a. nachweisen, durch welche lexikalischen Mittel beispielsweise die Aktantenrollen und der Konflikt zwischen Ist- und Soll-Zustand versprachlicht werden. Darüber hinaus lassen sich Einsichten über Schwerpunktsetzungen der Botschaft gewinnen, indem das Ausmaß, also die Anzahl der die Isotopieketten konstituierenden Lexeme, berücksichtigt wird.

Insgesamt werden dadurch Erkenntnisse über die Art gewonnen, wie zentrale Akteure und Dimensionen der zentralen Nachhaltigkeitserzählung des DFB den Rezipient:innen gegenüber dargestellt und positioniert werden. Ferner liegt unserem Isotopieansatz eine semiotische Perspektive zugrunde, weshalb auch visuelle Elemente ergänzend hinzugezogen werden können.

Die Ergebnisse aus den beiden Analyseschritten werden im nächsten Abschnitt präsentiert und dienen als Ausgangspunkt für eine Diskussion darüber, wie sich der DFB

in Fragen der Nachhaltigkeit inszeniert und positioniert. Dazu zählen Fragen wie: Wie kommt Nachhaltigkeit linguistisch-kommunikativ zum Ausdruck? Wie stellt sich der DFB als sozialer Akteur linguistisch-kommunikativ vor? Ist sich der DFB seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst? – wenn ja, wie kommt dies dann zum Ausdruck?

4 ERGEBNISSE UND DISKUSSION

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Storytelling-Analyse als Identifikation der übergeordneten Storytelling-Elemente von u.a. Fog et al. (2010) Botschaft, Konflikt, Rollenverteilung und Handlung sowie die Ergebnisse der Isotopieanalyse als Identifikation von Isotopieketten und -netzen dargestellt. Dabei werden die beiden Teilanalysen aufeinander bezogen bzw. zusammengeführt und diskutiert.

4.1 Storytelling

Die *Botschaft* lässt sich auf die folgende Formel reduzieren: „Wir [= DFB] tragen aktiv durch strategisch verankerte Aktivitäten zu einer nachhaltigen Zukunft bei“. Diese Kernbotschaft lässt sich relativ gut anhand konkreter sprachlicher und visueller Gestaltungsformen nachvollziehen. Vor allem die Makrostruktur (vgl. Tabelle 1 oben) gibt Anhaltspunkte für eine Erzählstruktur durch die folgenden Überschriften: “Status Quo” (als Ist-Zustand, der auch visuell durch beispielsweise die Abbildung eines ausgetrockneten Feldes deutlich markiert ist), “Unsere Wirkung” (als bereits durchgeführte und wirksame Maßnahmen des DFB), die anschließende Aufzählung der vier ausgewählten Einsatzbereiche “Gemeinschaft”, “Gesundheit”, “Umwelt” und “Good Governance” (in denen ebenfalls eine Reihe von bereits ergriffenen Initiativen sowie prospektiven Projekten aufgezählt und durch z.B. Fotos von aktiven und fröhlichen Kindern untermauert wird) und “Voraussetzungen für eine erfolgreiche Implementierung” (als Ausblick auf die Rahmenbedingungen, die eine (fortwährende) sehr aktive Rolle des DFB in Bezug auf Nachhaltigkeit ermöglichen sollen).

Der *Konflikt* entsteht aus der Diskrepanz zwischen dem Ist-Zustand (soziale, ökologische, wirtschaftliche und gesundheitliche Missstände wie Dürre, physische und psychische Krankheiten sowie wirtschaftliche Unsicherheiten) und dem Soll-Zustand (Toleranz, Akzeptanz, Inklusion, Bewegung und gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit usw.).

Die *Rollen* nach dem Aktantenmodell lassen sich auf folgende Akteure verteilen: *Subjekt* – und somit der *Held* – ist der DFB, der im Text eindeutig im Mittelpunkt als handelnder Akteur steht. *Objekt* ist die (Wieder-)Herstellung einer nachhaltigen Welt in Bezug auf alle Faktoren, die durch die UN-Ziele ausgemacht werden: Umwelt, Klima, Gleichberechtigung, Wohlstand, Bildung, Gesundheit, Ernährung usw. Der DFB als Subjekt strebt diese Zukunft, dieses zukünftige Szenario (Soll-Zustand) als Objekt an. *Helfer* ist dabei die Identität des DFB, wie sie durch die vom DFB verkörperten Werte zum Ausdruck kommt. Werte wie Gemeinschaftssinn, Toleranz, körperliche und mentale Gesundheit werden durch den Fußball gelebt. Die Rolle des *Widersachers* kann dem Notstand, dem Ist-Zustand zugesprochen werden: Die aktuelle Situation und die gegenwärtigen negativen Tendenzen stellen Hindernisse in Bezug auf das Ziel dar.

Als *Sender* gilt die Nachhaltigkeitsstrategie des DFB. Sie kommuniziert dem Empfänger die transformatorischen Handlungen, die den Konflikt überwinden können. Konkret kommt diese Rolle durch die zahlreichen konkreten Maßnahmen zum Ausdruck, die in der Strategie angegeben werden, vgl. z.B. die folgende Aufzählung von „weiteren Maßnahmen" des DFB (2024: 16): „Kinderfußball-Festivals; Schiedsrichter*innen Gewinnung; Kooperation BZgA; Online-Tipps für gesunde Ernährung (DFB Akademie); Qualifizierungsoffensive für Kindertrainer*innen; Vortragsreihe ‚Psychische Gesundheit im NLZ'; Beratungshotline ‚Seelische Gesundheit im Sport'; DFB-Regularien für Kopfbälle im Kinder- und Jugendfußball; differenzierte Vorsorgeuntersuchungen". *Empfänger* wären in der vorliegenden Aktantenkonstellation die Gesellschaft im Allgemeinen, vor allem zukünftige Generationen.

Die *Handlung* schließlich lässt sich durch folgenden Erzählstrang wiedergeben: Der DFB hat erkannt, dass sich die deutsche und weltweite Gesellschaft und Umwelt in einem unhaltbaren Zustand befinden. Die Erkenntnis, dass es so nicht mehr weitergehen kann, hat den DFB dazu bewogen, aktiv für eine Änderung einzutreten. Zu dem Zweck hat der DFB eine Strategie entwickelt, die sich an den Nachhaltigkeitszielen der UN orientiert. Der DFB hat bereits eine Vielzahl von Initiativen und Maßnahmen ergriffen, die zu einer Verbesserung beigetragen haben und weiterhin beitragen werden. Der Ist-Zustand des (relativen) Chaos wird also durch das aktive Eingreifen des DFB zu einem Soll-Zustand der (relativen) Harmonie führen. Die oben genannten Elemente des Storytelling lassen sich nun über eine Isotopieanalyse herausarbeiten bzw. rekonstruieren.

4.2 Isotopieketten

Im Folgenden stellen wir nun die an den Kategorien der Storytelling-Analyse orientierten Ergebnisse der Isotopiekettenanalyse dar, die Aufschluss über die Inszenierung und Positionierung des DFB und die Versprachlichung der Nachhaltigkeitsstrategie und der Mitverantwortung für eine nachhaltige Entwicklung geben soll, die sich an den Kategorien der Storytelling-Analyse orientieren: Botschaft, Konflikt und Rollen aus dem Aktantenmodell. Die Lexeme, welche die Isotopieketten konstituieren, werden nur in Einzelfällen zur Veranschaulichung aufgeführt. Das semantische Merkmal, das den gemeinsamen Nenner der jeweiligen Isotopiekette ausmacht, wird in eckigen Klammern angegeben. Isotopienetze (vgl. Abschnitt 3) werden in doppelten eckigen Klammern angegeben. Die kompletten Isotopienetze und -ketten finden sich in Anhang 1.

4.2.1 Botschaft

Die Kernbotschaft der Transformation oder Veränderung kommt vor allem durch eine Isotopiekette mit ebenjenem semantischen Merkmal zum Ausdruck [Veränderung]. Sie besteht aus den Lexemen *Transformation* (2x), *im Wandel*, *action*, *transform*, *Hebel*, *UEFA Grow SROI Model*, vgl. z.B. "Soziale, ökologische, wirtschaftliche und gesundheitliche Transformation. Unsere Welt ist im Wandel" (DFB 2024: 3). Es handelt sich um ein abstraktes und fast schon generisches semantisches Merkmal, welches jedoch wegen seiner relativ expliziten Benennungen ein Anzeichen für die Bedeutung von

Veränderung in der Nachhaltigkeitsstrategie ist. Eine Isotopiekette [entwickeln] unterstützt das Thema Veränderung. Besonders auffällig und daher aussagekräftig sind jedoch vor allem die beiden folgenden Isotopieketten: Das semantische Merkmal [gemeinsam] begründet eine außerordentlich umfangreiche Isotopiekette, u.a. durch Pronomen der 1. Person Singular, durch Lexeme um den Wortkern *gemein-* (allein *Gemeinschaft* kommt achtmal vor), durch Lexeme um den Wortkern *Verein-* sowie einer Reihe weiterer Lexeme, denen das Sem gemeinsam ist. Diese Isotopiekette unterstreicht eindrucksvoll die herausragende Bedeutung des gemeinsamen Handelns und der Vereinigung der Kräfte, vgl. z.B. "Gemeinschaft. Fußball verbindet. Wir stärken Gemeinschaft. Davon profitiert unsere gesamte Gesellschaft. Weil der Fußball Menschen zusammenbringt – auch diejenigen, die sich sonst nicht begegnen würden. Und weil er aufzeigt, dass Vielfalt das Team stärkt" (DFB 2024: 12). Die andere ausgesprochen umfangreiche und vielfältige Isotopiekette [aktiv handeln] besteht aus einer Vielzahl von konkreten Maßnahmen sowie weiteren lexikalischen Einheiten, die aktives Handeln als Inhaltskomponente enthalten, wie *Maßnahmen*, *Initiativen*, *Handlungsfelder*, *Aktionsplan*, *vorantreiben*, *walk the talk*. Auch diese Kette hebt die Positionierung des DFB als besonders proaktiv handelnden Akteur hervor. Schließlich ist in diesem Zusammenhang noch die Isotopiekette [Wirkung] zu erwähnen: Durch Lexeme wie *Wirkungen*, *Hebel*, *Einsparungen*, *Effekte*, *Optimierung*, *profitiert* wird das aktive Handeln durch den Effekt und Erfolg noch einmal verstärkt, indem sozusagen nicht nur der Input, der ja im Prinzip trotz aller guter Vorsätze auch hätte wirkungslos bleiben können, sondern auch der Output, also die Wirkung der Tätigkeiten des DFB hervorgehoben wird, vgl. z.B.

> Zielerreichung fokussiert vorantreiben. Walk the Talk. Ganzheitliche Erfassung bestehender Maßnahmen auf Basis des neuen Nachhaltigkeitsverständnisses. Ziele konkretisieren und Indikatoren definieren, regelmäßige Überprüfung und Optimierung (DFB 2024: 24).

4.2.2 Konflikt

Der Konflikt in der Erzählung, der sich aus der Spannung zwischen dem Ist-Zustand und dem Soll-Zustand ergibt, erweist sich bei der Isotopieanalyse als sehr interessant, weil die Isotopiekette [Ist-Zustand] mit Lexemen wie *Status Quo*, *Missstände*, *bestehende, aktuelle* (vgl. "Hinweisgebersystem. Vertraulicher Meldeweg für Interne und Externe für Missstände, Regel- und Gesetzesbrüche, die den DFB und sein direktes Umfeld betreffen" (DFB 2024: 22)) um ein Vielfaches geringer ausfällt als das umfangreiche Isotopienetz [[Soll-Zustand]] mit Lexemen und Semen wie *Gesundheit und Wohlergehen*, *hochwertige Bildung, Geschlechtergleichheit*, *bezahlbare und saubere Energie*, *weniger Ungleichheiten*, *Frieden*, *Partnerschaften zur Erreichung der Ziele*, [gemeinsam], [Gesundheit] und [Umwelt], vgl. z.B.

> Fußball inspiriert. Wir nehmen unsere Umwelt und die Klimakrise ernst. Wir reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck und verstehen uns als Impulsgeber, der alle Fußballbegeisterten motivieren möchte, dies ebenfalls zu tun (DFB 2024: 18).

Auch die visuelle Darstellung von Elementen mit diesem semantischen Merkmal übersteigt bei Weitem die von dem Gegenstück [Ist-Zustand]. Damit fokussiert die Nachhaltigkeitsstrategie bzw. das Dokument den anzustrebenden zukünftigen Zielzustand deutlich stärker als den Ist-Zustand, was auch visuell durch eine Vielzahl von positiven bildlichen Gegenwarts- und Zukunftsszenarien unterstützt wird. Ergänzt wird dies durch eine eigene Isotopiekette [Zukunft], die verbal die außerordentlich deutliche Akzentuierung des Ziel- und Wunschzustandes verdeutlicht, gegenüber dem der negative Ist-Zustand in den Hintergrund rückt.

4.2.3 Rollen

Das Subjekt (= DFB) erscheint nicht überraschend in einer eigenen Isotopiekette [DFB], die aus simplen Rekurrenzen und aus Komposita mit *DFB* als Bestimmungswort besteht. Dabei verknüpfen manche der Komposita den DFB direkt mit Nachhaltigkeitsthematiken, vgl. *DFB-Nachhaltigkeitsbericht, DFB-Klimabilanz, DFB Green Olympics*. Wesentlich interessanter ist das Objekt, d.h. die (Wieder-)Herstellung nachhaltiger Situationen. Die sich an dieser Rolle orientierenden Isotopieketten lehnen sich stark an die konkreten UN-Nachhaltigkeitsziele an, z.B. [Umwelt], [Klima], [Gleichberechtigung], [Wohlstand], [Bildung], [Bewegung], vgl. z.B.

> Gesundheit. Fußball bewegt. Der Fußball bringt viele Menschen in Bewegung und stärkt sie in ihrem Wohlbefinden und Selbstwertgefühl, körperlich und geistig. Wir sind Treiber dieser großen Bewegung, entwickeln unseren Fußball ständig weiter und nutzen unseren Sport zur Gesundheitsförderung im ganzen Land (DFB 2024: 15).

Die *Helferrolle* tritt durch mehrere eher abstrakte Isotopieketten hervor, die recht umfangreich sind: [unterstützen], [schützen], [vorbeugen]. Fußball als wichtiger Bestandteil der DFB-Identität als Helfer kommt in einer sehr umfassenden Isotopiekette zum Ausdruck. Hier ist interessant festzustellen, dass sich eine Unterscheidung zwischen dem Breitensport bzw. dem Amateurfußball auf der einen Seite und dem Spitzensport bzw. dem Profifußball auf der anderen Seite ausmachen lässt. Dem Amateurfußball wird sehr viel mehr Platz eingeräumt (die Isotopiekette ist gemessen an der Anzahl der Lexeme mindestens doppelt so lang und auch qualitativ vielfältiger) als dem Profifußball. Dies ist visuell ebenfalls der Fall: Nur sehr selten werden Profifußballer abgebildet. Dadurch kommt die Gemeinsamkeit, die Mit-Verantwortung noch stärker zum Ausdruck, die sich über die Möglichkeit der Teilnahme bzw. Teilhabe am Breitensport deutlich besser nachvollziehen lässt als über den elitären Spitzensport.

5 FAZIT

Ziel dieses Beitrags ist es gewesen, Wissen über die Vermittlung von Nachhaltigkeitsstrategiedokumenten als Strategietexten zu erwerben, um zu diskutieren, wie sich

Organisationen in Fragen der Nachhaltigkeit positionieren. Zu dem Zweck wurde das Nachhaltigkeitsstrategiedokument des Sportverbandes DFB aus der Perspektive von Storytelling und von Isotopien analysiert. Die Ergebnisse der Storytelling-Analyse haben gezeigt, dass die Erzählstruktur des präsentierten Narrativs als Überwindung der Diskrepanz zwischen einem (negativen) Ist-Zustand und einem (positiven, zuversichtlichen) Soll-Zustand zu beobachten ist, wobei die Kernbotschaft wie folgt lautet: „Wir [= DFB] tragen aktiv durch strategisch verankerte Aktivitäten zu einer nachhaltigen Zukunft bei". Der DFB wird somit als verantwortungsvoller und pro-aktiver Akteur im Streben nach einer nachhaltigen Zukunft inszeniert und positioniert. Dies wird weiter unterstützt a) durch den Handlungsverlauf, der aufzeigt, dass der DFB die unhaltbare Lage erkannt und deswegen eine umfangreiche Strategie zur Erzielung des gewünschten Soll-Zustands erarbeitet hat, und b) auch durch die zugeteilten Rollen der Akteure. Das Subjekt des Narrativs – und somit auch der Held – ist der DFB selbst. Auch die übrigen als positiv zu bezeichnenden Rollen wie der Helfer (d.h. die Identität des DFB) und der Sender (d.h. die Nachhaltigkeitsstrategie des DFB, einschließlich der vielen Initiativen und Maßnahmen) hängen direkt mit dem DFB zusammen. Mit der Positionierung der Gesellschaft im Allgemeinen als Empfänger im Narrativ positioniert sich der DFB weiter als uneigennütziger Akteur. Die Ergebnisse der Isotopieanalyse haben gezeigt, dass die Rollen, die mit dem DFB verbunden sind, durch umfangreiche Isotopieketten und -netze unterstützt werden, die inhaltlich die Aktantenrollen mit konkreten Inhalten füllen.

Zusammengefasst positioniert sich der DFB somit als eine Organisation, a) die gesellschaftliche Mitverantwortung für eine nachhaltige Zukunft trägt, b) die von nachhaltigkeitsrelevanten Werten ausgeht und die nötigen Ressourcen und Kompetenzen für die notwendige Transformation besitzt, und c) die zielgerichtet für eine nachhaltige Zukunft arbeitet.

Aus einer gesellschaftlichen Perspektive mit dem erhöhten Druck von außen auf Organisationen, gesellschaftliche (Mit-)Verantwortung zu tragen und somit Nachhaltigkeit als unternehmensstrategische Angelegenheit zu betrachten und danach zu handeln, lässt sich feststellen, dass sich der DFB durch seine Positionierung im Nachhaltigkeitsstrategiedokument durchaus seiner Rolle bewusst ist. Die formulierte Nachhaltigkeitsstrategie als Strategietext gesehen fördert, legitimiert und naturalisiert dabei gezielte und DFB-spezifische Aktivitäten und Initiativen im Rahmen der weltweit anerkannten UN-Ziele für eine nachhaltige Zukunft.

Literatur

BAUMGARTNER, Rupert (2014) „Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 21, 258–271.

DEUTSCHER FUSSBALL BUND (DFB) (o.J.) *DFB-Website*. https://www.dfb.de/start/ [02.07.2024].

DEUTSCHER FUSSBALL BUND (DFB) (2024) *Gutes Spiel! Nachhaltigkeit beim DFB: unsere Strategie*. Dokument des DFB. https://www.dfb.de/nachhaltigkeitsstrategie/start/ [15.04.2024].

DITLEVSEN, Marianne Grove (2012) „Revealing corporate identities in annual reports." *Corporate Communications: An International Journal* 17/3, 379–403.

DITLEVSEN, Marianne Grove/NIELSEN, Martin (i.Dr.) „Nachhaltigkeitskommunikation in Sportorganisationen – inhaltliche Schwerpunktsetzungen deutscher Sportverbände." In: H. Acke / N. Vujčič, (Hrsg.)*, Sprache – Kultur – Kommunikation. Festschrift für Christopher Schmidt zum 65. Geburtstag*. Frankfurt a. M.: Lang.

ETTL-HUBER, Silvia (2014) „Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation." In: S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in der Organisationskommunikation.* Wiesbaden: Springer, 9–26.

FOG, Klaus/Christian BUDTZ/Philip MUNCH/Stephen BLANCETTE (2010) *Storytelling. Branding in practice*. Berlin u.a.: Springer.

GLAUSCH, Daniela (2017) *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*. Wiesbaden: Springer VS.

GULBRANDSEN, Ib T./JUST, Sine (^{2}2020) *Strategizing Communication. Theory and Practice*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

HANSEN, Heidi (^{2}2016) *Branding: Teori, modeller, analyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

KALLMEYER, Werner/Wolfgang KLEIN/Reinhard MEYER-HERMANN/Klaus NETZER/Hans-Jürgen SIEBERT (1986) *Lektürekolleg zur Textlinguistik. Band 1 Einführung.* Königstein/Ts.: Athenäum.

KIM, Taehwan (2002) *Vom Aktantenmodell zur Semiotik der Leidenschaften.* Tübingen: Narr.

KOSKELA, Merja (2013) „Same, same but different: Intertextual and interdiscursive featurees of communication strategy texts." *Discourse & Communication* 7/4, 389–407.

KRÜGER, Florian (^{2}2015) *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation.* Wiesbaden: Springer.

LAUTERMANN, Christian/Reinhard PFRIEM (2022) „Nachhaltigkeitsberichterstattung." In: M. S. Aßländer (Hrsg.), *Handbuch Wirtschaftsethik*. Stuttgart: J.B. Metzler.

NIELSEN, Martin/Iris RITTENHOFER/Marianne Grove DITLEVSEN/Sophie Esmann ANDERSEN/Irene POLLACH (2013) *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.

NORLYK, Birgitte/Marianne Wolff LUNDHOLT/Per Krogh HANSEN (2014) „Corporate Storytelling." In: P. Hühn/J. C. Meister/J. Pier/W. Schmid (Hrsg.) *Handbook of Narratology.* Berlin/München/Boston: De Gruyter, 105–114. https://doi.org/10.1515/9783110316469.105

PEDERSEN, Anne Grethe/Martin NIELSEN (2019) „'Morgen ist auch noch ein Tag …' – *Storytelling* und *Country-of-Origin* in Werbefilmen für Geflügelfleisch."

In: S. Heinemann (Hrsg.), *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation.* Wiesbaden: Springer VS, 111-128.

RUDOLPH, Laura Maria (2018) „Erzähl mir deine Marke, Lieblingschef! Arbeitgebermarkenkommunikation via Storytelling in Employer Branding Spotgenres." In: C. M. Schmidt (Hrsg.), *Werbekommunikation in der Wirtschaft.* Wiesbaden: Springer, 37-72.

STEYN, Benita (2003) „From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation." *Journal of Communication Management* 8/2, 166-183.

THOMSEN, Christa (2018). „Sustainability." In: R. L. Heath/W. Johansen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken: John Wiley & Sons.

THUMMES, Kirsten/Anna DUDENHAUSEN/Ulrike RÖTTGER (2022) *Wert- und Interessenkonflikte in der strategischen Kommunikation. Kommunikationswissenschaftliche Analysen zu Organisationen im Spannungsfeld zwischen Gemeinwohl und Partikularinteressen.* Wiesbaden: Springer VS.

UNITED NATIONS (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future.* Dokument der Vereinigten Nationen.

VAARA, Eero/ Virpi SORSA/Pekka PÄLLI (2010) „On the force potential of strategy texts: a critcial discourse analysis of a strategic plan and its power effects in a city organization." *Organization* 17/6, 685-702.

ZERFASS, Ansgar/Sophia Charlotte VOLK (2022) „Strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation: Zieldefinition, Alignment mit Organisationszielen und Wertbeitrag." In: A. Zerfaß/M. Piwinger/U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer, 469-492.

ANHANG 1
DFB NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE ISOTOPIEANALYSE

[Veränderung]
Transformation (2x), im Wandel, action, transform, Hebel, UEFA Grow SROI Model

[entwickeln]
weiterentwickeln (3x), Verbands- und Vereinsentwicklung, Weiterentwicklung (2x), Fußballentwicklung, Entwicklung, Organisationsentwicklung

[gemeinsam]
wir (14x), uns (3x), unser, unsere (17), unseren (6), Gemeinschaft (8x), gemeinsam, gemeinsamen, gemeinsames, weniger Ungleichheiten, Partnerschaften (2x), Gesellschaft (3x), Mitgliedschaften, Verantwortung, Gemeinnützigkeit, gesellschaftspolitischer, im ganzen Land, verbindet (2x), zusammenbringt (2x), begegnen (2x), Team (2x), Partner (3x), Partnern (2x), Kooperationspartner, Vereins- und Verbandsentwicklung, Zusammenarbeit (2x), Mitgliedsverbände, Vereinsqualität, Vereinsfußball, Vereinen, vereint, Fußball-Inklusionstage, Verein, Vereine (3x), Vereinen (2x), gemeinsames, Landesverbände, Teamsport, Vereinsberater*innen, Austausch, Dialogformate, Stakeholderdialoge

[aktiv handeln]
Maßnahmen (12x), Maßnahmenpaket, Initiativen (4x), Initiative, Kinderfußball-Initiative, Projekt, Projekte, BMI-Projekt, (Fußball-)Kulturprojekten, Ukraine-Hilfsprojekte, SoccHealth Projekt NAKO-Studie, NKI-Projekt (2x), Treiber (2x), vorantreiben, Umsetzung (4x), Impulsgeber (3x), Impulse, Arbeit an, Implementierung, walk the talk, Handlungsfelder (6x), Aktionsplan, Aktionsspieltag (2x), Aktion, aktiven

[Wirkung]
Wirkungen, Wirkung (6x), Hebel, Lösung, Beitrag (2x), Beiträge, Sozialrendite, Einsparungen, Leistungen, profitiert, messbar, Effekte, energieeffizientes, erfolgreiche, Zielerreichung, Erreichung der Ziele (4x), Optimierung

[Ist-Zustand]
Status Quo, Missstände, Stand, bestehende (4x), bestehender, jetzt, neue, neuer, neuen, aktuelle

[Soll-Zustand]
keine Armut, kein Hunger, Gesundheit und Wohlergehen (2x), hochwertige Bildung, Geschlechtergleichheit (2), sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen (2x), bezahlbare und saubere Energie (2x), menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (2x), Industrie, Innovation und Infrastruktur, weniger Ungleichheiten (2x), nachhaltige

Städte und Gemeinden, nachhaltige/r Konsum und Produktion (2x), Maßnahmen zum Klimaschutz (2x), Leben unter Wasser (2x), Leben an Land (2x), Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (4x), Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (4x), [Gemeinschaft], Vielfalt, Teilhabe, [Gesundheit], Artenvielfalt, New Work, neuen Nachhaltigkeitsverständnisses

[Zukunft]
Zukunftsstrategie (4x), Zukunft (2x), zukünftig (2x), Chancen, Plan, Masterplan (2x), Reduktionsplan, Reduktionsplans, Aktionsplan, Fit 4 Future, Sports for Future (2x)

[DFB]
DFB (7x), DFB Aktion Ehrenamt, DFB-Nachhaltigkeitsprogramm, DFB-Anlaufstelle, DFB-Akademie (2x), DFB-Regularien, DFB Green Olympics (2x), DFB-Pokal, DFB-Pokalfinalspiele (2x), DFB Klimabilanz, DFB Fuhrpark, DFB eigenes e-learning, DFB New Work, DFB Hauptamts

[messen]
Quantifizierung, messbaren, Monitoring, Prüfprozess, Überprüfung, prüfen, Indikatoren

[[UN-Ziele]]: [Umwelt] [Klima] [Gleichberechtigung] [Wohlstand] [Bildung]

[Zielsetzung]
Strategie-Entwurf [sic!], Strategie (2x), UN-Nachhaltigkeitsziele (5x), Plan, Reduktionsplan, Reduktionsplans, Aktionsplan, Lösung, Zukunftsstrategie (4x), Masterplan (2x), wollen (4x), Ziele (3x), Zielgruppen, Zielerreichung

[Umwelt]
ökologische (2x), ökologischen, Umwelt (8x), sauberes Wasser, saubere Energie, Leben unter Wasser, Leben an Land, Ressourcenmanagement, Artenvielfalt, Mobilität [≈ Transport], Umweltworkshop (2x), DFB Green Olympics (2x), Umweltchallenge, Öko Strom [sic!], Müllsammeln, Umwelt-Quiz [sic!], Umwelt- und Klimaschutz

[Klima]
bezahlbare und saubere Energie, Klimaschutz (6x), Klimakrise, NKI-Projekt, Klimabilanz(2x), UN Sports for Climate Action Framework, energieeffizientes, Elektrifizierung DFB-Fuhrpark, Umwelt- und Klimaschutz, Klimafanguide

[Gleichberechtigung]
Geschlechtergleichheit (2x), weniger Ungleichheiten (2x), Gerechtigkeit (4x), Amateurfußballer*innen, Schiedrichter*innen (2x), Frauen im Fußball, größere Chancen, Anti-Diskriminierung, Zuschauer*innen, weiblichen Fußballs, Vereinsberater*innen, Spielrecht für Trans*, Inter* und nicht-binärer Personen (2x), Fußball-Inklusionstage, DFB-Anlaufstelle für LSBTI+, Trainer*innen, Kindertrainer*innen, Artenvielfalt,

Enablement, Menschenrechte, Mitarbeiter*innen, Menschenrechts-Policy (2x), menschenrechtlichen, Strategie Frauen im Fußball 2027, Nationalspieler*innen, Equal Play

[Wohlstand]
wirtschaftliche, keine Armut, bezahlbare, Wirtschaftswachstum, Konsum, Sozialrendite, UEFA Grow SROI Model

[Bildung]
Bildung, Vermittlung von Werten, Schule, Qualifizierung, Sensibilisierung, Qualifizierungsoffensive, Leadership-Programme, fußballhistorische und erinnerungspolitische Maßnahmen (u.a. Deutsches Fußballmuseum), Wissensvermittlung, Studie, Seminarreihe, Untersuchung, BZgA, Online-Tipps, DFB-Akademie, Vortragsreihe, Beratungshotline, Umweltworkshop, Best Practice Darstellung, Flyeralarm (?), Leitfaden, Roadmap, Sensibilisierungsmaßnahmen, Klimafanguide, lernen, Wissen, Prüfprozess, Informationsangebote, Workshop

[Gesundheit]
gesundheitliche (2x), Gesundheit (12x), Gesundheitswesen, Wohlbefinden, Selbstwertgefühl, körperlich, geistig, Gesundheitsförderung (2x), gesunder, Gesundheitsprävention, Herz-Kreislauf-System, Funktion des aktiven und passiven Bewegungsapparats, mentale Gesundheit, Suchtprävention (2x), Gesundheitsrisiken, gesundheitsfördernde Effekte, Corona-Epidemie, depressiv Erkrankten, BZgA, SoccHealth, NAKO-Studie, langfristigen Folgen des Profifußballs auf die Gesundheit, gesunde Ernährung, psychische Gesundheit, seelische Gesundheit, DFB-Regularien für Kopfbälle im Kinder- und Jugendfußball, Vorsorgeuntersuchungen, sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen

[Ernährung]
kein Hunger, sauberes Wasser, Online-Tipps für gesunde Ernährung

[Nachhaltigkeit]
Nachhaltigkeit (4x), UN-Nachhaltigkeitsziele (5x), nachhaltige (5x), nachhaltiger (2x), sustainability, Nachhaltigkeitssteuerung, Nachhaltigkeitsthemen, Nachhaltigkeitsverständnisses, Nachhaltigkeits-Berichterstattung, sustainable development goals, good governance, Zukunft

[unterstützen]
Beitrag (2x), Hebel, Teil der Lösung, Einsparungen, Leistungen, Beiträge, Gemeinnützigkeit, Unterstützung (2x), Stützpunkte, Förderung (3x), stärkt (5x), stärken (2x), Stärkung, Gesundheitsförderung (2x), mit gutem Beispiel vorangehen, Mexico-Hilfe, Fluthilfe-Benefizspiel Trier, Ukraine-Hilfsprojekte, gesundheitsfördernde, Hilfestellungen, Beratungshotline, Roadmap, Klimafanguide, Leitfaden, Partner (4x), Partnern, Partnerschaften, Kooperation, Kooperationspartner, Hinweisgebersystem, Impulsgeber (3x)

[schützen]
Schutz der Umwelt, Kinder- und Jugendschutz, Klimaschutz (3x), NKI-Projekt [= Nationale Klimaschutzinitiative], Umwelt- und Klimaschutz

[vorbeugen]
gesundheitliche Prävention, Gesundheitsprävention, Suchtprävention (2x), Gewaltprävention, Vorsorgeuntersuchungen

[vorantreiben]
Treiber (2x), vorantreiben

[Fußball]
Gutes Spiel! Fußball, UEFA, footballs, Schiedsrichter*innen, Mitgliedschaften, Ehrenamtliche, Vereine, aufgestellt, Sport, Team, trainieren, Vereins- und Verbandsentwicklung, Sportstätten, Fair Play, Fan-(Kulturen) und Zuschauer*innen, Mitgliedsverbände, Vereinsqualität, Vereinsfußball, Fußball-WM, Fankultur, Fans, Fanorganisationen, Fußball-Nationalspieler, Vereinsberater*innen, AllStars, Fluthilfe-Benefizspiel, Fußball-(Kulturprojekten), Fußball-Ferien-Freizeiten, Fußball Inklusionstage, Sepp Herberger, Fußballhistorische, Fußballmuseum, Fußballentwicklung, Spielformen, Wettbewerbsfußball, Freizeitfußball, NLZ, Veranstaltungen, Spiele, Sports for Future, Teamsport
[DFB] [Amateur] [Profi] [Bewegung] /komplexe Isotopie/

[Bewegung]
Transformation, Bewegung (x), bewegt, Bewegungsapparates, Mobilität, walk (the talk), auf den Weg machen

[Amateur-/Breitensport]
Amateurfußballs, Amateurfußball, Amateurfußballer*innen, Ehrenamtliche, Gemeinnützigkeit, Frauen im Fußball, Kinderfußball, kleinere Tore und größere Chancen, vielen Menschen, großen Bewegung, im ganzen Land, unsere gesamte Gesellschaft, Vereins- und Verbandsentwicklung, ehrenamtliches Engagement, allen Bereichen des weiblichen Fußballs, an der Basis, Fußball-Ferien-Freizeiten, unterschiedliche Zielgruppen, Fußball-Inklusionstage, Kinderfußball, Fußball für Ältere (2x), Fußballs für Ältere, Fußball für Menschen mit Handicap, Freizeitfußball im Verein, Kinderfußball-Initiative, altersgerechter Spielformen im Kinderfußball, Handicap Fußball, Nachwuchsbereich, Kinderfußball-Festivals, Kinder- und Jugendfußball, in die Breite gegeben, (der Deutsche Meister (!) der Werkstätten für behinderte Menschen, DFB-Pokal, Fußball-Nationalspieler

[Profi-/Spitzensport]
Spitzenfußball, hauptamtliche Fanbeauftragte in der 3. Liga (4x), der Deutsche Meister (der Werkstätten für behinderte Menschen) (!), Robert Enke, Profifußballs, Profifußball,

Praxis-Profi (NB), DFB-Pokal, Frauen-Bundesliga (3x), Verwaltung, DFB-Pokalfinalspiele (2x), Länderspiele Nationalmannschaften, Campus-Gebäude, Profi-Fußball, DFB-Hauptamts, Nationalspieler*innen, Fußball-WM, Nationalmannschaft

KOMPLEXE ISOTOPIEN (≈ WORTSPIELE)

[Verantwortung] + [Fußball]
aus Verantwortung gut aufgestellt, Gutes Spiel (3x)

[Zukunft] + [Fußball]
Fast Forward, kleinere Tore und größere Chancen

Zusammenfassung
ZUR ERZÄHLUNG ÜBER DEN DFB UND SEINE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit Nachhaltigkeitskommunikation in Anbetracht des Umstands, dass nicht nur Regierungen, sondern auch Organisationen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung übernehmen sollten. Als Konsequenz aus ihrer sich wandelnden gesellschaftlichen Rolle entwickeln viele Organisationen Nachhaltigkeitsstrategien als Teil ihrer übergeordneten organisationalen Strategien. Oft werden solche Nachhaltigkeitsstrategien in konkreten Nachhaltigkeitsstrategiedokumenten formuliert, die als Strategiedokumente zur Regelung organisationalen Verhaltens und organisationaler Entscheidungsfindungsprozesse verwendet werden, um den übergeordneten organisationalen strategischen Zweck zu erfüllen und führungsbestimmte Zielsetzungen zu erreichen. Allerdings scheint das Wissen über solche Nachhaltigkeitsstrategiedokumente aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive recht beschränkt zu sein. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags herauszuarbeiten, wie die Nachhaltigkeitsstrategie des Deutschen Fußballbundes (DFB vermittelt wird, (1) um zu diskutieren, wie sich eine Organisation wie der DFB in Fragen der Nachhaltigkeit positioniert, und (2) um einen theoretischen Beitrag zur Erforschung der Kommunikation von Nachhaltigkeitsstrategien zu leisten. Eine linguistisch-kommunikative Analyse des DFB-Nachhaltigkeitsstrategiedokuments aus einer Storytelling-Perspektive bildet dabei die empirische Basis. Der DFB ist eine unter zahlreichen Organisationen, aber eine der wenigen Sportorganisationen, die sich strategisch mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, was an der elaborierten und informativen Website erkennbar ist. Auf der Grundlage einer Kombination aus Storytelling- und Isotopieanalyse wird deutlich, dass sich der DFB in Bezug auf die Überwindung des negativen Nachhaltigkeits-Ist-Zustands als verantwortungsvoller, pro-aktiver und altruistischer Akteur darstellt und dadurch zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt. Neben den Aktivitäten des DFB besteht der Beitrag des DFB aus der Nachhaltigkeitsstrategie selbst mit seinen zahlreichen Initiativen sowie aus der Identität des DFB, einschließlich seiner Werte. Schließlich spielt der Fußball als der Sport, den der DFB repräsentiert, durchgängig eine wichtige Rolle in der Konstruktion der Identität des DFB im Nachhaltigkeitsstrategiedokument.

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeitskommunikation, Storytelling, Isotopieanalyse, Strategiedokumente, Sportorganisationen

Abstract
ON THE GERMAN FOOTBALL ASSOCIATION'S (DFB) NARRATIVE AND ITS SUSTAINABILITY STRATEGY

The paper deals with sustainability communication in light of the changing role of organizations, implying that not only governments, but also organizations have to take responsibility for a sustainable development. As a consequence, many organizations develop sustainability strategies as part of their overall organizational strategies. Often such sustainability strategies are expressed in concrete sustainability strategy documents, seen as strategy texts, i.e. texts used to regulate organizational behavior and decision-making processes in order to reach the overall organizational strategic goals and objectives, decided on by management. However, from a communication perspective, we know very little about such sustainability strategy documents. Based on this, it is the aim of this paper to examine how sustainability strategies are textually conveyed in order (1) to discuss how organizations position themselves in terms of sustainability and (2) to contribute to the study of the communication of sustainability strategies. The sustainability strategy document of the 'der Deutsche Fußball Bund' (DFB), the German Football Association, serves as the empirical data for the study. The DFB is one of the many organizations, but one of the few German sport associations, which deals strategically with sustainability as its well-developed and information-rich organizational website shows. Based on a combined storytelling analysis and analysis of isotopies, it becomes evident that the DFB positions itself as a responsible, pro-active, and altruistic social actor when it comes to overcoming a negative sustainability state-of-the art and, thus, contributing to a sustainable development. Besides being active, the contribution of DFB consists of the sustainability strategy itself with its many initiatives and the corporate identity of DFB, including its values. Finally, the nature of football, being the sport that DFB represents, plays an important part in the construction of the corporate identity of DFB throughout the DFB sustainability strategy document.

Keywords: sustainability communication, storytelling, analysis of isotopies, strategy documents, sports organizations

Povzetek
O PODOBI NEMŠKE NOGOMETNE ZVEZE IN NJENI TRAJNOSTNI STRATEGIJI

Članek obravnava trajnostno komuniciranje v luči spreminjajoče se vloge organizacij. Poudarja, da za trajnostni razvoj niso odgovorne le vlade, ampak tudi organizacije same. Slednje zato trajnostne strategije razvijajo kot del splošnih organizacijskih strategij in jih začrtajo v konkretnih dokumentih, v strateških besedilih, ki denimo regulirajo vedenje in proces odločanja organizacij z namenom doseganja zastavljenih splošnih ciljev in načrtov, ki jih določa vodstvo. S komunikacijskega vidika o tovrstnih

trajnostnih strateških dokumentih vemo le malo. Cilj pričujočega članka je zato preučiti besedilne izpeljave trajnostnih strategij, da bi ugotovili, kako se organizacije pojmujejo kot trajnostne, in prispevali k preučevanju komuniciranja trajnostnih strategij. Trajnostni strateški dokument *Nemške nogometne zveze* (Deutscher Fußball Bund, DFB) služi kot vir empiričnih podatkov za študijo. DFB je ena od številnih organizacij, a ena od redkih nemških športnih zvez, ki se strateško ukvarja s trajnostjo, kar pokaže njena skrbno zastavljena in informativna spletna stran. Analiza zgodbarjenja in analiza izotopij pokažeta, da se DFB pojmuje kot odgovoren, proaktiven in altruističen družbeni akter pri preseganju negativnega stanja na področju trajnostnega razvoja, s čimer k slednjemu doda svoj pozitivni delež. Poleg aktivnega delovanja doprinos DFB k trajnostnemu razvoju sestoji tudi iz same trajnostne strategije s številnimi iniciativami kot tudi iz korporativne identitete DFB, vključujoč njene razvojne vrednote. Nenazadnje pa pomembno vlogo pri oblikovanju korporativne identitete DFB v celotnem dokumentu trajnostne strategije DFB odigra tudi narava nogometa kot športa, ki ga slednja zastopa.

Ključne besede: trajnostno komuniciranje, zgodbarjenje, analiza izotopij, strateški dokumenti, športne organizacije

Jan Černetič*
Universität Ljubljana

DOI: 10.4312/linguistica.64.1.181-198

CC BY SA

NACHHALTIGKEITSFÖRDERUNG IN DAF-LEHRWERKEN FÜR DIE ANFÄNGERSTUFE UND VORSCHLAG EINES EIGENEN BNE-MODELLS FÜR DEN FREMDSPRACHENUNTERRICHT

1 EINFÜHRUNG

Das schulische Bildungssystem erreicht Menschen aus allen Milieus, darum hat es auch die Möglichkeit, die Gesellschaft demokratisch, verbindend und nachhaltig zu beeinflussen. In der Zeit von ökologischen Katastrophen, Armut, Ausbeutung, Pandemien und Kriegen scheint Bildung für nachhaltige Entwicklung (im Folgenden BNE) von zentraler Relevanz. Die Aufgabe von Bildungsinstitutionen besteht in der Übersetzung des Nachhaltigkeitsparadigmas in allgemein verständliche Denk- und Verhaltensmuster, die die sich für die Umwelt engagierende junge Generation verinnerlichen kann. Fremdsprachenlernende werden heutzutage mit zunehmend komplexen globalen Thematiken konfrontiert, worauf der Fremdsprachenunterricht entsprechend reagieren soll. Eine Möglichkeit ist, diese Thematiken zum Lerngegenstand zu machen (z.B. nach CLIL-Ansatz) oder sie in den regulären FSU einzuschließen.

Im Folgenden werden zunächst theoretische Konzepte der Nachhaltigkeit und der BNE mit dem Fokus auf Fremdsprachenunterricht dargestellt. Weiterhin werden im Rahmen der Untersuchung sieben DaF-Lehrwerke für die Anfängerstufe (s. Kapitel 8.1) unter die Lupe genommen, mit dem Ziel herauszufinden, ob und wie Nachhaltigkeit thematisiert wird (direkt/indirekt), inwiefern die drei Nachhaltigkeitsbereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales vertreten sind, zu welchen nachhaltigkeitsfördernden Aktivitäten Lernende auf dem Anfängerniveau angeleitet werden und im Rahmen welcher Grammatikstrukturen nachhaltigkeitsorientierte Inhalte behandelt werden. Anhand von Ergebnissen der qualitativen Lehrwerkanalyse, die mit Beispielen veranschaulicht werden, wird anschließend ein eigenes didaktisches Modell präsentiert, das auf der Theorie der BNE beruht und den Lehrkräften als Ergänzung der Lehrwerke beim Planen eines ganzheitlich orientierten Fremdsprachenunterrichts zugutekommen kann.

2 NACHHALTIGKEIT IM ALLGEMEINEN

Der Begriff *Nachhaltigkeit* wirft eine ethische Debatte zwischen Nutzwert und Eigenwert der Natur auf (Hauff 1987, zit. nach Brehm 2015: 13). In der nachhaltigen Entwicklung sollen menschliche Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt werden, aber auf solche Art und Weise, dass auch künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse

* jan.cernetic@ff.uni-lj.si

befriedigen können (vgl. ibd.). Da diese Bedürfnisse *ökologischer, sozialer* und *ökonomischer* Natur sind, etablierte sich in der Literatur das Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung (vgl. ibd.; Bechtel 2021: 10; Handschuh et al. 2013: 24–26; de Haan 2002: 15). Die zeitgenössischen Begriffsdefinitionen wie die folgende vom Nachhaltigkeitsrat der Bundesregierung versuchen alle drei Perspektiven miteinzubeziehen: „Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen", wodurch wir „unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen" (Brehm 2015: 14).

Das Problem etlicher Begriffsdefinitionen liegt darin, dass sie gemeinschaftsorientiert sind und der Mensch als Individuum *expressis verbis* nie angesprochen wird (vgl. ibd.). Dies versucht die Definition der Nachhaltigkeit für den Bildungsprozess zu kompensieren. Lernende sollen sich nämlich von der Thematik persönlich angesprochen fühlen, um sich mit den Nachhaltigkeitsprinzipien identifizieren zu können und folglich diese in ihrem Alltag in die Tat umzusetzen.

3 NACHHALTIGKEIT IN DER BILDUNG

Der heutige interkulturell ausgerichtete Fremdsprachenunterricht wird von manchen Fachdidaktiker*innen als konfliktfreie Zone bezeichnet, in der es keinen Platz für Politisierung gibt. Jedoch ermöglicht erst die Überwindung des apolitisch gestalteten Unterrichts „den Zugang zu tiefgreifenden Aspekten der Zielkultur, mit denen sich die Menschen, die in dieser leben, in ihrem Alltag auseinandersetzen müssen" (Levine 2020: 77, zit. nach Bechtel 2021: 14). Die Nachhaltigkeitsthemen sind *per se* komplex und adäquat lässt man sich auf sie ein, wenn man multiperspektivisch vorgeht (vgl. Bechtel 2021: 10).[1] Lernende sollen fächerübergreifend vernetztes Wissen erwerben, und zwar durch eigenverantwortliche und partizipative Lernprozesse. In der ganzheitlich orientierten BNE soll die ganze Schulgemeinschaft mitwirken (vgl. den sog. *Whole School Approach* in Handschuh et al. 2013: 23).

Der Bildungsauftrag nach der UNESCO lautet, Lernende in der BNE „zur aktiven Gestaltung einer ökologisch verträglichen, wirtschaftlich leistungsfähigen und sozial gerechten Umwelt unter Berücksichtigung globaler Aspekte, demokratischer Grundprinzipien und kultureller Vielfalt zu befähigen" (Bechtel 2021: 10). Anders formuliert, besteht die Rolle der Bildungsinstitutionen darin, „bei Kindern, die zunehmend zu Konsumenten werden, […] eine Basis für einen nachhaltigen Lebensstil zu legen" (Handschuh et al. 2013: 7). Nachhaltigkeitsfördernder Unterricht knüpft an die Erfahrungswelt der Lernenden an und wirft die Frage auf, wie ihnen das Gefühl vermittelt werden könnte, dass alles, was mit der Umwelt passiert, auch mit ihnen zu tun hat (vgl. ibd.).

De Haan nennt die *Gestaltungskompetenz* als Ziel der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Den Lernenden sollen systematisch mit Bedacht ausgewählte Themen,

1 Auch wenn de Haans Vorschlag, der BNE »eine nationale Ausprägung zu geben« (de Haan 2008: 25), Aufmerksamkeit verdient, sollten alle nachhaltigkeitsrelevanten Phänomene auch im globalen Kontext (d.h. aus unterschiedlichen Perspektiven) betrachtet werden.

Aufgaben und Instrumente zur nachhaltigen Entwicklung angeboten werden, die sie zur aktiven und verantwortlichen Mitgestaltung der zukünftigen Weltgesellschaft befähigen (vgl. de Haan 2002: 14). Lernende sollen in die Lage versetzt werden, Probleme nichtnachhaltiger Entwicklung zu erkennen und ihr theoretisches Wissen in der Suche nach innovativen Lösungen einzusetzen (vgl. de Haan 2008: 31; Surkamp 2022b: 15). Es scheint von großer Bedeutung zu sein, dass Lernende eine Einsicht in die Notwendigkeit von Veränderungen erhalten. Lernende sollen bei dem kompetenzorientierten Ansatz nicht nur kognitive Lernziele im Sinne des Wissenserwerbs verfolgen, sondern Einstellungen und Motivationen zu den Nachhaltigkeitsherausforderungen entwickeln, die sie zum Handeln anregen (vgl. Surkamp 2022b: 13). BNE ist vielseitig und bietet gerade dadurch die Chance, dass jede(r) einzelne Lernende einen Bereich für sich findet. In diesem Bereich fühlt sie/er sich wohl und engagiert sich für dessen Weiterentwicklung, indem sie/er zuverlässig und in einem Team arbeiten möchte (vgl. Handschuh et al. 2013: 14).

Die Gestaltungskompetenz wird als Outcome gemessen und besteht aus mehreren Teilkompetenzen: Lernende sollen in die Lage versetzt werden, vorausschauend zu denken, transkulturelle Verständigung wahrzunehmen und interdisziplinär zu arbeiten. Sie sollen Planungs-, Umsetzungs- und Partizipationskompetenzen entwickeln, wobei sie Empathie, Mitleid und Solidarität zeigen und sowohl sich selbst als auch andere zum weiteren nachhaltigen Handeln motivieren. Ihre eigenen kulturellen Leitbilder sollen sie kritisch reflektieren können (de Haan/Seitz 2001; de Haan 2002: 15f.). Auch Rieckmann (2019: 84) betont ähnliche Teilkompetenzen, die in den Nachhaltigkeitszielen der UNESCO (*Sustainable Development Goals* 2017) enthalten sind: vernetztes Denken, vorausschauendes Denken, normative und strategische Kompetenz, Kooperations- und Problemlösekompetenz, kritisches Denken und Selbstkompetenz, die einem erst ermöglicht, die eigene Rolle in der lokalen und globalen Gesellschaft zu reflektieren. Schreiber (2016: 90–99) unterscheidet drei Bereiche der Gestaltungskompetenz: Im Bereich *Erkennen* sammeln Lernende entweder geleitet oder mittels Einsatz verschiedener Medien Informationen zu einem Nachhaltigkeitsthema, die ihnen ermöglichen, Zukunftsszenarien zu sehen und Lösungsansätze anzubieten. Der Bereich *Bewerten* umfasst die auf die Theorie gestützte Reflexion von Werten und Normen im Diskurs über Entwicklungsfragen und die Bewertung bestehender Maßnahmen. Der Bereich *Handeln* verlangt von Lernenden aktive Partizipation an den nachhaltigkeitsbezogenen Veranstaltungen, an denen u. a. ihre Kommunikationsfähigkeit und Mitverantwortung zum Ausdruck kommen sollen. Jede(r) soll als handelndes Individuum in der Lage sein, „die Konsequenzen des eigenen Handelns zu verstehen und nachhaltige Entscheidungen in einem globalen Kontext zu treffen“ (Müller 2022: 100).

Brehm (2015: 16) geht von der auf die Gestaltungskompetenz ausgerichteten Pädagogik aus und schlägt folgende Definition der BNE vor, in der das Individuum als Träger aller Bildungsprozesse im Mittelpunkt steht:

> Bildung für nachhaltige Entwicklung hinterfragt traditionelle Bildungsinhalte und -methoden im Hinblick auf intra- und intergenerationale Gerechtigkeitsaspekte im nationalen wie globalen Maßstab. Sie zeigt Interdependenzen von

Mensch, Gesellschaft und natürlichen Ökosystemen und wirft ethische Fragen nach der Nutzbarmachung von Mensch und Natur für das ökonomische System auf. Schließlich entwirft sie in partizipativer Weise positive und realistische Zukunftsszenarien und sucht individuelle ökonomische und politische Wege zur nachhaltigen Entwicklung (ibd.).

4 NACHHALTIGKEIT IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT

Im modernen handlungsorientierten Sprachunterricht wird Sprache als Handlungsform begriffen. Das Fremdsprachenlernen erleichtert die globale Verständigung, die für die Verwirklichung weltweiter Nachhaltigkeit von entscheidender Bedeutung ist. Sprache kann in dem Sinne sowohl als Mittel zur interdisziplinären und internationalen Interaktion als auch als Medium der Auseinandersetzung mit globalen Nachhaltigkeitsherausforderungen verstanden werden (vgl. Müller 2022: 99). Der forschungs-, transformativ- und aktionsorientierte Unterricht soll zum Ausbau von Sprachkompetenzen führen, die für die Umsetzung von BNE-relevanten Themen nötig sind (vgl. ibd.: 101). Die Autorin schlägt weiterhin vor, eine nachhaltigkeitsorientierte Unterrichtseinheit mit einem assoziativen Einstieg anzufangen, und zwar mit der Frage, „wie eine ideale Welt im Jahr 2030 aussehen würde“ (ibd.: 102), oder mit einem *Was wäre, wenn ... Szenario* (vgl. Handschuh 2013: 8). Durch die Beantwortung der Frage nach der Think-Pair-Share-Methode werden Lernende für das Thema sensibilisiert. In Bezug auf die Sprachstrukturen ermöglicht die Aufgabenstellung eine Wiederholung der Konjunktiv-II-Formen, bei der Meinungswiedergabe helfen sich Lernende nach Bedarf mit entsprechenden Redemitteln. Eine weitere Aktivität kann darin bestehen, dass Lernende die einzelnen Nachhaltigkeitsziele (z.B. die *Sustainable Development Goals* in UNESCO: *Education for Sustainable Development Goals: learning objectives* 2017) in Form von Tagesschau-Meldungen zusammenfassen, sich aufnehmen und die Aufnahmen vor der Klasse abspielen lassen. Ausgehend von der Aufgabe kann in der Klasse eine Debatte darüber angefangen werden, welche von diesen Zielen leicht bzw. schwer realisierbar sind und wie jede(r) Einzelne dazu beitragen könnte. Um das themenbezogene Vokabular zu lernen oder zu festigen, können Lernende aus den *SDGs* zehn wichtige Substantive herausschreiben und sie mit anderen Wörtern zu erklären versuchen oder an konkreten Beispielen veranschaulichen. Die anderen Gruppen raten, welche Substantive hinter den Erklärungen stecken. Lehrkräften wird empfohlen, Lernende auch außerhalb des schulischen Unterrichts zum nachhaltigen oder nachhaltigkeitsreflektierten Handeln anzustacheln: Sie können beispielsweise in Form von Tagebucheinträgen das eigene nachhaltige Verhalten dokumentieren und sich wöchentliche Herausforderungen stellen, die sie einmal pro Woche in der Klasse präsentieren. Solche Herausforderungen sind zum Beispiel: so einkaufen, dass dabei möglichst wenige Verpackungen verbraucht werden, und den nachhaltigen Einkauf photographisch dokumentieren; die alten Kleidungsstücke sortieren und eventuell zum Second-Hand-Shop bringen; vor jedem Einkauf einen Einkaufszettel schreiben und die Wahl an Produkten in Bezug auf Nachhaltigkeit kommentieren (vgl. Müller 2022: 103–107).

Um authentischen Texten und Dokumenten nachhaltigkeitsbezogene Informationen entnehmen zu können, sollen sich Lernende im Fremdsprachenunterricht fachsprachliche Kenntnisse aneignen (vgl. Bechtel 2021: 14). Jedoch darf der nachhaltige FSU nicht auf die Akkumulation des Wissens beschränkt bleiben, vielmehr sollen Lernende dazu befähigt werden, an die (zukünftig) zu bewältigenden Probleme in der Praxis heranzugehen (vgl. Stadelmann 2017: 12). Somit wird die Dauerhaftigkeit der Nachhaltigkeitskompetenz hervorgehoben, die in die Lebensinteressen der Lernenden einfließen sollte. Dabei spielt die emotionale Komponente eine zentrale Rolle (vgl. Bechtel 2021: 16). Deshalb scheint der Einsatz der emotionalen Bilder, die die Folgen des unverantwortlichen Umgangs mit unserem Planeten zeigen, sinnvoll zu sein. Auch die Vokabeln, die man anhand von diesen Bildern lernt, bleiben länger im Gedächtnis haften. Auf höheren Sprachniveaus dienen solche Bilder als Impuls für kommunikative Unterrichtsaktivitäten, bei denen nach Bechtel wichtige Konzepte des selbstgesteuerten Lernens, der Binnendifferenzierung und des angenehmen Klassenklimas (vgl. ibd.: 17) zum Vorschein kommen können.

Welche *Inhalte* eignen sich für den nachhaltigkeitsorientierten Unterricht? Nach de Haan (2002: 16) können weltweite Problemlagen der nachhaltigen Entwicklung kein geeignetes Thema sein, falls sie die Lebenswirklichkeit der Lernenden nicht tangieren. Die scheinbar fernliegenden Problemlagen sollen im Nahbereich ausfindig und sichtbar gemacht werden, so dass sich Lernende mit ihnen identifizieren können. Im Unterricht sollen nicht nur aktuelle Krisen, Kriege und Umweltkatastrophen beschrieben werden, sondern auch ihre langfristigen Folgen. Alle Inhalte sollen ein bestimmtes Handlungspotenzial tragen (vgl. ibd.: 17).

Nach dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit eignen sich für den Fremdsprachenunterricht folgende Themen und Handlungsfelder (vgl. Handschuh et al. 2013: 24ff.; de Haan 2002: 17ff.) (Tabelle 1).

Wie der *Tabelle 1* entnommen werden kann, geht es in Bezug auf Nachhaltigkeit um anspruchsvolle Themen, Herausforderungen und Fragestellungen, die nicht nur besonderes sprachliches Repertoire verlangen, sondern auch und vor allem Fachwissen aus den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Sozialwissenschaften usw. Es wäre demnach am effektivsten, nach dem CLIL-Ansatz zu arbeiten, bei dem Sachinhalte in der Fremdsprache erschlossen werden: „Das Erlernen von Inhalten findet also zeitgleich mit dem Erlernen einer Fremdsprache statt“ (Ibitz 2018: 115). CLIL vermittelt nicht nur sprachliches und sachfachliches Wissen, sondern auch Lernstrategien und Konzepte; es handelt sich um das Sprachenlernen im natürlichen kontextuellen Gebrauch, was dazu beiträgt, dass Lernende den Wert des neugelernten Wortschatzes einsehen (vgl. ibd.). CLIL scheint ein wirksames Werkzeug zu sein, mit dessen Hilfe Lernende eigene Perspektiven zu Eine-Welt-Themen durchdenken können, um Bewusstsein gegenüber diesen zu entwickeln (vgl. ibd.: 132f.). Wie Ibitz betont, liegt die größte Schwierigkeit bei einer CLIL-Implementierung darin, Lehrkräfte mit entsprechender Doppelqualifikation zu finden, denn Sprachlehrende sehen sich normalerweise nicht in der Lage, komplexe Nachhaltigkeitsthemen nach dem CLIL-Ansatz qualitätsvoll im Unterricht zu behandeln (vgl. ibd.: 130f.).

Tabelle 1: Drei-Säulen-Modell – Themen und Handlungsfelder für den FSU

	Ökologie	**Ökonomie**	**Soziales**
Themen	• Klimawandel • Wetterveränderungen • Bodendegradation • Nutzen ökologischer Ressourcen • Artenvielfalt • Entwaldung • nicht nachwachsende Rohstoffe • Regenerationsfähigkeit von Ökosystemen • Mülltrennung • Energiesparen • umweltverträgliche Mobilität	• zufriedenstellende Arbeitsbedingungen für alle • nachhaltiges Wirtschaften • Produktion: optimale Nutzung von Ressourcen, Critical Loads • Produkte: schadstoffarme Wirkstoffe, Erhöhung von Lebensdauer, Reparaturfreundlichkeit, Nahrungsmittel aus der Heimat, elektronische Abfälle, Fair Trade • Managementstrategien	• Gerechtigkeit bei der Nutzung natürlicher Ressourcen • Verantwortungsübernahme für (nicht) umweltfreundliches Handeln • zukunftsfähige Lebensstile • regionale Entwicklung vs. globale Entwicklung • kulturelle Anpassungsfähigkeit • Zugang zur Bildung • Arbeiterausbeutung und Armutsbekämpfung
Handlungsfelder	• Mülltrennung-Wettbewerb • Müllverwertung (Spielzeug aus Müll herstellen) • kunstvoll recyceln und Ausstellungen organisieren • Tauschen statt Kaufen • Energiespartage und Strompolizei in der Klasse organisieren • Papierverbrauch minimalisieren (kopierfreie Tage, E-Klassenraum erstellen) • Walking-Bus, Fahrradausflüge • Schulgarten anlegen, Gemüse anbauen lernen, Waldpädagogik, grünes Klassenzimmer	• Fair-Trade-Kaffee • Planung zur Gestaltung gemütlicher Arbeitsplätze • Fair-Trade Produkte in der Schulküche • Second-Hand-„Laden“ eröffnen • Geld sparen und spenden • neue Nutzung alter Produkte • Einrichtung von (fiktiven) nachhaltigkeitsorientierten Schulfirmen • grüne Schulmessen • Werbung an der Schule regulieren • Messen zum Austausch von Lehrbüchern organisieren	• hohes kulturelles Angebot an der Schule: Ausstellungen, Theater, Orchester, Chöre, Besuch von kulturellen Veranstaltungen, Gemeinschaftsaktionen • gelebte Interkulturalität • gesundes Frühstück für alle, Obst aus der Region anbieten, Essgewohnheiten reflektieren (Veganismus usw.) • bewegte Pausen für alle • Erholungsräume einrichten • Entwicklung von Konfliktlösungsstrategien, Mediatorenschulung • gemeinsam gestaltete Feste aller an der Schule vertretenen Religionen, Nationalitäten • Einbindung der Eltern in die Entscheidungsprozesse

Wie kommen die drei *Kompetenzbereiche* der BNE im Fremdsprachenunterricht zum Ausdruck? Im Bereich *Erkennen* sollen Lernende fähig sein, die Bedeutung der sprachlichen Vielfalt beim Menschen in globaler Entwicklung zu sehen. Sprache

fungiert als Medium der nachhaltigen Entwicklung und ihre Funktionen ermöglichen vielfältige Denkweisen bzw. unterschiedliche Wertvorstellungen. Im Kompetenzbereich *Bewerten* denken Lernende darüber nach, wie man durch sprachliche Mittel manipulieren kann und welche Diskriminierungsformen eine Sprache ermöglicht. Hier gilt es Textsorten wie Zeitungsartikel, Podcasts, Filme, Blogs, Vlogs, literarische Texte, Kommentare unter YouTube-Videos, Nachrichten in sozialen Netzwerken miteinzubeziehen, die auf Nachhaltigkeitsherausforderungen eingehen. Beim *Handeln* wird lediglich der Motivationsaufbau hervorgehoben (Becker 2016: 185, zit. nach Surkamp 2022a: 21f.). Alter und Wehrmann (2022: 97) betonen, dass im Zentrum der nachhaltigen Entwicklung das menschliche Individuum steht, das „Lösungsstrategien vor allem kommunikativ und kulturübergreifend bzw. transnational aushandelt". Es lohnt sich also, im Fremdsprachenunterricht rhetorische Mittel und Argumentationsstrategien zu erkunden, die in den Nachhaltigkeitstexten auftauchen (z.B. durch die Analyse der Beispielstexte oder auf höheren Sprachstufen durch die von Lehrkräften angepasste Diskursanalyse) und die Wertvorstellungen zu untersuchen, die durch diese Mittel und Argumente zum Ausdruck kommen (vgl. Surkamp 2022a: 24).

5 NACHHALTIGKEIT IN LEHRWERKEN

2012 stellte Pühringer fest, dass es seitens der Wissenschaftler*innen noch keine Kriterienkataloge gibt, welche Bildungsziele bei der Nachhaltigkeitsförderung in bestimmten Bildungsinstitutionen zu verfolgen sind und durch welche Lerninhalte diese erreicht werden könnten. Seine Lehrwerkanalyse zeigt, dass die Fragen der Mobilität, Energie, Biodiversität und Wasserqualität relativ oft angesprochen werden, wobei andere Themen wie Klimaschutz, Rohstoffe und Ressourcenverbrauch, Emissionen, Gewässer, Umweltrisiken oder Gerechtigkeit zwischen Generationen oder im Hinblick auf die Nord-Süd-Beziehungen noch fehlen. Jedoch geht es auch bei den vorhandenen Themen lediglich um bloße Informationsvermittlung; es fehlen Unterrichtsaktivitäten, die Reflexion des eigenen Verhaltens fördern oder mit deren Hilfe Handlungsalternativen entwickelt werden könnten (vgl. ibd.: 125).

Aus der Lehrwerkanalyse Bechtels (2021: 13) ergibt sich, dass in den Lehrwerken für Französisch- und Spanischunterricht nur Frankreich und Spanien im Fokus stehen; auf frankophone Länder in Afrika und hispanophone Länder in Südamerika wird nicht fokussiert. Durch die Öffnung des Unterrichts gegenüber diesen Ländern, also durch den Einbezug der globalen Perspektive, könnten Lernende Einblick in lokale Auswirkungen globaler Probleme erhalten.

Was Elemente der Mehrsprachigkeit in DaF-Lehrwerken anbelangt, kommen diese zwar vor, jedoch nicht systematisch und zielgerichtet (vgl. Retelj 2022: 273). „Mehrsprachigkeitsorientierte Übungen, Aufgaben und Texte könnten Lernenden einen Anlass zur Sprachreflexion und Sprachbewusstheit geben und ihnen bei der Bewusstmachung und Entwicklung des eigenen Sprachrepertoires helfen" (ibd.). Solche Unterrichtsaktivitäten würden Lernenden ermöglichen, ihr Sprach(vor)wissen zu aktivieren,

sich der bereits erworbenen Kompetenzen bewusst zu werden, und sie dadurch zum lebenslangen Fremdsprachenlernen anregen.

Im Internet gibt es zwar viele Lernmaterialien und umweltbezogene Unterrichtsvorschläge, doch es bleibt fraglich, ob bzw. wie oft Lehrkräfte diese in ihrem Unterricht einsetzen. Nachhaltigkeit sollte deshalb zum Teil der nationalen Curricula werden (vgl. Handschuh et al. 2013: 23) und die Nachhaltigkeitskompetenz zu einem der globalen Lernziele. Es lässt sich beobachten, dass sich jüngere Generationen gern für das nachhaltige Leben einsetzen und dafür intrinsisch motiviert sind, deswegen ist das Risiko, dass die Integration nachhaltigkeitsbezogener Themen in das Fremdsprachenlernen misslingt, eher auszuschließen. Ganz im Gegenteil könnten Lernende durch die Beschäftigung mit solchen Themen im FSU „den Sinn" des Fremdsprachenlernens schneller einsehen.

6 NACHHALTIGKEIT IM KONTEXT NEUER MEDIEN

Schütze (2010: 578) geht auf die Nachhaltigkeit im Kontext neuer Medien im Fremdsprachenunterricht ein, wobei dieser Terminus einen langfristigen Einsatz bestimmter Medien bedeutet. Dabei werden Lernende durch den Reiz des Neuen motiviert, das ausgewählte Medium soll Kooperation und Meinungsaustausch fördern. Womöglich sollen auch Muttersprachler*innen zum Unterricht kommen und „in einen Dialog eintreten, der zur Interkulturellen Kommunikativen Kompetenz führt" (ibd.: 583). Die dialogische Rolle von Muttersprachler*innen kann heutzutage im Unterricht teilweise durch die künstliche Intelligenz wie z.B. *Google Bard, ChatGPT*, *Perplexity Ask* ersetzt werden, indem Lernende mit dieser in Form von online Chats Gespräche zum Thema Nachhaltigkeit führen und nach innovativen Lösungen suchen, was sie auch zum autonomen Lernen anregt.

7 BLICK IN DEN *GEMEINSAMEN EUROPÄISCHEN RAHMEN FÜR SPRACHEN* (2001) UND DEN *BEGLEITBAND* (2020)

Weder im *Gemeinsamen Europäischen Rahmen für Sprachen* (2001; abgekürzt *GER*) noch im *Begleitband* kommen die zentralen Begriffe *Nachhaltigkeit, nachhaltig* vor. Nur *Umwelt* wird im *GER* (2001: 58) unter Berufung auf *Threshold Level 1990* erwähnt, allerdings auch nicht weiter ausdifferenziert. Ferner wird im *GER* (ibd.: 103) betont, dass für die Lernenden auch Sachwissen über das Zielsprachenland besonders wichtig ist. An mehreren Stellen wird die Bedeutung der Mehrsprachigkeit unterstrichen, die zur „lebenslangen Aufgabe" gemacht werden sollte (vgl. ibd.: 17, 51), die Entwicklung des interkulturellen Bewusstseins und der persönlichkeitsbezogenen Kompetenz, persönliche Einstellungen, Werte, Motivationen, Überzeugungen umfasst (vgl. ibd.: 105f.) und somit eine Grundlage für die Nachhaltigkeitsförderung darstellt. Im Bereich der elementaren Sprachverwendung sollen Lernende alltägliche Ausdrücke verwenden können, um konkrete Bedürfnisse zu erfüllen (vgl. ibd.: 35). Letzteres könnte (neben dem Publikationszeitpunkt) einer der Gründe dafür sein, dass Nachhaltigkeit als Lerninhalt in keinem der beiden Dokumente angeführt ist. Nachhaltigkeit verbindet man normalerweise mit

abstrakten Zielen auf globaler Ebene, zudem ist es fraglich, inwiefern der Begriff als solcher zum alltäglichen Wortschatz der Fremdsprachenlernenden im Jahr 2001, als der *GER* veröffentlicht wurde, zählte. Abstrakte Elemente der Nachhaltigkeit sollten konkretisiert werden, um den Inhalt auf dem Sprachniveau A1 adäquat behandeln zu können.

Im *Begleitband* (2020: 160) werden im Bereich der plurikulturellen Kompetenz Internationalismen hervorgehoben. Bereits Lernende auf dem „vor A1-Niveau" sollen ihre Bedeutung mithilfe visueller Unterstützung erschließen können. Auf dem Niveau A1 sind Lernende aber in der Lage, die Bedeutung einfacherer Zeichen und Aufschriften zu entschlüsseln und einem Text die Botschaft zu entnehmen (vgl. ibd.). Lernende arbeiten kooperativ und können ihre Ideen mit einfachen Vokabeln zum Ausdruck bringen und fragen, was andere aus der Gruppe denken (vgl. ibd.: 119), wofür aber etwas Vorbereitungszeit nötig ist. Ähnliches gilt für die Weiterleitung von Informationen, die sie aus dem kurzen, mit paratextuellen Elementen unterstützten (Online-) Nachrichtentext herausfiltern. Sowohl im *GER* als auch im *Begleitband* wird in den Deskriptoren für das Anfängerniveau die Beschreibung der Person und ihres Lebensstils (Hobbys, Ernährungsgewohnheiten usw.) vorausgesetzt, wozu aber heutzutage unter Jugendlichen auch die nachhaltige Lebensweise gehört.

8 NACHHALTIGKEITSFÖRDERUNG IN DAF-LEHRWERKEN FÜR DAS ANFÄNGERNIVEAU

8.1 Forschungsziel, -methode und -fragen

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung setzt es sich zum Ziel herauszufinden, inwiefern und wie in allen drei Bereichen des Drei-Säulen-Modells nachhaltigkeitsbezogene Inhalte in den ausgewählten Lehrwerken behandelt werden. Den Forschungsgegenstand stellen folgende DaF-Lehrwerke dar, mit denen im ersten Jahrgang des slowenischen Gymnasiums das Sprachniveau A1 (nach *GER*) erreicht werden sollte: *Deutsch ist in 1* (2003), *Passwort Deutsch* (2005), *Lagune 1* (2006), *Ideen 1* (2008), *ALLES STIMMT! 1* (2012), *studio [21] A1* (2013), *direkt interaktiv 1* (2022). Ausgehend von der Annahme, dass es auf dem Anfängerniveau schwieriger ist, umfangreiche und mehrdimensionale Inhalte zu vermitteln, stand hier die Frage im Mittelpunkt, ob und wie dieser Herausforderung bezüglich des Themas Nachhaltigkeit begegnet wird. Hierzu wurden alle Lehrwerke qualitativ analysiert.

Im Rahmen der Untersuchung der angeführten Lehrwerke wurde versucht, folgende Fragen zu beantworten:

- ob Nachhaltigkeit direkt (z.B. in Titeln, wörtlich) oder indirekt (z.B. innerhalb einzelner Kapitel zu anderen Themenbereichen) thematisiert wird;
- inwiefern die drei Bereiche der Nachhaltigkeit (vgl. das Drei-Säulen-Modell) vertreten sind und welche die nachhaltigkeitsfördernden Aktivitäten sind, zu denen Lernende durch die Anleitungen angeregt werden;
- mit welchen grammatischen Strukturen nachhaltigkeitsorientierte Inhalte (auf dem Anfängerniveau) verknüpft werden.

Die Ergebnisse werden mit Beispielen untermauert und didaktisch kommentiert, wobei jeweils auf die konkrete Lehrwerkquelle hingewiesen wird. Anhand der Ergebnisse der Lehrwerkanalyse wird im Kapitel 9 ein eigenes Modell präsentiert, das auf der Theorie der BNE beruht und Lehrkräften als Ergänzung der Lehrwerke beim Planen eines ganzheitlich orientierten Fremdsprachenunterrichts zugutekommen kann.

8.2 Ergebnisse der Lehrwerkanalyse

In den untersuchten Lehrwerken lassen sich nur selten und sehr bedingt nachhaltigkeitsorientierte Inhalte ausfindig machen. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass es schwierig ist, abstraktere Inhalte zu vermitteln, wenn Lernende nicht über den entsprechenden Grundwortschatz verfügen. Nachhaltigkeit wird in keinem der analysierten Lehrwerke zum Zielthema gemacht. In den einzelnen Lehrwerken werden nicht einmal die Kernvokabeln zum Thema vermittelt, mit denen einfache Sätze gebildet werden könnten oder die den nötigen Wortschatz für die Beispielssätze der neuen grammatischen Strukturen gewährleisten würden. Der Wortbestandteil *nachhaltig*- und seine Derivate tauchen weder in älteren noch in neueren Lehrwerken auf. Es ist anzunehmen, dass Lernende, die nach den untersuchten Lehrwerken Deutsch lernen, das Lexem *Nachhaltigkeit* gar nicht verstehen bzw. es nicht in die Muttersprache übersetzen können. Obwohl Nachhaltigkeit ein zukunftsorientiertes Thema ist und Anfänger die verbalen Futur-I-Formen noch nicht kennen, lassen sich die Zukunftspläne und -vorschläge im Deutschen auch anders ausdrücken, und zwar mit Temporaladverbien wie *morgen, nächste Woche, in 10 Jahren*, deren Gebrauch aber auch Anfänger schon beherrschen (vgl. *GER* 2001: 85). In den Lehrwerken für Anfänger könnte in Bezug auf die Nachhaltigkeit die Gegenwart „reflektiert" werden, um in den Lehrwerken für Fortgeschrittene Maßnahmen für eine umweltfreundlichere Zukunft treffen zu können.

Fast alle untersuchten Lehrwerke beginnen interkulturell und tangieren somit (teilweise) den sozialen Bereich des Drei-Säulen-Modells von Nachhaltigkeit. Die Begrüßungen aus allen DACHL-Ländern werden gelernt: *Grüß Gott, Servus, Moin moin, Grüezi, Hoi* (vgl. z.B. *ALLES STIMMT! 1, direkt interaktiv 1*), womit die Binnenpluralität des deutschsprachigen Gebiets hervorgehoben wird. Es folgen häufig die Vorstellungen von Personen, die nicht aus Deutschland kommen, sondern nach Deutschland gezogen sind, um dort zu arbeiten, zu studieren, einen Sprachkurs zu besuchen oder Urlaub zu machen. Auf ihre Herkunftsländer weisen ihre Namen hin (z.B. *Izet Latifi, Carmen Martinez, Francesca Aceto* in *direkt interaktiv 1*). Die Lehrwerkautor*innen setzen voraus, dass Deutsch in unterschiedlichsten Ländern nach ihren Lehrwerken unterrichtet wird. Der Beweis dafür sind lange Listen von Länder- und Sprachennamen, die eigentlich in jedem Lehrwerk zu finden sind. Die bunte Auswahl der Namen vermittelt den Eindruck, dass Deutsch „überall" auf der Welt gelernt wird, und es ist anzunehmen, dass sich Lernende geborgen und motiviert fühlen, wenn sie die Personen aus ihrem Heimatland in „ihrem" DaF-Lehrwerk erkennen. Verschiedene Personen kommen aus weit entfernten und – zumindest für Europäer*innen – „exotischen" Ländern (z.B. *Andrick Razandry aus Madagaskar* in *studio [21] A1*). Darüber hinaus wurde festgestellt, dass in den Lehrwerken keine Personen aus den ehemaligen deutschen

Kolonien in Afrika verzeichnet wurden. Schon der schnelle Blick auf die Landkarte Afrikas lässt jedoch einige deutsche Städtenamen wie Johannesburg, Lüderitz, Swakopmund usw. erkennen.

Neben Namen aus verschiedenen Ländern der Welt kommen auf den ersten Lehrwerkseiten Internationalismen vor (z.B. *Telefon, Hotel, Bus, Bank, Taxi* in *Lagune 1*: 9, vgl. auch *Ideen 1*: 14, *Deutsch in meinem Alltag* in *studio [21]*: 15). Die Lernenden sehen ein, dass nicht unbedingt alles in der deutschen Sprache für sie neu ist, sondern ihnen einige fremdsprachliche Vokabeln schon bekannt vorkommen. Auf die interkulturalitätsfördernde Atmosphäre weisen auch Fotos hin, die in den Lehrwerken auftauchen: Auf den Bildern befinden sich Menschen unterschiedlicher Nationalitäten (vgl. z.B. schon das Titelblatt von *direkt interaktiv 1, Ideen 1*) – noch ein Hinweis darauf, dass Deutschlernen nicht auf Europa beschränkt bleibt.

Des Weiteren wird Lernenden die Fähigkeit vermittelt, Tipps zu geben, indem sie mit dem Modalverb *sollen* in der dritten Person Singular und den angegebenen (verbalen) Clusters einfache Sätze bilden (*Deutsch ist in 1*), und zwar zum Thema gesundheitliche Beschwerden. Solche Tipps könnten auch als Ideen für nachhaltiges Leben formuliert werden, doch in den untersuchten Lehrwerken kommt keine solche Aufgabe vor. Ratschläge können auch als einfache Aufforderungen in der *Sie*-Form ausgedrückt werden (vgl. in *studio [21]*: 222 zum Thema *Tipps aus Ihrer Apotheke*). Thematisch wird auf nachhaltigkeitsrelevante Aktivitäten beispielsweise noch im Text über einen „extremen Radfahrer" eingegangen und im Rezept, das die Zubereitung eines (gesunden) Nudelauflaufs beschreibt (vgl. ibd.: 193). Während Berufe in vielen untersuchten Lehrwerken zum Thema werden, werden eventuelle Berufe der Zukunft seltener behandelt.

Es lässt sich behaupten, dass Nachhaltigkeit als Themenkomplex nur bedingt vorkommt: Lehrwerke beinhalten Abbildungen von unterschiedlichen Lebensmitteln, wobei sich die Lehrwerkautor*innen vorzüglich für Obst und Gemüse (vgl. *Lagune 1*: 40) und andere gesunde Lebensmittel wie *Milch, Eier, Orangensaft, Honig, Brot* entscheiden (*Passwort Deutsch 1*).[2] Eine Aufgabenstellung, bei der etwa beurteilt werden könnte, welche Lebensmittel gesund bzw. gesünder als andere sind, ist meistens nicht vorhanden. Ferner wird auch Sport zum Thema (*ALLES STIMMT! 1*: 71); es ist in den meisten Fällen von Fußball die Rede, die Lernenden werden jedoch eher selten zum Nachdenken gefordert, wie oft sie Fußball spielen oder sich anders bewegen. Es wird weiterhin das Studentenleben beschrieben – z.B. Wohnen in einer Wohngemeinschaft (*studio [21]*: 88), jedoch nicht aus der Perspektive der Nachhaltigkeit. Unter den potenziell nachhaltigkeitsrelevanten Themen kommt nur noch *Auf dem Flohmarkt* vor, jedoch wird im Lehrwerktext kein Geschehen auf dem Flohmarkt beschrieben; vielmehr dient dieser Inhalt der induktiven Vermittlung des Gebrauchs von Präpositionen in Bezug auf die Zimmereinrichtung (*Deutsch ist in 1*: 46).

Es gibt keine Kapitel, die Nachhaltigkeit als Themenkomplex behandeln; auf die nachhaltigkeitsorientierten Themen weisen eher einzelne Aufgaben hin, in denen

2 In *Lagune 1* (141) ist ganz im Gegenteil die Speisekarte mit ausschließlich ungesunden Gerichten aus einem Schnellimbiss vorhanden. Ein größerer Wert als auf »gesund« wird auf »unter Jugendlichen beliebt« gelegt.

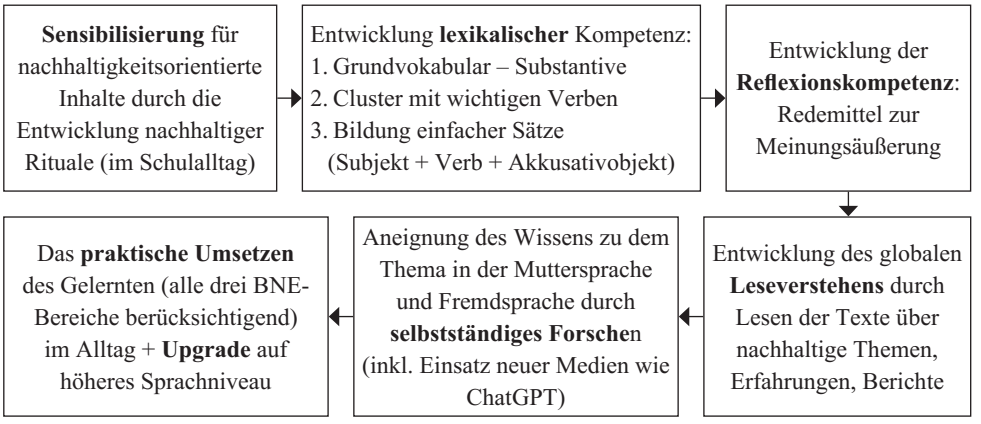
Nachhaltigkeit indirekt thematisiert wird (z.B. durch Einblicke in „fremde“ Kulturen, Tipps für gesundes Leben), wobei viele Aspekte aus dem im *Kapitel 4* tabellarisch dargestellten Drei-Säulen-Modell nach Handlungsfeldern fehlen (von sozialer Gerechtigkeit bis hin zu den erneuerbaren Energiequellen). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges, aber in den untersuchten DaF-Lehrwerken nicht systematisch bearbeitetes Thema ist, das im Anfängerunterricht von den Lehrkräften schnell übersehen werden kann.

9 VORSCHLAG EINES BNE-MODELLS UND PRAKTISCHER UNTERRICHTSAKTIVITÄTEN

Unter der Berücksichtigung von

- Definitionen, Dreidimensionalität und Ziele der Bildung für nachhaltige Entwicklung,
- Sprachkompetenz der Fremdsprachenlernenden auf dem Sprachniveau A1 nach GER und dem Begleitband,
- Ist-Stand der nachhaltigkeitsorientierten Themen und Aufgaben in den an slowenischen Gymnasien eingesetzten DaF-Anfängerlehrwerken

wird hier für die zukünftige (institutionelle) Bildung für nachhaltige Entwicklung im FSU folgendes Modell vorgeschlagen (s. *Grafik 1*). Seine Schritte werden im Folgenden erläutert und mit konkreten Aktivitätenbeispielen veranschaulicht.



Grafik 1: Eigenes BNE-Modell für den Fremdsprachenunterricht

Die Bildung für nachhaltige Entwicklung soll möglichst früh anfangen und sich nicht nur auf den FSU begrenzen. Sie kann durch die *Sensibilisierung* für Nachhaltigkeitsthemen und nachhaltiges Handeln im Schulalltag gefördert werden, im Sinne der Entwicklung von Nachhaltigkeitskultur in der Schulgemeinschaft.

Schon im Kindergarten können Kinder mündlich fremdsprachliche *Vokabeln* lernen. Aber auch Anfänger an einem Gymnasium sollen zunächst die Schlüsselbegriffe zum Thema Nachhaltigkeit erlernen, die in Kollokationen/Cluster eingebunden werden können (*Energie sparen, Gebrauchtwagen kaufen, Müll trennen* usw.). Nachdem die Verbkonjugation und der Akkusativ behandelt wurden, können Lernende einfache *Sätze* bilden (*Man spart Energie*) oder mit dem Modalverb *sollen* Ratschläge zum nachhaltigen Lebensstil formulieren (*Man sollte Energie sparen*.). Diese Sätze können mit den Redemitteln zur Meinungsäußerung ergänzt werden (*Ich denke, man soll Energie sparen*.). Auf diese Weise wären Lernende schon auf dem Anfängerniveau in der Lage, ihre *Meinung* auf eine vereinfachte Art und Weise auszudrücken. Um ihre Meinung nicht insofern zu beeinflussen, als die Meinungswiedergabe in der Tat aus den auswendig gelernten Clustern bestünde, wird freie Gruppenarbeit empfohlen, bei der den Lernenden die Lehrkraft und das (Online-)Wörterbuch Hilfe leisten.

Mithilfe eines Wörterbuchs, kurzer informativer Texte zum Thema Nachhaltigkeit aus dem Internet (die auf diesem Niveau noch nicht detailliert, sondern eher global verstanden werden) oder der Beratung von ChatGPT können Lernende ein eigenes (digitales) Nachhaltigkeitstagebuch schreiben. Sie beginnen also *selbstständig zu forschen*. Die Lehrperson kann ihnen mit den Kapiteltiteln helfen: Im Kapitel *Kleidung* berichten sie textuell, bildlich und/oder in bewegten Bildern, was sie nicht neu, sondern in einem Second-Hand-Laden gekauft haben oder wie sie ein Loch in einem alten Kleidungsstück vernäht haben. Im Kapitel *Essen* führen sie aus ihrer Perspektive gesunde Gerichte an und berichten bzw. reflektieren über ihre Essgewohnheiten; weitere Kapitel können mit *Geld sparen*, *Wasser sparen*, *Plastikverpackung meiden*, *Naturschutz* betitelt werden. Im Kapitel *Beobachtungen* berichten Lernende darüber, was sie auf den Straßen und in anderen öffentlichen Räumen bemerkt haben und was sie mit dem Nachhaltigkeitskonzept und dem nachhaltigen Lebensstil verbinden (Vorlesungen zum Thema, Putzaktionen u. Ä.). Mithilfe der Tagebuchgestaltung entwickeln Lernende ihren eigenen nachhaltigen Lebensstil und haben die Möglichkeit einzusehen, ob und inwiefern sie schon nachhaltig leben und wo sie sich noch „verbessern" könnten (*Selbstreflexionskompetenz* und *Gestaltungskompetenz* – Lernende erkennen Probleme nichtnachhaltiger Entwicklung in ihrem Alltag und suchen nach innovativen Lösungen). In regelmäßigen Zeitabständen sollen sie ihre Tagebücher in der Klasse oder in der Schulgemeinschaft vorstellen, was nicht nur für sie, sondern auch für ihre Mitlernenden motivierend wirken kann.

In einem mehrsprachigkeitsorientierten Unterricht können Lernende darüber hinaus nach Werbebausteinen suchen, die Nachhaltigkeit thematisieren, und dann die Werbung für ein bestimmtes Produkt in verschiedenen Sprachen vergleichen. Sie können auch versuchen, Beispiele (z.B. Slogans) aus der Werbesprache zu finden, die über den werbesprachlichen Kontext hinausgehen und in den sozialen Medien und/oder in der Alltagssprache rekontextualisiert werden (vgl. Polajnar 2016).

Zum Schluss seien noch einige Möglichkeiten des KI-Einsatzes skizziert. Für das Ideensammeln, was alles zu den nachhaltigen Maßnahmen im Alltag zählt, können sich Lernende der KI-Plattform ChatGPT bedienen. Sie kann ihnen verschiedene Ideen liefern, die aber kritisch zu beurteilen sind – vor allem ist die Umsetzungsmöglichkeit

in der Alltagspraxis jedes Einzelnen zu hinterfragen. Zudem ist ChatGPT auch für das Fremdsprachenlernen nützlich. Wird um eine vereinfachte deutsche Erklärung des Begriffs *Nachhaltigkeit* für Deutschlernende auf dem Sprachniveau A1 gebeten, schlägt ChatGPT folgende Antworten vor:

> Nachhaltigkeit bedeutet, Dinge so zu machen, dass sie gut für die Umwelt sind und auch in der Zukunft funktionieren können. Man denkt an die Natur und versucht, sie nicht zu sehr zu belasten. Zum Beispiel recycelt man Müll, spart Wasser und Energie. So können auch kommende Generationen eine gesunde Welt haben (Chat GPT; 30.11.2023).

> Nachhaltigkeit bedeutet, gut für die Natur zu sein. Man benutzt nur, was man braucht, und passt auf, dass die Erde gesund bleibt. Zum Beispiel weniger Müll machen, Wasser sparen und Bäume schützen (Chat GPT; 30.11.2024).

Zum Thema schlägt die Plattform folgende Schlüsselwörter (Substantive) vor: *Umwelt, Müll, Energie, Recycling, Natur*. Stellt man ChatGPT die Frage, welche grammatischen Strukturen man erlernen soll, um auf dem A1-Niveau über Nachhaltigkeit sprechen zu können, schlägt es z.B. Adjektivdeklination, Temporaladverbien, Modalverben, Redemittel zum Meinungsäußern vor und gibt jeweils auch konkrete Beispiele, die sich alle auf das Thema beziehen (vgl. ibd.). Der Vorteil der Plattform liegt in der Möglichkeit der argumentierten Fehlerkorrektur: Lernende können ein paar Sätze, die sie beispielsweise in ihrem Tagebuch geschrieben haben, eintragen und berichtigen lassen. Dann können sie aber in ihrer Muttersprache um Erklärung der unterlaufenen Fehler bitten, umn weitere Beispielsätze, ähnliche Fehlerquellen usw. Der Einsatz neuer Ressourcen zu solchen Zwecken ist nachhaltig und soll den Lernenden im (Fremdsprachen-)Unterricht beigebracht werden. Je früher die Lehrkräfte das machen, desto kritischer und autonomer werden Lernende später mit der sich rasant entwickelnden künstlichen Intelligenz umgehen können.

10 FAZIT UND AUSBLICK

Die Lehrwerkanalyse hat gezeigt, dass in den DaF-Lehrwerken für das Sprachniveau A1 nachhaltigkeitsorientierte Inhalte nur in Umrissen, d.h. eher indirekt vorkommen. In den untersuchten Lehrwerken tauchen die Begriffe *Nachhaltigkeit* und *nachhaltig* nicht auf, was unter anderem bedeutet, dass diese Themen in den Lehrwerken auf höheren Sprachniveaus aufs Neue aufgegriffen werden – Lernende verfügen über kein sprachliches Vorwissen, an das sie anknüpfen könnten. Teilweise wird durch die in den Lehrwerken vorhandenen Internationalismen, Vorstellungen von Personen aus unterschiedlichen Kulturen (worauf schon ihre Namen hinweisen) nur die soziale Dimension von Nachhaltigkeit berührt, die ökologische eher durch die Bilder der unversehrten Natur, Obst und Gemüse. Auf den ökonomischen Aspekt der Nachhaltigkeit wird in den untersuchten DaF-Lehrwerken nicht wirklich eingegangen.

Hier wird für einen möglichst frühen Einsatz eines gesellschaftlich so relevanten und zukunftsorientierten Themas wie Nachhaltigkeit plädiert. Einer schrittweisen Sensibilisierung der Lernenden für das nachhaltige Handeln im Alltag der Schulgemeinschaft (z.B. auch durch verschiedene Vorbilder) soll eine gezielte Entwicklung der lexikalischen (Cluster/Kollokationen), grammatischen (einfache Sätze) und reflexiven (Redemittel zum Meinungsäußern) Kompetenz folgen, die alle wichtig sind, um später Texte zu lesen und anhand des erworbenen theoretischen Wissens tagtäglich nachhaltig zu handeln. Als Produkt des selbstständigen Forschens (eventuell auch mithilfe von ChatGPT, der einfache deutsche Sätze gut korrigieren kann) kann ein Nachhaltigkeitstagebuch entstehen, das in alle drei Bereiche der Nachhaltigkeit hineingreift und das Lernende in der Klasse präsentieren können. Je früher man sich mit einem Thema auseinanderzusetzen beginnt, desto komplexere und langfristigere Wissensstrukturen wird man später (im Kontext des Sprachunterrichts heißt das auf höheren Stufen) ausbauen können und desto effektiver werden sie das alltägliche Handeln beeinflussen.

Literatur

ALTER, Grit/Jürgen WEHRMANN (2022) „Auf dem Weg zu einer Kulturdidaktik des Globalen Lernens. Konzeptionelle und unterrichtspraktische Überlegungen." In: L. König/B. Schädlich/C. Surkamp (Hrsg.), *unterricht_kultur_theorie: Kulturelles Lernen im Fremdsprachenunterricht gemeinsam anders denken*. Berlin: Springer, 91–111.

BECHTEL, Mark (2021) „Nachhaltigkeit im Fremdsprachenunterricht." In: E. Burwitz-Melzer/C. Riemer/L. Schmelter (Hrsg.), *Entwicklung von Nachhaltigkeit beim Lehren und Lernen von Fremd- und Zweitsprachen. Giessener Beiträge zur Fremdsprachendidaktik*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 9–20.

BREHM, Patrick (2015) *Didaktische Aspekte der Nachhaltigen Entwicklung in aktuellen VWL-Lehrbüchern in der schulischen Bildung*. Wuppertal: P. Brehm.

de HAAN, Gerhard (2002) „Die Kernthemen der Bildung für nachhaltige Entwicklung." *Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik* 25/1, 13–20.

de HAAN, Gerhard (2008) „Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept für Bildung für nachhaltige Entwicklung." In: I. Bormann/G. de Haan (Hrsg.), *Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 23–44.

de HAAN, Gerhard/Klaus SEITZ (2001) „Kriterien für die Umsetzung eines internationalen Bildungsauftrages." *Das Leben gestalten lernen* 1, 58–66.

EUROPARAT (2001) *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. Berlin: Langenscheidt.

EUROPARAT (2020) *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen – Begleitband*. Stuttgart: Ernst Klett.

HANDSCHUH, Karl/Tanja JOVANOVIC/Thomas RAJH/Christa-Marija SCHULDT (2013) *Nachhaltige Entwicklung und Institution Schule*. Baden Württemberg:

Ministerium für Kultus, Jugend und Sport/Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewissenschaft.
HAUFF, Volker (1987) *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung.* Greven: Eggenkamp.
IBITZ, Armin (2018) „Die Entwicklung von Umweltkompetenz mittels CLIL." In: A. Ibitz (Hrsg.), *Zur Entwicklung von Umweltkompetenz an Hochschulen*. Sunny-Publish, 108–141.
LEVINE, Glenn S. (2020) „A Human Ecological Language Pedagogy". *The Modern Language Journal* 104, Supplement.
MÜLLER, Daniela (2022) „Nachhaltigkeit im Fremdsprachenlernen: Ansätze für den universitären DaF-Unterricht unter der Zielsetzung einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)." *Info DaF* 49/1, 93–116.
POLAJNAR, Janja (2016) „Recontextualisation of International Advertising Slogans and Their Equivalents in Different European Languages." *Poznan Studies in Contemporary Linguistics* 52/1, 85–117.
PÜHRINGER, Elisabeth (2012) *Erziehung zur Nachhaltigkeit in der Volksschule als gesellschaftliche Aufgabe. Eine Analyse mit besonderer Berücksichtigung des Schulbuchs*. Diplomarbeit. Johannes Kepler Universität Linz.
RETELJ, Andreja (2022) „Einstellungen von slowenischen DaF-Lehrenden zur Mehrsprachigkeit." *Palimpsest, Intenational Journal for Linguistic, Literary and Cultural Research* 7/13, 269–282.
RIECKMANN, Marco (2019) „Beiträge einer Bildung für nachhaltige Entwicklung zum Erreichen der Sustainable Development Goals – Perspektiven, Lernziele und Forschungsbedarfe." In: I. Clemens/S. Hornberg/M. Rieckmann (Hrsg.), *Bildung und Erziehung im Kontext globaler Transformationen*. Opladen: Verlag Barbara Budrich, 79–94.
SCHREIBER, Jörg-Robert/Hannes SIEGE (Hrsg.) (2016) *Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung*. Berlin: Cornelsen.
SCHÜTZE, Ulf (2010) „Zur Nachhaltigkeit Neuer Medien im Fremdsprachenunterricht." *Info DaF* 37/6, 577–587.
STADELMANN, Willi (2017) „Was bleibt? Nachhaltiges Lernen als Ziel." *Profil* 3/17, 7–12.
SURKAMP, Carola (2020) *Bildung für nachhlatighe Entwicklung im Englischunterricht. Grundlagen und Unterrichtsbeispiele*. Stuttgart: Ernst Klett.
SURKAMP, Carolla (2022) (Hrsg), *Bildung für nachhaltige Entwicklung im Englischunterricht. Grundlagen und Unterrichtsbeispiele*. Stuttgart: Ernst Klett.
SURKAMP, Carolla (2022a) „Blick nach vorn: Der Beitrag des Englischunterrichts im Kontext einer Bildung für nachhaltige Entwicklung." In: C. Surkamp (Hrsg.), 20–40.
SURKAMP, Carolla (2022b) „Geschichte und Ziele einer Bildung für nachhaltige Entwicklung." In: C. Surkamp (Hrsg.), 7–19.
UNESCO (2017) *Education for Sustainable Development Goals. Learning Objectives*. Paris: Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444 [1.12.2024].

Zusammenfassung

NACHHALTIGKEITSFÖRDERUNG IN DAF-LEHRWERKEN FÜR DIE ANFÄNGERSTUFE UND VORSCHLAG EINES EIGENEN BNE-MODELLS FÜR DEN FREMDSPRACHENUNTERRICHT

Der vorliegende Beitrag behandelt das Thema der Nachhaltigkeit im Allgemeinen, aus der Bildungsperspektive und aus der fremdsprachendidaktischen Sicht. Letztere umfasst den Blick in den *Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen* (2001) und seinen *Begleitband* (2020), die Gestaltungskompetenz nach de Haan (2002) und anderen Autor*innen, ihre Bereiche des Erkennens, Bewertens und Handelns und die Inhalte, die nach dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit differenziert werden. Dem theoretischen Überblick folgt eine empirische Untersuchung, die zu ermitteln versucht, inwiefern die nachhaltigkeitsorientierten Inhalte in gymnasialen DaF-Lehrwerken vertreten sind. Es wird ein eigenes Modell für ein ganzheitliches und allmähliches Eingehen auf das Thema vorgeschlagen, einschließlich des Einsatzes aktueller KI-Plattformen wie Chat-GPT in fremdsprachendidaktischen Aktivitäten.

Schlüsselwörter: Bildung für nachhaltige Entwicklung, DaF-Unterricht, ChatGPT, Nachhaltigkeitsmodelle, Lehrwerkanalyse

Abstract

PROMOTING SUSTAINABILITY IN GFL-TEXTBOOKS FOR BEGINNERS AND PROPOSING A SEPARATE ESD-MODEL FOR FOREIGN LANGUAGE TEACHING

The article focuses on sustainable development as a general concept, on the sustainable perspective in education and in foreign language didactics. The latter includes a look at the *Common European Framework of Reference for Languages* (2001) and its *Companion Volume* (2020), at sustainable competence according to de Haan (2002) and other authors, at its areas of recognition, assessment and impact, and at content that is differentiated according to the three-pillar model of sustainable development. The article evaluates the representation of sustainability-oriented topics in German textbooks for secondary schools and proposes a model for a comprehensive and gradual engagement with sustainability that also includes the use of current artificial intelligence tools, such as ChatGPT, in foreign language learning activities.

Keywords: education for sustainable development, GFL-teaching, ChatGPT, sustainability models, textbook analysis

Povzetek

SPODBUJANJE TRAJNOSTI V UČBENIKIH ZA NEMŠČINO KOT TUJI JEZIK NA ZAČETNEM NIVOJU IN PREDLOG LASTNEGA MODELA ZA TRAJNOSTNO UČENJE PRI TUJEJEZIKOVNEM POUKU

Prispevek se osredinja na trajnostni razvoj kot splošni pojem, na trajnostno perspektivo v izobraževanju in v tujejezikovni didaktiki. Slednja zajema pogled v *Skupni evropski jezikovni okvir* (2001) in *Dodatek* (2020), trajnostno kompetenco po de Haanu (2002) in drugih avtorjih, njena področja prepoznavanja, vrednotenja in delovanja ter vsebine, diferencirane po tristebrnem modelu trajnostnega razvoja. Teoretskemu pregledu sledi empirična raziskava zastopanosti trajnostno orientiranih tem v gimnazijskih učbenikih za nemščino in predlog lastnega modela za celostno in postopno ukvarjanje s trajnostjo, vključujoč uporabo aktualnih orodij umetne inteligence, kot je ChatGPT, v učnih aktivnostih pri pouku tujega jezika.

Ključne besede: izobraževanje za trajnostni razvoj, pouk nemščine kot tujega jezika, ChatGPT, modeli trajnosti, analiza učbenikov

LINGUISTICA LXIV/1
(2024)

Založila
Založba Univerze v Ljubljani
Izdala
Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani;
Oddelek za romanske jezike in književnosti

Revue éditée par les
Presses universitaires de Ljubljana
et publiée par les
Presses universitaires de la Faculté des Lettres de Ljubljana ;
Département des Langues et Littératures Romanes

Za založbo – Responsable des Presses universitaires de Ljubljana :
Gregor Majdič
Rektor Univerze v Ljubljani – Recteur de l'Université de Ljubljana

Za izdajatelja – Responsable des Presses universitaires de la Faculté des Lettres de Ljubljana :
Mojca Schlamberger Brezar
Dekanja Filozofske fakultete – Doyenne de la Faculté des Lettres

Glavna in odgovorna urednica – Rédactrice en chef
Martina Ožbot

Številko LXIV/1 uredili – Numéro LXIV/1 dirigé par
Janja Polajnar, Goranka Rocco

Jezikovni pregled nemškega besedila: dr. Bernhard Winkler

Jezikovni pregled slovenskih povzetkov: Jan Černetič

Tajnica redakcije – Secrétaire de rédaction
Klara Katarina Rupert

Dopise nasloviti na: – Prière d'adresser toute correspondance à :
Martina Ožbot, Filozofska fakulteta
Oddelek za romanske jezike in književnosti
Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana, Slovénie

linguistica@ff.uni-lj.si

Tel.: + 386 1 241 13 98

Naklada: 80 izvodov – Tirage : 80 exemplaires

Računalniški prelom – Mise en page
Aleš Cimprič

Tisk – Impression
Birografika BORI, d. o. o., Linhartova cesta 1, 1000 Ljubljana

Cena: 17 €