



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE BUCUREȘTI
Sesiunea Internațională de Comunicări Științifice
*Youth on the move. Teaching languages for
international study and career-building*

București, 13-14 mai 2011

***UMWELT UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT – EIN WEITES FELD
DER MARKETINGKOMMUNIKATION***

Lora CONSTANTINESCU

Academy of Economic Studies – Bucharest

Abstract

Ecology and sustainability manifested in proactive thinking and behaviour belong nowadays to the ethical values of society as well as of a company's corporate culture. The present paper tackles relationships between economy, ecology, social responsibility in the business world, marketing. A special focus lies on ways of raising of ecological awareness, with reference to environmental practices reflected in the marketing communication and on the other side in LSP (German) teaching.

Key-words: marketing communication, corporate social responsibility, ecological awareness

1. Öko(nomisch) und/oder öko(logisch) denken und handeln?

Unwiderlegbar: Der „homo oeconomicus“ scheint sich vom Naturmenschen endgültig getrennt zu haben. Hoch geheiligte Technologie- und Konsumgesellschaft, unaufhaltsames Wirtschaftswachstum und schonungsloser Umweltverbrauch prägen die letzten Jahrzehnte der Nachkriegszeit auf eine unheilvolle Art, so dass man sich die Frage stellen darf: Wie ist noch die natürliche Grundlage unseres Daseins aufrecht zu halten und was ist jenseits der Kriege

zwischen Ökonomie und Umweltdenken noch zu gewinnen? So lassen sich auch in vorliegender Arbeit einige wohl interdisziplinär zu behandelnde Aspekte in wirtschaftsfachlicher und auch sprachdidaktischer Hinsicht wieder aufgreifen.

Bekanntlich haben sich die Umgangssprache und auch die berufsbezogene Wirtschaftssprache um viele Pseudo- und einige tatsächliche Fachtermini bereichert: Konsumerismus, Wegwerf-Gesellschaft, Umweltsünde, Umweltfreundlichkeit, Öko-Tourismus, Öko-Steuer aber auch Öko-Moral, Müll-Landschaften und Abfallpädagogik, der „Blaue Engel“, der „Grüne Punkt“, „grünes Fieber“ und Umwelt-Ombudsmann, Umweltverträglichkeit, soziale Unternehmensverantwortung, usw. Sie signalisieren die Beschäftigung mit, bzw. die Sorge um eine innerhalb des Ökonomischen entstandene tödliche Falle, die schon die gesamte Menschheit gefährdet, andererseits auch ein jenseits der Wirtschaft projiziertes Engagement von Einzelnen sowie von Gemeinschaften und Staaten (Constantinescu 2008)

Als z.B. W. Brandt Anfang der 60er Jahre vergangenen Jahrhunderts auf verheerende Auswirkungen der Industrieentwicklung auf den Naturhaushalt aufmerksam machte, gab es die Wegwerfgesellschaft, über die nicht nur Heinrich Böll ironisch-besorgt berichtete (Constantinescu 2008: 28). Eine ihrer furchtbaren Kehrseiten waren die Mülldeponien (wie sie u.a. Barisch 1980 und Illes 1980 darstellten), die Wasserverseuchung und das „Waldsterben“ (das zum FSU-Thema und stereotypisch markierten „deutschen Anliegen“ geworden ist. Die Öko-Misere bedurfte der Gegenmaßnahmen, auf allen Ebenen und in allen Dimensionen des Denkens und Handelns. Die Notwendigkeit/Dringlichkeit einer bewusst und zielorientiert geführten Umwelt- und Entwicklungspolitik auf Weltebene brachte seit den 90er Jahren neue Philosophien/Ideologien, Umsetzungsversuche, Begriffe, begriffliche Akzentverlagerungen herbei. Der Kernbegriff bleibt die Nachhaltigkeit, um die alle Bemühungen kreisen, im „homo oeconomicus/technicus“ den so genannten „homo sustanis“ aufzuwecken (Constantinescu 2007: 140). Die Nachhaltigkeit war und ist das Flussbett der Entwicklungen und (Miss)Erfolge letzter Jahrzehnte, in dem

- die ökonomische Seite (betreffend natur- aber auch menschengerechte! Nutzung vorhandener Ressourcen, zwecks wirtschaftlicher Gleichberechtigung aller Länder/Völker),
- die ökologische Seite (betreffend den Natur-Wert), der moral-ethische Aspekt (zu Umwelt-Verbrechen), aber auch

- die soziologisch-psychologisch-erzieherischen Aufgaben und Desiderate (bezüglich Verhaltensänderung, Umweltbewusstsein) Gestalt erhalten sowie neue Forschungsströmungen initiiert haben.

2. Begriffe der braven neuen Welt: Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein, „CSR“

So nimmt es nicht wunder, wenn z. B. die Soziologie einen neuen Forschungsbereich entdeckte (die Umweltsoziologie) und die Sozialpsychologie bald ein neues Begriffsinstrumentarium vorlegte: Um nachhaltig denken und handeln zu können, sollte man einen Übergang vom Umweltbewusstsein zum Umweltverhalten tätigen (Diekmann/Preisendörfer 2001). Die Öko-Moral im praktischen Leben erleben zu können ist kein Leichtes. Ausgegangen wird von der allmählichen Herausbildung des Umweltbewusstseins, als Vermögen Umweltprobleme/-Anliegen zu begreifen und Urteile diesbezüglich zu fällen. Dies besitzt seinerseits kognitive, affektiv-evaluative und konativ-instruktive Subkomponenten. Letztendlich geht es laut Kuckartz (2005: 4-5) um die interne/internalisierte Seite des praktisch, im Realleben manifest werdenden und nachvollziehbaren Umweltverhaltens. Erst auf einem solchen Aufklärungsweg kann man vom „Alltagsökologen“ zu einem gut fundierten Engagement übergehen. Nachhaltigkeit KOMMUNIZIEREN erscheint somit als eine äußerst komplexe Aufgabe, an der Schwelle mehrerer Betrachtungsfelder und Umsetzungsgebiete:

- a) des ökonomischen (hier mit Bezug auf das Öko-Marketing, die Werbewirtschaft ins Besondere, den Massenmedienbetrieb);
- b) des ökologischen (Öko-Ziele zum Gegenstand treffender sozialer Messages und der Erziehungstätigkeit werden zu lassen);
- c) des kommunikationswissenschaftlichen (seinerseits mit eigenen interdisziplinären Verzweigungen, ideologischer/sprachlicher/semiotischer Art usw.)

Nicht nur internationale wissenschaftliche Veranstaltungen (Tagungen, Workshops, Ausstellungen) oder die Satuierung eines „Internationalen Jahres des Waldes 2011“, die Stellungnahmen der Machthaber/Politiker, aber auch die einzelnen Wirtschaftsträger (Unternehmen) in allen Branchen legen heutzutage ein umweltorientiertes Engagement (im Sinne von Handlungsbereitschaft und Einsatz) an den Tag. Was ist geschehen? Gutmenschen-Haltung, plötzliche Nächstenliebe, etwa Verzicht auf Profitsucht samt Rücksicht auf

allgemeinmenschliche Belange? In der letzten Zeit wurden neue Begriffe eingeführt und neue Termini geprägt: Das Aufkommen eines so genannten „Nachhaltigkeits-Marketing“ ist die Reaktion der Wirtschaft- und Businesswelt auf die kritische Meinung der Öffentlichkeit und einiger Forschungsgebiete, der Hochkapitalismus hätte seine Grenzen (längst) erreicht und „fräße“ etwa Saturn-ähnlich die eigenen Fortschrittschancen auf.

Im Kern verfolgt das Nachhaltigkeits-Marketing das Ziel, eine vielseitige und-schichtige UMWELTVERTRÄGLICHKEIT des Unternehmens und seiner Produkte als sozialen Existenzwert in der Gesellschaft darzustellen und zu fördern. Wie auch Fuchs und Csuckowitz zeigen, sollte die Beibehaltung natürlicher Lebensgrundlagen ein firmeninternes und – äußeres Unternehmensziel sein sowie gleichzeitig auch ein Maßstab der Arbeit für und mit den Kunden. In diesem Diskussionskontext hat sich seit einigen guten Jahren eine Art begriffliches „Wunderkind“ (lies: Fetischwort!), auch wenn mit etwa unscharfen Konturen, etabliert, und zwar die „CSR“ (engl. Corporate Social Responsibility), die soziale Unternehmensverantwortung. Wie weit es das neue Thema auf der firmeneigenen Agenda gebracht hat, beweist ein Internetportal in Deutschland (www.csr-deutschland.de), wo die wichtigsten Organisationen der deutschen Wirtschaft ihre CSR-Strategien (als Mittel zum Unternehmenserfolg und zum nachhaltigen Wirtschaften) vorstellen und zur Diskussion bringen. Diese Entwicklungen stellten dann die „Nachhaltigkeits-Kommunikatoren“ (Medien, Interessenträger, Werbetreibende, Forscher, NGO-Beobachter) vor neue Herausforderungen, Dilemmas und Aufgaben.

Aber nicht immer war und ist die facettenreiche Nachhaltigkeit ein dankbares, erfolgreich und einprägsam vermitteltes Thema auf Seiten der Marketing-Fachleute. Nicht nur Emde deutet auf Engpässe hin: Bekanntlich wurden Naturschützer lange Zeit für „weltfremde Spinner und Fortschrittsverhinderer“ gehalten. Auch wird manchmal von „Öko-Diktatur“ geredet, die die Arbeitsplätze zugunsten eines abstrakt formulierten Zweckes (mit einem vom Menschenleben losgelösten praktischen Nutzen) (ver)schwinden lässt. Die Auseinandersetzung zwischen naturzentrierter und einer humanzentrierten Kommunikation(sstrategie) sieht der Autor als mögliches Manko einer Aufklärung, einer Marketingkampagne, einer Image-Werbung, die nicht (mehr) ankommt! - trotz aller Informationen, Ausstellungen, Stiftungsaktionen, der Umweltverbände und Naturschutzbehörden.

Von allen angedeuteten Darstellungsmöglichkeiten werde ich mich weiter unten und abschließend auf 3 Fallstudien beziehen, die an das großzügige Rahmenthema Umwelt und soziale Verträglichkeit auf vorstellbarem Wegen herangehen: die werbliche bzw. PR-eigene Glaubwürdigkeitsgewinnung und andererseits die Didaktisierung bestimmter thematischer Einschnitte für fremdsprachenunterrichtliche Zwecke.

3. Umweltverträglichkeit und CSR in der Marketingkommunikation und im FSU

Beispiel 1.

Umweltgerechtes Handeln (ob entsorgen, verpacken, Öko-Treibstoffe gebrauchen, Öko-Labels lesen können, usw.) ist selbst ein beachtenswertes Business geworden. Aber es führt kein Königspfad dazu, nicht einmal in Deutschland. Wir leben in Zeiten, in denen die „grüne Seele“ der Verbraucher sich anscheinend immer mehr nach feinfühligem Zusatzwert-Ökobotschaften sehnen.

Werbung mit gesellschaftsrelevanter Informationsübermittlung erhält gegenwärtig eine dramatische Daseinsberechtigung, die die (nicht mehr!) „geheimen Verführer“ bestens in Anspruch nehmen. Lohferts und Schweckendieks Arbeitsbuch zur Werbung im Unterricht DaF (1983) beweist, dass auch soziale (umweltbezogene) Messages denselben werblichen Vermarktungsregeln folgen, da Werbung (mit S. Schmidts mahnenden Worten von 2000) absichtlich ein ungeheures Aufmerksamkeitspotenzial manipuliert, das weiter verkauft... .

Um Umweltverhalten zu schulen bedarf es einer adressatengerechten Ansprache, die ausgeklügelte Darstellungsformen, hybridisierte Bild- und Textkompositionen, reichlich Abwandlungen von Textgenres und Argumentationen, der Eingriffe in das gesamte Kulturgut der Menschheit. Was z.B. der Forscher F.A. Emde als Ansätze für die Umweltkommunikation vorschlägt, hat sich in Anlehnung an „Infotainment“ als „Ecotainment“ eingebürgert: Die Erhöhung der Bekanntmachungs-Effektivität soll durch die verstärkt emotionale Einbindung der Adressaten (ökologisch wenig oder nicht involvierte Personen) in die mediale Inszenierung – über werbliche Erlebniswelten, gefühlsstarke Bilder, Musik/Öko-Konzerte, Film-Kunst-Projekte, Sportveranstaltungen. In diesem Sinne ist auch Emdes (heutzutage nicht mehr verblüffender) „Werbestrategie-Einfall“ zu verstehen, Naturschutz als Marke einzuführen!

Aus der unendlichen Reihe der Kreationen im Bereich der Öko-Werbung greife ich eine Daimler-Anzeige aus der Zeitschrift „Glocalist“, Heft 32/2008 heraus. Sie kann eine gute

Verbindung der Öko-Ziele mit der Autoherstellung-bezogenen (senderbezogenen) Werbebehauptung „Wer das Auto erfunden hat...“ herstellen. Dadurch eine übliche Mischung von Produktwerbung und Öko-Imagewerbung, und weiterhin auch eine mögliche CSR-Werbung. Allerdings bietet die Anzeige ein verblüffendes, eher an metaphorisches Denken appellierendes Bildelement: Das Reservoir der Tankstelle wird als ein Heuballen dargestellt, denn die Daimler-Autobauer produzieren den umweltfreundlichen „Sundiesel“, einen aus Biomasse (Holzabfällen oder Stroh) hergestellten Kraftstoff, der im Werbestil „gespeicherte Sonnenenergie“ genannt wird! Der große Vorteil der „Energie der Zukunft“ soll darin liegen, dass die CO₂-Emissionen dem ursprünglichen CO₂-Gehalt der Pflanze entsprechen!

Laut Rippin (2008: 22) sollte das Marketing- und Unternehmenskonzept aus 4 Teilen bestehen: Gesund-Genuss-Gerecht-Glaubwürdigkeit, wobei Letzteres den höchsten Wert in einem Öko-Marketing einnehmen soll. Tatsächlich beruht die bisherige Glaubwürdigkeit der Daimler-Marke in der Solidität des Firmennamens/der Marke und dem hohen Gebrauchswert des Automobils. Für die Marketingfachleute kann das ein gelungenes Beispiel sein. Aber der Anspruch auf Glaubwürdigkeit ist nur der Anfang von etwas, nichts ist sicher: Wie viel Biomasse brauchen die Daimler-Autos in einer gewissen Zeitspanne (1 Tag, 1 Woche?), um zu sehen, wo die Benzinersparung liegt? Einige würden es bezweifeln, dass man mit Biomasse für ALLE Daimler-Autos in Deutschland den nötigen Kraftstoff sichern könnte. Und seit Jahren redet man von dem Aufwand, weltweit ausreichende Mengen von Biomasse für diese Zwecke (auf Kosten der weltweiten Ernährungsprobleme) zu produzieren! Den Aspekt der CO₂-Emissionen sollte man auch weiter untersuchen. Hier zeigt es sich, wie die (zugegeben, gelungene!) Bild-Denk-„Attrappe“ auch nur ein Werbe-Einfall ist.

Beispiel 2.

Der Begriff „CSR“ beinhaltet den oben angedeuteten Werte-Wandel in der Gesellschaft und (obligat!) auch in der Unternehmenskultur. Dementsprechend werden nebst wirtschaftlichen Effizienzkriterien auch soziale und moralische Aspekte mitberücksichtigt. Dies kann über gesetzliche (inter)nationale Normen und Vorschriften geleistet werden, sollte aber EHER eine freiwillige Entscheidung der Wirtschaftsbetriebe sein! Daher kommt unvermeidlich die Frage auf, ob mit der hoch gelobten „CSR“ als Marketing-Instrument die profitbezogenen Beweggründe der Unternehmen nicht kaschiert werden! Da sich in der Öffentlichkeit als sozial

verantwortliches (einschließlich umweltverträgliches) Unternehmen zu zeigen bringt bestimmt eine Aufpolierung des Firmenimages, Wohlwollen, Akzeptanz, weiter Lob, Prestige herbei.

Es kann auch der Fall eines Firmenreports von REWE Touristik Hotels & Investments vor einigen guten Jahren sein. Der als Internet-Informations- und CSR-Bericht veröffentlichte Broschürentext (mit einigen touristiktypischen Abbildungen) unter dem Motto (der Text-Überschrift) „Mit ökologischer und sozialer Verantwortung zum Erfolg“ ist mit diesen beiden Fetisch-Wörtern schrillend-mobilisierend. Das REWE-Holding (das sich vor einigen Jahren mit einer so genannten „Riesen-Lüge“ über eigene Umweltpraktiken in ein kritisches Licht geraten war) präsentiert dem Publikum das Image eines Unternehmens, das sich der Herausforderung gestellt hat, anhand objektiver branchenspezifischer Kriterien und Standards seine Umweltleistung der Hotels einzustufen. Glaubwürdig erscheinen hier die von der Humboldt-Universität Berlin erarbeiteten (akribischen!) Kriterien in der Hotellerie in einer 30 Seiten langen Checkliste (Anlagen, Zimmerausstattung, Küche, Wäscherei, Haustechnik, Gespräche mit dem Hotelmanagement, usw.). 50 RTH-Häuser standen schon auf dem öko-sozialen Prüfstand in einem Projekt, im Jahre 2003 lagen Ergebnisse für 17 Einheiten vor. Die lobenswerten Ergebnisse der Zwischenbilanz sind für das Unternehmen ein Anreiz dafür, „im Bereich des nachhaltigen Wachstums weitergehende Schritte zu unternehmen“. Hinter den hochtrabenden Worten (in einem Wirtschaftszweig mit harten Konkurrenzämpfen) steckt jedoch etwas, was z. B. der rumänischen Touristikbranche derzeit fast gänzlich fehlt.

Beispiel 3.

„Mit Deutsch in Europa -studieren -arbeiten –leben“ (SDU, Niveau A2-B1) ist der Titel eines im Jahre 2009, zur selben Zeit mit der IV. IDT Jena-Weimar veröffentlichten Deutschlehrbuchs (Levy-Hillerich u. a., 2009: 176-215). Gleichzeitig auch die allumfassende Lehr- und Lernperspektive für den so genannten „Studienbegleitenden Deutschunterricht“ (SDU), einen nichtphilologischen, fächerübergreifenden Bereich des Deutschlehrens und -erlernens auf Hochschulebene. Dem von einem internationalen Autorenteam geschriebenen Lehrwerk ist eine so genannte „gefilterte Authentizität“ (lebensnahe) eigen: Mit Fokus auf 4 realitätsorientierte Themenkreise in authentischen Kommunikationsformen (mündlich-schriftlich) möchte man die Lernenden (vor allem im vom EU-Projekt anvisierten geographischen Benutzungsraum des West-Balkan) informationsbezogen und womöglich viel problemlösungsorientiert, einstellungsprägend auf verschiedene Alltagsaufgaben vorzubereiten:

Studienzeit/Studentenleben/Berufsplanung; das FS-Lernen als Brücke zur Welt (mit Interkulturalität im Alltag/Beruf); naturwissenschaftlich-technische Aspekte sowie Thema Lebensqualität-Nachhaltigkeit; Präsentationstechniken.

Zwei Kapitel in Einheit III („Mehr Lebensqualität durch Nachhaltigkeit“), und zwar Kapitel 3 und 4, behandeln umweltbezogene Themen. Anhand begrifflicher Erläuterungen, der Textarbeit (Info-Sachtexte, statistische Daten) und den vielen Hör-, Les-, Schreib-Aufgaben, Spiel- und Denkanlässe, wird die Kommunikationsfähigkeit in deutscher Sprache in einem überfachlich-beruflichen Kontext entwickelt. Diese 2 Kapitel beweisen, wie für ein breites Spektrum von DaF-Lernenden die Öko-Themen in den oben genannten Dimensionen des Umweltbewusstseins (kognitive, affektive und instruktive) zur Bewusstseinsweiterung beitragen, während Sprachwissen und Sprachkönnen (strategische Fertigkeiten, Kompetenzentwicklung) in DaF-unterrichtlicher Hinsicht aufgebaut werden können.

Kapitel 3 (mit dem Titel „Mit Bioprodukten gesünder leben“) stellt die Bio-Lebensweise unterstützenden Organisationen „Bioland“, „Demeter“, „Verbraucher.org“, „TransFair“ (S. 187) sowie den „fairen Handel“ (S. 190) als Bestandteil einer weltweit gerechten Wirtschaftsentwicklung in den Vordergrund. Hier liegt der Fokus auf die Umweltverträglichkeitsförderung am Beispiel des „Bio“ vs. „Nicht-bio“. Die Unterscheidung von Produktklassen mit ihren Eigenschaften, Kochrezepte, ein Beratungsgespräch zum Einkaufen im Supermarkt sowie ein Rollendialog samt anderen Sachtexten stellen hier das kommunikative Gerüst der Entwicklung von Methoden-, Fach- und interkultureller Kompetenz dar.

In Kapitel 4 (S. 196-215) wird ein genauso dringliches Thema behandelt - „der sanfte Tourismus“, der die Qualitätszertifizierung im Fremdenverkehr und organisatorische Aspekte des Öko-Urlaubs gegenüber dem Massentourismus thematisiert. Aus (wirtschafts)fachlicher Sicht ist das Thema Bio-Gütesiegel kein brandneues Thema für rumänische Deutschlernende, überraschend kann aber die Bandbreite der Diskussion um unterschiedliche Bereiche der ökologiegerechten Attestierung sein. Angesichts der Lehrwerkkonzeption ist das Methodentraining hier anhand einer Pro-/Contra-Diskussion über („Heißer Stuhl“) der Rahmen dafür, mit vorgegebenem Sprachmaterial Argumentationen zu strukturieren, wohl aber auch eine Gelegenheit das individuelle Umweltbewusstsein zu überprüfen bzw. "aufzurütteln“.

Bibliographie

1. Constantinescu, L. *Von der Wegwerfgesellschaft zur Ökowerbung*. R. Superceanu und D. Dejica (Hrsg.) *Comunicare profesională și traductologie*, Band 5, Timișoara: Politehnica Press, 2008, 27-32
2. Constantinescu, L. *Werbekommunikation im Zeichen der Ökologie*. *Synergy*, Heft 1/ 2007, 138-147
3. Csuckowitz, J. *Die soziale Verantwortung der Unternehmen* (Archivnummer V86748, Fachhochschule für Wirtschaft Berlin), 2006
4. Diekmann, A. und P. Preisendörfer. *Umweltsoziologie. Eine Einführung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt TBV, 2001
5. Emde, F.A. *Naturschutz unkonventionell kommunizieren*, <http://www.naturschutz.landbw.de/servlet/is/67533/Emde.pdf> (Zugriff 1.05.2010)
6. Fuchs, H. *CSR oder der Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln*, <http://www.eed.de/de/de.col/de.sub.49/de.sub.info/de.info.436/index.html> (2.04.2010)
7. Hillerich-Levy, D. et al. *Mit Deutsch studieren – leben – arbeiten (Band 1, Niveau A2-B1)*, Einheit III („Mehr Lebensqualität durch Nachhaltigkeit“), Milano: Archipelago Edizioni, 2009, 176-215
8. Illes, J. *Das Patentrezept*. H. Barisch (Hrsg.) *Leben in Gefahr? Einführung in die Ökologie*, Würzburg: Arena, 1980, 86-92
9. Kuckartz, U. *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Informationen zur politischen Bildung (bpb), Heft 287, 4-8
10. Rippin, Markus. *Marketing von Öko-Produkten*. *Glocalist*, Heft 32/ 2008, 22-23
11. Schmidt, S. J. *Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück, 2000

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, with contributions to scientific journals and presentations in (inter)national conferences. As a team member in the EU-project “Studienbegleitender DU” she co-authored “*Mit Deutsch in Europa*”-A2/B1 (2009). She takes interest in the methodology of LSP/German, teaching material design, the rhetoric of advertising.