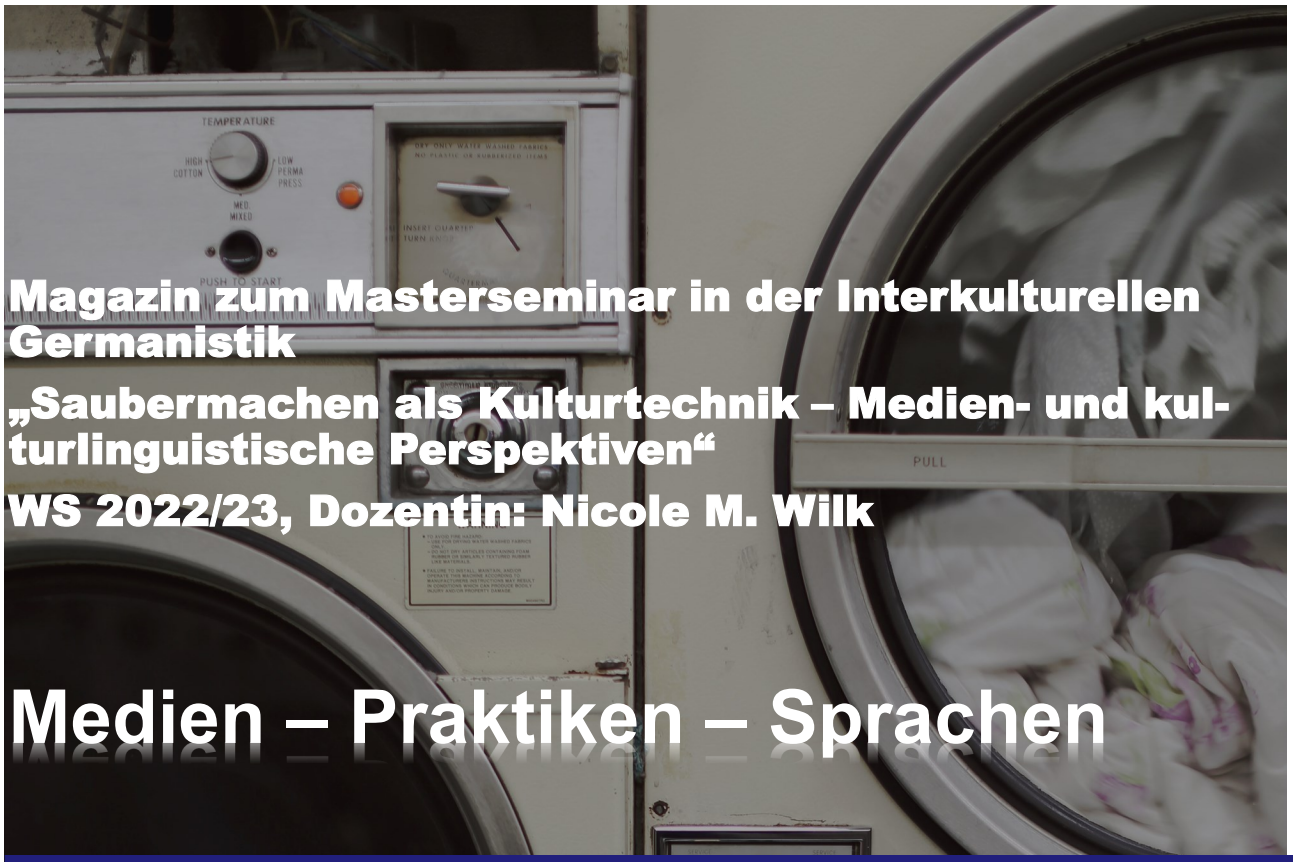
GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN IN PUBLICA COMMODA SEIT 1737

interKULTUR



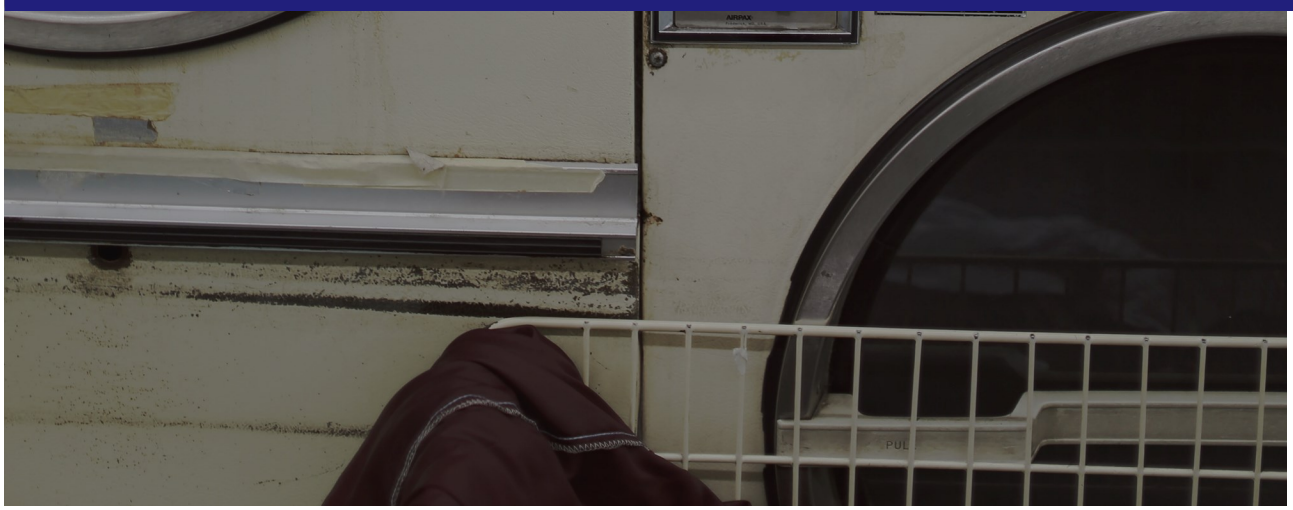
Magazin zum Masterseminar in der Interkulturellen Germanistik

„Saubermachen als Kulturtechnik – Medien- und kulturlinguistische Perspektiven“

WS 2022/23, Dozentin: Nicole M. Wilk

Medien – Praktiken – Sprachen

SAUBER MACHEN



Inhalt

Einführung ins Thema 1

Arzygul Almasbekova

Feminisierung der Körperarbeit 8

Beatrice Bertocchi

Das Bidet als kulturelles „Örtchen“ – Kulturelle Faktoren einer Hygienepraxis 14

Kyoka Ishibashi

Saubermachen und Verantwortungsbewusstsein – Eine korpusbasierte Studie zu sprachlichen Kookkurrenzen in Bezug auf das Schulputzen im weltweiten Vergleich 20

Rand Khatib

Zur kulturellen Darstellung von Sauberkeit und Reinheit im Praxisfeld der Religion 22

Lai Mengjie, Li Jiaxin, Wen Huayan

Korpuslinguistische Analyse zum Wortfeld „sauber” in deutscher und chinesischer Medienberichterstattung 32

Argyro Ntikou

Rollenbilder und Stereotype in der Putzmittelwerbung im Kulturvergleich 35

Qi Jingyi

Frauenbilder in chinesischen Waschmittelwerbungen: Multimodale Analyse der Genderrolle anhand von übersetzten Beispielen 45

Boy Tri Rizky

Kollokationen zum Thema Haushalt im Lehrbuch Menschen A1.2 und ihr Vergleich zu Sprachmustern im Indonesischen 53

Song Pengjun, Zhang Hairu

Kulturelle Bedeutungen in Beispielsätzen aus chinesischen und deutschen Wörterbüchern – kontrastive Studien zum Wortfeld „saubermachen“ 63

Wu Minyue

„Desinfektion“ als Diskursobjekt: Korpus- und diskurslinguistische Untersuchungen zu Akteursrollenbezeichnungen 67

Einführung ins Thema:

Interkulturelle Perspektiven auf die Kulturtechniken des Putzens, Pflegens und Reinigens

Nicole M. Wilk unter Mitarbeit der Teilnehmenden am Seminar „Saubermachen als Kulturtechnik – Medien- und kulturlinguistische Perspektiven“ im Wintersemester 2022/23

Saubermachen ist eine Tätigkeit, die nichts produziert, sondern „nur“ etwas entfernt. Und zwar Schmutz an einem ganz bestimmten Ort, z.B. auf dem Tisch, an der Kleidung oder am Körper. Aber was ist Schmutz eigentlich und wie wird er in unterschiedlichen Situationen definiert? Schmutz gilt als soziales und kulturelles Konstrukt (vgl. Hablesreiter & Stummerer 2020: 42). Seine Beseitigung steht im Kontext vielfältiger kultureller Praktiken des Pflegens, Ordnungshaltens, der Hygiene und Gesundheit, die den meisten Menschen rational und selbstverständlich erscheinen. „Wo es Schmutz gibt, gibt es auch ein System“, stellt Mary Douglas in ihrer klassischen Studie fest, und definiert Schmutz als „Nebenprodukt eines systematischen Ordnens und Klassifizierens von Sachen“ (Douglas 1985: 53) und zugleich als etwas hochgradig „Relatives“. Mit der hygienischen Ordnung erhalten Dinge ihren „richtigen“ Platz: Nudeln auf dem Teller sind köstlich, auf dem Boden sind sie Schmutz.

Reinigungspraktiken hängen mit sozialen Hierarchien zusammen. In vielen westlichen Gesellschaften degradiert der Umgang mit Schmutz: „Niemand will ihn berühren, die Angst vor Schmutz wird symbolisch auf diejenigen, die ihn beseitigen, übertragen“ (Hablesreiter & Stummerer 2020:50). Die Frage, wer für wen putzt, bewegt seit den 1980er Jahren auch die feministische Forschung, und dabei geht es nicht nur um „Geschlechterverhältnisse im Sinne der Gleichstellung [geht], sondern vielmehr um komplexe Konstellationen interdependenter Kategorien sozialer Differenzierung und Ungleichheit“ (von Bose 2017: 9).

Diese soziale Differenzierungsfunktion der Hygiene geht in Deutschland auf die (Körper-) Kulturen des 19. Jahrhunderts zurück, so „war Hygiene Teil der Kultur eines zur Macht gelangten Bürgertums, das auf Differenz gegenüber anderen Klassen bedacht war – und zumindest hinsichtlich der bürgerlichen Männer – an die Werte der Individualität, der persönlichen Lebensgestaltung, der Selbstverantwortung und der rationalen Begründung des eigenen Handelns glaubte“ (Sarasin 2001: 257).

In dieser sozialpsychologisch motivierten Polysemie von „sauber“ entsteht eine doppelte Übertragung: Die Sauberkeit des Körpers wird als Zeichen einer individuellen moralischen Unbescholtenheit gewertet und geht auf die Einzelperson über, die dann wiederum auf das gesellschaftliche Ansehen ausgeweitet wird, das in Begriffen wie *Anstand*, *Ehre* oder *Sittlichkeit* zum Ausdruck kommt. Die sozial symbolisierende Sauberkeit kommt bis heute in zahlreichen Phraseologismen zur moralischen Integrität des Individuums (*eine saubere Weste haben* oder ironisch: *das sind ja saubere Freunde*) und zu sozial erwünschten Handlungsweisen zum Ausdruck (*eine saubere Arbeit haben, ein sauberes Zusammenspiel der Musiker*).

Im Seminar haben wir Saubermachen als Kulturtechnik mit einem Begriff von Kultur als Alltagskulturen aufgefasst, der im Sinne von Siegert (2010: 152) „eine Pluralität von Kulturen impliziert und die einseitig den Menschen privilegierende Auffassung von Mensch-Ding-Beziehungen aufgibt.“ Die Kulturtechnik des Saubermachens wurde in ihrer vermeintlichen Selbstverständlichkeit dahingehend hinterfragt, welche sozialen Hierarchien und kulturell geprägten Ordnungen sich darin niederschlagen und wie diese über Sprachmuster vermittelt sind. Ausgehend von Wortfeldern rund um Sauberkeit und Reinheit wurden Belege aus Zeitungsartikeln, Referenzkorpora, Lexika, aus Diskussionssträngen der (sozialen) Medien, Werbespots, Interviews und Blogeinträgen gesammelt, die zeigen, dass die Behandlung des Themas vielfältige soziale Rollenbilder indiziert und nicht zuletzt auch das Verhältnis der Menschen zu „ihrer“ Um- bzw. Mitwelt modelliert, insbesondere auch zu Tieren und spirituellen Größen. Die Projekte widmen sich den Kulturtechniken des Saubermachens auf vielfältige Weise: von der expliziten und impliziten Kulturvermittlung in Sprachlehrwerken über Wörterbücher als Spiegel semantischer Entwicklungen bis zu kontrastiven Korpusanalysen, die in der sprachlichen Typizität Hinweise auf (Gemeinschafts-)Ideale, soziale Rollen und Vorstellungen vom privaten, institutionellen und marktvermittelten Putzen geben. Den Studien ist gemeinsam, dass sie über den sprachlichen Ausdruck Zugang zu den Bedeutungsspektren finden, also das Sprachliche als soziale Handlung des Auf- und Abwertens, der Zuschreibung, Stereotypisierung etc. auffassen. Im Seminar wurden verschiedene kulturelle Szenen mit ihren sprachlich-kommunikativen Praktiken und den darin kontextualisierten Bewertungen zusammengetragen, um Eindrücke auszutauschen: Szenen vom Haarefrisieren am Straßenrand in chinesischen Großstädten, von italienischer Toilettenkultur mit Bidets, die in Deutschland gelegentlich zum Sockenwaschen oder als Hundebadewanne zweckentfemdet werden, von gemeinschaftsstiftenden Putzaktivitäten von Schulklassen und Lehrkräften in Klassenräumen japanischer Schulen, vom nachbarschaftlichen Saubermachen der Straße oder von Pendelmigration, bei denen Frauen ihre Familien (meist in Osteuropa) für gewisse Zeit zurücklassen, um in westeuropäischen Haushalten zu helfen. Diese kulturellen Szenen werden durch Sprachhandlungen begleitet und repräsentiert, sie werden in den Medien diskutiert und in der Literatur verarbeitet.

Das vorliegende Magazin verfolgt zwei Ziele: Es möchte zum einen die reichhaltigen sprachlichen Praktiken aufzeigen, die auf die bisher unterbeforschte Kulturtechnik des Saubermachs verweisen (Indexikalität) und es möchte außerdem über die Vielfalt der Reinheits-/Sauberkeitssemantiken und kulturellen Praktiken des Reinigens aufklären und dabei die jeweilige soziale Funktion verdeutlichen: Wer putzt, gewinnt einen sozialen Status, und in Deutschland ist dieser nicht besonders hoch, denn die „die Müll produzieren, genießen merkwürdigerweise höheres gesellschaftliches Ansehen als die, die ihn wegräumen“ (Welzer zitiert nach Hablesreiter & Stummerer 2020: 50).

Aber ist diese Feststellung kulturübergreifend gültig?

Korpuslinguistischer Exkurs

Sprachlich verweisen die Bezeichnungen für diejenigen Personen, die Müll beseitigen, auf tieferliegende gesellschaftliche Bewertungen des Putzens und Reinigens. Varianten der Akteursrollenbezeichnungen für Putzende haben unterschiedliche semantische Assoziationen. Sie sind korpuslinguistisch anhand von Kollokationen (Partnerwörter im Kontext) erfassbar (vgl. Scharloth 2018) bzw. über semantische Rollen mit Blick auf eine aktive oder passive Agency erschließbar (vgl. Bonnin 2021).

Ein erster Blick auf die Kollokationen für die Akteursrollenbezeichnungen *Reinigungskraft* (11.618), *Putzfrau* (4068 Treffer), *Putzkraft* (1417 Treffer) und *Raumpfleger* (1219 Treffer) im Deutschen Referenzkorpus (DeReKo) belegt, dass bei diesen Quasi-Synonymen jeweils ganz unterschiedliche Bedeutungsaspekte hervortreten. Am neutralsten wirkt das Kollokationsprofil zum Begriff *Reinigungskraft*. Die Berufsrollenbezeichnung wird häufig mit dem Attribut *professionell* kombiniert, das auf das Pendant einer alltäglichen eher laienhaften Putztätigkeit verweist.

Eine so bezeichnete *Reinigungskraft* hat in vielen Medienberichten eine starke Agency für den Einstieg in eine mitunter kriminalistische „Story“: Die *Reinigungskraft entdeckt Pistolen, Drogen, Wasserschäden* etc. Die weiteren Verbalkollokatoren sind unauffällig: Eine *Reinigungskraft arbeitet*, sie ist als Reinigungskraft *tätig* oder *beschäftigt*. Eine ganz andere evaluative Komponente haben die Verben, die typischerweise mit dem Kompositum *Putzkraft* auftreten. Die *Putzkraft* wird *ausgebeutet* oder jemand *verdingt* sich als *Putzkraft*. *Sich verdingen* ist ein stark pejoratives Reflexivverb, das musterhaft mit *Söldnern*, *Knechten* oder *Prostituierten* in Subjektrolle kombiniert wird (vgl. https://www.dwds.de/wb/verdingen). Dieselbe Abwertung wird durch Attribute des Niedriglohnsektors wie *billige*, *unter-* und *schlechtbezahlte* erzeugt. Noch stärker herabwürdigende Züge gewinnt der Begriff *Putzfrau.* Mit den Kollokatoren *schwarz arbeitend*, *illegal beschäftigt* und *diebische* gehen die semantischen Assoziationen in Richtung Kriminalität. Musterhafte Attribuierungen mit Adjektiven osteuropäischer Nationalitäten (*polnische, türkische, bosnische*) deuten zudem auf eine Ethnisierung des Begriffs hin, so dass sich im Lexem *Putzfrau* die Dimensionen der Berufsrolle, der ethnischen Zugehörigkeit und der moralischen Integrität intersektionell verbinden.

Putzen ist auch ein Motiv der Gegenwartsliteratur (vgl. Wennerscheid 2016). Hier finden sich Auseinandersetzungen aus der Perspektive von Figuren, die einen migrantischen Hintergrund haben und die in prekären Verhältnissen leben und putzen, weil sie keine anderen Verdienstmöglichkeiten haben. Das Interkulturelle ist in diesem Kontext nicht nur auf das Spannungsfeld hybrider ethnischer Zugehörigkeit bezogen, sondern auch auf den Raum zwischen sozialen Schichten. Das Konzept der Sauberkeit wirkt hier schon auf der Bezeichnungsebene als soziale Stigma-Metapher: „Neben Geschichten über Figuren, die häufig der Gruppe der *dirty immigrants* zugeordnet werden, interessieren also auch solche Geschichten über Figuren, die als der weißen Arbeiterklasse oder auch der Unterschicht angehörig betrachtet und dementsprechend als *white trash* bezeichnet werden. Beiden Gruppen gemeinsam ist dabei, dass sie als *the great unwashed* stigmatisiert werden.“ (Wennerscheid 2016: 118)

Im Begriffsfeld des Putzens überlagern sich soziale Merkmale wie Gender, Ethnizität, Klasse und Integrität, so dass in den öffentlichen Diskursen Begriffsketten und Begriffsäquivalenzen bzw. -oppositionen „auf Verschränkungen mit anderen Diskursen hindeuten und auch dadurch ihren Beitrag zur diskursiven Bedeutungsfixierung leisten.“ (Rocco 2022: 82) Das so entstehende Wissen ist ein soziales und vor allem auch dynamisches Konstrukt. Die Hygienemaßnahmen in der Coronapandemie haben gezeigt, wie schnell sich durch globale Ereignisse Vorstellungen von Sauberkeit verändern können (vgl. Mészáros 2021: 235) und mit welchen kulturellen Imaginationen von Hygiene, Virenfreiheit oder Gesundheitsrisiken sie verbunden sind.

Den Projekten liegen vielfältige Methoden der interkulturellen Diskurs- und Gesprächsforschung zugrunde. Sie sind teilweise kontrastiv ausgerichtet und verdeutlichen unter Einsatz verschiedener korpuslinguistischer Verfahren, welche „diskursiv erzeugten Wissensformationen“ (Chachur 2013: 325) unterschiedlichen Sprach- und Kulturgemeinschaften zugrunde liegen. Wissensformationen treten vor allem in kulturgeschichtlich sedimentierten Sprachmustern zutage. Sie kommen in ganz unterschiedlichen Textgattungen vor – auch dort, wo man sie nicht vermutet, z.B. in vermeintlich neutralen Lexikoneinträgen. Lexikografische Inszenierungsweisen (vgl. Nübling 2009: 595) sozialer Praktiken geben Aufschluss über Werte in Kultur und Gesellschaft. Eine vergleichbare kulturindexikalische Wirkung haben Beispielsätze aus Sprachlehrwerken. Die Kulturgebundenheit von Reinigungspraktiken kann zudem auf interaktionaler Ebene nachgewiesen werden, z.B. in Interviews oder Umfragen. Auf onlinemediale Realisierungen soziokultureller Diskurse verweisen schließlich Sprache-Bild-Kombinationen.

Die im Rahmen des Medienseminars entstandenen Beiträge sind Ausschnitte und Kondensate aus den Projektarbeiten des Wintersemesters 2022/23. Sie werfen vielfältige Blicke auf ein für die interkulturelle Germanistik relevantes Themenfeld, zu dem weitere Studien lohnenswert sind.

Die Projekte im Einzelnen: **Arzygul Almasbekova** zeigt anhand einer Umfrage die Feminisierung von Körperarbeit im Kulturvergleich Deutschland – Kirgisistan auf. Das Bidet als Ort der kulturellen Zuschreibung von Körperhygiene nimmt **Beatrice Bertocchi** in den Blick. **Kyoka Ishibashi** widmet sich dem Zusammenhang von Saubermachen und gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein. Sie verwendet für ihre korpuslinguistischen Studien das deutsche Referenzkorpus (DeReKo) und das Balanced Corpus of Contemporary Written Japanese (BCCWJ). Als weitere Grundlage dient eine Studie über die Reinigungspraxis an japanischen Schulen. **Rand Khatib** fragt nach den verschiedenen Vorstellungen von Sauberkeit und Reinheit im religiösen Kontext und untersucht, wie das Wort *Sauberkeit* im Koran vorkommt und welche religiösen Rituale davon in der deutschen Kultur repräsentiert sind.

Anhand eigens erstellter Korpora untersuchen **Lai Mengjie**, **Li Jiaxin** und **Wen Huayan**, welche Konnotationen das Adjektiv *sauber* in den Bereichen Politik, Kultur und Medizin in deutschen und chinesischen Medienberichten aufweisen. **Argyro Ntikou** widmet sich den Rollenbildern und Stereotypen in der Putzmittelwerbung im griechisch-deutschen Kulturvergleich. **Qi Jingyi** nimmt die Waschmittelwerbung aus chinesischen Medien in den Blick

und untersucht ethnische, kulturelle, nationale und Gender-Stereotype auch in ihrer Verknüpfung. **Boy Tri Rizky** erstellt Kollokationsprofile zum Thema Haushalt im Lehrwerk Menschen A1 Deutsch als Fremdsprache. Er vergleicht die Sprachmuster im Indonesischen und Deutschen und zeigt dabei ihre kulturelle Prägung auf. **Song Pengjun** und **Zhang Hairu** beschäftigen sich kontrastiv mit der kulturellen Indexfunktion von Beispielsätzen zum Wortfeld *saubermachen* in chinesischen und deutschen Wörterbüchern. Die Entstehung des Diskursobjekts *Desinfektion* in der Corona-Zeit (2020 -2021) skizziert **Wu Minyue**. Ihre korpus- und diskurslinguistischen Untersuchungen fokussieren die Bezeichnungen der Akteursrollen sowie die Bewertungs- und Zuschreibungspraktiken in deutschen Medienberichten und in Dokumentationen zu Corona-Strategien durch das Robert-Koch-Institut.

Ein besonderer Dank gilt Wu Minyue für die Gestaltung des Deckblatts und das einheitliche Layout des Magazins.

Wir wünschen viel Spaß und gute Einsichten bei der Lektüre!

April 2023

Abbildung 1: Kollokationen zu vier Akteursrollenbezeichnungen für Personen, die putzen (erhoben für alle Flexionsvarianten einschließlich der Gender-Movierungssuffixe im Deutschen Referenzkorpus (DeReKo) über Cosmas (vgl. https://cosmas2.ids-mannheim.de/cosmas2-web/), in Klammern stehen Angaben zu Rang bzw. Anzahl der Treffer, jeweils durchgesehen bis Rang 150)

Putzfrau	***Putzkraft***	***Raumpfleger***	***Reinigungskraft***
Adjektivische Kollokationen			
polnische (12/183)	billige (50/8)	fleißige (88/4)	zusätzliche (58/50)
schwarz arbeitende (16/13)	bezahlte (66/9)		städtischen (60/48)
türkische (21/133)	unterbezahlten (76/4)		angestellten (70/17)
polnischen (30/93)	schlechtbezahlte (106/3)		angestellte (73/17)
illegal beschäftigte (33/13)	selbstständige (56/6)		selbstständige (108/15)
türkischen (37/91)	selbstständigen (116/4)		professionelle (120/16)
diebische (42/31)	ungelernte (137/3)		städtische (123/22)
stumme* (62/35)	beschäftigten (138/6)		beschäftigen (149/33)
stummen* (64/36)	arbeitenden (146/4)		
illegale (73/70)			
bosnische (108/30)			
portugiesischen (127/33)			
serbische (135/37)			
resolute (139/30)			

Putzfrau	*Putzkraft*	*Raumpfleger*	*Reinigungskraft*
Verbale und partizipiale Kollokationen			
arbeitet (14/382)	Helpling vermittelt (5/6)	(ist/sind/war/waren) tätig	entdeckte (5/17)
arbeitete (15/302)	arbeiten (6/73)	angestellt (14/14)	arbeitet (7/215)
schwarz beschäftigt	ausgebeutet (9/18)	arbeitet (15/27)	beschäftigt (10/158)
arbeiten (22/363)	arbeitet (15/39)	arbeitete (22/19)	(ist/sind/war/waren) tätig
beschäftigt illegal (23/38)	arbeitete (17/28)	beschäftigt (37/21)	arbeitete (17/128)
gearbeitet (25/164)	beschäftigt (26/29)	verzogene (84/3)	angestellt (20/74)
verkleidet (31/85)	vermittelt (28/20)	putzt (93/4)	gearbeitet (22/100)
wischt (46/66)	gearbeitet (29/16)	arbeiten (144/18)	Job verloren (26/8)
hochgearbeitet (49/12)	angestellt (24/13)		putzen (34/44)
beschäftigen (68/122)	leisten (37/15)		sollen (38/30)
verdient (90/142)	degradiert (52/6)		eingestellt (54/53)
kommt (95/329)	verdienen (63/16)		säubern (65/24)
verdingen (119/29)	eingesetzt (85/12)		beschäftigten (66/24)
angestellt (124/52)	beschäftigen (90/12)		sauber (machen) (78/34)
reinigen (126/47)	reinigt (113/5)		arbeiteten (84/31)
entdeckte (136/57)	gejobbt (124/3)		entdeckte (86/30)
beschäftigte (140/54)	reinigen (128/6)		(werden) bezahlt (107/50)
singende (142/27)	verdingen (140/4)		davorsitzen (110/6))
entdeckt (146/100)	wischen (147/4)		bekommen (116/76)
legal beschäftigen (147/46)			putzt (122/16)
			gesäubert (128/15)
			entdeckt (129/40)
			freut sich über (134/24)
			sind (142/455)

* Dieses Adjektiv ist eine inzwischen politisch nicht mehr korrekte Bezeichnung für gehörlose Menschen.

Zitierte Literatur

Bonnin, Juan Eduardo (2021): Discourse Analysis for Social Change: Voice, Agency and Hope. International Journal of the Sociology of Language. Heft 267–268, 69–84. Online unter: https://doi.org/10.1515/ijsl-2020-0081 (letzter Zugriff am 4.4.23)

Czachur, Waldemar (2013): Kontrastive Diskurslinguistik – sprach- und kulturkritisch durch Vergleich. In: Meinhof, Ulrike Hanna / Reisigl, Martin und Ingo H. Warnke (Hrsg.): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik. Berlin: Akademie Verlag, 325–350. Online unter https://doi.org/10.1524/9783050061047.325 (letzter Zugriff am 4.4.23)

Douglas, Mary (1985): Reinheit und Gefährdung. Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigung und Tabu. Berlin: Reimer.

Hablesreiter, Martin / Stummerer, Sonja (2020): Putzen. Eine Kulturtechnik. Wien: Böhlau.

Mészáros, Attila (2021): Von Musterland bis Massentests. Diskursanalytische Zugänge zur slowakischen Corona-Debatte. tekst i dyskurs – text und diskurs, 15, 231–261. Online unter: https://doi.org./10.7311/tid.15.2021.09 (letzter Zugriff am 4.4.23)

Rocco, Goranka / Dreesen, Philipp / Krasselt, Julia (2021): Exploration zu deutschen und italienischen Akteursrollen in COVID-19-Diskursen. Methodologische Überlegungen und praktische Schlussfolgerungen zur Vergleichenden Diskurslinguistik. tekst i dyskurs – text und diskurs, 15, 287–314. Online unter https://doi.org./10.7311/tid.15.2021.11 (letzter Zugriff am 4.4.23)

Scharloth, Joachim (2018): Korpuslinguistik für sozial-und kulturanalytische Fragestellungen. In: Kupietz, Marc / Schmidt, Thomas (Hrsg.): Korpuslinguistik. Berlin/Boston: de Gruyter, 61–80.

Siegert, Bernhard (2010): Türen. Zur Materialität des Symbolischen. ZMK Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung. Kulturtechnik, Jg. 1, Nr. 1, 151–170.

Von Bose, Käthe (2017): Klinisch rein: Zum Verhältnis von Sauberkeit, Macht und Arbeit im Krankenhaus. Bielefeld: transcript.

Wennerscheid, Sophie (2016): ›–rein, fein, Edelstein‹. Schmutz, Sauberkeit und soziale (Im-)Mobilität in interkultureller Literatur der Gegenwart. Zeitschrift für interkulturelle Germanistik 7.1, 115–132.

“Im Haus, in dem viele Weiber leben, darf es kein Haar, bzw. kein Staub geben” (Orig. “Кыздуу үйдө кыл жатпайт” - Imanakunova (2019): Methodik der Verwendung kirgisischer Sprichwörter im kirgisischen Sprachunterricht) - so ein kirgisisches Sprichwort. Saubermachen wird in Kirgisistan, wo ich herkomme, als Hauptaufgabe von Frauen angesehen. Statistisch betrachtet, putzen Frauen in Deutschland doppelt so viel wie Männer.[1] Dies wurde auch für Kirgisistan durch meine Umfrage bestätigt. Dass Frauen mehr putzen ist ein Fakt, zudem zeigen Statistiken aber auch, dass im Bereich der Körperarbeit (Reinigung, Pflege und Schönheitsarbeit) überwiegend Frauen tätig sind.

Laut Käthe von Bose und Isabel Klein (2020) hat die Arbeit am Körper anderer zugenommen und ist vergeschlechtlicht bzw. feminisiert. In ihrer Arbeit haben sie beschrieben, mit welchen Schwierigkeiten Frauen konfrontiert sind, die am Körper anderer arbeiten. Das seien Scham- und Ekelgefühle, sowie eigene körperliche Disziplinierung wie etwa Zähne zusammenbeißen. Dazu kommen die Bedürfnisse des eigenen Körpers, wie Erschöpfung, Fuß- und Rückenschmerzen in Frage, weil die Arbeit körperlich anstrengend ist. (K.von Bose, I.Klein: Intime Arbeit, 2020:8).

Nachdem ich die Perspektive der Frauen gesehen habe, die eine körperliche Arbeit leisten, wäre es auch interessant, die Kund*innen-, bzw. Patient*innenperspektive zu sehen. Ob sie auch mit solchen Gefühlen wie Scham und Ekel konfrontiert sind und ob sie die Möglichkeit haben, selbst das Geschlecht der ausführenden Person auszuwählen und ob das Geschlecht der ausführenden Person überhaupt eine Rolle spielt und wie groß diese ist.

Dafür habe ich eine Umfrage erstellt, in der der Intimitätsgrad unterschiedlich ist. Die Berufsfelder in der Umfrage waren folgende: *Masseur (-in)* mit einem hohen Intimitätsgrad, *Friseur(-in)* und *Arzt/Ärztin* mit einem niedrigeren Intimitätsgrad und *Psychologe/Psychologin* ohne körperlichen Intimitätsgrad, bzw. die Intimität liegt auf der mentalen Ebene. Zu jeder Berufsbezeichnung gab es zusätzlich eine Frage, warum das Geschlecht der ausführenden Person (un)wichtig ist. Laut Statistiken sind in den Berufsfeldern Friseur (-in)[2], Masseur (-in) und Psychologe/Psychologin[3] hauptsächlich Frauen tätig, aber der Beruf Arzt/Ärztin[4] wird laut Statistik männlich bezeichnet.

---

1 https://www.presseportal.de/pm/52291/3160443#:~:text=%2D%20Frauen%20verbringen%20fast%20doppelt%20so,setzen%2010%20Prozent%20der%20Befragten

2 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2022/PD22_17_p002.html

3 https://www.mdr.de/wissen/psychologie-frauen-studium100.html

4 https://de.statista.com/statistik/daten/studie/553309/umfrage/verteilung-von-krankenhausaerzten-in-deutschland-nach-geschlecht/#:~:text=Im%20Jahr%202017%20waren%20rund,in%20Deutschland%20t%C3%A4tigen%20Krankenhaus%C3%A4rzte%20weiblich.

Die Umfrage wurde in Google Forms in zwei Sprachen, deutsch und russisch mit identischen Fragen durchgeführt. An der Umfrage haben insgesamt 50 Personen in Deutschland (24) und in Kirgisistan (26) teilgenommen. Davon 64% sind Frauen und entsprechend 36% sind Männer. Die Proband*innen in Kirgisistan sind gemischt (berufstätige Personen und Studierende), aber den größten Teil der Proband*innen machen berufstätige Frauen und Männer aus. Die Proband*innen in Deutschland sind ebenfalls gemischt, wobei hier die Studierendengruppe überwiegt. Außerdem macht 8,3% der Proband*innen in Deutschland, Menschen über 40 aus, was nicht der Fall für kirgisische Proband*innen ist.

"In Schönheitssalons arbeiten hauptsächlich Frauen. In meinem Fall wähle ich nie den/die Friseur/in, ich gehe zu dem/der Friseur/in, der/die mich aufnehmen kann" **- Frau M, zwischen 25-40 Jahre alt, Kirgisistan** (В салонах красоты в основном работают женщины. В моем случае, я никогда не выбираю парикмахера. Кто может постричь волосы, к тому человеку и сажусь)

Bei *Friseur(-in)* haben 73,1% der Kirgisen dafür gestimmt, dass das Geschlecht des Friseurs/der Friseurin egal ist. 23,1% der Proband*innen würden lieber zu einer weiblichen Friseurin gehen und 3,8% wählen einen männlichen Friseur.

Das Ergebnis für Deutschland sieht ähnlich aus: Für 75% der deutschen Proband*innen spielt das Geschlecht des Friseurs/der Friseurin keine Rolle und 12,5% gehen lieber zu einer weiblichen Friseurin und genau der gleiche Anteil, bzw. 12,5% geht gar nicht zum Friseur. 4,2% der Proband*innen bevorzugen einen männlichen Friseur.

An dieser Stelle gehen sowohl die kirgisischen als auch die deutschen Proband*innen nicht vom Geschlecht, sondern von der Professionalität der ausführenden Person aus.

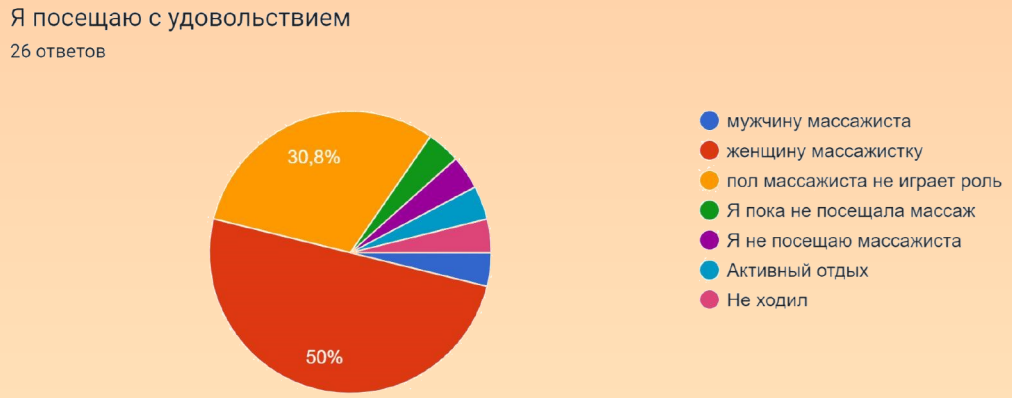
"Männer gibt es genug in dem Bereich, will lieber Frauen unterstützen" - Frau B, über 40 Jahre alt, Deutschland

Bei *Arzt/Ärztin* haben 84,6% der Kirgisen für *das Geschlecht des Arztes/der Ärztin ist egal* gestimmt. 11,5% der Proband*innen gehen lieber zu einer weiblichen Ärztin und 3,8% sagen, es hängt vom Arzttyp ab. In Deutschland halten 79,2% das Geschlecht des Arztes/der Ärztin für unwichtig. 12,5% der Proband*innen gehen lieber zu einer weiblichen Ärztin und 4,2% der Proband*innen bevorzugen einen männlichen Arzt. So wie in Kirgisistan kommt für 4,2% drauf an, welcher Typ von Arzt es ist. Was beide Länder hier gemeinsam haben, ist die Tatsache, dass den Proband*innen bei der frauenspezifischen Medizin, bzw. Frauenarzt, das Geschlecht des Arztes/der Ärztin wichtig ist und sie bevorzugen eine weibliche Ärztin.

“Ich schäme mich vor einem Mann” - Frau C, zwischen 25-40 Jahre alt, Kirgisistan

(Мне стыдно перед мужчиной)

In Kirgisistan wollen 50% der Proband*innen eine weibliche Masseurin besuchen. Fast ein Drittel der Proband*innen hält das Geschlecht des Masseurs/der Masseurin für unwichtig und 15,3% der Proband*innen gehen gar nicht zur Massage. Nur 4,2% der Proband*innen haben für einen männlichen Masseur gestimmt.



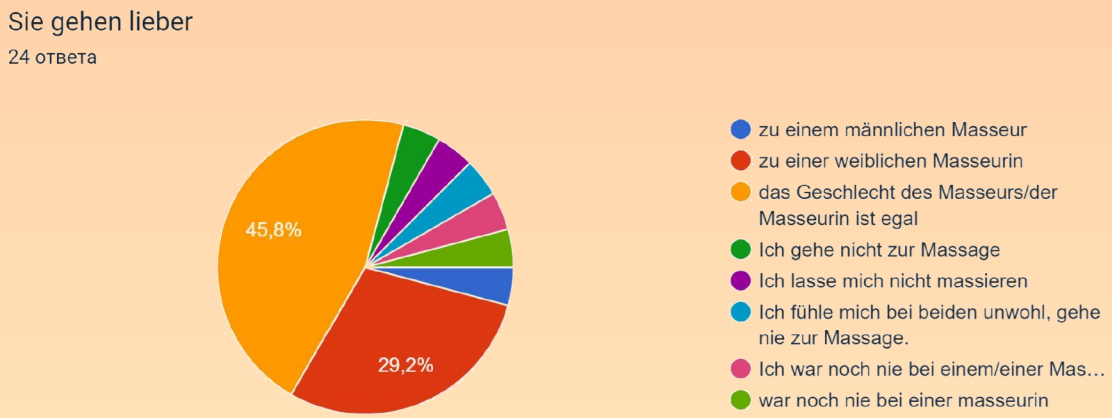
Die interessanten Aussagen von kirgisischen Proband*innen, warum sie männliche Dienstleistung im Bereich der Massage ablehnen:

- Ich fühle mich unwohl, wenn ein Mann mich massiert. *(Мне будет некомфортно если будет мужчина будет делать массаж)*
- Ich selbst war nie bei einem männlichen Masseur, aber meine Schwester hatte 2 unangenehme Erfahrungen mit einem männlichen Masseur. *(Сама не была у мужчины массажиста, но у сестры было 2 раза неприятный опыт)*
- Das Geschlecht ist mir wichtig, wenn ich´s besuche, weil ich mich unwohl fühle und es mir peinlich ist, wenn ein Mann eine Frau massiert. *(Мне пол важен , если я буду посещать, потому мне будет неудобно, стремно когда мужчина будет делать массаж женщине)*
- Aus religiösen Gründen, warum sie männliche Masseure ablehnen. *(wurde 3 mal genannt) (Я религиозная)*
- Ich schäme mich vor einem Mann. *(Мне стыдно перед мужчиной)*

Es ist zu betonen, dass religiöse Gründe als Einflussfaktor, warum man eine weibliche Masseurin bevorzugt von 3 Proband*innen genannt wurden. Die nächsten Einflussfaktoren, warum sie eine Masseurin besuchen, sind Schamgefühl, Gefühl des Unwohlseins und unangenehme Erfahrungen von anderen Bekannten. Hier kommt das Schamgefühl vor, d.h. nicht nur die Frauen in der körpernahen Dienstleistung werden damit konfrontiert, sondern auch die Kund*innen.

“Gute Erfahrung mit Frauen” - Herr D, über 40 Jahre alt, Deutschland

In Deutschland ist das Geschlecht des Masseurs/der Masseurin 45,8% der Proband*innen egal. Knapp 30% der Proband*innen wählen eine weibliche Masseurin und 20,8% der Proband*innen gehen nicht zur Massage. Nur 3,8% der Proband*innen gehen zu einem männlichen Masseur.



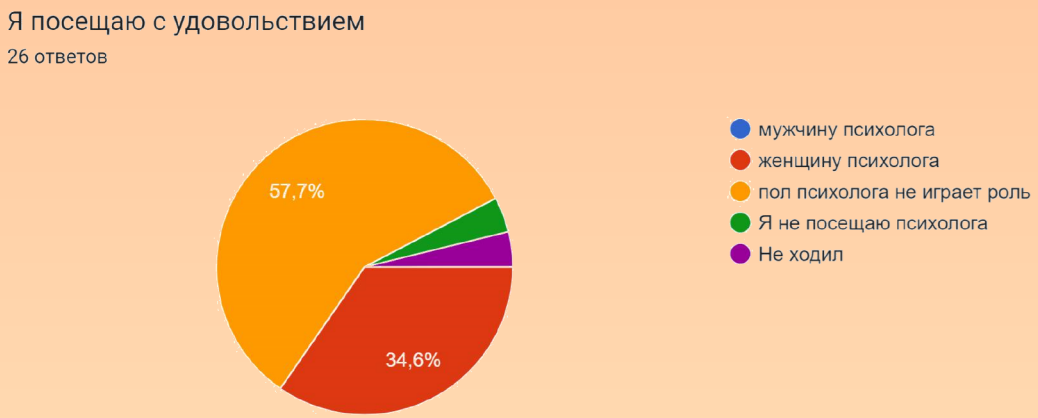
Die Aussagen von deutschen Proband*innen, warum das Geschlecht des Masseurs/der Masseurin für sie wichtig ist:

- *Ich fühle mich bei beiden unwohl.*
- *Ich gehe nicht zur Massage.*
- *Werde lieber von einer fremden Frau angefasst als von einem Mann.*
- *Beide machen einen guten Job.*
- *Gute Erfahrung mit Frauen.*
- *Weiblich, weil ich finde, das ist intimer als Friseur.*

Die Einflussfaktoren, die von den deutschen Proband*innen genannt wurden, sind gute Erfahrungen mit Frauen, die Intimität, bzw. Massage ist intimer als ein Friseurbesuch und das Gefühl des Unwohlseins. Weil manche Proband*innen sich bei beiden unwohl fühlen, gehen sie nie zur Massage.

“Das Geschlecht ist mir egal, denn hier werde ich nur sprechen. Der Psychologe wird mich nicht körperlich berühren” - Frau E, zwischen 25-40 Jahre alt, Kirgisistan (Здесь мне не важно, потому что здесь я буду разговаривать с психологом. Психолог не будет приковаться физически)

Für einen Besuch von Psycholog*innen wählen 34,6% der kirgisischen Proband*innen eine weibliche Psychologin. Mehr als die Hälfte (57,7%) der Proband*innen stimmen dafür, dass das Geschlecht des Psychologen/der Psychologin keine Rolle spielt und 7,6% der Proband*innen besuchen keinen Psychologen/keine Psychologin. Niemand von den Proband*innen hat für einen männlichen Psychologen gestimmt.



Die wichtigen Aussagen der Proband*innen aus Kirgisistan über das Bevorzugen von einem oder anderem Geschlecht für eine psychologische Beratung:

- Es ist interessant, das Problem nicht nur von der weiblichen, sondern auch von der männlichen Seite zu betrachten. *(Интересно посмотреть на проблему не только с женской, но и мужской стороны)*
- Weil ich einem männlichen Psychologen nicht alles erzählen kann, einer weiblichen Psychologin schon. *(Потому что мужчине психолога я не все могу рассказать, как женщине психолога)*
- Das Geschlecht ist mir egal, denn hier werde ich nur sprechen. Der Psychologe wird mich nicht körperlich berühren. *(Здесь мне не важно, потому что здесь я буду разговаривать с психологом. Психолог не будет приковаться физически*)
- Ich denke, dass Frauen andere Frauen besser verstehen werden. *(Думаю, что женщины женщин лучше поймут)*

"Ich fühlte mich von einer Frau eher verstanden" - Frau F, über 40 Jahre alt, Deutschland

In Deutschland geben 12,5% der Proband*innen an, dass sie gar nicht zu einem Psychologen/zu einer Psychologin gehen. 75% der Proband*innen halten das Geschlecht des Psychologen/der Psychologin für unwichtig und 12,5% der Proband*innen wollen eine weibliche Psychologin besuchen. So wie in Kirgisistan hat niemand von den deutschen Proband*innen für einen männlichen Psychologen gestimmt.

Sie gehen lieber

24 ответа

Die wichtigen Aussagen der Proband*innen aus Deutschland, warum sie eine weibliche Psychologin bevorzugen:

- *ich fühlte mich von einer Frau eher verstanden*
- *Je nach Krankheitsbild könnte es jedoch sein, dass ich mich von einer Frau besser verstanden und in ihrer Behandlung sicherer fühle (z.B. bei Beziehungsproblemen, sexuellen Störungen, Depressionen aufgrund häuslicher Gewalt o.Ä.).*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es keine großen kulturellen Unterschiede zwischen Kirgisistan und Deutschland gibt, sondern Geschlecht, Schamgefühle, sowie die Intimität der Körperarbeit wichtigere Faktoren sind. Das Bild im Bereich *Friseur (-in)* und *Arzt/Ärztin* sieht für beide Länder ähnlich aus, hier sind die Zahlen relativ gleichartig. Die Mehrheit sowohl in Kirgisistan als auch in Deutschland hält das Geschlecht der ausführenden Person für unwichtig. Außerdem gehen die Proband*innen nicht vom Geschlecht, sondern von der Professionalität der ausführenden Person aus. Ein buntes Ergebnis ist für den Massagebereich zu sehen, in dem das Geschlecht eine bestimmende Rolle spielt. Die Einflussfaktoren hier waren: Religion, Schamgefühl, Gefühl des Unwohlseins und schlechte Erfahrungen von Bekannten mit einem männlichen Masseur. An dieser Stelle konnte ein kultureller Unterschied zwischen beiden Ländern festgestellt werden, nämlich die Religion. Von den kirgisischen Proband*innen wurde Religion als wichtiger Faktor für die Ablehnung eines männlichen Masseurs genannt, was für die deutschen Proband*innen nicht der Fall ist. Auch ein kultureller Unterschied ist im Bereich der Psychologie zu sehen, obwohl dieser Beruf keine körperliche, aber dafür eine mentale Intimität hat. Im Vergleich zu deutschen Proband*innen bevorzugt ein Drittel der kirgisischen Proband*innen eine weibliche Psychologin, wohingegen für Deutschland nur halb so viele angeben, dass sie eine weibliche Psychologin bevorzugen.

Beatrice Bertocchi
Georg-August-Universität Göttingen
Seminar für Deutsche Philologie: Interkulturelle Germanistik/DaF
Seminar: Saubermachen als Kulturtechnik - Medien- und kulturlinguistische Perspektiven
Dozentin: PD Dr. Nicole Marianne Wilk
Winter Semester 2022/2023

Das Bidet als kulturelles „Örtchen“

Kulturelle Faktoren einer Hygienepraxis

Die Toilettenkultur

Die **Toilettenkultur** ist in Europa ein sehr wichtiges Thema und entwickelt sich ständig weiter. Normale Toiletten in Europa integrieren langsam eine Duschfunktion und folgen damit dem japanischen Badezimmermodell. In Japan hat sich die neue Toilettenkultur bereits durchgesetzt, denn mehr als 50 Prozent der Häuser verfügen über ein Toilette mit Duschfunktion. (Vgl. Closomat Blog)

In Ländern wie Italien umfasst die Toilettenkultur das so genannte **"Bidet",** das die gleiche Funktion wie in japanischen Badezimmern erfüllt.

https://blog.closomat.ch/die-neue-toiletten-kultur/

Das Bidet: Symbol für Sauberkeit oder Schmutzigkeit?

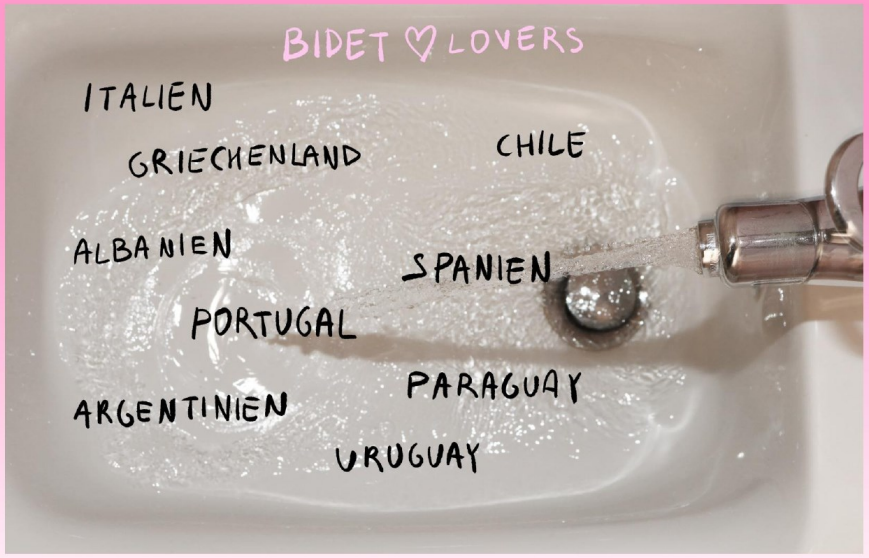


Foto: privat

https://www.desivero.com/modod/storia-bidet/

- In Ländern wie **Italien**, Argentinien und Lateinamerika hat das Bidet eine positive Konnotation und ist ein Symbol für Sauberkeit.
- In den USA, Großbritannien und nördlichen Ländern wie Norwegen und Finnland hingegen ist das Bidet negativ besetzt und wird mit etwas Schmutzigem assoziiert. In den USA haben jedoch nach dem Ausbruch der COVID19-Pandemie allmählich damit begonnen, ihre negative Meinung zu ändern, und nach und nach neue Hygieneregeln wie die Benutzung des Bidets eingeführt.
- Länder wie Belgien sehen das Bidet als etwas Altmodisches an, etwas, das nur in der Einrichtung alter Häuser zu finden ist. Daher halten sie es nicht für notwendig, es zu benutzen.
- Nur sehr wenige Menschen in Deutschland haben ein Bidet, benutzen es richtig und finden es wichtig. Die meisten halten es für unnötig, weil es bereits eine Dusche gibt, und viele wissen nicht einmal, was die Funktion ist. (Vgl. gutefrage.net)

https://www.youtube.com/watch?v=-NQSoC038F8&ab_channel=pol%C3%BDMATHY

Historischer Kontext: ein Sprung in die Vergangenheit

Foto: privat

Die Assoziation des Bidets mit etwas Unhygienischem ist das Ergebnis von **Stereotypen**, die sich im Laufe der Geschichte herausgebildet haben und in Frankreich bis heute überliefert sind.

Das Bidet wurde in Frankreich um **1700** von **Christophe Des Rosiers** entworfen, der es erstmals im Schloss von Versailles installierte.

Aufgrund bestimmter religiöser Überzeugungen geriet das Bidet in Vergessenheit. Es entwickelte sich der Glaube, dass es eine **Sünde** sei, sich zu waschen, weil man dabei gezwungen sei, intime Körperteile anzuschauen und zu berühren.

(Vgl. Carlton 2021)

https://www.ranker.com/list/why-dont-americans-use-bidets/genevieve-carlton

Das Bidet kommt in Italien an

Mitte des 18. Jahrhunderts bat Maria Karolina von Österreich, Erzherzogin von Neapel, um ein Bidet in ihrem Zimmer im Palast von Caserta, und von hier aus wurde der Brauch des Bidets zu einem festen Bestandteil der italienischen Kultur. (Vgl. Carlton 2021)

https://www.ranker.com/list/why-dont-americans-use-bidets/genevieve-carlton

Das Bidet als Symbol für Schmutz und illegale Praktiken

Laut dem französischen Soziologen Jean-Claude Kaufmann ist die Definition von Schmutz ein soziales Konstrukt. Der Begriff "Schmutz" wird je nach Epoche, Gesellschaftsschicht und Kultur unterschiedlich definiert. Der Begriff hat also eine symbolische Bedeutung. Putzen ist ein Synonym für die Aufrechterhaltung und Wiederherstellung der Ordnung. Folglich werden Handlungen, die nicht der üblichen Ordnung entsprechen, mit der Vorstellung von Schmutzigkeit assoziiert.

Im übertragenen Sinne wird das Wort Schmutz verwendet, um seltsames und unethisches Verhalten zu beschreiben.

(Vgl. Hablesreiter & Stummerer 2020: 42)

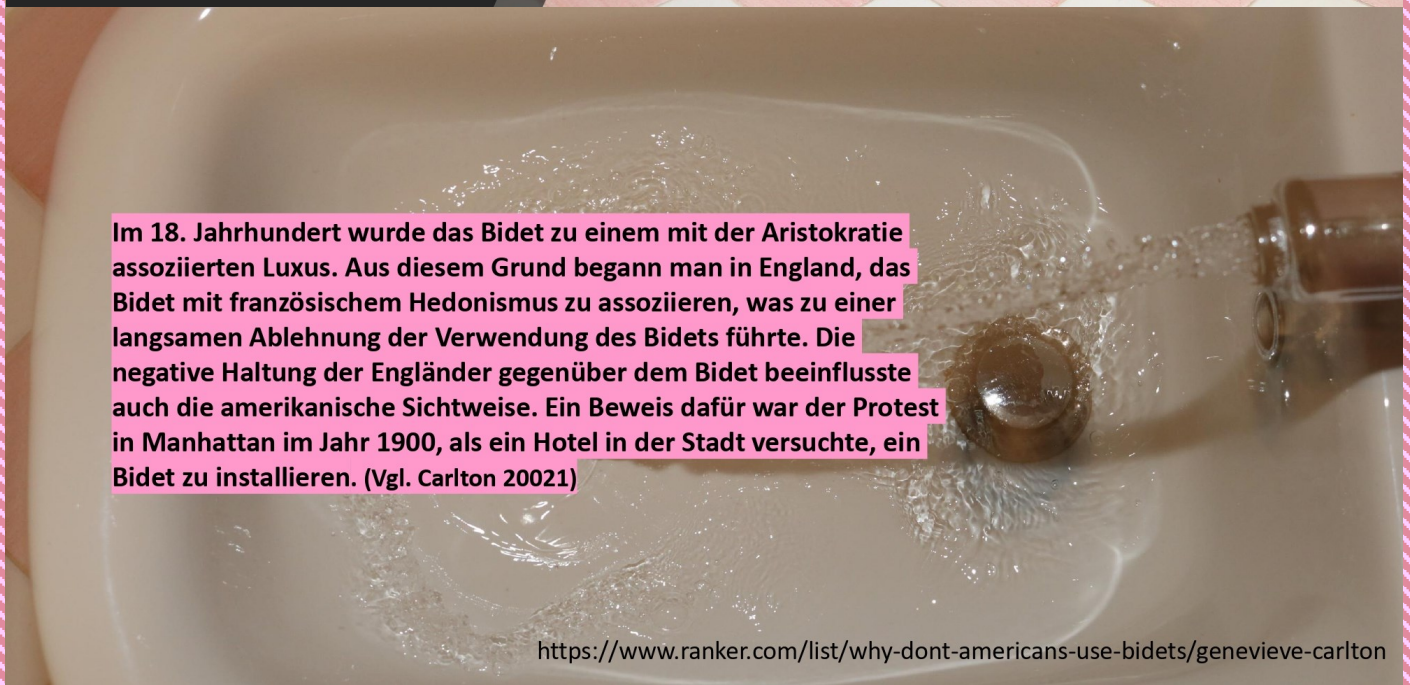
Foto: privat

Das Wort schmutzig manifestiert sich daher in idiomatischen Ausdrücken wie „schmutziger Sex“ der im Gegensatz zum so genannten "sauberer Sex" steht und gesellschaftlich nicht toleriert wird. Die negative Konnotation von Bidet in Amerika resultiert gerade aus dem Unterschied zwischen „schmutzigem Sex“ und "sauberem Sex" (Vgl. Hablesreiter & Stummerer 2020: 48)

In Amerika hat das Bidet eine negative Konnotation. Amerikanische Soldaten entdeckten während des Zweiten Weltkriegs Bidets in Bordellen und brachten den Gegenstand daher mit der Praxis illegaler Aktivitäten in Verbindung. Bidets wurden von den Amerikanern und den Briten auch als (offensichtlich ineffiziente) Methode der Kontrazeption verwendet. Nach Norman Haire (1936), einem Verfechter der Geburtenkontrolle, galt das Bidet als Symbol der Sünde.

(Vgl. Carlton 2021)

https://www.ranker.com/list/why-dont-americans-use-bidets/genevieve-carlton



Im 18. Jahrhundert wurde das Bidet zu einem mit der Aristokratie assoziierten Luxus. Aus diesem Grund begann man in England, das Bidet mit französischem Hedonismus zu assoziieren, was zu einer langsamen Ablehnung der Verwendung des Bidets führte. Die negative Haltung der Engländer gegenüber dem Bidet beeinflusste auch die amerikanische Sichtweise. Ein Beweis dafür war der Protest in Manhattan im Jahr 1900, als ein Hotel in der Stadt versuchte, ein Bidet zu installieren. (Vgl. Carlton 20021)

https://www.ranker.com/list/why-dont-americans-use-bidets/genevieve-carlton

Was ist die Meinung zum Bidet in Deutschland?

Selbst erstellter Sketch

*"Ich finde es **grundsätzlich recht praktisch**, allerdings habe ich ein Bidet nur in der einen oder anderen Ferienwohnung gehabt und es immer nur als Aufbeahrungsort der nassen Badesachen genutzt"*

*„**Sieht aber interessant aus**. Wusste vorher nicht das es sowas gibt"*

*"Das ist **unnötig**"*

*„**Ich brauch sowas nicht**,also würde ich sowas auch nicht einbauen"*

„Man wäscht sich ja sowieso beim Duschen untenrum. Ich denke es stammt aus der Zeit wo Duschen noch nicht so verbreitet waren und man eher gebadet hat"

*„hmm bidet **nimmt Platz weg** und die meisten badezimmer in de geben das nicht her."*

*„Die Leute hier **kennen es nicht**, also wollen sie es auch nicht"*

*„Ich hab ein Bidet und finde es **sehr praktisch**, für die Hygiene"*

*„**Dafür gibt es Dusche und Klopapier** und Waschbecken"*

https://www.gutefrage.net/home/suche?begriff=das%20Bidet

*„Ich bin oft in Italien und da sind Bidets ja sehr verbreitet bzw. in jedem Bad zu finden. ich verwende Bidets **nur zum Füße Abwaschen** nach dem Strand und sonst **immer Toilettenpapier**. Ist aber sicher auch eine Gewohnheitssache und es kann sein, dass Bidets hygienischer sind"*

*„Es ist traurig, dass Bidets in Deutschland nicht verbreitet sind, denn so verbrauchen wir völlig unnötigerweise Tonnen von Klopapier. Davon abgesehen reinigt Wasser den Hintern nach dem Geschäft um ein **Vielfaches besser als Klopapier**"*

„Hat sich meines Wissens in Deutschland nie richtig durchsetzen können, was ich schade finde"

*„Heute werden leider keine richtigen Bidets zur Reinigung der Genitalien mehr gebaut, man kann sie bestenfalls **als Fußwaschbecken bezeichnen**"*

„Wie benutzt man ein Bidet richtig? Ich meine, wie rum sitzt man da bei der Reinigung eigentlich drauf?"

*„Ich dachte immer, dass dieses Waschbecken **zum Füße waschen** benutzt wird. Liege ich da nicht richtig?"*

*„**Ich hätte immer gerne ein Bidet gehabt**. Moslems waschen sich nachher, eine vernünftige Sache. Aber die meisten Leute, die ein Bidet haben, benutzen es tatsächlich zum Füssewaschen oder Socken einweichen und ähnliches.*

*„In Italien findet man in fast jedem Badezimmer ein Bidet. Ich persönlich finde das auch **viel praktischer und hygienischer**, als wenn man nur Klopapier nutzt"*

https://www.gutefrage.net/home/suche?begriff=das%20Bidet

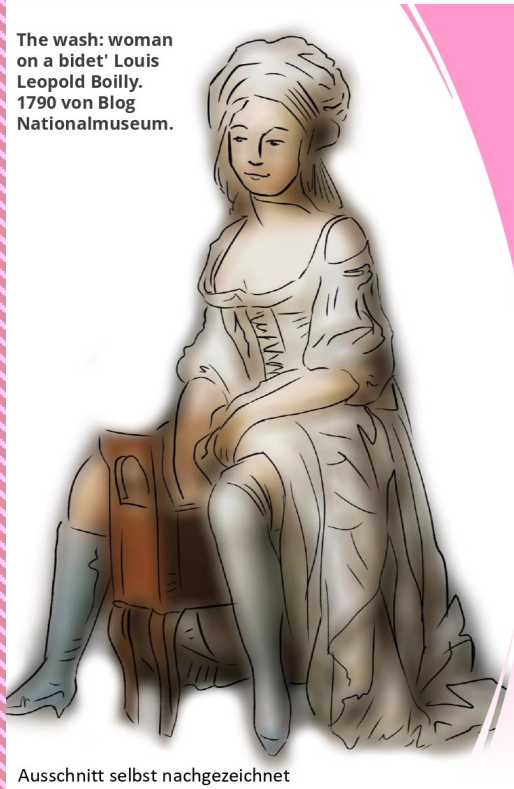
Die Kommentare der deutschen Einwohner zum Bidet zeigen, dass das Bidet kein Gegenstand in der Kultur der Bevölkerung ist. Familien mit einem Bidet zuhause sind sehr selten. Viele Menschen in Deutschland wissen immer noch nicht, was das Bidet ist, und deshalb wissen sie auch nicht genau, wofür es verwendet wird.

Obwohl die Konnotation nicht so negativ ist, halten die Menschen in Deutschland das Bidet für unnötig, da es im Badezimmer Platz wegnimmt und ein zusätzlicher Gegenstand ist, der die gleiche Funktion wie eine Dusche hätte. Es gibt aber auch einige positive Kommentare dazu.

Einige würden das Bidet gerne in ihrem Bad haben, da sie es für nützlich und praktisch halten. Es bleibt abzuwarten, ob das Bidet in Zukunft durch die kulturellen Einflüsse, die Italien und andere Länder mitbringen, in Deutschland populärer werden wird.

https://www.gutefrage.net/home/suche?begriff=das%20Bidet

The wash: woman on a bidet' Louis Leopold Boilly. 1790 von Blog Nationalmuseum.



Ausschnitt selbst nachgezeichnet

Das Bidet: Wortanalyse

Der Ursprung des Begriffs stammt von dem französischen Wort "Bidet", das kleines Pferd oder **Pony** bedeutet.

Die frühesten Formen von Bidet erinnerten an ein kleines Holzpferd, das man wie ein Pferd auf einem Sattel reitet.

https://www.youtube.com/watch?v=-NQSoC038F8&ab_channel=pol%C3%BDMATHY

DWDS-Analyse

- **Bidet**, das
- *Grammatik* Substantiv (Neutrum) · Genitiv Singular: **Bidets** · Nominativ Plural: **Bidets**
- *Worttrennung:* Bi-det
- *Herkunft :* Französisch
- *Synonymgruppe:* Sitzwaschbecken
- Oberbegriffe: Handwaschbecken, Lavabo (schweiz), Waschbecken (Hauptform), Waschmuschel (österr)
- Assoziationen: Gesundheitspflege, Hygiene, Körperpflege, Sauberkeit

https://www.dwds.de/wb/Bidet

Verwendungsbeispiele für "Bidet"

1. Italien: Gäste aus Italien wollen in völlig abgedunkelten Zimmern schlafen und bevorzugen im Bad ein Bidet (Berliner Zeitung, 20.09.2005)
2. So dachte man vor sechzig Jahren über den Einbau von Bidets. (Die Zeit, 20.12.2010, Nr. 51)
3. Wer hat ein Bidet zu Hause, wozu dient es, und wie sieht seine Zukunft aus? (Süddeutsche Zeitung, 21.08.1995)
4. Besonderer Erklärungsbedarf: Wie funktioniert ein Bidet? (Der Tagesspiegel, 16.03.2002)
5. Jetzt bereichert eine berührungslose Lösung auch in Deutschland die Sanitärtechnik: das Duschklo, die Synthese aus Toilette und Bidet. (Die Zeit, 25.06.2009, Nr. 27)
6. Andererseits träume ich seit ein paar Jahren von einem eigenen **Bidet**, wie ich in Italien und Portugal erlebt habe, – das wäre wahrlich ein Fortschritt. (Ja, wenn nichts Wichtigeres gibt. Drei Hälften, 2009-11-19)

https://www.dwds.de/wb/Bidet

Fazit

Die in den verschiedenen Korpora des DWDS-Wörterbuchs gesammelten Beispiele bestätigen einmal mehr, dass die Benutzung des Bidets in Ländern wie Deutschland kaum verbreitet ist und dass die italienische Kultur allmählich die deutsche Kultur beeinflusst (Beispiel 1) und dazu führt, dass das Bidet nicht mehr als etwas Altmodisches und Überflüssiges angesehen wird (Beispiele 2 und 3), sondern als ein effizientes Objekt, das das Sanitärsystem konkret verbessern kann (Beispiel 5).

https://www.dwds.de/wb/Bidet

Quellen

- https://blog.closomat.ch/die-neue-toiletten-kultur/
- https://www.youtube.com/watch?v=-NQSoC038F8&ab_channel=pol%C3%BDMATHY
- https://www.desivero.com/modod/storia-bidet/
- https://blog.nationalmuseum.ch/2020/09/das-bidet-ein-hygienemoebel-fuer-die-vornehmen-koerperteile/
- https://www.gutefrage.net/home/suche?begriff=das%20Bidet
- https://www.dwds.de/wb/Bidet
- Carlton, Genevieve (2021): Why Do so many Countries Use Bidets but the US Doesn't. Ranker. Online unter: https://www.ranker.com/list/why-dont-americans-use-bidets/genevieve-carlton
- Hablesreiter, Martin / Stummerer, Sonja (2020): Putzen. Eine Kulturtechnik. Wien: Böhlau

Saubermachen und Verantwortungsbewusstsein

Eine korpusbasierte Studie zu sprachlichen Kookkurenzen in Bezug auf das Schulputzen im weltweiten Vergleich

Kyoka Ishibashi

In meinem Magazinbeitrag geht es um eine kulturvergleichende korpusbasierte Studie zu sprachlichen Kookkurrenzen zu dem Schlagwort "putzen" und eine Darstellung von Ergebnissen aus einer japanischen kulturvergleichenden Studie im Jahr 1977 über das Schulputzen im weltweiten Vergleich. Mein Interesse liegt in semantischen Unterschieden des selben Wortes "putzen" in zwei Kulturen. Für mein Projekt habe ich die beiden Korpora, "Das Deutsche Referenzkorpus (Dereko)" und "Balanced Corpus of Contemporary Written Japanese (BCCWJ)", verwendet, um Kookkurrenzen zu vergleichen. Die Unterschiede habe ich dann anhand ein paar interessanter Belegen aus dem jeweiligen Korpus deutlich gemacht. Als kulturhistorische Hintergründe habe ich die Ergebnisse aus einem Handbuch über Schulputzen aus dem Jahr 1978 dargestellt.

Abbildung 1: Voyant Tools, Wortwolke vom Dereko

Abbildung 2: Voyant Tools, Wortwolke vom BCCWJ

Ergebnisse aus dem Dereko

Putzen als degradierende Arbeit

Im Vergleich mit der japanischen Wortwolke ist es hier auffällig, dass es zwei Wörter gibt, "euro" und "geld", die mit der Erwerbsarbeit zu tun haben. Wenn man sich weitere Zusammenhänge anschaut, wird es klar, dass "Putzen" mit einem schlecht bezahlten Arbeit assoziiert wird. Außerdem zeigen die Belege, dass "Putzen" neben Kinderbetreuung eine Hauptbeschäftigung von Haushaltshilfen ist (Es kommt in Kontexten häufig der Zusammenhang von "Kinder hüten/betreuen" und "(Haushalten) putzen" vor).

Ergebnisse aus dem BCCWJ

Putzen als tugendhafte Arbeit

Anders als in der deutschen Wortwolke, bedeutet das Wort "Arbeit" im Japanischen eher eine Tätigkeit, die jeder macht. In Zusammenhängen mit den Wörtern wie "mögen", "während/neben" oder "oft" wird klar, dass "Putzen" keine anstrengende Arbeit ist, sondern etwas, was viele gerne machen. In konkreten Kontexten erkennt man, dass "Putzen" eine tugendhafte Arbeit ist, die einen attraktiver macht (Beispiel im Original: きれい好きで働き者の女房, Übersetzung: "Meine Frau ist eine Sauberkeit mögende fleißige Person.").

Drei Typen von Schulputzen

Sollen Schüler ihre Schule putzen?

58.1% — **Putzkräfte**: Einfluss von Christentum, Isram, Rom-Griechischer Kultur

7.6% — **Putzkräfte/Schüler**: Einfluss von Sozialismus, Arbeitserziehung

34.3% — **Schüler**: Einfluss von Buddhismus oder Naturreligion

k.A.

Abbildung 3: Original von Pixeden bei Canva "World map"
Datenquelle: Yutaka Okihara (1978): Schulputzen - seine Menschen bildende Rolle. 沖原豊 (1978): 学校掃除：その人間形成的役割.

Im Jahr 1977 hat eine japanische wissenschaftliche Gruppe eine kulturvergleichende Befragung in 105 Ländern durchgeführt und im folgenden Jahr daraus ein Handbuch über die Studie herausgegeben. In dem Buch wurde die Schulputzform in drei Typen eingeteilt. Laut dieses Handbuchs hat das Putzen in ostasiatischen Ländern an großer Bedeutung in menschlicher Bildung gewonnen, während in europäischen Ländern das Putzen historisch stark mit Sklavenarbeit assoziiert wird. In ostasiatischen Ländern dient das "Putzen" zu Kultivierung von dem Öffentlichkeitsgefühl und der Teamfähigkeit. Diese Studie hat durch eine Befragung deutlich gemacht, dass das Putzen mit religiösen/moralischen Werten verwunden wird.

Ergebnisse in der Tabelle

Rang	Deutsch	Japanisch	Rang	Deutsch	Japanisch	Rang	Deutsch	Japanisch
1	Kinder	私 (Ich)	16	Schüler	自分 (mein/selbst/eigen)	31	Wohnung	窓 (Fenster)
2	Uhr	時間 (Zeit/Stunden)	17	Kochen	きれい (sauber/schön)	32	lange	料理 (Kochen)
3	Zähne	部屋 (Zimmer)	18	Fenster	朝 (morgens)	33	gerade	子供 (Kinder)
4	gut	大（掃除）(Großputz)	19	Minuten	拭 (wischen)	34	Geld	片付け (in Ordnung bringen)
5	Zeit	洗濯 (Wäsche waschen)	20	Samstag	風呂 (Bad)	35	stehen	好き (mögen)
6	Tag	時 (wenn/als/Uhr)	21	Stadt	気 (Lust)			
7	Jahr	家 (Haus)	22	Woche	床 (Boden)			
8	Arbeit	だけ (nur)	23	Schule	ながら (während/neben)			
9	waschen	後 (nach)	24	Eltern	手 (Hand)			
10	Jahre	仕事 (Arbeit)	25	Prozent	水 (Wasser)			
11	Frauen	今日 (heute)	26	Mutter	たち (Plural)			
12	Leben	前 (vor)	27	Familie	よく (oft)			
13	Wasser	トイレ (Toilette)	28	Stunden	毎日 (jeden Tag)			
14	Haus	汚れ (Schmutz)	29	Hause	ゴミ (Müll)			
15	Euro	また (wieder)	30	Männer	車 (Auto)			

Tabelle: Partnerwörter im Vergleich, die ersten 35 häufigsten Kookkurrenzen zum Schlagwort "putzen" jeweils im deutschen und japanischen Referenzkorpus

Quellen:
Hablesreiter, Martin/Stummerer, Sonja (2020): Putzen. Eine Kulturtechnik. Wien: Böhlau.
Dereko URL: https://www.ids-mannheim.de/digspra/kl/projekte/korpora/
BCCWJ URL: https://clrd.ninjal.ac.jp/bccwj/

Masterseminar: Saubermachen als Kulturtechnik - Medien- und kulturlinguistische Perspektiven
Studiengang: Interkulturelle Germanistik/ DaF
Wintersemester| 2022/2023

ZUR KULTURELLEN DARSTELLUNG VON SAUBERKEIT UND REINHEIT IM PRAXISFELD DER RELIGION

von Rand Khatib

DIE SAUBERKEIT UND REINHEIT IN DER MUSLIMISCHEN RELIGION

Das Bayerische Forschungszentrum für Interreligiöse Diskurse (BaFID) verdeutlicht, dass das Erlebnis sich zu reinigen oder sauber zu machen zwecks Entfernung des Schmutzes, Handlungen sind, die die Menschen weltweit als Rituale, oder Gewohnheiten in ihrem Alltag erleben und umsetzen. Diese Handlungen reichen von der alltäglichen "Körperhygiene" bis zur inneren Reinheit. Dieser Beitrag setzt sich mit der kulturellen Darstellung von Sauberkeit und Reinheit im Praxisfeld der islamischen Religion sowie den Zusammenhängen der interkulturellen Repräsentation der Reinheitsvorstellung im Islam, aus einer deutschen Perspektive heraus, auseinander.

Ausgangspunkt der Überlegung, warum ich mich mit diesem Thema beschäftige, ist eine durchgeführte Kookkurrenzanalyse in Cosmas (cosmas2.ids-mannheim.de) zum Suchterm *Islam* im Deutschen Referenzkorpus (DeReKo) des Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache Mannheim. Denn mir schien, dass, der Zusammenhang zwischen *Reinheit* und *Sauberkeit* im Islam aus christlicher und deutscher Sicht fast unbekannt ist. Als ich den Begriff *Islam* analysierte, ergab die Analyse, dass der Begriff *Reinheit* erst auf Rand 3076 in der Liste aller Partnerwörter (Kookkurrenzen) auftaucht. Ferner zeigen Beweise, dass das Wort *Reinheit* nur 48 Mal ausdrucksseitig in Verbindung mit dem Begriff *Islam* gebracht wird. Bei dieser Analyse ist mir aufgefallen, dass der Begriff *Reinheit* und der Suchbegriff *Islam*, als Beispiel, mit der rituellen Reinigung assoziiert werden können. Aus diesem Grund zielt dieser Artikel darauf ab, eine ausführliche Erläuterung der beiden Begriffe *Reinheit* und *Sauberkeit* in der islamischen Welt ans Licht zu bringen.

3075	1755239	32	-5	5	110	Mansour	18% Ahmad Mansour ,ber Antisemitismus unter muslimischen
3076	1755287	48	-2	5	110	Reinheit	45% des Islam [zur die|rituellen] Reinheit 45% der|die Reinheit [im|des] Islam

In meinem Projekt werden die Begriffe *Sauberkeit* und *Reinheit* und die einschlägigen Konzepte, nämlich *Sauberkeit, sauber, Reinheit und rein*, zuerst linguistisch definiert und dann übersetzt. Zu diesem Zweck werden hier zwei Wörterbücher verwendet, nämlich das deutsche Wörterbuch Langenscheidts Deutsch als Fremdsprache und das Langenscheidt Taschenwörterbuch Arabisch- Deutsch, Deutsch- Arabisch. Die Verwendung der zwei Wörterbücher zielt darauf ab, einen Überblick zu geben, wie die Begriffe in den deutschen Sprachräumen linguistisch definiert und wie sie ins Arabische übersetzt werden. Danach werde ich die Darstellung der Begriffe *Reinheit* und *Sauberkeit* weitervertiefen und definieren aus islamischer Sichtweise, d.h. wie sie aus der Sicht der Religion verstanden werden. Zu diesem Zweck verwende ich ein islamisches Lexikon, das ich online gefunden habe und den Koran. Dann stelle ich vor, wie das Bayerische Forschungszentrum für Interreligiöse Diskurse (BaFID) den Begriff *Reinheit* definiert hat.

Die Bedeutung des Begriffs *Reinheit*

Laut des Wörterbuchs Langenscheidt Deutsch als Fremdsprache, findet man den Begriff *Reinheit* unter dem Begriff *rein* mit folgenden Erklärungen ausgestattet. Zuerst ist der Begriff *rein* als Adjektiv betrachtet und bedeutet pur, also unvermischt. Ein Beispiel dafür ist Gold, denn man sagt *reines Gold*. Gemäß dem Langenscheidt Taschenwörterbuch Arabisch-Deutsch, Deutsch- Arabisch werden die oben erwähnten Definitionen ins Arabische wie folgt übersetzt: صاف [sɒːfin/iː]خالص، [xaːlɪs] بحت، [baħt]. Eine tiefere Recherche der Definition des Begriffs *rein* ergibt "sehr deutlich und klar". Man sagt eine reine Stimme und damit ist gemeint, dass sie sehr klar und ohne Geräusche ist. Man setzt auch für die Aussprache einer Sprache den Begriff *rein* ein. Damit ist gemeint, dass jemand die Sprache akzentfrei ausspricht. In diesem Kontext wird der Begriff *rein* ins Arabische als نقي[naqija, aː] übersetzt.

Eine weitere wichtige Bedeutung des Begriffs *rein* ist, dass er als sauberer Zustand gilt. Man kann diese Bedeutung auch für Wasser einsetzen. Zum Beispiel sagt man reines Wasser und damit ist gemeint, dass es ganz sauber ist. Die äquivalente Übersetzung des Begriffs im Arabischen ist نظيف[nɒˈðɨːf]. Laut der Erklärung des Langenscheidt Wörterbuchs DaF wurde der Begriff *rein* auch ohne schlechte Konnotation verstanden. Man sagt zum Beispiel, dass jemand ein „reines Herz" hat und in diesem Kontext ist dieser Begriff ins Arabische auch mit نقي [naqi] übersetzt worden. Die oben erwähnten Definitionen und Übersetzungen können auch für das Konzept *Reinheit* laut des Wörterbuches eingesetzt werden. Es ist zu sehen, dass der Begriff *rein* im Langenscheidt Taschenwörterbuch im islamischen Kontext als طاهر [ʈɒːhir] übersetzt wurde. Bezüglich des Begriffs *Reinheit* wurde er im Langenscheidt Taschenwörterbuch Arabisch- Deutsch, Deutsch-Arabisch in die folgenden Begriffe übersetzt: "نقاوة [naˈqaːwa] نقاء، [naˈqaːʔ]،صفاء [sɒˈfaːʔ], طهارة [ʈɒˈhaːra] und نظافة [nɒˈðɒːfa]" (sauber).

Die Bedeutung des Begriffs *Sauberkeit*

Im Hinblick auf den Begriff *Sauberkeit* und das Adjektiv *sauber* gibt es im Langenscheidts Wörterbuch DaF verschiedene Bedeutungen. Die erste Bedeutung des Begriffs bzw. des Adjektivs *sauber* bedeutet der Gegensatz von schmutzig. Eine weitere Bedeutung ist, dass etwas frisch ist. Beispielsweise „Ein sauberes Hemd anziehen". Die oben erwähnten Bedeutungen wurden mit Konzept نظيف [nɑˈðɨːf] ins Arabische übersetzt. Den Begriff *sauber* oder *Sauberkeit* kann man auch gemäß Langenscheidts Wörterbuch DaF als rein verstanden. Diese Bedeutung kann man für Trinkwasser und Luft einsetzen. Die entsprechende Übersetzung dieses Begriffs ins Arabische ist نقي [naˈqiːj]. Mir ist aufgefallen, dass die Übersetzungen der Begriffe *sauber* und *Sauberkeit* fast immer gemäß Langenscheidts Wörterbuch arabisch-deutsch, deutsch-arabisch in die arabischen Konzepte نظيف [nɑˈðɨːf], نظافة[nɑˈðɑːfa] übersetzt wurden.

Die Islamische Darstellung der Begriffe *Sauberkeit* und *Reinheit*

Aus islamischer Sicht wird viel Wert auf die Konzepte der *Sauberkeit* und *Reinheit* gelegt, zumal für Muslime ist die innere und äußere Reinheit und Sauberkeit der Person, ihres Körpers, ihrer Umgebung, ihres Hauses usw. von großer Bedeutung. Als Beweis dafür gibt es im Koran viele Verse und Erzählungen (Hadith) vom Prophet Mohammed, über die Wichtigkeit der Sauberkeit und Reinheit. Eine wichtige Erzählung vom Propheten Mohammed lautet: "Die Sauberkeit ist die Hälfte des Glaubens" (Muslim, 223). Ein weiteres Beispiel für die Wichtigkeit der Reinheit stammt aus dem Koran: „Wahrlich Allah liebt diejenigen, die reumütig sind und Er liebt die, die sich reinigen" (Sure al-Baqara 2:222). Der Begriff *Sauberkeit* wird in der islamischen Welt als ein allgemeiner Begriff betrachtet. Einfach ausgedrückt, ist das Konzept der *Reinheit*, verglichen mit dem Begriff *Sauberkeit*, mehr spezifisch und ist für religiöse Praxis mit ritueller Reinigung verbunden. Aus arabisch-islamischer Sicht wird das Konzept *Reinheit* طهارة [ʈɑˈhaːra] in dem online islamischen Lexikon sowohl linguistisch als auch im Sinne des islamischen Rechts definiert.

Die linguistische Definition gemäß dem islamischen Lexikon unterstreicht, dass das infinitive Verb des Begriffs *Reinheit* auf Arabisch طهر[ʈɒhhara] ist. Dieses Verb besteht im Arabischen aus drei Buchstaben und bezeichnet die Entfernung alles, was unrein ist. Das Substantiv dieses Begriffes ist Reinheit طهارة [ʈɑˈhaːra]. Dieser Begriff bedeutet die Sauberkeit des Körpers, der Umgebung, des Hauses, usw. sowie Sichfernhalten von Unreinheiten und das Gegenteil ist schmutzig, dreckig. Die andere Definition bezieht sich auf die moralische Dimension und bedeutet die Reinheit von Fehlern und Sünden.

Die islamische Definition der Reinheit lautet: Reinheit ist das Aufheben oder Beseitigen vom Stuhl/Ausscheidung, oder Verschmutzung/Unreinheit, die das Beten hindert, durch Wasser, oder Beseitigung seiner Rechtwirkung durch Erde/Staub. Es gibt viele andere Definitionen in den Büchern der Rechtsprechung, die alle in ihrer Bedeutung ähneln. Dies bedeutet die Erhöhung des Ereignisses (bedeutet hier Stuhl oder Exkremente) und die Entfernung der Bosheit.

Denn Reinheit im Islam wird in zwei Teilen gegliedert. Der eine Teil bezieht sich auf die moralische Reinheit, und dies bedeutet, dass das Herz von jeder Verherrlichung eines anderen als Gott zu reinigen ist, damit das Herz nur dem einen Gott allein untergeordnet bleibt. Danach kommt das Aussprechen der beiden Glaubensbekenntnisse: "Es gibt keinen Gott außer Gott, und dass Mohammad sein Prophet ist" und anschließend kommt die gute Tat. Nach der Vollziehung dieser Schritte ist die moralische Reinheit erreicht. Der andere Teil bezieht sich auf die körperliche Reinigung, die ebenfalls in zwei Zweige unterteilt ist: der erste ist die Reinigung von der Bosheit, die unrein ist, indem sie entfernt und ihre Stelle gewaschen wird. Der zweite bezieht sich auf die Reinheit des Ereignisses, die durch Ghusl (komplettes Baden) und Waschung erfolgt.

Nach BaFID besteht das Konzept der *Reinheit* im Allgemeinen aus zwei Aspekten, nämlich der inneren und äußeren Reinheit. Die innere Reinheit ist im religiösen Raum besonders wichtig und bedeutet aus deutscher Sicht laut BaFID gutes und korrektes moralisches Verhalten. Religiöser Raum bezieht sich hier auf die drei heiligen Religionen "Judentum, Christentum und Islam". Wenn wir genauer ins Detail gehen, dann setzt sich das Konzept der Reinheit im religiösen Raum aus drei Aspekten zusammen, nämlich "spirituelle, moralische und physische Reinheit".

Was die spirituelle Reinheit anbelangt, so sind sie die Ideen und Gedanken, mit denen sich die Person beschäftigt, aber auch die Emotionen sowie Gefühle, die das Herz der Person beeinflussen. Moralische Reinheit bedeutet die Handlung der Person in seiner Gesellschaft. Unter Gesellschaft wird hier die Familie, Umwelt und Freunde verstanden. Die körperliche Reinheit beschäftigt sich mit dem Körper der Person sowie seiner räumlichen Ebene. Dies bezieht sich auf den Raum, in dem sie sich befindet und bewegt. Laut BaFID ist das Konzept der Reinheit sehr wichtig und hat in den drei heiligen Religionen einen hohen Wert. Darüber hinaus repräsentiert das Erreichen höherer Reinheit die Beziehung des Menschen zu Gott. Die Person kommt Gott durch Reinigungsrituale näher. Im folgenden Absatz wird die interkulturelle Darstellung des Reinheitsbegriffs in Bezug auf den Islam im Spiegel deutscher Perspektive präsentiert.

In der islamischen Reinheitsvorstellung gemäß BaFID sind zwei Arten der Reinheit von großer Wichtigkeit. Die erste Art ist die "spirituelle Reinheit" und die zweite vertritt die "körperliche Reinheit". Diese zwei Arten sind im islamischen Raum miteinander verknüpft und Muslime sollen ihre Körper und Seele reinigen, um in Verbindung mit Gott zu kommen. Der Islam beschäftigt sich mit drei Aspekten der Definition, nämlich mit der "symbolischen Reinheit", "ethischen Reinheit" und schließlich einer Definition der Reinheit und Unreinheit.

Um die Wichtigkeit dieser Konzepte von *Reinheit* und *Sauberkeit* im religiösen Raum zu überprüfen, wurde für dieses Projekt eine Analyse im Koran und in der Bibel durchgeführt, um sicherzustellen, dass diese Begriffe den gleichen Wert haben, oder, dass der eine mag wichtiger sein als der andere. Zum Zweck dieser Analyse wird Lutherbibel Online Server eingesetzt und der Begriff gesucht. Im Hinblick auf den Koran, da habe ich die Wörter auf eigene Faust analysieren müssen. Ferner wird eine islamische Lexikon, die ich auf arabisch gefunden habe, eingesetzt.

- Die Ergebnisse lauten: Sowohl im Koran als auch in der Bibel werden die Begriffe *Sauberkeit* und *sauber machen* weniger erwähnt als die Begriffe *Reinheit* und *sich reinigen*. Während in der Bibel der Begriff *sauber* nur einmal erwähnt wird, wird er, vergleichsweise, im Koran sechs Mal erwähnt. Aus diesem Kontext wurde mir klar, dass die Begriffe *Reinheit* und *rein* im religiösen Kontext wichtiger und präziser sind.

- Um meine These zu untermauern, werden auch die Begriffe *Reinheit* und *rein* analysiert. In der Lutherbibel wird der Begriff *Reinheit* zehn Mal und der Begriff *rein* 122 Mal erwähnt. In einem Beispiel aus der Lutherbibel erklärt Jesus, dass zwischen den Begriffen *rein* und *unrein* differenziert wird. Das folgende Beispiel zeigt, was als unrein aus einem inneren Aspekt her betrachtet wird. Laut Jesus „Hört mir alle zu und begreift, was ich sage: Nichts, was von außen in den Menschen hineinkommt, kann ihn unrein machen, sondern was aus dem Menschen herauskommt, das macht ihn unrein"(Mk 7,14-15) Die Interpretation dieser Aussage ist, dass „was aus dem Menschen herauskommt, das macht ihn unrein. Denn von innen, aus dem Herzen der Menschen, kommen die bösen Gedanken, Unzucht, Diebstahl, Mord, Ehebruch, Habgier, Bosheit, Hinterlist, Ausschweifung, Neid, Verleumdung, Hochmut und Unvernunft. All dieses Böse kommt von innen und macht den Menschen unrein" (Mk 7,18-23). Einfach ausgedrückt werden die Sünden der Menschen als „spirituelle Unreinheit" betrachtet, weil sie aus dem Herzen (innerhalb) des Menschen kommen.

- Im Vergleich dazu werden laut der Enzyklopädie der objektiven Interpretation des Heiligen Korans die Begriffe *Reinheit* und *sich reinigen* 31 Mal in verschiedenen Formeln auf Arabisch im Heiligen Koran erwähnt. Die Interpretationen der Begriffe *Reinheit* und *sich reinigen* in diesen verschiedenen Formeln bedeuten die Beseitigung von Unreinheit und die Enthaltung von Hässlichkeit, sowohl moralisch als auch physisch.

In einem weiteren Schritt wurden die Kollokationen der Begriffe *Reinheit* und *Sauberkeit* im DWDS-Portal analysiert. Laut Alexander Lasch zeigen Kollokationen das häufige Auftreten von Wörtern, die als benachbarte Wörter betrachtet werden (Lasch 2012). Was Kollokationen anbelangt, so "handelt es sich um recurrent and predictable word combinations, which are a directly observable property of natural language" (Bubenhofer, Scharloth 2016: 928). Aus semantischer Sicht zeigen Kollokationen, dass sich Bedeutungen durch Kontext entfalten. Das bedeutet, dass sie kulturspezifisch geprägt sind und durch die Kollokationen werden die kulturellen Bedeutungen sichtbar. Diese Analyse könnte sehr interessant sein, da durch der Analyse der Kollokationen der Begriffe *Sauberkeit* und *Reinheit* man von christlicher und deutscher Perspektive sieht, welche benachbarte Wörter es gibt und ob die Begriffe mit Religion früher und heutzutage verbunden sind.

Das Ergebnis dieser Analyse zeigt, dass der Begriff *Sauberkeit* aus christlicher und deutscher Sicht nicht mit der Religion verbunden ist. Die benachbarten Wörter des Begriffs *Sauberkeit* während der Analyse der Kollokationen zwischen den Jahren 1910-1920 sind "Wagen, Fahrt, Ordnung und liegen". Durch diese Analyse stieß ich auf die Hypothese, dass das Konzept der Reinheit in den Religionen wichtiger ist. Das Ergebnis dieser Analyse gibt dazu Hinweise darauf, dass, aus christlicher und deutscher Sicht bis dem Jahr 1780, der Begriff *Reinheit* mit Begriffen wie *Gott*, *Glaube*, *Heiligkeit* und *Innerlichkeit* verbunden ist. Nach diesem erwähnten Jahr wurde der Begriff *Reinheit* nicht mehr mit solchen Begriffe assoziiert. Das bedeutet, dass früher der Begriff *Reinheit* mit der Religion verbunden war, aber heutzutage nicht mehr. Es wurde hier auch die Kollokationen vor und nach dem Jahr 1780 analysiert, um einen Vergleich zu machen, wie früher und heutzutage die Kollokationen sind

Die Ergebnisse des Begriffs *Sauberkeit*

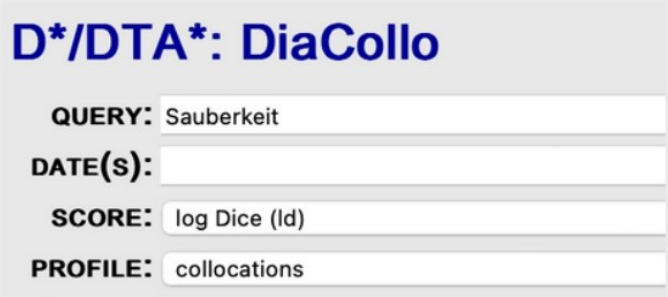


Abbildung 1: "Ausschnitt aus der Suchanfrage im DiaCollo, vgl. https://kaskade.dwds.de/dstar/dta/diacollo/query=Sauberkeit&_s=submit&date=&slice=10&score=ld&kbest=10&cutoff=&profile=2&format=bubble&groupby=&eps=0"

1910

Die Ergebnisse des Begriffs *Reinheit*

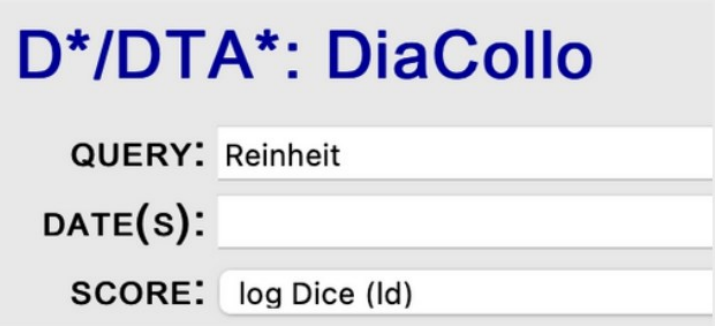
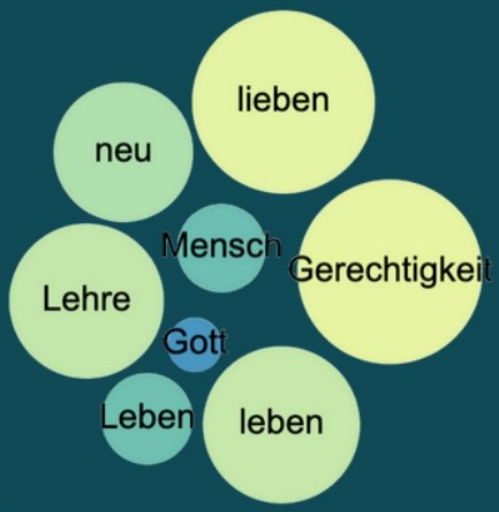
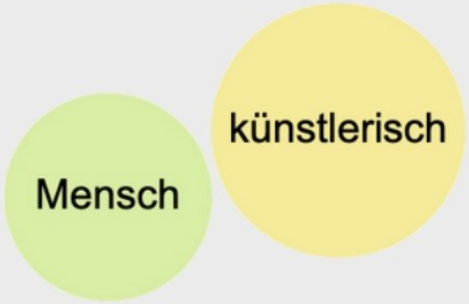


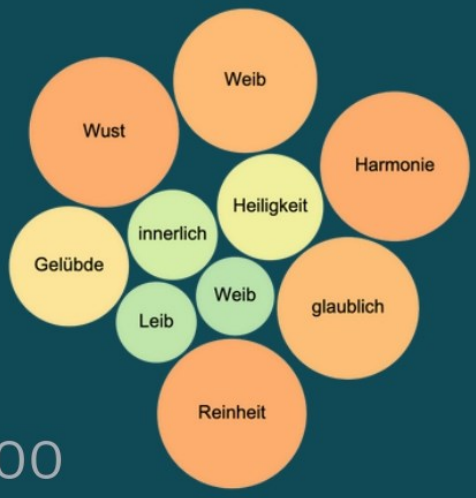
Abbildung 2: "Ausschnitt aus der Suchanfrage im DiaCollo, vgl. https://kaskade.dwds.de/dstar/dta/diacollo/query=Reinheit&_s=submit&date=&slice=10&score=ld&kbest=10&cutoff=&profile=2&format=bubble&groupby=&eps=0"



1660



1950



1700

Rituelle Waschung

"O ihr, die ihr glaubt! Wenn ihr euch zum Gebet begebt, so wascht euer Gesicht und eure Hände bis zum Ellenbogen und streicht über euren Kopf und wascht eure Füße bis zu den Knöcheln, und wenn ihr im Zustande der Unreinheit seid, so reinigt euch." (Koran 5:6)

Die oben zitierte Passage stammt aus dem Koran und handelt von rituellen Waschungen im Islam. Es ist obligatorisch, dass Muslime sich vor jedem Gebet (fünf Mal am Tag) durch Wudu وضوء (rituelle Waschung) reinigen müssen. Wudu ist von großer Bedeutung für Muslime und es spielt keine Rolle, wo sich Muslime reinigen (zu zuhause, in der Moschee oder draußen). Es gibt nur Ausnahmen, wenn sie sich an einem Ort befinden, wo kein Wasser vorhanden ist. Im Folgenden stelle ich ausführlich die Schritte des Wudu vor. Muslime reinigen sich vor dem Beten, weil sie während des Gebets mit Allah in Kontakt kommen und deshalb rein sein müssen. Wudu wird auch mit Respekt in Verbindung gebracht, da Muslime Allah respektvoll treffen wollen. Zum Zweck der rituellen Waschung wird reines Wasser verwendet und in folgender Reihenfolge gereinigt: Zu Beginn wäscht man beide Hände an den Handgelenken dreimal, dann spült man den Mund dreimal, die Nase dreimal. In einem weiteren Schritt wäscht man das Gesicht auch dreimal. Folglich wäscht man zuerst den rechten Unterarm, dann den anderen Unterarm dreimal. Ferner streift man mit nassen Händen die Haare. Schließlich wäscht man die Ohren und die Füße, zuerst den rechten und dann den linken Fuß dreimal.

Abbildung 3: Das Bild beschreibt die Reihenfolge (von links nach rechts) der Schritte der rituellen Waschung. Das Bild kommt von der Canva Website (https://www.canva.com/design/DAFYqWNpiBA/qVYIv-Q9QGiN6A0p1RwzDA/edit).

Die Sauberkeitsmethoden im Islam

Sauberkeit im Islam wird in verschiedene Teile unterteilt und ausführlich erklärt. Der erste Teil ist die Sauberkeit des Körpers. In einer Erzählung (Hadith) sagte Prophet Muhammad: "Diejenigen von euch, die zum Freitagsgebet kommen wollen, sollten schon ein Bad nehmen" (Riyadhu s-Salihin: Hadith-Nr. 1150, Buch 9, Kapitel 210). Damit ist gemeint, dass es für Muslime obligatorisch ist, sich mindestens ein Mal pro Woche zu waschen, im Sinne von Baden. Darüber hinaus fällt es unter Sauberkeit des Körpers, den Körper vor Schmutz zu schützen und ihn von ihm zu entfernen, wenn er unrein ist. Es gibt viele Fälle, in denen der Körper der Person als unrein gilt, zum Beispiel wenn die Frau die Menstruation hat, nach dem Geschlechtsverkehr und beim Vorhandensein von Schmutz auf dem Körper in Form von Stuhl und Urin. Der Islam liegt auch Wert auf die Sauberkeit eines weiteren Teil des Körpers, nämlich die Sauberkeit der Haare. Prophet Mohammed rief die Leute dazu auf, sich um ihre Haare zu kümmern und sie zu pflegen.

Außerdem forderte er, die Zähne sauber zu halten und Zahnstocher (Siwakسواك) zu verwenden. Laut dem Hadith "Wäre es für meine Umma keine Last gewesen, hätte ich sie angewiesen, bei jeder Gebetswaschung den Siwak (das Zahnhölzchen zur Reinigung der Zähne) zu benutzen." (Sahih Muslim Hadith Nr. 252). Vor 1400 Jahren legte die islamische Religion großen Wert auf die Sauberkeit von Mund und Zähnen. Der Prophet Mohammed hat den Menschen empfohlen, die Zahnhölzchen zu benutzen. Das Zahnhölzchen ist ein natürlicher Zweig, der Mineralien enthält und galt wie heute die Zahnbürste gilt. Die kulturelle Bedeutung des Siwak besteht darin, die Zähne sauber zu halten und den Mundgeruch der Person zu beseitigen. Ferner verlangte er, dass Muslime ihre Nägel immer sauber und kurz halten mögen. Schließlich muss die Kleidung der Muslime immer sauber gehalten werden.

Abbildung 5: Das Bild zeigt Zahnhölzchen, die auf Arabisch Siwak genannt werden, und kommt von der Canova-Website. https://www.canva.com/design/DAFYqWNpiBA/qVYlv-Q9QGiN6AOp1RwzDA/edit.

LITERATURVERZEICHNIS

• Bayerische Forschungszentrum für Interreligiöse Diskurse (2022): Reinigungsprozesse in den drei monotheistischen Religionen Judentum, Christentum und Islam, Nürnberg. Online: https://www.bafid.fau.de/files/2022/03/reinheit_begleittext_130322-1.pdf.

• Bibelserver (2017): Lutherbibel. Online: https://www.bibleserver.com.

• Bubenhofer, N. and Scharloth, J. 2016. 95. Kulturwissenschaftliche Orientierung in der Computer- und Korpuslinguistik. In: Jäger, L., Holly, W., Krapp, P., Weber, S. and Heekeren, S. ed. Sprache - Kultur - Kommunikation / Language - Culture - Communication: Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft / An International Handbook of Linguistics as a Cultural Discipline. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, pp. 928.

•https://kaskade.dwds.de/dstar/dta/diacollo/?query=Sauberkeit&_s=submit&date=&slice=10&score=ld&kbest=10&cutoff=&profile=2&format=bubble&groupby=&eps=0

• Krewer, Hannah (2020): Das Christentum und die Sache mit der Reinheit "Nicht von außen, sondern von innen". URL: https://www.domradio.de/artikel/nicht-von-aussen-sondern-von-innen-das-christentum-und-die-sache-mit-der-reinheit.

• Langenscheidt Taschenwörterbuch Arabisch (2016): sauber, Sauberkeit, rein, Reinheit. München und Wien: Langenscheidt Verlag, S. 509 u. 517.

• Langenscheidts Großwörterbuch (1998): sauber, Sauberkeit, rein, Reinheit, in Langenscheidts. 1. Auflage. Berlin und München: Bibliographisches Institut und F. A. Brockhaus AG Verlag, S. 787f u. 820.

• Lasch, Alexander (2012): Wozu Korpuslinguistik. Online: https://alexanderlasch.wordpress.com/2012/02/24/wozu-korpuslinguistik.

• Leibniz Institut für Deutsche Sprache (2023): Islam Suchterm im Deutschen Referenzkorpus, Mannheim. Online: https://www.ids-mannheim.de/digspra/kl/.

• Mawsoat altafseer al mawdoi lil koran. (Enzyklopädie der objektiven Interpretation des Heiligen Koran). موسوعة التفسير الموضوعي للقران الكريم. Online: https://modoee.com/show-book-scroll/543.

• Scheikh, Abdfatah: ehtimam al Islam bil maa wal nadafa. (Das Interesse des Islam an Wasser und Sauberkeit). اهتمام الاسلام بالماء والنظافة

• Stacey, Aisha (2012): Persönliche Hygiene: Sauberkeit ist der halbe Glaube. Online: https://www.islamreligion.com/de/articles/2149/personliche-hygiene-teil-1-von-2

KORPUSLINGUISTISCHE ANALYSE ZUM WORTFELD „SAUBER“ IN DEUTSCHER UND CHINESISCHER MEDIENBERICHTERSTATTUNG

Mengjie LAI, Jiaxin LI, Huayan WEN

1.Einleitung

Ein Wort in verschiedenen Kontexten hat unterschiedliche Konnotationen. Eine korpuslinguistische Analyse trägt dazu bei, diese Unterschiede aufzudecken und zu verstehen. In diesem Zusammenhang wird in dieser kontrastiven Studie untersucht, welche Konnotationen das Wort „sauber“ in den Bereichen Politik, Kultur und Medizin in deutschen und chinesischen Medienberichten aufweist. Es wird erwartet, dass diese Studie anhand der Keyword-Liste wertvolle Einblicke in den Gebrauch und die Konnotationen des Wortes „sauber“ in verschiedenen Kontexten liefert und einen Konnotationsvergleich zwischen Deutschland und China ermöglicht.

2.Theoretische Ansätze und Vorgehensweise

Die Korpuslinguistik ermöglicht eine quantitative Analyse großer Textmengen, um den Sprachgebrauch in umfassenden Korpora zu untersuchen und statistische Strukturen offenzulegen (vgl. Bubenhofer 2009: 16). Im Rahmen dieser Studie werden Texte gleichzeitg aus einer kontrastiven Perspektive betrachtet, indem Bedeutungen des Wortes „sauber“ in „zwei unterschliedlichen Sprach- und Kulturgemeinschaften” (Czachur 2013: 333) verglichen werden. Der Konnotations-vergleich zwischen dem Begriff „sauber“ und dem chinesischen Wort „干净“ (gānjìng), das als Pendant zum Begriff „sauber“ angesehen wird, lässt sich in verschiedenen Kontexten wie Politik, Kultur und Medizin durchführen.

Die vorliegende Studie fokussiert auf die Berichterstattungen zweier überregionaler Zeitungen, nämlich Global Times aus China und Die Welt aus Deutschland. Die erstellten Korpora bestehen aus journalistischen Artikeln, die das Suchwort „sauber“ enthalten. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich dabei von 01.12.2019 bis zum 01.12.2022. Das deutsche Korpus umfasst insgesamt 276 Artikel (309,705 Tokens), während mit 201 Artikeln (375,799 Tokens) das chinesische Korpus ungefähr den gleichen Umfang hat.

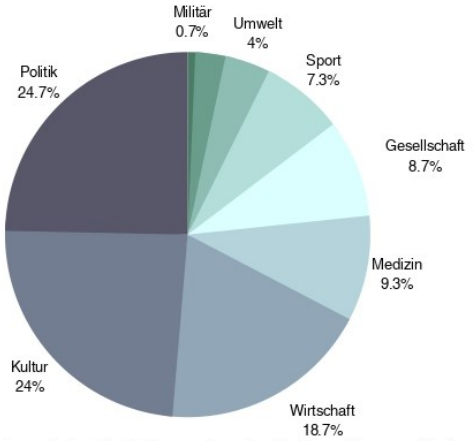


Diagramm 1: Die kategoriale Verteilung der deutschen Keywords im Korpus Die Welt

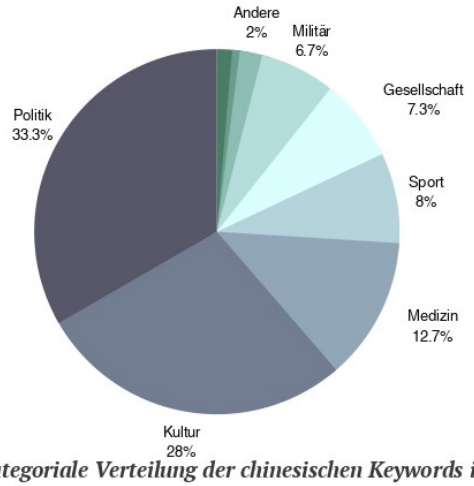


Diagramm 2: Die kategoriale Verteilung der chinesischen Keywords im Korpus Global Times

Um die länderspezifischen Differenzen aufzuzeigen, kommt die Keywordanalyse zur Anwendung. Dabei werden Lexeme, die im fokussierten Korpus signifikant häufiger auftreten als in einem Referenzkorpus, als Keywords betrachtet (vgl. Bubenhofer/Scharloth 2013: 153). Dieses Analyseverfahren ermöglicht es, ein Suchwort in einem bestimmten Kontext zu untersuchen, indem die Frequenzen von Lexem in ganzen Korpora automatisch berechnet werden. Mithilfe der Textanalyse-Software SektchEngine wurden zuerst zwei Listen von Keywords im Kontext des Suchwortes „sauber“ erstellt.

AAnschließend wurden aus den Keyword-Listen von Global Times und Die Welt jeweils 150 Wörter ausgewählt. Diese 150 Wörter sind größtenteils Eigennamen und Substantive sowie einige Verben. Je nach Kontext wurden diese Wörter den verschiedenen Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Medizin, Gesellschaft, Sport, Umwelt, Medien und Sonstiges zugeordnet.. Wie in den Diagramme 1 und 2 zu sehen ist, sind die drei Bereiche Politik, Kultur und Wirtschaft in den chinesischen und deutschen Medien vertreten, was darauf hinweist, dass sauberkeitsbezogene Themen in der Medienberichterstattung in beiden Ländern Ähnlichkeiten aufweisen. Die Unterschiede bestehen darin: Im

Korpus der Global Times werden die Bereiche Umwelt und Wirtschaft nicht abgedeckt, während im deutschen Korpus weniger Artikel im Bereich Medizin vorhanden sind als im chinesischen Korpus. Schließlich wurden die drei repräsentativeren Bereiche Politik, Kultur und Medizin für eine spezifische Analyse der Konnotationen des Wortes „sauber“ ausgewählt.

3. Empirische Untersuchung

Zur Durchführung einer präziseren Konnotationsanalyse wurden die Bedeutungen des Begriffs „sauber“ im Kontext von Keywords aus den Bereichen Politik, Kultur und Medizin detailliert erfasst (siehe Anhang). Im Folgenden werden die Ergebnisse des Konnotationsvergleichs dargestellt.

Beim Vergleich der Konnotationen von „sauber“ in Bezug auf die politischen Berichterstattungen von beiden Zeitungen Die Welt und Global Times lassen sich einige Unterschiede feststellen. Beide Zeitungen assoziieren „sauber“ mit Umweltfreundlichkeit, Freiheit von Schmutz und Müll sowie objektiver und faktentreuer Berichterstattung, wie Beispiel A1 zeigt, dass „sauber erzeugten Strom“ sich auf die umweltschonende Produktion des Stroms bezieht. Im Beispiel B1 wird „干净“ (gānjìng) auch als umweltfreundlich und schmutzfrei im Kontext des Klimawandels interpretiert. Ethisches und moralisches Handeln wird ebenfalls als wichtig erachtet (siehe Beispiel A6, Beispiel A9 und Beispiel B5). Jedoch gibt es auch einige Unterschiede in den Konnotationen. Die Welt betont die Wichtigkeit von Hygiene und der Einhaltung juristischer Bestimmungen, während Global Times Klimaschutz und die Abwesenheit von chinesischem Einfluss in den Vordergrund stellt. Außerdem legt Global Times Wert darauf, dass Berichte vollständig und ordentlich sind, dass keine Doping- oder Korruptionsfälle vorkommen und dass keine Entzündungen auftreten. Insgesamt könnte man sagen, dass Die Welt sich mehr auf rechtliche und hygienische Standards konzentriert, während Global Times einen stärkeren Fokus auf politische und soziale Themen hat, wie z.B. die Energiepolitik der USA, das Nationale Sicherheitsgesetz in Hongkong, die Beziehungen zwischen den USA und Taiwan, die Olympischen interspiele, Chinas diplomatische Unterstützung für andere Länder und COVID-19 in den USA, dem chinesischen Festland und Taiwan.

In Bezug auf den Bereich Kultur sind die Konnotationen von „sauber“ und „干净“ (gānjìng) sowohl im deutschen als auch im chinesischen Korpus wie Ordnung, Reinheit, moralische Integrität und Freiheit von Schmutz gemeinsam. Allerdings wird im deutschen

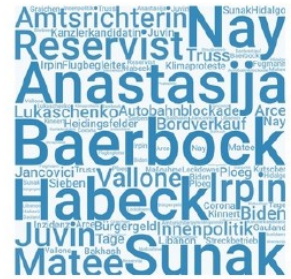
Chinesische Wortwolke 1

Deutsche Wortwolke 1

Chinesische Wortwolke 2

Deutsche Wortwolke 2

Chinesische Wortwolke 3



Deutsche Wortwolke 3

Korpus der Begriff eher im Zusammenhang mit dem Kultursektor, der Kulturindustrie, kulturellen Orten, Phänomenen und Reisezielen konnotiert. Einige Beispiele dafür sind die Vorstellung der App Clubhouse im Beispiel A12 und die Beschreibung der Nieuwe Maas im Beispiel 14. Hingegen legt das chinesische Korpus mehr Wert auf die Abwesenheit von Schmutz sowie auf Ordnung und Vollständigkeit legt, insbesondere in Bezug auf fremde Städte (siehe Beispiel B14), Landschaften (siehe Beispiel B14), Kleidung (siehe Beispiel B10), Lebensmittel (siehe Beispiel B9), Berufe (siehe Beispiel B12), Industrien und kulturell geprägte Bräuche (siehe Beispiel B13) und Traditionen (siehe Beispiel 11 und Beispiel 10).

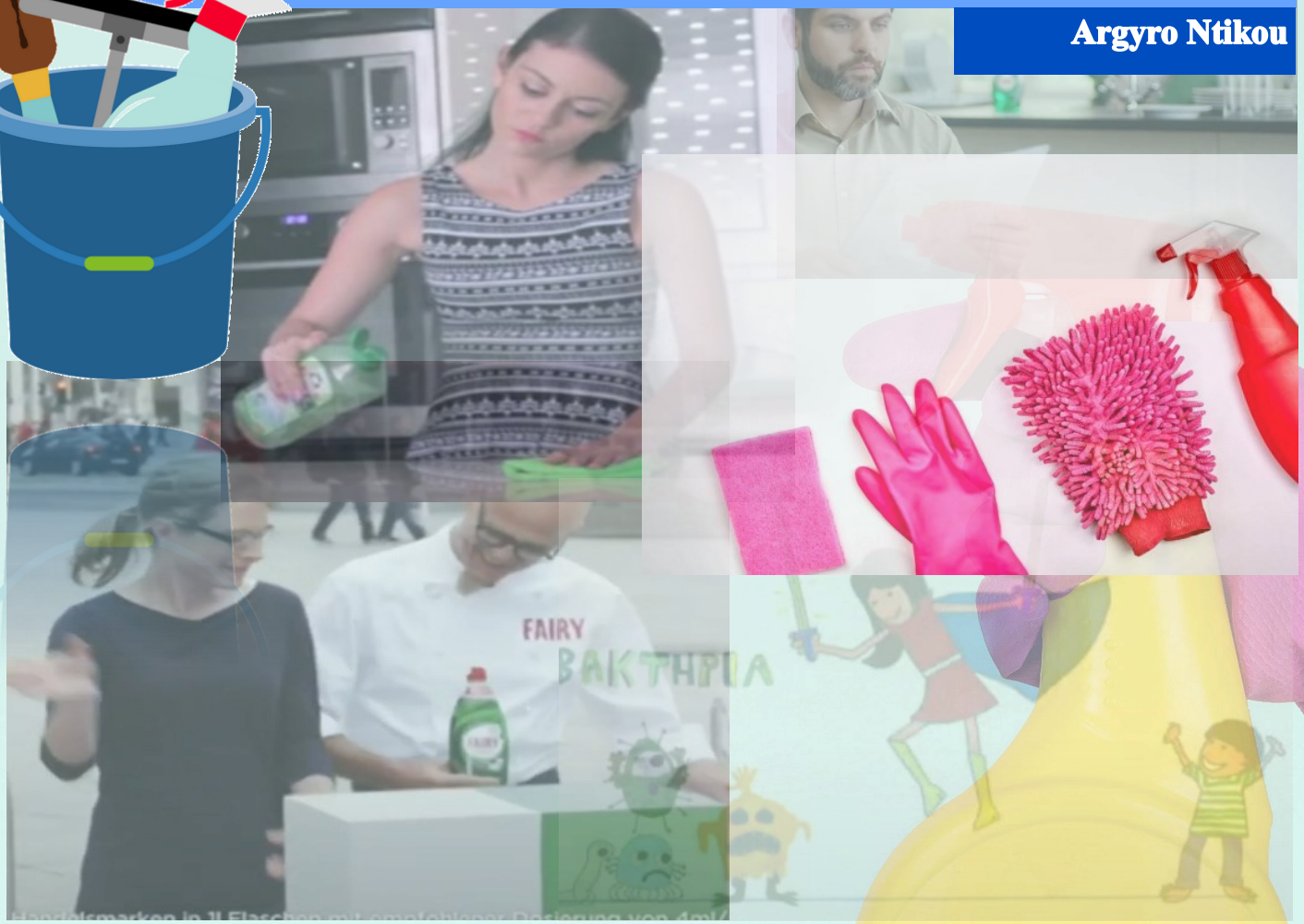
In den beiden Zeitungen wird das Wort „sauber“ im Zeitraum von Dezember 2019 bis Dezember 2022 im Bereich Medizin oft im Zusammenhang mit der Pandemie verwendet und hat ähnliche Konnotationen wie „rein, virenfrei (insb. frei von Corona-Virus), frei von Schmutz“, die auf Hygiene hinweist. In chinesischen Medien hat „sauber“ zusätzlich die Bedeutung, dass das Virus vollständig verschwunden ist. Im Gegensatz dazu beziehen sich die deutschen Berichte auf verschiedene Aspekte der Pandemie, wie die Erlassung von Gesetzen und Vorschriften zur Epidemieprävention. Insbesondere sind die Beispiele A21 und A22 interessant. Im Beispiel A21 bedeutet das Wort „sauber“, dass in Zeiten einer Pandemie eine klare und genaue Terminologie verwendet werden sollte, um Verwechslungen und Missverständnisse zu vermeiden. Es bezieht sich hier auf die Notwendigkeit, eine klare Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Einrichtungen wie Freizeitangeboten und Kultureinrichtungen zu machen, um sicherzustellen, dass die richtigen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie ergriffen werden können. In diesem Sinne dringt medizinische Vorgaben in den Kulturbereich ein, was auch im Einklang mit der Konnotation, die das Wort „sauber“ im kulturellen Bereich im deutschen Kontext hat. Im Beispiel A22 bedeutet das Wort „sauber“, dass jede Maßnahme zur Eindämmung der Pandemie klar und überzeugend begründet werden muss, um Vertrauen und Zustimmung zu gewinnen. Die Verwendung des Wortes „sauber“ hat hier eine positive Konnotation und bezieht sich auf die Notwendigkeit, transparente und überzeugende Argumente für Maßnahmen wie Lockdowns vorzulegen, um die Unterstützung der Bevölkerung zu gewinnen.

4.Anhang

sauber	Die Welt	Global Times
im Bereich Politik	**umweltfreundlich, frei von Schmutz**, **müllfrei**, **objektiv**, **faktentreu berichten**, **ethisch und moralisch einwandfrei**, hygienisch, juristisch einwandfrei, Gesetzes-einhaltend, reibungslos, gründlich und Mülltrennungsregeln entsprechend, die Regeln transparent und offen befolgen, die geltenden rechtlichen Bestimmungen einhalten, verantwortungsbewusst, nachhaltig, frei von illegalen oder strafbaren Handlungen, klar, plausibel, nachvollziehbar	**umweltfreundlich**, **frei von Schmutz**, **müllfrei**, **faktentreu berichten**, **objektiv**, **moralisch einwandfrei**, klimagerecht, entschlossen, vollständig, ordentlich, aufgeräumt, restlos, dopingfrei, menschenfreundlich, nicht korrupt, rein, frei von chinesischem Einfluss, nicht entzündet, deutlich, bewältigt
im Bereich Kultur	**ordentlich, rein, moralisch einwandfrei,** frei von Schmutz, positiv, deutlich	**ordentlich, rein, moralisch einwandfrei,** nicht verschmutzt, aufgeräumt, restlos
im Bereich Medizin	**rein, virenfrei (insb. frei von Corona-Virus), frei von Schmutz,** desinfizierend, rechtlich einwandfrei, deutlich aufgeklärt, klar	**rein, virenfrei (insb. frei von Corona-Virus), frei von Schmutz,** ordentlich, vollständig, stabil und sicher (in Bezug auf Lage der Pandemie)

Rollenbilder und Stereotype in der Putzmittelwerbung im Kultur-vergleich

Argyro Ntikou



In der heutigen Gesellschaft spielt Werbung eine große Rolle. Die Werbung beeinflusst uns, um Entscheidungen zu treffen, zum Beispiel zum Kauf eines Produkts, aber diese vermitteln Lebensstile oder Vorstellungen zum Leben. In der Werbung wird immer wieder das Thema Geschlechtsstereotype und Rollenbilder aufgetreten. Hier lautet die Frage, was sind Geschlechtsstereotype?. Um die Geschlechtsstereotype zu verstehen, ist es wichtig zuerst den Begriff Stereotyp zu

erläutern. Unter Stereotypen versteht man Überzeugungen, Verallgemeinerungen und Vereinfachungen, dass bestimmte Merkmale charakteristisch für eine Gruppe von Personen sind (Petersen & Six-Materna, 2006). Diese berufen sich auf eine Person als Mitglied einer Gruppe (Männer, Deutsche, Frauen). Als Geschlechterstereotype werden bestimmte Merkmale, Eigenschaften und Fähigkeiten für die Geschlechter zugeschrieben. Diese beinhalten Annahmen und Erwartungen, wie ein Mann oder eine Frau ist bzw. sein sollte. Die Geschlechtsstereotype und Rollenbilder sind als kognitive Schemata und Denkmuster wahrzunehmen, die mental gespeichert, aktiviert und unbewusst angewendet werden können (vgl. Wolter 2020:5). Durch die Geschlechterstereotype werden Annahmen über die Verhaltensweise der weiblichen und männlichen Personen impliziert. Zum Beispiel wählen die Männer häufig Berufe wie Handwerker aus, während die Frauen öfter in Positionen als Lehrerin zu sehen sind. Unter dem Begriff Rollenbilder versteht man Vorstellungen für eine Rolle, die jemand eine bestimmte Funktion oder eine bestimmte Stellung in einer Gesellschaft hat. Diese Rollenbilder sind typisch für die Geschlechter in einer Kultur und Gesellschaft und gelten als akzeptabel. Ein Beispiel hier ist, dass der Mann verantwortlich für das Einkommen der Familie ist, im Vergleich dazu ist die Frau für die Kinderbetreuung und den Haushalt zuständig. Diese Geschlechtsrollen werden durch Werbung vermittelt, da sie oft als Spiegel der Gesellschaft und als gesellschaftliche Realität fungieren (Pittner 2019: 28). Die Werbung kann auch Wunschvorstellungen anzeigen, wie eigentlich das Leben sein sollte oder welche Veränderungen dann vorgenommen werden müssen, damit das Leben besser und gerechter sein wird. Die Darstellungen, die in den Medien präsentiert werden, informieren uns über "wichtige Bausteine" bzw. "mögliche Basismaterialien" und tragen eine Rolle zur Konstruktion der Identität der Geschlechter. Das heißt, dass die Rezipienten der Werbung durch die Vermittlung der Informationen über die Geschlechter beeinflusst werden, um eine eigene Meinung über die Geschlechter zu formulieren.

"Medien" stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen sind. Sie liefern Bilder von richtigen Männern und attraktiven Frauen (..) Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild

zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren" (Forster 1995:18).

Das bedeutet, dass in den Medien Vorstellungschemata über die Geschlechter gezeigt werden, die einen Beitrag zu dem alltäglichen Leben leisten und die Beziehungen zwischen denen steuern. Dazu tritt der Mann oft in der Werbung mit einer dominierenden und kompetenten Rolle auf. Er arbeitet oder hat eine führende Position, wobei die Frau als attraktiv, emotional und verantwortlich für den Haushalt und die Erziehung der Kinder dargestellt wird. Das sind einige Zuschreibungen, die für die Rolle der Geschlechter zugewiesen werden. In diesem Projekt werden die Geschlechterstereotype in der deutschen griechischen Putzmittelwerbung analysiert. Die Werbungen, die ich untersucht habe, waren im deutschen und griechischen Fernsehen erschienen. Die Anzahl der analysierten Werbungen sind sechs. Die Werbungen wurden anhand einiger Kriterien ausgewählt. Ein Kriterium ist die Zielgruppe der Werbung, ob die Werbung an Frauen, die die Rolle der Mutter oder Hausfrau übernehmen, anwendet. Ein anderes Kriterium ist der Inhalt der Werbung. Das heißt, dass Werbung relevant mit dem Thema ist und Informationen über das Produkt liefert. Hier ist das Thema die Geschlechterstereotype in der Putzmittelwerbung in den Ländern Deutschland und Griechenland. Ein letztes Kriterium ist, ob die Werbung emotionale Aspekte des Publikums hervorruft, zum Beispiel Spaß, Glück, Lebensfreude, Zufriedenheit, Liebe, Vertrauen, Stolz, die die Beziehungen zwischen den Familienmitglieder zum Beispiel zwischen Mutter und Sohn prägen und bestimmen. In den drei analysierten Werbungen werden die Beziehungen zwischen eine Familie abgebildet.

<u>Analyse</u>

Ich habe drei Werbungen von dem deutschen Fernsehen mit den Putzmitteln Sagrotan, Fairy und Lenor angeschaut und analysiert. Entsprechend habe ich noch drei Werbungen von dem griechischen Fernsehen untersucht. Die Produkte in den Werbungen waren Kleenex, Fairy und Frosch. Die Werbungen sind verhältnismäßig aktuell und stammen aus den Jahren 2014 bis 2020. Ziel der Analyse ist festzustellen, ob Stereotype zwischen den beiden Geschlechtern in der Werbung mit

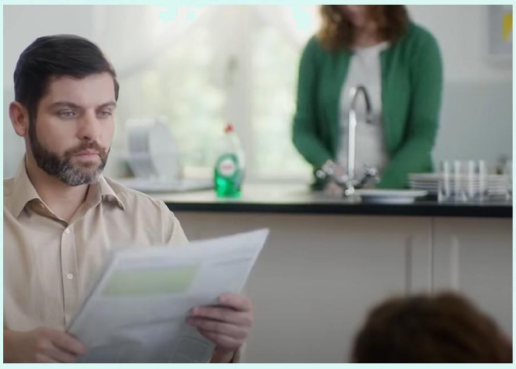
Putzmitteln dargestellt werden. Zuerst wird die Analyse von griechischen Werbungen dargestellt, danach folgt die Analyse von den deutschen Werbungen.
In der ersten Werbung geht es um das Putzmittel Kleenex. Hier wird ein Kind dargestellt, das ein Bild malt. Der Zuschauer geht mit seiner Phantasie in diesem malenden Bild und sieht die Mutter des Kindes, die als Superheldin dargestellt wird. Die Mutter tötet alle Bakterien und Mikroben mit ihrem Schwert. Das Kind ruft mit Stolz “meine Mutter tötet alle Bakterien und schützt mich davon"(Η μαμά μου σκοτώνει όλα τα μικρόβια και με προστατεύει από αυτά) . Hier ist das sprachliche Mittel der Metapher zu erkennen. Die Frau wird zu einer Superheldin umgewandelt, die alle Bakterien und Viren tötet. Die Abbildung der Frau, die als Wunderfrau präsentiert wird, kann den Stereotypen zugeordnet werden.

https://www.youtube.com/watch?v=mY3jd8TqZbQ abgerufen am 10.03.2023

Die Frau wird mit einer Heldin assoziiert. Hier wird die Rolle der Frau, die sowohl als Mutter als auch als Hausfrau oder Beschäftigte abgebildet wird, die alles erledigen muss. Wobei der Mann abwesend ist und er arbeitet oder nicht verantwortlich für die Erziehung der Kinder und des Haushalts ist.
Außerdem ist es Ziel der Werbung, die Emotionen der Rezipienten, z. B. die Geborgenheit oder Schutz und vor allem der Mutter auszulösen. Deshalb wird die Frau als Mutter dargestellt, die ihr Kind von den Bakterien schützt und pflegt. Hier werden die Gefühle der Fürsorge und Liebe ausgelöst, um das Kind vor den Bakterien zu schützen. In dieser Werbung ist der Aspekt des Humors erkennbar. Die Mutter wird als Superheldin mit Schwertern wie ein Soldat repräsentiert, die die

Bakterien und Viren abtötet und das Kind freut sich darüber. Diese Abbildung hier kann die Rezipienten zum Lachen bringen.

In der zweiten Werbung geht es um das Putzmittel Fairy. In der Werbung wird ein Kind gezeigt, das mit dem Fairy spielt. Das Kind fragt den Vater, ob er ein Raumschiff mit dem Fairy machen könne, während die Mutter in der Küche das Geschirr mit dem Fairy spült. Das Kind ruft, dass es noch genug Fairy gebe und es werde nie leer sein. Eine Stimme wird gehört und sagt “Fairy wird nicht leer und es kostet nicht mehr”.(“Μπαμπά μπορώ να φτιάξω ένα διαστημόπλοιο με το κουτί του ferry. Έχει μείνει ακόμη πάρα πολύ. Ferry δεν αδειάζει και συμφέρει”)
Hier ist anzumerken, dass der Vater mit dem Kind im Wohnzimmer diskutiert, obwohl die Frau das Geschirr abgespült und nicht an der Diskussion teilnimmt. Hier ist Zweck der Werbung, diese stereotypisierte Rolle der Frau als Hausfrau zu vermitteln. Das lässt sich erklären, da die Gesellschaft in Griechenland als patriarchalisch geprägt wird. Die Frau übernimmt ihre traditionelle Rolle als Mutter und Hausfrau, während der Vater keine Tätigkeit ausübt und wenig mit der Erziehung der Kinder und dem Haushalt zu tun hat. In der Werbung wird auch das Kind dargestellt, um die emotionale Aspekte der Rezipienten und vor allem der Eltern zu erzeugen. Das Kind wird mit Lebensfreude und Naivität und Liebe assoziiert. Dementsprechend ist hier die Zielgruppe der Werbung, die Eltern, die das Produkt kaufen sollen.



https://www.youtube.com/watch?v=na5SN1OwgFI abgerufen am 10.03.2022

Die dritte Werbung, die ich ausgewählt habe, stellt das Produkt Frosch dar. In dieser Werbung wird eine Frau abgebildet, die das Produkt vorstellt. Die Frau ist jung, schlank, attraktiv und sie trägt ein ärmelloses Kleid. Die Frau sagt über das Produkt,

dass das Putzmittel das ganze Haus putze. Es sei dermatologisch kontrolliert. Es sei superstark und habe ein neutrales Ph. Das allgemeine Putzmittel Frosch sei mit Essig verfügbar, es gehöre zu den neutralen Putzmittel, die Kalk und Urinstein entfernen. Am Ende betont sie, dass das Putzmittel für blitzsaubere Hygiene sorge. ("Το Frosch είναι δερματολογικά ελεγμένο, είναι πολυκαθαριστικό και έχει ουδέτερο PH. Το γενικο καθαριστικό frosch είναι διαθέσιμο με ξύδι και ανήκει στα ουδέτερα καθαριστικά, το οποίο απομακρύνει σκουριά και μούχλα")

https://www.youtube.com/watch?v=wntQcRSOG5U *abgerufen am 10.03.2023*

Hier werden zu viele Informationen im Bezug auf das Produkt geliefert. Das Produkt muss unbedingt verkauft werden, deswegen werden viele Argumente über das Produkt vorgestellt, um den Kunden zu überreden, das zu kaufen. Was die Sprache angeht, wird in dieser Werbung das Adjektiv stark mit dem Präfix -super als Steigerungsform verwendet. In diesem Fall soll die Effektivität und die Leistung des Produkts betont werden. Die Zielgruppe der Werbung sind junge Frauen, die sich mit dem Haushalt beschäftigen. Die Werbung versucht, das Stereotyp der schönen Frau im Publikum zu vermitteln. Das heißt, dass die Frau sich mit dem Haushalt beschäftigt und auch schön und gepflegt wirken muss.

Sofern ich die drei Werbungen vom griechischen Fernsehen analysiert habe, habe ich entsprechend drei Werbungen aus dem deutschen Fernsehen untersucht.
In der ersten Werbung geht es um das Produkt Sagrotan. Hier werden ein Kind, ein Mann und eine Frau abgebildet, die leicht erkältet sind. Sagrotan sei geeignet für unterwegs, wird als Slogan gehört. Hier wird ein Mann dargestellt, der sich im Supermarkt befindet und einen Wagen mit Lebensmittel transportiert. Außerdem wird gesagt, dass Sagrotan für Reisen ist. Hier wird eine Frau abgebildet, die mit der Verkehrsmittel zur Arbeit fährt. In dieser Werbung scheint die Rolle der Geschlechter

gleichgestellt zu sein. Der Mann arbeitet nicht nur, sondern er geht auch einkaufen und hilft der Frau mit dem Haushalt. Im Gegensatz dazu wird die Frau unterwegs abgebildet, die vermutlich zur Arbeit fährt.

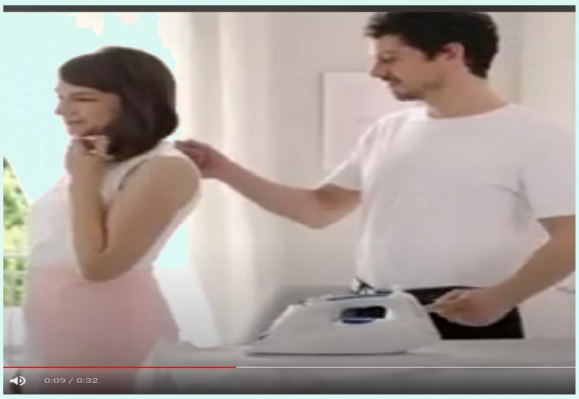
https://www.youtube.com/watch?v=Z1PGiPMDYTE abgerufen am 10.03.2023

Diese Werbung hat als Zweck, die Stereotypen zwischen den beiden Geschlechtern abzuschaffen. Die Rolle der Frau beschränkt sich nicht auf den Haushalt, sondern sie kann arbeiten und eine Karriere machen . Das kann natürlich auch eine Wunschvorstellung sein. Aber die Werbung versucht die Information zu übermitteln, dass die Frau nicht nur für den Haushalt ist, sondern auch der Mann beteiligt sich aktiv im Haushalt und leistet Hilfe für die Familie.

In der zweiten Werbung von dem deutschen Fernsehen geht es um das Putzmittel Fairy. Hier wird ein Mann in der Rolle des Koches dargestellt. Die Werbung wird in Berlin gedreht, in einer Großstadt, wo Veranstaltungen stattfinden. Der Koch ist mit einer Frau, die vermutlich Hausfrau ist, unterwegs in Berlin und die beiden testen das Spülmittel für das Geschirr Fairy, ob das effektiv das Geschirr abspült. Danach stellt der Koch die Frage, ob die Frau mit dem Produkt überzeugt sei. Und die Frau beantwortet mit dem Adjektiv total. Das Adjektiv total wird hier als ein Intensitätspartikel verwendet, um die Leistung des Produkts zu zeigen, den Kunden zu überzeugen, damit sie das Produkt kaufen. In dieser Werbung wird der Mann als Experte in diesem Fall als Koch dargestellt. Somit wird gezeigt, dass die Männer sich auch mit dem Haushalt und der Küche beschäftigen.

https://www.youtube.com/watch?v=QltvqPScvdU *abgerufen am 10.03.2023*

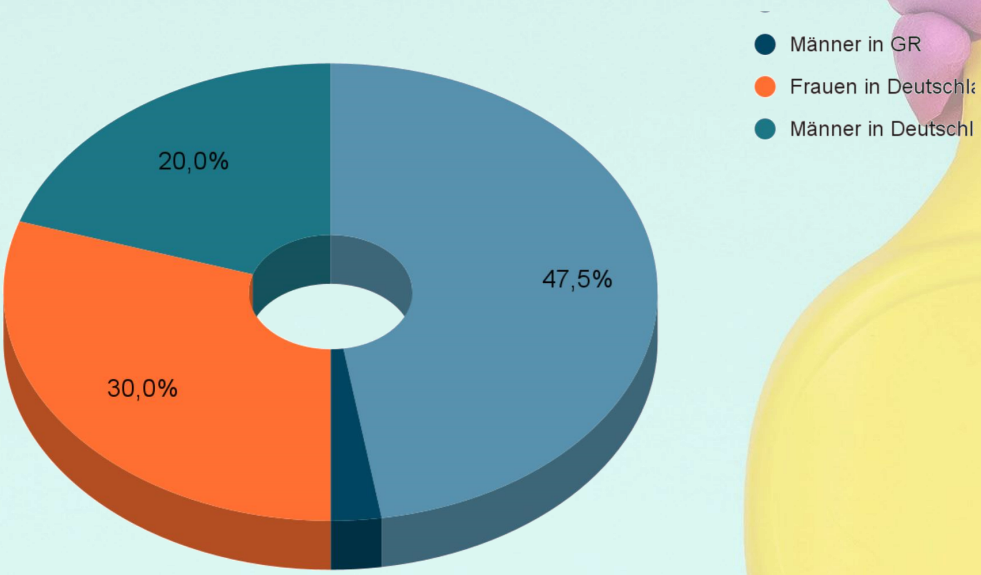
In der letzten Werbung geht es um das Waschmittel Persil. Hier wird eine Familie dargestellt, die im Garten Trampoline macht und glücklich ist. Die Mutter wird abgebildet, dass sie singt und ihr Leben genießt. Außerdem wird gezeigt, dass die Frau und der Mann im Schlafzimmer sind und der Mann die Wäsche bügelt, während er seine Frau streichelt. Dann wird der Slogan von der Werbung gehört “Je mehr sie das Leben leben, desto mehr werden sie das neue Persil glatt und sauber lieben". In der letzten Szene wird der Frau mit ihrem Mann gezeigt, dass sie das Hemd ihres Mannes streichelt, das sauber und glatt ohne Falten ist, während die Oma mit den Kindern vom Fenster das Paar zuschauen. Die Zielgruppe in dieser Werbung sind junge Paare, die Familie haben, aber auch Zeit zu zweit genießen wollen. In der Werbung wird das Sprachmittel der Alliteration verwendet, das Leben leben und Persil lieben. Das Sprachmittel der Alliteration wird an dieser Stelle verwendet, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen und Klang im Text anzubieten. In dieser Werbung wird gezeigt, dass der Mann im Haushalt der Frau hilft, indem er die Wäsche bügelt und seine Frau nicht mit zusätzlichen Aufgaben im Haushalt überfordert



https://www.youtube.com/watch?v=u3q7XbLT_n4 *abgerufen am 10.03.2023*

Fazit

Aus den Ergebnissen der Analyse ergibt sich, dass die Stereotype zwischen den



Geschlechtern in den beiden Ländern noch existieren. Wie die Grafik zeigt, sind in der griechischen Werbung nur Frauen 95 % für die Vorstellung der Putzmittelprodukte zu sehen . Während die Männer hauptsächlich abwesend sind oder keine Tätigkeit im Haushalt ausüben. Im Vergleich dazu werden die Männer (20%) in der deutschen Werbung viel mehr angezeigt, die mit dem Haushalt bzw. Küche tätig sind.

In Griechenland stürzt sich die Gesellschaft auf ein patriarchalisches System. Die Werbungen sind in diesem Fall repräsentativ für die griechische Gesellschaft, da die Macht des Hauses dem Mann gehört. Das bedeutet, dass die traditionelle Rolle der Frau für Jahre für den Haushalt und die Kinderbetreuung vorgesehen ist. Jedoch ist

anzumerken, dass Frauen wegen der Globalisierung und der Emanzipation als Gleiche mit Männern angesehen werden. Diese Gleichstellung ist aber nur theoretisch . In der griechischen Werbung wird heutzutage die Frau als eine Multimaschine dargestellt. Dieses Bild der Frau als Multimaschine, die Haushalt und Arbeit gleichzeitig und ohne Probleme vereinbart, kann Stress für die jungen Frauen auslösen, da das Profil einer modernen Superfrau dargelegt wird, die erfolgreich ist und alles erledigen muss. Das kann überfordert für die jungen Mädchen sein und das kann sie unter Perfektionsdruck setzen.

Ferner wird die Frau in der griechischen Werbung als ein Sexobjekt betrachtet. Das heißt, dass in den Werbungen junge, gepflegte, attraktive Frauen präsentiert werden, die sich mit dem Haushalt oder Schönheit beschäftigen und unterschätzt von dem Publikum und vor allem von den Männern wahrgenommen werden. Im Gegensatz dazu scheinen die beiden Geschlechter in der deutschen Werbung mehr gleichgestellt zu sein. Der Mann beschäftigt sich auch mit dem Haushalt, geht Einkaufen, bügelt und hilft der Frau mit dem Haushalt. Während die Frau arbeitet und mehr Zeit für sich selbst hat. Die Werbung von Sagrotan und Persil spricht den beiden Geschlechtern an, dass ihre Rolle in der Familie verteilt ist. Außerdem werden in der deutschen Werbung Männer mit der Rolle des Experten aufgetreten. Auf diese Weise versucht die Werbung das Stereotyp abzuschaffen, dass nur die Frauen für den Haushalt und die Küche verantwortlich sind und immer mehr Männer Jobs auswählen, die von den beiden Geschlechtern ausgeübt werden können.

Abschließend ergibt sich, dass Putzen als Kulturtechnik die Verteilung der Rollen für den Mann und die Frau und die Beziehung zwischen den Geschlechtern zeigt. In diesem Fall ist erkennbar, dass die Frau die Vereinbarung vom Haushalt, Arbeit und der Kindererziehung kombinieren muss. In vielen Fällen werden die Frauen trotz der Emanzipation diskriminiert und unterschätzt. Die Frau muss viel mehr unbezahlte Arbeit als der Mann leisten. Das spiegelt auch andere Bereiche des Lebens wider, wie zum Beispiel bei der Arbeit. Die Männer übernehmen höhere Positionen bei Firmen und Unternehmen z.B Direktor, während die Frau sich noch mit zusätzlichen Aufgaben (Haushalt, Kinder) beschäftigen muss. Außerdem erhalten die Männer in vielen Fällen einen höheren Lohn als die Frauen, wobei die Frauen mit der Kinderbetreuung und Haushalt noch beschäftigt sind. Abschließend lässt sich sagen, dass Putzen in beiden Ländern als Kulturtechnik ein wichtiges Praxisfeld ist, um die Beziehungen zwischen den Geschlechtern zu repräsentieren.

Frauenbilder in chinesischen Waschmittelwerbungen

Multimodale Analyse der Genderrolle anhand von übersetzten Beispielen

Jingyi Qi

Einleitung

Frau beim Wäschewaschen. (URL siehe Quelleangabe)

Fernsehwerbung ist eine der grundlegenden Medien des Marketings, um bestimmte Produkte zu präsentieren und bekannt zu machen, damit sie am Ende besser verkauft werden können. Um den Blick von potentiellen Kunden zu fangen, werden verschiedene Strategien angewendet. Das zu verkaufene Produkt steht auf jeden Fall in der Mitte der Bühne, jedoch lässt es sich nicht allein erledigen, die Highlights der Produkte zu zeigen.

Dabei spielen die Figuren in den Werbungen eine nicht zu übersehene Rolle.

"Saubermachen" ist kein fremder Begriff für unseren Alltag. Wir machen uns selbst und Gegenstände in unserer Umgebung sauber, in der wir leben. Die Wäsche aus der Arbeit wird wieder saubergemacht. Jedoch wird die Frage kaum überlegt, wer sie saubergemacht hat, da es in manchem Sinne so "natürlich" ist: Frauen in der Familie hat meistens diese Arbeit übernommen.

Seitdem Fernseher in China populär geworden sind, ist ein Spektrum von Fernsehwerbung auch aufgetaucht. Wenn man einen Blick auf die Waschmittelwerbungen in den letzten 20 Jahren wirft, ist es zu merken, dass die Frauen meistens eine ähnliche Rolle gespielt haben, die aus Stereotypen entstanden ist und sogar die Stereotypen weiter vertieft hat. In der folgenden Arbeit würde ich versuchen, die Frauenbilder anhand von konkreten Beispielen in chinesischen Fernsehwerbungen für Waschmittel zu analysieren.

Aufteilung der innerfamiliären Arbeit

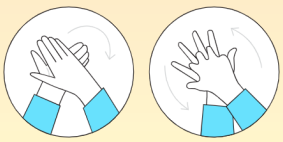
Vor der Industrialisierung in europäischen Staaten gab es keine konkreten Definitionen von Arbeit „außer“ und „in“ dem Haus. Die außerhäusliche Lohnarbeit, die heutzutage hauptsächliche Quelle unseres Einkommens ist, wurde nur als eine Ergänzung zum

Familieneinkommen angesehen.[1] Um das Wachstumsziel in Wirtschaft zu erreichen, wurde die Lohnarbeit von häuslicher Arbeit getrennt, und die Grenze zwischen denen wurde mit der Zeit immer verschärft. Die Tätigkeiten, die nicht bezahlt wurden und der Eigenversorgung dienten, wurde naturalisiert und sexualisiert. Das Geschlecht wurde allmählich mit Eigenschaften verbunden, somit wurden die Frauen durch ihre Eigenschaften immer mehr stigmatisiert und die Verantwortung der Versorgungsarbeit in der Familie wurden von ihnen aufgebürdet.[2]

Im Vergleich zu europäischen Ländern ist China viel langsamer auf den Weg von Industrialisierung gekommen. Die chinesische Wirtschaftsentwicklung war für tausend Jahre lang von Landwirtschaft abhängig. Die Eigenversorgung spielte in der chinesischen Geschichte eine sehr wichtige Rolle, wobei die außerhäusliche Arbeit eher neuer Begriff war. Die Frauenrolle wurden lange innerhalb des Hauses eingeschränkt, auch wegen der chinesischen traditionellen Gedanken. Frauen wurden wegen physischer Merkmale durch „weich, mild, geschmeidig" gekennzeichnet, während Männer das Gegenteil „hart, stark" sind. Auch nach Konfuzianismus werden die Frauen mit innerhäuslicher Arbeit verbunden.[3] Die Rollenteilung basiert auch auf diesem Vorurteil. Nach der Gründung der Volksrepublik wurden die Frauen ermuntert, an der gesellschaftlichen Arbeit zu beteiligen, um die Produktivität zu fördern. Jedoch lassen sich die von der Geschichte ererbten Einflüsse nicht so einfach entziehen.

Demzufolge ist es kein Wunder, dass die innerfamiliären Arbeiten immer noch ungerecht geteilt werden. Laut Daten aus der Studie „Generations and Gender Survey" sind viele Belege zu finden. Sowohl Routine-Hausarbeit als auch Elternaufgaben werden in allen Altersgruppen erheblich mehr von Frauen übernommen als Männern.[4]

In diesem Kontext ist die Entstehung der Stereotypen nicht zu vermeiden, dass der Haushalt „Frauensache" ist. Die Fernsehwerbungen werden auch unvermeidlich durch solche Stereotypen beeinflusst, wenn sie Alltagsszenarien darstellen möchten. In den folgenden Abschnitten wird es analysiert, wie sie in Waschmittelwerbungen präsentiert werden. Um Beispiel zu sammeln, habe ich mehr als 50 Fernsehwerbungen angeschaut, die zwischen 1994 und 2020 produziert wurden, und Aussagen davon ausgewählt.



1 Vgl. Komlosy, Andrea (2014): Begriffe und Konzepte. In: Arbeit. Eine globalhistorische Perspektive 13. Bis 21. Jahrhundert. Wien: Promedia Verlag, S.21.

2 Vgl. Ebd.

3 Vgl. Päusch, Ricarda (1995): Die chinesische Frau zwischen Beruf und Familie. Stimmen aus der Literatur zum Thema Liebe und Ehe im heutigen China. In: Internationales Asienforum (26): 2, S.174.

4 Vgl. Wengler, Annelene/Trappe, Heike/Schmitt, Christian (2009): Alles wie gehabt? Zur Aufteilung von Hausarbeit und

Elternaufgaben in Partnerschaften. In: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft (34) 1-2:57-78.

Hauptfiguren in chinesischen Waschmittelwerbungen

Wäsche zum Waschen. (URL siehe Quelleangabe).

Soßen, Säfte, Farben, alle Arten vom Schmutz werden großzügig auf weiße T-Shirts aufgetragen. Der Dreck sieht so übertrieben aus, dass er sich kaum wieder entfernen lässt. Zum Glück gibt es noch einen Super Helden, der alles retten kann: das super wirkende Waschmittel. Das ist ein klassisches Format für eine Waschmittelwerbung, die wir häufig im Alltag sehen können. Allerdings wird das Saubermachen nicht nur durch Waschmittel ermöglicht, da es bestimmt von jemandem getan wird. In den Werbungen werden verschiedene Figuren gezeigt, jedoch sind sie nicht unbedingt immer der Täter vom Saubermachen.
Eine der am häufigsten vorkommenden Situation ist die Kombination von Frauen (Mütter) und Kindern. Die Kinder sind normalerweise Problemerzeuger, die Klamotten schmutzig machen. Es ist nicht umstritten, dass die Mütter am Ende das Problemlöser sind, aber es wird auch nicht immer direkt gezeigt. Manchmal sind die Hauptfiguren wie meistens Frauen, aber die Tätigkeit wird weggelassen, sondern nur die Wirkung und das Ergebnis nach dem Waschen werden betont. Es ist in diesem Fall aber nicht schwer zu interpretieren, dass die Frauen die Täter sind.
Es gibt aber auch Werbungen, in denen nur das Waschmittel im Zentrum steht. Die Szenen sind normalerweise im Labor und Figuren in der Werbung sind Forscher, Interviewer oder Probanden. Das Geschlecht der Figuren ist nun im Vergleich zu anderen Fällen wenig bedeutend.
Zwar nicht ganz üblich, aber Männer oder manche Frauen, die nicht durch Hausfrau oder Mutter gekennzeichnet werden, haben manchmal auch die Rolle von Hauptfigur der Waschmittelwerbung gespielt. Die Rolle von Männern können von einem normalen Menschen, Vätern in einer Familie bis zu Experten im Labor sein, die im bestimmten Zusammenhang mit Waschmittel stehen. Die Frauen, die nicht mehr nur innerhalb der Familie eingeschränkt sind, übernehmen die Rolle von Moderatorin, Geschäftsfrau, Lehrerin und so weiter. In folgender Arbeit wird es konkreter erklärt, wie diese verschiedenen Rollen in Waschmittelwerbungen dargestellt werden.

Werbesprache

Die Handlung lässt sich durch die Werbungssprache ergänzen. Das Gespräch zwischen Figuren in Werbungen können viele Informationen vermitteln. Die Frauenbilder in denen sind auch dadurch zu verraten. Alle hier aufgelisteten Beispiele sind aus originalen Werbungen genommen und vom Chinesischen ins Deutsche übersetzt. Die Übersetzung basiert auf der „funktionalen Theorie“ von Eugene Nida. Das heißt, dass die ausgangssprachigen und zielsprachigen Einheiten die gleiche Funktion haben.[5] Eine

5 Vgl. Nida, A. Eugene/ Tarber, Charles R. (2004): The Theory and Practice of Translation. Shanghai:

komplette wortwörtliche Übersetzung, also ein typisches Beispiel für formales Übersetzen, ist oft wegen vieler Faktoren wie z.B. Kulturelle Unterschiede und Sprachgebrauch nicht zu ermöglichen. Eine absolute Äquivalenz ist auch in der Praxis kaum zu finden.[6] Deshalb hat Nida betont, dass die Verständigkeit der Empfänger besonders berücksichtigt werden muss.[7] Die Wortwahl von der deutschen Übersetzung haben sich somit an der Verständlichkeit orientiert, die originale Bedeutung behält und die Form möglichst respektiert.

In manchen Werbungen wird beispielsweise direkt von bestimmten Figuren gesagt, dass Frauen für Saubermachen zuständig sind oder die Tätigkeit erledigt haben:

✧ 超能女人用超能

Superfrauen benutzen "Chaoneng"
Marke: 纳爱斯超能(Chaoneng, Nice), Erscheinungsjahr: 2013.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1B4411e7Nv/?p=2&spm_id_from=pageDriver

✧ 从小到大，妈妈用雕牌为我洗了无数次衣服，我却认为理所当然

Von klein auf hat Mutter meine Wäsche immer mit "Diaopai" gewaschen, aber ich fand es selbstverständlich.
Marke: 纳爱斯雕牌(Diaopai, Nice), Erscheinungsjahr: 2001.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV17E411e7ZA/

Es wird auch sehr oft indirekt bewiesen, dass die Frauen in einer Familie für Wäschewaschen zuständig sind. Zwar wird es nicht direkt gesprochen oder präsentiert, dass sie die Tätigkeit erledigt haben, aber durch das Gespräch bzw. die Rückmeldung von anderen Familienmitgliedern ist es festzulegen. Es gibt nämlich sehr viele Beispiele dafür, dass sich Kinder und Mann an Frauen wenden, wenn sie etwas schmutzig gemacht haben, oder einfach als Routine etwas zu waschen haben.

✧ 老婆，你真好!

Du bist wunderbar, meine Liebe!
Marke: 立白(Liby), Erscheinungsjahr: 2007.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1Xe411g7f3/?spm_id_from=autoNext

✧ -你为什么每天上学都穿新校服呀？-因为有妈妈!

-Warum trägst du jeden Tag neue Uniform? - Dank meiner Mutter!
Marke: 立白(Liby), Erscheinungsjahr: 2007.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1pf4y127qZ/

✧ 妈妈救救小熊吧!

Hilf dem Bärchen bitte, Mama!

Shanghaiwaiyujiaoyuchubanshe.

6 Vgl. Werner, Koller (2004): Einführung in die Übersetzungswissenschaft. Wiebelsheim: Quelle & Meyer Verlag GmbH & Co. S. 24.

7 Vgl. Nida, A. Eugene/ Tarber, Charles R. (2004). S. 24.

Marke: 奥妙(OMO), Erscheinungsjahr: 2013.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1MU4y1p7MP/

✧ -谢谢妈妈! -应该谢谢奥妙!

-Danke, Mama! -Danke lieber "OMO"!
Marke: 奥妙(OMO), Erscheinungsjahr: 2013.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1MU4y1p7MP/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

Ein weiterer Aspekt ist, dass die anderen Familienmitglieder nur die Rolle der "Helfer" spielen. Das Wort "Helfen" zeigt das Bild, dass die Verantwortung eigentlich nicht hauptsächlich von ihnen übernommen wird. Sie tun das, um die Aufgabe von anderen aufzuteilen und die Arbeit zu erleichtern. "Helfen" ist in chinesischen Waschmittelwerbungen nicht selten vorgekommen:

✧ 老公也想帮忙

Mein Mann möchte auch dabei helfen.
Marke: 碧浪(Ariel), Erscheinungsjahr: 2010.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1te4y1K7QQ/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

✧ 妈妈，我来帮你

Mama, lass mich dir helfen!
Marke: 汰渍(Tide), Erscheinungsjahr: 2013.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1Lx411L70Y/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

✧ 全家总动员

Die ganze Familie sollte daran teilnehmen
Marke: 彩奇(Caiqi), Erscheinungsjahr: Keine Angabe.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1FJ411279L/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

- "动员" bedeutet im chinesischen "mobilisieren". "总动员" ist weiterhin ein militärischer Begriff, dass die höchste Mobilisation des Landes für den Einsatz der allen Truppen in den Krieg bedeutet. Häufig wird der Begriff aber im Alltag als "anregen", "ermuntern" verwendet.

✧ 这是谁家的宝儿，在帮妈妈买东西啊?

Wessen Kind ist das, das Mama beim Einkaufen hilft?
Marke: 汰渍(Tide), Erscheinungsjahr: 2013.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1Lx411L70Y/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

✧ 我要给妈妈一个惊喜

Ich möchte Mama überraschen.

Marke: 纳爱斯雕牌(Diaopai, Nice), Erscheinungsjahr: 2001.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1Hs411a7JT/

✧ 妈妈，我能帮你干活了！

Mama, ich kann dir schon beim Haushalt helfen!
Marke: 纳爱斯雕牌(Diaopai, Nice), Erscheinungsjahr: 2001.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1Hs411a7JT/

Darüber hinaus wird das Stereotyp noch verschärft, dass Frauen "Profi" beim Saubermachen sind, während die Männer eher ein ungepflegtes Bild zeigen. Es wird somit rationalisiert, dass Frauen besser als Männer saubermachen können und deshalb diese Verantwortung tragen sollen. Frauen waschen Wäsche für die ganze Familie:

✧ 我丈夫的新衬衣把污渍——记录

Die Flecken haben sich auf mein Manns neues Hemd geprägt.
Marke: 汰渍(Tide), Erscheinungsjahr: 1994.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1Br4y1M7GE/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

✧ 老公贪便宜，总是弄到很多污渍

Mein Mann ist geizig und macht oft alles schmutzig.
Marke: 碧浪(Ariel), Erscheinungsjahr: 2010.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1te4y1K7QQ/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

✧ 我丈夫很高兴，谢谢！

Mein Mann ist sehr froh (über das Ergebnis), danke!
Marke: 汰渍(Tide), Erscheinungsjahr: 1994.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1Br4y1M7GE/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click

Eine andere typische Handlung ist, die zu dieser Kategorie gehört, dass viele Frauen zusammen über Wirkung der Waschmittel oder die bekannten Schwierigkeiten diskutieren. Es gibt in diesem Fall normalerweise einen „Moderator", der der Runde ein Produkt vorstellt. Nachdem der Moderator über die Vorteile des Produkts erzählt hat, probieren es die zuschauenden Frauen aus. Männer oder Kinder in solchen Werbungen, die sogar nicht unbedingt mit diesen Frauen verwandt sind, sind hingegen dafür zuständig, sich in schmutzigen Klamotten zu zeigen. Das ist auch ein überzeugender Beleg, dass Wäschewaschen generell mehr von Frauen gemacht wird.
Obwohl sich die meisten Fernsehwerbungen für Frauen als Hauptfigur entschieden, gibt es auch einige Ausnahmen, dass Männer nicht mehr im Hintergrund stehen. Ein typisches Beispiel ist die Marke "Kispa". Am Anfang hieß die Marke im chinesischen "去渍霸", was "Chef der Fleckenentfernung" bedeutet. 2013 hat die Marke ein TV-Show gesponsert, in dem das Leben und Beziehung von Vätern und Kindern präsentiert wurden. Ein Jahr danach hat das Unternehmen sich zur Veränderung des Markennamens entschlossen, da es durch das Programm das Problem von "fehlenden Vätern" bei

Kindererziehung gemerkt hat, und damit das Verantwortungsbewusstsein von Vätern hervorrufen mochte. [8]Seitdem ist der chinesische Name von Kispa "好爸爸"(Guter Vater). Jedoch ist die Erscheinung ganz merkwürdig, dass die Werbungen nicht wie die traditionellen Werbungen mit Frauen dargestellt werden. In ihren Werbungslogans wird weder die Wirkung vom Waschmittel noch die Tätigkeit des Waschens betont, sondern die Bedeutung von einem guten Vater:

✧ 好爸爸不是责任，是爱的加冕

Ein guter Vater bedeutet nicht die Verantwortung, sondern die Krönung der Liebe.
Marke: 好爸爸(Kispa), Erscheinungsjahr: 2014.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1As411e7Jx?p=2

✧ 好爸爸，只为成就珍贵的你

Guter Vater, nur um dich zuzulassen.
Marke: 好爸爸(Kispa), Erscheinungsjahr: 2014.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1As411e7Jx?p=2

- Die beiden Slogans sind auch im Chinesischen schwer zu verstehen, sodass sie sich nicht wortwörtlich ins Deutsche übersetzen lassen, weil es keinen Sinn macht. Der erste ist meiner Meinung nach eher eine Metapher, dass es eine „Ehre“ für Männer als Väter ist, von Kindern geliebt werden und die Verantwortung als Väter tragen zu können. „珍贵“ im zweiten Satz bedeutet „wertvoll“. „成就“ bedeutet in diesem Kontext „jemanden erfolgreich zu machen“ oder „(Traum, Wunsch usw.) von jemandem zu ermöglichen“. Aus meiner Überlegung möchte die Werbung damit ausdrücken, dass Väter ihre Kinder sehr schätzen.

✧ 作为好爸爸，要懂得教孩子，更要懂得保护她

Als ein guter Vater muss man wissen, wie man Kinder erziehen soll. Es ist noch wichtiger zu wissen, wie man sie schützen soll.
Marke: 好爸爸(Kispa), Erscheinungsjahr: 2014.
URL: https://www.bilibili.com/video/BV1As411e7Jx?p=5

Im Vergleich zu anderen bekannten Marken, die großen Wert auf starke Wirkungen bei Fleckenentfernung und Farbeschutz legen, ist der "Bulletpoint" von Kispa die Sanftheit und Hautvertraulichkeit. Die Marke ist dem Konzept gefolgt, die emotionale Verbindung mit Kunden zu schaffen. Sie haben demzufolge in ihren bisherigen Fernsehwerbungen versucht, Vater und Tochter durch die Milde der Wäsche näher zu bringen. "Saubermachen" ist hingegen in diesem Fall nicht mehr der Kern. In diesem Sinne ist es festzustellen, dass zwar die Verantwortung des Vaters für Kindererziehung hervorgehoben wird, aber nicht unbedingt die Verantwortung für Saubermachen.

8 Siehe Kispa.Brand Story. In; Liby Science and Technology Homepage.
URL:.https://www.liby.com.cn/haobabappgsxq.html. Stand: 12.03.2023.

Fazit

Das Saubermachen gehört zu einem Teil unseres Alltags. Durch die Beispiele aus chinesischen Waschmittelwerbungen können wir feststellen, dass die Stereotype von Frauenbildern in diesem Sinne sehr stark sind. In anderen Fernsehwerbungen wie Putzmittelwerbungen sind ähnliche Erscheinungen auch zu beobachten, die aber nicht in dieser Arbeit inklusiv sind. Wegen Umfang der Arbeit ist die Analyse von Entwicklung bzw. Veränderung der Genderrolle in neuen Werbungen auch ausgeklammert, die ich persönlich auch bedeutend finde, da die in dieser Arbeit ausgewählten Werbungen relativ alt sind.

Frauen übernehmen heute immer noch den weitaus größeren Teil „häuslicher" Arbeit, unabhängig von Faktoren wie Einkommen, Erwerbsbeteiligung und Familiensituation.[9] Im Gegensatz dazu haben Männer auch die Verantwortung von anderen Arten der Hausarbeit getragen, wie z. B. Reparaturen. Die scharfe Grenze zwischen „Frauenarbeit" und „Männerarbeit" ist nicht neulich aufgetaucht, sondern sie existiert seit langem. Als eine Art von Massenmedien sind Fernsehwerbungen in der Lage, Werte zu vermitteln und die Zuschauer aus vielen Perspektiven zu beeinflussen. Solche Fernsehwerbungen haben einerseits die Stereotype von Gender widergespiegelt und könnte andererseits die geschlechtliche Prägung des Haushalts immer verstärken. Die Überlegung zu einer zukünftigen Maßnahme für die Veränderung ist meiner Ansicht notwendig.

Quellen

Links zu Bildern:

1. Frau beim Wäschewaschen. URL: https://img.freepik.com/vektoren-premium/glueckliche-frau-beim-waeschewaschen-frau-mit-backet-hausarbeit-waescheservice-waesche-waschen_529344-741.jpg?w=900
2. Wäsche zum Waschen. URL: https://media.istockphoto.com/id/1260515045/zh/
3. Titelhintergrund. URL: https://cdn.pixabay.com/photo/2021/08/02/22/41/background-6517956_960_720.jpg

9 Vgl. Wengler, Annelene/Trappe, Heike/Schmitt, Christian, S.61.

inter KULTUR

Kollokationen zum Thema Haushalt im Lehrbuch Menschen A1.2 und ihr Vergleich zu Sprachmustern im Indonesischen

Boy Tri Rizky

Georg-August-Universität Göttingen

Abteilung Interkulturelle Germanistik/

Deutsch als Fremdsprache

2023

inter KULTUR

Das Lehrwerk Menschen A1

Menschen A1

"Menschen ist ein handlungsorientiertes Grundstufen-Lehrwerk für Erwachsene und junge Erwachsene, konzipiert nach den neuesten Erkenntnissen der Lernpsychologie und Neurodidaktik" (https://www.hueber.de/menschen)

Inhaltsverzeichnis

MODUL 7

19 Aussehen und Charakter
Der hatte doch keinen Bauch! 107

20 im Haushalt
Komm sofort runter! 111

21 Regeln
Bei Rot musst du stehen, bei Grün darfst du gehen. 115

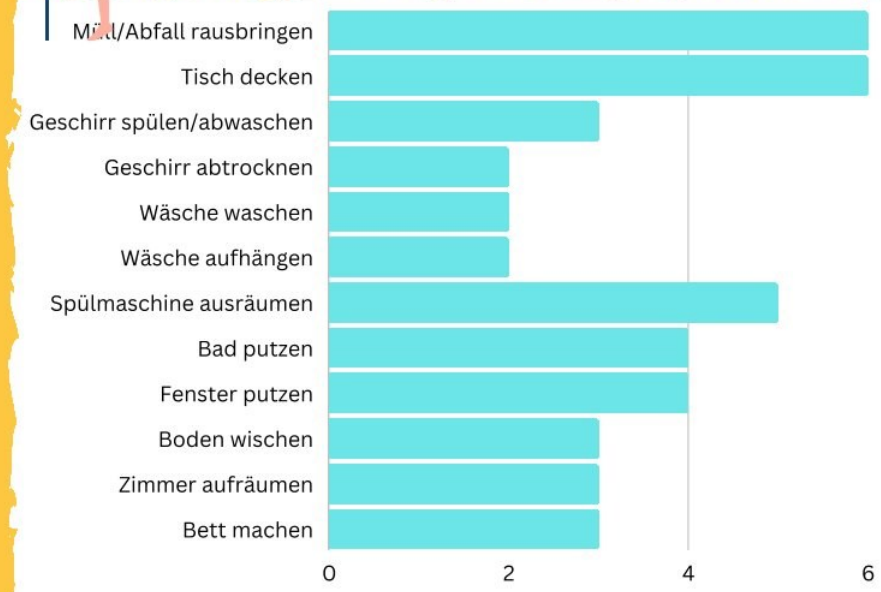
Quelle: Hueber Verlag

- Das Thema im Haushalt steht in Modul 7
- Dieses Submodul befasst sich mit dem Wortfeld Aktivitäten im Haushalt
- Durch das Wortfeld Aktivitäten im Haushalt sollen die Lernenden Imperativsätze formulieren

inter KULTUR

Kollokationen zum Thema Haushalt

Bild 1: Darstellung der Kollokation zum Thema Haushalt. (Menschen A1.2, Hueber Verlag, S. 46)



Wie oft kommen die Kollokationen vor?

20

Darstellung von Kollokationen zum Thema Haushalt (MenschenA1.2, 2012, S. 47)

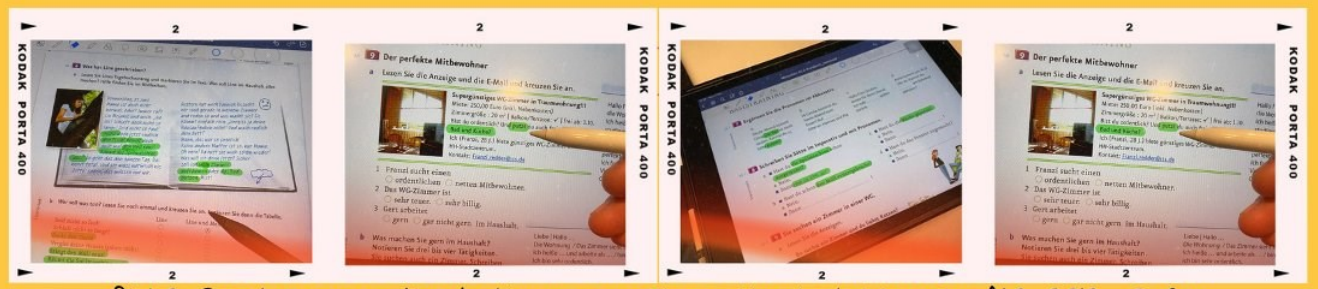


Bild 2: Darstellung von Kollokationen zum Thema Haushalt (MenschenA1.2, 2012 , S. 47)

inter KULTUR

Kollokationen zum Thema Haushalt

Was ist eine Kollokation?

Kollokationen gelten als bevorzugte syntagmatische Verbindung von Wörtern, die häufig miteinander vorkommen. Da es sich um eine Kombination bestehender Wörter handelt, wird diese gemäß der engeren Perspektive oder in bestimmten Situationen verwendet, um Kollokationen von anderen gebräuchlichen Syntagmen zu unterscheiden (vgl. Stojić 2019, 3)

Kollokation

Elemente von Kollokationen

Basis — Der dominante Teil

Kollokator — Modifikator der Basis

Vgl. Quasthoff 2010: 4

Jede Sprache hat ihre eigene Kollokation und kann nicht Wort für Wort in andere Sprache übersetzt werden, z.B im Englischen to clear the table (Tisch freimachen) lässt sich nicht wortwörtlich übersetzen, da im Deutschen man eher „Tisch abräumen" sagt (Vgl. Hausmann, 2004, 310)

Es ist wichtig, sich die bereits vorhandenen Sätze zu merken, da die Verwendung ungewöhnlicher Ausdrücke in Situationen, in denen es einen gemeinsamen Ausdruck gibt, das Verständnis beeinträchtigen kann. Manchmal kann dies sogar zu Fehlern führen (Vgl. Meier et al., 2014, 1)

Basis	Kollokator
Abfall/Müll	rausbringen
Tisch	decken
Geschirr	spülen
Geschirr	abtrocknen
Wäsche	waschen
Spülmaschine	ausräumen
Bad	putzen
Fenster	putzen
Boden	wischen
Zimmer	aufräumen
Bett	machen

Tabelle 1: Kollokationen zum Thema Haushalt im Lehrwerk Menschen A1

Übersetzung von Kollokationen ins Indonesische

Kamus Indonesia Jerman von Adolf Heuken ist ein zweisprachiges Wörterbuch (Indonesisch-Deutsch). Dieses Wörterbuch wird als Nachschlagewerk für Germanisten in Indonesien verwendet.

Bahasa Indonesia (die indonesische Sprache) gehört zum malaiischen Zweig der malaiisch-polynesischen Sprachen. Diese bilden zusammen mit den melanesischen Sprachen die austronesische Sprachgruppe, die in einem Gebiet von Madagaskar bis zur Osterinsel von Taiwan vis Neuseeland vertreten ist. (Vgl. Hirschfeld & Kelz 2021, 2)
Indonesisch gehört zu den isolierenden Sprachen (Vgl. Colombo-Scheffold 2015, 25)

Wort für Wort Übersetzung

Nr.	Kollokation (DE)	Wort-für-Wort-Übersetzung ins Indonesische (Vgl. Heuken:2011)
1	Müll/Abfall rausbringen	Membawa keluar sampah
2	Tisch decken	Menutupi meja
3	Geschirr spülen/abwaschen	Membilas barang pecah belah
4	Geschirr abtrocknen	Mengeringkan barang pecah belah
5	Wäsche waschen	Mencuci baju/pakaian
6	Wäsche aufhängen	Menggantung baju/pakaian
7	Spülmaschine ausräumen	Mengosongkan ...
8	Bad putzen	Membersihkan kamar mandi
9	Fenster putzen	Membersihkan jendela
10	Boden wischen	Mengepel lantai
11	Zimmer aufräumen	Merapikan/membereskan kamar
12	Bett machen	Membuat tempat tidur

Eine wörtliche Übersetzung ist nicht immer grammatikalisch und lexikalisch korrekt und angemessen. Daher wirft diese Zuschreibung die Frage auf, ob die wörtliche Übersetzung von Kollokationen aus dem Deutschen ins Indonesische nach Heuken 2011 dem Sprachmuster im Indonesischen entspricht und was der kulturelle Grund dafür ist.

inter KULTUR

Indonesische Kollokationen im Vergleich

Korpusbasierte Analyse

"Das indonesische Webkorpus (IndonesianWaC) ist ein indonesisches Korpus, das aus Texten besteht, die aus dem Internet gesammelt wurden. Das Korpus wurde gemäß den im Dokument A Corpus Factory for Many Languages beschriebenen Standards erstellt. Die Daten wurden 2010 von der Heritrix-Webspinne mit der endgültigen Größe von 100 Millionen Wörtern gecrawlt." (Kilgarriff et al. at LREC, 2010).

Die Analyse erfolgt durch:

Sketchengine

Frequenz: wie oft dieses Kollokat gefunden wurde.

LogDice: gibt an, wie stark die Kollokation ist. Je höher die Punktzahl, desto stärker die Kollokation.

Basis

Kollokator

verb_left		
membuang membuang sampah	412	9.6
pembuangan tempat pembuangan sampah	266	9.6

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung
Müll/Abfall rausbringen	Membawa ke luar sampah

Die Wortverbindung **Membuang Sampah** gilt als die stärke Kollokation. Das bedeutet im Deutschen "Abfall wegschmeißen". Sie kommt 412 im Korpus vor und die Log Dice beträgt 9.6, das zeigt, dass die Kollokation sehr starkt ist.

Membuang Sampah ist das übliche Sprachmuster von Müll/Abfall rausbringen im Indonesischen. In Indonesien sagt man normalerweise mit dem Kontext. Z.B ""Der Mülleimer ist voll, kannst du den Müll bitte wegschmeißen?"

"Membuang Sampah" ist das übliche Sprachmuster von "Müll rausbringen" im indonesischen.

inter KULTUR

Kollokationen
IM VERGLEICH ZUM INDONESISCHEN

Basis

Kollokator

Müll rausbringen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Müll rausbringen	Membawa keluar sampah	Membuang sampah

Membuang sampah bedeutet eigentlich den Müll wegschmeißen. Das Verb "Membuang" gilt als stärkte Kollokation des Wortes "Sampah". Es gibt eigentlich keinen Unterschied zwischen "Müll rausbringen" und "Müll wegwerfen". In Indonesien sagt man normalerweise mit dem Kontext. Z.B "*Der Mülleimer ist voll, kannst du den Müll bitte wegschmeißen?*".
"Membuang Sampah" ist deshalb das übliche Sprachmuster von "Müll rausbringen" im Indonesischen.

Geschirr spülen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Geschirr spülen	Membilas barang pecah belah	Mencuci piring

Im Wörterbuch "Geschirr" bedeutet "Barang Pecah Belah". Dieses Wort ist aber leider nicht so oft in Indonesien gesprochen oder es ist ungebräuchlich. "Barang Pecah Belah" wird durch oft "Piring" ersetzt. Piring bedeutet eigentlich Teller, aber es gilt auch fürs Geschirr. **Mencuci piring** bedeutet eigentlich "Teller waschen". Aber Mencuci piring bedeutet Teller, Besteck, Tassen, Becken, usw. waschen. Es ist sozusagen das übliche Sprachmuster von Geschirr spülen im Indonesischen.

Tisch decken

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Tisch decken	Menutupi meja	Merapikan meja

Merapikan meja bedeutet eigentlich den Tisch ordentlich machen. Diese Kollokation wird eher in Indonesien verwendet, um " Tisch decken" auszudrücken.
Membersihkan meja bedeutet den Tisch sauber machen/ putzen. Diese Kollokation ist nicht gleichbedeutend mit "den Tischdecken". Es ist zu entnehmen, dass **"Merapikan Meja"** das übliche Sprachmuster von "Tisch decken" im Indonesischen ist .

Geschirr abtrocknen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Geschirr abtrocknen	Mengeringkan barang pecah belah	Mengeringkan ...

Mengeringkan barang pecah belah ist die Wort-für-Wort Übersetzung von Geschirr abtrocknen. Wie erwähnt wird "Barang Pecah Belah" nicht oft in Indonesien verwendet. "Geschirr" kann man in Indonesien als "piring" bezeichnen.
Das Basis "Piring" wurde in Skech Engine eingegeben, aber leider wird die Kollokation, die ähnliche Bedeutung mit Geschirr abtrocknen, nicht gefunden. Im Korpus wird nur das Sprachmuster von Geschirr spülen gefunden.
In Indonesien legt man das Geschirr nach dem Abwaschen in den Geschirrabtropfer.

Wäsche aufhängen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Wäsche aufhängen	Menggantung pakaian	Menjemur pakaian

Menjemur pakaian bedeutet Wäsche in der Sonne trocknen. In Indonesien soll man die Wäsche immer in der Sonne aufhängen oder trocknen.
Um die Wäsche zu trocknen, muss man die Wäsche in Deutschland nicht in der Sonne trocknen. Man kann einen Trockner benutzen oder die Wäsche auf einen Wäscheständer aufhängen.
Aufhängen bedeutet im Indonesischen "Menggantung". "Menggantung pakaian" bedeutet "die Kleidung aufhängen", es ist aber nichts mit Trocknen zu tun. Deshalb ist "Menjemur Pakaian" das übliche Sprachmuster von Wäsche aufhängen im Indonesischen.

Wäsche waschen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Wäsche waschen	Mencuci baju	Mencuci baju

Wäsche waschen bedeutet „Mencuci Baju" im Indonesischen.Wäsche bedeutet "pakaian" oder "baju" im Indonesischen. Häufiger wird jedoch die Kollokation „Wäsche waschen" im Korpus „Baju" verwendet.
Daraus ist ersichtlich, dass es im Indonesischen und Deutschen die gleiche Kollokation gibt, nämlich Wäsche waschen, was ins Indonesische mit „Mensuci Baju" übersetzt wird.

inter KULTUR

Kollokationen
IM VERGLEICH ZUM INDONESISCHEN

Spülmaschine ausräumen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Spülmaschine ausräumen	Mengosongkan ...	...

"Geschirrspülmaschinen, auch Spülmaschinen genannt, scheinen in Indonesien nicht sehr bekannt zu sein, außer in bestimmten Kreisen. Die meisten Menschen waschen ihr Geschirr immer noch lieber mit der Hand als mit der Maschine ab." (Widiarini, 2018).

Geschirrspüler oder Spülmaschine steht nicht im Wörterbuch. Nach einer Suche im Internet wurde jedoch festgestellt, dass Geschirrspüler ins Indonesische mit "Mesin Cuci Piring" übersetzt wird. Aber leider ist es nicht im Korpus zu finden. Das übliche Sprachmuster von "Geschirrmachine ausräumen" im Indonesischen kann daher nicht gefunden werden.

Bad putzen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Bad putzen	Membersihkan kamar mandi	Membersihkan kamar mandi

membersihkan	5	5.0	•••

Membersihkan kamar mandi bedeutet Bad putzen. Die Wort-für-Wort Übersetzung ist richtig und entspricht der Bedeutung im Indonesischen.

Boden wischen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Boden wischen	Mengepel lantai	Mengepel lantai

mengepel mengepel lantai	39	7.8	•••

Mengepel lantai bedeutet Boden wischen. Die Wort-für-Wort Übersetzung ist richtig und entspricht der Bedeutung im Indonesischen.

Fenster putzen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Fenster putzen	Membersihkan jendela	Membersihkan jendela

membersihkan membersihkan jendela	14	4.9	•••

Membersihkan jendela bedeutet Fenster putzen. Die Wort-für-Wort Übersetzung ist richtig und entspricht der Bedeutung im Indonesischen.

Bett machen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Bett machen	Membuat tempat tidur	Merapikan/membereskan tempat tidur

merapikan	9	7.1	•••
membereskan	5	6.3	•••

Merapikan Tempat tidur bedeutet Bett ordentlich machen, während **Membereskan Tempat Tidur** Bett aufräumen. Diese beiden Kollokationen entsprechen der Kollokation Bett machen. im Indonesischen und gelten als übliche Sprachmuster im Indonesischen.

Zimmer aufräumen

Kollokation	Wort für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Zimmer aufräumen	merapikan kamar	Membersihkan kamar / merapikan kamar

membersihkan membersihkan kamar	27	6.1	•••
merapikan merapikan kamar tidur	9	5.0	•••

Merapikan Tempat tidur bedeutet Bett ordentlich machen, während Membereskan Tempat Tidur Bett aufräumen bedeutet. Diese beiden Kollokationen entsprechen der Kollokation Bett machen im Indonesischen und gelten dort als übliche Sprachmuster.

Im Korpus wird es auch herausgefunden, dass **Merapikan Kamar** man auch verwenden kann. Merapikan kamar bedeutet eigentlich Zimmer ordentlich machen. Diese Kollokation kommt 9-mal vor.

Daraus ist zu entnehmen, dass "Membersihkan Kamar" öfter als "Merapikan Kamar" verwendet wird. Aber die beiden Kollokation entsprechen jeweils der Kollokation "Zimmer aufräumen".

Fazit

Aus den obigen Diskussionen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Das Thema Haushaltsarbeit steht in Modul 7 im Lehrwerk Menschen A1

12 Kollokationen wurden herausgefunden

Vergleich zum Sprachmuster im Indonesischen

Kollokation	Wort-für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen	Übersetzung
Müll rausbringen	Membawa keluar sampah	**Membuang** sampah	Müll wegschmeißen
Geschirr spülen	Membilas barang pecah belah	**Mencuci** piring	Teller waschen
Tisch decken	Menutupi meja	**Merapikan** meja	Tisch ordentlich machen
Wäsche aufhängen	Menggantung baju	**Menjemur** baju	Wäsche in der Sonne aufhängen/trocknen
Bett machen	Membuat tempat tidur	**Merapikan** tempat tidur	Bett ordentlich machen

5 Kollokationen entsprechen nicht den indonesischen Sprachmustern, diese Kollokationen unterscheiden sich stark von den indonesischen Sprachmustern. Die Gründe sind kulturelle Unterschiede und unterschiedliches Sprachverhalten zwischen Indonesisch und Deutsch.

- Müll rausbringen entspricht **membuang sampah** im Indonesischen, das im Deutschen Müll wegschmeißen bedeutet. Für Müll rausbringen gibt es keine feste Kollokation im Indonesischen, weshalb komplexere Äußerungen verwendet werden wie: "Der Mülleimer ist voll, kannst du den Müll bitte wegschmeißen?".
- Geschirr spülen entspricht auf Indonesisch **mencuci piring**, es bedeutet Teller waschen im Deutschen. Im Wörterbuch bedeutet Geschirr **barang pecah belah**, aber dieses Wort ist auf Indonesisch ungebräuchlich. **Barang pecah belah** kann durch **Piring** (Teller) ersetzt werden. Spülen bedeutet **membilas** im Indonesischen, aber die Bedeutung ist anders. Membilas bedeutet, (etwas) mit sauberem Wasser zu waschen, um Seife, Reinigungsmittel, Schmutz oder Verunreinigungen zu entfernen. Daher passt **membilas piring** nicht ins Indonesische.

- Tisch decken entspricht auf Indonesisch **merapikan meja**. **Merapikan meja** bedeutet eigentlich „den Tisch aufräumen". Decken bedeutet auf Indonesisch **menutupi**, es bedeutet, etwas auf oder vor (etwas) zu legen, insbesondere um etwas zu schützen oder zu verstecken. Daher entspricht meneutupi meja nicht dem Tischdecken.
- Wäsche aufhängen entspricht **menjemur baju** im Indonesischen, was eigentlich Wäsche in der Sonne trocknen im Deutschen bedeutet. Da das Wetter in Indonesien fast immer warm ist, muss man normalerweise die Wäsche in der Sonne trocknen. In Indonesien gibt es s auch keinen Trockner, nach dem Waschen muss man die Wäsche in der Sonne trocknen.
- Das Bett machen entspricht **merapikan tempat tidur**, was eigentlich Bett ordentlich machen bedeutet. Machen bedeutet **Membuat** oder **Melakukan**. Das passt nicht, da das Verb "machen" im Indonesischen mit Aktivität oder der Erschaffung und Konstruktion von Dingen assoziiert wird.

Fazit

Die indonesischen Sprachmuster von "Geschirr abtrocknen" und "Spülmaschine ausräumen" können aber leider im Korpus nicht gefunden werden. Ein Grund Üblichkeit der Tätigkeiten. Z.B es ist nicht üblich, nach dem Abwaschen das Geschirr abzutrocknen und die Benutzng der Spülmaschine ist es auch nicht üblich

Kollokation	Wort-für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Geschirr abtrocknen	Mengeringkan barang pecah belah	...
Spülmaschine ausräumen	Mengosongkan ...	...

Kollokation	Wort-für Wort Übersetzung	Sprachmuster im Indonesischen
Wäsche waschen	Mencuci baju	Mencuci baju
Bad putzen	Membersihkan kamar mandi	Membersihkan kamar mandi
Boden wischen	Mengepel lantai	Mengepel lantai
Fenster putzen	Membersihkan jendela	Membersihkan jendela
Zimmer aufräumen	Merapikan kamar	Merapikan kamar

5 Kollokationen entsprechen ganz genau den Sprachmustern im Indonesischen.

LITERATURVERZEICHNIS

Colombo-Scheffold, Simona (Ed.) (2015): Ausländisch für Deutsche. Sprachen der Kinder - Sprachen im Klassenzimmer. 1. Aufl., [Nachdr.]. Freiburg im Breisgau: Fillibach bei Klett.

Evans, Sandra; Pude, Angela; Specht, Franz (2018): Menschen sechsbandige Ausgabe : Kursbuch A1.1. 1. Auflage. Ismaning: Max Hueber Verlag.

Hausmann, Franz Josef (2004): Was sind eigentlich Kollokationen? In Kathrin Steyer (Ed.): Wortverbindungen - mehr oder weniger fest. Berlin, Boston: De Gruyter (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache, 2003), pp. 309-334.

Heuken, Adolf (2014): Kamus Indonesia-Jerman. Gramedia Pustaka Utama.

Hirschfeld, Ursula, Heinrich P. Kelz / Ursula Müller (2021): Phonetik international. Grundwissen von Afrikaans bis Zulu. Kontrastive Studien für Deutsch als Fremdsprache. www.phonetik-international.de

Kilgarriff, A., Reddy, S., Pomikálek, J., & Avinesh, P. V. S. (2010, May). A corpus factory for many languages. In LREC.

Meier, Stefanie; Rösch, Eva; Runte, Caroline (2014): Feste Wortverbindungen des Deutschen. Kollokationenwörterbuch für den Alltag. Tübingen: Francke.

Stojić, Aneta (2019): Zur semantik von Kollokationen. In linguistica 59 (1), pp. 301-310.

Timmermann, Jörg (2005): „Kollokationen im Sprachvergleich. Fundamente und Exempla ihrer Didaktisierung im Lichte deutscher, englischer, französischer, italienischer und spanischer Beispiele", Neusprachliche Mitteilungen 58/4 (2005).

Widiarini, Anisa (2018): Kurang Populer di Indonesia, Ini Keuntungan Punya Mesin Cuci Piring. online access https://www.viva.co.id/gaya-hidup/hunian/1055671-kurang-populer-di-indonesia-ini-keuntungan-punya-mesin-cuci-piring

Quasthoff, Uwe (2010): Wörterbuch der Kollokationen im Deutschen: DE GRUYTER.

Kulturelle Bedeutungen in Beispielsätzen aus Wörterbüchern – eine kontrastive Studie zum Wortfeld „saubermachen“

Pengjun Song, Hairu Zhang

„Sauber zu sein“ ist nicht mehr nur ein hygienischer Zustand. Die Wahrnehmung von Sauberkeit und Schmutz hat eine starke kulturelle Prägung, was allgemein schon eine diskursive Reflexion finden kann.

In dieser Arbeit handelt es sich dementsprechend um eine kontrastive diskurslinguistische Forschung, die sich mit den kulturellen Bedeutungen von Wortfeld „saubermachen“ sowohl in der deutschen als auch in der chinesischen Sprachgemeinschaft befasst. Durch die Auseinandersetzung mit kulturellen Bedeutungsvariationen von Saubermachen und dem in ihnen verborgenen diskursiven Weltbild, verstanden als „kulturspezifisches und verstehensrelevantes Wissen, das diskursiv erzeugt wird, indem es sprachlich konstruiert, argumentativ ausgehandelt und distribuiert wird“ (Czachur 2013: 333), zielt diese Studie darauf ab, die gesellschaftliche Einstellung der deutschen und chinesischen Sprachgemeinschaft gegenüber dem Thema „saubermachen“ zu erschließen.

Mit dem Anlass zur Untersuchung der kulturellen Bedeutung von „Saubermachen“ werden in dieser Arbeit vor allem Beispielsätze aus Wörterbüchern als Forschungsgegenstand analysiert. Aufgrund der kulturellen Autorität eines Wörterbuchs für einzelne Sprache sind solche Beispielsätze normalerweise als Norm einer Sprache betrachtet, die aber im Gegensatz von allgemeinen Erwartungen nicht maximal ideologisch neutral sind, sondern wegen ihrer Zeitgebundenheit bestimmte kulturelle Verständnisse verkörpern (vgl. Nübling 2009). Infolgedessen ist die Analyse von Beispielsätzen in Wörterbüchern für die Erschließung des diskursiven Weltbilds einer Kulturgemeinschaft besonders sinnvoll.

Mithilfe von online Thesaurus-Nachschlagwerkzeug[1] wird zuerst das Wortfeld von „Saubermachen“ in beiden Sprachen zusammengestellt. Dann lassen sich entsprechend Beispielsätze sowohl in Duden Deutsches Universalwörterbuch als auch in Modern Chinese Dictionary (现代汉语词典) kontrastiv analysieren, um die kulturellen Indexfunktionen solcher Beispiele zu finden, die durch bestimmte Stichwörter verwirklicht werden. Die Ergebnisse sind folgende:

1. DE: https://www.openthesaurus.de/; CH: http://www.hydcd.com/tongyicicidian.htm

CHINESISCH

Gebetsritual an Vorfahren

"清明扫墓"
qing ming sao mu (S.1066)

Qingming festival (Tomb-Sweeping Day)
die Gräber säubern, zu Vorfahren beten und rituelle Opfergaben darbringen.

Fest

Die Bedeutung des Begriffs Putzen wurde auf eine Reihe von Tätigkeiten im Zusammenhang mit der festlichen Tradition übertragen.

DEUTSCH

etwas christlich-festlich schmücken

"den Christbaum festlich putzen" (S.1404)

Technik/ Indutrialisierung Umweltverschmutzung

saubermachen durch/wegen Industrialisierung

DEUTSCH

"Strom aus Wasserkraftwerken ist eine der saubersten Energieformen." (S.1507)

"Spül den ganzen Siff doch einfach mit dem Hochdruckreiniger weg." (S.1617)

"Die Fabriken verunreinigen mit ihren Emissionen die Luft." (S.1928)

"Er hält sein Auto, sein Werkzeug peinlich sauber."(S.1507)

"Das Auto spiegelblank polieren." (S.1653)

Frauenbild: honorierte Putzfrau/Kinderpflegerin

"Sie musste das Baby sauber machen." (S.1507)
"Sie geht sauber machen (verdient ihr Geld durch Putzen)" (S.1507)

Männerbild: unordentlich; wollüstig

"Sein schmutziges Lächeln ärgerte sie." (S.1550)
"Seine ganze Wohnung ist total siffig!" (S.1617)

Geschlecht

Stereotype über Geschlecht existieren.

Sport

Metaphorisch im Fußball für "gewinnen"

"Wir haben sie 6:1 geputzt!" (S.1410)

CHINESISCH

"扫除文盲" sao chu wen mang **(S.1128)**

Wen Mang: illiterate/ungebildete Menschen

Ausbildung

Illiterater bzw. ungebildeter Zustand wird als „unsauber" betrachtet.

Gesetz & Recht

Bestimmte Verhaltensweisen (z. B. Drogenkonsum, Pornografie) gelten in China nicht nur als illegal, sondern auch diskursiv als „zu säubernd".

"扫黄" sao huang **(S.1128)**

Huang:
Prostitution/pornographische, erotische Medien, Publikationen usw.

"扫毒" sao du **(S.1128)**

Du:
Illegale Herstellung/Verkauf/Konsum von Drogen

Die obigen Beispiele zeigen zunächst, dass das Wortfeld „saubermachen“ im Kontext von „Politik“ und „Festen“ eine ähnliche kulturelle Bedeutung in beiden Sprachen hat. Im politischen Diskurs beider Sprachen wird die „politischen Gegner“ als „unrein“ angesehen und sie müssen deshalb gesäubert bzw. entfernt werden. Die spezifischen Objekte dieser Beseitigung unterscheiden sich jedoch in den beiden Ländern aufgrund ihrer unterschiedlichen historischen Hintergründe und politischen Kontexte. In der deutschen Sprache haben die Objekte als politische Gegner entweder einen spezifischen historischen Hintergrund (z. B. Faschisten, Partisanen) oder - im modernen Diskurs - einen unspezifischen Charakter, der sich aus dem heutigen Mehrparteiensystem ergibt. Und da die politische Lage in China von der Kommunistischen Partei Chinas angeführt wird, ist der Begriff „Neijian (Verräter innerhalb der Partei)“ in Beispielsätzen auch die führende Position der Kommunistischen Partei diskursiviert. Zugleich deuten die mit dem Fest verbundenen Ausdrücke darauf hin, dass die Reinigungsaktivitäten in beiden Kulturen die Metapher eines festlichen Rituals erhalten.

Neben diesen Gemeinsamkeiten gelten die Beispiele, die nur in einer einzigen Sprache vorkommen, als indikativ für Kulturspezifka. Als ein deutliches Beispiel dafür ist erstens die Assoziation des Wortfeldes „saubermachen“ mit den Begriffen über Industrialisierung und Technologie im Deutschen. In den fraglichen Beispielsätzen wird oft gesagt, dass die Industrialisierung zu „schmutzig“ führt (z. B. Umweltverschmutzung) und dass die Werkzeuge und Gegenstände der Reinigungstätigkeit ebenfalls Produkte der Industrialisierung sind (Autos, Hochdruckreiniger usw.). Dies ist eine diskursive Reflexion des traditionellen deutschen Hintergrunds der Industrialisierung. Darüber hinaus spiegelt die Sportmetapher des „Putzen“ in den Beispielsätzen die deutsche Fußballkultur wider, die im Chinesischen nur schwer zu finden ist. Im Gegensatz dazu spiegeln einige der Beispielsätze im Chinesischen auch typische chinesische Einstellungen zu bestimmten Dingen in einem bestimmten Kontext wider. Zum Beispiel gab es nach der Gründung der V.R. China eine breit angelegte Kampagne zur Popularisierung von Schrift und Wissen, so dass der ungebildete Zustand (Wenmang, Analphabet) als „unrein“ und reinigungsbedürftig angesehen wurde. Darüber hinaus sieht das chinesische Recht strenge Beschränkungen für Pornografie und Drogen vor. Deshalb gelten diese Dinge nicht nur als illegal, sondern auch auf diskursiver Ebene als „unrein“.

Schließlich ist es darauf hinzuweisen, dass es schwierig ist, einen kompletten Vergleich zu den geschlechtsbezogenen Beispielsätzen durchzuführen. Die relevanten Zitate in den deutschen Wörterbüchern stimmen mit Nüblings (2009) Ansicht überein, dass die Geschlechterdarstellung in den Wörterbuchbeispielen nicht neutral ist. Die Personalpronomen in den deutschen Wörterbuchbeispielen können gewissermaßen Geschlechterstereotypen widerspiegeln. Frauen werden als diejenigen gesehen, die bezahlte Reinigungsarbeit leisten, während Männer als unordentlich oder obszön gelten. In den chinesischen Wörterbuchbeispielen ist es jedoch schwierig, geschlechtsbezogene Ausdrücke zu identifizieren, da das Subjekt oft weggelassen wird (entsprechend den sprachlichen Besonderheiten der chinesischen Sprache). Eine vergleichende Untersuchung der Ausdrücke im Zusammenhang mit „saubermachen“ im Hinblick auf das Geschlecht bzw. den Diskurs der Akteure erfordert daher die Einführung eines weiteren reichhaltigeren Korpus.

Literaturverzeichnis

Nübling, Damaris (2009): Zur lexikografischen Inszenierung von Geschlecht. Ein Streifzug durch die Einträge von Frau und Mann in neueren Wörterbüchern. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik, 37(3), 593-633.

Czachur, Waldemar (2013): Kontrastive Diskurslinguistik – sprach- und kulturkritisch durch Vergleich. In: Meinhof, Ulrike Hanna, Reisigl, Martin und Ingo H. Warnke (Hrsg.): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik. Berlin: Akademie Verlag, 325-350.

Dudenredaktion (2015): Duden Deutsches Universalwörterbuch, 8. Auflage, Berlin: Dudenverlag.

Institut der Linguistik, CASS: xian dai han yu ci dian. 7. Auflage, 2016. 中国社会科学院语言研究所词典室：现代汉语词典，第 7 版 . 商务印书馆，2016.

„Desinfektion“ als Diskursobjekt:

Korpus- und diskurslinguistische Untersuchungen zu Akteursrollenbezeichnungen

Minyue WU

1. Einleitung

Im Hinblick auf Hygiene und Gesundheit gehört „Desinfektion“ zum semantischen Wortfeld „Saubermachen“. Denn laut DWDS bedeutet das Wort Desinfektion „Abtötung oder Verringerung der Anzahl von Krankheitserregern (vor allem auf Oberflächen, in der Luft oder in Wasser), damit sie keine Infektionen mehr auslösen können“. Als ein Diskursobjekt wird die Desinfektion während der Corona-Pandemie in verschiedenen Kontexten behandelt: Sie ist nicht mehr nur im medizinischen Fachbereich und in Laborsituationen beschränkt. Stattdessen wird die „Desinfektion“ in zahlreichen lebensnahen Berichterstattungen thematisiert, wobei diverse Handlungen und Akteure in unterschiedlichen Kontexten angesprochen, zugeschrieben und bewertet werden. Die Berichterstattungen sind inhaltlich von verschiedenen gesellschaftlichen Themen abhängig und betreffen unterschiedlichen Textsorten und Kommunikationsfunktionen.

Auch abgesehen von der spezifischen Thematik Desinfektion sind die sprachlichen Gestaltungen zum Pandemiediskurs in den letzten drei Jahren der Diskurslinguistik zunehmend aufmerksam geworden. Bisher werden allgemeine Metapher, Äußerungen, Begriffsketten u. a. im Covid-19-Diskurs explorativ untersucht (vgl. Mészáros 2021; Rocco/Dreesen/Krasselt 2021; Rocco 2022). Zum Forschungsschwerpunkt gehören die „Akteure“. Wie das Forschungsergebnis von Rocco/Dreesen/Krasselt (vgl. 2021: 291) einleuchtet, werden unterschiedliche Akteure zur „Ursachen-, Faktoren- und Schuldsuche“ (vgl. ebd. 319) in der Pandemiediskurs konstruiert.

„Akteuren“ werden häufig in der Diskurslinguistik auf transtextueller Ebene untersucht (vgl. Spitzmüller 2011: 136). Unter „Akteur“ werden die „Handelnden im Diskurs, die Wissen hervorbringen, zum Verschwinden bringen, regulieren und befördern“ (Spitzmüller 2011: 137) verstanden. Von dieser Definition ausgehend werden Akteure meistens durch Eigennamen bezeichnet und durch unterschiedliche Wortformen referiert (vgl. Scholz/Ziem 2015: 293).

Da es sich in dieser erwähnten Untersuchung um allgemeine bzw. unspezifische Akteure im Covid-19-Diskurs handelt, interessiert sich die vorliegende Studie vor allem für die Akteursrollenbezeichnungen zur Desinfektion in diesem Kontext, und zwar die Versprachlichungen in medizinischen Forschungspublikationen und alltäglichen Zeitungsartikeln. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit den drei Fragen wie gefolgt: Welche Akteure spielen eine große Rolle bei der Desinfektionspraxis im COVID-19-Diskurs? Wie werden die Akteure sprachlich dargestellt? Gibt es Unterschiede bei den Akteursrollenbezeichnungen je nach Kommunikationssetting?

Im Folgenden werden zuerst einschlägige Forschungsergebnisse über den COVID-19-Diskurs als Grundlage dargestellt; im Anschluss werden der Korpus und die Vorgehensweise vorgestellt. Zum Schluss werden die Analysenergebnisse präsentiert und diskutiert.

2. „Akteure" im COVID-19-Diskurs

Die bisherigen Studien zeigen ein breites Interesse an der Diskussion und Debatte durch Soziale Medien und Publikum auf, woraus sich vielfältige Diskursstränge über das Pandemiegeschehen ergeben (vgl. Mészáros 2021: 233; Rocco/Dreesen/Krasselt 2021: 290). Durch einen explorativen intralingualen Diskursvergleich zwischen Italienisch und Deutsch (vgl. Rocco/Dreesen/Krasselt 2021: 309) werden Bildungen von Begriffspaaren, Begriffsvernetzungen und Äquivalenzbildungen hinsichtlich der Bezeichnung von Akteursrollen belegt: „*Maskensünder – Maskenverweigerer – Coronaleugner; untori – super diffusori/superdiffusori – diffusori*" [Hervorhebung im Original]. Zugleich wird aus einer anderen deutsch-italienischen Vergleichsstudie von Rocco (vgl. 2022: 101) abgeleitet, dass diverse Redemittel (beispielsweise Schlagwörter oder Metapher) den Diskurs tragen. Solche Redestrategien bewirken eine semantische Gleichstellung und Begriffsäquivalenz im Sinne von „Entdifferenzierung, Entdifferenzierung, Entpartikularisierung bzw. Egalisierung" (ebd. 102) und im Endeffekt führen sie zur „komplexitätsreduzierenden Dichotomisierung" (ebd.). Das bedeutet, dass die Konnotationen der Begriffe, die sich eigentlich auf differenzierte Einstellungen, Verhaltensweisen und Zustände verweisen, stark bis zu einem vereinfachten Schema reduziert werden (vgl. ebd.). Außerdem ergibt sich aus der bisherigen Forschung, dass im aktuellen Pandemiediskurs die Akteure hauptsächlich politisiert werden. In der Studie über den slowakischen Korpus werden die drei Positionen – der Präsident, Ministerpräsident, Partei – in der Untersuchung über den Diskurs in der Slowakei sichtbar gemacht, wodurch eine enorme Wirkung der Pandemie auf das öffentlich-politische Leben gezeigt wird (vgl. Mészáros 2021: 259). Aus der Wortschatz- und Argumentationsanalyse werden zugleich in dieser Studie zwei relevante Konzepte abgeleitet: „KRANKHEIT" und „SCHUTZ" (ebd.) [Hervorhebung im Original]. Hinsichtlich des Untersuchungsschwerpunkts der vorliegenden Studie ist die Schlussfolgerung aufschlussreich: „Durch die Verlegung der Akzente auf die Vorbeugung bilden sich Gruppen von Lexemen etwa in Bezug auf das Testen sowie auf die Impfung" (ebd.). Damit ist abzuleiten, dass sich die Diskursstränge über die Desinfektion viel auf Vorbeugung und Prävention beziehen. Davon ausgehend werden die präventiven Handlungen der Desinfektionspraxis zugeordnet und die Akteursrollenbezeichnungen näher betrachtet.

3. Korpus und Untersuchungsmethode

Das vorliegende Projekt geht quantitativ vor, nimmt themenunspezifische Zeitungsartikel über Nexis und Publikationen auf der Webseite des Robert-Koch-Instituts (Abkürzung: RKI) als Datengrundlage und zielt auf eine Momentaufnahme ab. Wie in den erwähnten Studien (Mészáros 2021; Rocco/Dreesen/Krasselt 2021; Rocco 2022) beschränkt sich in der vorliegenden Studie der Zeitraum vom 01.01.2020 bis 12.31.2021, in dem Europa stark von Pandemie betroffen war (vgl. Rocco/Dreesen/Krasselt 2021: 294). Als Suchanfrage werden im jeweiligen Datenbanksystem die Schlüsselwörter „Desinfektion + Corona" eingegeben. Die zusammengestellten Datengrundlagen werden mithilfe des Programms *AntConc* ausgewertet. Insgesamt ergibt sich aus dem Korpus der Zeitungsartikel 39989 Tokens, aus dem Korpus der RKI-Publikationen 25730 Tokens.

In der folgenden Analyse werden die Akteursrollenbezeichnungen in dem jeweiligen Korpus semantisch kategorisiert und dargestellt.

4. Ergebnisdarstellung

Im Zeitungskorpus bilden mit dem Schlüsselwort „Desinfektion“ die Begriffe wie „Infektionsschutz“, „Hygiene/ Reinigung/ Putz“ und „Prävention“ ein Begriffsäquivalenz.

Die folgende Wordcloud stellt alle Wortformen mit dem Wortstamm „infektion“ dar:

Aus dieser Wordcloud ist zu entnehmen, dass neben den Komposita wie „Infektionsgeschehen“ oder „Infektionsprävention“ das Wort „Desinfektion“ und weitere Wörter wie „Desinfektionsmittel“ gebildet werden. Bei solchen Wortbildungen handelt es sich thematisch um ein Hygienekonzept gegen Corona, deshalb gehören die Diskursstränge semantisch zu einem gleichen Wortfeld.

Näher betrachtet wird in den Zeitungsartikeln die „Desinfektion“ nur als ein Nebenthema behandelt. Stattdessen werden hauptsächlich vielfältige lebensnahe Ereignisse thematisiert und dementsprechend verschiedene Akteure und Handlungen entfaltet. Zu den betroffenen Bereichen gehören Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft/Forschung, Medizin, Schulwesen, Kindertagespflege, Politik, Sport, Industrie. Solche Branche sind aus den Schlüsselwörtern, die entweder Institution oder Akteure betreffen, abzuleiten.

Und zwar können verschiedene Organisationen wie Stadt, Schulen, Unternehmen, Beamten, gemeinnützige Verein u. a., die meistens der Ortsbezeichnung gelten, in diesem Diskurs als Akteure betrachtet werden. Im Kontext sind sie eine handlungsfähige und handlungstragende Einheit, die sich für Desinfektion und andere Beschäftigungen engagieren. Wie die unteren drei Belege, die aus den dreißig Treffer mit dem Wort „Stadt“ ausgewählt werden, zeigen, wird die „Stadt“, und zwar die „Stadt Passau“ zu einem Akteur, der konkrete Handlungen zur Desinfektion und Saubermachen vornimmt, personifiziert:

regelmäßig gereinigt und desinfiziert werden müssten. Das entlaste etwas. Die	Stadt	Passau beruft sich auf den Rahmen-Hygieneplan des Bayerischen
er bei Gemeinschaftsarbeit. Dass es Umstellungsschwierigkeiten gab, bestreitet die	Stadt	Passau nicht, diese seien aber normal und würden alle
die Reinigungskräfte nach dem gültigen Tarif bezahlt werden. ,Weil die	Stadt	Passau weiß, dass der Tariflohn nicht üppig ist, hat

Außerdem werden verschiedene soziale Rollen wiederholt erwähnt, die auf relevante Akteure und Branchen im Korpus verweisen. Zu den Zuordnungen gehören Schüler, Eltern, Schulleiter und Personal u. a.

In den unteren Belegen werden verschiedene Handlungen und Aspekte, die von der Funktion der Eltern abhängig sind, beschrieben:

vergangenen Wochen und Monaten. "Ich behalte meine Maske an, und	Eltern	dürfen weiterhin nicht in die Halle rein. Hände desinfizieren
wichtiger Baustein im Kampf gegen die Ausbreitung des Virus." Viele	Eltern	hegen Zweifel, ob das allein genügen wird. Was also
angeboten. Hier gebe es zwar den dringenden Appell an die	Eltern,	ihre Kinder auf Grund des Infektionsgeschehens besser nicht zu

Im ersten und dritten Beleg werden die Eintrittsbeschränkung vom Eltern und ein Appell an die Eltern dargestellt. Dies zeigt bereits, dass sich die Eltern als Akteure an der Desinfektion beteiligen können. Im zweiten Satz des Ausschnitts wird der Zweifel von den Eltern zitiert, was daraus zu entnehmen ist, dass die Eltern als Akteure eine wichtige Rolle in der Desinfektion spielen.

Auffällig ist, dass sich solche Personengruppen beruflich nicht mit der Desinfektion oder Reinigung beschäftigen. Hinsichtlich der Berufsprofile zeigt sich in den Zeitungsartikeln ein hybrider Modus von der qualifizierten Expertise und einer niederschwelligen Aushilfe: Reinigungskraft, Berufsfeuerwehr, Wischroboter, Fensterputzer, Ladeneinrichter, Alltagshelfer.

Zum Beispiel handelt es sich in den untenstehenden Belegen um „Alltagshelfer“ in der Corona-Zeit. Als ein Nebenjob nimmt diese Tätigkeit keine Ausbildung in Anspruch, deshalb wird dieser Gruppe keine Expertise im Bereich von Medizin oder Reinigungsarbeit zugeschrieben. Jedoch zeigt sich durch die niederschwellige Arbeit, dass die Desinfektion im Covid-19-Diskurs nicht nur für bestimmte professionelle Berufsgruppe zugänglich ist, sondern alle Menschen können zur Desinfektion aktiv beitragen.

achberaterin der städtischen Kindertageseinrichtungen. „Wir sind froh, dass die	Alltagshelfer	die Kindergärten so entlasten, damit die Erzieherinnen und Erzieher
einzuhalten. Um das Kita-Personal zu entlasten, sucht die Stadt	Alltagshelfer.	Die Minijobber (450 Euro im Monat) werden nur im nichtpädagogischen
Kindern nur mit erhöhtem Aufwand einzuhalten sind, hatte die Stadt	Alltagshelfer	gesucht, um das Kita-Personal zu entlasten. Die Helfer
ne Helfer mehr", sagt Stadt-Pressesprecher Jonathan Benninghaus. Jetzt sind 28	Alltagshelfer	in den sieben städtischen Kitas im Einsatz. Da die
auch im Lockdown geöffnet. Page 2 of 2 Die Landesmittel für zusätzliche „	Alltagshelfer"	würden komplett eingesetzt, versichert Angela Hillen. Jeder zuschussberechtigte

Diese These wird durch die Akteursrollenbezeichnungen in etlichen Belegen, die durch Personalpronomen wie „jeder“ und „wer“ (in konstruierten Sätzen) unspezifiziert werden, bestätigt:

-19 erste Symptome zeitigt. Tests: Corona-Tests sind zur Entscheidung,	wer	sich in Quarantäne zurückziehen muss, unabdingbar. Der Mangel an
wer kommt, der kommt. Es ist so viel zu tun.	Wer	sich beschwert, soll halt fernbleiben." Auch die Schweizerische Zahnärzte
gleich zu Beginn viel Platz eingeräumt wird. Selbstverständlich gilt Maskenpflicht.	Wer	Rachenabstriche entnimmt, muss einen Gesichtsschutzschirm tragen.
t: Ratgeber: Verbraucher Body VON PETER LÖSCHINGER	Wer	in Coronazeiten Carsharing nutzt, sollte die Hygieneregeln beachten,

Im Vergleich zu den Zeitungsartikeln wird „Desinfektion“ in den einschlägigen Publikationen als das Hauptthema bzw. das einzige Thema behandelt. Zu den untergestellten Themen zählen Impfung(en), Hygiene, Desinfektionsmittel, die mit der Desinfektion assoziieren können. Wie die untenstehende Abbildung darstellt, werden ebenso viele Komposita wie Desinfektionsmittel oder Infektionsschutzmaßnahmen gebildet.

Wie in den Zeitungsartikeln werden differenzierte Branchen und soziale Rolle erwähnt, die sich aktiv an der Desinfektion beteiligen. Die einschlägigen Berufsgruppen oder sozialen Rollen sind zum Beispiel Einzelhandel (Friseur, Gastronomie, Hotel), Familien, Verkehrswesen (Bahn, Fernverkehr), Schulwesen (Schüler, Lehrer, Eltern). Ähnlich wie bei den Zeitungsartikeln werden etliche Organisationen – Kommission, Einrichtung, Gesundheitsamt, Behörde u. a. – als Akteure betrachtet und für ihre Aufgaben und Verantwortung zuständig sind.
Interessant ist, dass bei den wissenschaftlichen Publikationen Akteure nach der Funktion bei der Desinfektion aus der medizinischen Perspektive benannt werden. Zum Beispiel wird in den untenstehenden Belegen die Gruppe „Kontaktperson" erwähnt, die im Kontext zur Desinfektion von Bedeutung ist.

scher Schwere der Erkrankung entweder ambu- lant oder stationär. Enge	Kontaktpersonen,	d. h. Personen, die im gleichen Haushalt leben, Freunde
rundsätzlich auf wenige, jederzeit bekannte und anzugebende Personen (	Kontaktperson	der Kategorie I) reduzieren und auch mit diesen verabreden,
n die Trans- 8 mission von asymptomatischen Kindern auf er- wachsene	Kontaktpersonen;	ein Fallbericht zeigte eine hohe Viruslast im Nasopharyngealabstrich bei

Außerdem werden entdifferenzierte bzw. allgemeine Akteursbezeichnungen verwendet. Wie die Belege unten darstellen, wird die Bezeichnung „Akteure(n)" als Subjekt in den jeweiligen Sätzen erwähnt. Außerdem gibt es „Person-", „Bevölkerung", die nach Altersgruppe (Senioren, Kinder, Erwachsene) kategorisiert werden.

oder ehrenamtlichen Engagement. Hier liegt die Verantwortung bei drei wichtigen	Akteuren: (1)	Arbeitgeber, (2) öffentliche Institu- tionen und (3) die gesamte Gesellschaft. Jeder
des Befundes) möglich gemacht werden. Dies muss durch die beteiligten	Akteure,	insbesondere in Zusammenarbeit der jeweiligen Kassenärztlichen Vereinigung und des
Die Einführung der Impfung muss möglichst frühzeitig unter Einbindung relevanter	Akteure	kommunikativ begleitet werden, um Desinformation und Mythenbildung zu verhindern
Vorbereitungen und Maßnahmen in enger und Sektoren-übergreifender Zusammenarbeit aller	Akteure	notwendig, um den Eintrag von Infektionen möglichst zu verhindern
breiten Anwendung erarbeitet. Die Planungen dafür finden unter Beteiligung verschiedener	Akteure	und Institutionen auf Bundes- und Landesebene sowie der Ständigen

Zum Schluss fällt es auf, dass in der wissenschaftlichen Publikation lediglich fachliche Expertise (Arbeitskreis, Fachgruppe, Fachkreis, Beirat), und zwar im medizinischen Bereich (Apotheken, Arzt, Klinik, Impfzentrum, Impfteam, Arztpraxen) erwähnt wird. Im Vergleich zu den Zeitungsartikeln werden keine allgemeinen Berufstätigten wie „Alltagshelfer" erwähnt.

5. Diskussion und Fazit

Durch den Vergleich der Untersuchungsergebnisse ist abzuleiten, dass sich die Akteure in den zwei Textsorten überschneiden. Im Covid-19-Diskurs werden diverse soziale Rollen erwähnt, die sich aktiv an der Desinfektion beteiligen können und sollen. Eine breite Akteursgruppe ist ebenso aus der Anonymität der Akteursrollenbezeichnung in den beiden Textsorten zu entnehmen, indem etliche unspezifische Personenbezeichnungen verwendet werden. Dadurch wird die betroffene Gruppe nicht auf eine definierte Zuordnung beschränkt bzw. bestimmt.
Jedoch unterscheiden sich die behandelten Akteursbezeichnungen in den Textsorten voneinander. Je nach Kommunikationsziel werden unterschiedliche Schwerpunkte und betroffene Themenbereiche behandelt. In ihren Publikationen setzt sich das RKI mit der Desinfektion mit einer wissenschaftlichen Perspektive auseinander, die auf Desinfektion fokussiert. Im Vergleich dazu werden verschiedene lebensnahe Themen neben der Thematik „Desinfektion" in den Zeitungsartikeln behandelt, daher sind die Akteure in den Zeitungsartikeln vielfältiger und differenzierter als in der wissenschaftlichen Publikation.
Zum Schluss ist anzumerken, dass dieser Text nur einen kleinen Einblick in die Diskursstränge über die Desinfektion im COVID-19-Diskurs verschafft. Jedoch wird das Potenzial gezeigt, in weiteren Studien...

5. Diskussion und Fazit

… um den diversen Sprachgebrauch weiter zu differenzieren und zu untersuchen, wie das Diskursobjekt „Desinfektion“ thematisiert und behandelt wird. Interessanterweise kommen zum Thema „Desinfektion“ im für das Projekt gebildeten Korpus wenig Tokens, die die Geschehen im Ausland betreffen, vor. Es liegt möglicherweise an dem beschränkten Datenumfang. Deshalb kann die weitere Forschung im umfangsreicheren Korpus oder im Korpus mit anderen Textgattungen explorieren, inwiefern Interkulturalität sprachlich dargestellt wird.

Auch wie die Studien von Rocco/Dreesen/Krasselt (2021) und Rocco (2022) beleuchten, sind die intralingualen Vergleichsstudien hinsichtlich der Internationalität bzw. Interkulturalität aufschlussreich. Dieses Forschungsergebnis inspiriert die zukünftigen kontrastiven Studien, die das interkulturelle Potenzial im transnationalen Diskurs untersucht. Aus diesem Ergebnis ist abzuleiten, dass bereits zwischen verschiedenen Textgattungen die Akteursbezeichnungen erheblich variieren. Die Auswahl der Textsorten spielt beim Forschungsdesign neben der Vergleichssprache und dem tertium comparationis im Sinne von Czachur (2013) auch eine große Rolle. Deshalb ist wichtig zu bedenken, welche Textsorten die Korpura bilden sollen. Damit werden die Vergleichbarkeit der Korpura gewährleistet und die Voraussetzung für ein plausibles Ergebnis geschafft. In Anknüpfung an die vorherigen Studien ist vorzustellen, weiterführende kontrastive Untersuchungen über Desinfektion als Diskursobjekt in unterschiedlichen Sprachen zu unternehmen, wobei mehrere Textsorten bewusst einbezogen werden.

Literaturverzeichnis:

Czachur, Waldemar (2013): Kontrastive Diskurslinguistik – sprach- und kulturkritisch durch Vergleich. In: Meinhof, Ulrike Hanna, Reisigl, Martin und Ingo H. Warnke (Hrsg.): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik. Berlin: Akademie Verlag, 325-350. Online unter https://doi.org/10.1524/9783050061047.325.

„Desinfektion“, in: DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften, <https://www.dwds.de/wb/Desinfektion >, abgerufen am 02.03.2023.

Mészáros, Attila (2021): Von Musterland bis Massentests. Diskursanalytische Zugänge zur slowakischen Corona-Debatte. tekst i dyskurs - text und diskurs.

Scholz, Ronny/ Ziem, Alexander (2015): Das Vokabular im diskurshistorischen Vergleich. Skizze einer korpuslinguistischen Untersuchungsheuristik.

Rocco, Goranka (2022): Begriffsketten, Verschränkungen und Deontik der Pandemiediskurse. GEM: Germanistica Euromediterrae.

Rocco, Goranka/ Dreesen, Philipp / Krasselt, Julia (2021): Exploration zu deutschen und italienischen Akteursrollen in Covid-19-Diskursen. Methodologische Überlegungen und praktische Schlussfolgerungen zur Vergleichenden Diskurslinguistik. tekst i dyskurs - text und diskurs.

Warnke, Ingo H./ Jürgen Spitzmüller (2011): Diskurslinguistik. eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin/New York.