

UNSER ÖKO-ALLTAG ZWISCHEN MARKETING UND DEUTSCHUNTERRICHT

OUR ECOLOGICAL EVERYDAY CONCERNS BETWEEN MARKETING AND THE STUDY OF THE GERMAN LANGUAGE

Lora CONSTANTINESCU¹

Abstract

Beyond the theoretical framework within which the topical issues of environmentalism and sustainability have developed (as ethical values of the society as well as of the company corporate culture), the question remains: what do ecology and sustainable behaviour look like in everyday life? In the present paper the focus lies on developing and raising the ecological awareness: starting with a brief look at the complex economy-ecology in the modern business world and then discussing some (teaching book-based and project-oriented) FLT-approaches, the paper points out at ways and means to make the topic a rewarding issue when teaching LSP/ German to advanced and L2-learners.

Keywords: sustainability, communication, advertising, ecological awareness, “Studienbegleitender DU”, “Handlungsorientierung”

1. Brave neue Welt und ihre neuen Begriffe: Nachhaltigkeit und „CSR“

Vor etwa 3 Jahrzehnten stellte man sich europaweit (und nicht nur) besorgt die Frage: Wie ist noch die natürliche Grundlage unseres Daseins aufrecht zu halten und was ist jenseits der Kriege zwischen Ökonomie und Umweltdenken noch zu gewinnen? Heutzutage, in den Jahren 2000, ist schon feststellbar:

Nachhaltiger Konsum ist zu einem Trend geworden. Er spiegelt sich wider in umweltbezogener Werbung, im Bekenntnis prominenter Personen zum „grünen“ Konsum sowie in einer wachsenden Zahl von Communities, Internetportalen und Weblogs zum Thema nachhaltiger Konsum. („Grüne Produkte in Deutschland“ 2013, Seite 4).

Diese aktuelle Studie zur „grünenden“ Wirtschaft in Deutschland stellt nur eine der Anregungen zur vorliegenden Arbeit dar. Ich greife hiermit das von mir in den vergangenen Jahren (Constantinescu, 2008a, 2008b, 2012) schon behandelte Thema wieder auf und möchte interdisziplinär zu behandelnde Aspekte in wirtschaftsfachlicher und besonders in sprachdidaktischer Hinsicht in den Blick

¹ Lora Constantinescu, The Bucharest University of Economic Studies, constant_lora@yahoo.com

nehmen, um in der persönlichen Unterrichtspraxis Geleistetes wieder zu dokumentieren und so zum Meinungsaustausch einzuladen.

Die Alltags- wie auch die berufsbezogene Wirtschaftssprache haben sich in den letzten Jahrzehnten um unzählige Pseudo- und reale Fachtermini bereichert: „Wegwerf-Gesellschaft“, „Umweltsünde“, „Umweltfreundlichkeit“, „Öko-Tourismus“ aber auch „Öko-Moral“ und „Abfallpädagogik“, der „Blaue Engel“, der „EU-Eco-Label“ und der „Grüne Punkt“, „Umwelt-Ombudsmann“, „soziale Unternehmensverantwortung“, „Umweltverträglichkeit“, „grünes Fieber“, (s. Neuentwicklungen u.a. bei Liimatainen 2008: 32ff.). Sie weisen auf die Besorgung um eine innerhalb des Wirtschaftlichen vorkommende, fast tödliche Falle hin, andererseits auch ein jenseits der Wirtschaft projiziertes Engagement von Einzelnen sowie von Gemeinschaften und Staaten.

Als man in den schon öko-proaktiven 60er Jahren vergangenen Jahrhunderts auf die negativen Auswirkungen der Industrieentwicklung auf den Naturhaushalt aufmerksam machte, sprach man von „Wegwerfgesellschaft“ (Constantinescu, 2008a: 28): Abfalllager, die Wasserverseuchung und das „Waldsterben“ waren furchterregende Kehrseiten des Wirtschaftsbooms, was zum FSU-Thema und den stereotypisch markierten „deutschen Fragen der Gegenwart“ gekürt wurde. Die Notwendigkeit/Dringlichkeit einer bewusst und zielorientiert geführten Umwelt- und Entwicklungspolitik auf Weltebene brachte seit den 90er Jahren des 20. Jhs. neue Philosophien/Ideologien, Umsetzungsversuche, Begriffe herbei. Der Kernbegriff ist und bleibt die langlebige, langandauernde Umweltschonung, die *Nachhaltigkeit*, um die alle Bemühungen kreisen, um im „homo oeconomicus/technicus“ den so genannten „homo sustanis“ aufzuwecken (Constantinescu 2012: 276).

Um das zu erreichen, wird im Alltag, in erster Reihe im Schulumfeld, von der allmählichen Herausbildung des Umweltbewusstseins ausgegangen. Dies ist die Fähigkeit, Umweltprobleme zu begreifen und Urteile diesbezüglich zu fällen. Sie besitzt ihrerseits eine beachtenswerte kognitive, affektiv-evaluative und konativ-instruktive Subkomponentenstruktur. Man erinnere sich hierzu an die unzähligen schulischen „Sammeldrache“-Aufklärungskampagnen (mit der Leitfigur des gutmütig lächelnden „Sammel-Drachens“ Meike) in Deutschland, zwecks Reinigung, Sammelns, Sortierens, Entsorgens.... Nachhaltigkeit als Desiderat und zugleich als Unternehmenswert *kommunizieren* erscheint somit als eine äußerst komplexe Aufgabe, an der Schwelle mehrerer Betrachtungs- und Umsetzungsbereiche:

- a) des wirtschaftlichen (Öko-Marketing, Werbewirtschaft, Massenmedien),
- b) des ökologischen (Öko-Ziele als Gegenstand sozialer Messages und in der Erziehungstätigkeit),
- c) des kommunikationswissenschaftlichen (mit weiteren interdisziplinären Verzweigungen).

Wirtschaftsträger aller Branchen zeigen sich gegenwärtig als umweltorientiert engagiert (mit Bezug auf Handlungsbereitschaft und Einsatz): Banken unterstützen Regenwaldprojekte und helfen zur „Sanierung“ errodeter Landschaften. Eine Reihe von Werbeanzeigen neueren Datums (2008-2014) thematisieren Grundfragen des Themenkreises: So z.B. steht in einer „Focus-Money“-Anzeige, das Magazin sei das erste, das in Deutschland „CO₂-frei versendet wird“ und es sei stolz auf seine Partnerschaft mit „GoGreen“ („eine Partnerschaft zum Schutz unserer Erde“). Eine andere Anzeige, eines Profilvernehmens wie E.ON, spricht vom „Engagement in erneuerbare Energien“, deutlich „Umweltschonend und zuverlässig“. Firma K+S im Bereich der Kali- und Salzförderung holt „...aus der Erde das Beste für die Erde“, ein Beitrag zur „nachhaltigen Ernährung der Welt“ (s. die firmeneigene Webseite). Was ist geschehen? Ist das Aufkommen eines so genannten „Nachhaltigkeits-Marketing“ die schnelle mediatische Reaktion der Wirtschaft- und Geschäftswelt auf die kritische Meinung der Öffentlichkeit und einiger Forschungsgebiete?

Grundsätzlich verfolgt das Nachhaltigkeits-Marketing das Ziel, eine vielseitige und vielschichtige *Umweltverträglichkeit* des Unternehmens und seiner Produkte als sozialen Existenzwert in der Gesellschaft darzustellen und zu fördern. Wie auch der Forscher Fuchs (2008: 3) zeigt, sollte die Beibehaltung natürlicher Lebensgrundlagen ein firmeninternes und -äußeres Unternehmensziel sein, sowie gleichzeitig auch ein Maßstab der Arbeit für und mit den Kunden. In diesem Diskussionskontext hat sich seit einigen guten Jahren eine Art begrifflicher „Neologismus/Neuling“, auch wenn mit etwa unscharfen Konturen!, etabliert, und zwar die „CSR“/„Corporate Social Responsibility“, die *soziale Unternehmensverantwortung*, die schon viel mehr umfasst als nur Bäume, Landschaften, saubere Luft, Lebensmittelnährwerte.

Von allen angedeuteten Darstellungsmöglichkeiten werde ich mich weiter unten auf einige Beispiele aus der Unterrichtspraxis beziehen, die an das riesige Rahmenthema „Umwelt und soziale Verträglichkeit“ auf vorstellbarem Weg herangehen: Didaktisierungswege bestimmter thematischer Einschnitte für fremdsprachenunterrichtliche Zwecke, u. a. anhand eingesetzter Deutschlehrwerke und über Werbeinterpretation.

2. Unser Öko-Alltag im Deutschunterricht

2.1. Umweltgerechtes Handeln in der Marketingkommunikation

Umweltgerechtes Handeln (ob entsorgen, verpacken, Öko-Treibstoffe gebrauchen, Öko-Labels lesen können, usw.) ist selbst ein beachtenswertes Großgeschäft geworden. Werbung mit gesellschaftsrelevanter Informationsübermittlung erhält

gegenwärtig eine dramatische Daseinsberechtigung, die die (nicht mehr!) „geheimen Verführer“ bestens in Anspruch nehmen. Lohferts und Schweckendieks Arbeitsbuch von 1989 zur Werbung im Unterricht DaF bewies damals, dass auch soziale Messages denselben werblichen Vermarktungsregeln folgen, da Werbung absichtlich ein ungeheures Aufmerksamkeitspotenzial manipuliert, das weiter verkauft..., meint Schmidt mahndend (2000: 235). Die von F.A. Emde vorgeschlagenen Ansätze für die Umweltkommunikation, haben sich in Anlehnung an das schon bekannte „Infotainment“ als „Ecotainment“ etabliert. In diesem Sinne meint Constantinescu (2012: 277), Emdes „Werbestrategie-Einfall“, Naturschutz als Marke einzuführen (!), sei kein Grund zur Verwunderung mehr.

Werbung ist eines der weiten Felder des FSU und der Fremdsprachendidaktik. Die Grundlagen des Herangehens an Werbung (warum nicht an Öko-Werbung?) sind uns bekannt – ein in gedanklicher und kommunikativer Hinsicht lohnendes Thema (s. z. B. Constantinescu, 2008a und 2008b). Sie war Teil eines anderen Unterrichtsversuchs mit unseren Wirtschaftsstudierenden des 2. Jahres mit (sehr) guten Deutschkenntnissen, die in Anschluss an die üblichen Lehrwerklektionen eine Begegnung besonderer Art erleben wollten: Werbung als gesellschaftsübergreifendes Phänomen, mit seiner spielerischen Sprache und semiotischen Herausforderungen. Bei L2-Lernenden geht es vor allem darum, sie mit Begrifflichem vertraut zu machen und über die (begrenzte) entwickelte Ausdrucksfähigkeit in der Fremd- und Berufssprache Deutsch ein Mindestmaß an Handlungsorientierung sicherzustellen.

Die so genannte „Neo-Ökologie“ wirkt sich heutzutage stark auf die Konsumkultur aus. Die Märkte der Zukunft scheinen immer grüner zu sein. Wir leben in Zeiten, in denen die „grüne Seele“ der Verbraucher sich anscheinend immer mehr nach feinfühligem Zusatzwert-Ökobotschaften sehnen. „Wachstum wird künftig aus einer neuen Mischung von Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Engagement generiert“ – so eine aktuelle Studie zum Fairen Wirtschaften (s. den Artikel „Fair. Von der Nische zum Mainstream“, 2013, S. 15). Grundsätzlich galt es bei den fortgeschrittenen Deutschlernenden, deutsche Anzeigen auf ihre Umweltbotschaften zu untersuchen. Das Auslegungsmaterial entstammte meinem eigens für FSU-Zwecke angelegten Korpus. Zur Diskussion (in eingesetzten Arbeitsblättern) standen allgemein folgende Punkte:

- Sender-, Empfänger-, Produktbezogenheit in der Werbung
- Produkt- vs. Unternehmenswerbung (Image-Werbung)
- Umweltleistung bestimmen und nach Auswirkung auf die Gesellschaft beurteilen
- Rationale und emotionale (persuasive) Botschaftselemente/Gestaltungsaspekte.

Eine eigentümliche Gestaltung legte u. a. eine Anzeige für die Marke Daimler von 2008 an den Tag (Näheres in Constantinescu, 2012: 279). Die Daimler-Werbung

verbindet Öko-Ziele mit der Autoherstellung-bezogenen (senderbezogenen) Werbebehauptung „Wer das Auto erfunden hat...“. Dadurch entsteht eine übliche Mischung von Produktwerbung und Öko-Imagewerbung, und auf dieser Grundlage auch eine mögliche „CSR“-Werbung. Die Anzeige bietet auch ein logische Denkaufgaben auslösendes Bildelement: Das Reservoir der Tankstelle wird als Heuballen dargestellt, denn die Daimler-Autobauer produzieren den umweltfreundlichen „Sundiesel“ – einen aus Biomasse (Holzabfällen oder Stroh) hergestellten Kraftstoff, der im Werbestil „gespeicherte Sonnenenergie“ genannt wird! Der große Vorteil der „Energie der Zukunft“ soll darin liegen, dass die CO₂-Emissionen den ursprünglichen CO₂-Gehalt der Pflanzen nicht überschreitet. Für die Marketingfachleute kann es ein gelungenes Beispiel sein. Aber der Anspruch auf Glaubwürdigkeit ist nur der Anfang von etwas, nichts ist sicher, eine Frage kommt auf: Wie viel Biomasse brauchen die Daimler-Autos in einer gewissen Zeitspanne, um zu sehen, wo die Benzinersparung liegt?

Für eine andere Werbeanzeige, die die innovative Bosch-Technologie im Bereich der Treibstoff-Direkteinspritzung auf etwa spielerische Art darstellt, war auch Sachkenntnis erforderlich: Nach kurzen Recherchen in verfügbaren Quellen (Internet) erwies sich die etwas rätselhaft bis spielerisch formulierte Schlagzeile „Wegen Bosch geschlossen“, (im Werbebild als Hängeschild an einer Tankstelle für Diesel und Benzin angebracht), Ausgangspunkt für eine Diskussion über tatsächliche und mögliche bis scheinbare Umweltleistung eines Unternehmens mit dem Logospruch „Bosch hat die Lösung“ (s. die Artikel „Sparsam aber (noch) nicht sauber“ von 2014 sowie die Meldung vom Umweltbundesamt von 2013).

Und sicherlich waren die B(ritish) P(etroleum)-Anzeigen ebenfalls eine Auseinandersetzung wert! Bekanntlich „inszeniert“ sich der Öl-Riese BP schon lange mit öko-spezifischen Werbebotschaften, die das schlechte(re) Image (in der Öffentlichkeit, in einigen Ländern) kaschieren sollten. Der Riese BP fördert Erdöl, Erdgas und Initiativen! – das unübersehbare Wortspiel im Verb „fördert“ in der bunt gestalteten Schlagzeile deutet auf eine hohe Unternehmensverantwortung gegenüber der Umwelt hin. In Rippins (2008: 22) Meinung sollte das Marketing- und Unternehmenskonzept aus vier Teilen bestehen: Gesund- Genuss- Gerech- Glaubwürdigkeit, wobei letztere von besonderer Bedeutung im Öko-Marketing ist. Der Firma BP (mit dem Slogan „BP/Beyond Petroleum“) gelang es aber vor einigen Jahren mit einer verheerenden Ölverschmutzung in Mittelamerika die Glaubwürdigkeit fast zunichte zu machen. Andererseits ist für die 2. analysierte BP-Anzeige (mit der Kennzeichnung „Typisch deutsch“ in der Schlagzeile) erneut zu erwähnen, wie gut sich die Werbung an alle erdenklichen Alltagsthemen und -belange der Menschen anlehnt (Näheres in Constantinescu, 2008b). Die Studierenden wurden angehalten, die Werbebotschaft aus der Sicht des Fremdstereotyps als Überzeugungsmittel zu analysieren: Die Adjektive „leistungsorientiert“, „fortschrittlich“, „grün“ und „innovativ“ sollen einerseits die hoch gelobten „deutschen Tugenden“ darstellen, andererseits sollen sie als

Unternehmenswerte auch der deutschen Tochtergesellschaft des britischen Unternehmens eigen sein. Daher eine vermeintliche hohe Akzeptanz der BP-Marke in Deutschland!

Aber nicht immer war und ist auf Seiten der Marketing-Fachleute die facettenreiche Nachhaltigkeit ein einprägsam vermitteltes Thema. Naturschützer betrachtete man lange Zeit als „weltfremde Spinner“. Auch wird manchmal von „Öko-Diktatur“ geredet, die Arbeitsplätze zugunsten eines abstrakt formulierten Zweckes (mit einem vom Menschenleben losgelösten praktischen Nutzen) (ver)schwinden lässt. Und nicht immer kann die Image-Werbung „ankommen“, trotz Informationen, Stiftungsaktionen, der Umweltverbände und Naturschutzbehörden. Um Umweltverhalten über Werbung zu schulen, bedarf es (immer mehr!) einer adressatengerechten Ansprache, ausgeklügelter Darstellungsformen (Bild- und Textkompositionen) der Abwandlung von Textgenres und Argumentationen, der Eingriffe in das gesamte Kulturgut der Menschheit usw. Auch Schrader (2005: 63) weist auf die notwendige Emotionalisierung in diesem vielleicht rationalerem! Werbebereich hin, die, wie schon gesehen, anhand Klischees und vereinnahmender text-bildlicher Mehrdeutigkeiten ihre Ziele erreichen möchte: einen guten Ruf, Wohlwollen/Zuneigung, gute Presse, eingeprägte Marke, treue Kunden.

2.2. Umweltbewusstsein und Handlungsorientierung für Grundstufelernende

Grobmaschig formuliert, bezeichnet die Handlungsorientierung die praktische Fähigkeit, mit dem vorhandenen Wissen *etwas tun zu können*. Im FSU geht es um die aufzubauende Kommunikationskompetenz, sich mit Bezug auf die lernstufenbezogenen Themen/Anliegen/Fragen äußern zu können (s. unterschiedliche Vorschläge in Hölscher und Piepho 2003). In diesem Falle ist man hauptsächlich auf das Deutschlehrwerk angewiesen. Auch hier wurde *nachhaltig* Neues geleistet. „Mit Deutsch in Europa studieren, arbeiten, leben“ (SDU, Niveau A2-B1) ist der Titel eines im Jahre 2009 veröffentlichten internationalen Lehrwerks (s. Levy-Hillerich u. a., 2009: 176-215). Gleichzeitig eine allumfassende Lehr- und Lernperspektive für den so genannten „Studienbegleitenden Deutschunterricht“ (SDU), einen nichtphilologischen, fächerübergreifenden Bereich des Deutschlehrens und -erlernens auf Hochschulebene. Mit Bezug auf vier relevante, realitätsorientierte Themenkreise in authentischen Kommunikationsformen möchte man die Lernenden informations- und problemlösungsorientiert auf verschiedene Alltagsaufgaben in der Heimat aber auch im EU-Raum vorbereiten.

Den naturwissenschaftlich-technischen Aspekte und besonders dem Thema Lebensqualität-Nachhaltigkeit werden 2 eigenständige Kapitel in Einheit III („Mehr Lebensqualität durch Nachhaltigkeit“) gewidmet. Sie möchten beweisen, wie die Öko-Themen mit den genannten kognitiven, affektiven und instruktiven

Dimensionen des Umweltbewusstseins bei DaF-Lernenden ab A2-Stufe zur Bewusstseinsweiterung beitragen. Dabei lassen sich Sprachwissen und Sprachkönnen (strategische Fertigkeiten, Kompetenzentwicklung) aufbauen. So zum Beispiel stellt Kapitel 3 (mit dem Titel: „Mit Bioprodukten gesünder leben“) die Bio-Welten unterstützenden Organisationen sowie den „fairen Handel“ als Bestandteil einer weltweit gerechten Wirtschaftsentwicklung zur Diskussion. Methodenkompetenz ist auf A1-A2 Stufe ein mühsam bewältigtes Muss. So sind z.B. Rollenspiele mit ihrem wahren Nachahmungs- aber auch Antizipierungspotenzial richtig einzuschätzen. Viel Spaß machte in diesem Diskussionskontext ein Rollenspiel zum Bio-Einkauf im Supermarkt: Bei dynamischeren Lernergruppen pflege ich es auch als Umfrageaktion auf der Straße einzusetzen, allerdings nach angemessener Vorbereitung in Kleingruppenarbeit. Bei entsprechender Vorbereitung der Rollen und der Argumentation kann es auch als Pro-Contra-Gespräch im (simulierten) Fernseh-Talk-Show stattfinden! (bei fehlender Videoaufnahme reichte oft auch eine Tonbandaufnahme aus, um Lernleistung zu demonstrieren).

Kapitel 4 im genannten Lehrwerk thematisiert den „sanften Tourismus“, mit seiner Qualitätszertifizierung und dem Kontrast zum Massentourismus. Auch hier erschließt sich ein didaktischer Aktionsraum. Handlungsorientierter Deutschunterricht setzt das anvisierte Ziel eines Handlungsproduktes aus! Jenseits der Lesetexte und Öko-Labels sind u. a. Ökourlaub- und Ferienanzeigen in der Realwirtschaft von Interesse, da es dafür auch die deutschen Interessenten gibt! – so dass eine (projektartig durchgeführte) gelenkt-produktive Textarbeit hierzu im Vordergrund stand.

Anhand begrifflicher Erläuterungen und vieler Hör-, Les-, Schreib-Aufgaben ist die anfängliche Kommunikationsfähigkeit in deutscher Sprache auch auf A1- A2-Stufe in einem alltäglichen und allgemein beruflichen Kontext möglich und entwicklungsfähig. Die beiden Wirtschaftsdeutsch-Lehrwerke *Unternehmen Deutsch – Grundkurs (2004)* und *Alltag, Beruf & Co./Band 2 (2010)* thematisieren auf spezifische Art und Weise die anfängliche Bewusstseinsweiterung und die Kommunikationsförderung. Interessanterweise stehen in beiden Lehrwerken die „Familie“ der farbigen Tonnen und die Müllentsorgung zur Diskussion:

- a) über sparsamere bildbegleitete Begriffserklärung (Müllarten, Zuordnungsübung), irgendwie in einen anderen thematischen Rahmen eingeordnet (Kapitel 5/„Im Büro und Unterwegs“, Raumstellung, Akkusativ gegenüber Dativ) im erstgenannten Buch;
- b) konzeptionsbedingt eingehender, über Wortfamilie, „Mind-Map“ und mehr Üben in dem der Abfallvermeidung gewidmeten Kapitel 8 /„Alles an Ort und Stelle“, im zweiten Lehrwerk.

Die Handlungsorientierung bezieht sich also auf das von den Lernenden zu erarbeitende Entsorgungskonzept (etwa in „Die TetraPack kommt in die... „) und hängt in beiden Fällen geschickt mit dem Üben der Raumordnung und

entsprechender Präpositionen zusammen. Zusätzlich ist der Einbezug bildbegleiteter Lesetextarbeit in Online-Quellen erdenklich: Die Übungen auf der E-Lernplattform des Hueber- Verlags stellen eine wertvolle thematische Text-Bild-Ergänzung dar (s. die Textserie „Müllers Müll“). Davon ausgehend kann auch das im Deutschbuch angeforderte anwendungsbezogene „Entsorgungskonzept für Ihre Firma/Ihre Familie („Ihre Schule“, usw.)“ erarbeitet werden. Ein 2014 auf dieser Grundlage durchgeführter Unterrichtsversuch in einer L2-Deutschgruppe auf A2.1.- Niveau schloss mit den plakatarig gestalteten „Geboten“ unter dem Titel „Das darfst du nicht, das kannst du, das musst du! – Entsorgung im Seminarraum.../an der Fakultät für Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ ab. Dabei ließen sich Fotos der Studierenden, Kleintexte (Sprüche, Zitate) und grafische Elemente hineinmontieren.

3. Fazit

Die Öko-Moral im praktischen Leben erleben zu können ist kein Leichtes. Um nachhaltig denken und handeln zu können, sollte man einen Übergang vom Umweltbewusstsein zum Umweltverhalten tätigen, meinen zu gutem Recht Diekmann/ Preisendörfer (2001). Letztendlich geht es laut Kuckartz (2005: 4f.) um die interne/internalisierte Seite eines im Realleben manifest werdenden Umweltverhaltens. Erst auf einem solchen Aufklärungsweg könne man vom „Alltagsökologen“ zu einem realen Engagement übergehen. Die fremdsprachlichen Kommunikationskompetenzen leisten hierzu ihren eigentümlichen Beitrag.

References and bibliography

Becker, N. J. Braunert und W. Schlenker. 2004. *Unternehmen Deutsch – Grundkurs*, Barcelona u.a.: Klett Sprachen, (Lektion 5).

Becker, N. und J. Braunert. 2010. *Alltag, Beruf & Co. 2*, Ismaning: Hueber (Lektion 8).

Constantinescu, L. 2008a. 'Von der Wegwerfgesellschaft zur Ökowerbung', in Superceanu, R. und D. Dejica (Hrsg.), *Comunicare profesională și traductologie*, 5, Timișoara: Politehnica Press: 27-32.

Constantinescu, L. 2008b. "Typisch deutsch: Werbung für die grüne Tat", in G. Boszák, G. und R. A. Crișan (Hrsg.): *Wissenschaften im Dialog. Studien aus dem Bereich der Germanistik. Schriftenreihe des Lehrstuhls für germanistische Sprach -und Literaturwissenschaften*, Band 3, Verlag Partium Oradea/Cluj: 185-197.

- Constantinescu, L.** 2012. "Umwelt und Sozialverträglichkeit – Ein weites Feld der Marketingkommunikation“, in Militaru, M. u. a. (Hrsg.), *Youth on the Move- Teaching Languages for International Study and Career-Building*, CD-ROM, Bucuresti: Editura A.S.E.: 274-282, <http://limbimoderne.ase.ro/publicatii/youth-on-the-move/pdf/26%20Constantinescu%20Lora.pdf> (5.01. 2015)
- Diekmann, A. und P. Preisendörfer.** 2001. *Umweltsoziologie. Eine Einführung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt TBV.
- Emde, F.A.** 'Naturschutz unkonventionell kommunizieren', <http://www.naturschutz.landbw.de/servlet/is/67533/Emde.pdf> (1.05.2014).
- Fuchs, H.** 2008. "Freiwillig verantwortlich? CSR oder der Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“, Evangelischer Entwicklungsdienst, 12: 3-4, <http://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.w.cora-netz.de%2Fcora%2Fwp-content%2Fuploads%2Fwsdossiercsr.pdf> (2.04.2014).
- Hillerich-Levy, D. et al** (Hrsg.) 2009. *Mit Deutsch studieren, leben, arbeiten* (Band 1, Niveau A2-B1), Einheit III. Milano: Archipelago Edizioni.
- Hölscher, P. und H. E. Piepho u.a.** (Hrsg.) 2003. *Handlungsorientierter Unterricht mit Lernszenarien. Kernfragen zum Spracherwerb*. Verlag Finken.
- Kuckartz, U.** 2008. 'Umweltbewusstsein und Umweltverhalten', in bpb, Heft 287: 4-8, <http://www.bpb.de/izpb/8971/umweltbewusstsein-und-umweltverhalten?p=all> (2.04.2014).
- Liimatainen, A.** 2008. *Untersuchungen zur Fachsprache der Ökologie und des Umweltschutzes im Deutschen und Finnischen*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Lohfert, W. und J. Schweckendiek.** 1989. *Texte zur Landeskunde im Unterricht. Werbung und Anzeigen II*. München: GI.
- Rippin, M.** 2008. 'Marketing von Öko-Produkten', in *Glocalist*, Heft 32: 22-23.
- Schmidt, S. J.** 2000. *Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- Schrader, U.** 2005. 'Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation', in Belz, M. und M. Bilharz (Hrsg.) 2005. *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag: 61-74, in http://www.sustainability.wi.tum.de/fileadmin/w00bge/www/Artikel/Belz-Bilharz_NM_2005.pdf (2.04.2014).
- ***www.focus-money.de/gogreen
- *** www.k-plus-s.com
- *** Autokauf: Sind Diesel- oder Benzinmotoren umweltfreundlicher?, 2013 <http://www.umweltbundesamt.de/service/uba-fragen/autokauf-sind-diesel-benzinmotoren>, (20.12.2014).
- ***Fair. Von der Nische zum Mainstream, 2013, https://www.westfalahallen.de/messen/fair/downloads/fair/FINAL_Fair_Trendstudie_web.pdf (20.12.2014).

***Grüne Produkte in Deutschland. Status Quo und Trends, 2013, http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/gruene_produkte_in_deutschland_status_quo_und_trends_neulayout.pdfv (20.12. 2014).

*** Müllers Müll, <http://www.hueber.de/sixcms/media.php/36/wiwa6-muell.pdf> (20.01.2014).

***Sparsam aber (noch) nicht sauber, 2014, http://www.t-online.de/auto/technik/id_68767898/benzin-direkteinspritzung-sparsam-aber-noch-nicht-sauber.html (20.01.2015).

- Werbeanzeigen zum Thema „CSR“ 2008-2014, aus dem eigenen Anzeigenkorpus: K+S, E.ON, Bosch

The author

Lora CONSTANTINESCU, PhD, is a lecturer in German/English for Business Communication at The Bucharest University of Economic Studies. She holds a Ph.D. in German Linguistics from the University of Bucharest ('The Rhetorical Analysis of German and Romanian Advertising Communication', 1999). She has co-authored German language textbooks for students of Economics, has contributed articles to various scientific journals, and has given presentations in national/international conferences and symposia. As a team member in the EU-project for "Studienbegleitender DU" (German as LSP), she co-authored "Mit Deutsch in Europa"- 2009 (level A2-B1). She takes a special interest in research domains such as the methodology of LSP/German, teaching material design, business communication, the rhetoric of advertising and sociolinguistics.