

WERBEKOMMUNIKATION IM ZEICHEN DER ÖKOLOGIE**ECOLOGICAL ISSUES IN ADVERTISING**

Lora CONSTANTINESCU

Abstract

Before blaming the seductive charms of the eye-catching and mind-shaping ads, one should remember that advertising has so far successfully adapted to new fashions, topics and ideologies. In my paper I refer to how the advertising message qualifies as a sort of “moral trumpet” for social engagement and how a low-involvement matter (the recycling of used materials such as beer cans) can be presented in a persuasive manner.

And what you see is not only what you get. The recipients of this message are taught a nice lesson in German “ecological correctness”: people are being educated via ads and consumerism goes along with environment-friendly policies; “greenness” turns out to be also an aspect of the German political landscape and “flower-power” is more than an attitude, it already represents a well developed industry.

Keywords: ecological conscience, recycling, advertising rhetoric, visual/textual encoding, cross cultural setting

Wie viel Öko(nomie) und Öko(logie)?

Unmissverständlich befinden wir uns heutzutage in einem Spannungsverhältnis zwischen (einem "gefräßigen") Wirtschaften immer knapper Ressourcen und der "grünen" Denk- und Lebensweise. In der Zeit einer mit der Ökonomie verschränkten Ökologie zeigt die Wohlstands- und Überflusgesellschaft ihre wunden Stellen: Eine fast unaufhaltsame Wirtschaftsentwicklung der letzten Jahrhunderthälfte hat alle Bedenken und Unsicherheit betreffend die Wege, Mittel und Aussichten überschattet. Die offenen Fragen und nicht gelösten Störfälle blieben aber, sie vermehrten sich sogar.

Inzwischen sind im breiten Diskussionsrahmen des Umweltschutzes der Müll, die Abfallwirtschaft und besonders die Abfallpolitik (so befremdend der Terminus auch klingen mag) zu neuen und ständigen Themen an der Tagesordnung, zu Anliegen, die, mit Fr. Dürrenmatts Worten, heute ALLE betreffen und nur von der gesamten Gemeinschaft zu lösen sind. Im ganzen achten, sog. "grünen Jahrzehnt" machte sich auch der DaF-Unterricht um das Thema und das neue soziale Ziel verdient. Wie andere Lehrbuchautoren haben Lohfert und Schweckendiek (8.1/2) zum Beispiel mit ihren Analysen verschiedener Werbebereiche einen Beitrag zur Erschließung eines immer kritischer werdenden Denkraumes geleistet. Hinzu sind seitdem viele andere Analysen, neue Ansichten, Fallstudien gekommen.

Das "Haus der Natur", der Umweltverbrauch und die vielen Gesichter des Umweltschutzes sind heute nicht nur Gegenstand angewandter Forschungsrichtungen aber auch herausragende Themen der bundesdeutschen Umweltpolitik. Kein Wunder also, wenn die deutschen Medien/diePresse die Bedeutung der ENTSORGA-ENTECO, einer Messeveranstaltung mit Schwerpunkt Abfallwirtschaft hervorheben (zugegeben: eine nicht so "anmutige Gegend" in der Werbekommunikation!). Und was für manche als eine typisch deutsche Besessenheit anzusehen wäre, ist seit längerer Zeit zum festen Bestandteil des Alltags geworden ("Pro Nachhaltigkeit" 28-30).

Für uns Normalverbraucher (Supermarkt-Kunden und Umwelt-Verbraucher !) gilt, uns abermals der ineinander greifenden Themen Wirtschaft und Werbung anzunehmen. Und darüber zu staunen, dass hierzulande erst in unseren Tagen das

Konsumverhalten mit seinen Nachwirkungen (fragwürdige Warenqualität, urbane Vermüllung, Wiederverwendung, u.s.w.) ins Vorfeld öffentlicher Debatten rückt. Die Werbeanalyse ist dabei nur ein Weg, natürlich weit kommunikationsfördernder als andere, um eine andere *Bewusstseinsweiterung* und besonders die *Verhaltenssteuerung* für vordergründig nicht merkantile Zwecke herbeizuführen (Constantinescu 157).

Im Zeichen der Ökonomie. Von Müll und Wegwerfgesellschaft

Zum bekannten Bündel fast fetischisierter Negativbegriffe der Soziologie zählt auch die *Wegwerfgesellschaft*, mit einer Wegwerf-Mentalität, die ihrerseits vom schnellen Konsumismus und Umweltverbrauch mitgeprägt wird. Sie wird als eine allorts wahrzunehmende Kehrseite unseres Wohlstandes aufgefasst. Wegwerfen bedeutet die instinktive oder gewollt-geplante, oft auch unüberlegte Beseitigung dessen, was nicht mehr nach den Konsumstandards brauchbar/funktional ist. Sichtbares Ergebnis: Abfallberge, Müll-Landschaften, Vermüllung der Städte, schwere Entsorgung, Bürgerrevolten.

Unser "zärtliches Verhältnis zum Müll", unserem Zivilisationsmüll aller Farben, Größen, Formen und Formate, ließe sich bei ironisch zu einem Höhepunkt führen: Würde man zusammenrechnen, was die Wirtschaftsentwicklung hinter sich lässt, könnte man zu "Dr. hm." (hausmüll !) promovieren (Grießhammer 73).

Umso mehr, als auch neue Pseudotermini in der Nomenklatur des Bereichs vorkommen: "Urban Mining" ist z.B. die verschönernde Bezeichnung für eine sisyphusartige Entsorgungspolitik, deren Zweck die Entdeckung potenzieller wertvoller und wieder verwertbarer Stoffe ist. Wie stark und tief das neue Anliegen in das kollektive Bewusstsein eingedrungen ist, zeigt auch das andauernde Interesse dafür auf literarischer Ebene. Mit Rachel Carsons "Stummen Frühling" in den 60er Jahren (aber nicht nur) öffnete sich die Literatur (und die darauf bauende Filmkunst) immer mehr dieser Thematik gegenüber. Die Organisierung einer internationalen Tagung zur "Poetical Ecology" 2008 in Brüssel ist dabei die selbstverständliche Folge dieser Entwicklung, die vom sozialen und politischen Nonkonformismus zu preisgekrönten "unangenehmen Wahrheiten" geführt hat...

Nicht wie und wo es angefangen hat, spielt eine Rolle, aber wie es weitergeht. Ende Januar 2007 anlässlich des Weltwirtschaftsforums in Davos setzte man sich zum ersten Mal ernsthaft mit den unwiderlegbaren Erscheinungen auseinander. Das "grüne Fieber" der Ökologisierung in vielen Industriebereichen erreicht auch die teilweise geschont gebliebenen Regionen in der EU, wo es wegen stagnierender/mangelhafter Entwicklung in der Zeit der Kommandowirtschaft einen sparsameren Ressourcenverbrauch gab. In einigen Ländern, z.B. in Rumänien, führte die chaotische Anpassung an die marktwirtschaftlichen Mechanismen zu einer allmählichen Umweltdegradierung. Daher: immer häufigere Stellungnahmen in der Öffentlichkeit, in der Presse, mit gezielten Artikeln und Berichten zur Energieersparung und zur Meinungsbildung /Verhaltenssteuerung (u. a. Marina 62-63; Bădălan 21).

Die Nachhaltigkeit – eine neue Dringlichkeit. Auch bonmot, Klischeewort.

Seit Juni 1992 in Rio de Janeiro darf man von einer internationalen Umwelt- und Entwicklungspolitik reden, die an einer ständigen Tagesordnung vieler Staaten und Völker steht. Die *Nachhaltigkeit* ist das Prinzip, auf dem die Zukunftsentwicklung bauen soll. Es umschreibt das Bemühen der Weltgemeinschaft allen Ländern und Völkern gleiche Chancen zu eröffnen und gleichzeitig auch die Interessen nachfolgender Generationen zu berücksichtigen (Bauer 16).

Laut dem oben erwähnten Wirtschaftsjournalisten können diesem Begriff mehrere Dimensionen zugeschrieben werden. Die ökonomische betrifft eine langfristige Entwicklung bei Nutzung vorhandener Ressourcen, die *ökologische* die Endlichkeit der Ressourcen und den unvorstellbaren Natur-Wert. (Bauer 18). Die heutige Entwicklung deutet aber auf ein Ungleichgewicht zwischen den beiden Bereichen hin, wobei die erste in vielen Entwicklungsländern als prioritär angesehen wird. Die bisherige Geschichte des ökologischen Denkens und Handelns war auch nicht reibungslos. Die Einsicht in die gravierenden Folgen der Öko-Misere in den Industrienationen führte zu nuancierten Stellungnahmen. Viele setzten anfangs nur auf den "Werte- und Verhaltenswandel", glücklicherweise gingen genügend viele "Alternativen" zu praktischen Projekten über. Die deutsche Partei "Die Grünen" ist dabei nur ein politisches Beispiel in der allumfassenden und vielschichtigen Umerziehung des "homo oeconomicus" zum "homo sustanis".

Unser täglich Recycling

Das Recycling bedeutet die Wiederverwertung/-verwendung ressourcenintensiver Produktbestandteile und stellt einen der längst beschrittenen Wege zur Nachhaltigkeit dar. Was vielleicht vor einer Jahrhunderthälfte als wahre Utopie, als Zeit- und Mittelverschwendung angesehen war, entwickelte sich zu einer erfolgreichen Industrie. Angesichts einer europaweiten Abfall-Politik, die immer stärker auf Nachhaltigkeit ausgerichtet wird und auch infolge steigender Preise für Primärrohstoffe, hat die Europäische Kommission eine Strategie für Abfallvermeidung und- recycling etabliert (s. "Pro Nachhaltigkeit" 29).

Was man in den 80er Jahren als wünschenswert und dringend betrachtete, ist heute Gebot und Pflicht, wie der Artikel 4 des Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetzes der BRD vorsieht (Grießhammer 79). Gegenstand der gesetzlich vorgesehenen Abfallbeseitigung durch Aussortierung und Zurückführung zur Produktion sind zuallererst Glas, Aluminium, Papier, Sperrmüll. Nach der Auflistung aller Müll-Quellen im Haushalt schlussfolgert der oben erwähnte "Dr. hausmüll" der 80er Jahre: Fast die Hälfte der gesamten Hausmüllmenge besteht aus Verpackungen, wofür man eigentlich *dreimal* zahlt- für die Verpackung an sich, für die Müllgebühren und schließlich auch für die Umweltschäden (Grießhammer 93). Seit 1991 wurden aber die Bundesbürger *abfallpädagogisch* erzogen und ihr Umweltbewusstsein allmählich entwickelt.

Der Müll in den gelben Säcken, scheint eine begehrte Ware zu sein, von der eine ganze Industriebranche lebt. Alle Unternehmen, die ihre Produkte in Bechern, Dosen, Tuben, Flaschen, Kisten, Eimern oder Folien verpackt verkaufen, zahlen eine Lizenzgebühr an das Duale System Deutschland. Der Kampf um den Müll wird hart geführt, wie Zander (2003) detailliert, weil der Abfall tatsächlich wertvoll ist: Man denke nicht nur an die Lizenz- und Müllgebühren sowie die Gewinne bei Metallschrott in Höhe von 35 bis 90 Euro pro Tonne, wodurch dieses Geschäft als lohnend erscheint.

Was macht aber das *Weißblech* zum Recycling-Star? Als Verpackungsmaterial begegnet uns das Weißblech überall dort, wo es um das Umhüllen von Waren/Produkten geht, ob als Lebensmittel- und Getränkedosen, als

Haushaltsartikel/-geräte, Batteriehülsen oder als Flaschen-Verschluss. Die Schutzfunktion ist auf seine Unempfindlichkeit gegenüber Hitze und Licht wie auch seine Widerstandsfähigkeit zurückzuführen. Hinzu ist die Recyclingrate (rund 80%) des weit ökologischen Stoffes erwähnenswert. Gebrauchte Weißblechverpackungen, die in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden, sind als wertvolle Rohstoffe in der Stahlherstellung anzusehen (Näheres in "Weißblech überall"). Wie den Mitteilungen des Informationszentrums für Weißblech in Deutschland zu entnehmen ist, sollen durch eine optimale Wiederverwertung von Weißblech jährlich in Deutschland 800.000 Tonnen Eisenerz und 360.000 Tonnen Kohle eingespart werden.

Werbeinszenierungen. Geschichten vom Weißblech und vom alternativen Denken

Früher oder später musste sich die Werbung um das neue sozial relevante Thema ökologisches Denken und Leben verdient machen. Eine Überzeugungskraft, die diesmal nicht in den Dienst der traditionell angeprangerten "Konsumidiotie", sondern in den Dienst der Umsicht und einer umweltfreundlichen Bewusstseins- und Verhaltenssteuerung gestellt wird. Dabei dient die "Inszenierung" mit aufklärerischen Kommunikationsabsichten der Ideen-Werbung und zielt auch auf Image-Verstärkung und -Polierung für die betreffende Industrie sowie die (ideologisch unterstützende) politische Organisation - *Die Grünen*.

Der Weg zum Umweltdenken und umweltbezogenen Handeln ist mühsam. Wie oft mit Hilfe und infolge fachlicher Standpunkte hervorgehoben, steht das Umweltbewusstsein die gedankliche Vorstufe zum realen praktizierten Umweltverhalten dar. Erst wenn der Mensch der Ökonomie die Naturverbundenheit in sich wieder entdeckt und mitverantwortlich für die natürliche Umwelt, d.h. *auch für sich selbst* agiert, könnte man von einem tragfähigen Engagement der Ökonomie hin zur Ökologie sprechen (seit Jahren schon selbst zu einem Teil des Wirtschaftssystems geworden !).

Ursprünglich etwas niedriger eingestuft als der tradierte hedonistische Erlebnis-Trend (etwa "Jetzt leben- später überlegen/bereuen") ist die umweltbezogene Orientierung sowie die dadurch implizierte Einstellung ein sog. "postmaterialistischer" Sozialwert. Abfallentsorgung ist eine sog. "low-

involvement"- Art eigen, wenn die Verbraucher keine besondere Aufmerksamkeit schenken. Abermals ist hierzu an die beobachtbare Realität zu erinnern: Werbung ist ein Rasonanzkörper im Rahmen der sozialen Kommunikation, mit welchem die vielen Gesichter der Bedeutungskonstituierung zum Vorschein kommen.

Zu den eingesetzten Strategien für die "gute Sache" zählt oft (und auch in unserem Fall) das antithetische Prinzip *vorher-nachher*, das sich auf Schlagzeilen- wie auch Sloganebene zwecks leichter Einprägung konkretisiert. Die doppelte Betrachtungsebene gilt einerseits dem Weißblech-Recycling, der normalen Wiederverwendung alter Dosen; andererseits der politischen Partei und schließlich allen "grün Denkenden", mit ihrem Flower-Power-Abzeichen. Optisch betrachtet, layoutmäßig entspricht das *vorher* dem unten stehenden "Voll gut", *nachher* dem Leersein. Im Farbenbereich besteht eine bestimmte funktionale Farbkongruenz – auf dem blauen Hintergrund schimmert der silbrige Dosendeckel, weiß ist der Großteil des Werbetextes. Die auffallenden, einzuprägenden Textteile (Schlagzeile, Slogan, Textanfang) stehen in einem rötlichen Orange, völlig übereinstimmend mit der (aufmunternden) Sonnenblume auf dem Grünen-Button.

Die abgebildeten Dosendeckel aus Weißblech sind winzige Beispiele der alltäglichen Dinglichkeit: Bier, Erfrischungen, unentbehrliche Akzente des Wohlbefindens, der Unterhaltungsatmosphäre. Das ist der Stoff, aus dem man Dosenverpackungen (zum Wegwerfen !) macht. Nicht zu übersehen/überhören ist deshalb eine mögliche Anlehnung (oder Anspielung auf) an eine bekannte Phrase der Weltliteratur (Shakespeare) "... der Stoff, aus dem unsere Träume sind". Deshalb "Voll gut".

Mit "Leer gut" beginnt ein anderer *Traum*. Zuerst vielleicht ein Alptraum, und zwar des Entsorgens, Sortierens, des Aufbereitens. Mit der "Alternative / Die Grünen" wird ein Traum wahr: Sie sind diejenigen, denen das Recycling (folglich die Umweltschonung, die Nachhaltigkeit) ideologisch und wort-wörtlich *am Herzen liegt*. 1990 offiziell in der Politik aufgetreten, setzte sich die unterstützende Bewegung der Grünen für eine umfassende Abfallpolitik ein (Müll und Abfall als ständige bundespolitische Themen!- wer hätte sich das vor etwa 30 Jahren vorgestellt?). Mit ihrer Vorliebe für solche aktuelle Themen und dem Tragen der Partei-Buttons sind die Grünen eine Sonderart werbliche *Sympathieträger*, hier im Dienste eines völlig bereichseigenen Desiderates.

Die Werbung als "Vorzeige-Held" des Hochkapitalismus zeigt sich offen, sozial engagiert, sozialkritisch (links stehend sein ist heute modisch, so "in"). Der marktwirtschaftliche Warenproduktions- und Konsumkreislauf wird mit der *vorher-nachher*-Analyse sowie dem antithetisch aufgebauten Slogan *Voll gut- Leer gut* angedeutet. Und gleichzeitig um eine neue Komponente bereichert- die recycelten Stoffe, die Wiederverwertung. Das könnte anscheinend dem Prinzip "Konsum stimulierende Wegwerfgesellschaft" gegenüber stehen.

Darüber hinaus: Die propagierten Meinungen und die Bewusstseinslenkung legen im vorliegenden Anzeigenbeispiel eine *stereotypische* Ansicht über die Deutschen an den Tag. Ihre Leidenschaft für die Umwelt, die ökologische Denk- und Handlungsweise manifestiert sich auf doppeltem Wege - einmal durch das Recycling, das keine Kleinkrämerei und Geizigkeit darstellt. Politisch betrachtet, durch die befürwortende Partei, deren Maßnahmen und Gesetzesentwürfe einigen im Laufe der Zeit wie Sand im Getriebe vorgekommen sein müssten.

Ausblick

Der Anlass zum Einsatz im DaF-Unterricht bei unseren Wirtschaftsstudenten bietet sich unmittelbar- aber auch der Vergleich mit einer etwa unterschiedlichen Betrachtungsweise des rumänischen Bürgers. Kein "Sammeldrache" (Bürgerinitiative oder Institution) verpflichtet oder ruft zur landesweit geplanten und langfristigen Wiederverwertung auf - diejenigen, die Altstoffe entsorgen, sehen darin zuallererst eine bescheidene Einkommensquelle.

Parallelen mit dem Umweltbewusstsein hierzulande sind umständlich. Zum Einen ist die Wiederverwertung von Altstoffen im kollektiven Bewusstsein an Erinnerungen an die streng festgelegten gemeinschaftlichen Sammelquoten aller Institutionen und Staatsbetriebe vor 1990 gebunden. Die Rücksicht auf die Ressourcen schien deshalb Anfang der 90er Jahre vergangenen Jahrhunderts in einem wirtschaftlich nachholbedürftigen Rumänien eher eine Frage der Zukunft zu sein.

Zum Anderen ist der Nachholbedarf in Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit in einer Gesellschaft, die sich an die westliche Lebensformen anpassen möchte, erst seit dem Jahr 2000 spürbar, zuerst nur dann, wenn die (örtlichen) Umweltkrisen in der

Presse Schlagzeilen machen. Bukarester Bürgerinitiativen der letzten Zeit (wie die Papierentsorgung gekoppelt mit dem Baumpflanzen) scheinen auf dem Hintergrund der Gleichgültigkeit und/oder der Hilflosigkeit soz. "exotisch" zu sein, auch wenn ihre "grüne Taten" schon Früchte tragen. Jüngere Generationen sind viel mehr dafür sensibilisiert.

Trotzdem: Angesichts der Tatsache, dass man aus Alt Neu machen kann, gilt vorläufig hierzulande in vielen Fällen nur der erste Teil des Slogans in der deutschen Weißblech-Anzeige, nämlich "Voll gut".

Literaturnachweis

- Bauer, St.** 2005. "Leitbild der Nachhaltigkeit" in *Informationen zur politischen Bildung*, 287. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung – bpb.
- Bădălan Turcitu, A.** "3 Noiembrie- Ziua națională de aruncat deșeuri electrice în fața casei". *Gândul*. 1 Oct. 2007: 21.
- Constantinescu, L.** 2003. "Stereotyp und Landeskunde in der Werbung" in *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung*. C.E. Puchianu (hrsg.) . Reihe Academica 5. Bd. 5. Braşov: Aldus.
- Grießhammer, R.** 1984. *Der Öko-Knigge*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Lohfert, W., J. Schweckendiek.** 1989. *Texte zur Landeskunde im Unterricht. Werbung und Anzeigen II*. München: GI.
- Marina, C.** "Creșteți și înverziți-vă" in *BUSINESS Magazin*, 4-10 April 2007: 62-63.
- Wieland, M.** "Top: Müllaufkommen in Deutschland". Stand vom 13 Juli 2007, unter <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel.html>
- Zander, B.** "Alles Müll". *Stern*. 6.08.2003, unter <http://www.stern.de/wirtschaft>
- *** Lebenskreislauf Weißblech, unter <http://www.izw.de/Weissblechrecycling>.
- *** "Pro Nachhaltigkeit" in *UmweltMagazin*. Springer VDI. September 2006: 28.

- *** Weißblech überall, unter http://www.izw.de/Weissblech_ueberall
- *** Weißblech-Recycling-Werbeanzeige. *Wirtschaftswoche*. Heftreihe der 90er Jahre.

The author

Dr. Lora Constantinescu is a Lecturer in German/English for Business Communication at the Academy of Economic Studies Bucharest. She holds a Ph.D. in German Linguistics from the University of Bucharest (*The Rhetorical Analysis of German and Romanian Advertising Communication*, 1999). She co-authored German language textbooks for students of Economics, had various contributions to scientific journals and presentations in national and international conferences and symposia. She takes a special interest in research domains such as the rhetoric of advertising, sociolinguistics, methodology of GFL/ GSL, teaching material design, business communication.