

GRÜN-OHR HASE - Green Clean - KLIMAPOSITIV - Metaphern und Narrative der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwerbung auf Instagram¹

Dorothee Meer, Ruhr-Universität Bochum (Dorothee.Meer@rub.de)

Abstract

Im vorliegenden Beitrag zur Bearbeitung von Fragen der Lebensmittelwerbung auf Instagram geht es darum, auf der Basis einer empirischen Studie zu 200 Instagramposts von vier Accounts des Lebensmittelbereichs der Frage nachzugehen, welches Potenzial die Befunde dieser Studie für die Behandlung von Fragen der Nachhaltigkeit im Deutschunterricht (vorrangig der Jahrgangstufe 9) eröffnen. Zum einen ermöglicht die Konzentration auf Fragen der multimodalen Konstruktion nachhaltiger Werbewelten dabei analytische Erkenntnisse hinsichtlich einer Textsorte aus dem Lebensbereich der Schüler*innen (Instagramposts). Zum andern unterstützt die Analyse sowohl die Fähigkeit der Schüler*innen zur kritischen Kommentierung als auch die Entwicklung von fachspezifischen Handlungskompetenzen.

Based on an empiric study evaluating 200 Instagram posts of four accounts in the food sector targeting questions of food advertising, this article focuses on the potential of the study's findings when addressing aspects of sustainability in German lessons (primarily in grade 9). It becomes clear that the focus on the multimodal construction of sustainable advertising worlds enables analytical skills toward texts from the students' sphere of life (Instagram posts). Furthermore, the analysis facilitates both the students' ability to critically comment as well as to develop action skills.

1. Einleitung

Das Sprechen über Fragen der ökologischen Nachhaltigkeit hat sich in der deutschen Öffentlichkeit seit August 2018, dem Beginn des Protests der schwedischen Schülerin Greta Thunberg, und den sich hieran ab Dezember 2018 auch in Deutschland anschließenden Schüler*innenprotesten massiv vervielfacht. Dies ist nicht der Ort, um ausführlich über die Gründe nachzudenken, wie aus den Aktivitäten einer (damals) Fünfzehnjährigen ein diskursives Ereignis mit weltweiten Auswirkungen werden konnte. Dennoch ist es für die folgenden Überlegungen entscheidend, im Blick zu behalten, was es aus diskursanalytischer und hieran anschließend aus deutschdidaktischer Sicht bedeutet, dass

¹ Mein besonderer Dank gilt meiner Mitherausgeberin Judith Visser für ihre sorgsam und unterstützenden Rückmeldungen.

das Sprechen über Nachhaltigkeit in der medialen Öffentlichkeit der Bundesrepublik Deutschland inzwischen allgegenwärtig ist.²

Aus der Perspektive des schulischen Sprachunterrichts im Allgemeinen und des Deutschunterrichts im Speziellen³ sind dabei für den vorliegenden Beitrag folgende Aspekte entscheidend:

- Der Klimawandel betrifft Schüler*innen biographisch und perspektivisch besonders. Dies hat das höchstinstanzliche Urteil des Bundesverfassungsgerichts (BVG) laut der Pressemitteilung vom 29.04.2021 explizit bestätigt. In diesem weisen die Richter*innen darauf hin, dass es die Aufgabe der nationalen Klimaschutzziele der Bundesregierung sein muss, die Interessen der jüngeren Generation, die in besonderem Maße von den Folgen des Klimawandels betroffen sind und sein werden, durch spezifische und vorausplanende Maßnahmen legislativ mitzubedenken und damit in besonderem Maße zu schützen.⁴
- In Verbindung mit den vorliegenden Diagnosen und Prognosen des Weltklimarats (s. IPCC 2021) besteht somit ein spezifischer Druck, möglichst schnell konkrete Handlungsperspektiven zu entwickeln. Allerdings wäre es in diesem Zusammenhang sicherlich unangemessen, wenn der schulische Unterricht Schüler*innen suggerieren würde, dass sie als diejenigen, die biografisch den Klimawandel nicht verursacht haben können, nun die Verantwortung für die Entwicklung von nachhaltigen Handlungskonzepten tragen. Vielmehr geht es darum, den Blick mit den Schüler*innen gemeinsam aus fachspezifischer Perspektive auf die Frage zu lenken, welche Rolle der sprachlichen und bildlichen Verarbeitung von Themen der Nachhaltigkeit als Teil des gesellschaftlichen und des eigenen Handelns zukommt (siehe dazu auch Bartosch i.d.H.).

² Hiermit soll nicht behauptet werden, dass sich diese diskursive Explosion zwangsläufig auch positiv verändernd auf ökologisch relevante gesellschaftliche Praktiken ausgewirkt hat.

³ Auch wenn ich mich mit meinen Überlegungen über weite Strecken dieses Beitrags vorrangig auf das Fach Deutsch beziehe, so spricht jedoch einiges dafür, den thematisierten Gegenstandsbereich der Werbung sowohl aufgrund seiner universellen Relevanz als auch aufgrund seiner starken Bildorientierung für den Fremdsprachenunterricht nutzbar zu machen. S. dazu Scheitza/Visser i.d.H.

⁴ <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-031.html> (23.02. 2022).

- Dabei müssen sich die sprachlichen Fächer (wie andere Fächer auch) die Frage stellen, welchen spezifischen Beitrag sie leisten können, um Fragen der Bildung für Nachhaltige Entwicklung (im Weiteren BNE) an bestehende curriculare Aufgaben anzuschließen bzw. in vorliegende thematische Schwerpunkte zu integrieren. Diese Notwendigkeit wird für das Fach Deutsch unter anderem auch dadurch unterstrichen, dass die fachbezogenen Kernlehrpläne für die Sekundarstufe I (in NRW) dem Bereich BNE den Status einer Querschnittsaufgabe zuweisen (vgl. MSW-NRW 2019: 10).

Die auf diese Annahmen aufbauenden curricularen und materialgestützten Voraussetzungen sind im Fach Deutsch allerdings nur in Teilen günstig: Konkrete Ansatzpunkte für die Behandlung der Querschnittsaufgabe BNE werden inhaltlich-curricular in den Kernlehrplänen der Sekundarstufe I für das Fach Deutsch an Gymnasien/Gesamtschulen (in NRW) nicht ausdifferenziert (vgl. MSW-NRW 2019). Die thematischen Schwerpunkte für die Sekundarstufe II (vgl. MSW-NRW 2014) ebenso wie die Vorschläge für das Zentralabitur (MSB-NRW o.J.) deuten nicht auf konkrete Ansatzpunkte zur Behandlung des Themas hin.

Im *Orientierungsrahmen für den Lernbereich globale Entwicklung* der KMK (KMK/BMZ 2016: 129-155) werden Fragen der Werbung zwar als anschlussfähig erwähnt, weitere Ausführungen für das Fach Deutsch finden sich dort bezogen auf Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit jedoch nicht. Und bezogen auf vorliegende Unterrichtsmaterialien werden im Rahmen der vom Bundesministerium für Umwelt (BMU) entwickelten Materialien deutschunterrichtsaffine Themen der ökologischen Nachhaltigkeit nur implizit angesprochen.⁵ Aus dieser Perspektive scheint es dringend geboten, zum einen nach konkreten curricularen Ansatzpunkten zu schauen, die eine Integration von Fragen der ökologischen Nachhaltigkeit problemlos ermöglichen, zum anderen kommt damit jedoch zusätzlich die durch dieses Heft anmoderierte Notwendigkeit in den Blick, Unterrichtsmaterialien zu entwickeln, die die Potenziale des sprachlichen Unterrichts für die Bearbeitung von Themen der ökologischen Nachhaltigkeit berücksichtigen.

⁵ Vgl. dazu die Bildungsmaterialien des BMUs (https://www.schule-der-zukunft.nrw.de/fileadmin/user_upload/Schule-der-Zukunft/Materialsammlung/downloads/klima_de_gesamt.pdf; 28.03.2022).

Bezogen auf den schulischen Deutschunterricht bieten sich unterschiedliche kanonische Textsorten wie beispielsweise die Erörterung, die Argumentation oder die (politische) Rede an. Auch im Zusammenhang mit spezifischen Medienformaten wie Blogs, Posts, Tweets oder YouTube-Videos kann das Thema analytisch und produktionsorientiert integriert behandelt werden. Das gleiche gilt für literarische Gattungen wie den Roman (vgl. Bartosch, Stetter und Susteck i.d.H.), für die literarisch-poetische Verarbeitung von Idyllen (vgl. Susteck i.d.H.) oder für Songtexte (vgl. Scheitza/Visser i.d.H.), um nur einige Beispiele zu nennen.

Dennoch scheint sich das Thema Werbung bzw. die Analyse werbender Textsorten, um die es in diesem Beitrag im Weiteren aus empirischer Sicht gehen soll, aus mehreren Gründen besonders anzubieten. Werbung ist für das Fach Deutsch in Jahrgangsstufe 9 fest verankert (MSW-NRW 2019: 38). Darüber hinaus sind die Gegenstände werbender Textsorten⁶ – wie im Weiteren auch aus analytischer Sicht gezeigt werden soll – unmittelbar an Fragen eines nachhaltigen Lebensstils gekoppelt, da Werbung zwangsläufig auf Formen der Konsumsteigerung ausgerichtet ist (vgl. Janich 2013: 47) und diese wiederum zwingend mit Fragen der (nicht) nachhaltigen Herstellung, Verbreitung, Konsumption und Entsorgung von Produkten verbunden ist.

Bezogen auf den Aspekt der Handlungsorientierung sind werbende Textsorten darüber hinaus deshalb besonders relevant, weil Werbung in den letzten 20 Jahren kontinuierlich dazu übergegangen ist, unter Verweis auf die 'Nachhaltigkeit' von Produkten zum „Kauf von Dingen“ anzuhalten (Belz/Bilharz 2005). Damit wird der Handlung des Kaufens im Rahmen von Werbetexten diskursiv der Status einer Nachhaltigkeitsstrategie zugesprochen, die es (nicht nur) mit Schüler*innen zu thematisieren lohnt (vgl. Kapitel 2).

Keineswegs irrelevant ist dabei, dass werbende Textsorten aufgrund ihrer unmittelbaren, alltagsweltlichen Bedeutung für Jugendliche konstant aktuell sind (vgl. dazu bereits Rastner 1998: 29). In der Folge bedarf es keiner aufwendigen didaktischen Integration werbender Textsorten in die Welt der Schüler*innen;

⁶ Die Kategorie des Textes wird in diesem Beitrag in ihrer multimodal erweiterten Bedeutung im Anschluss an Fix (2008) und Stöckl (2016) genutzt und beinhaltet neben dominant sprachlichen Texten auch Textsorten wie z. B. Instagramposts, Werbespots oder Printanzeigen, die als funktionale Kombination aus sprachlichen und bildlichen Elementen beschrieben werden müssen (vgl. auch Meer/Pick 2019).

sie sind genuiner Bestandteil ihrer Welt. Zusätzlich betreffen werbende Textsorten Lehrende und Lernende gleichermaßen und damit handelt es sich um einen lebensweltlichen Bereich, mit dem die Lehrenden aus nachhaltiger Perspektive keineswegs (zwingend) souveräner umgehen (können) als ihre jugendlichen Schüler*innen; aus emanzipatorischer Sicht eigentlich ein didaktischer Glücksfall für das gemeinsame (und damit symmetrische) Nachdenken über Diagnosen und deren Konsequenzen.

Vor dem Hintergrund dieser Vorüberlegungen wird es im folgenden zweiten Kapitel zunächst aus gegenstandsorientierter Sicht darum gehen, Fragen des Zusammenhangs zwischen (Lebensmittel-)Werbung und nachhaltigem Handeln in den Blick zu nehmen.⁷ Auf der Suche nach für den Deutschunterricht spezifischen, didaktisch relevanten Analysekatégorien soll hieran anschließend im dritten Kapitel die Kategorie des Greenwashings problematisiert werden, die sich nur auf den ersten Blick problemlos für eine Operationalisierung im Sprach- bzw. Deutschunterricht eignet. Aufbauend auf diese kritische Kommentierung geht es im vierten Kapitel darum, anhand einer kleinen empirischen Studie aus dem Bereich der Bewerbung von Lebensmitteln auf Instagram unter Bezug auf die für den Sprach- und Deutschunterricht relevanten Kategorien der Metapher (vgl. dazu auch Scheitza/Visser i.d.H.) und des Narrativs (vgl. dazu Meer 2023; Susteck i.d.H.) der Frage nachzugehen, wie Nachhaltigkeit im Rahmen dieser Werbepraktiken konstruiert wird und welche konkreten Handlungsaspekte diesen Konstruktionen inhärent sind. Im fünften Kapitel sollen die Befunde der Studie abschließend genutzt werden, um konkrete Ansatzpunkte für den schulischen Deutschunterricht nachzuzeichnen, die es erlauben, analytisch und handlungsorientiert in sprachlichen Fächern aktiv werden zu können.

2. Das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ im Rahmen des sprachlichen Unterrichts am Beispiel der Lebensmittelwerbung

Schaut man sich zunächst einmal die in der Philologie verbreitete (Selbst-)Einschätzung an, dass die philologischen Teildisziplinen bzw. die sprachlichen Fächer anders als die naturwissenschaftlich und/oder technisch ausgerichteten

⁷ S. dazu auch die Unterrichtsreihe für den sozialwissenschaftlichen Unterricht in den Materialien des BMU „Lebensmittel: Ist das Bio?“ (BMU 2016)

MINT-Fächer nicht für Fragen der Nachhaltigkeit zuständig seien, so steht diese Annahme in einem groben Gegensatz zur Tatsache, dass es kein Problem im Bereich der Nachhaltigkeit gibt, das nicht (auch) kommunikativ, und das bedeutet unter Einsatz von sprachlichen und bildlichen Elementen, konstituiert, verhandelt oder diskutiert wird. Dies gilt nicht nur für den Bereich des medialen und politischen Sprechens und der Werbung, sondern auch für Fragen des ästhetisch-literarischen Umgangs mit Nachhaltigkeit.

Doch selbst wenn man dies anerkennt und die immer auch interdisziplinäre Dimension des Umgangs mit Fragen der Nachhaltigkeit im schulischen Unterricht nicht als prinzipielles Hindernis begreift, wird gerade im sprachlichen Unterricht bei der Behandlung von Fragen der diskursiven Konstruktion von Nachhaltigkeit sehr deutlich, dass dieses Thema in besonderem Maße belastet ist durch einen potenziellen Kontrast zwischen moralisch-ethischen Aspekten und dem normativen Auftrag der Schule, Schüler*innen unabhängig von ihrer Herkunft (u.a. den finanziellen Möglichkeiten ihres Elternhauses) und den Überzeugungen ihrer Herkunftsfamilien (u.a. deren politischen Ansichten) Zugang zu den Inhalten des Unterrichts zu ermöglichen. An dieser Stelle tut sich der geowissenschaftliche und der naturwissenschaftliche Unterricht zu Fragen der Nachhaltigkeit vor dem Hintergrund der Vielzahl gesicherter Erkenntnisse zum Klimawandel bzw. dem Verlust an Biodiversität nachvollziehbar leichter als der sprachliche. Letzterer kommt durch die ihm inhärenten gesellschaftspolitischen und weltanschaulichen Komponenten deutlich schneller in die Situation, sich mit unterschiedlichen diskursiven Positionen und den darin enthaltenen ethisch-moralischen Fragen der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen zu müssen.

Diese Feststellung ist umso entscheidender, wenn man die Ansicht vertritt, dass es gerade im Zusammenhang mit Fragen der Nachhaltigkeit von Bedeutung ist, ins Handeln zu kommen (vgl. dazu aus tendenziell kritischer Perspektive Bartosch i.d.H.). Hier sind unterrichtspraktische Projekte beispielsweise aus dem Bereich des (Urban) Gardenings in vielen Fällen konfliktärmer umzusetzen. Will man hingegen in sprachlichen Fächern über die Auswirkungen von bestimmten Formen des Konsumverhaltens oder der Ernährung sprechen, läuft man immer auch Gefahr, konkrete Lebensstile (nicht nur der Schüler*innen, sondern vor allem auch ihrer Eltern) zu attackieren. Hier scheint es aus der Perspektive eines kommunikations- und diskursanalytischen Ansatzes kaum

eine Position zu geben, die nicht mindestens zwei Seiten hat. Hinzu kommt, dass Schüler*innen in vielen Bereichen nur begrenzt Einfluss auf die Gestaltung des Lebensstils in ihrem Elternhaus nehmen können und es darüber hinaus nicht darum geht, den Jugendlichen zu suggerieren, dass sie individuell in der Lage wären, den Klimawandel aufzuhalten.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen richtet sich der Blick im Rahmen dieses Beitrags nicht zufällig auf Fragen der (Lebensmittel-)Werbung, einen Bereich, der in der gesamten Nachhaltigkeitsdiskussion bezogen auf die Relevanz des Konsumverhaltens vor allem der reichen Industrieländer von schwer zu bestreitender Relevanz ist. Aus der Perspektive des sprachlichen Unterrichts ist dieses Thema über die bereits genannten Aspekte hinaus auch deshalb besonders geeignet, als Anschlussstelle für die Beschäftigung mit nachhaltigkeitsrelevanten Themen zu fungieren, weil die Relevanz von Fragen des individuellen Konsums nicht von außen an das Thema herangetragen werden muss, sondern diesem inhärent ist. Damit handelt es sich um eine Schnittstelle zwischen individuellem und gesellschaftlichem Handeln und auch dieser Zusammenhang muss nicht künstlich konstruiert werden, wie dies ansonsten häufig bei dem Versuch der Herstellung lebensweltlicher Bezüge im schulischen Unterricht zu beobachten ist. Darüber hinaus lassen sich unter Bezug auf werbende Textsorten problemlos Fragestellungen generieren, die potenziell im Entscheidungsbereich der Jugendlichen selbst liegen. Zwar haben diese nur geringen Einfluss auf die finanziellen Möglichkeiten, das Kaufverhalten und den Ernährungsstil ihrer Eltern, aber dennoch treffen Jugendliche gerade im Zusammenhang mit Fragen des Konsums und im Bereich ihrer Ernährung eine Vielzahl von Entscheidungen, die nicht zwingend deckungsgleich mit den Vorgaben ihrer Herkunftsfamilien sind.

Bezieht man diese Vorüberlegungen nun auf die für den schulischen (Sprach-) Unterricht relevanten Ebenen des Erkennens, Bewertens und Handelns (vgl. dazu KMK/BMZ 2016: 159-162; Oomen-Welke 2013: 355; Scheitza/Visser i.d.H.), so ergibt sich auf der Ebene des Erkennens zunächst einmal die Frage, anhand welcher Analysekategorien es möglich ist, Aspekte der Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit werbenden Textsorten zu fassen.⁸ Schaut man sich die

⁸ Auf Fragen des Bewertens und Handelns komme ich im 5. Kapitel dieses Beitrags zurück.

Unterrichtsmaterialien des BMU für das Fach Deutsch an (Umwelt-im-Unterricht.de), so wird nur aus sehr allgemeiner Sicht auf den Zusammenhang zwischen dem Fach und Fragen der Nachhaltigkeit referiert, indem beispielsweise unter Bezug auf das Weihnachtsfest die Relevanz von Konsum für das eigene Wohlbefinden (vgl. BMU 2018) oder aber des Essens von Fleisch für den Klimawandel thematisiert wird (vgl. BMU 2019). Erweitert man den Blick zusätzlich auf andere Anbieter*innen von Bildungsmaterialien (vgl. exemplarisch den Bildungsserver des WDR Quarks.de 21.06.2019), so scheint sich am ehesten die Kategorie des Greenwashings für die Nutzung im Deutschunterricht anzubieten, die jedoch gerade aus analytischer Perspektive grundlegende Probleme mit sich bringt (siehe dazu auch Quarks.de selbst). Diese sollen im nächsten Kapitel bezogen auf den Deutschunterricht genauer betrachtet werden.

3. Greenwashing oder eine Frage der Kommunikation von Glaubwürdigkeit

Am 29. Januar 2022 berichtet die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) über Russell Reynolds, der 9500 Vorstände und Mitarbeiter in 11 Ländern dazu befragt hat, wie sie die deutliche Tendenz beurteilen, mit Aspekten aus dem Bereich der Nachhaltigkeit zu werben bzw. PR zu betreiben. Bezogen auf die deutschen Befragten stellt sich hierbei heraus, dass „46 Prozent der befragten deutschen Vorstände“ angeben, „dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen aus Marketingermäßigungen getroffen werden“, um als „gesellschaftlich verantwortlich angesehen zu werden und sich über ein Nachhaltigkeitsimage vom Wettbewerb abzusetzen“, aber lediglich „15 Prozent der Vorstände [...] für zusätzliche Wertschätzung“ auf Nachhaltigkeit setzen (FAZ.net, 29.01.2022, 11.50 Uhr). Diese ersten und selektiven Befunde machen deutlich, dass die Frage nach der Relation zwischen nachhaltigem Gebrauchswertversprechen und praktizierter Nachhaltigkeit mehr als angemessen und relevant ist.⁹

Nun ist diese Feststellung bezogen auf den sprachlichen Unterricht im Allgemeinen und den Deutschunterricht im Speziellen allerdings mit dem Problem

⁹ Diese Annahme wird auch durch Belz und Bilharz (2005) bestätigt, die bereits 2005 darauf hingewiesen haben, dass es einen Markt für Nachhaltigkeit gibt, insgesamt aber empirisch selektiv und in der Folge sehr optimistisch davon ausgingen, dass dieser Markt auch problemlos faktische Nachhaltigkeitseffekte erzeugen würde.

verknüpft, dass sich die durch die Befragung angedeutete Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit philologisch nicht einfach an der Oberfläche von Texten (seien sie werbend oder nicht) ablesen lässt. Dieses Problem wird durch die Kategorie des Greenwashings aber nur scheinbar gelöst. Angesteuert wird mit dieser Kategorie die Glaubwürdigkeit eines Gebrauchswertversprechens. Die Frage, die sich jedoch im Anschluss an die Annahme der Relevanz von Formen des Greenwashings stellt, liegt in der Messbarkeit bzw. Überprüfbarkeit der Differenz zwischen nachhaltigem Gebrauchswertversprechen und 'tatsächlicher' Nachhaltigkeit.

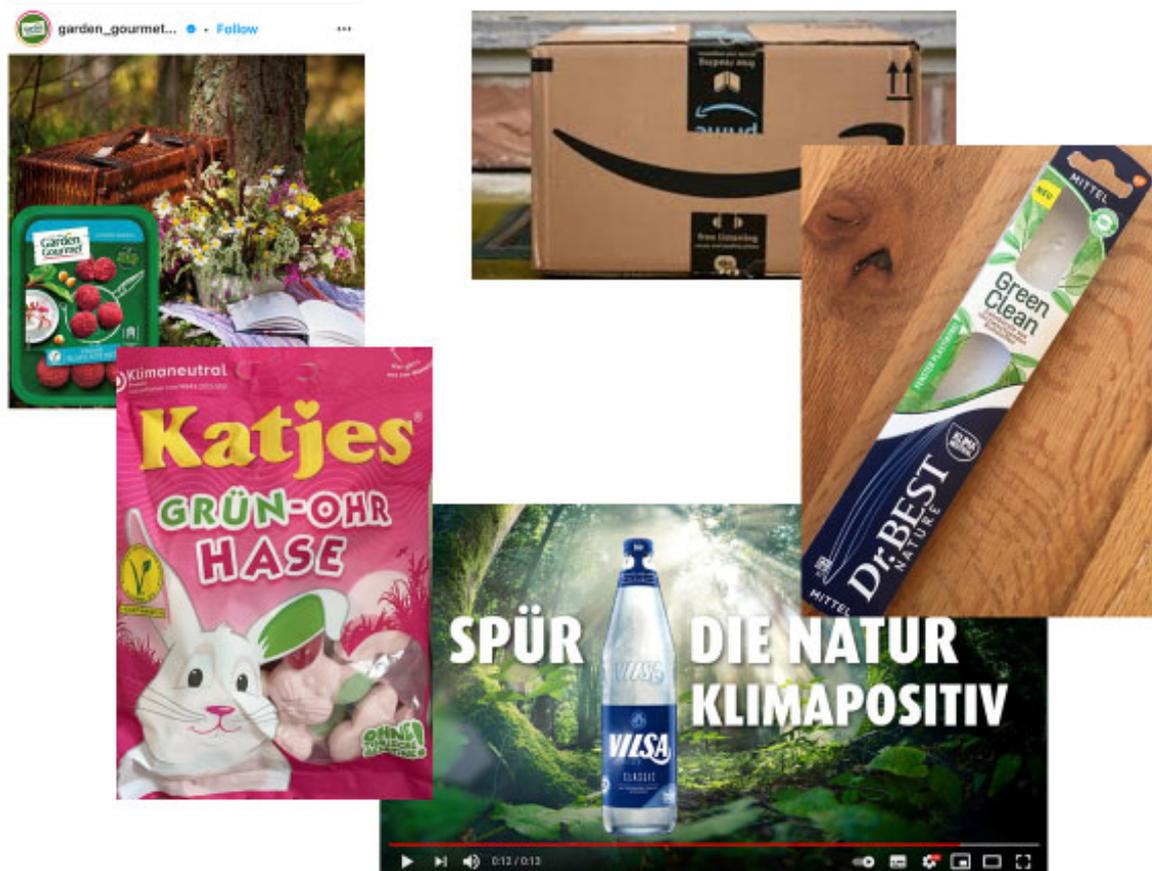


Abb. 1: Eigene Zusammenstellung von Verpackungen, Instagramposts oder Werbespots

Schaut man sich in diesem Zusammenhang die in Abbildung 1 zu sehenden Zufallsbefunde vorliegender Werbeformate bzw. implizit werbender Verpackungen an, so zeigt sich, dass sich hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der anhand dieser Beispiele vermittelten nachhaltigen Botschaften Fragen auf mindestens vier Ebenen stellen:

- Ist die Verpackung des beworbenen Produkts tatsächlich ökologisch nachhaltig und dem untergeordnet, ist sie überhaupt notwendig?

- Ist der Produktions- bzw. Gewinnungsprozess des konkreten Produkts ökologisch nachhaltig?
- Kann das Produkt selbst als ökologisch nachhaltig eingeschätzt werden?
- Ist das Produkt selbst eigentlich notwendig und wenn ja, wofür?

Insgesamt referieren diese Aspekte auf eine fachlich gemischte Expertise, die teils sicherlich auch unter Einsatz des eigenen alltagsweltlichen Wissens beurteilt werden kann, sich teils aber auch dem Zugriff des 'gesunden Menschenverstands' entzieht und einer interdisziplinären Perspektive oder komplexen Rechercharbeit bedarf. So lässt sich mit großer Wahrscheinlichkeit annehmen, dass die Plastikverpackung des Katjes-Produkts nicht klimaneutral ist, aber vielleicht sind es die veganen Grün-Ohr Hasen in dieser Verpackung trotzdem. Unter Bezug auf dieses Einzelbeispiel kann man festhalten, dass sich der Begriff des Greenwashings häufig als eine Mischung aus mehr oder weniger begründeten Vermutungen und politischen Vorwürfen erweist und sich somit nur begrenzt für den analytischen Einsatz im Sprach- oder Deutschunterricht eignet. Brauchbar ist er lediglich an Stellen, die unmittelbar nachvollziehbar sind oder in Fällen, in denen Schüler*innen in Form von eigenen Internetrecherchen Studien finden können, die nachweisen, dass werbende Firmen sich nicht dem eigenen Verkaufsversprechen angemessen verhalten.

Sucht man nun also weiter nach genuin sprachlichen und bildlichen Analyse-kategorien, die einen Zugang zu Fragen der Nachhaltigkeit im sprachlichen Unterricht ermöglichen, so bieten sich eher andere Ansatzpunkte an, Fragen der Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit dem Thema Werbung zu behandeln:

- Phänomenologisch primär besteht ein erster Ansatzpunkt im kritischen Nachdenken über den Zusammenhang zwischen Fragen der Gestaltung von Verpackungen (vgl. dazu Schmitz 2011), ihrer werbenden Funktion und der Nachhaltigkeit verpackter Produkte. Stöckl weist in diesem Zusammenhang auf die Einführung von Marken im 19. Jahrhundert hin und ihre bindende Funktion für Fragen der Produktvermarktung (vgl. 2013: 246). Diese Feststellung kann im Gespräch mit Schüler*innen dahingehend ausgeweitet werden, dass die Kombination aus verteilungspraktischen, hygienischen und werbepraktischen Aspekten im Laufe des 20. Jahrhunderts dazu geführt hat, dass Produkte heute flächendeckend (häufig mehrfach) verpackt sind und der Verpackung selbst dabei nahezu durchgängig eine (vielleicht sogar nur) werbende Funktion zukommt.

- Dabei sind ergänzende Hinweise auf die zunehmende Industrialisierung des Lebensmittelhandels in Deutschland in den 1950er Jahren geeignet (vgl. Langer 2013), bei Schüler*innen ausgehend von der Erkenntnis der historischen Bedingtheit unseres Lebensmittelverkaufs ein Nachdenken über den eigenen Umgang mit (verpackten) Waren auszulösen. Dabei kann es im Gespräch darum gehen, Verbindungen zwischen dem zwingend markenaffinen Charakter des aktuellen Verpackungssystems, der Frage des Preises von Produkten und den eigenen Möglichkeiten eines flexiblen Umgangs mit diesem System im Blick zu behalten. Schüler*innen zu suggerieren, sie könnten sich den Zwängen des aktuellen Vermarktungssystems einfach entziehen, ist dabei ebenso lebensweltfremd wie unehrlich, da erwachsene Lehrende den gleichen (sich nur altersspezifisch unterscheidenden) Zwängen unterliegen. Gleichzeitig kann gerade eine solche Perspektive die Aufmerksamkeit auf die Ambivalenz aller Nachhaltigkeitsfragen zwischen notwendigen politischen Veränderungen und eigenen Verhaltensweisen lenken.
- Im Kernbereich des sprachlichen Unterrichts sollte jedoch das „Wie“ der sprach-bildlichen Konstruktion von Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Werbebotschaften stehen. Die Basis eines solchen Ansatzes besteht in der grundlegenden Erkenntnis, dass Werbung nur in ihrer sprach-bildlichen Konstruiertheit multimodal erfasst werden kann (vgl. Stöckl 1998, 2011, 2013, 2016; Meer/Pick 2019; Meer/Och 2020). Auf diese Annahme aufbauend müsste es darum gehen, typische Formen der Konstruktion von Nachhaltigkeit in werbenden (Sprache-Bild-)Texten zu analysieren. Hierauf werde ich im folgenden Kapitel exemplarisch am Beispiel der Lebensmittelwerbung auf Instagram zurückkommen. Aus analytischer Sicht ist entscheidend, dass ein solcher Zugriff über die werbende Konstruktion von Glaubwürdigkeit eher ein Nachdenken über den Zusammenhang von Werbung und Nachhaltigkeit eröffnet, aber häufig keine eindeutige Diagnose hinsichtlich der Annahme von Greenwashing-Strategien ermöglicht. Letzteres kann – wie oben bereits angedeutet – lediglich punktuell in Form von Internetrecherchen von den Schüler*innen selbst durchgeführt werden.

Insgesamt geht es bezogen auf den schulischen Sprach- und Deutschunterricht aus fächerspezifischer Perspektive somit darum, analyserelevante Aspekte des werbenden Umgangs mit Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt zu stellen, die für Schüler*innen argumentativ beurteilbar und/oder recherchierbar sind. Dabei

greifen die genannten Ansatzpunkte durchgängig Aspekte auf, die curricular bereits verankert sind und insoweit im Kern bestehende und insoweit unproblematische Anschlussmöglichkeiten an den aktuellen Deutschunterricht bieten. Dabei besteht das Ziel darin, ein Konzept zu entwickeln, mit dem die Analyse- und Diskussionskompetenz der Schüler*innen gestärkt wird und nicht die umweltpolitische Einstellung der Lehrenden im Zentrum der Aufmerksamkeit steht.

Aufbauend auf diese ersten allgemeinen Überlegungen bezüglich der Verankerung von Fragen der nachhaltigen Entwicklung am Beispiel des Themas der (Lebensmittel-)Werbung soll nun im nächsten Schritt – zunächst aus vorrangig fachwissenschaftlicher Perspektive – eine (kleine) empirische Studie vorgestellt werden, die im Rahmen des sprachlichen Unterrichts (speziell hier im Rahmen des Deutschunterrichts) genutzt werden kann.

4. Metaphern und Narrative im Rahmen von Werbung für vegetarische/vegane Produkte auf Instagram

Ausgangspunkt der Studie bildet ein analytischer Zugriff auf Instagramposts von vier unterschiedlichen Firmen bzw. Produktzweigen aus dem Lebensmittelbereich: Konkret sollen zum einen Daten von zwei traditionellen Unternehmen untersucht werden, die in den letzten Jahren einen nachhaltigen Firmenzweig bzw. eine vegane Produktlinie entwickelt haben, konkret die Nestle-Tochter *Garden Gourmet* und der vegane Zweig von *Rügenwalder Mühle*. Zum anderen werden Posts von zwei vergleichsweise jungen Firmen untersucht, die gezielt mit dem Anspruch vollwertiger bzw. veganer Ausrichtung auf den Markt gegangen sind, *Denns Biomarkt* (gegründet 2003) und *Veganz* (gegründet 2011). Mit dieser Auswahl soll gerade nicht suggeriert werden, dass die traditionellen Unternehmen und die von ihnen vertretenen Marken Greenwashing betreiben, während es die anderen 'ehrlich meinen'. Vielmehr geht es um die Frage, wie die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit der eigenen Produkte im Rahmen der vier Instagram-Accounts diskursiv erzeugt wird und welche sprachlichen und bildlichen Mittel eingesetzt werden, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen.¹⁰

¹⁰ Zur Kommunikation von Glaubwürdigkeit in der Werbung vgl. auch Meer/Staubach (2019).

Grundlage der qualitativen Befunde bildet ein Korpus bestehend aus 200 Instagramposts, die alle am 31.10.2021 heruntergeladen wurden, wobei von jeder der genannten vier Firmen jeweils die ersten 50 Posts gespeichert und analysiert wurden.¹¹

4.1 Zur werbenden Spezifik des Umgangs mit Nachhaltigkeit

Die linguistische Werbeforschung war lange Zeit auf den Bereich der Printwerbung fokussiert und in vorliegenden Konzepten des Deutschunterrichts wie aber auch in einer Vielzahl von Sprachbüchern finden sich auch heute noch deutliche Hinweise auf diese Gegenstandsreduktion. Entscheidend für die Behandlung des Themas „Werbung und Nachhaltigkeit“ ist aber nicht nur, dass Printanzeigen vor allem für Jugendliche heute nur noch von untergeordneter Bedeutung sind, sondern zusätzlich, dass sich die Art der Ausgestaltung konkreter Werbebotschaften seit der Jahrtausendwende substantiell verändert hat. Textsorten, die nicht mehr enthalten als werbende Botschaften, die man im schulischen Deutschunterricht mit der AIDA-Formel analysieren kann (vgl. dazu Janich 2013: 37f.), sind im Rahmen komplexer Hybridisierungsprozesse immer stärker in den Hintergrund getreten. Stattdessen haben sich neue (hybride) Texte durchgesetzt, in deren Rahmen werbende und nicht explizit werbende Textsorten und Textsortenelemente nebeneinander und miteinander vermischt auftreten (vgl. Meer 2021). Zu diesen Formen der Vermischung kamen mit dem Einzug der sozialen Netzwerke seit den 2010er Jahren zusätzlich eine Vielzahl medialer Hybridbildungen, in deren Rahmen Tutorials und Websites, Videos und Posts, Printanzeigen und Bannerwerbung, Zeitschriften und Rezeptbücher, TV-Formate und Werbespots u.v.a. gemeinsam ‘werbende Universen’ bzw. textuelle Netzwerke erzeugen, die sich rhizomartig in alle gesellschaftlichen Bereiche ausgedehnt haben (vgl. dazu Meer 2022).

¹¹ Bezogen auf die folgende Analyse ist herauszustellen, dass es sich bei Garden Gourmet, Rügenwalder Mühle und Veganz um vegetarische bzw. vegane Produktlinien handelt, während Denns Biomarkt biologisch-vollwertige Produkte vermarktet, was bedeutet, dass sich dort auch Hinweise auf Fleischprodukte (aus nachhaltiger Tierhaltung) finden. Aus Gründen der Vergleichbarkeit werden im Weiteren aber ausschließlich Posts analysiert, die sich auf vegetarische und vegane Produkte beziehen.

Für das im Folgenden analysierte Korpus, in dessen Rahmen Fragen der Nachhaltigkeit kommunikativ kontinuierlich aktualisiert werden, ist entscheidend, dass keineswegs durchgängig oberflächlich werbende Verfahren genutzt werden, wie der folgende Post von Rügenwalder Mühle paradigmatisch verdeutlicht:



Abb. 2: Politik oder Werbung, <https://www.instagram.com/p/CTxFvsUovLp/> (26.03.2022)

Ohne diesen für das analysierte Korpus keineswegs untypischen Post genauer zu analysieren, wird deutlich, dass Fragen der (Produkt-)Werbung in diesem Post auf das Firmenlogo und den Produktnamen beschränkt bleiben. Auch wenn, mit Janich formuliert, der 'Zweck' der hier realisierten Handlungen schon aufgrund der medialen Umgebung der Posts als werbend beschrieben werden kann, stehen im Mittelpunkt der konkret sprachlich und bildlich realisierten 'Mittel' deutlich informative und politisch ausgerichtete Teilhandlungen, die im Bereich des Nachhaltigkeitsdiskurses anzusiedeln sind (s. Janich 2013: 215f.).

An diese Vorbemerkungen anschließend wird es nun darum gehen, zentrale Analysebefunde zusammenzutragen, die sich auf die Nutzung metaphorischer und narrativer Prozesse der Konstruktion von Nachhaltigkeit in den analysierten Accounts ergeben.

4.2 Zum Einsatz von Metaphern und Narrativen im Rahmen von Werbung mit Nachhaltigkeit

4.2.1 Metaphorische Prozesse der Konstruktion von Nachhaltigkeit

Vor dem Hintergrund der vorliegenden Fokussierung auf den Aspekt der sprach-bildlichen Konstruktion von Nachhaltigkeit ist der kognitionstheoretische Metaphernzugang von Lakoff und Johnson (1980) von besonderem Interesse für die weiteren Überlegungen (vgl. dazu auch Hoiss und Scheitza/Visser i.d.H.). In ihrem Buch *Metaphors we live by* gehen Lakoff und Johnson davon aus, dass kognitive Metaphern (ebenso wie Metonymien) nicht ästhetisch-theoretisches Beiwerk sind, sondern einen entscheidenden Beitrag zu unserer Wahrnehmung von Wirklichkeit leisten (vgl. 1980: 85).

Spieß greift diese Annahme auf und weist unter Bezug auf die beiden Autoren darauf hin, dass metaphorische Konzepte die Möglichkeit bieten, „Erfahrungen des einen Bereichs partiell mit Hilfe von Begriffen von Erfahrungen eines anderen Bereichs verständlich zu machen bzw. zu strukturieren“ (Spieß 2011: 205): Zwei voneinander unabhängige Erfahrungsbereiche, ein Quellbereich und ein Zielbereich, können in Form von Projektions- bzw. Übertragungsprozessen miteinander verknüpft werden (vgl. Lakoff/Johnson 1980: 10, 14; Spieß 2017: 98; Schmitt 2018: 3). Allerdings weist Spieß in Abgrenzung zu Lakoff und Johnson zurecht darauf hin, dass derartige Projektions- und Übertragungsprozesse nicht immer unidirektional vom Quellbereich zum Zielbereich verlaufen, sondern dass vielfach ein komplexes Wechselspiel zwischen den beiden Bereichen zu beobachten ist (vgl. 2017: 98).

Diese Überlegungen sollen im Folgenden genutzt werden, um sie im Sinne eines weiten Verständnisses von metaphorischen und metonymischen Projektionsprozessen auf multimodale Texte anwenden zu können.¹² Dies soll anhand des folgenden Posts von Garden Gourmet exemplarisch verdeutlicht werden:

¹² Ob es sinnvoll ist, im Rahmen solcher komplexer Projektionsprozesse noch von Metaphern und Metonymien im Sinne von Lakoff und Johnson zu sprechen, muss an anderer Stelle geklärt werden. In jedem Fall handelt es sich um ein weites Verständnis von metaphorischen und metonymischen Projektions- bzw. Übertragungsprozessen.



Abb. 3: Post vom 23.06.2021 vom Instagram-Account von Garden Gourmet, <https://www.instagram.com/p/CQcmLS8KqZ3/> (13.02.2022)

Der in Abbildung 3 vorliegende Post von Garden Gourmet wurde am Tag des Spiels der deutschen Fußballnationalmannschaft im Rahmen der Europameisterschaft 2021 morgens gesendet. Hätte ein*e User*in ihn am Tag des Spiels auf seinem*ihrem Smartphone betrachtet (und hierbei somit zunächst einmal nur die linke Seite der Abbildung erblickt), so hätte er*sie mit großer Wahrscheinlichkeit zunächst die Pizza wahrgenommen, die im *visual emphasis* (Meer/Pick 2019: 67) in der Mitte zu sehen ist. Ob der einem Fußballfeld gleichende Hintergrund auf dieser ersten Wahrnehmungsebene (vgl. Schmitz 2011) bereits gesehen worden wäre, kann nicht mit Sicherheit entschieden werden. Sollte dies allerdings aufgrund einer ersten schnellen oder einer nur oberflächlichen Lektüre der Fall gewesen sein, so wäre es bereits hier zu einem ersten metaphorischen Projektionsprozess im Sinne von Lakoff und Johnson gekommen, bei dem ein Zusammenhang zwischen dem Quellbereich ERNÄHRUNG („Pizza“) und dem Zielbereich FUßBALL („Fußballfeld“) hergestellt worden wäre.

Analysiert man diesen Übertragungsprozess nun jedoch im Detail, so ließen sich aus Perspektive der Wahrnehmungsabfolge einige weitere mögliche Zwischenschritte erfassen. So kann ein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Pizza und der Headline „Bereit für Hunger“, die den oberen Teil der abgebildeten Pizza schneidet, hergestellt werden. Die hierbei ausgelöste (pragmatische) Assoziation zwischen Pizza und Hunger stellt eine Projektion dar, mit der das Nahrungsmittel der Pizza hin zu einem körperlich wahrnehmbaren Gefühl, dem Hunger, erfolgt. Da „Pizza“ und „Hunger“ jedoch der gleichen Domäne (ERNÄHRUNG) angehören, würde es sich hierbei um einen metonymischen Projektionsprozess handeln (vgl. Lakoff/Johnson 1980: 35-40). Wie bereits weiter oben angemerkt, könnte auch dieser metonymische Prozess genau umgekehrt vom Gefühl des Hungers hin zur Pizza beschrieben werden.

Eine Fortsetzung der Betrachtung des Posts vorausgesetzt, könnte die Wahrnehmung der vorhergehenden Metonymie im nächsten Schritt durch eine weitere Projektion ergänzt werden, die sich daraus ergibt, dass das Lexem *Hunger* durch die genutzten Versalien und die Aufspaltung in die Silben *HUN* und *GER* (verstärkt durch die Abbildung der Landesflaggen von Ungarn und Deutschland) vom Gefühl des Hungers hin zu den Länderkürzeln verschoben wird. Damit würde die metaphorische Gesamtbedeutung von 'Hunger während des anstehenden Fußballspiels' erzeugt. Auch hier würde die Umkehrung des Projektionsprozesses die Gesamtbedeutung der Metapher hervorbringen, die als sich gegenseitig unterstützendes Wechselspiel zwischen den beiden genannten Domänen HUNGER und FUSSBALLSPIEL erst entsteht.

Abgeschlossen wäre diese intensive Lektüre des ersten Teils des Posts, wenn Rezipient*innen jetzt in einem dritten Projektionsprozess ausgehend von dem angekündigten Fußballspiel zwischen Ungarn und Deutschland die Handlungsaufforderung von Garden Gourmet zur Kenntnis nehmen, die abgebildete Pizza während des Spiels zu probieren. Spätestens jetzt wird auch das als Hintergrund abgebildete Fußballfeld und der ikonisch genutzte Fußball wahrgenommen. Schaut man sich die beschriebenen Verschiebungsprozesse zusammenfassend an, so wird hier der Zusammenhang zwischen Fußball, Hunger und Pizza (von Garden Gourmet) deutlich in den Mittelpunkt gestellt und damit die Alltäglichkeit bzw. die Alltagsorientierung der dargestellten Projektionsverfahren hervorgehoben.

Diese Überlegungen sollen nun genutzt werden, um einige für das analysierte Korpus besonders auffällige und rekurrente metaphorische und metonymische Projektionsverfahren beispielgestützt zu verdeutlichen.

VEGANE ERNÄHRUNG IST LEISTUNGSFÄHIGKEIT und VEGANE ERNÄHRUNG IST NACHHALTIGKEIT

Während bei der vorherigen Analyse nur das Bild und die sprachlichen Bestandteile des Feeds betrachtet wurden, sollen im Weiteren auch die sprachlichen Elemente der Caption berücksichtigt werden. Hierbei ist relevant, dass die Caption von Rezipient*innen in der Regel erst dann erlesen wird, wenn das Bildelement Interesse erzeugt hat.



Abb. 4: Veganer Käseersatz, <https://www.instagram.com/p/CT2ciGnM5S9/> (20.03.2022)

Betrachtet man aus einer solchen Perspektive den Post in Abbildung 4 unter Berücksichtigung der Caption, so fällt auf, dass im Anschluss an die Wahrnehmung der Tomaten, der selbst gemachten Brote und des verpackten veganen Käses von Veganz die User*innen in der Caption erfahren, dass sich der Verzehr veganer Lebensmittel vor allem für aktive und damit leistungsfähige Menschen anbietet („Ausflug an den See“, „mehrtägige Wanderungen“, Verlinkung mit der Outdoorfirma „Campz“). Dass diese Hinweise unmittelbar auf das weiter unten analysierte Narrativ „vegane Ernährung macht aktive Menschen noch leistungsfähiger“ referiert, soll hier zunächst nur erwähnt werden.

Insgesamt wird im Zusammenspiel zwischen bildlichen und sprachlichen Teilelementen, zwischen dem Foto und der Caption, in Form einer metaphorischen Verschiebung der abgebildeten veganen Produkte die Metapher VEGANE ERNÄHRUNG IST LEISTUNGSFÄHIGKEIT konstruiert, die einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen veganer Ernährung, der Firma Veganz und dem Aspekt der Leistungsfähigkeit entstehen lässt. Dieser erste metaphorische Projektionsprozess ist insoweit entscheidend, als er auf die verbreitete Vorstellung reagiert, das Fleisch die Voraussetzung für (körperliche) Leistung sei.

Auf dieses metaphorisch realisierte Argument aufbauend wird im betrachteten Post in der Caption nun in einem zweiten Schritt explizit der Zusammenhang zwischen veganer Ernährung (von Veganz) und Nachhaltigkeit formuliert: „Und klar – das geht selbstverständlich auch nachhaltig und vegan“. Diese Feststellung weist die über das Foto bereits wahrgenommenen Tomaten (‘unverarbeitete Rohkost’), die selbstgemachten Brote und den veganen Käseersatz nun zusätzlich als vegan und deshalb als nachhaltig aus. Die dabei genutzten semantischen Merkmale ‘selbstgemacht’ (Schnitten mit Vollwertbrot), ‘vollwertig/bio’ (Tomaten und veganer Käse), ‘gesund’ und ‘vegan (mit Veganz)’ sind somit Teil des konstruierten metaphorischen Gesamtkomplexes VEGANE ERNÄHRUNG (von Veganz) IST NACHHALTIGKEIT. Dabei besteht die Wirkung der Metapher gerade darin, dass die Übereinstimmung der Domänen ERNÄHRUNG und NACHHALTIGKEIT erst konstruiert werden muss, um jenseits einer konkreten Marke (hier „Veganz“) kontinuierlich präsupponiert werden zu können.

An dieser Stelle ist bezogen auf den Aspekt der behaupteten Nachhaltigkeit entscheidend, dass die beiden analysierten metaphorischen Übertragungsprozesse vom Bereich der Ernährung auf die Bereiche Leistungsfähigkeit und Nachhaltigkeit die Aufmerksamkeit auf einen nachhaltigen, aktiven Lebensstil lenken, dabei jedoch die Tatsache aus dem Blick verlieren, dass der vegane Käse von Veganz nur in einer Plastikverpackung erworben werden kann.

Diese Feststellung verweist im Anschluss an Lakoff und Johnson (1980) auf zwei Begleiterscheinungen metaphorischer Prozesse, die sie als *highlighting* und *hiding* bezeichnen (vgl. Lakoff/Johnson 1980: 10-13). Unter dem Aspekt des *highlightings* fassen die Autoren Effekte metaphorischer Prozesse zusammen, die durch die Metapher besonders in den Mittelpunkt gerückt werden, während sie unter *hiding* das Zurückdrängen anderer Aspekte verstehen.

Übertragen auf den Post in Abbildung 4 hat die vorhergehende Analyse unterstrichen, dass im Rahmen des metaphorischen Komplexes VEGANE ERNÄHRUNG IST LEISTUNGSFÄHIGKEIT/NACHHALTIGKEIT die Leistungsfähigkeit und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt gerückt wird, gleichzeitig jedoch der Aspekt der (Plastik-)Verpackung des veganen Käses als wohl nicht-nachhaltige Begleiterscheinung des Produkts in den Hintergrund tritt.

Dass diese Diagnose des Zurückdrängens des Aspekts der Verpackung in den untersuchten Accounts den Normalfall darstellt, soll auch im nächsten Schritt anhand der bildlich realisierten Metonymie des 'Selbst-Machens veganer Speisen' belegt werden.

VEGANE ERNÄHRUNG IST (NACHHALTIG) SELBST HERGESTELLT

Auch die beiden folgenden Posts arbeiten auf für das analysierte Korpus typische Weise bildlich und sprachlich mit der Annahme, dass es sich um unverpackte Produkte (Highlighting) handelt und verdecken hierbei (Hiding), dass die abgebildeten Produkte in Gänze bzw. in ihren Teilelementen verpackt gekauft werden müssen:



Abb. 5a: Vegane Bratwurst, <https://www.instagram.com/p/CSZktO4qYAF/> (20.03.2022)



Abb. 5b: Kürbis-Orangen-Konfitüre, https://www.instagram.com/p/CUm_nBDKHdf/ (20.03.2022)

In beiden Posts wird durch die Abbildung der fertigen und angerichteten Mahlzeiten der Eindruck erweckt, die dargestellten Lebensmittel seien das Ergebnis nachhaltiger Prozesse der ausschließlich selbst durchgeführten Verarbeitung vollwertiger Lebensmittel. 'Verdeckt', d.h. nicht gezeigt, werden hierbei vielfältige Aspekte, die vom Ort des Anbaus der genutzten Lebensmittel (frische Ananas, Orangen, Paprika) über deren Lieferketten auf den Tisch der Verbraucher*innen (Kürbis, Ananas, Orangensaft, Paprika) bis hin zu den Verpackungen (Würstchen, Orangensaft, Dosenananas, Dips) reichen.

Damit kommt den präsentierten Bildelementen die Funktion zu, als Endprodukte pars pro toto und damit metonymisch den Nachweis zu erbringen, dass die angebotenen Speisen der werbenden Firmen vorrangig selbst hergestellt würden und insoweit unverpackt zu kaufen wären. Dieses Verständnis von Nachhaltigkeit ruft typische Konzepte (und wie wir weiter unten sehen werden 'Narrative') des traditionellen 'Selbermachens von Speisen' auf und vermittelt der Darstellung dadurch an Glaubwürdigkeit.

Damit verweisen die analysierten Posts auf das Bestreben, die Vollwertigkeit und Nachhaltigkeit der Produkte in den Mittelpunkt zu rücken und damit weniger nachhaltige Prozesse nicht in den Blick zu nehmen. Ausgehend von dieser Feststellung sollen nun im folgenden Teilkapitel Narrative herausgear-

beitet werden, die gezielt Formen metaphorischer und metonymischer Übertragungsprozesse nutzen, um den Aspekt der Nachhaltigkeit zusätzlich zu fokussieren.

4.2.2 Narrative von Nachhaltigkeit

Im Bisherigen wurde bereits an zwei Stellen darauf hingewiesen, dass die untersuchten metaphorischen bzw. metonymischen Prozesse zusätzlich eine narrative Komponente beinhalten, indem beispielsweise der metaphorische Komplex SELBSTGEMACHTE SPEISEN SIND NACHHALTIGKEIT darauf abzielt, traditionelle Konzepte des Kochens als nachhaltige Praxis per se zu etablieren. Die damit verbundene argumentative Komponente der Möglichkeit einer Verbesserung der Welt durch eine 'vegetarisch/vegane', 'selbst gemachte', 'vollwertige', 'gesündere' und damit 'nachhaltigere' Ernährung von X (X = jeweilige Firma) soll nun in einem zweiten Schritt mit dem Begriff des Narrativs aufgegriffen werden. Hierbei geht es darum, die bereits vorgelegten Analysen durch die Betrachtung weiterer handlungsorientiert aufgeladener Verfahren der narrativen Konstruktion von Nachhaltigkeit zu erweitern.

Leitend ist hierbei ein Narrativbegriff, mit dem auf *sprachliche, sprach-bildliche und bildliche Komplexe* referiert wird, in deren Rahmen mindestens ein relevantes *Oppositionspaar* (z.B. *früher vs. heute, selbstgemacht vs. industriell produziert, un/verpackt oder nicht nachhaltig vs. nachhaltig*, um nur einige der bereits angesprochenen Gegensatzpaare zu nennen) in Form einer *Handlungsentwicklung* aufgegriffen wird. Im Rahmen dieser Handlungskomponente werden die jeweiligen Gegensatzpaare von *handelnden Akteur*innen* unter *Nutzung einer oder mehrerer metaphorischer bzw. metonymischer Projektionsprozesse* semantisch und/oder pragmatisch *aufgelöst* (vgl. Meer 2023). Entscheidend ist dabei aus theoretischer Sicht, dass der genutzte Narrativbegriff *nicht* mit erzählenden Textsorten, also *Narrationen bzw. Erzählungen* gleichgesetzt werden kann. Zwar können Narrative im hier definierten Sinn zu Erzählungen ausgeweitet werden, sie können jedoch auch im Rahmen von anderen Textsorten beispielsweise aus dem Bereich der politischen Rede, des Sachtextes oder eben der Werbung genutzt werden, um ein komplexes Bild typischer Handlungsentwicklungen entstehen zu lassen.

Diese Definition von *Narratio*, die die vorliegenden diskursanalytischen Bezugnahmen auf Metapherntheorien (vgl. Spieß 2017) und argumentationstheoretische Toposanalysen (vgl. Wengeler 2017, 2021; Kienpointner 2017) durch die funktionale Perspektivierung auf die *Konstruktion von Handlungsentwicklungen in der Zeit* ergänzt, soll im Weiteren materialgestützt anhand unterschiedlicher Narrative im Zusammenhang mit der diskursiv behaupteten Nachhaltigkeit der Ernährung vegetarischer und veganer Produkte im Rahmen des analysierten Korpus verdeutlicht werden.

Narrativ „Vegane Ernährung setzt Traditionelles auch in Zukunft nachhaltig fort“

An vielen Stellen des untersuchten Korpus lässt sich die Tendenz erkennen, den Eindruck der Kontinuität veganer Ernährung mit bereits traditionell vertrauten Gewohnheiten fortsetzen zu können. Dies zeigt sich vor allem dort, wo traditionelle Fleisch- oder Fischprodukte unter Nutzung narrativer Elemente vegan neu wahrgenommen werden sollen, wie sich an dem in Abbildung 6 gezeigten Post von Garden Gourmet zu veganen Schaschlik-Spießen verdeutlichen lässt:



Abb. 6: Vegane Schaschlik-Spieße von Garden Gourmet,
<https://www.instagram.com/p/CR8g4tHqaQu/> (20.03.2022)

Entscheidend für die narrative Konstruktion veganer Nachhaltigkeit ist im vorliegenden Post sowohl aus bildlicher als auch aus sprachlicher Perspektive, dass traditionelle Gewohnheiten (bildlich: Schaschlik-Spieße; sprachlich: „Toast Hawaii“) aufgegriffen werden und als traditionelle Form der Ernährung in die vegane Gegenwart überführt werden. Akteur*innen dieser Transformation sind einerseits Garden Gourmet mit ihrer Idee und dem Angebot veganer Bratwürstchen und andererseits jede*r Konsument*in, die*der sich auf die vorgeschlagene Praxis der Herstellung der Schaschlik-Spieße einlässt. Aus *zeitlicher Perspektive* wird hiermit zwar einerseits der Aspekt der Kontinuität ‚liebgewonnener‘ Gewohnheiten (Schaschlik-Spieße und/oder Toast Hawaii) in den Mittelpunkt gestellt, andererseits wird aber auch die Attraktivität der Veränderung (früher vs. heute) fokussiert, mit der vegane Ernährung sprachlich und bildlich als für die Gegenwart angemessenes Verhalten konstruiert wird.

Hierauf verweist zusätzlich zur bildlichen Darstellung der Spieße der ebenfalls bildlich dargestellte Dip in Kombination mit dem sprachlichen Hinweis auf BBQ-Sauce und Ketchup, die als schon immer vegan begriffen werden sollen. Der *Handlungsaspekt* des Posts, der sich aus dem erzählenswerten Neuigkeitswert der veganen Spieße ergibt, wird hingegen vorrangig sprachlich über die Zubereitungsanweisung in der Caption und die Verweise auf vegane Ernährung in den Hashtags unterstrichen: Dabei hebt die Zubereitung der Spieße die Einfachheit der *Überwindung der Oppositionspaare* zwischen ‚früher‘ vs. ‚heute‘ und ‚vegan‘ vs. ‚karnivor‘ hervor, während die Hashtags (bspw. #easyvegan, #veganmealideas) die Konzepte der veganen Zukunft (bei Beibehaltung des traditionell Vertrauten) unterstreichen.

Als *Ort* der Umsetzung dieses Narrativs kommt die Praxis des Grillens im Garten in den Blick. Diese Praxis wird sowohl durch den unbehandelten Holztisch neben einem Grill vor grünem Hintergrund als auch durch das Kontextwissen der BBQ-affinen Konsument*innengruppe aufgerufen. Unauffällig aber strategisch hoch relevant ist zusätzlich die Abbildung von zwei Wassergläsern im Gegensatz zu den erwartbaren, aber bildlich nicht realisierten Bierflaschen auf dem unbehandelten Holztisch. Insgesamt greift der Post damit neben dem Traditions-Narrativ ein weiteres auf, mit dem darauf verwiesen wird, dass Veganer*innen auf nichts (Traditionelles) verzichten müssen. Bezogen auf Fragen der Ernte, Herstellung und Verpackung der notwendigen Produkte

wird – wie weiter oben bereits mehrfach thematisiert – auch hier auf Überlegungen zur Lieferkette von Ananas u. a. verzichtet, während bildlich erneut kontrafaktisch die Annahme von unverpackter Ernährung erzeugt wird.

Das analysierte Narrativ bestätigt (mit kleinen Abweichungen) auch der folgende Post in Abbildung 7. Der vegane Thunfischersatz von Veganz in Abbildung 8 setzt traditionelle Kaufgewohnheiten von Thunfisch in der vertrauten Konservendose für die Zukunft fort. Denn obwohl das Produkt noch nicht bei allen Anbieter*innen „an Bord gegangen“ ist (s. Caption), ist es über die Zufriedenheitsbefragung der Nutzer*innen auf Zukunft ausgerichtet und damit in der Lage, die Differenz zwischen ‘Fisch’ und ‘veganem Ersatz’ zu nivellieren.



Abb. 7: Tunfischersatz von Veganz, <https://www.instagram.com/p/CTzxbC7jOMd/> (22.03.2022)

Insgesamt beziehen sich damit sowohl der Post 5a als auch Posts 6 und 7 aus zeitlicher Perspektive auf die Kontinuität zwischen traditioneller (teils) karnivorer im Gegensatz zu veganer/vegetarischer Ernährung und realisieren über unterschiedliche Bezüge auf Entwicklungen in der Zeit (=Handlung) ihre metaphorisch realisierte Synthese einer nachhaltigen Ernährung ohne qualitative Verluste auf der Ebene des Genusses. Hierbei wird ein weiteres, weiter oben bereits angesprochenes und für das analysierte Gesamtkorpus relevantes Narrativ aufgerufen, dem zufolge Vegetarier*innen und Veganer*innen bezogen auf ihren Genuss auf nichts verzichten müssen.

Während damit in diesem Abschnitt die Kontinuität von Ernährungsgewohnheiten hin zu nachhaltigen neuen Praktiken thematisiert wurde, referiert das im Folgenden betrachtete Narrativ der „Weltrettung durch vegane Ernährung“ dominant auf den Aspekt der „Einfachheit von Veränderung“.

Narrativ „Einfachheit der (marktwirtschaftlichen) Weltrettung durch vegane Ernährung“

In den folgenden Posts geht es narrativ vorrangig darum, die Notwendigkeit nachhaltiger Veränderungen in Form von Brüchen mit traditionellen Verhaltensweisen zu fokussieren.



Abb. 8: Käseersatz von Veganz, <https://www.instagram.com/p/CTudiAJMx4q/> (22.03.2022)

Während das Feedelement des Veganz-Posts in Abbildung 8 die Möglichkeit einer einfachen (tendenziell mediterranen) Ernährung ergänzt durch eine vermeintliche Papierverpackung des veganen Käseersatzes *Der Genussige Kräuter* darstellt, steht im sprachlichen Text explizit die Handlung der Weltrettung im Mittelpunkt. Damit wird die Einfachheit der Speise metaphorisch auf die Einfachheit der Rettung der Welt projiziert. Als Agent*innen dieser Aktivität kommen hier erneut die werbende Firma (Veganz) und die Konsument*innen in den Blick. Zusätzlich zu den bisherigen Beobachtungen wird in diesem Beispiel explizit deutlich, dass Nachhaltigkeit marktwirtschaftlich gedacht wird

als das Ergebnis einer interaktiven Beziehung zwischen unterschiedlichen Firmen und den Verbraucher*innen, die die Welt durch ihr Konsumverhalten 'weltrettend' verändern können.

Relevant für das in Abbildung 8 dominante Narrativ der Einfachheit der (marktwirtschaftlich ermöglichten) Weltrettung ist zum einen die Tatsache, dass der bildlich avisierte Ort der Handlung zwar potenziell jede (deutsche) Küche darstellt, gleichzeitig wird das Handeln in diesen Küchen narrativ zum globalen Handeln: zum einen durch die Zubereitung einer mediterranen Vorspeise, zum anderen durch die in der Caption sprachlich realisierte semantische Zuschreibung der globalen Weltrettung durch individuelles und lokales Ernährungsverhalten. Anders als im vorhergehenden Traditions-Narrativ ist es für das hier analysierte Narrativ aus temporaler Perspektive entscheidend, dass implizit ein Bruch mit der Vergangenheit vollzogen wird, da nur die Gegenwart und Zukunft thematisiert werden, um die Radikalität der notwendigen Veränderungen zu betonen. In diesem Zusammenhang stellt der sprachliche Text bezogen auf die Handlungsentwicklung heraus, dass durch den Kauf eines veganen Produkts ab jetzt und für die (nahe) Zukunft die Welt zu einem schöneren und sichereren Ort wird, da der vegane Käse *Der Genussige Kräuter* die Tierwelt und den Regenwald durch Verzicht auf Soja und Palmöl schützt. Mit dieser narrativen Inszenierung wird vor allem die Opposition zwischen lokalem Handeln und globaler Wirkung aufgelöst, wobei auch der individuelle Mehrwert des Genusses (trotz veganer Ernährung) hierbei potenziell verkaufsrelevant ist.¹³

Das hier analysierte Narrativ der Weltrettung durch vegane Ernährung wird im Gesamtkorpus unter Nutzung unterschiedlicher Strategien aufgegriffen. Während im vorhergehenden Post die Relevanz individuellen Handelns dominant

¹³ Zum Mehrwert der Wortbildungen *Genussiger Kräuter* siehe auch die normabweichenden Wortbildungsprozesse sowohl von *genussig* als auch von *Kräuter*. Im Fall des Adjektivs *genussig* handelt es sich um eine (mehrfach erklärbare, aber in jedem Fall) regelwidrige Wortbildung: entweder um die Kombination von *nussig* (Adj.) mit dem Verbalpräfix *ge-* oder um die Kombination des Nomens *Genuss* mit der Adjektivsuffix *-ig*. Beide Varianten machen semantisch und pragmatisch auf unterschiedliche Art und Weise Sinn, sind jedoch jede für sich ungrammatisch. Im Fall von *Kräuter* handelt es sich um den Wegfall des Bestimmungswortes *-käse* (von *Kräuterkäse*). Auch hier liegt eine semantisch und pragmatisch sinnvolle Wortform vor, da das Produkt ja gerade kein (karnivorer) Käse ist, aber auch diese Eliminierung des Bestimmungsworts ist ungrammatisch (vgl. Boettcher 2009: 189).

gesetzt wurde, setzt der folgende Post vor allem auf Information über ökologische Probleme der Gegenwart, ohne dass auf den ersten Blick überhaupt geworben wird (s. dazu auch Abbildung 2).



Abb. 9: Gefährdete Biotöpe, <https://www.instagram.com/p/CUxS2Skq35L/> (22.03.2022)

Auch wenn in diesem Post sowohl bildlich (Darstellung eines idyllischen Biotops)¹⁴ als auch sprachlich (Hinweis auf den Verlust der Artenvielfalt und die Gefährdung von Gewässern und Feuchtbiotopen) vor allem Informationen angekündigt werden, so ist der werbende Charakter des Posts sowohl aufgrund seiner Platzierung auf dem Instagram Account von Denms Biomarkt als auch durch die appellative Funktion, sich in der Werbezeitschrift *Kreo* weiter zu informieren, unstrittig. So handelt es sich bei der von Denms Biomarkt herausgegebenen kostenlos ausliegenden Werbezeitschrift *Kreo* wie bei Werbezeitschriften anderer Verkaufsketten auch um ein spezifisches Zusammenspiel zwischen (unterhaltenden) Informationen, die über grundlegende (hier: ökologische) Themen informieren und gleichzeitig für Produkte der eigenen Kette werben.

Im Mittelpunkt der Caption steht eine angekündigte Information über ökologische Gefahren, wobei der argumentative Rückschluss, dass die Rettung von Gewässern und Biotopen durch den Einkauf in einem Denms Biomarkt erfolgen

¹⁴ Zum Aspekt der Relevanz von Idyllen und der Gefahr deren Verlusts vgl. Susteck i.d.H.

kann und soll, sowohl pragmatisch („Nehmt euch eure Ausgabe kostenlos in eurem Biomarkt mit“) als auch logisch zwingend ist, zumal, wenn man ohnehin schon im Biomarkt ist. Auch wenn hierbei das Narrativ der Weltrettung nicht explizit angesprochen wird, so ist ein entsprechendes, weltrettendes Handeln durch den Kauf von Bioprodukten dennoch zwingend angelegt. Damit ist der Zusammenhang zwischen Information und Werbung narrativ konstitutiv.

Diese Art der werbenden Konstruktion der individuellen Möglichkeit der Weltrettung durch ein spezifisches Ernährungsverhalten findet sich aber auch in einer Vielzahl weiterer Posts, die das Narrativ der Weltrettung mit anderen (teils bereits erwähnten) Narrativen verknüpft. So wird im folgenden Post, der ebenfalls auf die Werbezeitschrift *Kreo* Bezug nimmt, eine Kombination aus dem Narrativ der Weltrettung, dem Narrativ des Traditionellen und dem analysierten metonymischen Komplex SELBST MACHEN IST NACHHALTIGKEIT vorgenommen, die hier zu einem Narrativ ausgebaut wird.



Abb. 10: Gutes von gestern, https://www.instagram.com/p/CVXmG_nqhEt/ (22.02.2022)

Während die Perspektive der Weltrettung durch eine Veränderung unseres Ernährungsverhaltens auch hier nur indirekt angesprochen wird, so wird sie doch durch die Aktualisierung der Oppositionspaare *früher vs. heute*, Lebensmittelüberfluss (*Zero Waste* statt *Wegwerfgesellschaft*) vs. Lebensmittelknappheit auch aus semantischer Sicht zwingend präsupponiert. Die angebotene (metaphorische) Lösung für die Wertschätzung von Lebensmitteln liegt in der

Orientierung an Traditionellem („GUTES VON GESTERN“) in Form von „Omas Rezepten“, die sich erneut in der *Kreo* finden. Was somit jenseits der genutzten Narrative auf eine für das untersuchte Korpus charakteristische Weise in den Blick kommt, ist die kontinuierliche Kopplung von konkreten Informationen an andere mediale Orte, hier eines Instagramposts an eine Zeitschrift bzw. eines Instagramposts an ein Rezept. Durch diese Art der Verknüpfung entsteht der Eindruck eines durchorganisiert nachhaltigen Universums, ohne dass für Rezipient*innen noch unmittelbar wahrnehmbar ist, bei welchen Elementen dieses Universums es sich eigentlich um Werbung handelt (Meer 2021, 2022).

Allerdings steht keineswegs bei allen Narrativen die Weltrettung im Mittelpunkt der werbenden Aufmerksamkeit. Vielmehr reagiert auch eine Vielzahl von beobachtbaren Narrativen auf Vorwürfe bzw. Vorurteile, die genuiner Teil des Nachhaltigkeitsdiskurses sind. Aus dieser Perspektive sollen nun abschließend das Narrativ des „Genusses ohne schlechtes Gewissen“ und das Narrativ der „Leistungsfähigkeit trotz veganer Ernährung“ aufgegriffen werden.

Narrativ des „Genusses ohne schlechtes Gewissen“

Der Aspekt des ‚Genusses‘ ist weiter oben bereits im Zusammenhang mit der Produktbezeichnung für den veganen Käseersatz „Der Genussige Kräuter“ angesprochen worden. Aber auch über diese Produktbenennung hinaus kommt ihm im Rahmen des analysierten Korpus aus der Perspektive des „Genusses ohne schlechtes Gewissen“ eine hohe Bedeutung zu, wie der folgende Post exemplarisch verdeutlicht:



Abb. 11: Wasserverbrauch und die Herstellung von Fleischprodukten,
<https://www.instagram.com/p/CUU3P8FKs90/> (01.04.2022)

Der in Abbildung 11 zu sehende Post stellt zunächst einmal optisch durch den sprachlichen Text unterstrichen erneut die Seite der Information (hier zu Fragen der nachhaltigen Ernährung) in den Mittelpunkt. Im Gegensatz zum vorhergehenden Post wird die Information (hier zum Wasserverbrauch bei der Herstellung von Fleischpattys) genutzt, um argumentativ hieraus in der Caption abzuleiten, dass es fleischlose Ernährung ermöglicht, „[m]it gutem Gewissen [zu] genießen“. Wie weiter oben bereits aus temporaler Perspektive gezeigt, wird hier als weiterer Grund für fleischlose Ernährung deren Relevanz für die Zukunft betont. Damit referiert das vorliegende Narrativ auf den Vorwurf der Genussfeindlichkeit nachhaltiger Konzepte und entkräftigt die häufig unterstellten negativen Auswirkungen von Nachhaltigkeit für die Zukunft (s. dazu Schonert 2021: 39-43). Anders als von Vertreter*innen der Nachhaltigkeitsbewegung perspektiviert, ist die von den untersuchten Firmen versprochene Zukunft dabei allerdings durchgängig käuflich zu erwerben.

Narrativ der „Körperlichen Leistungsfähigkeit trotz veganer Ernährung“

Auf eine ähnliche Mischung aus informativen und argumentativen Aspekten setzt auch das Narrativ der „körperlichen Leistungsfähigkeit trotz veganer Ernährung“, das der folgende Post nutzt:



Abb. 12: Vegane Ernährung und Profisport, <https://www.instagram.com/p/CRysjTBqq-E/> (31.10.2021; nicht mehr online)

Auch hier tritt Garden Gourmet als Akteur*in mit Expertise auf und reagiert auf die Einschätzung, dass körperliche Höchstleistungen bei veganer Ernährung nicht möglich sei, indem Spitzensportler*innen wie Djokovic, Williams und Tyson als Gegenbeleg angeführt werden.

Auch wenn mit den bisherigen Ausführungen nur einige wenige Narrative herausgestellt werden konnten, so ist doch deutlich geworden, dass im Rahmen der hier avisierten 'nachhaltigen Werbewelt' sowohl Narrative als auch den inhärente metaphorische bzw. metonymische Prozesse wiederkehrend genutzt werden, um die Vorstellung einer durch Ernährung käuflich zu erwerbenden nachhaltigen Welt zu evozieren. Vor dem Hintergrund dieser Befunde soll es nun im letzten Kapitel darum gehen, einige sich aus den dargestellten theoretischen und empirischen Ergebnissen ergebende didaktische Anschlussüberlegungen zu skizzieren.

5. Didaktische Anschlussüberlegungen zu Fragen der Nachhaltigkeit am Beispiel von Lebensmittelwerbung

Bisher sollte anhand der dargestellten empirischen Befunde deutlich werden, dass auf der Grundlage von rekurrent genutzten Narrativen und Metaphern das Bild einer tendenziell kohärenten Werbewelt entsteht, das es Konsument*innen in Aussicht stellt, durch den Kauf von Produkten nachhaltig handelnd aktiv zu werden. Mit Blick auf die Anforderung des schulischen Sprach- und Deutschunterrichts geht es nun darum, Schüler*innen darin zu unterstützen, analytische Kompetenzen ergänzt durch eigene Konzepte der Entwicklung von kritisch-reflexiven Anschluss-handlungen im Bereich nachhaltiger Ernährung zu entwickeln. Da sich die Bezugnahme auf Metaphern/Metonymien und Narrative im Rahmen der empirischen Analyse als sinnvoll erwiesen hat, sollen diese Kategorien auch im Weiteren für den Deutschunterricht genutzt werden.

Schüler*innen könnten beispielsweise im Rahmen einer Unterrichtsreihe zum Thema Werbung in der 9. Klasse folgende Teilaspekte erarbeiten:

- Sie könnten ausgehend von einer Analyse typischer Metaphern/Metonymien in Instagramposts aus dem Lebensmittelbereich im Anschluss an Lakoff und Johnsons Konzepte des *highlightings* und des *hidings* herausarbeiten, welche Aspekte von Nachhaltigkeit in den Posts fokussiert werden und welche in den Hintergrund treten. Hieran anschließend kann die Frage diskutiert werden, in welcher Relation ihre Beobachtungen zu Fragen der Glaubwürdigkeit von nachhaltigen Botschaften stehen.
- Hierbei könnte ihnen deutlich werden, dass der Aspekt der Verpackung der beworbenen Produkte nahezu nie in den Mittelpunkt der (metaphorischen) Aufmerksamkeit tritt, ihnen aber dennoch der Eindruck vermittelt wird, sich nachhaltig und gesund zu ernähren.
- Weiter könnte ihnen auffallen, dass im Rahmen der analysierten Werbe-posts der Eindruck vermittelt wird, dass durch den Kauf von Produkten eine nachhaltigere Welt entsteht. Ein solches Gebrauchswertversprechen könnte im Gespräch anschließend diskutiert werden.
- Anhand der referierten Idee von Narrativen könnten Schüler*innen zusätzlich darüber nachdenken, welche Verbindungen es zwischen den analysierten Werbetexten und anderen Textsorten wie Songs, Gedichten oder Romanen gibt.

- Über diese erwähnten Aspekte hinaus können im Unterrichtsgespräch weitere werbetypische Aspekte, die in der hier skizzierten Studie nicht fokussiert wurden, deutlich werden. Zu nennen sind hier z. B. der Einsatz der Farben 'grün' und 'braun' und spezifische Zusammenspiel zwischen sprachlichen und bildlichen Elementen. Hier wäre im Einzelfall zu klären, ob es einen Zusammenhang zwischen diesen Beobachtungen und dem Versuch gibt, ein Produkt als 'nachhaltig' zu vermarkten.

Insgesamt geht es im Rahmen des Sprach- bzw. Deutschunterrichts aus den zu Beginn dieses Beitrags diskutierten Gründen somit durchgängig nicht darum, den Schüler*innen Bekenntnisse hinsichtlich ihres Willens zu Besserung zu entlocken, sondern vielmehr darum, sie zur Reflexion ihres Umfelds und ihres eigenen Umgangs mit Fragen der Nachhaltigkeit anzuregen.

Die damit verbundene notwendige Zurückhaltung von Lehrenden gilt ebenso für den Bereich des Handelns. So sollte die avisierte Handlungsebene unbedingt fachspezifisch und schulaffin sein (vgl. dazu Bartosch i.d.H.) und es sollte auf der Ebene der Wertung den Schüler*innen überlassen bleiben, welche Rückschlüsse sie aus ihren Beobachtungen ziehen. In diesem Zusammenhang könnten sich folgende unterrichtsbezogenen Handlungsangebote über die bisher diskutierten analytischen und erkennenden Handlungen hinaus konkret anbieten:

- Schüler*innen könnten die Lebensmittelläden ihres Alltags auf die Frage hin betrachten, wie sie vegane, vegetarische und biologisch vollwertige Produkte in Ladenflächen im Unterschied zu anderen Produkten erkennen. Dabei wird der Aspekt der farblichen Gestaltung ‚nachhaltiger‘ Produkte zwangsläufig thematisiert. Aber auch andere (werbende) Aspekte der Sehflächen auf den Verpackungen können thematisiert werden (vgl. dazu Schmitz 2011; Meer/Pick 2019: 51-78).
- Schüler*innen können im Anschluss an die Analyse von Posts eigene Posts für fiktive Produkte auf ihren Instagram Accounts in Gruppenarbeit erstellen und in der Klasse präsentieren. Hierbei die Nutzung von bildlichen und/oder sprachlichen Metaphern/Metonymien aus einer produktiven bzw. kreativen Perspektive in den Blick nehmen zu können, hilft vor allem auch den Schüler*innen, die sich mit einem rein analytischen Zugang deshalb schwertun, weil sie den Sinn solcher theoretischen Überlegungen alleine nicht schätzen.

- Dabei kann Schüler*innen freigestellt werden, ob sie ihre Posts in affirmativ oder genau umgekehrt ironisch verfremdet inszenieren wollen. Wichtig ist nur, dass die Produkte (Posts) der Schüler*innen anschließend im Plenum mit den vorher eingeführten Kategorien analysiert werden. Der Begriff des Narrativs kann im Zusammenhang mit eigenen Werbeposts vergleichsweise einfach anhand eines kommentierten Satzes der jeweiligen Gruppen thematisiert werden, indem jede Gruppe in einem Satz zusammenfassen muss, was sie anhand ihres Posts zeigen wollten. Im Anschluss daran müsste im Gespräch überlegt werden, welche Gegensatzpaare hierbei thematisiert wurden und anhand welcher Metaphern/Metonymien diese aufgelöst wurden.
- Eine weitere produktive Möglichkeit der hier angedachten Unterrichtsreihe besteht darin, Rollenspiele durchzuführen, in denen unterschiedliche Positionen von den Schüler*innen zu Fragen des Umgangs mit Lebensmitteln besetzt werden müssen. Diese Rollen könnten aus dem Bereich der Unternehmensleitung, eines Werbeteams oder einer Aktionsgruppe gewählt werden. Diese Form des handlungsorientierten Unterrichts würde das vorliegende Thema zusätzlich argumentationstheoretisch perspektivieren und hierbei verdeutlichen, dass mit Narrativen und Metaphern argumentiert werden kann.

Mit diesen konkreten Vorschlägen ging es abschließend nicht nur darum, unterschiedliche Möglichkeiten zu skizzieren, unterrichtsimmanent handelnd produktiv zu werden, sondern es sollte darüber hinaus zusätzlich verdeutlicht werden, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ in sehr unterschiedliche, curricular bereits verankerte Teilbereiche des Deutschunterrichts integriert werden kann: Neben dem Aspekt der Werbung hat das Thema unstrittig ein Potenzial für den Bereich der Internetrecherche, des Sachtextes, des mündlichen und schriftlichen Argumentierens, aber auch für den Bereich ästhetisch verfremdeter Formen der Konstruktion bzw. Dekonstruktion von Nachhaltigkeit, sei es in Werbetexten, in Songtexten oder im Rahmen literarischer Textsorten.

6. Literatur

6.1 Korpus

Instagrampost von Dennis Biomarkt vom 04.10.2021,
https://www.instagram.com/p/CUm_nBDKHdf/ (20.03.2022).

- Instagrampost von Denns Biomarkt vom 8.10.2021,
<https://www.instagram.com/p/CUxS2Skq35L/> (22.03.2022).
- Instagrampost von Denns Biomarkt vom 23.10.2021,
https://www.instagram.com/p/CVXmG_nqhEt/ (22.02.2022).
- Instagrampost von Garden Gourmet vom 23.06.2021,
<https://www.instagram.com/p/CQcmLS8KqZ3/> (13.02.2022).
- Instagrampost von Garden Gourmet vom 26. 07.2021,
<https://www.instagram.com/p/CRysjTBqq-E/> (31.10.2021; nicht mehr online).
- Instagrampost von Garden Gourmet vom 30.07.2021,
<https://www.instagram.com/p/CR8g4tHqaQu/> (20.03.2022).
- Instagrampost von Rügenwalder Mühle, 13.09.2021,
<https://www.instagram.com/p/CTxFvsUovLp/> (26.03.2022).
- Instagrampost von Rügenwalder Mühle vom 10.08.2021, Vegane Bratwurst,
<https://www.instagram.com/p/CSZktO4qYAF/> (20.03.2022).
- Instagrampost von Veganz vom 13.09.2021,
<https://www.instagram.com/p/CTudiAJMx4q/>; (22.03.2022).
- Instagrampost von Veganz vom 14.09.2021,
<https://www.instagram.com/p/CTzxbC7jOMd/> (22.03.2022).
- Instagrampost von Veganz vom 15.09.2021,
<https://www.instagram.com/p/CT2ciGnM5S9/> (20.03.2022).

6.2 Fachliteratur

- Bälz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (eds.) (2005): *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- BMU (ed.) (o.J.): *Umwelt im Unterricht. Materialien zu aktuellen Themen*.
<https://www.umwelt-im-unterricht.de/>; (31.03.2022).
- BMU (ed.) (2016): *Lebensmittel: Ist das Bio?*, <https://www.umwelt-im-unterricht.de/wochenthemen/lebensmittel-ist-das-bio/> (23.03.2022).
- BMU (ed.) (2018): *Weihnachten und der Konsum: Was feiern wir eigentlich?*,
https://www.umwelt-im-unterricht.de/suche/?L=0&id=114&tx_solr%5Bq%5D=weihnachten
(23.03.2022).

- BMU (ed.) (2019): *Fleisch frisst Ressourcen*, <https://www.umwelt-im-unterricht.de/wochenthemen/fleisch-frisst-ressourcen/> (23.03.2022).
- BVG (29.04.2021), *Pressemitteilung*, <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-031.html> (01.04.2022).
- Boettcher, Wolfgang (2009): *Grammatik verstehen. Band I – Wort*, Tübingen: Niemeyer.
- Fix, Ulla (2008): *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*, Berlin: Frank & Timme.
- IPCC (2022): *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*, <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/> (02.05.2022).
- Janich, Nina (2012): „Werbekommunikation pragmatisch“, in: dies. (ed.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen: A. Francke, 230-228.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr.
- Kienpointner, Manfred (2017): „Topoi“, in: Roth, Kersten Sven/Wengeler, Martin/Ziem, Alexander (edd.): *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft Band 19*, Berlin/Boston: de Gruyter, 187-211.
- KMK/BMZ (2016): *Orientierungsrahmen für den Lernbereich globale Entwicklung*, https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2015/2015_06_00-Orientierungsrahmen-Globale-Entwicklung.pdf (25.03.2022).
- Lakoff, George/Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*, Chicago/London: University of Chicago Press.
- Langer, Lydia (2013): *Revolution im Einzelhandel. Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland (1949–1973)*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag.
- Meer, Dorothee (2020): „‘Textsortengefüge in Bewegung’: Hybridisierung und Ausdifferenzierung hypermedialer Textsorten als Gegenstand des Deutschunterrichts“, in: Staubach, Katharina (ed.): *Multimodale Kommunikation in den Hypermedien – Herausforderungen für die Deutschdidaktik*, Berlin: de Gruyter, 48-80.
- Meer, Dorothee (2021): „Hybridisierung und Ausdifferenzierung durch die Hypermedien – Osmotische Werbung und Medienwandel am Beispiel alter und neuer Textsorten“, in: Hauser, Stefan/Lenk, Hartmut/Luginbühl, Martin/Tienken, Susanne (edd.): *Methoden der Medienlinguistik*, Basel: Peter Lang Verlag, 241-258.

- Meer, Dorothee (2022): „*I'm your venus, I'm your fire, it's your desire* – Soziale Parainteraktion am Beispiel der Werbekooperation zwischen Gillette Venus und dem TV-Format ‚Germany's Next Topmodel‘“, in: Luginbühl, Martin/Meer, Dorothee (edd.): *Parainteraktion in den Medien*, Bern: Peter Lang Verlag, 89-127.
- Meer, Dorothee (angenommen): „Zum Wasserstoffnarrativ und der diskursiven Rolle des Narrativs der Brückentechnologie – Ein empirisch gestützter Definitionsvorschlag“, in: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)* 78.
- Meer, Dorothee/Och, Anastasia (2021): „Von Bravo zu Instagram. Sprache-Bild-Texte und (osmotische) Werbung in Jugendzeitschriften und sozialen Netzwerken untersuchen“, in: *Deutsch. Unterrichtspraxis für die Klassen 5 bis 10*, Heft 63, 16-19.
- Meer, Dorothee/Pick, Ina (2019): *Einführung in die Angewandte Linguistik*, Stuttgart: Metzler.
- Meer, Dorothee/Staubach, Katharina (2020): „Osmotic Advertising for Teenagers: The Multimodal Constitution of Authenticity“, in: Thurlow, Crispin/Dürscheid, Christa/Diémoz, Frederica (edd.): *Visualizing Digital Discourse: International, institutional und ideological perspectives*, Berlin: de Gruyter, 245-269.
- MSB-NRW (o.J.): *Zentralabitur 2022 – Deutsch – geänderte Fassung*, <https://www.standardsicherung.schulministerium.nrw.de/cms/zentralabitur-gost/faecher/getfile.php?file=4987> (25.3.2022).
- MSW-NRW (2014): *Kernlehrplan für die Sekundarstufe II Gymnasium/Gesamtschule in Nordrhein-Westfalen. Deutsch*, https://www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/lehrplan/11/KLP_GOST_Deutsch.pdf (25.03.2022).
- MSW-NRW (2019): *Kernlehrplan für die Sekundarstufe I Gymnasium/Gesamtschule in Nordrhein-Westfalen. Deutsch*, https://www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/lehrplan/196/g9_d_klp_%203409_2019_06_23.pdf (25.03.2022).
- Niehr, Thomas (2017): „Argumentation in Texten“, in: Roth, Kersten Sven/Wengeler, Martin/Ziem, Alexander (edd.): *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft* Band 19, Berlin/Boston: de Gruyter, 165-186.
- Oomen-Welke, Ingelore (2012): „Werbekommunikation didaktisch“, in: Janich, Nina (ed.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen: A. Francke, 339-350.
- Quarks.de (21.06.2019): *Darum ist Greenwashing ein Problem*, <https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/darum-ist-greenwashing-ein-problem/> (31.3.2022).

- Rastner, Eva Maria (1998): „Zur Wahrnehmung von Werbung in Pädagogik und Deutschdidaktik“, in: *Informationen zur Deutschdidaktik* 3, 29-39.
- Schmitt, Rudolf/Schröder, Julia/Pfaller, Larissa (2018): *Systematische Metaphernanalyse. Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer.
- Schonert, Christian (2021): *Metaphern des Unsagbaren. Eine systematische Metaphernanalyse der „Fridays For Future“-Demonstrationen*, iF-Schriftenreihe 01/21, https://www.ewi-psy.fu-berlin.de/einrichtungen/weitere/institut-futur/aktuelles/00_21_01_29-iF-Schriftenreihe-Schonert-Metaphern.html (02.05.2022).
- Stöckl, Hartmut (2011): „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“, in: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (edd.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin: Erich Schmidt, 45-70.
- Stöckl, Hartmut (2012): „Werbekommunikation semiotisch“, in: Janich, Nina (ed.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen: A. Francke, 243–262.
- Stöckl, Hartmut (2016): „Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen“, in: Klug, Nina/Stöckl, Hartmut (edd.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, Berlin/Boston: de Gruyter, 3-35.
- Schmitz, Ulrich (2011): „Sehflächenforschung. Eine Einführung“, in: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (edd.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin: Erich Schmidt, 23-42.
- Wengeler, Martin (2017): „Diskursorientierte Argumentationsanalyse“, in: Niehr, Thomas/Kilian, Jörg/Wengeler, Martin (edd.): *Handbuch Sprache und Politik* Band 1, Bremen: Hempfen Verlag, 261-281.
- Wengeler, Martin (2021): „Topos“, in: Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention (ed.): *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen*, <https://diskursmonitor.de/glossar/topos> (06.12.2022).