

*Wir wollen die biologische Vielfalt schützen*

Eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse über das Thema *Nachhaltigkeit* auf  
der Plattform thisisFINLAND

Kandidatenarbeit  
Universität Oulu  
Germanische Philologie  
Ella Hämäläinen  
Frühling 2020

## INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG.....	3
2 THEORIE .....	5
2.1 Nachhaltigkeit.....	5
2.1.1 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	5
2.1.2 Nachhaltigkeit in der Kommunikation.....	7
2.3 Definition zum Text.....	7
2.4 Appell- und Informationsfunktion .....	8
2.5 Werbung.....	9
3 MATERIAL & METHODE .....	11
3.1 Methode .....	11
3.2 Die Plattform thisisFINLAND.....	11
3.3 Auswahl und Beschreibung des Materials .....	13
4 ANALYSE.....	14
4.1 Sender .....	15
4.2 Nachhaltigkeit als Thema.....	18
4.3 Zielgruppe.....	23
4.4 Funktion .....	26
4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	29
5 SCHLUSS.....	31
LITERATUR .....	32

## 1 EINLEITUNG

Nachhaltigkeit ist weltweit ein aktuelles Thema, das während einiger Jahre Mainstream geworden ist. Laut Henkel (2015<sup>1</sup>) ist ein vollzogener Imagewandel ein zentraler Grund für die rasante Entwicklung: Nachhaltigkeit hat längst nicht mehr z.B. mit Verzicht oder mit schlechtem Gewissen zu tun, sondern ganz im Gegenteil. Nachhaltigkeit wird als Spaß, ästhetisch und genussorientiert gesehen. Das ist der erste Grund, warum ich dieses Thema gewählt habe. Zweitens habe ich schon seit Jahren Interesse an Nachhaltigkeit, aber im letzten Herbst habe ich mich auch für nachhaltiges Marketing interessiert, als ich darüber in einem Marketingkurs studiert habe.

Die seit 2012 jährlich durchgeführte Untersuchung des Glücksniveaus in den Ländern auf der ganzen Welt zeigt, dass der Approach dieser Länder an die Frage der Nachhaltigkeit mit dem Glücksgefühl ihrer Bürger Hand in Hand geht (Szymaniuk & Valtari, 2018). Laut der World Happiness Report 2020<sup>2</sup> war Finnland das glücklichste Land der Welt schon dreimal nacheinander. Nach Szymaniuk und Valtari (2018) haben die Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung seit Jahren einen hohen Stellenwert in Finnland eingenommen und Respekt für die Natur und andere Menschen spielt hier eine große Rolle. In seiner sozioökonomischen Politik setzt es die Strategie der nachhaltigen Entwicklung auf allen Entscheidungsebenen konsequent um und ist damit weltweit führend bei solchen Entwicklungen. Aufgrund dieser Sache wollte ich herausfinden, wie deutschsprachige Menschen, die sich für Finnland interessieren, über das Thema Nachhaltigkeit informiert werden. Zudem mochte ich auch untersuchen, ob das Thema beworben wird.

Das Ziel dieser Arbeit ist somit durch eine sprachwissenschaftlich-funktionale Analyse herauszufinden, wie über das Thema Nachhaltigkeit auf der Plattform thisisFINLAND kommuniziert wird und wie damit geworben wird, wenn überhaupt. Die Hypothese ist, dass die Artikel appellierende Funktion, die normalerweise charakteristisch für klassische Werbung ist, neben der informativen Funktion haben.

Die Forschungsfragen der Arbeit sind folgende:

- Wie wird das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ in den Texten der Plattform finland.fi versprachlicht?

---

<sup>1</sup> <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/nachhaltigkeit-20/>. Eingesehen am 17.4.2020.

<sup>2</sup> <https://worldhappiness.report/ed/2020/>. Eingesehen am 25.4.2020.

- Wird das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ beworben?

Die Arbeit setzt sich aus fünf Teil zusammen: Theorie, Material und Methode, Analyse, Ergebnisse und Schluss. Die Begriffe, die theoretisch relevant und wichtig für diese Arbeit sind, werden im Theorieteil erklärt. Dann werden die Methode, das Material und die untersuchte Plattform dargestellt. Das Material dieser Arbeit besteht aus fünf Artikeln der Plattform thisisFINLAND und sie handeln vom Thema Nachhaltigkeit. Die Methode dieser Arbeit basiert auf der Lasswell-Formel, die nach Fragestellung dieser Arbeit modifiziert ist. Im Analyseteil wird das untersuchte Material mit der Theorie verglichen, wonach die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst werden. Zum Schluss wird ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten geworfen.

## 2 THEORIE

In diesem Teil der Arbeit werden die Begriffe definiert, die wesentlich für diese Untersuchung sind. Diese Theorie gibt einen vielseitigen Einblick zur Nachhaltigkeit und zur Nachhaltigkeitskommunikation. Zuerst wird der Begriff *Nachhaltigkeit* im Kapitel 2.1 definiert und dann werden in einem Unterkapitel noch die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit erklärt. Das nächste Unterkapitel stellt dar, was Nachhaltigkeitskommunikation eigentlich bedeutet. Daneben werden die Definitionen zum Text expliziert und zum Schluss gibt es eine kurze Definition von Werbung.

### 2.1 Nachhaltigkeit

Man kann den Begriff *Nachhaltigkeit* auf verschiedenen Weisen definieren. Die am häufigsten verwendete Definition wurde von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (World Commission on Environment and Development, WCED) im Bericht *Unsere gemeinsame Zukunft* geliefert, der 1987 veröffentlicht wurde. Die Definition lautet folgendermaßen: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“. (Glathe 2010: 16). Nachhaltigkeit umfasst die Befriedigung der heutigen Bedürfnisse, ohne das soziale und wirtschaftliche Wohlbefinden der Menschheit und der natürlichen Umwelt zu stören oder zu beeinträchtigen. Nachhaltigkeit bedeutet, dass alle menschlichen und geschäftlichen Aktivitäten mit einer Schnelligkeit ausgeführt werden, die der natürlichen Tragfähigkeit der Erde entspricht oder darunter liegt, um die verwendeten Ressourcen zu erneuern und natürlich vorkommende Abfallströme zu reduzieren. (Rainey & Araujo 2015: 1) Nachhaltigkeit ist somit ein langfristiger Plan, um die Bedingungen für ein gutes Leben für zukünftige Generationen zu erhalten. Die Schonung der natürlichen Ressourcen wirkt sich auch auf die wirtschaftliche und soziale Entwicklung aus. Daher werden *ökologische*, *ökonomische* und *soziale* Komponenten als die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit bezeichnet. (Glathe 2010: 18)

#### 2.1.1 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Mit der *ökologischen Nachhaltigkeit* ist allgemein das Überleben und den Gesundheitszustand von Ökosystemen gemeint. Bestimmte natürliche Ressourcen werden unwiderruflich zerstört oder unbenutzbar gemacht und damit werden die Chancen für weitere Entwicklungen ruiniert, wenn man ökologische Nachhaltigkeit vernachlässigt.

(Nowak & Leymann, 2020a<sup>3</sup>) Eine Grundbedingung der ökologischen Nachhaltigkeit ist sowohl die Schonung der Biodiversität und des Ökosystems als auch die Anpassung der wirtschaftlichen und gegenständlichen Tätigkeiten der Menschen langfristig mit der Widerstandskraft der Natur. Neben den nationalen Betätigungen spielt die internationale Zusammenarbeit auch eine sehr wichtige Rolle im Streben nach der ökologischen Nachhaltigkeit. (Ympäristöministeriö, 2017<sup>4</sup>)

Die Idee der *ökonomischen Nachhaltigkeit* ist, dass Wirtschaftswachstum und Rentabilität auf ethisch annehmbare Weise erreicht werden muss (Rohweder 2004: 99). Ökonomische Nachhaltigkeit wird oft als Bedingung für wirtschaftliches Wohlergehen bzw. für Wohlfahrtswirtschaft angesehen, angenommen, dass die Ressourcen, die zur Erreichung eines bestimmten Wohlbefindens erforderlich sind, noch verfügbar sind und mindestens gleichwertiger und vorzugsweise besserer Qualität sind (Nowak & Leymann, 2020b<sup>5</sup>). Infolge einer funktionierenden Wirtschaftsstruktur können Funktionen von Produkten verbessert, Produktionsprozesse optimiert und neue Produkte entwickelt werden. Unternehmen können somit nach der Nachfrage wachsen, schrumpfen oder aus dem Markt ausschneiden (Glathe 2010: 19).

*Soziale Nachhaltigkeit* hängt mit dem Gesundheitszustand der sozialen Systeme zusammen. Soziale Nachhaltigkeit bedeutet somit gerechte Verteilung von Arbeit, Einkommen und gesellschaftlichem Wohlstand in einer Gesellschaft. (Glathe 2010: 20) Die Verbesserung des Humankapitals, bspw. durch Bildung und Stärkung sozialer Werte, kann bei der Erzielung einer gerechten Gesellschaft helfen (Nowak & Leymann 2020c<sup>6</sup>). Soziale Nachhaltigkeit wird wesentlich davon beeinflusst, wie wirtschaftliche und andere gesellschaftliche Entwicklungen zum Wohlstand der Bevölkerung beitragen. Der Grundwohlstand ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit und ihrer sozialen Akzeptanz. (Ympäristöministeriö, 2017) In dieser Arbeit wird der Inhalt der Artikel in Bezug auf Nachhaltigkeit untersucht.

---

<sup>3</sup> <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oekologische-nachhaltigkeit-53450>. Eingesehen am 28.1.2020.

<sup>4</sup> [https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](https://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys). Eingesehen am 30.1.2020.

<sup>5</sup> <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oekonomische-nachhaltigkeit-53449>. Eingesehen am 28.1.2020.

<sup>6</sup> <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-nachhaltigkeit-53451>. Eingesehen am 28.1.2020.

### **2.1.2 Nachhaltigkeit in der Kommunikation**

Man kann *Nachhaltigkeitskommunikation* als einen Prozess verstehen, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. (Michelsen & Godemann 2005, 27) Nachhaltigkeit ist mehr als nur Wissens- und Informationsaustausch, weil es auch um die Vermittlung eines komplexen, mehrdimensionalen Leitbilds geht (Glathe 2010, 51).

Nach Newig et. al. (2013) findet Nachhaltigkeitskommunikation in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen statt, wie z.B. Zivilgesellschaft, Bildung, Massenmedien, Wissenschaft, Politik und Wirtschaft (Fischer 2019, 55; Newig et. al. 2013; zit. nach Fischer 2019, 55). Innerhalb dieser großen gesellschaftlichen Bereiche lassen sich weitere Gebiete konkretisieren, in denen sich Akteure mit der Idee der Nachhaltigkeit auseinandersetzen: Michelsen und Godemann unterscheiden in ihrem *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation* (2005) verschiedene Handlungsfelder und Akteure vom Naturschutz über Konsum, Verkehr und Energie bis hin zu Unternehmen, Kommunen und Bildung. Die explizite oder implizite Thematisierung von Nachhaltigkeit in der Kommunikation ist eine weitere Unterscheidung, die den Gegenstandsbereich der Nachhaltigkeitskommunikation enger oder weiter fasst. Bei den expliziten Thematisierungen wird der Nachhaltigkeitsbegriff direkt thematisiert und aktiv ausgedeutet. Unter anderem ist ein unternehmerischer Nachhaltigkeitsbericht ein Beispiel für explizite Thematisierung. Bei den impliziten Thematisierungen wird das Lexem Nachhaltigkeit nicht notwendigerweise verwendet bzw. eine aktive Ausdeutung des Lexems findet hier nicht statt. Es gibt jedoch indirekte Bezüge, indem auf zentrale Problemstellungen und Herausforderungen der Nachhaltigkeit Bezug genommen wird, wie sie aktuell in den Nachhaltigkeitsentwicklungszielen formuliert wurden, beispielweise Klimawandel. (Fischer 2019, 55)

### **2.3 Definition zum Text**

In der Alltagssprache wird der Begriff *Text* als eine schriftliche fixierte sprachliche Einheit angesehen, die in der Regel aus mehr als einem Satz besteht. Der Textbegriff wird in der sprachsystematisch ausgerichteten Textlinguistik als eine kohärente Folge von Sätzen definiert. In der kommunikationsorientierten Textlinguistik gilt der Textbegriff nicht nur für eine grammatisch verknüpfte Satzfolge, sondern für sprachliche Handlungen. Mit der

sprachlichen Handlung versucht der Sprecher oder Leser eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Hörer oder Leser herzustellen. Zusammenfassend, Text ist eine sprachliche und kommunikative Einheit, die als solche eine merkbare und kommunikative Funktion ausführt. (Brinker, Cölfen & Pappert 2018: 12, 15-16, 17)

Jeder konkrete Text gehört einer *Textsorte* an (Greule & Reimann 2015). Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen, die sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben lassen. Sie haben sich innerhalb der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber. Textsorten haben zwar eine normierende Wirkung, aber erleichtern zur selben Zeit den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben. (Ermert 1979, 41ff; Sandig 1978, 69f; zit. nach Brinker et al. 2018, 139) Es gibt verschiedene Textsorten und jede hat seine eigene Struktur: Z.B. wird in einer Nachricht zuerst die wichtigste Information zum Vorschein gebracht, wohingegen in einem wissenschaftlichen Text das Forschungsergebnis bzw. der wichtigste Punkt noch zum Schluss dargestellt wird (Lampinen 2005<sup>7</sup>).

Nach Brinker et al. (2018, 97-98) bezieht der Begriff *Textfunktion* sich auf die ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Senders, innerhalb des Textes mit bestimmten üblichen Mitteln zu kommunizieren. Also die Absicht des Senders ist, dass der Rezipient den Text genau so versteht, wie dieser den Text auffassen soll. Für die Bestimmung der Textfunktion ist entscheidend, was der Sender mit bestimmten Regeln sprachlicher und kommunikativer Art zu erkennen geben will. Nach Brinker gibt es fünf verschiedene Textfunktionen: Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion und Deklarationsfunktion.

## **2.4 Appell- und Informationsfunktion**

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Untersuchung der Informations- und der Appellfunktion, weil sie kennzeichnend für die in dieser Arbeit verwendeten Textsorten, bzw. Artikel und Werbung, sind. Laut Brinker (2010, 101f) ist ein Text der Appellfunktion zuzuordnen, wenn er die Meinung und/oder das Verhalten des Rezipienten beeinflussen will. Mit anderen Worten geht es entweder um

---

<sup>7</sup> <https://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/tekstinhuolto/tekstilajeja/>. Eingesehen am 29.1.2020.



Meinungsbeeinflussung oder um Verhaltensbeeinflussung. Der Sender möchte den Rezipienten also dazu bringen, einer Sache gegenüber eine bestimmte Einstellung zu gewinnen bzw. auf eine bestimmte Weise zu handeln. Nach Brinker (2010, 102ff) kann die Appellfunktion durch bestimmte, performative Verben signalisiert wird, die z.B. *befehlen*, *empfehlen* und *verlangen* sind. Imperativsatz, Infinitivkonstruktion und Satzmuster mit *sollen* oder *müssen* + Infinitiv, *haben* + *zu* + Infinitiv, *sein* + *zu* + Infinitiv sind die häufigsten grammatischen Indikatoren der Appellfunktion. Ein Beispiel für das Satzmuster *müssen* + *Infinitiv* aus dem Artikel D: *Wir müssen uns wie um unsere Welt und unsere Familie umeinander kümmern*. Das Satzmuster kommt in den analysierten Texten vor, die anderen aber nicht.

Der Sender gibt bei der informativen Textfunktion dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihm ein Wissen vermitteln und ihn über etwas informieren will. Die informative Funktion kann durch explizit performative Verben, wie z.B. *informieren*, *berichten* und *eröffnen*. Exemplarische Beispiel für die Informationsfunktion aus dem Artikel C: *Das Recycling von Abfällen schont natürliche Ressourcen, produziert Rohstoffe für die Kreislaufwirtschaft und eröffnet neue Geschäftsmöglichkeiten*. Der Sender kann die Sicherheit seines Wissens z.B. durch die Verwendung von Modalverben (*wollen*, *sollen* usw.) und Modalwörtern (*offenbar*, *vermutlich* usw.) einschränken. Eine „evaluative“ Einstellung ist ein Merkmal der Informationsfunktion: Der Sender findet etwas z.B. gut oder schlecht und gibt dann seine Bewertung zu einem Sachverhalt. (Brinker 2010, 98f)

## 2.5 Werbung

Ein sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen, deren Absicht ist, bewusst Menschen zu beeinflussen, wird *Werbung* genannt. Sowohl um eine Person als auch für eine Sache kann man aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen werben. (Tietz & Zentes 1980: 22) Bei dieser Definition wird jedoch nicht deutlich genug die Tatsache betont, dass Werbung erst einmal der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht schon Beeinflussung selbst, was wichtig für eine angemessene Interpretation von Werbung ist. Eine andere Definition von Hoffmann (1981) berücksichtigt dies und lautet folgendermaßen:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution [...] dienen soll. (Janich 2013: 18; Hoffmann 1981: 10; zit. n. Janich 2013: 18)

Die wichtigsten Funktionen der Werbung sind über Existenz und Beschaffenheit des Produktes zu informieren und zum Kauf oder zur Nutzung eines Produktes zu bewegen (Janich 2013, 122-123). Werbung kann als Kommunikationsprozess angesehen werden. Kommunikationsprozesse sind reflexive Prozesse, und deshalb wirken sie auf sich selbst zurück und verändern sich kontinuierlich im Moment der Beobachtung. Man kann Kommunikationsprozesse als komplexe Prozesse sehen, deren Komponenten auf das Engste miteinander verwoben sind und sich wechselseitig bedingen. (Meitz & Zurstiege 2012, 389-391) Werbung kann auch als eine inszenierte Form von Kommunikation gesehen werden (Janich 2013, 40).

### **3 MATERIAL & METHODE**

In diesem Kapitel werden Material und Methodik dieser Arbeit vorgestellt. Zuerst wird ein methodischer Zugang zur Beantwortung der Forschungsfrage beschrieben. Dann wird mehr über die Plattform *thisisFINLAND* erzählt. Zum Schluss wird die Auswahl des Materials begründet, woraufhin das Material genauer beschrieben wird.

#### **3.1 Methode**

Die Methode dieser Untersuchung basiert auf der Lasswell-Formel, die Harold Dwight Lasswell schon 1948 entwickelt hat und ein einfaches Kommunikationsmodell ist, das die Kommunikationsbedingungen von Werbung beschreibt. Die Formel lautet folgend: *Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?* (Janich 2013, 41) Diese Arbeit beschäftigt sich mit allen anderen Stufen außer dem Medium, weil das schon ohne Analysieren ganz klar ist: Die Plattform *thisisFINLAND* ist als Medium im Einsatz. Obwohl diese Formel sehr allgemein ist, ist es doch möglich eine neue Perspektive zu realisieren, weil man die Lasswell-Formel je nach Fragestellung modifiziert und erweitert werden kann. Sie ist geeignet, alle wichtigen Aspekte der Werbekommunikation zu berücksichtigen, die relevant im Hinblick auf die Fragestellung sind. Das Ziel dieser Untersuchung ist Antworten auf die Forschungsfragen der Arbeit herauszufinden:

- Wie wird das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ in den Texten der Plattform *finland.fi* versprochen?
- Wird das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ beworben?

In dieser Arbeit werden Sender, Nachhaltigkeit als Thema, Empfänger und Funktion der Artikel analysiert, damit die Forschungsfragen beantwortet werden können. Die Analyse der Nachhaltigkeitsdimensionen sollte die Antwort auf die erste Frage einbringen. Die Dimensionen der Nachhaltigkeit ersetzen bzw. fokussieren den Inhalt der Lasswell-Formel. Die Analyse der Funktion sollte hingegen Antworten auf die zweite Frage zur Werbung liefern. Das gilt auch für die Analyse des Senders und des Empfängers.

#### **3.2 Die Plattform *thisisFINLAND***

*ThisisFINLAND* wurde 1995 gegründet und wird von Ulkoministeriö (*finnischen Ministerium für auswärtige Angelegenheiten*) produziert und von Finland Promotion

Board (*Amt zur Förderung Finnlands*) herausgegeben. Der Name wurde von Virtual Finland zu thisisFINLAND im Frühling 2009 geändert. (thisisFINLAND 2020<sup>8</sup>) *ThisisFINLAND* soll einen attraktiven Überblick über Finnland für alle diejenigen, die sich für Land, Kultur und Menschen Finnlands interessieren, geben. Man findet die Plattform unter die URL finland.fi. Auf der Plattform werden alles behandelt, was mit Finnland und der finnischen Gesellschaft zu tun hat. (thisisFINLAND 2020) Laut der Webseite des finnischen Staatsrates bietet die Plattform einem internationalen, gut ausgebildeten Publikum und jungen Menschen zuverlässig, aktuell und niveauvoll Information über Finnland und seine Gesellschaft (Valtioneuvoston kanslia 2020<sup>9</sup>).

Das Amt zur Förderung Finnlands setzt sich aus Kommunikation- und Marketingprofis zusammen und ist verantwortlich für die Koordination des Markenimages Finnlands. Neben Beamten sind auch Wirtschaftsexperten einiger Unternehmen anwesend. Marketing des Markenimages Finnlands ist z.B. Kommunikations- und Beeinflussungsarbeit, die die Stärke Finnlands vorbringt. Die Arbeit soll das Bewusstsein, die Meinungen und letztendlich die Entscheidungen der Zielgruppen beeinflussen und die konkreten Ergebnisse dieser Arbeit können sowohl wirtschaftlich als auch politisch bedeutungsvoll sein. (Valtioneuvoston kanslia 2020) Es ist möglich, den Inhalt der Plattform in acht verschiedenen Sprachen zu lesen, und Deutsch ist eine von ihnen. Andere Sprachen sind Englisch, Spanisch, Portugiesisch, Französisch, Russisch, Arabisch und Chinesisch. Man kann vermuten, dass genau diese Sprachen gewählt wurden, weil Menschen, die eine dieser Sprache sprechen, meist nach Finnland laut Business Finland reisen (Salovaara 2016<sup>10</sup>). Inhalt und Erscheinungsbild der Website folgen dem neuen Markenimage Finnlands für den Tourismus, das sich in vier Kategorien zusammensetzt: glaubwürdig, kontrastierend, kreativ und kühl. Finnland ist zuverlässig mit dem positiven Kontrast und hat Kreativität. Diese Eigenschaften macht Finnland zu einem schönen, entspannten und gleichzeitig "coolen" Land. Das Image Finnlands hilft beispielweise finnischen Unternehmen beim Verkauf ihrer Produkte und lockt Investitionen und Touristen nach Finnland. (Valtioneuvoston kanslia 2020)

---

<sup>8</sup> <https://finland.fi/de/uber-thisisfinland/>. Eingesehen am 17.1.20120.

<sup>9</sup> <https://vnk.fi/finland-promotion-board>. Eingesehen am 24.1.2020.

<sup>10</sup> <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>. Eingesehen am 17.1.2020.

### 3.3 Auswahl und Beschreibung des Materials

Beim Material dieser Arbeit handelt es sich um die fünf jüngsten deutschsprachigen Artikel vom Oktober 2019. Die Artikel wurden am 8. Oktober 2019 von der Plattform thisisFINLAND heruntergeladen und das Auswahlkriterium war die Einordnung unter das Kapitel ‚Nachhaltigkeit‘. Wie schon in der Einleitung beschrieben wird, ist die Nachhaltigkeit ein sehr aktuelles Thema und spielt seit Jahren eine große Rolle in Finnland. Die Artikel erklären das Thema Nachhaltigkeit in Finnland und deswegen wurden sie als Untersuchungsmaterial gewählt.

Man findet die Artikel, wenn man zuerst die Sprache von Englisch zu Deutsch verändert und dann als Stichwort ‚Nachhaltigkeit‘ benutzt. Am Ende jedes Artikels lassen sich verschiedene Tags finden, die genauer das Thema jedes Artikels beschreiben. Wenn der Tag geklickt wird, erscheinen alle Veröffentlichung, die mit dem Tag in Zusammenhang stehen. Die Artikel dieser Arbeit werden unter dem Tag ‚Nachhaltigkeit‘ gefunden und das ist der verbindende Faktor dieser Artikel. Die Artikel sind auf der Plattform in vier Kategorien eingeteilt worden, die *Business & Innovation*, *Leben & Gesellschaft*, *Kunst & Kultur* und *Fakten & Statistik* sind. Drei der gewählten Artikel gehören zur Kategorie Business & Innovation und zwei zur Kategorie Leben & Gesellschaft.

Der erste Artikel (A) *Finnlands neuer Naturschatz* von David J. Cord, der im Oktober 2019 veröffentlicht wurde, erzählt über die Naturverbundenheit der finnischen Bevölkerung, und wie sie sichtbar im Alltag ist. Der Artikel handelt auch von guten finnischen Ideen, die zum Klimaschutz beitragen können. Der zweite Artikel (B) *Finnischer Sommer in der Stadt: Kurzurlaub im Garten* von Iris Nelimarkka (2019) dreht sich um Schrebergärten. Der dritte Artikel (C) *Finnland will sich von den Mülldeponien verabschieden*, den Anna Ruohonen (2019) geschrieben hat, beschreibt, wie das Recycling in Finnland funktioniert. Die Überschrift des vierten Artikels (D) *Trotz eines Fortschritts unter Finnlands Vorsitz des arktischen Rats muss sich die Welt einer „Zeit äußerster Dringlichkeit“ stellen* spiegelt gut den Inhalt des Artikels. Dieser Artikel wurde von Peter Marten geschrieben und wurde im Mai 2019 veröffentlicht. Der fünfte Artikel (E) wurde von David J. Cord (2019) geschrieben und der Titel ist der folgende: *Faserinnovationen aus Finnland können die Textilindustrie verändern*. In diesem Artikel geht es um Probleme der Bekleidungsindustrie und wie finnische Unternehmen mit einer Lösung aufwarten können. Später in dieser Arbeit wird auf jeden Artikel mit zugeteilten Buchstaben hingewiesen, die nach jedem Artikel stehen.

## 4 ANALYSE

Die im Kapitel 3.3 vorgestellten fünf Artikel der Plattform thisisFINLAND werden analysiert und mit der Theorie verglichen. Im ersten Analyseteil wird der Sender z.B. mit der Hilfe der senderbezogenen Argumente von Janich wahrgenommen, die „Verweis auf Tradition und Erfahrung“ und „Verweis auf Auszeichnungen und Preise“ sind. Anführen der Tradition und der Erfahrungen bedeutet, das Unternehmen in der Werbung argumentative einzubringen, also z.B. den Firmeninhaber als *persona* auftreten zu lassen. Es geht also um die konventionalisierte Schlussregel, dass eine lange Tradition immer für die Sache spricht. Auszeichnung kann sich nicht nur auf das Produkt oder die Marke, sondern auch auf ein Unternehmen beziehen. Mit der Auszeichnung kann das Unternehmen auch Wertschätzung der dritten Partei sein. (Janich 2013, 143) Argumentation mit Autoritäten und Verweis auf Herkunft gehören auch zu senderbezogenen Argumenten. Man kann auf den Sender zudem in vielfältiger Weise eingehen: beispielweise durch die Erwähnung des Firmennamens, das Firmenlogo oder auch mit Pronomina. (Reimann 2008, 17)

Im zweiten Kapitel der Analyse wird der Inhalt der Artikel (nach der Lasswell-Formel) genauer untersucht. Genauer gesagt soll herausgearbeitet werden, ob die Texte von ökologischer, ökonomischer, sozialer Nachhaltigkeit handeln oder mehrere Dimensionen der Nachhaltigkeit aufgreifen. Bei der Untersuchung der Zielgruppe wird hingegen auf empfängerbezogene Argumente geachtet, die „Appell an überindividuelle Werte“ und „Emotionale Aufwertung“ sind. Das erste ist sehr häufig in der Werbung anzutreffen. Eine Möglichkeit bei der Argumentation mit überindividuellen Werten ist, hedonistische Werte anzuführen, wie beispielweise ‚Schönheit‘ oder ‚Genuss‘, die die Lebensqualität des Einzelnen betreffen. Eine andere Möglichkeit stellt das Zitieren stärker altruistischer Werte dar, die die Gemeinschaft von Menschen betreffen, wie z.B. ‚Familie‘, ‚Verantwortung‘ oder ‚Umweltbewusstsein‘. Emotionale Aufwertung ist im Zusammenhang mit überindividuellen Werten zu sehen, weil das Zitieren von Werten eine emotionale Gestimmtheit und eine Verbindung des Produkts mit diesen positiven Werten bezweckt. (Janich 2013, 143-145) Nach Janich hat die Argumentation mit allgemein als positiv anerkannten Werten persuasiv ein großes Wirkungspotenzial. Das letzte Kapitel der Analyse konzentriert sich auf zwei Funktionen, die Information und Appell sind, weil sie bereits in der Hypothese als Kennzeichen für die Textsorte bzw. die untersuchten Artikel dieser Arbeit, und die vermuteten Funktionen genannt sind.

#### 4.1 Sender

Der Primärsender hinter allen untersuchten Artikel ist Finnland, das durch die Plattform thisisFINLAND kommuniziert. Man kann so vermuten, weil wie schon im Kapitel 3.2 erklärt wurde, die Plattform vom Ulkoministeriö bzw. finnischen Ministerium für auswärtige Angelegenheiten produziert und vom Finland Promotion Board bzw. Amt zur Förderung Finnlands herausgegeben wird. Auf der Plattform geht es um eine Kommunikations- und Beeinflussungsarbeit, die die Stärke Finnlands hervorbringen soll. Die Stärke Finnlands werden von verschiedenen Akteuren verschiedener Bereiche mit Hilfe der Plattform beschrieben, also es gibt auch einen individuellen Sekundärsender in jedem Artikel. Folgend wird jeder Artikel einzeln analysiert.

Im Artikel A ist die finnische Bevölkerung der Sekundärsender, oder im Einzelnen gesagt drei Menschen, die erzählen, was ihr Verhältnis zur Natur ist und was ihre Unternehmen gegen den Klimawandel tun. Es wird erzählt, dass das Klima Finnlands ein Vorteil ist, weil die Winter lang und kalt sind. Dies veranlasst viele Unternehmen, sich auf Energieeffizienz und Energiemanagement zu konzentrieren. Die Unternehmen haben das Klima zu nutzen gelernt und signalisieren dadurch Erfahrungen. Erfahrungen können als ein Argument der Appellfunktion gesehen werden. Im Artikel A wird mit dem Pronomen *wir* auf den Sekundärsender finnische Bevölkerung Bezug genommen. Beispiel dafür: *Ein Vorteil, den wir haben, ist unser Klima.* Das Klima ist ein Vorteil für die finnische Bevölkerung und dadurch auch für finnischen Unternehmen, weil sie durch neue energieeffiziente Entwicklungen entdecken können. In diesem Artikel versucht man für das Thema Nachhaltigkeit in Finnland durch die Sekundärsender und ihre Erfahrungen zu werben.

Der Sekundärsender des Artikels B sind Parzellenbesitzer Finnlands. Die lange Tradition und Geschichte der Schrebergärten werden beschrieben, die bis zur Unabhängigkeit des Landes im Jahr 1917 zurückreicht. Die erste finnische Kleingartenanlage, die heute noch in Betrieb ist, wurde 1916 in Tampere gegründet. Wenn man bei der klassischen Werbung von der Tradition des Unternehmens spricht, dann sagt man, dass es schon lange besteht und deshalb gute Qualität haben muss. Die Schrebergärten haben ihre Qualität während der Jahre erwiesen, eine Pause von Stadtleben anzubieten und die Natur zu schützen, also diese obengenannte Regel gilt hier. Argumentation mit Autorität, die zu senderbezogenen Argumenten gehört, ist auffindbar in diesem Artikel. Der Präsident des finnischen Kleingartenverbandes sagt: *„Wir wollen die biologische Vielfalt schützen. Deshalb*

wenden wir natürliche Anbaumethoden an.“ Autorität und Tradition sind Argumente der Appellfunktion. In diesem Fall geht es um eine Image-Werbung für finnische Schrebergärten. Im Artikel B ist auch das Pronomen *wir* sichtbar, das ein anderes argumentatives Mittel ist und sich mehrmals im Artikel wiederholt.

Im Artikel C werden die lange Tradition und Erfahrungen im Bereich des Recyclings in Finnland ausgedrückt, die eine Appellfunktion spiegeln. Laut Janich muss – wie gesagt – ein Produkt, das seit langem existiert, sich als gut erwiesen haben. In diesem Artikel ist das „Produkt“ das Recycling in Finnland, die schon lange existiert und sich als gut erwiesen hat. Beispiele dafür:

- *Die Altpapiersammlung begann in Finnland bereits in den 1910er Jahren.* (Artikel C)
- *Die Sammlung von Bioabfällen in ihrer jetzigen Form begann in den finnischen Städten in den 1990er Jahren, gefolgt von Kunststoff in den 2010er Jahren.* (Artikel C)

Im Artikel C steht, dass die häufigsten Hindernisse für das Recycling sind, dass es als kompliziert gilt, da die Recyclingstellen weit entfernt liegen können und zu Hause nicht genügend Platz für das Recycling vorhanden ist. Finnland hat während der Jahre bemerkt, dass Recycling funktioniert, wenn es so einfach und befriedigend wie möglich gestaltet wird. Aufgrund dieser Erfahrungen hat Finnland ein ausgezeichnetes Flaschenpfandsystem entwickelt, und fast 100 Prozent der Getränkebehälter werden wieder eingesammelt. Artikel C argumentiert mit der Hilfe der Autorität: Die Beraterin im Umweltministerium erzählt über das Recycling in Finnland. Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden: Die Autorität wirbt für das finnische Recycling und hiermit geht es um Appellfunktion.

Im Artikel D ist sowohl die Plattform thisisFINLAND als auch der arktische Rat der Sender. Die Plattform ist als Primärsender tätig und der arktische Rat ist hingegen der Sekundärsender, die beide über die Lage der Arktis kommunizieren. Mehrere senderbezogene Argumente sind auffindbar im Artikel D. Mehrere Autoritäten lassen sich finden, wie beispielweise *der Direktor des Arktischen Zentrums, der finnische Präsident Sauli Niinistö, der Präsident des Zirkumpolar-Rates*. Der Präsident der Republik Finnland ist eine sehr glaubwürdige Autorität, wenn er folgend im Artikel sagt: *Wenn wir die Arktis verlieren, verlieren wir den Planeten*. Das vormalige Beispiel zeigt auch eine andere Weise der senderbezogenen Argumente, nämlich das Pronomen: Der Sender wird mit dem Pronomen *wir* ausgedrückt. Ein anderes Beispiel dafür, das sich auf die Plattform thisisFINLAND und dadurch auch auf Finnland bezieht:



Wir werfen einen Blick auf das Legat des finnischen Turnus als Vorsitzender des Arktischen Rates, dessen Relevanz angesichts der zunehmenden globalen Bedeutung der Arktis größer ist als je zuvor und von der Öffentlichkeit immer mehr wahrgenommen wird.

Nach Janich (2013, 143) muss ein Unternehmen, das schon lange existiert, zwangsläufig Erfahrungen auf seinem Gebiet haben. Im Artikel steht, dass seit seiner Gründung 1996 der Rat als ein konsensorientiertes Forum gilt, das sich auf arktische Umweltfragen und nachhaltige Entwicklung konzentriert. Der Rat hat sich z.B. sich auf folgende Aspekte während Finnlands zweijährigen Turnus als Ratsvorsitzender erfolgreich konzentriert: *Investitionen in die Lehrerausbildung, die Verbesserung der digitalen Kommunikation, und die Entwicklung von Umweltverträglichkeitsprüfungen*. Das heißt, dass der Rat Erfahrungen auf seinem Bereich schon fast 25 Jahre hat. Alle obenerwähnten Argumente spiegeln die Appellfunktion wider. Man könnte sagen, dass es um Image-Werbung für Finnlands zweijährigen Turnus als Ratsvorsitzender und dadurch für Finnland aber auch für den arktischen Rat geht.

Drei verschiedene finnische Unternehmen, Ioncell, Spinnova und Infinited Fiber, sind als Sekundärsender im Artikel E tätig. Jedes Unternehmen beschäftigt sich mit Faserinnovationen, die der Branche dabei helfen, umweltfreundlicher zu werden. Es gibt mehrere Autoritäten im Artikel E, wie beispielweise die Geschäftsführerin der Finnischen Textilien und Mode, Professorin des Fachbereichs Designgetriebene Faserinnovation und CEOs von Spinnova und Infinited Fiber. Einige finnische Unternehmen haben die Tradition im Bereich der Nachhaltigkeit. Es tritt folgenderweise im Artikel auf:

Seit Jahren machen sich zahlreiche finnische Organisationen, unter anderem Finnlands technisches Forschungszentrum VTT und die Aalto Universität, Gedanken über nachhaltige Rohmaterialien für Textilien.

Diese Organisationen und Unternehmen haben neue Faserinnovationen erfolgreich entwickelt, die sich als gut erwiesen haben, weil sie Auszeichnungen bekommen haben. Laut Janich können Auszeichnungen sich nicht nur auf das Produkt, sondern auch auf ein Unternehmen beziehen und demonstrieren von Dritten erbrachte Wertschätzung. Sowohl das Unternehmen als auch seine entwickelte Herstellung hochwertiger Textilfasern bzw. das Produkt haben *hervorragende Werbung bekommen, als Finnlands First Lady Jenni Haukio zum jährlichen Empfang am Unabhängigkeitstag ein Kleid aus holzbasierter Ioncell-Faser getragen hat*. „Der geschlossene Kreislauf von Spinnova hat hingegen das Interesse der *finnischen Modeikone Marimekko* geweckt, die nun mit Spinnova kooperiert“ (David J. Cord 2019). Das Unternehmen hat somit Auszeichnung von

Modeikone bekommen. Das Unternehmen *Infinited Fiber* hat auch Auszeichnungen bekommen, *weil Infinited Fibers Denim die kommerziellen Qualitätsanforderungen bereits zu 100 Prozent erreicht hat*. Alle hier erwähnten Argumente lassen sich als Argumente der Appellfunktion definieren. Auf der Grundlage davon kann man vermuten, dass man für die nachhaltige Entwicklungen finnischer Unternehmen wirbt.

#### **4.2 Nachhaltigkeit als Thema**

Man kann von der Fragestellung dieser Untersuchung einen Eindruck davon bekommen, was der ausgewählte Inhalt ist, aber es ist nicht so einfach, weil Nachhaltigkeit sich vielseitig definieren lässt, wie man am Kapitel 2.1 und am Unterkapitel 2.1.1 sehen kann. Nachhaltigkeitskommunikation kann in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen stattfinden, wie z.B. Wissenschaft, Politik und Wirtschaft; innerhalb dieser Gebiete lassen sich weitere finden: Diese können Naturschutz, Konsum, Verkehr, Energie, Kommunen und Unternehmen sein. Thematisierung der Nachhaltigkeit kann explizit oder implizit sein (siehe Kapitel 2.1.2). Diese Arbeit konzentriert sich also auf die Frage, welche Dimension der Nachhaltigkeit vorkommt und es geht nicht allgemein darum, was thematisiert wird. Die Dimensionen der Nachhaltigkeit werden in den Artikeln über die Lexik herausgearbeitet.

Artikel A handelt sich sowohl von ökologischer als auch von ökonomischer Nachhaltigkeit. Klimaschutz ist die Grundbedingung der ökologischen Nachhaltigkeit. Finnen und einige finnische Unternehmen versuchen mit ihren Tätigkeiten das Klima zu schützen. Bei einem Unternehmen ist diese Tätigkeit neue Dienstleistungen anzubieten, die z.B. *den Konsumenten seine Treibhausgasemissionen gleich zum Kauf zu kompensieren ermöglicht*. Eine Tätigkeit eines anderen Unternehmens ist ein neuer Produktionsprozess, der *landwirtschaftliche Abfälle zu Biokohle verarbeitet, die Kohlenstoff bindet und zur Bodenverbesserung verwendet werden kann*. Thematisierung von Nachhaltigkeit ist implizit im Artikel A vorhanden: Es gibt nur indirekte Bezüge. In diesem Artikel beziehen Themen, wie zum Beispiel *Klimawandel* und *Klimaschutz*, sich auf Nachhaltigkeit. Diese Themen lassen sich mit Nachhaltigkeit assoziieren.

Im Artikel B geht es um ökologische Nachhaltigkeit. Die Schrebergärten sind gut für die Umwelt bzw. sie sind umweltfreundlich: *sie haben eine geringere CO<sub>2</sub>-Bilanz als die üblichen Sommerhäuser*. Im Artikel wird gesagt, dass in den Schrebergärten natürliche Anbaumethoden angewendet werden, um die biologische Vielfalt zu schützen, die die

Grundbedingung für ökologische Nachhaltigkeit ist. Die Thematisierung der Begriff von Nachhaltigkeit ist implizit, also eine aktive Ausdeutung des Begriffs findet hier nicht statt. Zum Beispiel deuten die Themen *Recycling* und *Umweltfreundlichkeit* indirekt auf Nachhaltigkeit hin. Das Adjektiv *nachhaltig* erscheint einmal im Text, in einem Wortpaar *nachhaltiger Stadtsommer*.

Alle drei Dimensionen sind auffindbar im Artikel C. Beispiele für ökologische Nachhaltigkeit sind Recycling und Kreislaufwirtschaft, die Hauptthemen dieses Artikels sind und sie gehören auch zur ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit. In einer Kreislaufwirtschaft werden Produktion, Verbrauch und Dienstleistungen so nachhaltig wie möglich gestaltet. Dies bietet neue Geschäftschancen, da Unternehmen innovative Möglichkeiten zur Wiederverwertung des gesammelten Materials erfinden. Beispiele für neue Produkte sind beispielweise *Designerkleidung aus alten Segeln*, *Spülbürsten aus Plastiktüten*, *landwirtschaftliche Nährstoffe aus Batterien* und *Schornsteine aus Schlacke*, die in Finnland durch Recycling entwickelt worden sind. Kreislaufwirtschaft ermöglicht den sozialen Wohlstand zu verbessern, weil *einige Gruppen überschüssiges Essen kostenlos an Bedürftige verteilen oder servieren Mahlzeiten aus Essensresten gratis oder zu nominalen Preisen*. Die Thematisierung der Nachhaltigkeit ist implizit im Artikel C, also es gibt nur indirekte Bezüge. Wie im Artikel B wird hier Nachhaltigkeit auf das Thema *Recycling* bezogen. Neben Recycling wird über *Kreislaufwirtschaft* und *Energiegewinnung* gesprochen.

In Artikel D findet sich explizite Thematisierung des Lexems: *nachhaltige Entwicklung* wird zweimal genannt aber größtenteils ist die Thematisierung implizit. Im Artikel werden beispielweise *Klimawandel* und *Klimaschafstoffe* thematisiert, die zentrale Problemstellungen und Herausforderung der Nachhaltigkeit sind. Alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind anwesend im Artikel D. Signalwörter wie z.B. Klima, Umwelt und Umweltschutz spiegeln die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit. Nach Nowak & Leymann spielt die internationale Zusammenarbeit eine sehr wichtige Rolle im Streben nach der ökologischen Nachhaltigkeit. Diese internationale Zusammenarbeit tritt in diesem arktischen Rat ein: Der Rat baut sich aus acht arktischen Ländern und 13 nicht-arktischen Ländern auf. Laut Nowak & Leymann kann die Verbesserung des Humankapitals bspw. Bildung bei der Erzielung einer gerechten Gesellschaft helfen, die ein Teil der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit ist. Diese soziale Dimension wird durch *Investitionen in die Lehrerausbildung* im Artikel D berücksichtigt. *Die*

*Verbesserung der digitalen Kommunikation, die Vertiefung der meteorologischen Zusammenarbeit und die Entwicklung von Umweltverträglichkeitsprüfungen spiegeln hingegen die ökonomische Dimension.*

Artikel E fasst zwei Dimensionen, ökologisch und ökonomisch, zusammen. Man kann die ökologische Dimension in folgenden Beispielen bemerken:

- *Der gesamte Herstellungsprozess von Ioncell ist sicher und nicht schädlich.*
- *keinerlei schädliche Chemikalien werden genutzt*
- *Als Rohmaterial wird Holz Zellstoff verwendet*

Verwendung von *erneuerbaren Materialien* oder *unschädlichen Chemikalien* sind Tätigkeiten, die im Zusammenhang mit der ökologischen Dimension stehen. Ökonomische Dimension ist sichtbar in neuen Produktionsweisen und in ihren Endprodukten. *Ioncell ist ein Projekt, das eine Methode zur Herstellung hochwertiger Textilfasern aus Holz oder Recyclingmaterialien entwickelt hat.* Ein Beispiel für ein Endprodukt ist *ein Kleid aus Birke*. Ein anderes Unternehmen, *Infinite Fiber*, *kann jetzt eine gewaltige Vielzahl an Rohmaterialien wie Papier, Karton oder Textilabfälle nutzen.* Es finden sich Merkmale der expliziten Thematisierung im Artikel E. Das Wort *Nachhaltigkeit* und das Adjektiv *nachhaltig* werden beide dreimal erwähnt. Beispiele dafür: *Nachhaltigkeitskrise, Nachhaltigkeit* (zweimal), *nachhaltige Rohmaterialien, nachhaltigen Prozess, nachhaltigen Materialien.*

Aufgrund der Analyse der Texte können folgende *Wortfelder* gebildet werden, die Information über die zentralen Inhalte der Texte geben: Umwelt, Klima, Energie, Emission, Recycling, Müll und Nachhaltigkeit. Unter Wortfeld wird allgemein eine Gruppe von bedeutungsähnlichen bzw. bedeutungsverwandten Wörtern verstanden (Kessel & Reimann 2017, 180). Man kann sagen, dass bedeutungsverwandte Wörter in der gleichen grammatischen Kategorie, die in diesem Fall Substantive sind, gruppiert werden. Nach Lötscher (2008, 83) lassen Wörter sich in Einzelkomponenten, so genannte Seme oder semantische Merkmale aufspalten. Man kann Wörter gruppieren, zusammenfassen und bedeutungsmäßig differenzieren entsprechend den gemeinsamen oder unterschiedlichen semantischen Merkmalen, die ihre Bedeutungen ausmachen. In dieser Tabelle wurden Wörter nach den gemeinsamen semantischen Merkmalen zu Wortfeldern gruppiert.

<b>Wortfeld</b>	<b>Wörter</b>
Umwelt	<i>Natur (A<sup>11</sup>, B), naturbesessen (A), Naturverbundenheit (A), Umwelt (A, B, D), Umweltwissenschaften (A), natürlich Anbaumethode (B), Umweltschutz (D), Naturwanderung (D), Umweltverträglichkeitsprüfung (D), Meeresumwelt (D), Umweltfrage (D)</i>
Klima	<i>Klimawandel (A, D), Klimaschutz (A), Klima (A, D), Klimaschadstoff (D), Klimabelastung (D), Klimakrise (D), Klimaaktivistin (D)</i>
Emission	<i>Kohlenstoff (A), CO<sup>2</sup>-Bilanz (B), Treibhausgasemission (A), Emission (A, D), Kohlenstoffemission (A)</i>
Energie	<i>Holzkohleflocken (A), Energieeffizienz (A), Energiemanagement (A), Biokohle (A), Energiegewinnung (C)</i>
Recycling	<i>Recycling (B, C), Kreislaufwirtschaft (C), Materialrecyclingquote (C), Recycling-Zentren (C), Recyclingstelle (C), Wiederverwendungszweck (C), Flaschenpfandsystem (C), Wiederverwendung (C), Second-Hand-Kleidung (C), Flohmarkt (C), Second-Hand-Laden (C), Upcycling (C), Recyclingmaterial (C),</i>
Müll	<i>Haushaltsmüll (C), Müll (C, E), kommunale Müll (C), Mülltonne (C), Mülldeponien (C), Plastikmüll (D), Abfall (C), Abfallerzeugung (C), Abfallnutzung (C), Abfalltrennung (C), Bioabfall (C), (landwirtschaftliche) Abfälle (A)</i>
Nachhaltigkeit	<i>nachhaltiger (Stadtsummer) (B), nachhaltig (C), nachhaltige Entwicklung (D), Nachhaltigkeitskrise (E),</i>

---

<sup>11</sup> Der Buchstabe nach jedem Wort beschreibt den Artikel, in dem das Wort erscheint.

	<i>Nachhaltigkeit</i> (E), <i>nachhaltige (Rohmaterialien)</i> (E), <i>nachhaltige (Prozess)</i> (E), <i>nachhaltige (Materialien)</i> (E)
--	---

Tabelle1. Wortfelder

In dieser Arbeit wird geschaut, wie das einzelne Wort überhaupt in den Artikeln und nicht nur in einem Artikel erscheint. Man kann aufgrund der Tabelle bemerken, dass die Lexeme in ihrer Gänze einen argumentativen Zusammenhang andeuten, nämlich dass ein nachhaltiger Umgang mit Energie, besonders durch Energiesparen oder Nutzung alternativer Energien, wie z.B. Holz und Biokohle, und Recycling als zentrale Beiträge zum Umwelt- und zum Klimaschutz gesehen wird. Wie schon früher in diesem Kapitel erwähnt wurde, dominieren in den einzelnen Artikeln meist ein oder zwei Dimensionen der Nachhaltigkeit und damit einzelne Wortfelder, wobei meist die Felder ‚Klima‘ oder ‚Umwelt‘ mit den Feldern ‚Energie‘ oder ‚Emission‘ miteinander vernetzt sind. Dominante Wortfelder des Artikels C sind Abfall und Recycling. Man kann bemerken, dass das Lexem *Abfall* sehr oft vorkommt, aber eigentlich nur in Artikel C. Das Lexem *nachhaltig* oder *Nachhaltigkeit* kommt nicht so regelmäßig in den Artikeln vor, wie in diesem Kontext vielleicht zu erwarten.

Man kann bemerken, dass die Wortfelder größtenteils aus Komposita bestehen. Laut Kessel & Reimann (2017, 117) sind Komposita Morphemverbindungen, deren durch binäres Segmentieren gewonnene Bestandteile lexikalische bzw. freie grammatische Morpheme oder Morphemverbindungen sind. Die können sich z.B. aus zwei Substantiven oder zwei Adjektiven aufbauen. Komposita, die in den Wortfeldern vorkommen, setzen sich größtenteils aus zwei (oder mehreren) Substantiven zusammen und sind Determinativkomposita. Die zweite Konstituente wird beim Determinativkompositum durch die erste näher bestimmt. Das erste Wort ist Bestimmungswort und das zweite Wort ist Grundwort. Man kann sehen, dass das Bestimmungswort die Bedeutung des Grundworts konkretisiert. (Kessel & Reimann 2017, 120) Folgende Komposita sind als Beispiele für Determinativkomposita vorhanden: *Umweltschutz*, *Recyclingmaterial*, *Energiemanagement*, *Plastikmüll*, *Bioabfall* und *Klimakrise*.

Die Definition der Dimension der Nachhaltigkeit der Wortfelder ist sozusagen wenig schwierig. Das Wortfeld ‚Umwelt‘ lässt sich in seiner Gänze in die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit eingruppiert. Aber es gibt auch einige Lexeme, die zur

ökonomischen Dimension gehören, wie z.B. *natürliche Anbaumethode* und *Umweltverträglichkeitsprüfung*. Die Wörter des Wortfelds ‚Klima‘ lassen sich in die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit gruppieren: Beispielweise das Lexem *Klimaschutz* ist die Grundidee der ökologischen Dimension. Das Wortfeld ‚Emission‘ gehört größtenteils zur ökonomischen Dimension. Das Wortfeld ‚Energie‘ und die Wörter gehören sowohl zur ökologischen als auch zur ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit. *Energiemanagement* und *Energieeffizienz* können als Beispiele für beide Dimensionen verstanden werden (siehe Kapitel 2.1.1). Das Wortfeld ‚Recycling‘ lässt sich in die ökologische und die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit einteilen. Das Lexem *Recycling* selbst gehört zur ökologischen Dimension, wie auch z.B. *Wiederverwendung*. Die Lexeme *Kreislaufwirtschaft*, *Second-Hand-Laden* und *Recycling-Zentren* können als Beispiel für die ökonomische Dimension gesehen werden. Die Wortfelder ‚Müll‘ und ‚Abfall‘ können zur ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit gerechnet werden. Beispiele dafür sind *Abfalltrennung*, *Abfallnutzung* und *Mülltonne*. Das letzte Wortfeld ‚Nachhaltigkeit‘ kann nicht in seiner Gänze definiert werden, aber einige Wortgruppen allein können zur ökonomischen Dimension eingeordnet werden. Beispiele dafür sind *nachhaltige Prozess*, *nachhaltige Materialien* und *nachhaltige Rohmaterialien*.

### 4.3 Zielgruppe

In der Analyse der Zielgruppe kommen zwei Gruppen vor: deutschsprachige Touristen und Unternehmen/Investoren. Folgend werden sie und Begründungen dafür vorgestellt, warum sie die Zielgruppen der Artikel sind. Kennzeichen der empfängerbezogenen Argumente sind auch erkennbar in den Artikeln und Beispiele dafür werden auch gegeben.

Zuerst wird die Zielgruppe des Artikels A mit einigen Beispiele veranschaulicht. Die Zielgruppe des Artikels A sind sowohl Touristen als auch Unternehmen. Das finnische Konzept, Jedermannsrecht, wird zweimal erklärt und man muss das für Finnen nicht erklären, weil das Konzept bekannt für alle ist. Es wird folgend definiert:

- *Das Jedermannsrecht, das finnische Konzept, das auf dem Land jedem Zugang zur Natur verleiht, um in ihr zu wandern oder Beeren zu pflücken, hat das Interesse vieler Menschen an der Natur geweckt und Ideen zur Eindämmung des Klimawandels hervorgebracht.*
- *[...] das finnische Konzept, wonach jeder die Wälder und die Landschaft frei durchstreifen darf.*

Es wird mit überindividuellen Werten, wie zum Beispiel *Ruhe*, *Schöne* und *Verantwortung*, argumentiert. Viele positive konnotierte Wörter kommen zudem auch vor, wie beispielweise *wichtig*, *Vorteil*, *Interesse*, *zusammenarbeiten*, *Überzeugung*, *Optimierung* und *toll*. Dieser Artikel handelt unter anderem von finnischen Cleantech-Unternehmen. Es wird gesagt, dass Finnland ein *fantastischer* Ort für diese Unternehmen ist, um zu wachsen, da die nordischen Länder in Bezug auf Greentech *die Nase vorn hätten*. Hier wird an deutschsprachige Unternehmen und Investoren mit positiven Werten appelliert.

Artikel B hat nur eine Zielgruppe, die Touristen sind, was vielleicht nicht so deutlich sichtbar im Vergleich zum anderen Artikeln ist. Man versucht mit positiv konnotierten Adjektiven, wie *wichtig*, *wunderwolle*, *trendig* und *natürlich*, und Substantiven, wie *Paradies*, *Vielfalt*, *Recycling* und *Gemeinwohl*, an den Leser zu appellieren. Hedonistische Werte, wie beispielweise *Entspannung*, *einfaches Leben* und *Genuss* werden im Artikel B verwendet. Es wird auch mit altruistischen Werten argumentiert, weil *Familie* und *der Gemeinschaftsgeist* der Schrebergärten betont werden. Beispiele dafür:

- *Kleingartengemeinschaften organisieren diverse Veranstaltungen und Aktivitäten, zu den alle willkommen sind, also man muss selbst keine Parzelle besitzen, um am Spaß teilzuhaben.*
- *Alle setzen sich für das Gemeinwohl ein.*
- *Gemeinsame Familienzeit ist ein wichtiger Aspekt des Schrebergartenlebens.*

Artikel C hat zwei Zielgruppen bzw. Touristen und Unternehmen. Man kann bemerken, dass dieser Artikel sich an Ausländer richtet, weil erklärt wird, welche die meistgelesene Zeitung Finnlands ist, die *Helsingin Sanomat* ist. Recycling, das selbst eine positive Sache ist, ermöglicht neue Geschäftsmöglichkeiten, da Unternehmen innovative Möglichkeiten zur Wiederverwertung des gesammelten Materials erfinden. Finnland bietet dann für andere Länder auch *neue Geschäftsmöglichkeiten*, wie z.B. *brandneue* Second-Hand-Kleidungen. In diesem Artikel geht es um eine Problem-Lösung-Strategie. Typisch für Werbeanzeige, die diese Strategie verwenden, ist das Vorkommen der positiv konnotierten Wörter; mitunter finden sich antonymisch auch negativ konnotierte Wörter. Diese Antonyme sind *weit/entfernt* – *nahe* und *einfach* – *kompliziert*. Der Wortschatz des Artikels C ist jedoch mehr positiv als negativ. Folgende positiv konnotierte Wörter kommen vor: *effizient*, *brandneu*, *ausgezeichnet*, *zusätzlich*, *gut* und *Zustand*. Artikel C appelliert an Leser mit sowohl altruistischen Werten, wie *Verantwortung* und *Wohlbefinden* als auch mit hedonistischen Wert *Lebensqualität*. Ein Beispiel für



Verantwortung lautet folgend: *Einige Gruppen verteilen überschüssiges Essen kostenlos an Bedürftige oder servieren Mahlzeiten aus Essensresten gratis oder zu nominalen Preisen.*

Die Zielgruppe des Artikels D ist schwieriger festzulegen, im Vergleich zu anderen Artikeln. Touristen können die Zielgruppe sein, weil es informiert wird, dass man z.B. eine sommerliche Naturwanderung im Schein der Mitternachtssonne Nordfinlands machen kann, aber es gibt keine klare Zielgruppe. Jedenfalls der Ton des Artikels ist positiv, nämlich es gibt viele positiv konnotierte Wörter, wie beispielweise *erfolgreich, Bedeutung, Erfolg, wichtig, Schutz, Zusammenarbeit, wachsend, konstruktiv*. Der Artikel appelliert an überindividuelle Werten, an sowohl altruistische Werten wie ‚Familie‘, ‚Verantwortung‘ und ‚Umweltbewusstsein‘ als auch an hedonistische Werte, ‚Erfolg‘. Beispiele dafür:

- *Wir müssen uns wie um unsere Welt und unsere Familie umeinander kümmern.* (altruistisch)
- *Es ist an der Zeit, eins klarzustellen: Den globalen Klimawandel gibt es, und der Mensch ist in hohem Masse dafür verantwortlich.* (altruistisch)
- *Finnlands Vorsitz war weitgehend erfolgreich.* (hedonistisch)
- *Zu den Erfolgen zählten [...]* (hedonistisch)

Der Zielgruppe des Artikels E sind sowohl Touristen als auch deutsche Unternehmen. Man kann bemerkt, dass diesen Artikel sich auf Menschen richtet, die nicht Finnen sind, weil es erklärt wird, was die meistgelesene Zeitung Finnlands (*Helsingin Sanomat*) ist. Für Unternehmen spielt diese Zeitung eine große Rolle. Es steht im Artikel, dass *Helsingin Sanomat durch den Ioncell-Prozess zum Stoff für eine Laptop-Hülle mutieren kann*. Dieser Ioncell-Prozess kann z.B. auch deutsche Unternehmen in Kleidungsindustrie dabei helfen, umweltfreundlicher zu werden. Es wird auch erzählt, dass Infinited Fiber hat vor, seine Technologie an die großen globalen Hersteller zu lizenzieren. Es könnte dann eine Möglichkeit für deutsche Unternehmen sein. Wie in allen anderen analysierten Artikel, es gibt auch viele positiv konnotierte Wörter im Artikel E. Einige Beispiele dafür sind z.B. *modern, Wunder, großartig, helfen, Verantwortung, hervorragend, sicher, ermutigend, Interesse, nah, kooperieren, nachhaltig, viel, neu*. Altruistische Werte ‚Verantwortung‘ ist auffindbar im Artikel E. Folgend ein Beispiel dafür: *In Finnland werden außerdem zunehmend neue Start-ups gegründet, die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung als Kern des Unternehmens betrachten.*

#### 4.4 Funktion

Der Artikel A hat Merkmale sowohl der Informationsfunktion als auch der Appellfunktion. Der Sender kann die Sicherheit seines Wissens auf vielfältige Weise einschränken, wie zum Beispiel durch Modalverben oder -wörter. Ein Modalwort, *vielleicht*, und mehrere Modalverben erscheinen im Text. Beispiel für Modalverben sind:

- *Wir wollen den Menschen zeigen, wie viel ihre Emissionen kosten und was sie dagegen tun können.*
- *Finnland kann den Weg weisen.*
- *Erst müssen sich die Menschen ändern, dann werden die Politiker schon folgen.*
- *Sie hat eine neue natürliche Ressource erschlossen: gute Ideen, die zum Klimaschutz beitragen können.*

Eins von den obengenannten Beispielen (*Finnland kann den Weg weisen*) kann auch als Werbung für Finnland gesehen werden und somit handelt sich um die werbende Appellfunktion. Auch schon im vorherigen Kapitel erwähnte Wörter, wie beispielweise *wichtig, Vorteil, Interesse, zusammenarbeiten, Überzeugung*, können als Beispiele für die appellierende Funktion angesehen werden. Die im Analyseteil 4.1 erwähnten senderbezogenen Argumente, wie z.B. Autoritäten, Traditionen und Erfahrungen gehören auch zur Appellfunktion. Aufgrund so vieler werbenden Argumenten kann man sagen, dass man neben dem Informieren mit diesem Artikel auch für Finnlands Image zu werben versucht.

Wie Artikel A hat Artikel B auch Merkmale beider Textfunktionen. Ein Beispiel für die informative Funktion ist die evaluative Einstellung. Der Sender findet die Kleingartenparzelle gut, weil *sie eine Pause vom hektischen Stadtleben gibt, man nicht weit gehen muss, um diese Atmosphäre zu genießen* und sie *eine geringere CO<sup>2</sup>-Bilanz als die üblichen Sommerhäuser haben*. Folgender Satz kann als ein Versprechen angesehen werden, und deswegen spiegelt sie die Appellfunktion: *Wir wollen die biologische Vielfalt schützen*. Das ist auch ganz typisch für Nachhaltigkeitsberichte. Da wird alles mögliche Schöne angesprochen, was man in der Zukunft machen möchte. Auch positiv konnotierte Wörter sind ein Merkmal für die Appellfunktion. Diese sind z.B. *wichtig, wunderwolle, Paradies und Gemeinschaftsgeist*. Ein Beispiel für Gemeinschaftsgeist: *Ein Gemeinschaftsgeist kennzeichnet die Kleingartenkultur. Alle setzen sich für das Gemeinwohl ein*. Andere Merkmale der Appellfunktion sind Autorität und Tradition, die zu den senderbezogenen Argumenten gehören. Mit diesen Argumenten geht es um die Image-Werbung für finnische Schrebergärten, wenn sie in einem positiven Licht dargestellt werden. Eine andere Auslegung ist hier auch möglich. Im Artikel wird

gesagt, dass die Schrebergärten eine geringere CO<sup>2</sup>-Bilanz als die üblichen Sommerhäuser haben. Wenn es in dieser Art ausgelegt wird, kann das als ein Appell verstanden werden, in einer bestimmten Weise zu handeln. Es ist umweltfreundlicher eine Kleingartenparzelle als ein Sommerhaus zu besitzen.

Artikel C hat beide, Informations- und Appellfunktion. Man bemerkt die informative Funktion schon im Titel des Artikels, also der Rezipient weiß schon am Anfang, dass der Sender über etwas informieren will. Der Titel des Artikels kann als Versprechen angesehen werden.: *Finnland will sich von Mülldeponien verabschieden*. Das Verb *eröffnen* wird benutzt, und das zeigt auch, dass dieser Text informative Funktion hat. Es wird gesagt, dass *Recycling neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet*. Man kann die Informationsfunktion mit einer evaluativen Einstellung verbinden, also der Sender kann etwas z.B. gut oder schlecht finden. Diese evaluative Einstellung ist auffindbar im Artikel C. Der Sender findet das Recycling gut, weil es z.B. neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet. Positiv konnotierten Wörtern fügen die Appellfunktion in diesen Artikel hinzu. Diese sind bspw. *effizient, wertvolle, einfach, ausgezeichnet und exzellent*. Mit diesen positiv konnotierten Wörtern und den im Kapitel 4.1 erwähnten senderbezogenen Argumenten wirbt der Sender für das ausgezeichnete finnische Recycling. Die Funktion kann auch ein Appel sein, damit die Rezipienten ihre eigenen Abfälle richtig zu recyceln beginnen.

Artikel D lässt sich mehr als appellierende als informativ definieren, weil man ganz viel Werbendes finden kann, wie beispielweise positiv konnotierten Wortschatz. Beispiele dafür sind *erfolgreich, Bedeutung, Schutz, Zusammenarbeit, wachsend und Fortschritt*. Man kann auch im Text erwähnte Erfolge, die schon selbst eine positive Konnotation haben, wie beispielweise *Verbesserung der digitalen Kommunikation, Investitionen in die Lehrerausbildung, die Entwicklung von Umweltverträglichkeitsprüfungen und die Vertiefung der meteorologischen Zusammenarbeit*, zum positiv konnotierten Wortschatz zählen.

Auch die Prädikatsstruktur müssen + Infinitiv ist sichtbar, die die appellierende Funktion beschreibt: *Wir müssen uns wie um unsere Welt und unsere Familie umeinander kümmern*. Folgende Sätze drücken ebenfalls die Appellfunktion aus:

- *Trotz eines Fortschritts unter Finnlands Vorsitz des arktischen Rats muss sich sie Welt einer „Zeit äußerster Dringlichkeit“ stellen.* (Titel)

- *Die Präsidentin des Saami-Rates, Åsa Larsson Blind, wiederholte gegenüber dem Arktischen Rat, dass die Menschen nicht zögern sollten, auf den Klimawandel hinzuweisen.*
- *Die Regierungen von heute dürfen einfach nicht beschließen, „kurzfristigen Profit über unsere Familienverbände und Beziehungen zu stellen, die uns seit undenklichen Zeiten am Leben erhalten haben.*

Eine Bewertung, diesmal negativ, kommt im Text vor. Der Sender findet den Klimawandel nicht gut, weil er einen sehr großen Einfluss auf das arktische Klima hat: Meereis schmilzt und Stürme sind starker und häufiger zum Beispiel. Wie in allen vorherigen Artikeln hat Artikel D auch eine Appellfunktion in Form der positiv konnotierten Wörter. Beispiele dafür: *erfolgreich, Bedeutung, Schutz, Zusammenarbeit, Verbesserung* und *wachsend*. Einerseits kann man die Funktion des Artikels als eine Imagewerbung für Finnland und für den Arktischen Rat betrachten, und andererseits als einen Appell, das arktische Klima mit seinen Tätigkeiten zu schützen.

Artikel E hat Merkmale beider Textfunktionen. Der Titel des Artikels ist appellierende: Es geht um eine Idee und um die Zukunft. Der Titel kann als ein Versprechen angesehen werden, als ob der Sender Folgendes versprechen würde: *Faserinnovationen aus Finnland können die Textilindustrie verändern*. (Titel) Man findet Modalverben im Artikel, die die Informationsfunktion repräsentieren. Folgende Beispiele enthalten Modalverben:

- *Die globale Bekleidungsindustrie ringt mit einer Nachhaltigkeitskrise, aber zahlreiche finnische Unternehmen können mit Lösungen aufwarten.*
- *Selbst die Farben können erhalten werden: werden rote T-Shirts recycelt, dann können rote Fasern gewonnen werden, ohne erneut gefärbt werden zu müssen.*

Es handelt sich um eine Problem-Lösung-Situation im Artikel E, die für die positiv konnotierten Wörter und antonymisch negativ konnotierte Wörter charakteristisch sind. Die wird durch sowohl eine negative als auch eine positive Bewertung signalisiert. Die heutige Bekleidungsindustrie wird als schlecht angesehen, und die Faserinnovationen aus Finnland können die Textilindustrie besser machen: *Die Branche zeichnet sich auch durch fehlende Nachhaltigkeit aus, aber die finnischen Unternehmen können mit Lösungen aufwarten*. Wie in allen anderen Artikeln hat Artikel E einen positiv konnotierten Wortschatz. Zu dem gehören beispielweise *modern, Wunder, großartig, helfen, hervorragend, ermutigend, nah, viel, neu*. Negativ konnotierte Wörter, die als Antonym eingesetzt werden, sind wiederum *Krise, Problem, schädlich* und *Herausforderung*. Man kann die Appellfunktion auch direkt durch performative Formeln mit den Verben signalisieren. *Verlangen* ist eins von diesen Verben, und das kommt im

Text vor. Beispiel dafür: *Die jüngere Generation verlangt nach ökologisch nachhaltiger Kleidung*. Die erste Funktion dieses Artikels ist für finnische Unternehmen und für ihre Faserinnovationen zu werben. Man kann den Appell an Rezipienten, nachhaltige Kleidung zu konsumieren als zweite Funktion verstehen.

#### **4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse**

Die Analyse hat gezeigt, dass jeder Artikel einen eigenen Sekundärsender hat und der Primärsender, also Finnland, eine nicht so große Rolle spielt. Es ist jedoch eigentümlich, dass es eigentlich nicht in den Texten vorkommt, obwohl diese Plattform der Primärsender jedes Artikels ist. Es kann bemerkt werden, dass die Thematisierung der *Nachhaltigkeit* in den Artikeln weithin implizit ist, d.h., dass das Lexem/Wort Nachhaltigkeit oder Adjektiv *nachhaltig* nicht notwendigerweise verwendet werden, also es gibt keine aktive Ausdeutung des Substantivs oder des Adjektivs. Es gibt jedoch indirekte Bezüge auf zentrale Problemstellungen und Herausforderungen der Nachhaltigkeit, wie sie aktuell in den Nachhaltigkeitsentwicklungszielen formuliert wurden, wie beispielweise Klimawandel und Recycling. In mehr Fällen wird der Begriff *Nachhaltigkeit* nicht selbst erwähnt, sondern nur das Adjektiv *nachhaltig* kommt in Wortpaaren wie z.B. *nachhaltiger Kleidung*, *nachhaltigen Prozess* und *nachhaltige Rohmaterialien* (Artikel E), *nachhaltige Entwicklung* (zweimal im Artikel D), *nachhaltiger Sommer* (Artikel B) vor. Jedoch das Substantiv *Nachhaltigkeit* wird im Artikel E zweimal erwähnt, und *nachhaltige Entwicklung* ist ein Synonym für Nachhaltigkeit, also es wird insgesamt viermal in Artikeln erwähnt. Es sei erwähnt, dass die Wörter *Nachhaltigkeit* und *nachhaltig* nicht so regelmäßig in den Texten vorkommen, wie in diesem Kontext vielleicht zu erwarten wäre. Aufgrund der Analyse der Texte können folgende Wortfelder ausgebildet werden: Umwelt, Klima, Energie, Emission, Recycling, Müll, Abfall und Nachhaltigkeit. Die Lexeme, die meist Komposita sind, deuten in ihrer Gänze einen argumentativen Zusammenhang an: Nämlich wird ein nachhaltiger Umgang mit Energie, besonders durch Energiesparen oder Nutzung alternativer Energien, wie z.B. Holz und Biokohle, und Recycling als zentraler Beiträge zum Umwelt- und zum Klimaschutz gesehen.

Eine ersichtliche Sache, die gemeinsam für alle Artikel ist und die erzählt, dass diese Artikel sich an deutschsprachige Touristen und Menschen richtet, ist die Sprache: Die Artikel sind auf Deutsch geschrieben worden. Auf der Grundlage der Analyse lassen sich

zwei verschiedene Zielgruppen einteilen: deutschsprachige Touristen sowie Unternehmen und Investoren von deutschsprachigen Ländern, die unterschiedlich in den Artikeln erscheinen. Mehrere Artikel drehen sich um neue Geschäftsmöglichkeiten, die auch für deutsche Unternehmen interessant sein können. Weil Finnland in einem positiven Licht dargestellt wird, haben die ausländischen Unternehmen und Investoren vielleicht den Mut, ihre Gelder in finnischen Unternehmen und dadurch in Finnland anzulegen.

Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass die Leser über Finnland allgemein und z.B. das Verhältnis der finnischen Unternehmen und der finnischen Bevölkerung zur Nachhaltigkeit informiert werden, es geht also um die Informationsfunktion in den Artikeln. Die Leser werden sowohl über die positive Seite als auch über die negative Sache im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit informiert. Neben dem Informieren der Touristen versucht man Finnland in einem positiven Licht darzustellen und potentielle Gäste nach Finnland zu locken. Deshalb finden sich sprachliche und visuelle Gestaltungselemente, die der Appellfunktion zuzuordnen sind, wie beispielweise positiv konnotierte Wörter, die in jedem Artikel erscheinen. Das Image aus Finnland hilft beispielweise finnischen Unternehmen beim Verkauf ihrer Produkte und lockt Investoren und Touristen nach Finnland. Man kann vermuten, dass Nachhaltigkeitskommunikation dieser Art das Markenimage Finnlands fördern kann.

Aufgrund der Analyse kann gesagt werden, dass mit dem Thema Nachhaltigkeit nicht nur informiert, sondern auch geworben wird. Jeder Artikel hat mehrere Merkmale der Appellfunktion, die häufig für klassische Werbemittel (z.B. Anzeigen, Fernsehspots) ist. In den Artikeln wird meist mit positiven Werten und Wörtern argumentiert, die typisch für die Appellfunktion sind. Es gibt – antonymisch - auch negative konnotierte Wörter, die zusammen mit positive konnotierten Wörter die Botschaft jedes Artikels verstärken. Es kann gesagt werden, dass jeder Artikel einen positiven Ton hat. Der Sender thisisFINLAND versucht mit appellierenden Mitteln, den deutschsprachigen Touristen und das Unternehmen dazu zu bringen, bestimmte Tätigkeiten auszuführen, die in diesem Fall Reisen nach Finnland und Investment in Finnland und finnischen Unternehmen sind.

## 5 SCHLUSS

In dieser Arbeit wurde versucht, Antworten auf die folgenden Forschungsfragen mit Hilfe der Lasswell-Formel herauszufinden:

- Wie wird das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ in den Texten der Plattform finland.fi versprachlicht?
- Wird das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ beworben?

Als Ergebnis dieser Arbeit kann festgehalten werden, dass der Approach an die Frage der Nachhaltigkeit mit dem Glücksgefühl ihrer Bürger Hand in Hand geht, wie in der Einleitung gesagt wurde. Sowohl die finnische Bevölkerung als auch finnische Unternehmen versuchen gegen den Klimawandel zu kämpfen und neue umweltfreundliche Denkansätze zu entwickeln. Die Plattform fungiert als ein Kommunikationsmittel, auf der Finnland und die finnische Bevölkerung vielseitig über die Sache, die im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit stehen, gegenüber zwei verschiedenen deutschsprachigen Zielgruppen, bzw. Touristen und Unternehmen, kommunizieren. Das Thema Nachhaltigkeit wird vielseitig in den Texten vor, was durch verschiedene Wortfelder aufgezeigt werden konnte.

Aufgrund der Ergebnisse kann man sagen, dass die Hypothese der Arbeit richtig war: Das Thema Nachhaltigkeit wird beworben. Die Texte haben neben der informativen Funktion viele Merkmale der appellierenden Funktion, die charakteristisch für die klassische Werbung ist. Man kann sich gegenüber der Zahl der analysierten Artikel kritisch verhalten: Wenn mehr als fünf Artikel detailliert untersucht werden würden, wäre das Ergebnis möglicherweise genauer und glaubwürdiger. Fünf Artikel ist eine ziemlich geringe Zahl, aber man bekommt durchaus einen Einblick in die Nachhaltigkeit in Finnland und die Anzahl passt als Korpus zum Umfang einer Bachelorarbeit. Weitere mögliche Forschung kann z.B. ein Vergleich von deutsch- und englischsprachigen Artikeln der Plattform thisisFINLAND über Nachhaltigkeit oder die Untersuchung der Visualisierung sein. Es wäre interessant zu sehen, ob es Unterschiede in der Nachhaltigkeitskommunikation gibt, wenn die Zielgruppen unterschiedlich sind. Man könnte sich auch mehr auf die Werbestrategie konzentrieren bzw. untersuchen, ob man überhaupt eine findet.

## LITERATUR

### Primärliteratur

- A) Cord, David J. (2019b). Finnlands neuer Naturschatz. <https://finland.fi/de/business-amp-innovation/finnlands-neuer-naturschatz/> eingesehen am 8.10.2019.
- B) Nelimarkka, Iiris (2019). Finnischer Sommer in der Stadt: Kurzurlaub im Garten. <https://finland.fi/de/leben-amp-gesellschaft/finnischer-sommer-in-der-stadt-kurzurlaub-im-garten/> eingesehen am 8.10.2019.
- C) Ruohonen, Anna (2019). Finnland will sich von den Mülldeponien verabschieden. <https://finland.fi/de/business-amp-innovation/finnland-will-sich-von-den-muelldeponien-verabschieden/> eingesehen am 8.10.2019.
- D) Marten, Peter (2019). Trotz eines Fortschritts unter Finnlands Vorsitz des arktischen Rats muss sich die Welt einer „Zeit äußerster Dringlichkeit“ stellen. <https://finland.fi/de/leben-amp-gesellschaft/trotz-eines-fortschritts-unter-finnlands-vorsitz-des-arktischen-rats-muss-sich-die-welt-einer-zei/> eingesehen am 8.10.2019.
- E) Cord, David J. (2019a). Faserinnovationen aus Finnland können die Textilindustrie verändern. <https://finland.fi/de/business-amp-innovation/faserinnovationen-aus-finnland-koennen-die-textilindustrie-veraendern/> eingesehen am 8.10.2019.

### Sekundärliteratur

- Brinker, Klaus; Cölfen, Hermann & Pappert, Steffen (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 9. Auf. (erste Auflage 1985) Berlin, Erin Schmidt Verlag.
- Ermert, Karl (1979): *Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation*. Tübingen: De Gruyter.
- Fischer, Daniel (2019): *Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Zemanek, Evi & Kluwick, Ursula (Hrsg.), *Nachhaltigkeit interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken*. Stuttgart: UTB, 51-69.
- Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2015): *Basiswissen Textgrammatik*. Tübingen: Narr Franke Attempo Verlag GmbH.
- Glathe, Caroline (2010): *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0* (1. Aufl. ed.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Helliwell, John F.; Layard, Richard; Sachs, Jeffrey & De Neve, Jan-Emmanuel (Hrsg.) (2020): *World Happiness Report 2020*. New York: Sustainable Development Solutions Network. <https://worldhappiness.report/ed/2020/>. Eingesehen am 25.4.2020.
- Hoffman, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neubearbeitete Auflage. Berlin/New York: De Gruyter
- Henkel, Simon (2015): *Authentisch und ästhetisch: Nachhaltigkeit 2.0*. ZukunftsInstitution. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/nachhaltigkeit-20/>. Eingesehen am 17.4.2020
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6. Auf. (erste Auflage 1999). Tübingen: Narr Franke Attempo Verlag.
- Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2017): *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 5. Auf. Tübingen: Narr Franke Attempo Verlag.



- Lampinen, Arja (2005): Tekstilajeja. In: *Kirjoittajan ABC-kortti*  
<https://webcgi.oulu.fi/oykk/abc/tekstinhuolto/tekstilajeja/>. Eingesehen am 29.1.2020
- Lötscher, Andreas (2019): Textsemantische Ansätze. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2019): *Textlinguistik: 15 Einführungen und eine Diskussion*. 2. Aufl. Tübingen: Narr Franke Attempo Verlag.
- Newig, Jens; Schulz, Daniel; Fischer, Daniel; Hetze, Katharina; Laws, Norman; Lüdecke, Gesa & Rieckmann Marco (2013): *Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems*. *Sustainability*, 5, 2976–2990.
- Nowak, Alexander & Leymann, Frank (2020a): Definition: Ökologische Nachhaltigkeit.  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oekologische-nachhaltigkeit-53450>. Eingesehen am 28.1.2020 Springer Gabler Wirtschaftslexikon.
- Nowak, Alexander & Leymann, Frank (2020b): Definition: Ökonomische Nachhaltigkeit.  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oekonomische-nachhaltigkeit-53449>. Eingesehen am 28.1.2020 Springer Gabler Wirtschaftslexikon.
- Nowak, Alexander & Leymann, Frank (2020c): Definition: Soziale Nachhaltigkeit.  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-nachhaltigkeit-53451>. Eingesehen am 28.1.2020. Springer Gabler Wirtschaftslexikon.
- Michelsen, Gerd & Godemann Jasmin (Hrsg.) (2007): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*. (2. Aufl. ed.). München: Oekom Verlag.
- Otto, Siegmar (2007): *Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit. Eine empirische Studie*. Dissertation. Bremen: Jacobs University Bremen.
- Rainey, David L., & Araujo, Robert J. (2015): *The pursuit of sustainability: Creating business value through strategic leadership, holistic perspectives, and exceptional performance*. Charlotte, NC: Information Age Publishing. E-book, EBSCOhost.
- Reimann, Sandra (2008): *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation: Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategie*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Rohweder, Liisa (2004): *Yritysvastuu: Kestävää kehitystä organisaatiotasolla*. Porvoo: WSOY. S.99
- Tietz, Bruno & Zentes, Joachim (1980): *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt
- Salovaara, Salla (2016). Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015.  
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>. Eingesehen am 17.1.2020
- Sandig, Barbara (1978): *Stilistik. Sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung*. Berlin: New York.
- Szymoniuk, Barbara & Valtari, Heidi (2018): The REKO system in finland: A new model of a sustainable marketing channel. *Problemy Ekorožwoju*, 13(2), 103-111.
- thisisFINLAND (2020). ÜBER thisisFINLAND. <https://finland.fi/de/uber-thisisfinland/>. Eingesehen am 17.1.20120
- Valtioneuvoston kanslia (2020): Finland promotion board. <https://vnk.fi/finland-promotion-board>. Eingesehen am 24.1.2020