

Nina Janich

# Produktverpackungen als alltägliche Manifestationen des Umweltdiskurses

## Materialität, Multimodalität und Multithematisierung als methodische Herausforderungen

**Abstract** The article outlines the technical, semiotic and discourse-linguistic challenges that arise in the data collection, the data processing and the data analysis of quite a small corpus of current product packaging texts (food/beverages, cleaning agents and hygiene products) of a running DFG-project. These three types of problems are due to the materiality, multimodality and multithematicity of the material analysed. The project which is focused on the German environmental discourse 1990–2020 and which is investigating the tension between individual freedom and social norms expressed in it, thus deliberately leaves the big data level of the originally project context within a bigger research group and switches to the level of hermeneutic-qualitative analyses of selected key texts. The hypothesis underlying this decision is that the environmental discourse is reflected in a condensed form in texts that are committed to corporate sustainability communication and are influencing the discourse space of everyday life in everyone's household. Initial insights into the material and multimodal nature of the corpus are provided and the first results of the discourse-linguistic analysis are offered, whereby the material is always discussed in its special significance "beyond big data". The preliminary results show that the everyday products analysed here are discursive mediators between companies, consumers and the environment, in that responsibility is shifted and displaced several times so that in the end it can be concluded on all sides: *Good for you and good for the planet.*

**Keywords** Diskurshermeneutik, Materialität, Multimodalität, Multithematisierung, Produktverpackungen, Umweltdiskurs, Corporate Social Responsibility, Verantwortung

### Zur Kontextualisierung vorab

Der folgende Beitrag verdankt sich dem DFG-Projekt *Individuelle Freiheit und soziale Norm – Nachhaltigkeits- und Verantwortungsdiskurse zu Umwelt und Bildung seit 1990*. Als Teilprojekt 3: *Individuum und Gesellschaft*, geleitet von Jörg Kilian (Kiel) und der Autorin des Beitrags, wird es im Rahmen der Forschungsgruppe *Kontroverse Diskurse – Sprachgeschichte als Zeitgeschichte seit 1990* (Sprecher: Prof. Dr. Martin Wengeler, Trier) 2022–2026 von der DFG unter der Fördernummer 441142207 gefördert.

Das Anliegen der Forschungsgruppe ist es, im Zuge einer kollaborativen Diskursanalyse gemeinsame Analyse- und Annotationsstrategien zu entwickeln, um damit ein sog. Stammkorpus aus den Leitmedien DER SPIEGEL, DIE ZEIT, FAZ, SZ, taz, BILD und NZZ sowie den Plenarprotokollen des Deutschen Bundestags auf relevante Diskursthemen und semantische Grundfiguren seit 1990 zu untersuchen. Das gemeinsame Projektdesign folgt damit korpuslinguistischen Prinzipien der Korpusbildung und -auswertung, indem umfangreiche Zeitungs- und Textkorpora quantitativ mit Methoden wie Keywords-in-

Context (KWIC) oder Topic Modeling untersucht werden. Diskursspezifische Keywordlisten dienen zudem dazu, aus dem Stammkorpus projektspezifische Teilkorpora für die qualitative Annotation zum Beispiel von Argument- und Toposstrukturen zu extrahieren. Alle Projekte bauen demnach auf einem Big-Data-Ansatz auf, um dann je nach Diskursthema und spezifischem Teilkorpus anhand unterschiedlicher Analysekategorien diskurshermeneutische ‚Tiefenbohrungen‘ vorzunehmen oder – um mit Kalwa zu sprechen – in Spiralbewegungen zwischen Stammkorpus und Projektkorpus zu wechseln und in letzteres hinein- und wieder hinauszuzoomen (vgl. Kalwa 2019; 2023, S. 107–109, 347–349).

Zusätzlich hat sich jedes der Teilprojekte passend zum jeweiligen Diskursthema Sonderaufgaben vorgenommen, und hier ist der Konnex zum Tagungsthema. Teilprojekt 3, in dem es in dieser ersten Förderphase vor allem um den Umweltdiskurs in der Zeit von 1990 bis 2020 und um den Nachweis der diskurssemantischen Grundfigur „Individuelle Freiheit vs. gesellschaftliche Norm“ geht, widmet sich ergänzend der Auswertung aktueller Produktverpackungen (2019–2023) für Lebensmittel/Getränke, Reinigungsmittel und Hygieneartikel, also für Produkte, wie sie den Diskursraum Alltag im eigenen Haushalt prägen. Es verlässt damit gezielt die Big-Data-Ebene und wechselt auf die Ebene der hermeneutisch-qualitativen Analyse ausgewählter Texte. Um im methodischen Bild des Zoomens von Kalwa zu bleiben: Es wird bei der Bildung dieses qualitativ motivierten Spezialkorpus ein Teleobjektiv gewählt (> nur Produktverpackungen und nur von ausgewählten Branchen), um den Umweltdiskurs daran dann mit einem Weitwinkel-Objektiv (> erschöpfende Identifikation vorfindlicher Diskursstränge in ihrer ganzen Breite) in den Blick zu nehmen. Dieser mehrfache Perspektivwechsel wird gewählt, weil von der Hypothese ausgegangen wird, dass der Umweltdiskurs der letzten dreißig Jahre aufgrund seiner wachsenden politischen und damit auch ökonomischen Relevanz durch die Agenda 2030 und die damit verbundenen Nachhaltigkeitsziele (SDGs/Sustainable Development Goals) der Bundesregierung diskursive Spuren auf solchen Alltagsprodukten hinterlässt und den Diskurs somit von der Gesellschaft ins Haus eines:er jeden Einzelnen hineinträgt. Oder anders gesagt: Die auf den Verpackungen vorfindlichen Diskursfragmente werden als Spiegel bzw. Manifestationen aktuell relevanter Themenstränge interpretiert unter der im Projekt zu überprüfenden Annahme, dass die Unternehmen auf zentrale Themen des Umweltdiskurses referieren, um sich als nachhaltig agierend darzustellen und die gesellschaftliche Norm eines umweltschützenden Verhaltens herunterzubrechen auf eine geteilte Verantwortung des Unternehmens und der Konsument:innen (genauer siehe Janich/Kilian 2022 sowie unter Kap. 3). Die Verpackungen selbst werden damit diskursbezogen als intertextuelle Schlüsseltexte (vgl. Fix 2015) besonderer Art verstanden, in denen aus Gründen der Kundenbindung und Imagepflege Umweltdiskursfragmente „aufblühen“, deren „Wurzeln“ in die letzten 30 Jahre zurückreichen und damit auch im Stammkorpus diachron nachweisbar sein müssten.

Der vorliegende Beitrag skizziert vor diesem Hintergrund nun technische, semiotische und diskurslinguistische Herausforderungen, die sich bei der Datensammlung, Datenaufbereitung und Datenauswertung eines solchen übersichtlichen „Schlüsseltextkorpus“ ergeben und im Wesentlichen auf die Materialität, Multimodalität und Multithematizität des Analysematerials zurückgehen. Die hier unterstellte Korrelation (siehe Tab. 1) ist dabei als Strukturierungshilfe und Pointierung für den Beitrag zu verstehen und soll keinesfalls die Vielschichtigkeit der Auswertungsmöglichkeiten ignorieren. So sind beispielsweise die semiotischen Herausforderungen, der Multimodalität der Verpackungen Herr zu werden, nicht nur formbezogene, sondern immer zugleich auch inhaltsbezogene und damit diskurslinguistisch relevante – und auch die technischen Herausforderungen, die sich zum Beispiel durch Innenbeschriftung von umhüllenden Papierverpackungen oder durch Wei-

terleitungsoptionen via QR-Code ergeben, haben natürlich eine Auswirkung darauf, was alles an Text in die Diskursanalyse einbezogen wird. Es ist also eher so, dass jede nächste Ebene die vorausgehende bereits inhärent in sich trägt bzw. angesichts wachsender diskursiver Komplexität in sich aufzunehmen hat.

1 Datensammlung	Materialität	Technische Herausforderungen
2 Datenaufbereitung	Multimodalität	Semiotische Herausforderungen
3 Datenauswertung	Multithematisität	Diskurslinguistische Herausforderungen

Tab. 1: Methodische Herausforderungen einer diskurslinguistischen Produktverpackungs-Analyse

Der Beitrag ist dennoch nach den hier dargestellten drei Dimensionen in drei Kapitel gegliedert (1–3). In einem Kapitel 4 wird eine knappe Skizze erster Ergebnisse zeigen, welche Aussagekraft Produktverpackungen für eine Momentaufnahme des aktuellen deutschen Umweltdiskurses haben und was sie konkret zum Nachhaltigkeitsdiskurs, hier als gesellschaftlicher Verantwortungsdiskurs im Spannungsfeld von individueller Freiheit und gesellschaftlicher Norm perspektiviert, beizutragen haben.

## 1. Technische Herausforderungen bei der Datensammlung

Eine erste, offensichtliche Herausforderung ergibt sich aus der Materialität des Produktverpackungs-Korpus. Gesammelt wurden über hundert Produktverpackungen ganz unterschiedlicher Art (auf Plastik, Pappe und Glas, in Tetrapack-, Tüten- oder Flaschenform etc.), also einer maximalen Variation von Material, Form, Größe, Farb- und Bildgestaltung sowie Textmenge, die sich zudem ganz unterschiedlich auf die gesammelten Produktgattungen verteilen:

<b>Lebensmittel</b> Σ 75	Milchprodukte und Milchersatzprodukte (z. B. Milch, Joghurt, Produkte aus Hafer, Mandel, Soja)	16
	Getränke (z. B. Saft, Smoothie, Tee, Kaffee, Wasser)	14
	Diverse (z. B. Zucker, Mehl, Salz, Eier, Müsli, Kekse, Süßigkeiten, vegane und nichtvegane Fertiggerichte, Tiefkühlprodukte)	45
<b>Haushaltsbedarf</b> Σ 49	Hygieneprodukte (z. B. Seife, Shampoo, Deodorant, Handcreme, Sonnenmilch, Taschentücher, Toilettenpapier)	29
	Reinigungsmittel (z. B. für Glas, Kunststoff, Möbel, Bad)	10
	Spül- und Waschmittel (für Geschirr, für Wäsche)	10

Tab. 2: Übersicht über die Produktgattungen im Korpus (2019–2023; Stand Nov. 2023)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zusätzlich zu den hier aufgeführten enthält das Korpus noch 59 Vorderseiten von Produkten aus den genannten Kategorien, die aufgrund fehlender Verpackungsseiten jedoch nur ergänzend qualitativ, nicht

Die Datensammlung erfolgte über Fotografien durch verschiedenste Gewährsleute, vorwiegend in Supermärkten im Rhein-Main-Gebiet (und nicht über Deutschland hinausgehend!). Hierbei kamen pro Produkt, denkt man beispielsweise an einen Milch-Tetrapak als Produktverpackung, bis zu sechs Fotos zusammen, da nicht von vornherein festgelegt werden sollte, welche der Seiten wichtig sind und welche nicht. Und da sich teilweise selbst am Barcode thematisch relevante Illustrationen finden (z. B. Kühe und Traktor auf Wiese, siehe unten Abb. 4), konnten erst einmal keine Verpackungsseiten ausgeschlossen werden. Die Qualität der Fotos variiert allerdings zwangsläufig: eine schachtelförmige Keksverpackung lässt sich wesentlich einfacher fotografieren als eine tütenförmige Packung Flüssigseife, eine geriffelte Metalldose Dorschleber oder gar eine Flasche mit umlaufender Beschriftung; manche Produkte lassen sich zudem besser nach Verbrauch fotografieren als im Supermarktregal (weil gerade tütenförmige Verpackungen dann zu zweiseitigen Flächen werden können; dies gilt allerdings wiederum zum Beispiel nicht für die Plastik-Umverpackungen von Klo- oder Küchenpapier).

Hinzu kommen weitere Fragen, nämlich inwiefern QR-Codes und die durch sie erzeugte Intertextualität berücksichtigt werden sollen, oder welchen (unterschiedlichen) Stellenwert *Innenbeschriftungen* von Pappverpackungen einnehmen sollen, die den Konsument:innen während des Verzehrs (z. B. als Umverpackung von veganen Falafel) oder auch erst während des Recyclings (z. B. als Verstärkung von Joghurtbechern) offenbar werden.

Im Projekt fiel die Entscheidung, erst einmal *alle* Seiten einer Verpackung in das Schlüsseltextkorpus aufzunehmen, die beim Auswahlprozess im Supermarkt/beim Kauf und vor dem Verbrauch sichtbar sind (und mehr nicht), dies aber in einer strukturierten Form, so dass bei allen Texten und Bildern nachvollziehbar bleibt, wo auf der Verpackung sie sich befinden (insbesondere: ob auf der Front, die im Regal meist die einzig sichtbare Seite ist, oder auf anderen Seiten, die erst beim/nach dem Kauf oder gar erst beim Konsum gelesen werden). An Text wurde alles aufgenommen, was von den Unternehmen frei gestaltbar ist, also z. B. nicht die gesetzlich verpflichtenden Inhalts- oder Nährwertangaben, allerdings durchaus alle Arten von (teils ebenfalls vorgeschriebenen) Recyclinghinweisen. Bewusst nicht transkribiert wurden bei den Lebensmitteln Angaben zur Zubereitung oder exemplarische Kochrezepte.

Wie man sieht, sind strikt formale Kriterien bei der Korpusgenese schwierig, will man nicht möglicherweise Relevantes ausschließen. Da also ‚sehenden Auges‘ qualitativ entschieden wurde, welche Teile der Produktverpackung aus inhaltlicher Sicht als Korpusbestandteile für die Projektfragestellung interessant sind und welche nicht, zeigt sich bereits auf der materiell-technischen Ebene der Datensammlung die Relevanz und Begründungspflicht methodischer diskurslinguistischer Vorentscheidungen, die in diesem Fall eines sehr überschaubaren Korpus nur qualitativ erfolgen kann und unseres Erachtens auch erfolgen muss. Nach Bendel Larcher (2015, S. 52f.) handelt es sich bei den Produktverpackungen also um ein bedingt geschlossenes Korpus, das haushaltsnahe, günstige und für den Verbrauch gedachte Produktgattungen umfasst (Liste siehe oben Tab. 2), synchron gegenwartsbezogen angelegt ist (mit einem Erhebungsschwerpunkt 2019–2021; fortlaufende Ergänzung bis einschl. 2023 nur noch durch vereinzelte, prägnante Beispiele), deutschsprachig ist und sich auf den Handelsraum Deutschland bezieht,<sup>2</sup> auf einer multi-

---

aber quantitativ in Auswertungen einbezogen werden. Zudem sind auch einige Fundstücke prägnanter Produktverpackungen aus dem Zeitraum 2022–2023 noch nicht ins Korpus integriert – auch sie können hier zwar ggf. als Beispiel dienen, sind aber noch kein Teil quantitativer Aussagen.

<sup>2</sup> Die Restriktion ‚Handelsraum Deutschland‘ bedeutet nicht, dass es sich um ausschließlich deutsche Unternehmen handeln muss, sondern nur, dass die Produkte nachweislich in deutschen Supermärkten

modalen Textsorte aus dem Kontext der Unternehmen-Kunden-Kommunikation mit teils appellativer, teils informativer Funktion basiert und thematisch so konturiert ist, dass alles Verbale, Paraverbale und Nichtverbale erfasst werden soll, was von den Unternehmen als zentralen Akteuren für die Akteursgruppe der Konsument:in als Werbung und Information unmittelbar über das Produkt gestaltet ist (bei Lebensmitteln aller Art abzüglich eigenständiger Binnentextsorten wie Rezepten oder den gesetzlich vorgeschriebenen Inhaltsstoff-Listen).

## 2. Semiotische Herausforderungen bei der Datenaufbereitung

Die Datenaufbereitung erfolgte in zwei Schritten: Zuerst wurden alle Produktverpackungen in Exceltabellen transkribiert, sodass pro Verpackung alle Abbildungen und Texte so aufgenommen wurden, dass sie bezüglich ihres Ortes auf der Verpackung identifizierbar blieben und somit für eine qualitative, Multimodalität berücksichtigende Analyse verfügbar sind. Für die Multimodalitätsanalyse bleiben die Fotos der Produkte als Korpusbestandteil allerdings weiterhin relevant, da in eine solche Transkription aus analysepragmatischen Gründen nicht sämtliche Detailinformationen z. B. zu Schrifttypen, -größen und -farben aufgenommen werden konnten. Zudem mussten ergänzende Dokumente angelegt werden, in denen beispielsweise die auf vielen Produktverpackungen zu findenden Siegel kommentiert werden, weil weder Abbildung noch Paraphrase tatsächlich ausreichend aussagekräftig für eine diskurslinguistische Interpretation sind (genauer siehe unter Kap. 3). Auch in dieser notwendigerweise heterogenen Datensammlung zeigt sich, dass ein solches Korpus vor allem für qualitative Analyseansätze geeignet ist, die sich den genauen Blick auf den Einzeltext („close reading“, z. B. Love 2013) relativ zur Gesamtdatenmenge leisten können.

Dennoch wurde in einem zweiten Schritt der Textanteil aus den Exceltabellen so aufbereitet und bereinigt, dass das Gesamt der Verpackungsaufschriften zukünftig auch als digitales Teilkorpus über die Plattform *DiscourseLab*<sup>3</sup> als Open-Access-Datenmaterial zur Verfügung gestellt werden kann. Für die qualitative Analyse ergeben sich damit quantitative Optionen, die ergänzend und überprüfend genutzt werden können, solange man sich der Nichtrepräsentativität und geringen Größe dieses Schlüsseltextkorpus bewusst bleibt, das vor allem ein linguistisches Verstehen und Interpretieren (Kalwa 2023, S. 118–122) der aktuellen gesellschaftlichen Relevanz verschiedener Umweltdiskurs-Stränge und ihrer Kontextualisierung im Alltag ermöglichen soll (siehe exemplarisch unter 4).

Semiotisch herausfordernd ist bei allen Transkriptionen, dass sie die (gleichermaßen materiell, multimodal und stilistisch verstandene) Produktverpackungsgestalt auflösen und dass damit das für die Unternehmen-Kunden- und die unternehmerische CSR-Kommuni-

---

zum Verkauf stehen müssen (um den internationalen Online-Handel auszuschließen) und im Wesentlichen deutschsprachig beschriftet sein müssen (nicht aufgenommen wurde zum Beispiel die Marke Oatley mit ihren Milchersatzprodukten, die zwar in Deutschland breit vermarktet wird, aber ausschließlich englischsprachige Verpackungsaufschriften aufweist). Es finden sich aber dennoch natürlich nichtdeutsche Marken im Material (wie z. B. Milch der dänisch-schwedischen Molkereigenossenschaft Arla). Die Frage, inwiefern die Verpackungen für den ‚Kulturraum Deutschland‘ angepasst oder aber international standardisiert gestaltet sind, ist eine andere Fragestellung (vgl. zur Kulturspezifität insbesondere von Milchverpackungen z. B. Tienken 2008).

<sup>3</sup> Technische Universität Darmstadt, Prof. Dr. Marcus Müller.

kation<sup>4</sup> hochrelevante Zusammenspiel von Farben, Formen, Bildern, Typografie und Text verlorengeht (vgl. einhellig, wenn auch aus ganz unterschiedlichen Perspektiven argumentierend, z. B. Fix 2007 oder Bucher 2011). So steht auf einer Verpackung von Eiern nicht nur etwas über deren Herkunft, die Eier und den Umgang mit den Tieren, sondern es sind eben auch ein Huhn, ein oder mehrere Eier, Gras (bei freilaufenden Hühnern) sowie ggf. mehrere Embleme und Siegel abgebildet, die einen Gesamteindruck evozieren, der bei der Transkription unweigerlich verlorengeht, weil die verschiedenen semiotischen Codes getrennt aufgenommen werden und alle transkribierten Zeichen linear dargestellt werden müssen. Der Grad der Auflösung der multimodalen Gestalt einer Produktverpackung und damit auch ihres stilistisch-diskursiven Gesamteindrucks geht dabei weit über das hinaus, was bei einer zweidimensionalen Anzeige oder einem linear ablaufenden Fernsehspot am Ende durch verschiedene Analyse- und Synthesestufen noch gut beschreibbar bleibt (vgl. Hennecke 2012; Janich 2013, S. 261–268). Zwar lässt sich über die Annotation und/oder die Metadaten systematisch zeigen, dass Huhn-Abbildungen für Eier und Kuh-Abbildungen für Milch typisch sind, dass Grün produktübergreifend als naturnahe Gestaltungsfarbe dominiert oder auch dass ein an ungefärbte Pappe gemahnender Brauntönen meist für Verpackungen gewählt wird, die aus recyceltem oder gut recyclebarem Papiermaterial hergestellt sind (siehe unten z. B. Abb. 2) – aber schon Milch- und Milchersatz-Tetrapaks sind semiotisch (in Bildauswahl wie Farbe) so vielfältig und unterschiedlich und ggf. sogar untypisch gestaltet (siehe Abb. 1), dass sich die Multimodalität eines solchen Korpus letztendlich einer korpuslinguistischen (d. h. digital gestützten und in der Annotation formal standardisierbaren) Analyse entzieht, will man sich nicht auf den Wortlaut beschränken (was dem Kommunikationsformat am Ende eben nicht gerecht wird). Der analytische Prozess des diskurshermeneutischen Verstehens und Interpretierens muss demnach durch Transparenz die intersubjektive Nachvollziehbarkeit ermöglichen (vgl. Hermanns 2007), statt – wie bei Big-Data-Analysen – nur oder vor allem durch *quantitative* Messungen Plausibilität zu erzeugen.

---

<sup>4</sup> CSR = Corporate Social Responsibility. In der Unternehmenskommunikation derjenige Teil der Public-Relations-Aktivitäten, der der Darstellung der Unternehmensverantwortung dient (genauer z. B. Pedersen/Voldgaard Larsen 2023).



Abb 1: Beispiel für untypische Verpackungsgestaltung von Milchersatz (links: Vly No Milk Today/ Milchersatz aus Erbsenprotein) und Milch (rechts: Sternenfair haltbare Vollmilch) (Quelle: Fotos Team Janich/N. Janich)

Schließlich gibt es gerade auch auf der visuellen Ebene komplexere Darstellungen als Fotocollage oder realistische Zeichnung – nur wenige Beispiele können hier das breite Spektrum veranschaulichen, das sich zwar beschreiben, kaum aber standardisiert transkribieren lässt: So gibt es u. a. systematische Text-Bild-Folgen mit Instruktionscharakter (Abb. 2), komplexere Infografiken mit Informations- und Obligationscharakter (Abb. 3) oder visuelle Verfremdungen mit positiv-konnotierendem Potenzial (Abb. 4).

## INSEKTEN-RETTER GESUCHT!

**Wasa ist CO<sub>2</sub> neutral\* – doch das ist uns nicht genug! Werde mit Wasa zum Insekten-Retter: Pflanze mit jeder Packung Wasa 1 m<sup>2</sup> Blühfläche und schütze so heimische Insekten und lokale Ökosysteme.**

**1.** Eine Packung Wasa kaufen.

**2.** Kassenbon auf [www.wasa.com/insektenretter](http://www.wasa.com/insektenretter) hochladen.

**3.** Wir pflanzen 1 m<sup>2</sup> Blühfläche und du erhältst eine Urkunde.

Die Blühfläche wird mindestens für eine Saison angelegt. Blühflächen sind Teile von landwirtschaftlichen Flächen, die mit Blühpflanzen und Gräsern eingesät und somit zum nährreichen Lebensraum für Bienen und Insekten werden. Die Aktion ist bis zum 31.07.2022 gültig. Teilnahme erst ab 18 Jahren. Vollständige Teilnahmebedingungen unter [www.wasa.com/insektenretter](http://www.wasa.com/insektenretter). Diese Aktion gilt nur in Deutschland/Österreich. This promotion is only valid in Germany/Austria.

Nährwertdeklaration/ Déclaration nutritionnelle	Pro/Pour 100 g	Pro Scheibe/ Par tranche (ca./env. 13 g)	%Rl**** pro Scheibe/ Par tranche
Energie/Energie	1390 kJ/ 330 kcal	181 kJ/ 43 kcal	2%
Fett/Matières grasses davon gesättigte Fettsäuren/ dont acides gras saturés	2,0 g	0,3 g	0%
Kohlenhydrate/Glucides davon Zucker/dont sucres	58 g 1,5 g	7,5 g 0,2 g	3% 0%
Ballaststoffe/Fibres alimentaires	20 g	2,6 g	
Eiweiß/Protéines	10 g	1,3 g	3%
Salz/Sel	1,25 g	0,16 g	3%

\*\*\*\*Rl= Referenzmenge für einen durchschnittlichen Erwachsenen (8400 kJ/ 2000 kcal)/  
Apport de référence pour un adulte-type (8400 kJ/ 2000 kcal)

**DE - Zutaten:** Roggenvollkornmehl (105 g\*\*\*\*), Salz, Hefe.  
Kann Spuren von **Sesamsamen** enthalten.  
\*\*\*\*in g pro 100 g Produkt.

**FR - Ingrédients :** farine complète de seigle (105 g\*\*\*\*), sel, levure.  
Peut contenir des traces de **graines de sésame**.  
\*\*\*\*en g pour 100 g de produit fini.

Broteinheiten (BE): 4,8 pro 100 g/0,6 pro Scheibe./  
Unités pain (UP): 4,8 pour 100g/0,6 par tranche.  
**Anzahl der Scheiben/Nombre de tranches:**  
ca./env. 20

Abb. 2: Knäckebröt von Wasa – „Insektenretter gesucht“ (Quelle: Fotos Team Janich)

### Mit Arla Bio unterstützt Du nicht nur das Tierwohl, sondern auch die Natur auf unseren Bio Höfen!

**Klima**

**Biodiversität**

**Tierwohl**

**Bodengesundheit**

- ✔ Unsere Kühe stehen an mindestens 150 Tagen im Jahr für mindestens 6 Stunden pro Tag auf der Weide.
- ✔ Auf chemische Pestizide, Kunstdünger und Gentechnik wird komplett verzichtet gemäß EU-Bio-Verordnung.
- ✔ Wir setzen uns für Biodiversität und Bodengesundheit ein, denn ein gesunder Boden ist gut für das Klima.
- ✔ Unsere Bio Höfe reduzieren CO<sub>2</sub>e-Emissionen um 30% bis Ende 2028.<sup>1</sup> Bis 2050 sind wir CO<sub>2</sub>e-netto-neutral; vom Hof bis zur Verpackung.<sup>2</sup>

Das treibt uns jeden Tag an und sichert die höchste Qualität unserer Bio Weidemilch. Und das schmeckt man!

Abb. 3: Arla Biomilch – „Für die Natur und dich“ (Quelle: Fotos N. Janich)



Abb. 4: In die Gestaltung integrierte Barcodes: Ammerländer Bio-Milch (links) und Claro Geschirrspültabs (rechts) (Quelle: Fotos Team Janich)

Schließlich kann auch die Form der Verpackung (Karton, Tetrapak, Tüte, Becher, Flasche) unter Umständen eine Rolle für die Positionierung und Wahrnehmung des Produkts spielen (vgl. die semiotische Analyse der biotechnologisch argumentierenden Verpackungen von „probiotischen“ Milcherzeugnissen der 1990er Jahre, in denen die ampullenähnlichen „Becher“ von Yakult und Actimel entstanden, von Janich 1998). Damit wird deutlich, dass für das vorliegende Schlüsseltextkorpus ein Analyseinstrumentarium angesetzt werden muss, das einer komplexeren Gestaltung als nur den in der Linguistik bislang verbreiteten Text-Bild-Bezügen gerecht wird (hierfür instruktiv sind beispielsweise Ansätze, wie sie sich bei Stöckl 2016 oder Wildfeuer/Bateman/Hiippala 2020 finden).

Eine besondere Herausforderung im multimodalen Verpackungsdesign stellen die Qualitäts-, Nachhaltigkeits- und Umweltsiegel dar – und alles, was so scheinen will. Dies markiert den Übergang von den semiotischen zu den diskurslinguistischen Herausforderungen.

### 3. Diskurslinguistische Herausforderungen bei der Datenauswertung

Auf den bislang 183 transkribierten Verpackungen (inkl. derjenigen nur mit Vorderseite-Nachweis) finden sich knapp 130 verschiedene Siegel, siegelförmige Embleme oder als Siegel fungierende Logos unterschiedlicher Seriosität. Damit sind all jene visuellen Elemente gemeint, die sich formal vom Rest der Packungsgestaltung absetzen (ähnlich einem Stempel oder Aufkleber, in der Werbeforschung *Deranger/Störelement* genannt) und prototypisch kreis-/ellipsenförmig, ringförmig umrandet, rechteckig oder sechseckig sind. Inhaltlich-referenziell handelt es sich dabei u. a. um

- **Gütesiegel** zu Inhaltsstoffen/Materialien, Tierhaltung, Handelswegen, Produktherstellungsprozessen und/oder Recyclebarkeit, deren Vergabekriterien und Maßstäbe offengelegt sind und die sich im Internet auch leicht recherchieren lassen (wie das *Bio*-Siegel nach EG-Öko-Verordnung oder das *EU-Bio*-Logo für Produkte aus ökologischer Landwirtschaft, der *Blaue Engel* als Siegel der Bundesregierung für umweltschonende Produkte, *Fairtrade* als internationales Siegel für faire Handelskooperationen, *Für mehr Tierschutz* als ein Siegel des Deutschen Tierschutzbundes oder die Zertifizierungen *FSC* bzw. *MSC* für nachhaltig schonende Waldnutzung bzw. Fischerei);

- **genossenschaftsähnliche oder vereinsrechtlich organisierte Handelspartnerschaften**, die sich selbst ähnliche Maßstäbe setzen wie die etablierten Bio-Siegel (wie *Demeter*, *Bioland* oder *Naturland*; hierzu gehört auch das *ProPlanet*-Siegel der Rewe-Gruppe);
- **Kooperationshinweise** mit Umweltschutzverbänden oder anderen Nichtregierungsorganisationen durch ‚Zitierung‘ von deren Logo (z.B. *WWF*, *Aktion gegen den Hunger* oder *Solidaridad*);
- **herstellerspezifische CSR-Hinweise** mit kommissivem Charakter, die für Konsument:innen oft nur bedingt überprüfbar sind (z.B. *Bruderhahn-Aufzucht* eines Bio-Hofguts, *Für mehr Tierwohl* bei Rewe-Marken, *Für unsere Gewässer* bei Aldi-Marken);
- **Hinweise auf konkrete Produktmerkmale**, meist nicht zertifiziert und allenfalls unternehmensseitig geschützt (z.B. *Packaging by nature*, *Frei von Mikroplastik*, *Ohne Palmöl*);
- **Abbildungen**, die vor allem die Nähe zu etablierten Qualitätssiegeln suggerieren, wenn nicht gar vortäuschen sollen (z.B. unbeschriftetes Bild der Erde als Planet, das sehr an das aktuelle *ProPlanet*-Siegel erinnert).

Die Liste verdeutlicht bereits eine absteigende Güte und damit Autoritäts- und Legitimationswirkung. Erschwert wird eine systematische Auswertung u. a. durch die Gruppierung verschiedener Siegel auf demselben Produkt, ihre unterschiedlich prominente Anbringung auf verschiedenen Seiten der Verpackung sowie nicht zuletzt dadurch, dass Siegel in ihrem Aussehen geändert (z.B. Wechsel des *ProPlanet*-Logos 2020 anlässlich des zehnjährigen Bestehens von einem grafischen Buchstaben- zu einem ikonischen Planetenlogo) oder in ihrer Geltungskraft auf den Verpackungen kommentiert werden können (relativierend-rechtfertigend z.B. auf einer Kekspackung: *Fairtrade-Kakao kann als Mengenausgleich mit nicht-zertifiziertem Kakao vermischt werden*. Mehr auf <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-siegel>, Hervorhebung NJ). Die Siegel allein schon verweisen also auf verschiedenste Themenstränge und ‚Schutzgüter‘ im Umwelt- und Nachhaltigkeitsdiskurs und bedürfen – auch im Blick auf ihre Legitimationskraft im hier interessierenden Diskurs um verantwortliches Handeln – daher einer eigenen diskurslinguistischen Studie. Zudem sind sie trotz ihres multimodal verdichteten Charakters und geringen Größe sprachlich höchst interessant: So ist beispielsweise noch zu prüfen, ob Schlüsselwörter wie *geprüft durch*, *getestet durch/tested by*, *zertifiziert durch/certified by* immer und ausschließlich auf nachprüfbare Gütesiegel verweisen oder nicht; oder wie sich bei Produkthinweisen positiv-affirmative Konstruktionen nach dem Muster *Für mehr x* zu negativ-defensiven Mustern wie *Ohne x*, *Frei von x* verhalten (und welche Keywords in solchen bewertenden Kontexten überhaupt vorkommen können).

Nimmt man auch die eigentlichen Verpackungstexte, die seit einigen Jahren tendenziell immer umfangreicher werden, diskurslinguistisch genauer in den Blick, so zeigt sich wie bei den Siegeln schnell ein extrem breites Themenspektrum, das mal produktspezifisch zu sein scheint (Thema ‚Tierwohl‘ z.B. vor allem bei Fleisch- und Milchprodukten, Thema ‚nachhaltige Fischerei‘ bei Fischkonserven, Thema ‚fairer Handel‘ vor allem bei exotischen Inhaltsstoffen und Importprodukten), das sich aber auch quer zu den Produktgruppen manifestieren kann (z.B. Thema ‚Mikroplastik‘, das bei Meersalz, aber auch bei Waschmittel, Reinigungsmittel oder Zahnpasta zu finden ist; Thema ‚Recycling‘ bei fast allen Produkten, wenn es um das Material oder die Verpackung geht; Thema ‚Schutz der Artenvielfalt‘, das z.B. auf einer Apfelsaftverpackung ebenso zu finden ist wie bei Milch, Zucker

oder Knäckebrot, dazu genauer unter Kap. 4). Eine diesbezügliche Hypothese, die noch breiter geprüft werden muss, ist, dass sich die Themen statt nach Produktgattungen besser nach Phasen des Produktlebenszyklus ordnen lassen, weil das sog. Life Cycle Assessment schon lange ein übliches Verfahren zur Standardisierung von Energiewerten und Umweltwirkungen in der Produktbewertung ist. So finden sich quer zu den Produktgattungen (und natürlich in Einzelfällen dann doch produktspezifisch) Aussagen

- zu Herstellern (Fairness beim Anbau/Abbau von Rohstoffen und bei Handelskooperationen, weitere CSR-Initiativen), Herstellungsprozessen (ggf. zusätzlich: Tierwohl) und Herstellungsregionen (z. B. Nähe/lokale Identität/kurze Transportwege);
- zur nachhaltigen Gewinnung und hohen ökologischen Qualität von Ressourcen/Material/Inhaltsstoffen/Zutaten;
- zu Transportwegen und ggf. Lagerung (der Ressourcen zur Herstellung, des Herstellers zum Vertrieb);
- zum nachhaltigen Nutzen für, im, beim Verbrauch (z. B. Verbrauchergesundheit, Wiederverwendbarkeit);
- zu Recycling/Rückkehr des Produkts oder seiner Verpackung in den Stoffkreislauf.

Nach einer solchen Systematisierung könnten sich dann quer zu den verschiedenen Produktgattungen neue und von der Werbelinguistik bislang stiefmütterlich behandelte Gemeinsamkeiten hinsichtlich umweltbezogener Diskurspositionen beispielsweise zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, zur Nutzung regenerativer Energien und biologisch abbaubarer Materialien, zum Schutz der Artenvielfalt, zur Vermeidung von Mikroplastik, zur Fairness bei Handelsbeziehungen lokal wie global, zur Verringerung von Transportwegen oder zu Tierschutz und gesunder Ernährung ergeben.

Diskurslinguistische Herausforderungen sind hierbei vor allem Fragen nach dem Fehlenden, dem Nichtbehandelten und Nichtgesagten (z. B. Chemikalienverschmutzung, intensive Landwirtschaft oder – natürlich – Konsumverzicht) sowie nach dem nur Vorgeschobenen, dem Unvollständigen oder dem Übertriebenen (d. h. nach der Wahrhaftigkeit der einzelnen Aussagen). Ersteres lässt sich im Rahmen des Projekts einerseits durch einen Vergleich mit dem Stammkorpus prüfen (um zu bestätigen, welche der im Stammkorpus vorhandenen Diskursstränge offensichtlich nicht werbe- oder CSR-tauglich sind) und andererseits anhand von Modellen, die versuchen, Ressourcenverbrauch und Ressourcenschonung mit Blick sowohl auf die planetaren Grenzen als auch auf ein gutes Leben zu differenzieren und zu beschreiben (z. B. mit dem Modell der Donut-Economics von Raworth 2012). Für die Aufdeckung eines sog. Greenwashing (vgl. Stöckl/Molnar 2018), also von mangelnder Wahrhaftigkeit oder nachweislichen Werbelügen, müsste man dagegen aufwendig und produkt- und unternehmensspezifisch recherchieren, sofern man nicht bereits auf öffentliche Entlarvungen und Skandale zurückgreifen kann (z. B. im Kontext von Verbraucherschutz und Antipreis-Verleihungen für Werbe- oder Umweltlügen).

#### 4. Produktverpackungen als Manifestationen des Umweltdiskurses: erste Ergebnisse und weiterführende Ausblicke

Die Relevanz von Produktverpackungen als unternehmerische ‚Stimmen‘ im Umweltdiskurs zeigt sich an einem Paradox: Prüft man die relevanten nachhaltigkeits-, klima-, natur- und umweltschutzbezogenen Keywords, die aktuell für die Gewinnung relevanter Textstellen aus dem umfangreichen Stammkorpus genutzt werden (insges. 187), auch am Korpus der Produktverpackungstexte, dann finden sich dort überraschenderweise immerhin 86, mit knapp 46% also fast die Hälfte. Sucht man nach der Frequenz dieser Keywords im Korpus der Produktverpackungstexte, gehen sie jedoch im typisch werbesprachlichen Wortschatz unter. Ihre Relevanz liegt demnach vermutlich nicht in der *token*-Frequenz über das Korpus hinweg, sondern in ihrer *type*-Signifikanz für die CSR-Argumentation auf einem bestimmten Produkt sowie in der Vielfalt der Produkte, bei denen ein solches Schlüsselwort Verwendung findet. So kommt z. B. das Lexem *Artenvielfalt* nur 11-mal insgesamt im Korpus vor, dafür aber auf den Verpackungen von 7 verschiedenen Produkten (Milch, Sahne und Mehl aus der Bio-Serie von Edeka, Rewe-Apfelsaft, Feinzucker von Südzucker, Almawin Spülmittelkonzentrat, Mineralwasser von Lütts). Ergänzend kommt *Biodiversität* 4-mal vor (auf 3 verschiedenen Tiefkühlpizzen von Wagner und 1-mal auf der Arla Biomilch), das Lexem *Insekten* (z. B. in *Schutz von Bienen und Insekten*, im Kompositum *Insektenarten* oder in der Adhoc-Bildung *Insekten-Retter*) auf 4 weiteren Produkten (Wasa-Knäckegebrot, Sternenfair Haltbare Vollmilch, Lütts Mineralwasser und Rewe-Apfelsaft, der zusätzlich den Aufdruck aufweist: *Aus Liebe zur Biene*). Auffällig dabei ist, dass nur beim Apfelsaft tatsächlich ein inhaltlicher Bezug zu Insekten besteht (Apfelbaumblüte auf den Plantagen), während es sich ansonsten um eher produktuntypische Zusatzargumente handelt, wenn eine Knäckegebrotmarke Insekten-Retter durch die Anpflanzung von Blühstreifen sucht, eine Milchmarke mit dem Schutz von Bienen durch den Verzicht auf den Einsatz „bienengefährlicher“ Stoffe wirbt (siehe Abb. 1: *Wir tun was, damit die Bienen bleiben*) oder wenn eine Mineralwasser-Marke (*zurück zu den Quellen!*) auf biblische Motive zurückgreift (*Arche für Artenvielfalt, Geschöpf No. x*), um sich den Erhalt der Artenvielfalt als Argument zu eigen zu machen (Abb. 5).



Abb. 5: Lütts' Mineralwasser zurück zu den Quellen! (Quelle: Fotos N. Janich)

Dass das Argument ‚Wir leisten einen Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt‘ im Korpus trotz der geringen einzelnen *type-* und *token-*Vorkommen dennoch von hoher Relevanz ist, zeigt aber nicht nur die Vielfalt der Produktgattungen, für die das Argument genutzt wird, sondern zeigen auch zusätzliche (werbetypische) Hinweise auf einen künstlich verknappenden Sonderstatus dieser Produkte (was dem Nachhaltigkeitsgedanken natürlich vollkommen zuwiderläuft und ein Indiz für Greenwashing sein könnte): So nennt Almawin sein Spülmittel *Sonderedition Nützlingsweide*, Südzucker spricht ebenfalls zeitlich begrenzt von der *Edition Blühwiese*, und auch der Rewe-Apfelsaft ist eine *Limited Edition*. Einzig Edeka bekennt sich systematisch zum Artenschutz, hier allerdings explizit über eine Kooperation mit dem WWF, der als der eigentlich verantwortliche Akteur benannt wird, implizit ergänzt aber durch Informationen zum Verzicht auf bestimmte Pflanzenschutz- und Düngemittel in der kontrolliert ökologischen Landwirtschaft, der die Bio-Produkte von Edeka verpflichtet sind:

**Beispiel 1: Artenvielfalt bei Edeka (Transkriptauszug Verpackungsseite 4; Hervorh. i. O.)**

[Siegel WWF] *Edeka und WWF sind Partner für die Förderung von Bio-Produkten.*

*Der WWF ist eine der größten unabhängigen Naturschutzorganisationen der Welt und setzt sich für den Erhalt der Artenvielfalt ein. EDEKA unterstützt den WWF dabei. Mehr Informationen finden Sie unter [www.edeka.de/wwf](http://www.edeka.de/wwf)*

[Siegel DE-ÖKO-039] *WWF empfiehlt den Bio-Standard.*

*Vielen Dank, dass Sie ein Produkt gewählt haben, das die Vorgaben der ökologischen Landwirtschaft erfüllt. Gemeinsam wollen EDEKA und WWF Bio-Produkte fördern.*

*Weitere Informationen zu unseren EDEKA BIO Produkten finden Sie unter [www.edeka.de/bio](http://www.edeka.de/bio)*

[Liste] *Kontrolliert ökologische Landwirtschaft bedeutet:*

[Spiegelstrich] *Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel*

[Spiegelstrich] *kein Einsatz von mineralischen Stickstoffdüngern*

[Spiegelstrich] *Verbot der Verwendung von Gentechnik*

Da die qualitativen Analysen, wie eingangs erwähnt, vor allem auf die diskurssemantische Grundfigur „individuelle Freiheit und gesellschaftliche Norm“ fokussieren sollen und der Umweltdiskurs im Projekt dementsprechend vor allem als ein Diskurs um Nachhaltigkeit und Verantwortung gedeutet wird (ausführlich Janich/Kilian 2022), ist ein weiterer spannender Zugang die Analyse von Pronominaverwendung in Verbindung mit der Zuschreibung von Entscheidungen und Handlungen, die als Verantwortungszuschreibungen interpretiert werden können (eine Analysekategorie, die auch im Stammkorpus und dem daraus extrahierten projektspezifischen Teilkorpus eine Rolle spielen wird):

**Beispiel 2: share Natürliches Mineralwasser (Transkriptauszug Seite 2/ Rückseite)**

*Wir glauben, dass Teilen glücklich macht. Deswegen spenden wir für jedes von dir gekaufte Wasser einen Tag Trinkwasser an einen Menschen in Not.*

*Wo genau du hilfst, erfährst du hier:* [Pfeil auf] [QR-Code]

*Mit unserem Partner* [Siegel] [Aktion gegen Hunger]

**Beispiel 3: hohes C Orangensaft (Transkriptauszug Seite 2/Rückseite, Hervorh. i. O.)**

***hohes C Nachhaltigkeits-Versprechen*** [Ikon Laubblatt]

[Flaschenhals, zwei Kreise umranden ihn] ***Ressourcen schonen***

*Durch den Einsatz von recyceltem PET **sparen wir mindestens 4.300 Tonnen neues PET pro Jahr** und schonen so die Ressourcen unserer Welt. Unseren **Recyclingkreislauf verbessern** wir kontinuierlich weiter, denn am Ende geht es um jedes Gramm Kunststoff, das wir vermeiden können.*

**Weitere Informationen** zu recyceltem PET, nachhaltig angebauten Orangen und dem Ausgleich unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen findest du auf [www.hohesc.de/nachhaltigkeit](http://www.hohesc.de/nachhaltigkeit). [Pfeil auf] [QR-Code]

**Beispiel 4: claro Geschirrspültabs (Transkriptauszug Seite 4, Hervorh. i. O.)**

***Servus! Wir sind claro!***

[Abbildung claro-Haus vor Berg]

*1995 erwacht durch den claro-Gründer Josef Dygruber ein grünes Paradies der Sauberkeit. Umgeben von Natur wächst ein Unternehmen heran, das Platz für Tüftler, Ausprobierer, Alleskönner und Andersdenker geschaffen hat, um nachhaltige Produkte in die Welt zu bringen. Denn uns ist es ein Bedürfnis, die Erde mit unseren Naturtalenten zu verändern.*

**UNSER VERSPRECHEN AN DICH!**

[Ikon Blüte] *Made in Austria*

[Ikon Stern] *nachhaltige Qualität seit 1995*

[Ikon Reifen] *kurze Transportwege*

[Ikon Atom mit Elektronenbahnen] *interne Entwicklung*

[Ikon Zahnrad] *eigene Produktion*

[Ikon Palme] *ohne Palmöl*

[Ikon Pflanze mit zwei Blättern] *vegan*

[Diamantform, darin ein großes C] *unabhängig von Konzernen*

[Kasten]

„Wir bei claro denken nicht nur an die Umwelt, wir verbessern sie!“

[Unterschrift]

Josef Dygruber

**Gründer und Inhaber**

[Kasten Ende]

Die drei Beispiele zeigen, dass die Unternehmen das Pronomen *wir* meist exklusiv (gemeint ist also nur das Unternehmen) und in kommissiven Sprachhandlungen verwenden, d. h. sie verpflichten sich den Konsument:innen gegenüber – teils sogar explizit performativ (*unser Versprechen, Nachhaltigkeits-Versprechen*) – zu einem verantwortungsvollen Handeln im Sinne der Nachhaltigkeit (soziales Engagement im Blick auf die Ressource Wasser in Beispiel 2, Recycling und Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen in Beispiel 3, diverse Nachhaltigkeitsstrategien in Beispiel 4). Typisch für solche kommissiven Sprachhandlungen ist der ergänzende Verweis auf Partner (in Beispiel 2 die *Aktion gegen Hunger*, ähnlich wie oben in Beispiel 1 von Edeka der *WWF*), was zu einer Teilung der Verantwortung und damit zur Entlastung des Unternehmens führt. Während in Beispiel 3 und 4 die Konsument:innen darüber vorwiegend informiert werden sollen, integriert share in Beispiel 2 die Konsument:innen und beteiligt sie an dieser Verantwortung (*wo genau du hilfst, erfährst du hier*). Eine solche Verantwortungsbeteiligung der Konsument:innen findet sich auf zahlreichen Produktverpackungen, und zwar nicht selten in explizit appellativen Sprachhandlungen, wie beispielsweise auf anderen Seiten der Claro-Geschirrspültabs: *Denke an die Umwelt. Wähle ein Niedrigtemperatur-Programm und spüle mit voller Maschine. So reduzierst du den Wasserverbrauch und verringerst die Wasserverschmutzung.* (Seite 2), aber auch indirekt appellativ in Kombination mit expressiven Sprachhandlungen: *Als Bewahrer deiner schönen Umwelt führst du die leere Verpackung der Wiederverwertung von Altpapier zu. **Wir und die Natur sagen Danke!*** (Unterseite). Einige Unternehmen setzen demnach, wie claro, auf einen affirmativen oder gar expressiven Stil, indem sie die Konsument:innen für eine bereits getroffene Kauf- und Konsumententscheidung loben (besonders nachdrücklich und überschwänglich bei Alpro auf den Verpackungen für Milchersatz, die allerdings noch nicht ins Korpus integriert sind):

#### **Beispiel 5: Alpro Sojamilch (Zusatzmaterial)**

*Ja, man kann jeden Tag etwas Gutes tun. Auch wenn es nur eine Kleinigkeit ist. Deine Entscheidung für diesen zuckerarmen Bio-Sojadrink VOLLER PROTEIN. [sic] ist sowas. Dich pflanzlich zu ernähren, ist eine gute Entscheidung. Für Dich und die Umwelt.*

*Und wenn Du dann auch noch bedenkst, dass unsere EUROPÄISCHEN SOJABOHNEN aus Bio-Landwirtschaft stammen.*

*Gut gemacht.*

Diese und andere Befunde (zum Beispiel zum Spannungsverhältnis von ‚lokal‘ und ‚global‘, einer in Vorbereitung befindlichen Fallstudie; vgl. Janich/Sachse/Simon in Vorb.) werden in der Weise interpretiert, dass durch die verschiedenen Verfahren der Verantwortungszuschreibung und Verantwortungsaufteilung das Produkt zu einer Art Vermittler zwischen Unternehmen, Konsument:innen und Natur/Umwelt/Mitwelt wird und dadurch handlungs- und verantwortungsentlastend wirkt: Die Unternehmen weisen die Verantwortung für einen umweltgerechten Konsum (> gesellschaftliche Norm) den Konsument:innen zu – durch Kauf und Konsum genau dieses einen beworbenen Produkts (> Ausdruck individueller Freiheit) wird dann die Verantwortung wieder an die Unternehmen als Vertreter der gesellschaftlichen Norm zurückübertragen (Abb. 6).



**Abb. 6:** Produkt als Vermittler zwischen Unternehmen, Konsument:innen und Natur/Umwelt/Mitwelt – Konsum als Ausdruck von freiwilligem Konsument:innen-Verantwortungsbewusstsein vor dem Hintergrund der von den Unternehmen übernommenen Verpflichtung auf eine gesellschaftliche Norm

Vor diesem Hintergrund erscheinen Fragen hochrelevant, wann und wo Unternehmen möglicherweise Greenwashing betreiben (d. h. nur auf der diskursiven Ebene über gesellschaftlich akzeptierte Positionen im Umweltdiskurs ihr Image zu verbessern suchen), statt die propagierte Verantwortung auch in substanzieller Weise im wirtschaftlichen Handeln auszuüben – aber auch, ob *trotz* eines möglichen Greenwashings Umweltbewusstsein gefördert werden kann, wenn Konsument:innen im Alltag kontinuierlich mit Umweltfragen wie z. B. Recycling, Artenschutz oder umweltgerechter Ernährung konfrontiert sind. Solche Fragen lassen sich diskurslinguistisch mit dem klassischen Analyseinstrumentarium als Fragen nach der Verteilung von Wissen und Macht bearbeiten und durch weitere Fragen – zum Beispiel nach dem diesbezüglichen Spannungsverhältnis von Lokalität und Globalität – anreichern.

## Zum Abschluss

Abschließend sei noch einmal knapp und pointiert zusammengefasst, warum das hier präzentierte Analysematerial trotz seiner geringen Größe als ein Korpus verstanden wird und warum eine Analyse auch eines solchen Materials für diskurslinguistische Auseinandersetzungen mit der Geschichte des deutschen Umweltdiskurses trotz der geschilderten methodischen Herausforderungen als vielversprechend gelten muss:

- Das zu analysierende Material wurde, Bendel Larcher (2015) folgend, nach traditionellen diskurslinguistischen Entscheidungskriterien für die Korpusbildung ausgewählt und in seiner Zusammensetzung begründet (= gegenwärtig sprachlich, deutschsprachig/vorfindlich in Deutschland, alltägliche Verbrauchsgüter betreffend, zufällige Zusammenstellung und nur bedingt geschlossen, thematisch Umweltdiskursfragmente enthaltend). Auch wenn es in einem statistischen Sinne nicht repräsentativ für die Textsorte Produktverpackung ist, so sorgt die große Breite der vertretenen Produktgattungen doch für eine große Breite möglicher Themen und Umweltbezüge.
- Das Analysematerial kann in einem diskurslinguistischen Sinne in Anlehnung an Fix (2015) als eine Sammlung von Schlüsseltexten betrachtet werden, weil diese zahlreiche und wegen des engen Raums sehr pointierte Bezüge zum

Umweltdiskurs enthalten, bedingt einerseits durch die politische Relevanz der Agenda 2030 und der damit verbundenen gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsziele und andererseits durch die daraus resultierende Verpflichtung auch von Unternehmen auf Nachhaltigkeitsberichterstattung und CSR-Kommunikation (letzteres basierend auf dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz 2017, vgl. Wikipedia 2023; <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-Deutschland/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/aktivitaeten-der-bundesregierung.html>).

- Es bestehen nachweislich vielfältige Bezüge zwischen dieser Textsammlung und anderen Textkorpora der Forschungsgruppe und des Projekts (Stammkorpus, daraus extrahiertes projektspezifisches Teilkorpus), und zwar nicht nur im Blick auf die Fragestellung, sondern auch hinsichtlich des Sprachmaterials selbst, letzteres nachgewiesen über eine große Schnittmenge an Keywords (knapp 46%) zum Umweltdiskurs.
- Das vorliegende Material bietet sich, ergänzend zu den korpuslinguistisch auszuwertenden Korpora des Projekts, wegen des persuasiven Kontextes (Produktverpackungen als Werbemittel) in besonderer Weise dafür an, die diskurssemantische Grundfigur „individuelle Freiheit vs. gesellschaftliche Norm“ diskurshermeneutisch über einen qualitativen Zugang bis zur Wortebene genauer zu analysieren: Die Produkte und ihre Betextung übernehmen eine alltägliche Vermittlerrolle nicht nur zwischen Unternehmen und Konsument:innen, sondern auch zwischen diesen Akteursgruppen und der Umwelt (kondensiert beispielsweise in dem häufig in Werbung und im Material zu findenden Postulat der Unternehmen: *Gut für dich und gut für den Planeten*). Die Auswertung des Materials verspricht daher sowohl Impulse für die Interpretation der korpuslinguistischen Befunde zu den anderen Korpora als auch ganz eigene Befunde zum Spannungsverhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft in Umweltdebatten.
- Eine Datensammlung dieser Art, die exemplarischen Analysen oben zeigen, lässt sich vor allem durch qualitative diskurshermeneutische Zugänge im Sinne Hermanns' (2007) erschließen, z. B. mit der „Zoom-Methode“ (Kalwa 2019) und/oder dem *close reading* (Love 2013), zusätzlich begleitet durch Sachverhaltsrecherchen.
- Die vorliegend vorgestellte Materialsammlung wird daher ebenfalls als *Korpus* bezeichnet. Es spricht nichts dafür, den Terminus *Korpus* ausschließlich für große Datensammlungen korpuslinguistischer Studien zu verwenden, nur weil die Korpuslinguistik diesen Terminus, der bereits lange vor ihrer Entwicklung existierte und in linguistischen Analysen für objektsprachliche Analysegegenstände verwendet wurde, für sich erschlossen und denotativ mit dem Konzept von Big Data verbunden hat.

## Dank

Ich bedanke mich bei der DFG für die Förderung des einleitend genannten Projekts, das Studien dieser Art möglich macht. Meinem Team danke ich für das unermüdliche Sammeln und Hochladen von Produktverpackungen, besonders Dr. Niklas Simon, dem ich die Idee verdanke, die Produktverpackungen als Untersuchungsgegenstand ins Projektdesign einzubeziehen und Produkte als Mittler zwischen Mensch und Mitwelt im Diskursraum

des eigenen Alltags zu betrachten. Und nicht zuletzt danke ich vielmals Zoe Nicolai, die als studentische Hilfskraft die Transkription der Verpackungen übernommen hat und der ich ebenfalls zahlreiche Anregungen und erste Auswertungen des Materials, insbesondere zu den Siegeln und den Keywords, verdanke.

## Literatur

Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch.* (= narr studienbücher). Tübingen: Narr.

Bucher, Hans-Jürgen (2011): *Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität.* In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele.* (= Philologische Studien und Quellen 228). Berlin: ESV, S. 123–156.

Fix, Ulla (2007): *Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem.* In: Fix, Ulla (2007): *Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Beiträge zur Stilistik.* Hg. von Irmhild Barz u. a. (= Sprachwissenschaft 3). Berlin: Frank & Timme, S. 87–113.

Fix, Ulla (2015): *Die EIN-Text-Diskursanalyse. Unter welchen Umständen kann ein einzelner Text Gegenstand einer diskurslinguistischen Untersuchung sein?* In: Kämper, Heidrun/Warnke, Ingo H. (Hg.): *Diskurs – interdisziplinär. Zugänge, Gegenstände, Perspektiven.* (= Diskursmuster / Discourse Patterns 6). Berlin/Boston: De Gruyter, S. 317–333.

Hennecke, Angelika (2012): *Analysemodelle für Werbekommunikation.* In: Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge.* (= UTB 8457). Tübingen: Francke, S. 365–379.

Hermanns, Fritz (2007): *Diskurshermeneutik.* In: Warnke, Ingo H. (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault.* (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 25). Berlin/Boston: De Gruyter, S. 187–210.

Janich, Nina (1998): *Probiotisch – Die Biotechnologie prägt einen neuen Naturbegriff. Eine fachsprachlich-semiotische Untersuchung von Lebensmittelwerbung.* In: Kodikas/Code. *Ars Semeiotica* 21, 1–2, S. 99–110.

Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl.* 6., durchges. und korr. Aufl. (= narr Studienbücher). Tübingen: Narr.

Janich, Nina/Kilian, Jörg (2022): *Kontrolliertes Tierwohl – faire Preise – natürlich von hier. Nachhaltigkeit und Verantwortung im Spannungsfeld von Individuum und Gesellschaft.* In: *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 18, 3. Themenheft „Kontroverse Diskurse“. Hg. von Martin Wengeler, S. 243–260.

Janich, Nina/Sachse, Gina Maria/Simon, Niklas (in Vorb.): *Gut für dich, gut für den Planeten. Lokale vs. globale Dimensionen von Nachhaltigkeit auf Produktverpackungen.* [Erscheint noch 2024]. In: *Linguistica. Special Issue „Nachhaltigkeit“*, hg. von Janja Polajnar und Goranka Rocco.

Kalwa, Nina (2019): *Die Konstitution von Konzepten in Diskursen: Zoom als Methode der diskurslinguistischen Bedeutungsanalyse.* In: Schiewe, Jürgen/Niehr, Thomas/Moraldo, Sandro M. (Hg.): *Sprach(kritik)kompetenz als Mittel demokratischer Willensbildung: Sprachliche In- und Exklusionsstrategien als gesellschaftliche Herausforderung.* (= Greifswalder Beiträge zur Linguistik 12). Bremen: Hempen, S. 11–26.

Kalwa, Nina (2023): *Die sprachliche Hervorbringung der Linguistik. Potenziale einer linguistischen Wissenschaftsforschung.* Habilitationsschrift Technische Universität Darmstadt.

Love, Heather (2013): *Close Reading and Thin Description.* In: *Public Culture* 25, 3, 71, S. 401–434. DOI [10.1215/08992363-2144688](https://doi.org/10.1215/08992363-2144688).

Pedersen, Anne Grethe J./Voldgaard Larsen, Aase (2023): Zur Rhetorik im Kontext von Corporate Social Responsibility (CSR). In: Janich, Nina/Pappert, Steffen/Roth, Kersten Sven (Hg.): Handbuch Werberhetorik. (= Handbücher Rhetorik 12). Berlin/Boston: De Gruyter, S. 79–96.

Raworth, Kate (2012): A safe and just space for humanity: Can we live within the doughnut? Oxfam discussion papers. [https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file\\_attachments/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en\\_5.pdf](https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en_5.pdf) (Stand: 16.4.2024).

Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. (= Handbücher Sprachwissen (HSW) 7). Berlin/Boston: De Gruyter, S. 3–35.

Stöckl, Hartmut/Molnar, Sonja (2018): Eco-advertising. The linguistics and semiotics of Green (-Washed) Persuasion. In: Fill, Alwin F./Penz, Hermine (Hg.): The routledge handbook of ecolinguistics. (= Routledge Handbooks in Linguistics). New York/London: Routledge, S. 261–276.

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

Wikipedia (2023): Nachhaltigkeitsbericht. <https://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeitsbericht> (Stand: 11.11.2023).

Wildfeuer, Janina/Bateman, John/Hiippala, Tuomo (2020): Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse – Eine problemorientierte Einführung. (= De Gruyter Studium). Berlin/Boston: De Gruyter.

## Kontaktinformation

Prof. Dr. Nina Janich  
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft  
Technische Universität Darmstadt  
Residenzschloss 1  
64283 Darmstadt  
E-Mail: [nina.janich@tu-darmstadt.de](mailto:nina.janich@tu-darmstadt.de)

## Bibliografische Angaben

Dieser Text ist Teil der Publikation: Dang-Anh, Mark/Acke, Hanna/Bonacchi, Silvia/Meier-Vieracker, Simon/Warnke, Ingo H. (Hg.) (2024): Diskursanalyse jenseits von Big Data. Diskurs – interdisziplinär 11. (= *IDSopen* 8). Mannheim: IDS-Verlag. <https://doi.org/10.21248/idsopen.8.2024.19>.