

Vom "Waldsterben" zu "Geiz ist Geil": Figurativer Sprachgebrauch im Paradigmenwechsel von der ökologischen zur ökonomischen Handlungsmotivation

Andrea Gerbig (AndreaGerbig@aol.com) / Patricia Buchtman (PBuchtman@aol.com)

Abstract

In den achtziger Jahren sollte der Wald gerettet werden. Im Jahre 2003 gilt: 'Geiz ist geil'. Was verbindet den Diskurs um das 'Waldsterben' mit einem neuzeitlichen Werbeslogan oder stehen beide für entgegengesetzte Ideologien bzw. Wertevorstellungen? Beide Repräsentationen rekurrieren vordergründig auf das Schema '(Ressourcen)-Sparen ist gut' und tragen appellative Funktionen. Durch die Dekonstruktion dieser Gemeinsamkeiten soll jedoch gezeigt werden, wie beide Diskurse für unterschiedliche Handlungsmuster stehen. Anhand quantitativer und qualitativer Analysen authentischen Datenmaterials werden die unterschiedlichen metaphorischen Erweiterungen beider sprachlichen Repräsentationen bewertet, um Antworten darauf zu finden, welche Motivationsmuster schließlich im Sinne einer ökologischen Nachhaltigkeit die erfolgreicher sind.

We investigate two metaphorical representations which on the surface seem to be linked by the common schema of 'saving resources is virtuous'. Use of the expression 'Waldsterben' ('dying' of the forests) was intended to motivate people to save energy and was strongly linked to notions of sacrifice. The expression 'Geiz ist geil' (*stinginess* is here combined with an adjective of strong positive value) exploits and further construes a zeitgeist of saving personal resources while still enjoying consumption. We argue that such an ego-centered motivation seems to be a more effective catalyst for the apparently inevitable economic growth to be directed towards a more ecologically sustainable development.

1. Einleitende Betrachtung

Sparsamkeit ist im Allgemeinen in der westlichen Welt ein hoher, moralisch-tugendhafter Wert. Lakoff und Johnson (1980) haben 'Sparsamkeit' als eine der "Metaphern, nach denen wir leben" diskutiert (z.B. S. 23). Aus den zahlreichen Motivationen zur Sparsamkeit werden hier zwei herausgegriffen. Traditionell von hohem Wert ist die Sparsamkeit im Sinne des Haushaltens, die das Wohlergehen (der Familie, etc.) erhalten (und mehren) soll. Diese Sparsamkeit ist im Ziel materiell ausgelegt. Eine andere Motivation zur Sparsamkeit liegt in einem karitativen Gedanken begründet. Persönlicher Verzicht zu Gunsten anderer ist die bevorzugte Option; Sparsamkeit, um die Umwelt und Ressourcen zu schützen, kommt dem sehr nahe¹. So gehört Sparsamkeit im Verbrauch nicht-regenerativer Energien zu den vornehmsten Anliegen umweltbewussten Handelns und ist ein explizites Ziel von

¹ "There was a time (before inflation and the energy crisis) when owning a small car had a high status within the subculture where VIRTUE IS UP and SAVING RESOURCES IS VIRTUOUS took priority over BIGGER IS BETTER. Nowadays the number of small-car owners has gone up drastically because there is a large subculture where SAVING MONEY IS BETTER has priority over BIGGER IS BETTER" (Lakoff / Johnson 1980: 23).

Umweltschutzorganisationen, ebenso wie der politischen Partei der 'Grünen' (in Deutschland). Sparsamkeit im Interesse des Geldbeutels individueller Verbraucher/innen ist nun für fast alle Bürger/innen von Interesse. In der folgenden Diskussion sollen zwei grundlegend unterschiedliche sprachliche Motivationsbemühungen untersucht werden, mit denen (oberflächlich) zur Sparsamkeit aufgefordert werden soll. Dafür werden exemplarisch zwei Repräsentationen herausgegriffen, nämlich der ökologisch motivierte Ausdruck *Waldsterben* und der im Werbekontext entstandene Slogan *Geiz ist geil*, und deren Vorkommen und Evaluationen in authentischem Datenmaterial begutachtet. Der Slogan *Geiz ist geil* ist nun nicht unmittelbar auf die Belange des Waldsterbens (und damit in erster Linie auf die der Autoindustrie) zu übertragen. Jedoch wird im Laufe der Ausführungen verdeutlicht, dass die Werbebotschaft einen Nerv des Zeitgeistes trifft, was in manchen Bereichen nun endlich die dringend erwünschte Reduzierung des Energieverbrauchs (indirekt) hervorbringt, die zum Schutz der Umwelt bereits im Diskurs um das *Waldsterben* gefordert wurde. In den beiden hier vorgestellten Ausdrücken kommen unterschiedliche Ebenen der an die Konsument/innen gerichteten Motivationsbemühungen zum Tragen, was für die Argumentation des folgenden Beitrags genutzt wird.

Die unterschiedlich motivierten Konzepte des 'Sparens' entsprechen verschiedenen kulturellen Schemata², die jedoch einen gemeinsamen Kern haben. Es geht um den Erhalt von etwas, was einem persönlich wertvoll ist. Schemata sind kognitive Strukturen, mit Hilfe derer kulturelles Wissen und Erfahrungen geordnet werden. Sowohl sprachliche Elemente eines Textes als auch nichtsprachliche Kontexte können ein kognitives Schema aktivieren. Es handelt sich stets um eine möglichst ökonomische Weise, neue Informationen in bekannte Strukturen und Muster einzugliedern, sowie bereits bekannte Informationen zuzuordnen. *Geiz ist geil* hat sich reibungslos in bestehende Schemata eingefügt, wodurch sich die schnelle Verbreitung und kreative Ableitungen der Phrase erklären lassen. Eine kognitive Herangehensweise an Metaphern als kulturelle Schemata ist eng mit dem Gedanken verbunden, dass wir die Welt, einschließlich der Sprache, im Sinne von Prototypen verstehen. Solche Prototypen sind vereinfachende, generalisierende "folk-theories" der Erfahrung (Duranti 1997: 38). Und genau das leisten die beiden anschließend analysierten Ausdrücke. Sparen wird im Allgemeinen als etwas Gutes angesehen, weshalb das Konzept als Werbemittel eingesetzt werden kann, unabhängig davon, ob es wirklich ums Sparen geht.

² Für einen Überblick zur Diskussion über Schemata und verwandte Konzepte siehe z.B. Fillmore (1985).

Solche Ausdrücke und Phrasen in ihren Schemata konstituieren den jeweiligen Diskurs. Sowohl das *Waldsterben* als auch *Geiz ist geil* haben einen umfangreichen öffentlichen Diskurs ins Leben gerufen, der sich in weiten Bereichen mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Werten befasst. Foucaults Theorie der *formations discursives* (z.B. 1971) diskutiert, wie der Diskurs, öffentlich und frequent, ein Thema erschaffen kann, das vorher so nicht existiert hat. Diskurs definiert und erschafft das Wissen der Menschen und regelt die Art und Weise, wie über Themen gesprochen und mit ihnen umgegangen wird, und wie nicht. Eine *formation discursive* ist alles, was zu einem Thema in einer bestimmten zeitlichen Spanne gesagt und geschrieben wird, komprimiert in einem abstrahierenden Wissens- und Erfahrungsmodell. Es entsteht somit ein bestimmtes Bild eines Themas in der kulturellen Gemeinschaft; es ist z.B. die Bedeutung, die man aus kursierenden Ausdrücken in ihren Kollokationen und Phrasen gewinnt. Diskurs ist somit umfassend und auch intertextuell. Diskurse bzw. Diskurselemente, die charakteristisch für ein bestimmtes Thema sind, erscheinen immer wieder in unterschiedlichen Texten und vor unterschiedlichen institutionellen Hintergründen in einer Kultur. Solche *formations discursives* bestimmen also in vielerlei Hinsicht die Betrachtungsweise.

2. Metaphorische Repräsentationen

Waldsterben als metaphorische Repräsentation hat sich mittlerweile etabliert und wurde oft diskutiert. Im Falle des Slogans 'Geiz ist Geil' kann man von einer Metaphorisierung im Sinne dessen, was Lakoff und Johnson als 'ontological metaphor' (1980: 25) bezeichnen, sprechen. 'Geiz' bezeichnet eine Charaktereigenschaft, hinter der ein Handlungskonzept steht. Eine Person ist geizig, wenn sie nicht im positiven Sinne sparsam ist, sondern Materielles zurückhält, obwohl sie dies nicht müsste (und solches Verhalten anderen zum Nachteil gerät). Geiziges Verhalten wird im Begriff 'Geiz' zu einer von der Person abgelösten Entität, und als solche zu einer (ontologischen) Metapher, der man dann wiederum, sprachlich, Eigenschaften - hier 'geil' – zuordnen kann. Im Begriff 'Geiz' wird ein ganzes Werte- und Handlungskonzept in einem Wort sprachlich konkretisiert (*objectification*). Mit der Zuordnung der Eigenschaft 'geil' erfährt dieses Konzept im Werbeslogan zudem eine Umkehrung seiner ursprünglich negativen Konnotation, da 'geil' superlativ für 'gut' steht.

2.1. Waldsterben

Zunächst im Zuge der 'Ölkrise' (in den siebziger Jahren) setzte sich auch in der Öffentlichkeit das Bewusstsein durch, dass Energie gespart werden müsse. Es gab 'autofreie Sonntage' (1973), und der allgemeine Energieverbrauch wurde zunehmend thematisiert. Die vordringliche Befürchtung galt jedoch einem möglichen Versorgungsengpass und damit einhergehender Verteuerung erdölabhängiger Produkte für die Endverbraucher/innen. Wirklich bahnbrechende Erfolge in der Umstellung auf alternative und regenerative Energiegewinnung sind auch heute noch nicht zu verzeichnen. In einigen Bereichen jedoch haben im Sinne einer Schonung der Umwelt Veränderungsprozesse eingesetzt und sind Produktionen umgestellt worden.

Anfang der achtziger Jahre nahm der Ausdruck *Waldsterben* im öffentlichen Diskurs eine bedeutende Rolle ein. Hohe Schadstoffmengen in der Luft, insbesondere durch Autoabgase, wurden als hauptverantwortlich für eine nachhaltige Schädigung des Waldbestandes gesehen. Große Aufklärungskampagnen waren mit der Forderung eines (freiwilligen) Tempolimits auf den Autobahnen verbunden - auf Schildern und Stickern an Autofenstern wurde mit der Phrase geworben: *Tempo 100 – dem Wald zuliebe* -, was den relevanten Schadstoffausstoß verringern sollte.

Seit einigen Jahren nun wirbt (hier wieder nur exemplarisch herausgegriffen) die Automobilindustrie mit verbrauchsärmeren Fahrzeugen. Auch leistungsstarke Motoren verbrauchen weniger als früher. Jeder Hersteller ist bemüht, besonders sparsame Modelle in seiner Produktpalette anbieten zu können, um den sogenannten 'Flottenverbrauch' zu drosseln, der den Durchschnittsverbrauch aller Modelle des Herstellers angibt³. Das 'Drei-Liter-Auto' wird immer wieder gefordert und von Organisationen wie dem ADAC wird eine umsichtige, treibstoffsparende Fahrweise vorgeführt. Die hauptsächliche Nachwirkung und Aufnahme des Themas *Waldsterben* seitens der Autoindustrie zeigt sich aber v.a. in der Autowerbung, die sehr oft die 'wunderschöne Natur' als Hintergrund nimmt, womit eine vielschichtige Identifikation erzielt wird. Zum Einen wird evoziert, dass sich mit den Autos der neuen Generation die Umwelt schützen lässt. Zum anderen kann man sich z.B. mit Geländewagen frei in der (bis dahin) 'unberührten' Natur bewegen und sie genießen.

³ Das impliziert jedoch auch, dass ein verbrauchsarmes Modell sozusagen als 'Alibi' aufgenommen wird, um den Verbrauch der prestigeträchtigen, großen Modelle in der gesamten Verbrauchsaufstellung statistisch legitimieren zu können.

In allen Szenarien um das *Waldsterben* ging es um Sparsamkeit, um eine Verminderung des Energieverbrauchs und damit einhergehend auch eine Verminderung des Schadstoffausstoßes. Die hier weiter vorgestellten Repräsentationen haben alle appellative Funktion. Die Rezipierenden wurden während der Hochphase der Diskussion um das *Waldsterben* aufgefordert, langsamer oder gar nicht Auto zu fahren bzw. solche Autos zu fahren, die weniger verbrauchen.

Der Diskurs um das *Waldsterben* rückte eine ökologische Motivation in den Mittelpunkt; der verantwortungsvolle Umgang mit Energie wurde in den Dienst des Umweltschutzes gestellt. Einschnitte in der persönlichen Freiheit (Geschwindigkeitsbeschränkungen) müssen für das höhere Gut eines 'gesunden Waldes' in Kauf genommen werden. Demgegenüber steht ein explizit formuliertes Interesse solcher persönlichen Freiheiten, was sich z.B. in Phrasen wie *freie Fahrt für freie Bürger* niederschlägt.

Der Ausdruck *Waldsterben* ist mittlerweile jedoch im öffentlichen Sprachgebrauch stark zurückgegangen⁴. Der Grund dafür kann allerdings nicht in einer ausreichenden Verbesserung des Waldzustandes gesehen werden, also in einem erfolgreichen Abschluss der Kampagne, sondern eher in deren Scheitern. Sparen für die 'gute Sache' scheitert, wenn damit als unzumutbar empfundene Einschränkungen einhergehen. Die gesellschaftliche Bedeutung des Autos spiegelt sich hier wieder, und ein damit verknüpfter Freiheitsbegriff wird dem Wohl der Umwelt übergeordnet und zeigt Werteprioritäten auf. Gespart werden soll, es ist erstrebenswert, aber nur ohne Verzicht auf Konsum und Lebensqualität, die in frei verfügbarer Fahrmöglichkeit gesehen wird, eher als in nicht unmittelbar erfahrbarer Verbesserung der Umwelt.

Hingegen sind die heutigen Werbekampagnen sehr viel erfolgreicher, die eingesparte Energie mit Vorteilen für den eigenen Geldbeutel der Endverbraucher/innen darstellen. Die Ökosteuer, die die Benzinpreise in die Höhe treibt, ist verhasst; ein Nutzen für die Umwelt wird kaum akzeptiert. Verbrauchsärmere Autos sind v.a. im Hinblick auf den eigenen Geldbeutel interessant, weil sie die laufenden Ausgaben der Nutzer/innen in einem Rahmen halten, der es ermöglicht, nicht die Menge der gefahrenen Kilometer auf Grund der Benzinkosten reduzieren zu müssen. Die insgesamt von der mittlerweile ja sehr viel höheren

⁴ Zumindest in Zeitungen und Zeitschriften des allgemeinen Gebrauchs ist das Thema beinahe nicht mehr existent. In der Fachliteratur jedoch (und auch im Internet) werden neue Erkenntnisse und Entwicklungen weiter diskutiert.

Anzahl der Fahrzeuge im Vergleich zu den Achtzigern eingesparte Menge Treibstoff kommt nun im Endeffekt der Umwelt zu Gute bzw. verschlimmert die Situation nicht exponentiell⁵. Zudem beruhigt die Standardausstattung mit Katalysatoren, die zu Schadstoffverringerungen geführt hat, das ökologische Restgewissen, weshalb ein geringerer Literverbrauch *a priori* nicht mehr so vorrangig erscheint.

2.2. Geiz ist geil

'Haushalten', persönlichen Wohlstand mehren sind Werte, die in der Gesellschaft etabliert sind⁶. Die persönliche Entfaltung ist eng mit Mobilität verbunden. Vorhandene finanzielle Ressourcen sollen möglichst effektiv eingesetzt werden, um sich möglichst viel 'leisten' zu können bzw. möglichst viel 'übrig' zu haben. Der Werbeslogan der Firma *Saturn* (Elektronik-Spezialist) fasst dieses Bestreben in sehr eingängiger, metaphorisch-personifizierender Form zusammen: *Geiz ist geil*. Je billiger die einzelnen zumeist luxuriösen Artikel erstanden werden können, um so mehr Geld bleibt für andere Bedürfnisse übrig. Die Autobranche (wie ein großer Teil anderer Branchen für Verbrauchsartikel) steht dem nicht nach und bietet zahlreiche Prämien, Rabatte und geldwerte Vorteile, die den Absatz der eigenen Produkte fördern sollen. Sparsamkeit wird hier auf eine persönlich vorteilhafte Ebene gehoben und Geld und persönlicher Nutzen sind die Motivatoren.

Jedoch muss eine weitere Bedeutungsebene des Slogans thematisiert werden: tatsächlich soll ja nicht wirklich gespart werden, sondern im Gegenteil zum Kaufen (und Verbrauchen) angeregt werden. Die veränderte Motivation des Sparens lässt oberflächlich betrachtet ein Umweltinteresse völlig belanglos werden. Bereits 1997 diskutierte ein Artikel von Ullenboom diesen Zwiespalt als "Die wiederbelebte Tugend oder: Grün vor Geiz?":

Ressourcen kosten Geld, geringerer Ressourcenverbrauch schont die Umwelt. [...] Gerade im sensiblen Bereich der Ökologie scheint es sinnvoll, auf die Verknüpfung gesellschaftlicher mit individuellen Vorteilen hinzuweisen. Es

⁵ Wobei sich die als gering empfundene Literzahl den geforderten PS-Leistungen anpasst, also relativ zu sehen ist, und nicht den ursprünglich geforderten Werten der achtziger Jahre entspricht.

⁶ Im privaten Bereich ist der Gedanke des Sparens im Sinne von Haushalten eher positiv besetzt. Im politischen Diskurs hingegen ist dies nur in abstrakten Referenzen der Fall. Sparmaßnahmen in der Politik erscheinen nur dann in positiven Kontexten, wenn es um Einsparungen bei den Politiker/innen selbst geht bzw. solch abstrakte Bereiche genannt werden, die einen persönlich nicht zu betreffen scheinen. Alle anderen Sparmaßnahmen beschneiden ja konkret Privilegien verschiedener Gesellschaftsgruppen bzw. die Individuen direkt. Am ehesten wird noch bei unorganisierten Bevölkerungsgruppen (z.B. Rentner, Arbeitslose) gespart, wo sich keine Lobbyisten dagegen verwenden. Wie Otto Graf Lambsdorf einmal so treffend bemerkte: "Wir müssen alle den Gürtel enger schnallen - aber jeder zupft nur am Gürtel des anderen herum".

scheint nötig, den oft schwierigen Schritt "vom Wissen zum Handeln" durch innovative, praktikable Alternativen ohne Verzicht auf Lebensqualität zum Wohle aller zu erleichtern.

Der Diskurs der Werbung zielt auf eine Aufrechterhaltung persönlichen Konsums in einer Zeit, in der Menschen weniger ausgeben, weil sie das Gefühl haben weniger zu haben. Das Kaufverhalten wird eingeschränkt; das Sparen oder eher Zurückhalten von Ausgaben ist real. *Geiz ist geil* steht nicht für Sparen, sondern für das Gegenteil, und dient nur der 'Beruhigung'. Es haben sich also Werte im Interesse von persönlichem Konsum und Wirtschaftsprofiten durchgesetzt.

Geiz ist Geil lebt zum einen von der Alliteration, zum anderen vom Zusammenstoß semantischer Bewertungen. Geiz ist an sich negativ evaluiert. Geizige Menschen sind nicht beliebt, über angenommenen Geiz werden Witze gerissen. Es gilt als Abwertung, jemanden als geizig zu bezeichnen. Eine positive Evaluierung des Geizes ist auf die Phrase und einige ihrer Transformationen beschränkt, und auch dort nur bedingt. Reaktionen der Empörung auf den Slogan zeigen durch ihre Kritik, dass sie 'Geiz ist geil' eine hohe Wirkungskraft zugestehen und eine tatsächliche Verschiebung des Wertgefüges in der Gesellschaft befürchten.

3. Daten

Zur Analyse des Ausdrucks *Waldsterben* wurden die schriftsprachlichen Korpora des Instituts für Deutsche Sprache (IDS)⁷ genutzt. Die relative Vielfalt der gesammelten Quellen sowie die zeitliche Strukturiertheit der Daten ermöglichen einen verhältnismäßig ausgewogenen Überblick über die Verteilung und Häufigkeit der Vorkommen des Ausdrucks.

Zur Analyse der Phrase *Geiz ist geil* wurde die Software "KWICFinder"⁸ von William Fletcher genutzt, die Konkordanzen und Kollokationsanalysen auf der Basis der im Internet verfügbaren Daten ermöglicht. Der Slogan ist erst seit kurzem im Umlauf, so dass keine Belege in bestehenden Korpora zu erwarten waren.

⁷ Es wird hier ein Teil des frei verfügbaren Korpus des Instituts für deutsche Sprache genutzt, und zwar das Archiv der schriftsprachlichen Korpora mit einer Größe von 110 Millionen Wortformen. Die Zusammensetzung der Texte ist vielfältig und reicht von Zeitungen, Belletristik, Trivalliteratur, einer Computer-Zeitung, Lufthansa Bordbüchern, Handbüchern, Sprachgebrauch Ost und West (vor und nach der Wiedervereinigung) bis zu Werken von Goethe und den Brüdern Grimm.

⁸ <http://miniappolis.com/KWiCFinder/KWiCFinderHome.html>.

3.1. Waldsterben

Die Korpora des IDS, die in einem zeitlich differenzierten Rahmen von 1984 bis 2000 einzeln analysierbar sind, zeigen die Verteilung der Vorkommen des Ausdrucks *Waldsterben*. Bei relativer Vergleichbarkeit der Größe der einzelnen Segmente sind die 'Hochs' und 'Tiefs' der Diskussion nachzuvollziehen. 1985 gab es den umfangreichsten Diskurs. Von diesem Zeitpunkt aus bis 1989 fällt die Menge der Vorkommen. Bis 1995 gibt es dann nur noch ganz vereinzelte Vorkommen. Erst 1997 lebt der Diskurs leicht wieder auf, erreicht jedoch bei weitem nicht den Umfang der achtziger Jahre.

Einige beispielhaft herausgegriffene Textauszüge zeigen den Verlauf der Argumentation. Es wird immer wieder um die Korrektheit und Interpretation von Messungen und wissenschaftlichen Erkenntnissen gerungen, wobei sich die verschiedenen Interessengruppen entgegenstehen.

1984

- (1) zum neuen innenpolitischen Reizthema wurde das **Waldsterben**. Darüber geriet das deutsche Gemüt wieder in Wallung (Die Zeit, 28.12.84, S. 7)

Dieser Textausschnitt thematisiert die Diskursbildung (vgl. oben, Foucaults *formations discursives*). Das "deutsche Gemüt" bewegt ein "Reizthema", es ist also 'in aller Munde'. Die Wortwahl "Reizthema" weist darauf hin, dass es ein kontroverser Diskurs ist.

1985

- (2) das Umweltbundesamt hat die Abgase von zweihundert verschiedenen Autos gemessen. Ergebnis: der Ausstoß von Stickoxid, das vermutlich, mit etwas "Hilfe" von Kohlenwasserstoff, Hauptverursacher des **Waldsterbens** ist, steigt nahezu gleichförmig mit der Erhöhung der Geschwindigkeit. Fazit: je geringer die Geschwindigkeit, desto weniger **Waldsterben**. Gegenargument von [Automobil-Hersteller]: eine Verringerung der Stickstoffemission führt zu einem gleichzeitigen erhöhten Ausstoß von Kohlenwasserstoff und Kohlenmonoxid (Frankfurter Rundschau, 16.03.85, S. 13)

Der Autohersteller argumentiert in erster Linie gegen eine befürchtete Geschwindigkeitsbeschränkung und stellt die Frage nach dem metaphorischen 'Teufel, der mit dem Beelzebub ausgetrieben wird'. Das daraus notwendigerweise folgende Fazit des allgemeinen Sparens wird jedoch vermieden. Dazu passt auch eine weitere Argumentationsschiene der Autohersteller im folgenden Textausschnitt (3), die zum Einen die bisher fehlenden, sicheren Erkenntnisse über tatsächliche Belastungen als Anlass nimmt, lieber erst einmal keine Veränderungen zu unternehmen und zum Anderen den Argumenten gegen die eigene Position eine ideologische Verblendung unterstellt. Das Bild des früheren

deutschen Innenministers Zimmermanns (CSU) vom "alten Gaul", der "geritten" wird, zeigt besonders deutlich die Abwehr, sich auf sachliche Argumente einzulassen. Auf etwas 'herumzureiten' gilt als penetrant und unfein. 'Alte Gäule' taugen nur noch für das Gnadenbrot oder den Abdecker. Mit dieser metaphorischen Übertragung wird dem Umweltargument jegliche Relevanz genommen:

1985

- (3) dazu äußere sich [Automobil-Hersteller] in einer umfangreichen Presserklärung: "in jüngster Zeit fordern erneut jene Gruppen die Einführung eines Tempolimits, denen seit eh und je, mehr aus ideologischer als aus sachlicher Sicht, die freie Wahl der Geschwindigkeit ein Dorn im Auge ist". Ähnlich urteilt Innenminister Zimmermann: "wieder einmal (soll) der alte Gaul der Geschwindigkeitsbegrenzung geritten werden, diesmal gesattelt unter dem Vorwand des Umweltschutzes". Tatsächlich hatten die Befürworter von Geschwindigkeitsbegrenzungen vor Jahren die "Sicherheit auf deutschen Straßen" ins Feld geführt. Später argumentierten sie mit der "Energieeinsparung". Jetzt sprechen sie vom **Waldsterben**. (*Die Zeit*, 08.03.85, S. 33)

1993

- (4) Hinter den Horrormeldungen "Klimakollaps", "Ozonloch" und "**Waldsterben**" verbergen sich drängende globale Umweltprobleme, die sämtlich komplex miteinander verquickt sind. In jedem dieser Probleme kristallisieren sich wiederum Gefahren, für deren Beseitigung wiederum genaue Zustandsbeobachtungen über längere Zeithorizonte unerlässlich sind. (*Computer Zeitung*, 21.01.93, S. 15)

Der vierte Textausschnitt zeigt zunächst wieder das bereits angesprochene Reaktionsmuster, dass es wohl der bessere Weg sei, erst mal nichts zu unternehmen, solange noch keine 'endgültigen' wissenschaftlichen Erkenntnisse vorliegen. Weiterhin ist gut zu beobachten, wie die drei oben genannten drängenden großen Umweltgefährdungen in anthropozentrischer und vermenschlichender Weise metaphorisiert werden. Ein Mensch bekäme einen 'Kollaps' und wäre in der Gefahr zu 'sterben'. Ein 'Loch' in der schützenden Haut birgt auch möglicherweise tödliche Folgen. Um all diese Gefahren zu verringern oder zu vermeiden, muss der Energieverbrauch gedrosselt werden. Zunächst folgen jedoch erst einmal "Zustandsbeobachtungen über längere Zeithorizonte".

1998

- (5) Das Drei-Liter-Auto ist beispielsweise längst überfällig. Zwar verbrauchen die Autos immer weniger, doch wird der geringere Ausstoß von Schadstoffen wettgemacht, die entstehen, da immer mehr Leute immer weitere Strecken fahren. Was können die Menschen gegen das **Waldsterben** unternehmen? (*Frankfurter Rundschau*, 27.02.98, S. 31)

Der fünfte Textausschnitt zeigt ein großes Dilemma unserer Zeit auf. Die Gesellschaft wird mobiler, was auch wirtschaftlich erwünscht ist, während die ökologisch adäquaten

Transportmöglichkeiten (z.B. Bahn, öffentlicher Personennahverkehr) für die/den Einzelne/n weiterhin zu unattraktiv sind, sowohl in Bezug auf Komfort als auch Preis. Hier ist auch mit 'langsamer fahren' und dem 'Drei-Liter-Auto' langfristig nicht geholfen.

2000

- (6) Ein richtiger Wagenlenker führt seine Gesinnung, seine Vorlieben, seinen Geschmack spazieren. Man sieht: Automobilisten sind naturverbunden. Das **Waldsterben** beschäftigt sie: Für jeden serbelnden Baum hängen sie sich ein frisches Tännchen in den Wagen. Obwohl, es gäbe da noch die von Schumi persönlich empfohlenen Duftbeutel, Geschmack grüner Apfel - aber für Natur pur steht einzig das Tännchen. (*Züricher Tagesanzeiger*, 26.02.2000, S. 67)

Eine solche ironische Selbsterhebung über die verantwortungslosen (und dummen?) Mitmenschen wie im sechsten Auszug, kann wohl keinerlei Handlungsmotivation für sich beanspruchen; der pseudo-moralische Zeigefinger hilft keinem weiter. Der Seitenhieb auf ökologisch völlig unzeitgemäße Formel-1 Rennen ist hingegen in der rhetorischen Gegenüberstellung zu synthetischen Duft-Tännchen und der "Natur pur" ziemlich witzig.

2000

- (7) Ist eine solche Rationierung nötig? Die Initianten glauben, der Strassenverkehr sei umweltschädlich. In einem vom Buwal noch nicht veröffentlichten Bericht wird jedoch festgestellt, dass eines der gefährlichsten Umweltgifte, das Stickstoffoxid, das für das **Waldsterben** verantwortlich gemacht wurde, im Jahre 2005 das Niveau der 60er-Jahre erreicht, ohne dass wir auf das Autofahren verzichten müssten. (*Züricher Tagesanzeiger*, 28.02.2000, S. 23)

Dieser siebente Auszug zeigt besonders deutlich die gescheiterte Motivation, durch persönliches Handeln dem Waldsterben entgegenzuwirken. Die Stichworte *Rationierung* und *verzichten* sind an sich negativ. Es wird etwas eingeschränkt, von dem man gerne mehr hätte, und, wie der Auszug verdeutlicht, werden Belege herangezogen, die zeigen, dass der Verzicht nicht einmal *nötig* sei.

Aus der Gesamtheit der Konkordanz⁹ zum Ausdruck *Waldsterben* ergibt sich ein interessantes Muster an semantischen Präferenzen, also besonders häufigen Kookkurrenzen. Am häufigsten erscheinen folgende Kollokate (alles als Lemmata zusammengefasst):

- Verantwortlichkeit (dazu können semantisch hinzu gruppiert werden):
(lehren, begreifen, stoppen, betreffen, beteiligen).

⁹ Die Ergebnisse zum *Waldsterben* wurden mit dem Programm von Cyril Belica gewonnen: *Statistische Kollokationsanalyse und Clustering. COSMAS-Korpusanalysemodul*. 1995. Institut für Deutsche Sprache, Mannheim.

- Bevölkerung (wandern, sehen, erleben).
- Klima (z.B.:/-katastrophe, -erwärmung, -veränderung, -aufheizung, -gefahr, auch Treibhauseffekt).
- Umwelt (Ozon(bildung/loch), Gewässerverschmutzung/Grundwasser-gefährdung, saurer Regen, Smog, Dioxin, Stickoxid(e), Luft).
- Energie (Atom-, Kernkraftwerk, Tschernobyl).
- Auto (sparen, rasen, bleifrei, Katalysator, langsam).

Die Kollokate und Kotexte sind ganz offensichtlich nicht 'geil'. Verantwortung, Drohung mit katastrophalen Zuständen und Verzicht stehen dem entgegen. Die Diskussion um das Waldsterben ist von einem 'moralischen' Unterton, den richtigen, vernünftigen Verzicht zu üben, nicht zu trennen; das geschieht sehr oft auf persönlicher (sozialer) Ebene, aber auch in Anschuldigungen an die Industrie, weniger auf die Gewinne als auf die Umwelt zu achten. Diese Kritik an solchen als entpersonalisiert und abstrakt repräsentierten Unternehmen entbindet das Individuum auch zum Teil von der eigenen Verantwortung.

Das Motiv *Wald*, das im allgemeinen Sprachgebrauch in überwiegend positiven Kotexten erscheint, wird hier fast ausschließlich in negativen Kollokationen erlebt. Bei *Geiz* ist das Verhältnis genau umgekehrt, wobei die jetzt positiven Kollokationen jedoch nur in diesem bestimmten Phrasenverband gelten.

Im Zusammenhang mit *Waldsterben* kommen im Prinzip keine Transformationen vor. Nun ist das bei einem Wort schwieriger als bei einer Phrase, jedoch zeigt die fehlende spielerische Energie auch, dass sich die Menschen nicht wirklich damit befassen wollten. Das Thema hat keinerlei 'Spaßfaktor'. Ganz anders ergeht es der Phrase *Geiz ist geil*.

3.2. Geiz ist geil

Der Werbeslogan wurde in kürzester Zeit auf die unterschiedlichsten Lebensbereiche ausgedehnt, die persönlichen Konsum und persönliches Vergnügen bei höchstmöglicher Schonung des Geldbeutels zu vereinbaren suchen. Dass diese Entwicklung so schnell und umfassend vonstatten gehen konnte, zeigt, dass eine solche Wertvorstellung an sich bereits in der Gesellschaft etabliert war. Diesem *Geiz ist geil*-Syndrom wurde bereits in unterschiedlicher Manier gefrönt, z.B. in der *Schnäppchenmentalität*, in *Schlussverkäufen*, Sonderverkäufen, Rabatten, etc.

- (8) ...Europa 2002 sind wir in der Branche klare Gewinner". "Mit **Geiz ist geil** haben wir den Zeitgeist voll getroffen", freut sich Leopold Stiefel...

- (9) ...im Test Geld sparen, Preise vergleichen. Mit markigen Werbeslogans wie **Geiz ist geil** oder »Hemmungslos sparen« animieren Elektronikmärkte die Kunden zum schnellen Kauf...
- (10) ...drei Tage Non-Stop um die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Welt. „**Geiz ist geil**“, und deshalb kostet das größte Medienereignis Hannovers täglich nur 5 €...
- (11) ...haben deshalb in verschiedenen Kirchheimer Locations Specials für Euch arrangiert. **Geiz ist geil!** Kein Eintritt, dafür günstige Angebote ab 50 Cent, Live-Musik...
- (12) ... eine kirchliche Agenda. Der provozierende Werbespruch der Firma Saturn „**Geiz ist geil**“ spiegelt eine Haltung wider, die mit Reichtum und Armut in der Gesellschaft...

Die oben vorgestellten Konkordanz¹⁰, die den Drang, das eigene Geld 'zusammenzuhalten', thematisieren und dabei in einen witzigen Spruch verpacken, zeigen ein Stück Erleichterung darüber, dass es mittlerweile 'salonfähig' geworden ist, dem Preis als Entscheidungsargument Priorität einzuräumen und so auch beim Billiganbieter zu kaufen. Vorbei die Zeit, in der sich Mitglieder der höheren Einkommensschichten für den Einkauf im Discounter noch beinahe schämten.

Die Käufer/innen haben die Macht, einen Markt zu bestimmen? Nur sehr begrenzt: Die Käufer/innen laufen dorthin, wo es am günstigsten ist¹¹. Auch ein 'Event' steht und fällt mit den Eintrittspreisen. Ökologisch sinnvolle Alternativen funktionieren nur, wenn sie sich preislich nicht zu weit von den Standardprodukten entfernen. Verbrauchsarme Kleinwagen, teilweise auch mit innovativer Technologie, verkaufen sich auch nicht mithilfe eines 'miefigen' Öko-Images, sondern durch Spaß, Spritzigkeit, Jugendlichkeit und Wendigkeit im Stadtverkehr. Wenn dadurch jedoch die ausgestoßene Schadstoffmenge zurückgeht, ist ja allen erst einmal gedient.

Die Diskussion um "Reichtum und Armut in der Gesellschaft", die in der zwölften Konkordanz angesprochen wird, geht so auch am Wesen des Slogans vorbei. Wer arm ist, kann nicht geizig sein, denn Geiz setzt voraus, von dem, was man hat, nicht viel weggeben zu wollen, obwohl man es könnte. Die moralisch-soziale Komponente soll hier unbeleuchtet bleiben.

¹⁰ Obige Konkordanz wurden alle am 24.02.2003 aus dem Internet gewonnen.

¹¹ Die Kehrseite des Phänomens können ernsthafte wirtschaftliche Entwicklungen sein. Aufgrund der momentan (März 2003) angespannten allgemeinen finanziellen und ökonomischen Lage ist die Kaufkraft geringer. Damit die im normalen Umfang produzierten Waren bei den kaufunwilligeren Kund/innen noch abgesetzt werden können, werden die Preise herabgesetzt. Durch diesen Vorgang ermuntert, warten die Kund/innen mit fälligen Anschaffungen in der Erwartung weiter fallender Preise. Der resultierende Preisverfall kann eine Abwärtsschleife in Gang setzen, die in der Deflation endet. Produktionskapazitäten müssen aufgelöst werden, wodurch Arbeitsplätze wegfallen, was die allgemeine Kaufkraft weiter senkt.

Die Menge und Vielseitigkeit der Transformationen, die die Phrase durchläuft, zeigt auch, dass offensichtlich ein Nerv der Zeit nach 'Spaß am Sparen' getroffen wurde, der zum Einen ausgenutzt, zum Anderen oft auch moralisch kritisiert wird:

- *Geiler als Geiz* (Restaurantkette)
- *Wer geizt geiler?* (Reportage zu Preiskampf bei Discount Märkten)
- *Wie geil ist Geiz? Generation Orientierungslos* (kirchliches Magazin)
- *Geiz ist ungeil* (Bericht zu: "Schnäppchenmentalität gefährdet landwirtschaftliche Betriebe")
- *www.Geizkragen.de, www.geiz-forum.de, www.Geiz Surfer.de* (zahlreiche Internet-Anbieter zu Schnäppchen in allen möglichen Konsumbereichen).

4. Figurativer Sprachgebrauch in der (Re-)Konstruktion gesellschaftlicher Werte

Wissenschaftsphilosophisch wird ein Zusammenhang zwischen metaphorischem Sprachgebrauch und dem Gebrauch von Modellen sowie kognitiven Konstrukten hergestellt, mit Hilfe derer Theorien konzeptionalisiert, weiterentwickelt und so generell verständlich werden. Heuristische Metaphern (siehe z.B. Hardin 1974) öffnen uns Türen zu Wissensbereichen; ob diese jeweils treffend und fruchtbar konzeptionalisiert sind, ist ein anderes Problem. Ein Charakteristikum metaphorischen Sprachgebrauchs besteht auch darin, nur bestimmte Aspekte der Übertragung hervorzuheben, was mitunter problematisch sein kann und zu konzeptionellen Fehlern führen kann. Von der bestimmten Schadstoffbelastung stirbt, zum Einen, weder der Wald *in toto*, noch ist, zum Anderen, das Phänomen auf den Wald beschränkbar. Hier wird nur ein Element der Natur herausgegriffen, das Menschen am Herzen liegt, das aber ebenso wirtschaftlich für sie von Nutzen ist. Das komplexere Gefüge an Wechselwirkungen zwischen Schadstoff-Emissionen und Geschehnissen im Ökosystem bleibt unberücksichtigt.

In Bezug auf den Umgang mit natürlichen Ressourcen argumentiert Halliday (1992) mit tief verwurzelten Kategorisierungen, die in der grammatischen Struktur des Englischen - was hier auch für das Deutsche gilt - festgeschrieben sind. Elemente wie Luft, Wasser, Öl werden stets sprachlich als 'unzählbare' Kategorie behandelt, was einem Eindruck von der Unendlichkeit

dieser Ressourcen entspricht¹². Das Konzept 'Wald' ist ähnlich strukturiert; davon gibt es meist viel. Natürlich ist es möglich, sprachlich und praktisch Einheiten von der Luft, dem Wasser, dem Wald... etc. abzuteilen (z.B. ein Kubikmeter, ein Liter, ein Hektar, etc.), jedoch werden diese Einheiten nicht als separat in dem Sinne wahrgenommen, dass der abgezweigte und verbrauchte Liter Wasser den Bestand auf der Erde insgesamt verringern würde. Und auch das Papier, auf dem dieser Aufsatz vielleicht einmal ausgedruckt wird, hinterlässt kein für uns merkliches Loch im Waldbestand. Ein Fisch auf dem Tisch, ein Pferd im Stall und 10 Diamanten im Safe jedoch sind greifbar, zählbar und jeweils individuell von unmittelbarem Wert. Sprachliche Darstellungen sind mitverantwortlich für die Gestaltung unserer Vorstellung der Gegebenheiten.

So ist eine Funktion des figurativen Sprachgebrauchs die der Repräsentation unter Gesichtspunkten einer bestimmten Intention. Hier gibt es nun zwei Bildkonstrukte, die unterschiedliche Werte motivieren – mit unterschiedlichem Erfolg. Die interessante Entwicklung ist jedoch darin zu sehen, dass sparsamer Umgang mit Energie der Umwelt zu Gute kommt, wie auch immer die Handlung anfänglich motiviert gewesen sein sollte. Sprachliche Repräsentationen und kognitive Konstrukte konstruieren und beeinflussen sich wechselseitig. Eine figurative Ausdrucksweise ist zum Teil mit verantwortlich für die Perzeption, Kategorisierung und Gestaltung eines gesellschaftlichen Bereichs. Verschiedentlich wird kommentiert, dass sich das Wertebewusstsein mitunter in eine Richtung des 'ich bin mir am wichtigsten'-Gefühls verschoben hat, was man bei jungen Menschen beobachten kann, die sich bei Wissenslücken mit Äußerungen wie 'das war vor meiner Zeit' entschuldigen. Die 'Ich-AG'¹³ trifft den gleichen Nerv. Und dieser Zeitgeist macht den Erfolg eines Slogans wie *Geiz ist geil* erst möglich.

Harré, Brockmeier und Mühlhäusler (1999) diskutieren, dass unsere Weise, über Natur, Umwelt und Umweltprobleme zu sprechen, nicht angemessen sei. Die Art, wie wir entsprechende Belange ausdrücken, ist vage, undifferenziert und begrenzt und hilft uns nicht, unsere Bedürfnisse, die Gegebenheiten, Folgen und Ziele klar zu erfassen. Das mag zutreffen,

¹² Allein der Ausdruck *Ressource* impliziert bereits, dass die Brauchbarkeit für die Menschen, und nicht das Vorkommen an sich, ein ausschlaggebender Bedeutungsaspekt ist (Schultz 2001 betont hier die überwiegende Konnotation des Wortes, die den Aspekt der Ausnutzung favorisiert).

¹³ Von der Gesellschaft für deutsche Sprache zum Un-Wort des Jahres 2002 gekürt.

jedoch sind die gängigen Vorschläge z.B. zu Neu- und Umbenennungen¹⁴ anscheinend auch nicht erfolgreicher. Zunächst steht dem eine generelle Abwehr der Sprachbenutzer/innen entgegen, für etablierte Bezeichnungen neue zu übernehmen. Zum anderen sind die Veränderungen oft nicht 'ökonomisch'. Man möchte nicht ein gewohntes Wort gegen fünf ungewohnte auswechseln. Vielleicht ist der spaßige Weg eines Slogans wie *Geiz ist geil* über eine Motivationsschiene, die bereits in der Gemeinschaft sowohl sprachlich als auch konzeptionell etabliert ist, schließlich der erfolgreichere (sicherlich eher unbeabsichtigt im vorliegenden Fall). Firmen stellen ihre Produktion wegen Steuervergünstigungen um, die Industrie emittiert weniger Schadstoffe, zunächst zwar unter Druck, später jedoch unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Interessen und Profite.

Die anthropozentrisch ausgerichtete Weltsicht (Fill 1993) zeigt sich als das normal-menschliche, durchgängige Muster, entspricht also auch gängigen Kategorisierungsmustern. Ökologisches "language engineering" (auch als "greenspeak" bezeichnet), das vorgeschlagen wurde, um eine solche Anthropozentrik zu vermeiden, also auch neue Denkmuster aufzubauen, war nicht erfolgreich. Anscheinend geht es mit den alten Mustern besser: menschenbezogener, individualistischer Geiz kommt schneller zum erwünschten Ziel. So gibt Penman (2001: 152) z.B. zu Bedenken: "the way in which environmentalists [...] talk about the environment is not likely to be one that will open up new options for positive environmental action".

Im hier spezifisch vorliegenden Fall des *Waldsterbens* sollte ein Wert aufgebaut werden, der ein bestimmtes Verhalten nach sich gezogen hätte. Autofahren wird sprachlich mit sterbendem Wald in Verbindung gebracht und mit persönlicher Verantwortung. Nun ist allerdings für die Autofahrer/innen die unmittelbare Erfahrung nicht gegeben. Wir sehen keinen Wald 'sterben' und können es nicht mit persönlichem 'Fehlverhalten' in Einklang bringen. Die Übertragung auf das menschliche Sterben ist nicht geglückt. Höchstens geliebte Haustiere 'sterben' noch; 'Nutz'-Vieh und andere 'freie' Tiere verenden oder gehen ein (zu dieser lexikalischen Lücke siehe Fill 1993: 107). Umweltschutz, insbesondere im Sektor Energie, ist langfristig angelegt. Während der eigenen Lebensspanne kann man sich nur schwerlich vorstellen, in einen nachhaltigen Missstand zu geraten. Selbst ein *Waldsterben* ist ein abstrakter, weit entfernter Vorgang, dessen Ergebnis einen nicht persönlich zu treffen

¹⁴ Es geht um Umbenennungen von Tieren oder Pflanzen sowie vom Umgang mit ihnen in nicht-anthropozentrischer Weise, also eher um das tierische oder pflanzliche Individuum in seiner Einbindung ins Ökosystem (vgl. hierzu Mühlhäusler 1996).

scheint. Alle wirklich einschneidenden, nachhaltigen Veränderungen der Umwelt gehen so langsam vonstatten, dass sie sich der Aufmerksamkeit des normalen menschlichen Betrachtens entziehen. Veränderungen des Verhaltens verlangen somit ein hohes Maß an Idealismus und Abstraktion von eigenen, unmittelbaren Interessen. Die Motivation wäre hier eher eine altruistische Sparsamkeit. Wobei dies allerdings wieder mit den allgemeinen Werten und Normsetzungen der Gesellschaft einhergeht. Es wäre ja nicht wirklich altruistisch, denn Idealismus (oder ein Horizont über den eigenen Tellerrand hinaus) kann auch individuelle Befriedigung verschaffen (zumal der Mensch eigentlich ein Gemeinschaftswesen ist und Kommunalität braucht). Aber was viele in einer Gesellschaft wie der unseren als befriedigend erfahren (sollen), ist konsumatorisch ausgerichtet: 'äußere' Werte werden 'inneren' vorgezogen, sind aber nicht notgedrungen wirklich individuell befriedigender.

5. Fazit

Beiden *formations discursives*, dem um das *Waldsterben* und dem um 'geilen Geiz' liegen gesellschaftlich etablierte Schemata des Haushaltens und Sparens zugrunde – einmal mit weniger, einmal mit mehr Erfolg bedacht. Aus beiden Repräsentationen geht hervor, dass Sparen etwas Positives sein soll. 'Ressourcen sparen' ist gut für die Umwelt; 'Geiz' im Sinne von Sparen ist gut für den persönlichen Geldbeutel. Hier hört die Gemeinsamkeit aber auch schon auf. Im ersten Fall des Waldsterbens war sparsame Zurückhaltung ernst gemeint, im zweiten Fall wird Sparen zu Werbezwecken missbraucht.

Die Handlungsaufforderung im Kontext des *Waldsterben* war zum persönlichen Nachteil des Geldbeutels und des Vergnügens, implizierte also eine Einschränkung. Das sparsamere Auto war etwas, das man sich nur leisten konnte, wenn man mehr Geld hatte; solche Autos waren teurer (weil neuer); bleifreies Benzin war auch teurer. Um umweltbewusst handeln zu können, musste man mehr ausgeben. (Die Studierendengeneration fuhr die 'Dreckschleudern'). Den Geldbeutel konnte man also wirklich nur mit langsamerem Fahren schonen.

Sparen im ethisch-religiösen Sinne (oder als humanistischer Wert) ist in der ökologischen Sparaufforderung möglicherweise noch enthalten ('Sparen ist gut'; sparsames Verhalten im Unterschied zum Prassen (Tanz um das goldene Kalb) ist ein positiver Wert – in diesem Falle zum Erhalt der Umwelt bzw. des Waldes). Der religiös-ethische Wert des Sparsamen (Bescheidenen) kollidiert aber grundsätzlich mit den nötigen Handlungen der Gesellschaftsmitglieder (als Konsument/innen), um das Funktionieren des

marktwirtschaftlichen Systems zu gewährleisten. Hier gilt: 'Geld ausgeben ist gut', bzw.: 'Geldausgeben ist essentielle Handlungsnotwendigkeit zur Erhaltung des Systems'. Der oben beschriebene positive ethische Wert des Sparens findet sich bei näherer Betrachtung im 'Geiz ist geil' – Slogan überhaupt nicht; das Schema ist vielmehr: 'Sparen ist gut – um mehr Geld (übrig) zu haben – um wiederum mehr kaufen zu können'. Letztendlich bleibt vom Konzept des Sparens insgesamt nicht viel übrig, und es wird auch kein persönliches Opfer eingefordert. Im Gegenteil, Egoismus (ausgedrückt durch die Verknüpfung von 'Geiz' mit 'geil') wird hoch gehalten. Diese letztgenannten Bedeutungskonzepte fehlen im Sparkonzept des Waldsterbendiskurses gänzlich, sind aber essentielle Bestandteile des 'Werte'systems westlicher/industrieller Wirtschaftssysteme. Sparen für einen nicht unmittelbar erfahrbaren, und daher scheinbar ideellen Wert ist somit, zumindest auf breiterer gesellschaftlicher Ebene, zum Scheitern verurteilt, wenn sie nicht mit einer individuellen Notwendigkeit des Sparens persönlicher 'Ressourcen' einhergeht.

Das Konzept des Sparens enthält somit auch eine andere (eher negative) Komponente: gespart werden muss, wenn die Ressourcen knapp sind. Zur Hoch-Zeit des Waldsterbens – in den Achtzigern – spielte diese Komponente eine geringere Rolle; die Energiekrise der Siebziger gehörte bereits der Vergangenheit an. Der Werbeslogan 'Geiz ist geil' jedoch, fällt in eine Zeit, in der das individuelle Gefühl, Sparen zu müssen real ist, weil die persönlichen Ressourcen knapp sind, oder als solche empfunden werden. Der negative Aspekt des 'Sparen müssens' verknüpft sich mit dem negativen Begriff des 'arm-seins'. In dieser Hinsicht wirkt der Werbeslogan euphemistisch; wir sparen, weil es geil ist, geizig zu sein, nicht, weil wir weniger Geld haben. Auch hierin liegt eine der Wirkungen des Slogans. Das Negative des Sparens fällt in den Hintergrund, ist aber latent vorhanden. Ressourcen müssen gespart werden, weil sie knapper sind. Allein diese Tatsache kann letztendlich auch der Umwelt zugute kommen, und nicht nur dem persönlichen Geldbeutel – ungeachtet der individuellen Motivation.

Die Motivation über den eigenen Geldbeutel scheint also die erfolgreichste zu sein. Der Wald profitiert mittlerweile davon. Andere Bereiche leiden noch, wie z.B. der ökologische Landbau und die ökologische Nutztierhaltung. Tierquälerische Zustände, Krankheiten durch belastete und verseuchte Lebensmittel, Zerstörung der landwirtschaftlichen Nutzflächen, Verseuchung des Trinkwassers etc. werden auch weiterhin von der Lust der Konsument/innen aufrecht erhalten, das Stück Fleisch und das Ei möglichst billig zu kaufen. Hier haben noch nicht die Mechanismen gegriffen, die auch Industriezweige zur Änderung ihrer Produktion bewegt

haben. Möglicherweise muss sich der Zustand noch weiter verschlechtern, wie früher die Verseuchung der Flüsse, bis von politischer Seite genügend Anreize für eine breit gefächerte Umstellung der Produktion geliefert werden. Freiwillig entscheiden die Konsument/innen sich nicht gegen ihren Geldbeutel. Die Kraft des figurativen Sprachgebrauchs muss helfen, Schemata und Diskurse zu entwickeln, die nicht zu weit von bestehenden Werten (und Metaphern, 'nach denen wir leben') entfernt sind und die eine nachvollziehbare Motivation für ein Verhalten liefern, das schließlich (auch bewusst nachvollziehbar) tatsächliche Verbesserungen im Sinne ökologischer Nachhaltigkeit bewirkt.

6. Literaturangaben

- Duranti, A. 1997, *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fill, A. 1993, *Ökolinquistik: Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Fill, A. (ed.) 1996, *Sprachökologie und Ökolinquistik*. Tübingen: Stauffenburg.
- Fill, A. / Mühlhäusler, P. (eds.) 2001, *The Ecolinguistics Reader*. London and New York: Continuum.
- Fillmore, C. 1985, "Frames and the semantics of understanding". In: *Quaderni di Semantica* 6,2. 222-254.
- Foucault, M. 1971, *L'ordre du discours*. Gallimard.
- Halliday, M. 1992, "New ways of analyzing meaning: The challenge to applied linguistics". In: Pütz, M. (ed). *Thirty Years of Linguistic Evolution*. Philadelphia and Amsterdam: Benjamins, 59-95.
- Hardin, G. 1974, "Living in a lifeboat". *Bio Science*, 10, 561-568.
- Harré, R. / Brockmeier, J. / Mühlhäusler, P. 1999, *Greenspeak: A Study of Environmental Discourse*. London: Sage.
- Lakoff, G. / Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Mühlhäusler, P. 1996, "Linguistic adaptation to changed environmental conditions: Some lessons from the past". In: Fill, A. (ed.), 105-130.
- Penman, Robyn 2001, "Environmental matters and communication challenges". In: Fill, A. / Mühlhäusler, P. (eds.), 143-153.
- Schultz, B. 2001, "Language and the natural environment". In: Fill, A. / Mühlhäusler, P. (eds.), 109-114.
- Ullenboom, D. 1997, "Die wiederbelebte Tugend oder: Grün vor Geiz?" <http://www.umis.de/archiv/magazin9707/magazin/geiz/geiz.html>. (02.03.2003)