

## Nina Janich: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.

### Fragen und Lösungsvorschläge zur 5. Auflage 2010

*Die rot markierten Fragen stellen Arbeitsaufträge oder Diskussionsaufgaben dar, für die hier keine Lösungsvorschläge angeboten werden.*

(1) Bestimmen bzw. diskutieren Sie die Werbeziele der Anzeigen für GOGREEN (Abb. 5: 66), von bp (Abb. 8: 80), für den BMW X6 (Abb. 20: 175), von Total (Abb. 21: 184) und für Singapore Airlines (Abb. 32: 291).

#### Lösungsvorschlag:

- **GOGREEN:** Einführungswerbung für eine neue Dienstleistung der Post (sprachlich gibt es keinen eindeutigen Hinweis auf den Einführungscharakter, außer dass relativ genau erklärt wird, worum es bei GOGREEN geht; ein weiteres Indiz könnte die Formulierung *Mehr Informationen zu GOGREEN finden Sie unter ...* sein, dies spricht zumindest gegen Erhaltungswerbung); da es bei GOGREEN um besonderes Engagement für den Klimaschutz geht (*Der CO<sub>2</sub>-neutrale Versand mit der Deutschen Post*), ist die Anzeige zugleich eine Imageanzeige für die Deutsche Post als Gesamtunternehmen und damit sicherlich auch zur Stabilisierung gegenüber der Konkurrenz gedacht.
- **bp:** strategische Imagewerbung; bp als Erdöl- und Gaslieferant, der wie die meisten Energieversorger angesichts von Ölpest und Ressourcenknappheit ein prinzipielles Imageproblem im Hinblick auf Klimaschutz hat, verkauft sich hier als Förderer alternativer Energien wie der Windkraft. Die Imagefunktion wird besonders deutlich durch die beiden Sätze *Was können wir von BP und unsere Tankstellentochter Aral noch tun?* und *Diskutieren Sie mit uns: [www.energievielfalt.de](http://www.energievielfalt.de)*. An beiden Sätzen wird auch deutlich, dass das Gesamtunternehmen hier wirbt (also inkl. der Tochter Aral) und dass die Anzeige einen stark appellativen Charakter hat durch die Aufforderung, gemeinsam ins Gespräch zu kommen.
- **BMW X6:** Die Formulierung *Der neue BMW X6* weist darauf hin, dass es sich um eine Einführungswerbung für ein neues Modell von BMW handelt. Andererseits werden – anders als z.B. bei GOGREEN – kaum nähere Informationen zu technischen Details gegeben, stattdessen soll offensichtlich das Autodesign für sich sprechen. Die Anzeige lässt sich also möglicherweise auch als taktische Erinnerungswerbung lesen (Erinnerung daran, dass es dieses neue Modell gibt).
- **Total:** Wie bei bp handelt es sich hier um eine strategische Imagewerbung im Kontext der Klimawandeldebatte, was schon an der Schlagzeile deutlich wird: *Gemeinsame Interessen. Könnte es sein, dass der Kampf gegen den Klimawandel und die Deckung des Energiebedarfs nicht voneinander zu trennen sind?* Das prinzipielle Rechtfertigungsproblem von

Energieversorgern, die umso mehr Geschäft machen, je höher der Energieverbrauch ihrer Kunden ist, und die damit oft als Gegenspieler von Klimaschutzbemühungen gesehen werden, wird hier dem allgemeinen Anspruch auf gedeckten Energiebedarf gegenüber gestellt. Imagearbeit im Sinne einer Corporate Social Responsibility wird außer durch die Hinweise zur Emissionssenkung der eigenen Anlagen (*ist die Gruppe bestrebt, ... die Emission von Treibhausgasen gezielt zu senken*) vor allem durch die Erwähnung eines Projekts im Rahmen des durchaus noch diskussionsbedürftigen Geo-Engineering geleistet (*Mit dem Pilotprojekt zur Trennung und unterirdischen Einlagerung von Kohlendioxid*). Total stellt sich nicht nur als klimabewusst, sondern sogar als einen Vorkämpfer für Klimaschutz dar.

- **Singapore Airlines:** Hier geht es um die gezielte Information über aktuelle und konkrete Angebote (*... fliegt jetzt fünfmal wöchentlich ...* mit Angabe der Flugnummern, Uhrzeiten, Start- und Landeorte), d.h. es handelt sich um taktische Werbung. Natürlich soll auch solch eine Werbung der Stabilisierung und Erhaltung oder Ausweitung von Marktanteilen dienen, je nach momentaner Marktsituation.

**(2) Wer sind die jeweils angesprochenen Zielgruppen der beiden folgenden Anzeigen? Begründen Sie Ihre Meinung.**

1. Anzeige für die Herrenarmbanduhr *Grosse Ingenieur* von IWC (abgebildet ist die Uhr): Schlagzeile: *Für Männer, die bei Blackberry noch an eine Frucht denken.*

Fließtext mit Slogan: *Grosse Ingenieur. Ref. 5005: Ein Begleiter, der „Akku leer“ meldet, ist in der Wildnis nicht zu gebrauchen. Das grösste automatische Manufakturwerk von IWC dagegen arbeitet konstant und zuverlässig. Sollten Sie zwischen K2 und Mount Everest dennoch eine Pause einlegen: Sie verfügt auch über eine Gangreserve von sieben Tagen. Und dank massivem Edelstahlgehäuse verzeiht Ihnen ihre filigrane Technik fast alles. Auch einen Vollbart. IWC. Engineered for men.*

Kleingedruckter Bildtext zu einer kleinen Abbildung eines technischen Details: *Mechanisches IWC-Manufaktur-Uhrwerk / Automatischer Pellaton-Aufzug (Bild) / Gangautonomie von 7 Tagen / Gangreserveanzeige / Datumsanzeige / Entspiegeltes Saphirglas / Saphirglasboden / Wasserdicht 12 bar / Edelstahl*

### **Lösungsvorschlag:**

Die Zielgruppe ist hier nicht ganz einfach zu bestimmen, weil die Anzeige in Teilen stark ironisch wirkt (*Sollten Sie zwischen K2 und Mount Everest dennoch einen Pause einlegen; verzeiht ... fast alles. Auch einen Vollbart* – beides kann natürlich auch nur als Anspielung auf Reinhold Messner verstanden werden, aber auch dann bleibt offen, ob diese Anspielung durchweg positiv verstanden wird). Die Zielgruppe sind Männer, die lieber das Abenteuer in der Wild-

nis suchen (*ist in der Wildnis nicht zu gebrauchen, zwischen K2 und Mount Everest*; s.o.: Reinhold Messner als mögliche Identifikationsfigur) als unter dem Diktat von Erreichbarkeit und Verfügbarkeit, verkörpert durch einen elektronischen Terminplaner (*Blackberry*), stehen (*Für Männer, die bei Blackberry noch an eine Frucht denken*), die sich also gleichsam noch mehr Ursprünglichkeit (Hinweis auf *Vollbart*) und damit (so wird suggeriert) mehr Männlichkeit erhalten haben (*Engineered for men*). Sicherlich sind aufgrund des Stils der Anzeige (Ironie, intellektuelles Spiel mit Anspielungen, Rätseln (*Blackberry*) und Fremdsprachigkeit) aber gebildete und angesichts des Preisniveaus beruflich erfolgreiche Männer die Zielgruppe (daher wohl auch die ironische Bemerkung zum Vollbart, der stereotyp eher zum Hinterwäldler gehört als zum intelligenten Erfolgsmenschen).

In der Werbeforschung wird davon ausgegangen, dass Produkte wie Armbanduhren oder Schmuck und Parfum oft zweierlei Zielgruppen haben, die Produktverwender (hier Männer) und die Produktkäufer (hier Frauen?). Ob eine solche, eher chauvinistisch wirkende Anzeige Frauen anspricht, muss offen bleiben; möglicherweise wird davon ausgegangen, dass das vermittelte Männerbild ausreichend viele Frauen anspricht, um ihrem Partner bei entsprechenden finanziellen Mitteln eine so hochwertige (siehe die technischen Details) und „männliche“ Uhr zu kaufen.

2. Anzeige für das Haarpflegeprodukt *SHEER BLONDE® GO BLONDER* von *John Frieda* (abgebildet ist eine junge blonde Frau mit langen Haaren):

Schlagzeile im Bild: *In jedem Blond steckt ein noch BLONDERES BLOND. Zeigen Sie es!*

Unterschlagzeile über dem Text: *Hellt blondes Haar stufenweise auf – wie der Effekt von Sommersonne*

Fließtext: *Das neue SHEER BLONDE® GO BLONDER hellt blondes Haar stufenweise auf, ohne es zu schädigen. Shampoo und Conditioner enthalten Kamille und einen sanften Aufhellungskomplex mit Citrus-Extrakt. Sie sind geeignet für die tägliche Anwendung. Wie von der Sonne aufgehelltes Haar – das ganze Jahr. Denn man kann nie blond genug sein. Weitere Informationen erhalten Sie telefonisch unter (D)0800-730 1730 oder auf [www.johnfrieda.de](http://www.johnfrieda.de).*

### **Lösungsvorschlag:**

Der Text vermittelt in klassischem Werbestil (Wortwiederholungen, Hochwert- und Schlüsselwörter, Angabe von Inhaltsstoffen) die Informationen, wie das Shampoo zur Haaraufhellung von blondem Haar dient. Durch den eindeutigen Anwendungszusammenhang und die Abbildung einer blonden Frau ist die Zielgruppe, wenn auch nicht explizit genannt, doch klar: blonde Frauen. Auch diese Anzeige könnte man allerdings angesichts der Vielzahl existierender Blondinenwitze durchaus ironisch lesen: *Denn man kann nie blond genug sein*. Dies im Sinne eines Blondinenwitzes als ‚man kann nie doof genug sein‘ zu lesen, wird – sicherlich unbeabsichtigt – noch dadurch unterstützt, dass das Wort *blond* immerhin achtmal im Text vorkommt; die rhetorische Wiederholungsfigur *In jedem*

*Blond steckt ein noch blonderes Blond* wirkt dadurch beim zweiten Lesen wie ein Wink mit dem Zaunpfahl für diejenigen, die es sonst nicht verstehen (= die Blondinen). Die vermutete Ironie ist hier sicherlich nicht beabsichtigt (anders als in der Uhrenanzeige), könnte aber dazu beitragen, dass sich manche blonde Frauen von der Anzeige nicht angesprochen fühlen.

(3) Handelt es sich bei den beiden unter Frage 2 zitierten Anzeigen jeweils um Low- oder High-Involvement-Anzeigen? Begründen Sie Ihre Ansicht.

#### Lösungsvorschlag:

- **IWC:** Die Uhrenanzeige gehört trotz des relativ kurzen Textes zu den High-Involvement-Anzeigen, und zwar nicht nur wegen des (hier relativ teuren) Gebrauchsgutes Uhr, sondern auch wegen des elaborierten Sprachstils und der Anspielungen; das intellektuelle Spiel des Fließtextes und die Informationen zur Uhrentechnik können nur bei ausreichendem Interesse aufgenommen und verstanden werden.
- **Sheer Blonde:** Die Shampoowerbung gehört, obwohl der Textumfang fast genauso groß ist wie bei der Uhrenanzeige, zur Low-Involvement-Werbung, weil es sich um ein eher günstiges Verbrauchsgut handelt. Unterstützt wird dies auch hier durch den einfachen Sprachstil, der vor allem über die zahlreichen Wiederholungen von *blond* einerseits, von Wörtern aus dem Wortfeld ‚hell‘ andererseits (*aufhellen/aufgehellt, Aufhellungskomplex, (Sommer-)Sonne*) zu einem schnellen Verständnis der Kernbotschaft schon beim bloßen Überfliegen der Anzeige führt.

Der Vergleich der Anzeigen zeigt, dass nicht die Textmenge entscheidend für eine Zuordnung sein kann.

(4) Sammeln Sie Werbung zu den Marken Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz und verschaffen Sie sich einen Überblick über ihre Homepages: Welche Markenimages versuchen die drei Unternehmen zu prägen und worin unterscheiden sich die drei Markenidentitäten? Wie werden die Markenimages sprachlich konstituiert, d.h. mit welchen Mitteln arbeitet die linguistische Markenführung (siehe hierzu auch das Kapitel zu Schlüsselwörtern 4.3.1.c)?

(5) Sammeln Sie Informationen über die Kommunikationsmittel und -wege von IKEA (Katalog, Werbung, Website, FamilyCard, Beschilderung in den Läden). Diskutieren Sie an diesem Beispiel in der Gruppe, was Integrierte Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Perspektive meint, d.h. auf welchen Ebenen und wie sich Integrierte Kommunikation sprachwissenschaftlich untersuchen lässt (also zum Beispiel welche sprachlich-kommunikativen Kategorien bei der Analyse auszuwerten sind).

(6) Ist Werbesprache eine eigene Varietät? Diskutieren Sie im Seminar Möglichkeiten der soziolinguistischen Einordnung von Werbesprache, indem Sie sie mit anderen Varietäten wie der Fach- oder Jugendsprache vergleichen.

(7) Interpretieren Sie die Listerine-Anzeige (Abb. 9: 82 f.), die Vagisan-Anzeige (Abb. 14: 126), die Duckstein-Anzeige (Abb. 15: 135) und die Darbo Naturrein-Anzeige (Abb. 17: 149) nach dem Kommunikationsmodell von Carola Stern hinsichtlich Sender, Darstellungsform und Empfänger. Lassen sich primärer und sekundärer Kommunikationskreis bzw. Primär- und Sekundärsender unterscheiden? Welcher Art sind die „Miniatur-Erzählungen“ in diesen Anzeigen und wie lässt sich eine Einordnung sprachlich begründen?

### Lösungsvorschlag:

- **Listerine:** Die zweiteilige Listerine-Anzeige ist komplex und wechselt auf der Ebene der Sender und Darstellungsform mehrmals. Im linken, zweiseitigen Anzeigenteil wird ein Sekundärsender (*persona*) Dr. Rößler eingeführt, der den Fließtext spricht (dieser steht in Anführungszeichen). Vermutlich soll auch der Mann im Foto, der den Leser anlächelt, Dr. Rößler sein, allerdings wird das nicht explizit gesagt. Beim Bildtext zu diesem Foto, der Schlagzeile und der Unterschlagzeile ist nicht klar, ob auch dies von Dr. Rößler gesprochen wird oder nicht. Einerseits erfolgt in Bildtext und Schlagzeile eine direkte Adressierung des Lesers (*Zähne machen nur 25% Ihres Mundes aus*), was für eine Figurenrede des abgebildeten Mannes, der den Leser direkt anblickt, sprechen würde. Da Äußerungen der beiden Sekundärsender Rößler (links) und Marcus W. (rechts) ansonsten aber in Anführungszeichen stehen, ist anzunehmen, dass hier stattdessen der Primärsender (*sponsor*) oder ein weiterer Vermittler (*author*) spricht. Im rechten, einspaltigen Anzeigenteil ist der zweite Sekundärsender (*persona*) Marcus W. aus Darmstadt abgebildet, mit durch Zeichentrick verfremdeten Backen und Augen, die zeigen, dass er offensichtlich gerade mit Listerine spült und dies als *bombig* empfindet. Unter dem Foto steht ein kurzer Text in Anführungszeichen, der die Testimonial-Aussage des Marcus W. enthält. Anders als bei dem langen „Zitat“ von Dr. Rößler, der als Experte vor allem eine Handlungsbeschreibung (*narrative*) liefert, um sich am Schluss mit konkreten Anweisungen an den Leser zu wenden (*Beginnen Sie mit ...*), ist das Zitat von Marcus W. im Zusammenhang mit dem Foto als eine kurze Sequenz einer Ich-Erzählung (*autobiography*) zu lesen. Damit deckt die Miniaturerzählung dieser Anzeige sowohl das Muster „fachliche Expertise“ als auch das Muster „Testimonial von Otto Normalverbraucher“ ab (ungewöhnlich ist, dass dies beides *nebeneinander* in einer Anzeige geschieht). Die Textabschnitte, die nicht von den beiden *personae* gesprochen werden, sind Handlungsbeschreibungen mit gewissen Anklängen ans *drama* durch den Bezug auf das Handeln und die Wahrnehmungen des Lesers. Sowohl Dr. Rößler als

auch Marcus W. schauen den Leser direkt an; auch im Fließtext des linken Anzeigenteils wird der Leser direkt angesprochen (*Egal wie gut Sie putzen ...*), d.h. es wird in dieser Anzeige nur der primäre Kommunikationskreis aktiviert.

- **Vagisan:** Hier ist zwar das Foto einer lächelnden Frau abgebildet, da es aber um ein sensibles Thema geht (Scheidentrockenheit), über das in der Öffentlichkeit in der Regel nicht gesprochen wird, wird die Frau nicht explizit als Sekundärsenderin eingeführt. Die Abbildung mit dem Bildtext *Spürbare Erleichterung schon nach der ersten Anwendung!* soll aber – nicht zuletzt durch das Ausrufezeichen – vermutlich die Assoziation auslösen, dass die Abgebildete ihre Zufriedenheit mit dem Produkt artikuliert. Nach Stern kann sie daher als *persona* eingeordnet werden. Ein Primärsender ist nicht sichtbar, aber die Anreden im Kasten mit der Umfrage (*Wie ist es mit Ihnen? Hatten Sie ...? Wenn Sie auch nur einmal mit „Ja“ geantwortet haben ...*) und im Coupon (*Ihre Apotheke erwartet Sie gerne ... wissen dann, das Sie ... kaufen möchten*) implizieren einen Sprecher, der sich aus der Anzeige heraus an den Leser wendet (der, angesichts der Größe und Positionierung des Fotos, aber sicherlich nicht die abgebildete Frau ist!). Es wird nicht festgelegt, ob es sich dabei um das werbetreibende Unternehmen (*sponsor*) oder nur um einen Vermittler (*author* oder *persona*) handelt. Da dieser Sprecher den Leser direkt anspricht und auch die Frau auf dem Foto den Leser direkt anblickt, ist nur von einem primären Kommunikationskreis auszugehen. Die Dramaturgie des Textes entspricht einer Handlungsinszenierung (*narrative*), in der die Zielgruppe, der Bedarf und der Nutzen des Produkts von einem auktorialen Erzähler beschrieben werden.
- **Duckstein:** Hier wird schon über das Bild ein sekundärer Kommunikationskreis (*within text*) eröffnet, da zwei Männer abgebildet sind, die sich in Sesseln gegenüber und einander zugewandt sitzen, beide ein Glas Duckstein in der Hand haben und angesichts ihres Gesichtsausdrucks und der Händehaltung gerade miteinander reden. Der Text bestätigt diesen Eindruck durch eine Wechselrede oberhalb des Bildes, bei der durch die Anordnung der in Anführungszeichen stehenden Sätze klar wird, dass sie abwechselnd mal von dem linken, mal von dem rechten Mann geäußert werden. Durch die *Du*-Anrede und den *Ich*-Bezug in zwei der Aussagen wird die Gesprächssituation zusätzlich vereindeutigt. Die Männer sind daher als *personae* zu klassifizieren, über die eine Handlungsinszenierung (*drama*) stattfindet. Sie sind beide Testimonials, d.h. zufriedene Konsumenten, die den Kerninhalt des unpersönlich gehaltenen kurzen Fließtextes (*Besondere Momente sollte man besonders genießen.*) bestätigen. Der Fließtext kann als kurze Handlungs- und Produktbeschreibung (*narrative*) eingeordnet werden, allerdings ohne dass explizit ein primärer Kommunikationskreis eröffnet würde wie bei den anderen drei Anzeigen.
- **Darbo Naturrein:** Als *personae* kommen hier nur die Marillen vor, aus denen die Marmelade gekocht ist. Sie werden in der Anzeige personifiziert (*war man hier quasi unter sich*),

da sie sowohl reden (*Zurück zur Natur, sagten die Marillen*) als auch sich fortbewegen können (*und so sprangen sie in hohem Bogen*). Der dadurch fingierte sekundäre Kommunikationskreis wird – so weit möglich – durch das Bild unterstützt, allerdings ohne so weit zu gehen, dass die Marillen z.B. durch Zeichentrick Gesichter bekämen (dennoch sieht es so aus, als wollten die eigentlich auf einem Küchenhandtuch abgedruckten Marillen sich vom Tuch lösen und in das Marmeladenglas springen; das Bild vollzieht aber die Geschichte, die im Text erzählt wird, nicht konsequent nach, da die Marillen nur neben, nicht im – verschlossenen! – Glas landen). Im zweiten Teil des Fließtextes wird ein primärer Kommunikationskreis eröffnet, indem ein nicht sichtbarer und nicht eindeutig identifizierter Sprecher den Leser direkt anspricht (*Wenn auch Sie dem Ruf der Natur folgen wollen, probieren Sie doch ...*). Die Miniaturerzählung dieser Anzeige ist damit zuerst eine Handlungsinszenierung (*drama*), wechselt dann aber zu einer Handlungsbeschreibung (*narrative*): es gibt offensichtlich jemanden, der den Leser direkt ansprechen kann, und es ist mangels Alternativen anzunehmen, dass es das Unternehmen ist; es taucht allerdings kein Primärsender auf, den man als Unternehmens-Ich oder Zeugen identifizieren könnte. Es lässt sich daher am ehesten von einem auktorialen Erzähler ausgehen, der die Handlungsmotivation der Marillen kennt, der aber auch die Macht hat, die Geschichte zu unterbrechen, um sich direkt an den Leser zu wenden. Dass hier tatsächlich eine kleine Geschichte erzählt werden soll (und nicht, wie bei Vagisan zum Beispiel, nur das Produkt und seine Anwendung näher beschrieben wird), zeigt der elaborierte, literarisch wirkende Stil (Anspielung auf Rousseau, *Anziehungskraft widerstehen, in hohem Bogen springen, zu all den anderen Marillen, war man quasi unter sich, dem Ruf der Natur folgen*).

**(8)** Vergleichen Sie die Biotherm-Anzeige (Abb. 26: 222) mit der innéov-Anzeige (Abb. 13: 121) hinsichtlich ihres Informationsgehalts: Welche Inhalte würden Sie vorwiegend als informativ und welche als emotional bewerten?

#### **Lösungsvorschlag:**

Beide Anzeigen setzen auf eine wissenschaftliche Argumentation, wobei die Biotherm-Anzeige durch die Gegenüberstellung von Alter und Jugendlichkeit und die Kernbotschaft ‚Gewinnen Sie an Jugendlichkeit durch Anti-Aging-Pflege‘ wesentlich emotionaler angelegt ist. Das einzige eher emotionale Element der innéov-Anzeige ist das Foto der Frau mit langem, dichtem Haar. Ansonsten bemüht sich diese Anzeige um Informationen zur Problemsituation ‚Haarausfall‘, der Zusammensetzung und Wirkweise des Produkts sowie zu den begleitenden wissenschaftlichen Testverfahren und -ergebnissen (möglicherweise auch deshalb, weil es sich um einzunehmende Tabletten handelt und nicht um ein Produkt für eine nur äußere Anwendung). Die Informationen in der Biotherm-Anzeige sind zwar

thematisch ähnlich aufgebaut (Problemsituation ‚Zellschäden durch Altersprozess‘, Inhaltsstoffe und Wirkweise der Creme, wissenschaftliche Tests), bleiben aber vager (*Anwendungstests mit über 300 Frauen* im Vergleich zu den Fußnoten 2 und 3 sowie dem Kasten *Wissenschaftlicher Fortschritt* in der innéov-Anzeige) und stärker dem Verdacht der Pseudofachsprachlichkeit ausgesetzt (vgl. z.B. *Die einzigartige Verbindung von Reinem Thermalplankton und dem kraftvollen, natürlichen Aktiv-Wirkstoff Reverserol SV ...*; siehe genauer Aufg. 52).

**(9)** Wird in folgenden Schlagzeilen ein Zusatznutzen propagiert? Wenn ja: welcher? Wenn nein: Was ist dann ihre Funktion bzw. ihre Werbebotschaft?

- a. *In jedem Blond steckt ein noch blonderes Blond. Zeigen Sie es!* (Anzeige für das Blondierungsshampoo „go blonder!“ der Produktserie „Sheer blonde“, gesamter Anzeigentext unter Aufgabe 2.)
- b. *Für Männer, die bei Blackberry immer noch an eine Frucht denken.* (Anzeige für eine Männerarmbanduhr von IWC Schaffhausen, siehe gesamten Anzeigentext unter Aufgabe 2.)
- c. *Macht aus jedem Billy-Regal eine Staatsbibliothek.* (Anzeige für die SPIEGEL Bestseller-Edition, die Abb. ist wie drei Regalbretter gestaltet, bestückt mit den Büchern der Edition.)
- d. *Den besten Überblick über die Wirtschaft haben Sie, wenn Sie die FTD ca. 50 cm vor sich halten* (Anzeige für die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND.)
- e. *Erleben Sie Literatur, wie Sie sie noch nie gehört haben.* (Hervorhebungen im Original. Anzeige für die Hörbuch-Edition „Bibliothek der Erzähler“ der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG; im Bild die Innenseite einer Auster, deren Perlmutterstruktur an ein Ohr erinnert und in der eine Perle liegt.)
- f. *Zurück zur Natur, sagten die Marillen* (Anzeige für Darbo Naturrein, Abb. 17: 149).
- g. *Noch nie war weiß so rot* (Anzeige für den Alfa Spider, siehe Abb. 24b: 201).

#### **Lösungsvorschlag:**

- a. kommuniziert Zusatznutzen: Produkt ermöglicht Aufhellung selbst bei blondem Haar zu einem „noch blonderen Blond“
- b. kommuniziert keinen Zusatznutzen, sondern hat die Funktion der Aufmerksamkeitserregung, vor allem durch den vermeintlich ironischen Unterton (= für Männer, die den technischen Anschluss verpasst haben?)
- c. kommuniziert Zusatznutzen: preisgünstige Zusammenstellung (für Ikea-Kunden, die sich nur Billy-Regale leisten können) eines breiten und qualitativen Literaturspektrums (durch die Gleichsetzung mit einer Staatsbibliothek); könnte allerdings auch ironisch (miss)interpretiert werden: billig genug, um damit Billy-Regale zu füllen und zu suggerieren, man sei belesen (also Bücher nur mit der Funktion, wie in einem Möbelhaus sichtbar im Regal zu stehen und durch die Menge und die Titel Eindruck zu machen)

- d. kommuniziert Zusatznutzen: das Wortspiel suggeriert in der ersten Lesart, es ginge bei *Überblick* nur darum, bei welchem Abstand zum Auge man die Zeitung am besten lesen kann; der Zusatznutzen ist jedoch, dass die FTD angeblich den *besten Überblick über die Wirtschaft* im Vergleich zu konkurrierenden Finanzzeitschriften bietet
- e. kommuniziert Zusatznutzen: das Literaturerlebnis ist ein besonderes, weil es sich um Hörbücher handelt (*wie Sie sie noch nie gehört haben*)
- f. kommuniziert Zusatznutzen: Natürlichkeit/hohes Fruchtanteil der Marmelade (*Zurück zur Natur*, Obst selbst quasi als Garant/Testimonial)
- g. kommuniziert über Antithese *weiß – rot* auf der symbolischen Ebene einen Zusatznutzen: noch nie war ein solches (weißes) Auto bzw. sein Motor so leidenschaftlich/temperamentvoll (= rot)

(10) Betrachten Sie die BMW-Anzeige (Abb. 20: 175): Diskutieren Sie, wie der Textblock im oberen Anzeigendrittel zu klassifizieren ist. Argumentieren Sie sowohl formal als auch funktional.

**Lösungsvorschlag:**

Vom Umfang her müsste man von einem Fließtext ausgehen. Die Positionierung über dem Bild und die Tatsache, dass hier nur die Setzung *Geschichten schreiben.* mit einmaliger, farblich hervorgehobener Abwandlung zu *Geschichte schreiben.* abgedruckt ist, spricht aber eher für eine Schlagzeile (Funktion der Aufmerksamkeitsregung sowie Vermittlung eines zentralen Aspekts der Werbebotschaft: ‚dieses Auto schreibt Geschichte‘): alternativ könnte man sogar für eine besondere Art eines visuellen Elements plädieren, stellt man in Rechnung, dass durch die Wortwiederholung ein einheitlicher Block geschaffen wird, aus dem nur ein einzelnes Element optisch durch eine andere Farbe heraussticht.

(11) Was ist in der Anzeige für die Versicherung Asstel (Abb. 7: 75) der Fließtext? Begründen Sie Ihre Entscheidung.

**Lösungsvorschlag:**

Als Fließtext lässt sich aufgrund der Art des Informationsgehaltes und der relativen typografischen Unauffälligkeit im Vergleich zu allen anderen Textteilen am ehesten die zweite Zeile der rechten Tabelle klassifizieren, will man nicht den sehr klein gedruckten Text, der auf einem unter dem Haftklebezettel liegenden Blatt erkennbar ist, als solchen klassifizieren (inhaltlich passt dieser Textabschnitt am besten zu vergleichbaren Fließtexten anderer Versicherungsanzeigen). (Siehe auch Aufg. 17.)

(12) Bestimmen Sie Inhalt und Form folgender Slogans. Zur detaillierteren formalen Analyse ziehen Sie gegebenenfalls die einschlägigen Abschnitte des 4. Kapitels heran (z.B. zu Satzbau, Phraseologie oder rhetorischen Figuren):

- a. *Eine Perle der Natur* (Krombacher)
- b. *beyond petroleum* (bp)
- c. *Das Auto* (VW)
- d. *Wir kämpfen für Ihr gutes Recht.* (Roland Rechtsschutzversicherung)
- e. *Substanz entscheidet.* (Handelsblatt)
- f. *Unsere Energie ist Energie für Sie.* (Total)
- g. *Banking – Made in Germany* (Landesbank Baden-Württemberg)
- h. *Samstags. Sonntags. Immer.* (F.A.Z. Stellenmarkt)
- i. *Lebe die Vielfalt.* (Coca Cola Deutschland)
- j. *hanuta. Für dich gebacken.* (Waffel mit Haselnussfüllung)
- k. *Wohnst du noch oder lebst du schon?* (Ikea)

#### Lösungsvorschlag:

- a. Nominalgruppe, durch das Schlüsselwort *Natur* und das Hochwertwort *Perle* Aufwertung als edles Naturprodukt; produktbezogen
- b. scheinbare Auflösung des Kurzwortes *bp* (= Firmenname, heißt eigentlich *British Petroleum*), englischsprachig: ‚über Petroleum hinaus‘, deutbar im Sinne von ‚viel mehr als nur Petroleum‘, wobei Petroleum hier *pars pro toto* für Erdöl und Kraftstoff steht und zugleich den Bezug zum originalen Firmennamen hält, senderbezogen (im Sinne von: ‚wir machen viel mehr als nur Kraftstoff‘; könnte u.U. aber auch produktbezogen interpretiert werden durch den Bezug auf das Produkt- und Dienstleistungsspektrum)
- c. Nominalgruppe; auffällig durch seine Schlichtheit und den bestimmten Artikel, der besonders betont gesprochen wird und damit impliziert, dass das Auto nicht nur bekannt ist, sondern dass es sich um ‚das Auto schlechthin‘ handelt; produktbezogen
- d. vollständiger, einfacher Satz, Remotivation eines Phraseologismus (*mein, dein, Ihr gutes Recht*): Aktivierung der Lesart ‚juristischen Rechtsvertretung‘; das Verb *kämpfen* soll nicht nur das Engagement des Unternehmens verdeutlichen, sondern steht auch in einem semantischen Zusammenhang mit dem Namen *Roland* (berühmter Ritter des frühen Mittelalters) und einem abgebildeten Schwert, auf dessen Klinge der Slogan abgedruckt ist; sender- und empfängerbezogen (*wir* vs. *Ihr*)
- e. Ellipse (*entscheidet* über was?), Hypostasierung/Personifikation, d.h. das Abstraktum *Substanz* wird vermeintlicher Handlungsträger (gemeint ist eigentlich: *[inhaltliche] Substanz ist entscheidend [für die Auswahl der Zeitung]*); produktbezogen

- f. vollständiger einfacher Satz, Chiasmus (*unser x – x für Sie*) mit Wiederholung des zentralen Schlüsselworts *Energie*; durch die Gegenüberstellung *unsere/für Sie* sowohl sender- als auch adressatenbezogen
- g. englisch, zweiteilig: die *progressive*-Form *Banking* wird durch den Bindestrich mit der als Herkunftsnachweis bekannten Partizipialgruppe *Made in Germany* verbunden (*country-of-origin*-Prinzip); produkt- bzw. dienstleistungsbezogen, implizit auch senderbezogen
- h. dreiteilig, Klimax mit rhetorischer Verfremdung dadurch, dass auf zwei Wochentage nicht ein dritter, sondern das Temporaladverb *immer* folgt; augenscheinlich produktbezogen durch die Zuordnung von Zeitschriftenausgaben zu den Einzelwörtern (siehe Abb.: FAZ zu *Samstags*, FAZ am Sonntag zu *Sonntags*, FAZnet zu *Immer*), aber in einem appellativen Sinn vielleicht implizit auch adressatenbezogen („Nutze diesen Stellenmarkt immer!“)
- i. Aufforderungssatz ohne Ausrufezeichen, auffällig durch die semantische Unverträglichkeit zwischen *leben* und *Vielfalt* und die daraus resultierende Ungrammatizität des Satzes; adressatenbezogen
- j. zweiteilig: Produktnamen + Partizipialgruppe, der Punkt ersetzt ein *ist*, das den Produktnamen mit der Aussage der Partizipialgruppe verbindet, durch die Pause zwischen den beiden Elementen aber den Produktnamen betont; möglicherweise formale Anspielung auf liturgisches Sprechen (*für dich gebacken*); produkt- und adressatenbezogen (*hanuta/gebacken* vs. *für dich*)
- k. rhetorische Frage, die scheinbare Alternativen abfragt, obwohl sich *wohnen* und *leben* ja nicht ausschließen; adressatenbezogen: impliziter Appell, die eigene Wohnqualität durch Ikea-Produkte zu einer „Lebensqualität“ zu erhöhen

**(13)** Vergleichen Sie die unter Frage 12 aufgelisteten Slogans hinsichtlich ihrer Adressierungsformen: Wo wird der Konsument angesprochen und in welcher Form (*Sie* vs. *Du*)? Lassen sich Erklärungen finden, warum in bestimmten Fällen eine Anrede erfolgt und in anderen nicht? (Vgl. dazu auch den Artikel von Bak/Metzner 2009 zu den „Auswirkungen unterschiedlicher Anredeformen bei der Rezeption von Werbeanzeigen“.)

### **Lösungsvorschlag:**

Anreden finden sich zweierlei: Bei *Wir kämpfen für Ihr gutes Recht* und *Unsere Energie ist Energie für Sie* hängt die explizite *Sie*-Anrede damit zusammen, dass auch das Unternehmen als *Wir* explizit auftritt. Die Dienstleistung wird damit zu einem persönlichen Angebot für einen konkreten Kunden. Dadurch, dass auch der Sprecher als *Wir* auftritt, wird die Kommunikationssituation so konkret, dass eine *Du*-Anrede unhöflich erscheinen könnte; jedenfalls ist auffällig, dass das *Sie* nur in Slogans auftaucht, in denen auch ein *Wir* vorkommt, während in den Slogans, in denen der Konsument mit *Du* angesprochen wird (*Lebe die Vielfalt*, *Lebst du schon oder wohnst du noch?*, *hanuta. Für dich gebacken*), kein weiterer

Kommunikationspartner auftaucht (besonders auffällig im Hanuta-Slogan, wo das Verb *backen* ja einen Handlungsträger voraussetzt, der aber eben durch die partizipiale Fügung nicht genannt werden muss). Inhaltlich sind die *Du*-Slogans weniger konkret als die beiden *Sie*-Slogans (nur der Hanuta-Slogan referiert auf das Produkt, ebenso wie die *Sie*-Slogans auf den jeweiligen Dienstleistungsbereich Recht bzw. Energie). Möglicherweise wird diese semantische Offenheit und Verdecktheit eines Senders gewählt, damit das *Du* angesichts des syntaktisch bedingten stärker appellativen Charakters (im Vergleich zu den *Sie*-Slogans) nicht zu aufdringlich wirkt.

**(14)** Auf der Shampoo-Tube der „go blonder“-Werbung (Anzeigentext siehe unter Aufgabe 2) steht (von oben nach unten gelesen; die Gedankenstriche zeigen jeweils farblich-typografische Abgrenzungen an): *John Frieda Collection. London Paris New York. – sheer blonde – go blonder – Farbaufhellendes Shampoo – Für alle Blondtöne*. Analysieren Sie, was zum Namen gehört, und bestimmen Sie die einzelnen Namenbestandteile (was ist Firmen-, Marken-, Serien- oder Produktname?).

#### **Lösungsvorschlag:**

- Firmenname: *John Frieda*
- Markenname: *sheer blonde*
- Serienname: sowohl *John Frieda Collection* als auch in diesem Rahmen die spezielle Serie *Sheer blonde*
- Produktname *sheer blonde go blonder* (da es neben dem *Farbaufhellenden Shampoo* laut Anzeige mind. auch noch einen *Conditioner* gibt, könnte die appellative Produktbezeichnung noch zum Namen dazugezählt werden, dann wäre *sheer blonde go blonder* eine weitere Unterserie)

**(15)** Bestimmen Sie die Zusammensetzung und die Form folgender Produktnamen und geben Sie an, welche Informationen diese Namen über das Produkt mitliefern:

- a. *Vagisan FeuchtCreme* (Creme gegen Scheidentrockenheit, siehe Abb. 14: 126)
- b. *Toyota Prius* (Auto, siehe Abb. 31: 283)
- c. *Havana Club* (kubanischer Rum)
- d. *GOGREEN* (Versandservice der Deutschen Post, siehe Abb. 5: 66)
- e. *RWE* (Energiekonzern, siehe Abb. 25: 208)
- f. *GARDENA ContourCut* (Accu-Buchsschneider, siehe Abb. 23: 194 f.)
- g. *Alfa 8C Spider und Alfa Spider „Edizione“* (Auto, siehe Abb. 24 a und b: 200 f.)

### Lösungsvorschlag:

- a. zweiteilig aus Markennamen (*Vagisan*) und Appellativ (*FeuchtCreme*); das Appellativ ist durch eine Binnengroßschreibung verfremdet und wird damit als fester Namensbestandteil gekennzeichnet; durch das Kunstwort *Vagisan* (Wortkreuzung aus lat. *vagina* ‚Scheide‘ und *sanus* ‚gesund‘) kann der Anwendungsbereich vermutlich auch durch Leser, die kein Latein können, erschlossen werden, wer Latein kann, erkennt auch die positive Konnotation durch den Bestandteil ‚gesund‘; *Feuchtcreme* informiert schließlich über das Produkt (*Creme*) ebenso wie über die Funktion (*be-feucht-en*)
- b. zweiteilig aus Firmen-/Markenname (*Toyota*) und Modellname (*Prius*); *Toyota* ist noch relativ gut als japanischer Familienname erkennbar; *Prius* ist ein Kunstwort, das aber – zumindest bei geringfügigen Lateinkenntnissen – an *Primus* oder *Prior* erinnert und damit die Bedeutung ‚erster‘ assoziieren lässt; eine Information, dass es sich dabei um ein Auto handelt, enthält der Name nicht, ein solches Wissen wird durch die Bekanntheit des Markennamens *Toyota* vorausgesetzt
- c. zweiteilig aus dem Stadtnamen *Havana* (in originaler Orthographie) und dem englischen Appellativ *Club*; die Verbindung lässt nicht eindeutig erkennen, dass es sich dabei um ein alkoholisches Getränk handelt, verweist aber auf Herkunft (*Havana*) und ‚idealen‘ Ort des Konsums (*Club*); der Name hat also vor allem imagebildende Funktion und nutzt mit *Havana* das *country-of-origin*-Prinzip
- d. einteiliger Name einer Dienstleistung der Deutschen Post, Kunstwort (Zusammenrückung) aus engl. *to go* ‚gehen‘ und *green* ‚grün‘, um zu verdeutlichen, dass dieser Transportservice kompensatorisch durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten eine „grüne“ Dienstleistung ist
- e. initiales Kurzwort aus der Langform *Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk*, die Langform findet sich aber nur noch in der Firmenchronik und wird nicht mehr benutzt, möglicherweise weil sie zu regional festgelegt ist; durch das Kurzwort werden keine konkreten Assoziationen ausgelöst, aktuell (2010) wird aber damit gespielt, indem das Kurzwort in den Slogan *VoRWEg gehen* eingebaut wird
- f. zweiteiliger Produktname, der den Firmen- und zugleich Markennamen *Gardena* und eine Zusammenrückung der beiden englischen Appellative *contour* ‚Form, Kontur‘ und *cut* ‚schneiden‘ beinhaltet; durch *Gardena* Assoziationen zum Anwendungsbereich ‚Garten‘ (engl. *garden*); durch die Schreibweise *ContourCut* mit Binnengroßschreibung wird das Appellativ als Namenbestandteil gekennzeichnet und verweist (bei entsprechenden Englischkenntnissen) auf die Leistung des Produkts (= Akku-Buchsbaumschneiders), nämlich Büsche und Hecken in Form zu schneiden
- g. mehrteilige Namen zweier Automodelle des Unternehmens Alfa Romeo: beide haben den Markennamen *Alfa* als zentralen Bestandteil, der den Bezug zum Unternehmen herstellt; zusammen mit dem Appellativ *Spider* (engl. *spider* ‚Spinne‘) entsteht der

Modellname *Alfa Spider*; welche Assoziationen durch Spider ausgelöst werden sollen, ist etwas unklar: falls der Name im Italienischen italienisch statt englisch ausgesprochen wird ([spi:der]), liegt über Lautähnlichkeit die Assoziation zu *speed* [spi:d] ‚Geschwindigkeit‘ nahe > ‚einer, der schnell ist‘ (Spinnen sind zwar auch häufig schnell, lösen aber bei den meisten Leuten wohl eher negative Assoziationen aus; positiv allenfalls durch Comics und Filme wie Spiderman); hinzu kommen noch Angaben, die Sondermodelle kennzeichnen, im einen Fall die Ziffern-Buchstaben-Kombination 8C, die einen Hinweis auf den Motor (8 *cilindri*/Zylinder) gibt, im anderen Fall ein Appellativ *Edizione* (ital. ‚Edition, Ausgabe‘), das durch die Anführungsstriche als Namenbestandteil gekennzeichnet ist und auf die Besonderheit, möglicherweise die „limitierte Auflage“ des Sondermodells verweist (interessanterweise wird auf diese Limitierung aber nur in der Anzeige für den 8C, nicht für den „Edizione“ explizit hingewiesen, möglicherweise soll also gerade das „Edizione“ diese Information transportieren, die für den 8C zusätzlich gegeben werden muss)

**(16)** Bestimmen Sie die Markenzeichen der folgenden Marken: Handelt es sich um Wort-, Bild- oder kombinierte Marken (siehe 2.2.2)? Sind die Bildmarken „motiviert“, d.h. lässt sich ihre Bedeutung/ihr Aussagegehalt und damit ihre Symbolkraft für das Produkt erschließen?

- a. Bayer (Abb. 1: 26)
- b. GOGREEN (Abb. 5: 66)
- c. Deutsche Post (Abb. 5: 66)
- d. bp (Abb. 8: 80)
- e. LB BW (Abb. 18: 166 f.)
- f. **BMW (Abb. 20: 175)**

**Lösungsvorschlag:**

- a. Wortmarke; die Darstellung in Form eines Kreises, in dem sich das Wort *Bayer* kreuzt, ist mit Blick auf die heutige breite Produkt- und Dienstleistungspalette kaum mehr motiviert, ursprünglich sollte sie evtl. die Assoziation zu Tabletten und damit zur Pharmaproduktion herstellen
- b. Wortmarke; inhaltlich motiviert über die Verbindung der Transportdienstleistung (*go*) mit der Kompensation der damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Investitionen in Klimaschutzprojekte (*green*) (siehe auch Aufg. 15d)
- c. Wort-Bildmarke: der Firmenname *Deutsche Post* wird mit der Abbildung eines Posthorns kombiniert, mit dem früher die Ankunft der Postkutsche angekündigt werden konnte (daher historisch noch motivierter Bildbestandteil)
- d. Wort-Bildmarke: der Firmenname *bp* wird mit einer gelbgrünen Rosette (= Blume?) kombiniert; das beabsichtigte Assoziationsspektrum ist nicht eindeutig: durch die

Blumenform und die gelb-grüne Farbe evtl. der Anspruch auf Klimaverträglichkeit der Dienstleistungen, durch den gelben Kern und die dynamische Form der Rosette evtl. auch die Assoziation zu ‚Energie‘

- e. Wort-Bildmarke mit Tendenz zu reiner Wortmarke: die zwei Bestandteile des initial gekürzten Firmennamen *Landesbank Baden-Württemberg*, nämlich *LB* und *BW*, werden durch drei quer liegende Balken miteinander verbunden, damit der inhaltlich-formale Zusammenhang einerseits, die zwei eigenständigen Wörter andererseits deutlich bleiben (das würde für eine reine Wortmarke sprechen); möglicherweise haben die Balken aber auch genau die Funktion, das ganze Logo ‚grafischer‘ erscheinen zu lassen (dann lässt es sich als Wort-Bildmarke interpretieren); als Initialwort-Logo ist es ohne besondere Symbolkraft
- f. Wort-Bildmarke: das Initialwort, das vom Firmennamen *Bayerische Motorenwerke* her den Markennamen bildet, ist eingebettet in einen Kreis, in dem sich als Symbol für die bayerische Herkunft des Produkts jeweils zwei halbe blaue und weiße Rauten befinden

**(17)** Analysieren Sie die Teiltexthe der kleinformigen Asstel-Anzeige (Abb. 7). Begründen Sie Ihre Zuordnungen mit Hilfe formaler und funktionaler Kriterien.

#### **Lösungsvorschlag:**

Die Anzeige besteht aus drei (typo-)grafisch unterschiedenen Teiltexthen: einem Primärtextblock rechts (s.u.) und zwei Teiltexthen links, die auf den ersten Blick den Eindruck erwecken, Sekundär- oder Tertiärtexte zu sein (Szenerie: auf einem Blatt aus einer Zeitschrift/einem Versicherungsangebot (?) liegt ein Haftklebezettel mit Stift, auf dem sich jemand etwas notiert hat). Tatsächlich sind beides aber auch Primärtexte: sie sind gezielt für die Werbebotschaft formuliert und hergestellt (sind daher auch keine Sekundärtexte wie etwa eine Produktverpackung) und nur typografisch als Sekundärtexte inszeniert, denn die handschriftlichen Notizen auf dem Haftklebezettel vergleichen verschiedene Haftpflichtversicherungsangebote und formulieren den Plan zu wechseln (implizit bleibt, dass natürlich zur billigsten Versicherung, zu Asstel, gewechselt werden wird); dieser Vergleich wurde vorgenommen, so wird suggeriert, weil der Schreiber offensichtlich etwas über die durch einen Test der Zeitschrift *Capital* belegte Sparleistung des Asstel-Tarifs gelesen hat (Blatt unter dem Haftklebezettel).

Der rechte Primärtextblock ist wie eine Tabelle durch Linien in vier Teiltexthe getrennt: Die erste Zeile kann aufgrund des Fettdrucks als Schlagzeile gelesen werden und transportiert die zentrale Werbebotschaft (*Deutschlands günstigste ...*), die durch den Haftklebezettel mit einer Beispiellargumentation gestützt wird; die zweite Zeile gibt eine konkretere Information (inwiefern günstig?) und hat damit die Funktion einer Unterschlagzeile oder eines sehr kurzen Fließtextes; die dritte Zeile fordert zum Wechsel und zur Kontaktaufnahme auf und

ist daher, auch durch den kleinen eigens formatierten Einschub *Capital 1. Platz*, von der Funktion her wie eine Kombination aus zwei Inserts zu lesen; in der vierten Zeile stehen Firmenname/-logo und Slogan (*Direkt gut versichert*).

**(18)** Vergleichen Sie die beiden Krombacher-Anzeigen (Abb. 2 a und 2 b: 33) hinsichtlich ihres Textaufbaus: Welche Teiltexthe kommen hinzu (mit welcher Funktion)? Welche Auswirkungen hat dies auf das Gesamtdesign der Anzeige, d.h. auf die Anordnung der Teiltexthe?

#### **Lösungsvorschlag:**

Die Bildgestaltung der beiden Anzeigen ist identisch. Die Anzeige 2 b nimmt Bezug auf ein aktuelles „Regenwald-Projekt 2008“, enthält also zusätzlich zur strategischen Werbung ein taktisches Element zur Verkaufssteigerung und zur imagefördernden Verstärkung der naturbezogenen Argumentation (aufgrund seiner Platzierung als Deranger mitten im Bild und der darin enthaltenen Abbildung des Showmasters Günther Jauch ist es auffälliger als der weniger prominente Aktualitätsbezug der Anzeige 2 a: *Neu! Werden Sie jetzt Mitglied im Krombacher Club*, der vor allem der Kundenbindung dient). Da in 2 b der Hinweis aufs Regenwald-Projekt an der in Krombacher-Anzeigen üblichen Position des Slogans steht (*Eine Perle der Natur*), rückt dieser wie eine Unterschlagzeile unter den Produktnamen. Dieser wiederum steht – eher ungewöhnlich – beides Mal wie eine Schlagzeile am Kopf der Anzeige. Die Erläuterungen zum Regenwaldprojekt sowie die Logos des Kooperationspartners WWF und der Naturallianz stehen in 2 b unterhalb des zentralen Bildes, ähnlich wie bei 2 a die Angaben zum Krombacher Club, und sind damit nur von der Funktion, aber nicht der Position her Inserts.

**(19)** Zerlegen Sie die Anzeigen für Listerine (Abb. 9: 82 f.) und innéov (Abb. 13: 121) in ihre einzelnen Bausteine.

- a. Bestimmen Sie die Textbausteine jeweils funktional. Inwiefern ist die hier vorgestellte Klassifizierung für die Beispiele tragfähig?
- b. Beschreiben Sie die Bildelemente funktional, semiotisch und formal.
- c. Vergleichen Sie die Listerine- und die innéov-Anzeige miteinander hinsichtlich ihrer Bildsprache **und diskutieren Sie anhand weiterer Anzeigen aus dem Bereich der Pflegeprodukte (z.B. der Biotherm-Anzeige, Abb. 26: 222), inwiefern diese produktspezifisch ist.**

#### **Lösungsvorschlag:**

**zu a. und b.**

**1. Listerine:** (linke Seite von oben nach unten:)

- Catch-Visual: Mann, der den Betrachter direkt anblickt (vermutlich *Dr. Rößler*, wird aber erst beim Lesen des Fließtextes klar); Foto, formreal, daher ikonisch (Hintergrund lässt sich aufgrund des Anzeigenkontextes möglicherweise als Praxis- oder Laborumgebung interpretieren)
- *Die Kombination aus ...*: kursiv und klein gedruckter Bildtext (als Zitat/Figurenrede zu verstehen, ansonsten kein direkter Bezug aufs Bild)
- *Zähne machen ...*: fett und groß gedruckte Schlagzeile
- *Mundgesundheit ist nicht nur ...*: fett und etwas kleiner gedruckte Unterschlagzeile
- Focus-Visual: stilisierte Zeichnung des Mund- und Rachenraums mit Beschriftung zur Verdeutlichung der Wirkweise Listerine vs. Zahnbürste (infografisches Bild); ikonisch
- *Klinisch bewiesen ...*: kursiv gedruckter Bildtext (auch im Bild Beschriftungen)
- *Dr. Rößler, Dozent an ...*: zweispaltiger langer Fließtext mit zwei fettgedruckten Zwischenüberschriften
- Key-Visual: fotografische Abbildung des Produkts, an dem eine Zahnbürste lehnt; formreal und ikonisch
- Stiftung-Warentest-Zeichen: Deranger, da etwas über die Produktabbildung gelegt
- *2x täglich ...*: Bildtext mit Anweisung, wie das Produkt zu gebrauchen ist
- *Mundhygiene-Expertenhotline: ...*: Insert mit Angaben, wie man Kontakt aufnehmen und weitere Informationen erhalten kann

(rechte Seite:)

- zweites Catch-Visual: Testimonial-Verbraucher, der den Betrachter direkt anblickt, Foto mit Trickeffekten (Backen und Augen), Hintergrund ist als Zahnarztpraxis interpretierbar, ikonisch
- *„Zähneputzen ist gut ...“*: doppelt als Zitat des *Marcus W., Darmstadt* (Namensangabe und Anführungszeichen) markiert und daher einerseits Bildtext im Sinne einer Figurenrede, andererseits durch die Typografie (abgesehen vom Markennamen am Seitenende das am größten gedruckte Textelement, fett) wie eine Schlagzeile mit Blickfangfunktion hervorgehoben (die Bildtexte der linken Seite sind demgegenüber alle klein und kursiv gesetzt)
- Key Visual: nochmals Produktabbildung mit Zahnbürste, größer als links, durch Trick ergänzt (angezündete Lunte, unterstützt durch ein Text-Bild-Spiel die Metapher *bombig* im darüber stehenden Zitat); damit nur noch teilweise formreal und ikonisch mit symbolischen Anteilen
- Stiftung-Warentest-Zeichen: wie oben, nur größer
- *Egal wie gut ...*: Fließtext; die ersten vier Zeilen sind fett gedruckt (aber ohne Abstand zum Folgenden) und wirken daher wie ein Vorspann zum Rest
- *Listerine*: Markenname

- *Erst mit LISTERINE wird der Mund wirklich sauber.:* Slogan

Das einzige Abgrenzungsproblem ergibt sich dadurch, dass das Marcus-Zitat zugleich die Funktionen von Schlagzeile und Bildtext erfüllt. Auf der linken Seite dagegen ist der erste Bildtext formal eindeutig gekennzeichnet, funktional aber ambig durch einen sehr offenen Bezug zum Bild. Da die Anzeige zwei Seiten umfasst, kommt es zudem zu Dopplungen bei Schlagzeile, Fließtext, Key- und Catch-Visual, was auf der Strategie beruht, links eher fachlich-sachlich und rechts eher humorvoll-emotional zu argumentieren.

## 2. innéov: (von oben nach unten und von links nach rechts)

- *Anzeige:* Add, da rechtlich notwendige Kennzeichnung des redaktionell aufgemachten Textes als Anzeige
- *Dossier Anti-Haarausfall:* Topline, die zur vermeintlich redaktionellen Kategorisierung/Rubrizierung der Anzeige dient
- *Haarausfall<sup>1</sup>:* groß und fett gedruckte Schlagzeile mit inhaltlichem Aufhänger
- *feines, dünnes Haar ... Monaten<sup>2</sup>:* Unterschlagzeile, da kleiner gesetzt als die Schlagzeile, kann aber auch noch als Teil der Schlagzeile interpretiert werden; ungewöhnlich für Anzeigen ist, dass beide Teile der Schlagzeile mit Fußnotenziffern enden
- *Haarausfall und dünner werdendes ... mehr Volumen zu verleihen.:* Fließtext mit einer Zwischenüberschrift; etwas unklar ist, ob die zwei Zeilen *innéov HAARFÜLLE wurde ... getestet.* noch zum Fließtext gehören (pro: wegen derselben Typografie; contra: inhaltlich und durch den großen Abstand auch als zum Folgenden gehörig denkbar)
- *Exklusive Wirkformel ... 80%<sup>2</sup>:* Überschrift und Text zum folgenden Bild
- dreiteiliges Focus-Visual: sehr stilisierte Abbildung der Weise, wie das Produkt (Tabletten zur Einnahme) „zum Haar kommt“; infografisch, ikonisch zur Demonstration des gewünschten Effekts des Produkts
- *1 Bioverfügbar ... zu stärken:* Bildtext/Legende
- *Wirksamkeit wissenschaftlich nachgewiesen:* nicht klar kategorisierbar; inhaltlich der Abschluss des Text-Bild-Elements (von *Exklusive Wirkformel ...* an)
- *1 Nicht krankheitsbedingter ... Verbesserung.:* Fußnoten zu den Fußnotenziffern in den Haupttextbausteinen, also eine Art Add
- Catch-Visual: Frau mit schwingendem, langem und vollem Haar; formreales Foto, ikonisch
- *L'Oréal- und Nestlé-Forscher ...:* von Positionierung und Größe her eher ein Bildtext, inhaltlich-funktional eher eine Schlagzeile; nach dem prototypischen Schema nicht gut zu bestimmen
- *innéov:* Markenname an ungewöhnlicher Position

- farbig unterlegter Kasten (Mitte): wie in einem populärwissenschaftlichen Artikel ein eigener Textbaustein/Infokasten: Figurenrede mit einer fotografischen und damit ikonischen Personenabbildung (weiteres Focus-Visual), einer Schlagzeile *Wissenschaftlicher Fortschritt!*, einem Bildtext *Marjane Bevanda, Wissenschaftliche Leitung* (von der Positionierung eher wirkend wie eine Unterüberschrift), drei Absätzen Fließtext und nochmals durch Kasten im Kasten hervorgehoben *Die Sicherheitsgarantie ...*: als eine Art von Insert
- Key-Visual: Produktabbildung; formreales Foto, ikonisch
- *1 Tablette ...*: Bildtext mit Informationen zu Kaufort und Einnahme
- Kasten (rechts) mit Schlagzeile *Antworten auf Ihre Fragen*, dann Fließtext in dreimaliger Frage-Antwort-Struktur, Insert *JETZT in Ihrer Apotheke ...* mit Produktabbildung in klein und Gutschein, darunter 2. Teil des Inserts mit weiteren aktuellen Informationen (*Gültig bis ...*), typografisch aber abgesetzt, 3. Insert *Die nächste innéov Apotheke ...* mit Appell und Informationen zur Kontaktaufnahme

Bei der innéov-Anzeige ergeben sich mehrfach Zuordnungs- und Abgrenzungsprobleme, die aber an dem sehr unklaren Textdesign der Anzeige liegen sowie daran, dass es sich um eine Mustermetamorphose handelt: Anzeige in der Form eines redaktionellen Artikels mit mehreren, mehr oder weniger unabhängigen komplexen Textelementen (Kästen) (auch für einen solchen Artikel wäre dieses Textdesign jedoch sehr unübersichtlich). Das im Buch vorgestellte Kategorisierungsschema bietet für solche Texte keine ausreichend feinen Differenzierungen.

#### **zu c.**

Beide Anzeigen verwenden drei für Pflegeprodukte typische Verfahren, nämlich (1) zitierte Experten auch fotografisch abzubilden, (2) zufriedene Verbraucher oder entsprechende Vorbilder (Frauen mit schöner Haut, mit schönem Haar) visuell vorzuführen sowie (3) info- grafische Focus-Visuals zur Inszenierung von Fachlichkeit zu nutzen; ungewöhnlich ist allenfalls die Kombination von allen drei Strategien, insbesondere Experten und Verbraucher zugleich, aber in getrennten Bildern (also nicht im Rahmen einer gemeinsamen Szene) abzubilden: bei Listerine liegt das an den zwei unterschiedlichen Argumentationsstrategien der beiden Anzeigenteile, bei innéov an der kleinteiligen Gestaltung im Sinne eines populärwissenschaftlichen Artikels.

**(20) Verschaffen Sie sich einen Überblick über das aktuelle Textdesign deutscher Werbeanzeigen aus Publikumszeitschriften und diskutieren Sie an konkreten Beispielen die Anwendbarkeit der hier gemachten Klassifikationsvorschläge zum Aufbau von Anzeigen und Abgrenzungsprobleme zwischen den Textbausteinen.**

**(21)** Verschriftlichen Sie im Seminar verschiedene per Video aufgezeichnete Fernsehspots (alternativ können Sie sich Werbespots von Unternehmenshomepages oder YOUTUBE herunterladen). Probieren Sie dazu die Spaltenschreibung (parallele Angaben zu: gesprochener Text, geschriebener Text, Film/Bild, Musik/Geräusche) aus. Wie ergänzen sich die verschiedenen Codes und Modi? Welche Funktion kommt welcher verbal-visuellen Sequenz zu?

**(22)** Suchen Sie bei der Gesprächsforschung (z.B. Selting u. a. 1998) oder z.B. bei Störiko (1995) oder Muckenhaupt (1986) nach anderen Vorschlägen zur Verschriftlichungsmethode und diskutieren Sie, welche für die von Ihnen gewählten Fragestellungen die angemessenste ist.

**(23)** Vergleichen Sie einen Fernseh- und einen Hörfunkspot für das gleiche Produkt aus derselben Kampagne: Welche Textelemente stimmen überein, in welchen unterscheiden sie sich? Welche Funktionen übernehmen die jeweiligen Textbausteine? Spielen Musik und Geräusche eine unterschiedliche Rolle? Diskutieren Sie, ob und inwiefern der Hörfunkspot evtl. Verweischarakter auf den Fernsehspot hat.

**(24)** Sammeln Sie Banner von bekannten Unternehmen bzw. Marken und untersuchen Sie, inwiefern bekannte Textbausteine wie Marken-/Produkt-/Unternehmensnamen, Schlagzeilen und/oder Slogans darin verwendet werden. Diskutieren Sie, inwieweit Qualität und Quantität ihres Einsatzes medienspezifisch sind, ob sich also zum Beispiel ihre Funktionen mit denen in der Anzeigenwerbung decken.

**(25)** Wählen Sie eine konkrete Website eines größeren Unternehmens aus (z.B. von Innocent Smoothies, <http://www.innocentdrinks.de/>).

- a. Analysieren Sie die jeweils gerade aktuelle Homepage (also die Startseite) hinsichtlich ihrer Hypertextualität, Interaktivität und Multimedialität. Inwiefern wird das spezifische Potenzial des Internets genutzt?
- b. Untersuchen Sie die Multikodalität der Homepage: Diskutieren Sie den Stellenwert von Text, Textdesign/Layout, Bild und Film und bestimmen Sie, worin sich tertiäre Schriftlichkeit äußert.
- c. Versuchen Sie, die unterschiedlichen Textsorten innerhalb des Homepage-Angebots hinsichtlich ihrer Textfunktion und ihrer jeweiligen Struktur zu kategorisieren. Diskutieren Sie, welche Begrifflichkeiten sich für die Bildung einer Typologie anbieten (siehe hierzu unterstützend auch 4.2.1) und inwieweit die einzelnen Teiltextsorten als Werbung klassifiziert werden können.

**(26)** Welche Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit lassen sich in den zitierten TWITTER-Texten unter 3.4.3: 106 f. nachweisen? Welche Funktion haben sie?

[1] *Die nicht repräsentative Umfrage am Freitag hat ergeben: Drei von vier Followern sind karnevalsjeck. Na dann man tau.*

12:04 AM Nov 9th from web

[2] *Optisch besticht Moritz Fiege Schwarzbier durch ein dichtes Braun mit karamellfarbenem Schaum. #Bier #Genuss #Verkostung*

6:29 AM Nov 9th from web

[3] *Uuuuhh, ist das ein Herbstwetter heute. Trotzdem wünschen wir Euch einen wunderschönen guten Morgen.*

11:51 PM Nov 4th from web

[4] *Und den Ehrenpreis des Marketing-Clubs Bochum erhält der „Begründer“ des Bermuda3ecks, Leo Bauer, herzlichen Glückwunsch!*

12:20 PM Nov 3rd from Twiterrific

[5] *Guten Morgen. Strahlend blauer Himmel zum Tag des Mannes. Das verdient ein leckeres Bierchen – später am Tag, natürlich nicht jetzt ;)*

11:58 PM Nov 2nd from web

### **Lösungsvorschlag:**

[1] Okkasionelle Verwendung eines Anglizismus *Followern*; Verwendung von regional-sprachlichen Ausdrücken: *karnevalsjeck*, *na dann man tau*; Verwendung eines umgangssprachlichen Phraseologismus, der normalerweise an eine konkrete Gesprächssituation gebunden ist: *na dann man tau*

[2] keine Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit

[3] nicht kodifizierte Interjektion, die Gefühlsreaktion veranschaulichen soll: *uuuuuhh*, umgangssprachlich elliptische Formulierung mit Ausklammerung *ist das [heute] ein [schlechtes, regnerisches, kaltes] Herbstwetter heute*

[4] keine Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit (außer der Routineformel *Herzlichen Glückwunsch*, die sich direkt an Leo Bauer richtet), dafür ein typisches Merkmal ökonomischer Verkürzung in Internet-Formaten: Verwendung einer Ziffer 3 anstelle der Buchstabenfolge *drei* in *Bermudadreieck*

[5] elliptischer Satzbau; zusätzlich an Merkmalen der Internetkommunikation außerdem das Emoticon ;)

**(27) Suchen Sie in Print- und Spotwerbung nach Internetadressen, die für die Werbekampagnen geschaffen wurden (also nicht die „klassischen“ Homepages der Unternehmen), prüfen Sie das dort unterbreitete Informations- und Diskussionsangebot und diskutieren Sie in der Gruppe die Benennungsmotivation, die Werbefunktion und die Relevanz dieser Adressen im Rahmen des Kommunikationsangebots einer Werbekampagne.**

(28) Zerlegen Sie den Anzeigentext für Vagisan FeuchtCreme (Abb. 14) in einzelne Texthandlungen, Teilhandlungen und Zusatzhandlungen. Inwiefern weicht die Anzeige von Ihren Erwartungen an den Prototyp der Verkaufsanzeige ab? **Belegen Sie dies, indem Sie eine Anzeige suchen, die Sie für typisch halten, und deren Texthandlungsstruktur der analysierten Anzeige gegenüberstellen.**

#### **Lösungsvorschlag:**

Die Texthandlung **„über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“** erfolgt hier vor allem über die Teilhandlung **„Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“** (schon in der Schlagzeile *Fast jede Frau leidet unter ...* thematisiert). Überraschend ist hier die Zusatzhandlung **„Umfrage durchführen/Leserinnen nach ihren Beschwerden fragen“** (Umfrage im Kasten), mit der die Anwendungssituation auf ungewöhnliche Weise konkretisiert und auf mögliche Betroffenheit hingewiesen wird. Erwartungsgemäß sind dann wieder die Teilhandlungen **„Produkt explizit nennen“** (in der Unterschlagzeile über die Zusatzhandlung **„explizite Einführung“** und im Coupon durch die Zusatzhandlung **„Produkt abbilden“**) und **„Produkt beschreiben“** (im Fließtext) enthalten. Für die Produktbeschreibung wird allerdings nur zu einem geringen Grad die Zusatzhandlung **„Angabe von Inhaltsstoffen“** genutzt (bei Kosmetika und Medikamenten sehr häufig), stattdessen liegt der größere Textanteil in der Zusatzhandlung **„Nachweis, warum andere Produkte schlechter sind oder nicht von allen genutzt werden können“**, so dass es sich in Ansätzen um eine vergleichende Werbung handelt (es werden nur keine konkreten Konkurrentennamen genannt).

Die Texthandlung **„zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“** wird vor allem über die Teilhandlungen **„Verkaufsargumente aufführen“** und **„Verkaufsmodalitäten nennen“** geleistet. Statt Emotionen oder Werte anzusprechen, wird eher die Teilhandlung **„Betroffenheit verdeutlichen“** genutzt, die sich eng überschneidet mit der oben erwähnten Zusatzhandlung **„Umfrage durchführen“**.

Die zentrale Zusatzhandlung im Rahmen der Verkaufsargumente ist **„Vorteile durch Vergleich herausstellen“** (eng verwoben mit der oben analysierten Produktbeschreibung); die wesentliche, insgesamt ungewöhnliche, aber auf das Produkt zurückzuführende Zusatzhandlung im Rahmen der Verkaufsmodalitäten ist **„diskreten Kauf ermöglichen“** durch den Coupon, dessen Vorzeigen in der Apotheke genügt, ohne dass sich eine Verbraucherin zum Befund **„Scheidentrockenheit“** äußern müsste.

(29) Vergleichen Sie zum einen die Text- und Teilhandlungen der Anzeigen der beiden Energieversorger bp (Abb. 8: 80) und Total (Abb. 21: 184) miteinander und zum anderen die beiden Anzeigen der Autohersteller Alfa (Abb. 24 a und 24 b: 200 f.) und Toyota (Abb. 31: 283). Bestimmen Sie die (verschiedenen) Prototypen, denen Sie die vier Anzeigen zuordnen würden. Vergleichen und diskutieren Sie Ihre Zuordnungen in Bezug

auf das Kriterium ‚Produkthersteller vs. Dienstleister‘ sowie in Bezug auf die jeweiligen Werbeziele (vgl. Kap. 2.2.3).

### Lösungsvorschlag:

- **bp:** Da es sich um eine Imageanzeige handelt, ist die dominante Texthandlung ‚für Unternehmensstrategie zur Energiepolitik werben‘, die durch folgende Teilhandlungen realisiert wird: ‚über Maßnahmen zur Förderung alternativer Energien informieren‘ (Zusatzhandlungen ‚exemplarisch Engagement im Bereich Windkraft konkretisieren‘ und ‚konkrete Unternehmensziele formulieren‘) sowie ‚Verbraucher zur Kontaktaufnahme und gemeinsamen Diskussion auffordern‘.
- **Total:** Die dominante Texthandlung ist auch hier ‚für Unternehmensstrategie zur Energiepolitik werben‘, nur wird sie hier über folgende Teilhandlungen realisiert: ‚Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens dokumentieren‘ (Zusatzhandlung ‚über energiepolitische Maßnahmen informieren‘ (*Suche nach erneuerbaren Energieträgern, Energieeffizienz der Produktionsanlagen*)), ‚auf die Relevanz der angebotenen Dienstleistung hinweisen‘ (*Deckung des Energiebedarfs*) und ‚über soziales Engagement des Unternehmens im Klimaschutz informieren‘ (Zusatzhandlung ‚exemplarisch über Forschungsförderung zu CO<sub>2</sub>-Einlagerung informieren‘ (*Pilotprojekt*)).

Bei beiden Anzeigen handelt es sich um prototypische Imageanzeigen, nur dass sich die Total-Anzeige expliziter auf den Anlass ‚Dringlichkeit des Klimaschutzes‘ bezieht als die bp-Anzeige. Daher finden sich bei Total auch Angaben nicht nur zum eigenen Dienstleistungsangebot wie bei bp, sondern auch zum Engagement in der Klimaforschung.

- **Alfa Spider:** Beide Anzeigen entsprechen dem klassischen Prototypen einer Auto-Anzeige, indem über das Produkt informiert wird (Produktbenennung und -beschreibung durch zahlreiche technische Angaben) und über eine emotionale Ansprache (Sprachspiele der Schlagzeilen, Verweise auf Temperament und Limitierung) zum Kauf angeregt werden soll (siehe die Übereinstimmung mit den Text-, Teil- und Zusatzhandlungen in Kap. 4.2.1).
- **Toyota:** Auch Toyota ist im Kern prototypisch (durch die Texthandlungen ‚über Produkt informieren‘ und ‚zum Kauf bewegen wollen‘) und weist typische Teilhandlungen wie Produktbenennung und -beschreibung sowie Verkaufsargumente und Wertethematisierung auf. Ungewöhnlich sind eher die Zusatzhandlungen, die sich wie bei den Energieversorgern auf die Klimathematik beziehen (‚neue Argumente in den Diskurs einführen‘, ‚Klimaverträglichkeit des Produkts erläutern‘ und ‚Vision formulieren‘ (*ein Fahrzeug, das die Luft während der Fahrt sogar säubert*)).

Die Alfa-Anzeigen sind klassische Autoanzeigen, die mehr auf das Markenimage als auf das Unternehmensimage abzielen, während bei der Toyota-Anzeige durch den Bezug zum

Klimaschutz vor allem im Sinne einer Corporate Social Responsibility argumentiert wird. Sie vertritt damit den Typus einer kombinierten Produktverkaufs- und Unternehmensimage-Anzeige; ob man das als Prototyp ansetzen kann, müsste erst an einem größeren Korpus untersucht werden. Interessant ist, dass die Toyota-Anzeige dadurch (und sicherlich auch durch die ungewöhnliche Bildstrategie, *kein* Auto abzubilden) trotz ihres Produktbezugs näher an die Dienstleistungsanzeigen der Energieversorger rückt als an die eigentlich näher verwandten Produktanzeigen von Alfa.

**(30)** Welche persuasive Funktion übernimmt die Umfrage innerhalb der Vagisan-Anzeige (Abb. 14: 126)?

**Lösungsvorschlag:**

Aufmerksamkeitserregende Funktion wegen der ungewöhnlichen Mustermischung (Kombination von Anzeige und Umfrage), dadurch bis zu einem gewissen Grad auch Verschleierungsfunktion der Werbeabsicht; zusätzlich Verständlichkeitsfunktion, weil durch das Abfragen möglicher Beschwerden (*Juckreiz, Brennen*) klarer wird, wann eine Frau unter Scheidentrockenheit leidet; d.h. es werden dadurch die Anwendungsmöglichkeiten verdeutlicht.

**(31)** Vergleichen Sie den Fließtext der BMW-Anzeige (Abb. 20: 175) mit dem der Toyota-Anzeige (Abb. 31: 283): Inwiefern unterscheiden sich die beiden hinsichtlich ihrer persuasiven Funktion(en)?

**Lösungsvorschlag:**

Der Text der BMW-Anzeige, der vom Umfang her rein optisch wie ein Fließtext wirkt, von seiner Funktion und dem Informationsgehalt aber eher als Schlagzeile fungiert, hat durch seine typografische Gestaltung (homogener Textblock mit einer farblich hervorgehobenen Wendung) aufmerksamkeitserregende Funktion, Attraktivitätsfunktion durch das Sprachspiel *Geschichte* vs. *Geschichten schreiben*, und durch die Kombination von auffälliger Typografie und sprachspielerisch verpackter Werbebotschaft sicherlich auch Erinnerungsfunktion (vgl. auch Aufg. 10).

**(32)** Analysieren Sie die folgenden verschiedenen Schlagzeilen aus Mercedes-Anzeigen (alle von 2004) hinsichtlich ihrer Argumentation, d.h. welche Topoi und welche inhaltlichen Strategien lassen sich nachweisen:

- a. *„Das war meine Lieblingskurve.“ „Das sagst Du seit zwei Stunden.“ Fahren wird intensiver. Die neue Generation der C-Klasse.*
- b. *Alle denken an die Sekunden vor dem Unfall. Wir nutzen schon die Sekunden davor.*
- c. *Auch wenn Sie beim Bremsen zögern, treffen Sie eine lebenswichtige Entscheidung.*

- d. *Auf dieser Fläche befinden sich 445.735.322.455.939 Nanoteilchen aus Keramik. Da bleibt kein Platz für Kratzer.*
- e. *Folge deinem eigenen Stern. Die neue A-Klasse.*
- f. *Nur für Erwachsene. Die Technik der Verführung. Die neue CLS-Klasse.*
- g. *Tun Sie was für Ihren Rücken. Setzen Sie sich ins Auto.*
- h. *Wenn Sie demnächst in eine dunkle Straße abbiegen, ist Ihr Licht schon da.*
- i. *Wir sorgen dafür, dass sich Ihre Räder drehen. Und nicht Ihr Auto.*

### **Lösungsvorschlag:**

- a. inhaltlich verwendungs- und damit zugleich produkt- wie empfängerbezogen (Demonstration einer besonderen Verwendungssituation: ‚Fahrerlebnis durch besondere Straßenlage in Kurven‘); induktive Beispielargumentation in Verbindung mit der Inszenierung einer Testimonialwerbung (zufriedener Verbraucher, Autoritätstopos)
- b. inhaltlich senderbezogen (Verweis auf das Engagement in der Entwicklung von Innovationen); Enthymemargumentation mittels Gegensatzschluss (‚wir machen etwas anders, nämlich besser als die anderen‘), gestützt durch ein illustratives Beispiel (‚wie lassen sich durch technologische Lösungen Unfälle vermeiden‘)
- c. inhaltlich primär empfängerbezogen (Appell an überindividuelle Werte), dabei möglicherweise Anspielung auf Produkteigenschaften (Bremsassistent?); Enthymemargumentation mittels Topos von Grund und Folge (Kausalschluss: ‚Bremsverhalten kann über Leben entscheiden; wer hier also Hilfe hat, hat weniger schlimme Folgen zu erwarten‘)
- d. inhaltlich produktbezogen (Nennung von Produkteigenschaften: ‚Qualität‘ und ‚neue Technologie der Lackierung‘); spielerischer Einsatz des Topos von Grund und Folge (Kausalschluss: ‚Kratzer haben keinen Platz wegen der Dichte von Nanopartikeln‘), letztlich aber Enthymemargumentation mittels Einordnungsschluss (‚Qualität der Lackierung spricht für das ganze Auto‘)
- e. inhaltlich empfängerbezogen (Appell an überindividuelle Werte: ‚Individualität‘ und ‚Eigenständigkeit‘); konventionalisierter Schluss mittels des Topos der Person (‚wer seinem eigenen Stern folgt, wird auch sonst souverän handeln und sich für entsprechende Produkte entscheiden, z.B. für einen Mercedes (‚Stern‘)‘)
- f. inhaltlich eine Kombination von empfänger- und produktbezogener Argumentation (emotionale Aufwertung durch Einschränkung der Zielgruppe: *nur für Erwachsene, Verführung*; Verweis auf Produkteigenschaften und damit implizit auch auf Verwendungssituationen: *Technik der Verführung*); konventionalisierter Schluss mittels des Topos der Person (Wertsteigerung durch emotionalisierende Einschränkung der Zielgruppe), auch als Enthymemargumentation mittels Einordnungsschluss andererseits interpretierbar (‚die besondere Technik spricht für das ganze Auto‘)

- g. inhaltlich eine Kombination von empfänger- und produktbezogener Argumentation (Appell an überindividuelle Werte: ‚gesunder Rücken‘; Verweis auf Produkteigenschaften: ‚Autositze sind rüchenschonend‘); Enthymemargumentation mittels Topos von Grund und Folge (‚ergonomische Sitze führen zu gesundem Rücken‘)
- h. inhaltlich produktbezogen (Verweis auf besondere Verwendungssituationen: ‚Nachtfahrten: Scheinwerfer folgen der Lenkbewegung‘); Enthymemargumentation mittels Einordnungsschluss (‚Qualität der Lichttechnik spricht für das ganze Auto‘)
- i. inhaltlich eine Kombination aus sender- und produktbezogener Argumentation (Verweis auf Erfahrung und technologisches Know-how: *Wir sorgen dafür*; Verweis auf Produkteigenschaften: ‚Schleuderschutz‘); konventionalisierter Schluss mittels Autoritätstopos in Kombination mit Beispielargumentation (‚Schleuderschutz steht für Bemühungen um Sicherheitstechnologie schlechthin‘)

**Kommentar:** Da es in den Schlagzeilen (wie bei Autowerbung häufig) um besondere technische Produkteigenschaften geht, muss eine Beschreibung der Argumentation die verschiedenen Ebenen von Konkretheit und Verallgemeinerung zu erfassen suchen. So verbinden sich oft die inhaltlichen Bezüge der Argumentation: das Unternehmen (senderbezogen) entwickelt bestimmte technologische Lösungen für das Auto, die sich in besonderen Fahrsituationen (alles produktbezogen) so beweisen, dass der Fahrer davon in besonderer Weise, z.B. durch mehr Sicherheit, profitiert (empfängerbezogen). Formal lässt sich innerhalb der Anzeigen dann oft ein Kausalschluss identifizieren, nicht selten gebunden an ein induktives Beispiel; der Fokus der einzelnen Schlagzeile und Anzeige kann zudem als Einordnungsschluss im Sinne Teil für Ganzes gesehen werden.

**(33)** Analysieren Sie die Duckstein-Anzeige (Abb. 15: 135) und die Listerine-Anzeige (Abb. 9: 82 f.) hinsichtlich des Topos der Autorität: Welche Autoritäten im weitesten Sinn werden hier eingesetzt und wie unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft?

**Lösungsvorschlag** (vgl. auch Aufg. 7):

- In der **Duckstein-Anzeige** werden zwei zufriedene Verbraucher beim Biergenuss gezeigt, die sich darüber unterhalten, warum sie gerade Duckstein trinken. Durch die Handlungsinszenierung und dadurch, dass beide nicht zum Verbraucher sprechen, sondern sich im Rahmen eines sekundären Kommunikationskreises miteinander unterhalten, also nicht den Eindruck erwecken, sie wollten den Leser zu etwas überreden, wirken sie glaubwürdig. Andererseits werden sie nicht namentlich vorgestellt, d.h. der Inszenierungscharakter der Szene ist, auch durch die unklare, nicht festgelegte Umgebung, ganz deutlich.
- In der **Listerine-Anzeige** wird über zwei Autoritäten argumentiert: erstens auch hier über den zufriedenen Verbraucher *Marcus W., Darmstadt*, der durch die Art der Namens-

nennung (ähnlich wie in Reportagen im Fernsehen) trotz der durch Computertrick aufgeblähten Backen authentisch in seiner Zufriedenheit wirkt (ausgedrückt über die unter dem Foto stehende wörtliche Rede) (übrigens tatsächlich ein ehemaliger Darmstädter Germanistik-Student); zweitens *Dr. Rößler*, der als Experte eingeführt wird (*Dozent an der Steinbeis-Hochschule Berlin*); zwar wird nicht gesagt, wofür er eigentlich Experte ist (und die erwähnte Hochschule hat zwar Studiengänge zum Gesundheitsmanagement, ist aber in erster Linie eine Wirtschaftshochschule), doch wird durch die Art der Einführung, das Foto und die lange wörtliche Rede impliziert, dass er eine fachliche Autorität für Mundhygiene ist. Damit ist seine Autorität und Glaubwürdigkeit sehr hoch. (Interessant an der Autoritätsargumentation ist hier die stringente Zweiteilung der Anzeige – links wird fachlich mit Experte und ausführlichen Sacherläuterungen argumentiert, rechts alltagssprachlich mit einem Spiel auf Text-Bild-Basis (*bombig*: Literalisierung im Bild), weniger Text und dem zufriedenen Verbraucher.)

**(34)** Analysieren Sie den folgenden Anzeigentext für K+S hinsichtlich seiner formalen wie inhaltlichen Argumentationsstrategie:

(Schlagzeile:) *Wir holen das Beste für die Erde aus der Erde.*

(Fließtext:) *Wir fördern aus unseren Lagerstätten natürliche Rohstoffe, aus denen wir hochwertige Düngemittel, Industrie- und Salzprodukte herstellen. Dabei greifen wir auf über 100 Jahre Wissen und Erfahrung zurück. Unsere Düngemittel sind eine wichtige Voraussetzung, um die Erträge in der Landwirtschaft zu steigern. So leisten wir einen erheblichen Beitrag zur nachhaltigen Ernährung der Weltbevölkerung. Auch bei der Herstellung vielfältiger Industrieerzeugnisse sind unsere Rohstoffe Kali und Salz unverzichtbar. Mit unseren Produkten bieten wir lebenswichtige Mineralien für Wachstum, Gesundheit und mehr Lebensqualität. Unser Erfolg: weltweite Spitzenpositionen in wachsenden Märkten. (Slogan:) K+S – Wachstum erleben.*

#### **Lösungsvorschlag:**

Die Anzeige argumentiert erst einmal stark unternehmensbezogen durch die Hinweise auf *Wissen und Erfahrung* und die positive Beschreibung der Unternehmensleistungen (Indiz ist das häufige *wir*; ein Schlüsselwort ist *Wachstum*). In diesem Rahmen kommen auch dienstleistungs- bzw. produktbezogene Argumente zum Tragen, indem explizit auf die Relevanz der Produkte für Landwirtschaft und Industrie und damit abstrakter für Welternährung und allgemeine Lebensqualität hingewiesen wird (siehe die Analyse der Hochwert- und Schlüsselwörter in Aufg. 42). Formal handelt es sich vor allem um Beispielargumentation: Die Konklusion *Wir holen das Beste für die Erde aus der Erde* wird durch die folgenden Beispiele aus der Produktpalette gestützt.

(35) Analysieren und interpretieren Sie in der Darbo Naturrein-Anzeige (Abb. 17: 149) das Wort *Natur* hinsichtlich seiner in der Anzeige aktualisierten Denotate, Konnotate und Assoziationen.

**Lösungsvorschlag:**

*Natur* bezieht sich vom Denotat her auf den hohen Fruchtgehalt der beworbenen Marmelade, konkret hier auf die Marillen, die in der Marmelade „quasi unter sich“ sind (d.h. nicht mit zu vielen anderen Inhaltsstoffen wie insbesondere Zucker konkurrieren müssen). *Natur* ist dadurch zentrales Schlüsselwort der Anzeige, auch aufgegriffen im Produktnamen *Darbo Naturrein* wie im sprachspielerischen Slogan *In Darbo Naturrein kommt nur Natur rein*. Das Konnotat ist also, wie eigentlich immer bei der Erwähnung von *Natur* in der Werbung, positiv, die Assoziationen sollen sicherlich über den Fruchtgehalt (*kommt nur Natur rein*) hinausgehen zu einer Unverfälschtheit von Natur, der „reinen Natur“ (*naturrein*). Keine Aussage findet sich dazu, inwiefern sich *Naturrein* auf Bio-Obst und ökologisch verträglichen Anbau bezieht, ein entsprechender Assoziationsspielraum ist damit aber sicherlich eröffnet.

(36) Analysieren Sie folgende Wortbildungen aus Anzeigentexten hinsichtlich ihrer Form und ihrer semantisch-rhetorischen Funktion:

- a. *Perwoll. Pflege für Wohlfühlmomente*.
- b. *Willkommen in Ofteuropa* (Austrian Airlines)
- c. *Darmstadts infokomplettestes Magazin*
- d. *Maximale Tiefenwirkung aus der Natur* (Anti-Falten Tagescreme von Dr. Scheller)
- e. *Weißglut* (Alfa 8C Spider; siehe Abb. 24a: 200)
- f. *Schwedigkeiten* (Überschrift eines Ikea-Prospekts)

**Lösungsvorschlag:**

- a. *Wohlfühlmomente* ist ein regulär gebildetes, aber okkasionelles Kompositum aus dem Verbstamm *wohlfühl-* und dem Substantiv *Moment*, dem durch *wohlfühl-* eine positive Bedeutung zukommt. Durch die Kombination mit dem Produktnamen im Slogan ist der Ausdruck besonders betont und transportiert zusammen mit dem Abstraktum *Pflege* den zentralen Inhalt der Werbebotschaft.
- b. *Ofteuropa* ist ein irregulär gebildetes okkasionelles Kompositum, das lautähnlich zum lexikalisierten Kompositum *Osteuropa* ist; durch die Lautähnlichkeit in Verbindung mit der Irregularität (Ort kann nicht mit einem Temporaladverb verbunden werden) ist es aufmerksamkeitsregend; inhaltlich ist die Paraphrase ‚oft in Europa‘ oder ‚oft aus/von Europa‘ möglich, so dass dem Leser Interpretationsspielraum bleibt; in Verbindung mit *Willkommen in* transportiert das Wort aber wahrscheinlich die Information, dass die

österreichische Airline Passagiere aus der Welt nach Europa fliegt; die Klangähnlichkeit zu *Osteuropa* kann evtl. auch auf die Brückenlage und -funktion Österreichs zu Osteuropa anspielen.

- c. *infokomplettest* ist der irreguläre Superlativ des irregulären und okkasionellen Kompositums *infokomplett* aus dem Kurzwort *Info* (< *Information*) und dem Adjektiv *komplett* und ist zu paraphrasieren mit ‚komplett an Informationen/hinsichtlich aller [relevanten] Informationen‘; es dient daher dazu, den Anspruch des Magazins zu verdeutlichen und durch seine Irregularität Aufmerksamkeit zu erregen.
- d. *Tiefenwirkung* ist ein reguläres und typisch werbesprachliches Kompositum aus den Substantiven *Tiefe* und *Wirkung*, das in Anzeigen für Pflegeprodukte oder Reinigungsmittel darauf verweist, dass das Produkt ‚in die Tiefe wirkt‘, d.h. besonders gut wirkt. Im Zusammenhang mit einer Anti-Falten-Creme wird die Tiefe mehrdeutig und kann neben dem „tiefen“ Eindringen und Wirken zumindest in assoziativem Sinn auch ganz konkret die Wirkung in die Tiefe der Falten hinein meinen. Durch das Grundwort *Wirkung* (Plastikwort!) und die Kombination mit *maximal* soll es aber sicherlich auch fachsprachlich wirken und damit die Glaubwürdigkeit erhöhen.
- e. *Weißglut* ist eigentlich ein reguläres Kompositum aus dem Farbadjektiv *weiß* und dem Substantiv *Glut*, das einerseits als Fachwort im Metallverarbeitungsbereich existiert (noch heißer als rote Glut) und alltagssprachlich isoliert im Phraseologismus *jemanden bis zur Weißglut reizen* vorkommt. Hier wird sprachspielerisch sowohl auf die weiße Farbe des Autos als auch auf sein Temperament (*Glut* > ‚hitzig, heißblütig‘) angespielt. Da es die Schlagzeile bildet, hat es vor allem aufmerksamkeitserregende und nur durch den Bestandteil *-glut* auch eine gewisse inhaltliche Funktion.
- f. *Schwedigkeiten* ist eine irreguläre Derivation aus dem Substantiv *Schweden* und dem komplexen Ableitungssuffix *-igkeiten* (Suffix wird normalerweise an Adjektive angehängt, vgl. z.B. *Kleinigkeiten*, *Nettigkeiten*) und spielt auf die schwedische Herkunft des Unternehmens Ikea und seiner Produkte an; durch die Irregularität dient es vor allem der Aufmerksamkeitserregung und entspricht der *country-of-origin*-Werbestrategie von Ikea.

**(37)** Diskutieren Sie in der Gruppe das im folgenden Zeitungsartikel besprochene Rechtsproblem. Sammeln Sie sprachwissenschaftliche Argumente für und gegen den Münsteraner Richterspruch, indem Sie auch die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts diskutieren und überlegen, inwiefern die betroffenen Richter ihr Urteil besser begründen könnten. Informieren Sie sich dazu nach Möglichkeit im Markengesetz über die rechtliche Lage (z.B. als Beck-Text bei dtv/München erhältlich, siehe auch die Ausführungen zum Produkt-namen unter 3.1.4). Kennen Sie andere, ähnliche Beispiele für Probleme mit der Durchsichtigkeit und Verständlichkeit von Produktbezeichnungen, die Sie diskutieren können?

Quelle: Mittelbayerische Zeitung (Regensburg), 24. März 1999:

*Bezeichnung irreführend? Weiter Streit um Sechs-Korn-Eier Berlin (dpa). Der seit zehn Jahren dauernde Rechtsstreit um die Bezeichnung „Sechs-Korn-Eier“ geht in eine neue Runde. Der 1. Senat des Bundesverwaltungsgerichts hob am Dienstag in Berlin ein Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster auf, das die Bezeichnung als irreführend untersagt hatte (Az.: BVerwG 1 C 1.99). In einem neuen Verfahren müssen die Münsteraner Richter klären, ob die Bezeichnung tatsächlich einen „durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher“ in die Irre führt. Für ein Verbot reiche die Begründung nicht aus, die Bezeichnung „Sechs-Korn-Ei“ sorge bei einem „nicht unerheblichen Teil der Bevölkerung“ in die Irre (sic).*

**(38)** Diskutieren Sie den Einsatz der folgenden fremdsprachigen Elemente in Anzeigen hinsichtlich ihrer Form, ihrer Funktion und ihres Produkt-/Unternehmensbezugs:

- a. Unterüberschrift einer Postbank-Anzeige: *GOGREEN. Der CO<sub>2</sub>-neutrale Versand mit der Deutschen Post.* (Abb. 5: 66)
- b. Schlagzeile einer Anzeige für das neue Citroën-Modell C5: *Auto Couture*
- c. Slogan von Lacoste: *un peu d'air sur terre* (*air* ist mehrdeutig und kann ‚Luft‘, ‚Aussehen‘ oder ‚Melodie‘ und jeweils Verwandtes bedeuten)
- d. Produktname *go blonder* der Haarpflege-Serie *sheer blonde* (siehe gesamten Anzeigentext unter Frage 2: 39 f.)
- e. Schlagzeile einer IWC-Herrenuhr: *Für Männer, die bei Blackberry noch an eine Frucht denken* (siehe gesamten Anzeigentext unter Frage 2: 39).
- f. Slogan von Bayer: *Science For a Better Life* (Abb. 1: 26; siehe dort auch die englischen Ausdrücke im Fließtext!)
- g. Werbetext der Beck's-Ice-Anzeige (Abb. 3: 34): *Entdecke den neuen iceklaren Biermix mit Lime und Mint.*

#### **Lösungsvorschlag:**

- a. *GOGREEN*: englischsprachiger Produktname (Zusammenrückung aus *go* ‚gehen‘ und *green* ‚grün‘); verweist metaphorisch auf die „grüne“ Dienstleistung, dass die CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Transport durch Investitionen in Klimaschutzprojekte kompensiert werden; *CO<sub>2</sub>-neutral*: chemische Formel für Kohlendioxid in Verbindung mit dem lateinischen Lehnwort *neutral*; Aufgreifen eines Schlüsselworts der Klimadebatte; Image- und Verschleierungsfunktion (der Versand ist ja nicht wirklich *CO<sub>2</sub>-neutral*, nur werden Kompensationsmaßnahmen ergriffen)
- b. *Auto Couture*: Wortspiel mit Klangähnlichkeit (frz. *Haute Couture*, Anspielung auf die berühmte französische Modetradition), setzt das Autodesign, für dessen Besonderheit

Citroën bekannt ist, mit „hoher Mode“ gleich und argumentiert damit im Sinn des *country-of-origin*-Prinzips (Citroën = französische Marke); aufmerksamkeits-erregende Funktion, teilweise auch Imagefunktion

- c. *un peu d'air sur terre*: französischer Slogan ‚ein bisschen Luft/Atmosphäre/Melodie auf der Erde‘; stützt ebenfalls eine *country-of-origin*-Strategie gegen die Dominanz des Englischen und obwohl Lacoste sicherlich zu den Global Playern zu zählen ist; Sprachspiel durch Endreim (*d'air – terre*); spielerische Mehrdeutigkeit durch das Gegensatzpaar ‚Luft‘ – ‚Erde‘ auf der einen Seite und den positiven Assoziationsspielraum von *air* auf der anderen Seite (z.B. Bedeutungen wie ‚Luft‘ oder ‚Melodie‘ lassen in Richtung Leichtigkeit oder spielerischer Charakter denken)
- d. *go blonder*: Benennung des Produkts durch eine englischsprachige Paraphrasierung (‚werde blonder‘), die auf die Wirkweise des Produkts verweist, blonde Haare noch blonder zu machen; entspricht einem verbreiteten Englischtrend bei Lifestyleprodukten, d.h. zugleich Image- und Informationsfunktion
- e. *blackberry*: durch die kleine Abbildung einer Brombeere und den Kotext (*an eine Frucht denken*) wird die wörtliche Bedeutung ‚Brombeere‘ aktualisiert und mit der übertragenen Bedeutung ‚Produktname für einen elektronischen Terminplaner‘ kontrastiert (*noch an ... denken*); aufmerksamkeits-erregende und Interesse weckende Funktion
- f. *Science For a Better Life*: englischsprachiger Slogan (‚Wissenschaft für ein besseres Leben‘), angesichts des Global-Player-Anspruchs von Bayer und der naturwissenschaftlichen Prägung (Pharmaproduktion als Kerngeschäft) zugleich Image- und (internationale) Verständlichkeitsfunktion
- g. *iceklar* und *Biermix* sind Hybridformen aus jeweils einem deutschen und einem englischen Bestandteil, wobei *Mix* bereits im Deutschen als Lehnwort lexikalisiert ist, während *iceklar* sicher vor allem Prestigefunktion hat, da es durch die Klangähnlichkeit von engl. *ice* und dt. *Eis* ohne weiteres verständlich und eher als aufmerksamkeits-erregendes Wortspiel zu lesen ist. Engl. *Lime* und *Mint* als Angabe der Geschmacksrichtungen klingen ebenfalls kürzer, jugendlicher und „hipper“ als *Limone* und *Pfefferminz*; folgt ebenfalls dem Englischtrend bei Lifestyleprodukten

**(39)** Diskutieren Sie unter sprachkritischer Perspektive die Kampagne der Landesbank Baden-Württemberg, die – in Zeiten der großen, von den USA ausgelösten weltweiten Finanzkrise (2008 ff.) – mit dem Slogan wirbt: *Banking – Made in Germany*. Beachten Sie dabei die gesamte Anzeigengestaltung und die übrigen Textbausteine der beiden Anzeigen (Abb. 18 a und b).

**(40)** Suchen Sie Anzeigen oder möglicherweise auch Spots, an denen sich Erklärungsstrategien für fremdsprachige Ausdrücke, wie Störiko sie auflistet (S. 164), nachweisen lassen. Diskutieren Sie in der Gruppe, warum gerade diese fremdsprachigen Ausdrücke erklärt werden.

(41) Suchen Sie im folgenden Textausschnitt der Anzeige für den Lexus IS alle Hochwertwörter heraus und begründen Sie die Auswahl durch kurze Beschreibungen der Bedeutungen und der damit verbundenen Assoziationen. Welche dieser Hochwertwörter würden Sie als Schlüsselwörter bezeichnen und warum?

**Lösungsvorschlag:**

(Schlagzeile:) **Wundervoll** und voller **Wunder**. Der **neue** Lexus IS

(Fließtext): Außen **faszinierend elegant**, innen ein **Wunder an Technologie und Komfort**. Fühlen Sie **feinstes** Material und **perfekte** Oberflächen. Hören Sie den **brillanten** Klang des 5.1-Surround-Systems von Mark Levinson. **Genießen** Sie das **beruhigende** Gefühl **maximaler Sicherheit**. Erleben Sie **Luxus** und **Dynamik** als untrennbare Einheit.

Auffallend ist die relativ häufige Verwendung des Morphems {wunder}, das rhetorisch durch den Chiasmus *Wundervoll und voller Wunder* hervorgehoben ist. Alltagssprachlich hochwertend sind Adjektive wie *faszinierend, elegant, fein, perfekt, brilliant, beruhigend* sowie neben *Wunder* auch die Substantive *Komfort* und *Luxus* zu lesen; durch den Kontext wird auch *maximal* zum Hochwertwort (eigentlich neutral, weil etwas ja auch maximal schlecht sein kann), durch den Produktbezug können des Weiteren *Technologie* und *Dynamik* als Kennzeichnung positiver Produkteigenschaften und damit mittelbar als Hochwertwörter interpretiert werden.

(42) Analysieren Sie den Anzeigentext für K+S hinsichtlich der sprachlichen Mittel zur semantischen Aufwertung. Unterscheiden Sie mindestens die dort verwendeten Hochwert-, Schlüssel- und Plastikwörter. Tauchen Probleme bei der Trennung der Wortkategorien auf? **Diskutieren Sie diese in der Gruppe und machen Sie gegebenenfalls begründete Gegenvorschläge.**

**Lösungsvorschlag:**

(Schlagzeile:) *Wir holen **das Beste** für die Erde aus der Erde.*

(Fließtext:) *Wir fördern aus unseren Lagerstätten **natürliche** Rohstoffe, aus denen wir **hochwertige** Düngemittel, Industrie- und Salzprodukte herstellen. Dabei greifen wir auf über 100 Jahre **Wissen** und **Erfahrung** zurück. Unsere Düngemittel sind eine **wichtige** Voraussetzung, um die **Erträge** in der Landwirtschaft zu **steigern**. So leisten wir einen **erheblichen Beitrag** zur **nachhaltigen** Ernährung der Weltbevölkerung. Auch bei der Herstellung **vielfältiger** Industrieerzeugnisse sind unsere Rohstoffe Kali und Salz **unverzichtbar**. Mit unseren Produkten bieten wir **lebenswichtige** Mineralien für **Wachstum, Gesundheit** und **mehr Lebensqualität**. Unser Erfolg: **weltweite Spitzenpositionen** in **wachsenden** Märkten. (Slogan:) K+S – **Wachstum** erleben.*

- **Hochwertwörter:** *das Beste, natürliche, hochwertige, Wissen, Erfahrung, wichtige, (Erträge) steigern, erheblichen Beitrag, nachhaltigen, vielfältiger, unverzichtbar, lebenswichtige, Wachstum, Gesundheit, mehr Lebensqualität, Erfolg, weltweite Spitzenpositionen* – manche Wörter sind hier aufgrund ihrer Semantik eindeutig zuzuordnen (z.B. *das Beste, hochwertig, Erfolg, Spitzenpositionen*), andere Wörter wie *nachhaltig, vielfältig, unverzichtbar, Wachstum, Erträge steigern* oder *weltweit* sind vor allem durch den sprachlichen Ko- und den werblichen wie kulturellen Kontext sowie den Branchenbezug Hochwertwörter (in anderen Kontexten sind sie nicht *per se* semantisch aufwertend); interessant ist das Wort *natürlich*, das in der Werbung in der Regel Schlüsselwort-Charakter hat, sich hier aber auf Rohstoffe bezieht und je nach politischer und ökologischer Einstellung auch gerade als negativ bewertet werden kann; es ist aber wahrscheinlich, dass es hier aufgrund der Lesererwartungen gegenüber Werbung (Natürlichkeit konventionalisiert als positiver Wert), zumal im Zusammenhang mit der Schlagzeile (*das Beste für die Erde aus der Erde*) positiv und aufwertend wirkt (ähnlich ambivalent sind wohl die Ausdrücke *Erträge steigern* und *wachsende Märkte*).
- **Schlüsselwörter:** *Wachstum/wachsenden* (vor allem durch die Mehrdeutigkeit: Wachstum für die Natur, z.B. durch Düngemittel, vs. Wachstum des Unternehmens/Wachsen der Märkte), *lebenswichtig/wichtig/unverzichtbar/mehr Lebensqualität* (wesentlich für die Argumentation im Sinn der Legitimierung und Imagepflege)
- **Plastikwörter:** *nachhaltig* (Modewort aus Wissenschaft und Politik mit positivem Assoziationsraum, aber sehr vager Bedeutung)

Überschneidungen gibt es erwartungsgemäß vor allem zwischen Hochwert- und Schlüsselwörtern; schwierig ist die eindeutige Festlegung von Hochwertwörtern, weil die positive Bedeutung zum Teil kontextabhängig ist.

**(43)** Zeigen Sie am Beispiel der Anzeige des Informationskreises KernEnergie (Abb. 19), wie man trotz der Verwendung negativ konnotierter Ausdrücke wie *ungeliebt, können ... nicht sichern, Kampf, Rückschritt, wird Deutschland seine Klimaziele nicht erreichen* eine in eigener Sache positive Argumentation aufbauen kann.

### Lösungsvorschlag:

Die ganze Anzeige appelliert vor allem an überindividuelle Werte, nämlich an den ‚Schutz des Klimas‘, indem sie schon in der Schlagzeile das semantisch negative Wort *ungeliebt* mit dem positiv konnotierten Schlüsselwort *Klimaschützer* antithetisch kombiniert und im Fließtext konkret an die Ziele deutscher Klimapolitik erinnert. Zwei Argumentationsschritte mittels Kausalschlüssen führen zur beabsichtigten, aber impliziten Konklusion ‚Kernkraft darf jetzt noch nicht eingestellt werden‘: 1. ‚wenn Kernkraft eingesetzt wird, erhält man eine hohe Energieleistung ohne CO<sub>2</sub>-Emission‘ (gestützt durch eine induktive Beispiel-

argumentation im Bild: *Kernkraftwerk Neckarwestheim ...*); 2. daraus folgt: ‚wenn Kernkraft also schon jetzt eingestellt wird, erreicht Deutschland seine Klimaziele nicht‘. Zum anderen spielt der überindividuelle Wert ‚Deckung des Energiebedarfs‘ eine Rolle, der hier dienstleistungsbezogen konkretisiert wird (Eigenschaften der Dienstleistung: Potenzial hinsichtlich des Energiebedarfs; Engagement des Unternehmens in Forschung und Entwicklung: Entwicklung alternativer Energien). Auch hier wird mittels Kausalschluss argumentiert: ‚da die alternativen Energien den Energiebedarf *auf absehbare Zeit nicht sichern* können, wird weiter die leistungsstarke Kernenergie benötigt‘.

Negativ konnotierte Ausdrücke und Formulierungen dienen daher der Bewertung *gegnerischer* Haltungen und Maßnahmen zur Einstellung von Kernkraftwerken und damit letztlich einer Dramatisierung, um zu zeigen, wie angeblich ungerechtfertigt das negative Image der Kernkraft ist.

**(44)** Analysieren Sie die beiden folgenden Anzeigentexte auf ihren phraseologischen Gehalt hin: Welche Typen von Phraseologismen finden Verwendung? Inwieweit sind sie idiomatisch? Werden sie modifiziert? Welche Funktionen haben die Phraseologismen in den Texten?

#### **Lösungsvorschläge:**

(Bildtext: ein Mund mit einer Zahnlücke, in der Zahnlücke steht der Text:) Schließen Sie die Lücke, die die gesetzliche Krankenkasse hinterlässt.

(Fließtext:) *Die Zahn-Zusatzversicherung ZahnBest. Insgesamt 80 % der Kosten für Zahnersatz werden erstattet. Bislang hieß es, Zähne zusammenbeißen. Denn die Festzuschüsse der gesetzlichen Krankenkassen decken nur einen geringen Teil der Kosten für hochwertigen Zahnersatz. Bei einem Implantat mit Krone sind das z.B. nur ca. 16 %. Mit dem Tarif ZahnBest bekommen Sie dagegen insgesamt 80 % der Gesamtrechnung für Ihren Zahnersatz erstattet. Und das unabhängig davon, für welchen Sie sich entscheiden. Wie Sie die Lücke am besten schließen, erfahren Sie jetzt bei Ihrer Allianz vor Ort oder unter [www.allianz.de](http://www.allianz.de).*

(Slogan:) *Hoffentlich Allianz.*

Es kommen die Phraseologismen *die/eine Lücke schließen* (referentiell verbal, idiomatisch), *gesetzliche Krankenkasse* (phraseologischer Terminus des Gesundheitsrechts/Versicherungswesens, nicht idiomatisch), *Zähne zusammenbeißen* (referentiell, verbal, als Kinogramm idiomatische und wörtliche Lesart möglich), *vor Ort* (referentiell, adverbial, idiomatisch). Als Kollokation kann wohl auch die Formulierung *unabhängig davon, wie x sich entscheidet/entscheiden* gelten, hier liegen aber weder Idiomatizität noch Modifikation vor.

Der rhetorische Effekt der Anzeige ergibt sich durch die semantische Modifikation von *Lücke schließen* und *Zähne zusammenbeißen*, die beide durch den Bezug auf Zahnersatz und Zahn-Zusatzversicherung wörtlich zu nehmen sind und in ihrer wörtlichen Bedeutung durch das

Bild (geöffneter Mund mit Zahnücke) unterstützt werden. Die wörtliche Lesart von *Lücke* ist dabei noch einmal mehrdeutig: gemeint ist einerseits die abgebildete mögliche Zahnücke, die durch Zahnersatz geschlossen werden muss, andererseits die Lücke im allgemeinen Versicherungsschutz durch die gesetzliche Krankenversicherung, die Zahnarztrechnungen nur zu einem sehr geringen Anteil übernimmt. *Zähne zusammenbeißen* spielt durch das Wort *Zähne* ebenfalls auf diesen Kontext (Zahn-Zusatzversicherung) an, ist aber weiterhin metaphorisch gemeint (,durch etwas durchmüssen, auch wenn es schwerfällt', in diesem Kontext: ,die Kosten auf sich nehmen müssen').

(Schlagzeile:) *Zinsen auf hohem Niveau. Vertrauen auf lange Sicht.*

(Fließtext:) *Als eine der führenden Banken Europas bieten wir Ihnen stets Tagesgeldzinsen auf hohem Niveau. Aktuell marktstark 5,65 %. Kaupthing Edge garantiert zudem, dass der Tagesgeldzins bis 2012 immer über dem EZB-Leitzins liegen wird. Durch die Online-Kontoführung ist für Sie der Kontozugriff rund um die Uhr komfortabel, sicher und gebührenfrei. Kapitalstark, profitabel und bestens aufgestellt – die Kaupthing Bank ist für ihre Kunden auf lange Sicht hervorragend gerüstet. Kaupthing möchte Ihr Vertrauen durch Leistung und Servicequalität gewinnen. Wenn Sie für Ihr Geld einen besonders attraktiven Zinssatz und eine Langfrist-Zinsgarantie wollen, besuchen Sie uns noch heute im Internet.*

(Slogan:) *Kaupthing Bank. Thinking beyond.*

Es kommen die Phraseologismen *auf hohem Niveau* (referentiell, adverbial, teildiomatisch), *auf lange Sicht* (referentiell, adverbial, teildiomatisch), *rund um die Uhr* (referentiell, adverbial, idiomatisch) und *Vertrauen gewinnen* (referentiell, verbal, teildiomatisch) vor. Als eine Art werbetypischer Modellbildung kann auch die Kollokation *Als eine(s/r) der führenden x* gelesen werden. Keiner der Phraseologismen ist formal oder semantisch modifiziert. Alle stellen jedoch Schlüsselinformationen innerhalb der Werbebotschaft dar, insbesondere die drei adverbialen Phraseologismen, die die Qualität der beworbenen Dienstleistung benennen: *Zinsen auf hohem Niveau* (hohe Rendite) und *auf lange Sicht* (Sicherheit) und Kontozugang *rund um die Uhr* (jederzeit Reaktionsmöglichkeit). Dass auf jegliche Sprachspiele verzichtet wird, hängt sicherlich mit dem Branchenbezug und dem Thema ,Geld und Sicherheit' zusammen, das jeden Spaß verbietet (wie die Bankenkrise 2009/2010 gezeigt hat, die insbesondere die isländischen Banken wie die Kaupthing Bank besonders getroffen hat).

**(45)** Analysieren Sie die Phraseologismen der folgenden Schlagzeilen aus Anzeigen für die ARAG Rechtsschutzversicherung (alle von 2004): Liegen Modifikationen vor? Sind diese semantischer und/oder formaler Natur?

a. *Recht bei Links. Wer schützt mich im Internet?*

- b. *Renovierungspflicht? Wenn der Vermieter bei blauen Wänden rot sieht*
- c. *Schöne Bescherung oder nicht? Habe ich Anspruch auf Weihnachtsgeld?*
- d. *Spitz pass auf. Wer haftet für Vierbeiner im Straßenverkehr?*
- e. *Von einem, der auszog. Welche Rechte habe ich bei Eigenbedarf?*

**Lösungsvorschlag:**

- a. Anspielung auf die Vorfahrtsregelung *rechts vor links*; formal modifiziert, indem lautähnliche Wörter mit anderen Bedeutungen verwendet werden (*das Recht* vs. Richtung *rechts*, *der Link* (Vernetzungsanker im Internet) statt Richtung *links*); semantisch modifiziert, weil die ursprüngliche Bedeutung nicht mehr aktualisiert wird, sondern nur noch metaphorisch eine Rolle spielt (Bezug Straßenverkehr in metaphorischer Übertragung auf die „Datenautobahn“ und das „Verkehrsnetz“ im Internet; Schutzfunktion der Rechtsschutzversicherung vs. Schutzfunktion der Vorfahrtsregelung)
- b. formal nicht modifizierte Verwendung des verbalen Phraseologismus *rot sehen* (,wütend/zornig werden'); semantische Modifikation durch Aktualisierung der wörtlichen und der phraseologischen Bedeutung: *rot* als Farbadjektiv in wörtlichem Sinn als Gegensatz zu *blau* in *blaue Wände*; *sehen* wörtlich: ,wenn der Vermieter bei der Wohnungsübergabe nach Beendigung eines Mietverhältnisses die neue Wandfarbe sieht', idiomatisch als ,wütend werden' wegen der dunklen Wandfarbe, die in der Regel mit Blick auf Weitervermietung nicht gewünscht ist; dadurch Bezug auf den Aufhänger, die rechtliche Frage nach der Renovierungspflicht bei Auszug
- c. formal nicht modifizierte Verwendung des nominalen Phraseologismus *Schöne Bescherung!* (ironisch auf das Ergebnis bezogen, wenn etwas z.B. kaputt gegangen, heruntergefallen, umgekippt und ausgeleert ist; auch im übertragenen Sinn zu dem Ergebnis, wenn irgend etwas schiefgegangen ist); durch das Wort *Bescherung* wird im Zusammenhang mit dem Wort *Weihnachtsgeld* die wörtliche Lesart aktualisiert (an Weihnachten gibt es Geschenke, also eine wirklich schöne Bescherung); unauffällig ist dagegen der unmodifizierte verbale Phraseologismus *Anspruch haben auf etw.*
- d. formal nicht modifizierte Verwendung des Titels für ein Kinderspiel „Spitz pass auf!“; durch das Wort *Vierbeiner* im folgenden Satz wird auch eine wörtliche Lesart aktiviert (*Spitz* = Hund, *pass auf* = Assoziation zum verkehrserzieherischen Motto ,Augen auf im Straßenverkehr')
- e. verkürzte und damit formal modifizierte Anspielung auf den Titel eines Märchens („Von einem, der auszog, das Fürchten zu lernen“); durch das Wort *Eigenbedarf* im folgenden Satz wird der Kontext Mietrecht aktualisiert und damit eine wörtliche Lesart von *ausziehen* ,aus einer Wohnung ausziehen' aktiviert (der Zusammenhang ist die Frage, ob bei Eigenbedarf an einem Wohneigentum den Mietern in dieser Wohnung gekündigt werden darf)

Alle Schlagzeilen spielen daher mit idiomatischen oder teildiomatischen Phraseologismen bzw. mit intertextuellen Anspielungen, indem sie diese mindestens semantisch, zum Teil aber auch formal modifizieren. Die semantische Modifikation führt zur Aktualisierung wörtlicher Lesarten, Auslöser und Kontextualisierungshinweise dafür sind immer Wörter im Folgesatz, die auf den entsprechenden Rechtsbereich (Mietrecht, Urheberrecht oder Arbeitsrecht) verweisen.

**(46)** Vergleichen Sie die thematisch ähnlichen Anzeigen von Total (Abb. 21) und ABB (Abb. 22: 190) unter syntaktischer Perspektive miteinander: Welche Satzarten, Satzlängen und Satzbautypen werden gewählt? Diskutieren Sie, ob sich den unterschiedlichen syntaktischen Stilen unterschiedliche Funktionen zuordnen lassen.

### Lösungsvorschlag:

- **ABB:** insges. acht Sätze (inkl. Slogan); Schlagzeile: ist durch Punkt in zwei Sätze zerteilt, eigentlich aber ein komplexer Satz mit einer ausgeklammerten Finalangabe (*zu reduzieren, damit ...*); Fließtext: Setzung (*Klimaschutz mit ABB:*), die wie eine Überschrift fungiert; erweiterter Satz mit Infinitivkonstruktion (*Unsere ... verringern.*); Setzung, die semantisch-syntaktisch als Ausklammerung aus dem Vorsatz verstanden werden kann, allerdings ungewöhnlicherweise durch einen Absatz von ihm entfernt steht (*Allein ... Industriemotoren.*); einfacher Satz (*Das entspricht ... Deutschland.*); Ellipse (*Mehr [finden Sie dazu] unter...*); Slogan: Setzung ohne Interpunktion (*Power ... world*); nur die Setzung am Anfang und die Ellipse am Ende des Fließtextes sind kurze Sätze (unter 6 Wörtern), alle anderen eher lange Sätze, zumal wenn die Ausklammerungen mitgezählt werden; von der Interpunktion her alles Aussagesätze, doch durch die Betonungen, die vor allem durch die Ausklammerungen und Setzungen/Ellipsen entstehen, bekommt der Text einen appellativen Charakter, d.h. manche Sätze lassen sich wie Ausrufesätze lesen.
- **Total:** Schlagzeile: Setzung (*Gemeinsame Interessen*); komplexer Satz (*Könnte es sein ... zu trennen sind?*); Fließtext: einfacher Satz (*Die nachhaltige ... für Total.*); erweiterter Satz mit Infinitivkonstruktion (*Bei der Suche ... zu senken.*); erweiterter Satz mit Relativsatz (*Mit dem Pilotprojekt ... werden kann.*); Internetadresse, syntaktisch nicht eingebunden; Slogan: einfacher Satz ohne Interpunktion (*Unsere Energie ist Energie für Sie*); bis auf die Setzung in der Schlagzeile nur längere Sätze (mehr als 7 Wörter); Aussagesätze bis auf die rhetorische Frage in der Schlagzeile.

**Vergleich:** Die Sätze bei Total sind wesentlich länger als die bei ABB (dort beträgt die durchschnittliche Satzlänge etwa 8 Wörter, bei Total gut 15 Wörter); statt Ausklammerungen, die die Sätze in der Konstruktion einfacher machen, sind die Sätze bei Total weitgehend komplex durch Nebensätze oder erweiterte Infinitive. Blickt man zusätzlich auf die Inhalte und den Wortschatz, dann bestätigt sich der Eindruck, den die Syntax hervorruft,

dass der Text der Total-Anzeige vielschichtiger und anspruchsvoller ist als der der ABB-Anzeige, d.h. sich die ABB-Anzeige vor allem auf schlagwortartige Hinweise zum Klimaschutz beschränkt, während die Total-Anzeige eine argumentative Themenentfaltung wählt, die sowohl zum Aspekt ‚Deckung des Energiebedarfs‘ als auch zum Aspekt ‚Klimaschutz‘ relevante Fakten ins Feld führt.

**(47)** Führen Sie eine textgrammatische Analyse der ABB-Anzeige (Abb. 22) durch. Über welche Strategien wird hier vor allem Textkohäsion erzeugt?

### **Lösungsvorschlag:**

Darstellung des Textes in textgrammatischen Analyseeinheiten:

(1) *90% unserer Produkte helfen, CO<sub>2</sub> zu reduzieren. Damit die Natur nicht im Museum landet.* (Der 2. Satz ist ein mit *damit* syndetisch angeschlossener Nebensatz zum 1. Satz = Hauptsatz und nur durch Punkt ausgeklammert.)

(2) *Klimaschutz mit ABB:*

(3) *Unsere Technologien und Produkte helfen, Energie besser zu nutzen und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu verringern. Allein um 100 Millionen Tonnen jährlich durch den Einsatz unserer Antriebstechnik für Industriemotoren.* (auch hier wieder Ausklammerung eines Satzgliedes durch Punkt.)

(4) *Das entspricht der Jahresemission aller privaten Haushalte in Deutschland.*

(5) *Mehr unter [www.abb.de/klimaschutz](http://www.abb.de/klimaschutz)*

(6) *Power and productivity for a better world™*

(7) *ABB*

### **Koreferenzketten:**

1. *unserer Produkte* (Bezugsausdruck in (1)) – *unsere Technologien und Produkte* (anaphorischer Verweisausdruck in (3), Referenzerweiterung) – *unserer Antriebstechnik für Industriemotoren* (anaphorischer Verweisausdruck in (3); Referenzverkürzung)
2. *CO<sub>2</sub>* (Bezugsausdruck in (1)) – *CO<sub>2</sub>-Ausstoß* (anaphorischer Verweisausdruck in (3)) – *um 100 Millionen Tonnen* (anaphorischer Verweisausdruck in (3), Referenzverkürzung, damit Etablierung eines neuen Bezugsausdrucks) – *das* (anaphorischer Verweisausdruck auf *100 Millionen Tonnen* in (4)) – *Jahresemission* (anaphorischer Verweisausdruck in (4))
3. *unserer* (kataphorischer Verweisausdruck in (1)) – *ABB* (Bezugsausdruck in (2)) – *unsere* und *unserer* (kataphorische Verweisausdrücke in (3)) – *ABB* (Bezugsausdruck in (7)) [Implizit wird auch durch die Nomina *power* und *productivity* auf das Unternehmen Bezug genommen, weil damit Leistungspotenziale benannt werden: implizite Wiederaufnahme durch *pars pro toto*]
4. *Klimaschutz* (Bezugsausdruck in (2)) – *[www.abb.de/klimaschutz](http://www.abb.de/klimaschutz)* (anaphorischer Verweisausdruck in (5))

### **transphrastische Konnexion:**

- Doppelpunkt in (2), verweist auf eine folgende Erläuterung des Sachverhalts ‚Klimaschutz‘
- *Mehr* in (5), bezieht sich textdeiktisch anaphorisch auf die bereits gegebenen Informationen im Vortext

Im Zusammenhang mit der Isotopie (siehe Aufg. 48) wird hier Kohäsion vor allem über ein angesichts der Textkürze sehr dichtes Koreferenznetz geknüpft mit den wesentlichen Referenzobjekten ‚Unternehmen‘ – ‚Produkte‘ – ‚Unternehmensversprechen‘ im Sinne einer Corporate Social Responsibility (Klimaschutz).

**(48)** Arbeiten Sie die Isotopieketten der folgenden Anzeigen heraus und vergleichen Sie sie miteinander: Total (Abb. 21: 184), ABB (Abb. 22), RWE (Abb. 25: 208), Toyota (Abb. 31: 283). Inwiefern sind Thema und Produktbezug der Anzeigen verantwortlich für Überschneidungen und Unterschiede?

### **Lösungsvorschlag:**

- **Total:** drei zentrale Isotopieketten: (1) klimabezogene Ausdrücke: *Klimawandel – nachhaltige – Minimierung der Umweltbelastung – Emission von Treibhausgasen senken – Trennung und unterirdischen Einlagerung von Kohlendioxid – Klimawandel – entgegengewirkt*; (2) energiebezogene Ausdrücke: *Deckung des Energiebedarfs – Deckung des Energiebedarfs – fossilen und erneuerbaren Energieträgern – Solarenergie – Biomasse – Energieeffizienz*; (3) auf das Engagement des Unternehmens bezogen: *vorrangige und von einander untrennbare Verpflichtungen – bestrebt – zu optimieren – gezielt – Pilotprojekt – entwickelte – innovative und vielversprechende Technologie*
- **ABB:** eine zentrale Isotopiekette: klimabezogene Ausdrücke: *CO<sub>2</sub> – Klimaschutz – CO<sub>2</sub>-Ausstoß – Jahresemission – www.abb.de/klimaschutz – for a better world* (durch impliziten Bezug auf überindividuelle Werte; an und für sich nicht semantisch mit Klima verbunden)
- **RWE:** zwei zentrale Isotopieketten: (1) auf Klimabelastung bezogen: *Kohlekraftwerk – Emissionen – Kohlekraftwerk – stößt aus – CO<sub>2</sub> – 6.000.000 Tonnen jährlich – klimafreundliche Kohlekraftwerk – senken – CO<sub>2</sub>-Ausstoß*; (2) auf Unternehmensengagement bezogen: *vorweg gehen – im Gegensatz zu – deutlich reduziert – investiert – modernste und effizienteste – das ist uns nicht gut genug – wir realisieren schon bis – erste klimafreundliche – senken sogar – da staunt nicht nur*
- **Toyota:** drei zentrale Isotopieketten: (1) auf Klimabelastung bezogen: *CO<sub>2</sub> – CO<sub>2</sub> – Stickoxide – CO<sub>2</sub> – Stickoxide – CO<sub>2</sub> – Stickoxide – CO<sub>2</sub> – Stickoxide – Schadstoffausstoß – Luft säubert*; (2) auf Unternehmensengagement bezogen: *nicht das Einzige, worüber wir reden müssen – weniger – weniger – und vergisst dabei – produziert nicht nur weniger – erheblich*

*weniger ... als herkömmliche Fahrzeuge – um genau zu sein – unser erster Schritt zur Verwirklichung unserer Vision – Nichts ist unmöglich; (3) auf technische Leistung des Produkts bezogen: Toyota Hybrid Synergie Drive – Hybrid Synergie Drive – produziert weniger/erheblich weniger – perfektes Zusammenspiel – Elektro- und Benzinmotor – höchste Effizienz – weniger Schadstoffausstoß – leistungsfähige Elektromotor – fast geräuschloses Anfahren – Benzinmotor – starken Beschleunigen – Hybrid Synergie Drive*

**Vergleich:** Alle Anzeigen nehmen Bezug auf das Problem der Klimabelastung und des dadurch hervorgerufenen Klimawandels, wobei die Akzente abhängig vom Werbetreibenden, seinem Engagement in Bezug auf Klimaschutz und seinem Dienstleistungsangebot unterschiedlich auf dem Aspekt der Belastung oder dem Aspekt des Wandels liegen. So steht die Belastung bei RWE und Toyota im Mittelpunkt: da nicht geleugnet werden kann, dass Kohlekraftwerke und Autos das Klima massiv belasten, wird hier vor allem darauf Bezug genommen, mit welchen technologischen Lösungen die Emissionen reduziert werden können. In diese Richtung argumentiert auch ABB, während Total unter ‚Engagement im Klimaschutz‘ nicht nur auf Emissionsreduzierung eingeht, sondern auch alternative Energien und Forschungen im Bereich Geo-Engineering thematisiert. Dem Teilthema ‚Klimabelastung/Klimawandel‘ wird also in allen Anzeigen das Teilthema ‚Unternehmensengagement‘ gegenüber gestellt, weshalb letztlich alle Anzeigen als Imageanzeigen gelesen werden können (durch den Rechtfertigungsdruck im Rahmen des aktuellen gesellschaftlichen, politischen und wissenschaftlichen Klimaschutz-Diskurses; vgl. Aufg. 69). Dass bei Toyota als einziger Anzeige auch Produkteigenschaften ausführlicher thematisiert werden, liegt daran, dass es sich nur hier um eine Produktanzeige für ein Auto handelt und nicht um eine Dienstleistungsanzeige; d.h. Toyota versucht sowohl den Werbestrategien im Klimadiskurs als auch den prototypischen Erwartungen an Autoanzeigen gerecht zu werden (vgl. auch Aufg. 29).

**(49)** Welche rhetorischen Figuren liegen in folgenden Beispielen vor?

- a. *Wir holen das Beste für die Erde aus der Erde.* (K+S)
- b. *Schäumt den Alltag einfach weg.* (Kneipp Schaumbäder)
- c. *Draußen zu Hause* (Jack Wolfskin)
- d. *Mehr Stil für die Straße.* (Citroën C5)
- e. *Griechenland. Ein Meisterwerk, das Sie sich leisten können.*
- f. *Erleben Sie Literatur, wie Sie sie noch nie gehört haben.* (Hörbuch-Edition „Bibliothek der Erzähler“ der Süddeutschen Zeitung)
- g. *Anregend. Aufregend. Anders* (Neue Woche)
- h. *Das grüne Vergnügen* (Moskovskaja, mit grünem Etikett)
- i. *LCDs, die durch Schönheit bestechen, Fernsehen auf riesigen Flächen, bereichert durch traumhafte Klänge wie fabelhafte Gesänge* (Medion)

- j. *Alles hat seine Zeit.* (Duckstein, Abb. 15: 135)
- k. *Ermüdet. Ermattet. Erschöpft. Erfrischt. Endlich eintauchen in meinen Garten.* (Gardena, Abb. 23: 194 f.)
- l. *Noch nie war Weiß so rot.* (Alfa Spider, Abb. 24 b)
- m. *Samstags. Sonntags. Immer.* (F.A.Z. Stellenmarkt, Abb. 28: 248)
- n. *In Darbo Naturrein kommt nur Natur rein.* (Darbo Naturrein, Abb. 17: 149)

### Lösungsvorschlag:

- a. Diaphora (*Erde* mal als ‚Welt‘, mal als ‚Boden‘)
- b. Entkonkretisierung (*Alltag* für alles, was man wegschäumen möchte: ‚Müdigkeit, Stress, Schweiß‘ etc.)
- c. Oxymoron
- d. Entkonkretisierung (*Stil* für Autodesign, möglicherweise auch für Fahrverhalten des Fahrers oder des Fahrzeugs)
- e. Hypostasierung von *Griechenland* zu (käufliches) *Meisterwerk*
- f. Synästhesie (*erleben* = fühlen, *Literatur* = lesen/sehen, *hören*)
- g. Alliteration und Klimax/Gradation
- h. Synästhesie (*grün* = sehen, *Vergnügen* = fühlen)
- i. Endreim (*bestechen/Flächen, Klänge/Gesänge*)
- j. Entkonkretisierung durch einen Gemeinplatz (*alles* für Bier)
- k. Alliteration (fünf Wörter in Folge beginnen mit <E>), dabei Klimax (*ermüdet, ermattet, erschöpft*) mit semantischer Wende (*erfrischt*); Metapher (*eintauchen*)
- l. Antithese (*weiß/rot*) und Hyperbel (*noch nie war ... so ...*)
- m. Klimax/Gradation
- n. Paronomasie bzw. abgesehen von der Schreibung eigentlich fast Oxymoron (*naturrein* vs. *natur rein*), bzgl. der Stellung auch Epipher

(50) Untersuchen Sie den Text der *sheer blonde*-Anzeige unter rhetorischem Aspekt:

- a. Welche rhetorischen Figuren werden verwendet?
- b. Versuchen Sie, die Anzeige in Teile zu zerlegen, die dem rhetorischen Redeschema *exordium – narratio – argumentatio – peroratio* entsprechen. Diskutieren Sie möglicherweise auftauchende Schwierigkeiten.

### Lösungsvorschlag:

#### a. Rhetorischer Textaufbau

##### *exordium:*

(Schlagzeile im Bild:) *In jedem Blond steckt ein noch BLONDERES BLOND. Zeigen Sie es!*

##### *narratio:*

(Unterschlagzeile über dem Text:) *Hellt blondes Haar stufenweise auf – wie der Effekt von Sommersonne*

**argumentatio:**

(Fließtext:) *Das neue SHEER BLONDE© GO BLONDER hellt blondes Haar stufenweise auf, ohne es zu schädigen. Shampoo und Conditioner enthalten Kamille und einen sanften Aufhellungskomplex mit Citrus-Extrakt. Sie sind geeignet für die tägliche Anwendung. ...*

**peroratio:**

*... Wie von der Sonne aufgehelltes Haar – das ganze Jahr. Denn man kann nie blond genug sein.*

**Appell zur Kontaktaufnahme**, ließe sich aufgrund der Position, aber mit besonderer Funktion noch der *peroratio* zuordnen:

*Weitere Informationen erhalten Sie telefonisch unter (D)0800-730 1730 oder auf [www.johnfrieda.de](http://www.johnfrieda.de).*

**b. Rhetorische Figuren**

- Epipher in Verbindung mit Geminatio und Klimax: *In jedem Blond steckt ein noch BLONDERES BLOND*
- Apostrophen: *Zeigen Sie es!, Go Blonder*
- Metaphern: *stufenweise, sanften Aufhellungskomplex*
- Hyperbel: *man kann nie blond genug sein*
- Wiederholung eines verstärkenden Vergleichs: *wie der Effekt von Sommersonne, Wie von der Sonne aufgehelltes Haar*

Die rhetorischen Figuren dienen der Betonung der USP (durch das Produkt möglichst blond zu sein).

**(51)** Analysieren Sie die folgenden Beispiele in Bezug auf die in ihnen vorkommenden Sprachspiele und die intendierten sprachspielerischen Effekte (ziehen Sie für die Analyse der Effekte ggf. den sprachlichen, visuellen und/oder pragmatischen Kontext heran). Welche Form der Aktivierung liegt jeweils vor?

- a. *Liberté, Égalité, Straßenlagé* (Citroën C5)
- b. *Form. Vollendet.* (Kaldewei Badewannen; im Bild eine Badewanne von oben, daneben eine halb abgewandte schlanke Frau mit strenger Frisur und im eng anliegenden Kleid in einer Art Flamenco-Pose)
- c. *So geht's, altes Haus.* (BHW: Unterschlagzeile dazu: *Mit BHW modernisieren und Energie und Geld sparen*; im Bild ein Haus, dessen eine Hälfte unrenoviert, die andere renoviert ist)
- d. *Wir kämpfen für Ihr gutes Recht.* (Roland Rechtsschutz, zum Markenzeichen gehört ein Schwert)
- e. *Die Empfehlung des Jahres* (MediaMarkt im Sommer der Fußball-Europameisterschaft 2008)
- f. *Viel Tamtam.* (Pfeil zu einer abgebildeten goldenen Kutsche) *Gratis Tomtom.* (Pfeil zu Renault Clio) *Der neue Renault Clio. Da steckt mehr drin.*
- g. *Windkraft: eine Idee, der wir Flügel verleihen.* (bp, Abb. 8: 80)
- h. *€ mission* (Schlagzeile für den Smart)

- i. *Weißglut*. (Alfa Spider, Abb. 24 a: 200)
- j. *Für alle, die mehr als nur diese Seite bewegen wollen*. (F.A.Z. Stellenmarkt, Abb. 28: 248)

### Lösungsvorschlag:

- a. kombinatorisches Verfahren durch intertextuelle Anspielung mit lexikalischer Substitution (*Straßenlagé* statt *Fraternité* (zentrale Forderungen der Französischen Revolution 1789)), zusätzlich orthographisches Verfahren (orthographische Anpassung des deutschen Wortes *Straßenlage* an die französischen Wörter durch Setzen eines Akzents <é>); Effekt ist zum einen eine semantische Unverträglichkeit: die Abstrakta *Liberté* („Freiheit“) und *Égalité* („Gleichheit“), die überindividuelle Werte thematisieren, werden im Zusammengehen mit dem Konkretum *Straßenlage*, das sich auf eine Produkteigenschaft bezieht, zu Eigenschaften des Autos umgedeutet; zum anderen kommt es zu einer semantischen Verdichtung dadurch, dass durch die Wahl französischer Wörter und eines französischen Akzents auf *Straßenlagé* das *country-of-origin*-Prinzip genutzt werden kann (Citroën als französische Marke) (eine über die emotionale Aktivierung hinausgehende geringe kognitive Aktivierung)
- b. orthographisches Verfahren: das Kompositum *formvollendet* wird durch Punkt getrennt und damit remotiviert und wieder konkret gedeutet zu ‚vollendete Form‘; verstärkt wird diese Botschaft, die sich auf die Badewanne bezieht, durch die abgebildete Frau: die vollendete Form ist in der Interpretation von Kaldewei offensichtlich die schlichte, strenge, klassische Form; Effekt ist daher eine semantische Verdichtung (vorwiegend emotional, aber eine über die emotionale Aktivierung hinausgehende geringe kognitive Aktivierung)
- c. phraseologisches Verfahren einer doppelten Remotivation: die freundschaftliche Personenanrede *so geht's, altes Haus* wird zugleich wörtlich genommen in der Bedeutung ‚so geht es, so macht man es, so stellt man es an‘ (bildunterstützt: renovierte Haushälfte im Bild) und ‚altes, renovierungsbedürftiges Haus‘ (unrenovierte Haushälfte im Bild); Effekt der Mehrdeutigkeit (etwas anspruchsvollere kognitive Aktivierung)
- d. phraseologisches Verfahren der Remotivation: *jmds. gutes Recht* wird phraseologisch (‚berechtigter Anspruch‘) und wörtlich (jurist. ‚Recht‘) genommen; Effekt der Mehrdeutigkeit (etwas anspruchsvollere kognitive Aktivierung)
- e. grafisches Verfahren, beim Wort *Empfehlung* die beiden ersten Buchstaben des Wortes groß zu schreiben, um damit über den Effekt der semantischen Verdichtung zusätzlich den Kontext *EM* (= ‚Europameisterschaft‘) zu aktivieren (eine über die emotionale Aktivierung hinausgehende geringe kognitive Aktivierung)
- f. phonetisches Verfahren: durch Lautähnlichkeit, aber Vokalwechsel zweier Reduplikationen *Tamtam – TomTom* entsteht ein amüsantes Gegensatzpaar, unterstützt durch den Zusammenhang auf der Bildebene: Kutsche vs. Clio als zwei vermeintlich ernst zu

nehmende Fahrzeugalternativen, bei denen das konkrete Hilfsmittel TomTom gewinnt über das effekthascherische Tamtam einer Kutsche; Effekt der semantischen Unverträglichkeit; außerdem phraseologisches Verfahren der Remotivation im Slogan *Da steckt mehr drin* (nicht nur übertragen zu verstehen, sondern auch wörtlich, z.B. das Navigationssystem TomTom); Effekt der Mehrdeutigkeit (eine über die emotionale Aktivierung hinausgehende geringe kognitive Aktivierung)

- g. phraseologisches Verfahren der Remotivation: der Idee werden nicht nur im übertragenen Sinn Flügel verliehen, sondern wörtlich, da Windkraft durch große Windräder mit je zwei Flügeln gewonnen wird; semantische Mehrdeutigkeit (etwas anspruchsvollere kognitive Aktivierung)
- h. grafisches Verfahren: durch das Durchstreichen des *e* von *emission* (bezogen auf CO<sub>2</sub>-Emissionen, d.h. den Schadstoff-Ausstoß) wird daraus das Wort *mission* (engl. wie dt. ‚(religiöser) Sendungsauftrag‘); Effekt der semantischen Verdichtung, weil zugleich auf das Bemühen der Emissionsreduzierung als auch auf ein explizites Verantwortungsbewusstsein bzgl. Klimabelastung/Klimawandel angespielt wird (etwas anspruchsvollere kognitive Aktivierung)
- i. Anspielung auf Text-Bild-Basis: der Ausdruck *Weißglut* („weiße Glut“) wird durch die Abbildung eines weißen Sportwagens umgedeutet zu ‚weißes Auto‘ mit ‚glühendem Temperament‘ (siehe auch Fließtext in der Abb.); Effekt der semantischen Verdichtung (etwas anspruchsvollere kognitive Aktivierung)
- j. phraseologisches Verfahren, ungewöhnlicherweise aber im umgekehrten Sinn: zuerst wird die wörtliche Bedeutung aktiviert (*diese Seite bewegen wollen*: ‚die Seite mit der Anzeige darauf umblättern‘), durch das *mehr als* wird die phraseologische Bedeutung aktiviert (‚etwas Besonderes erreichen wollen‘, hier also z.B. in einem bestimmten Job, den man über den Stellenmarkt erst einmal entdecken muss); Effekt der Mehrdeutigkeit und der positiven Umdeutung von Stellensuche (nicht wegen Arbeitslosigkeit, sondern um sich besonderen Herausforderungen zu stellen) (etwas anspruchsvollere kognitive Aktivierung)

**(52)** Analysieren und vergleichen Sie den Fachsprachegebrauch der Anzeigen für Biotherm (Abb. 26) und innéov (Abb. 13: 121).

- a. Mit welchen sprachlichen und/oder bildlichen Mitteln wird der Eindruck von Fachlichkeit erzeugt? Unterscheiden Sie begründet zwischen fachlich im engeren Sinn, assoziativ fachlich und pseudo-fachlich/pseudofachsprachlich.
- b. Diskutieren Sie in der Gruppe den tatsächlichen Informationsgehalt der zwei Anzeigen.

## Lösungsvorschlag (zu a.; zu b. vgl. Aufg. 8):

### Biotherm:

- **fachlich im engeren Sinn:** *Hautalterungsprozess, Zellen, DNA, Gene, Haut* – allerdings werden die Ausdrücke hier zum Teil unüblich (*DNA* statt deutsch *DNS*; man kann nicht von einer *im Herzen der Zelle liegenden DNA* sprechen) oder falsch verwendet (*Gene* arbeiten nicht, weder schnell noch langsam; allenfalls die Proteine der *DNS*) und erhalten dadurch pseudofachlichen Charakter
- **assoziativ fachlich:** *stimulieren* (durch Fremdwortcharakter, konkretes Denotat unklar: stimulieren in welcher Hinsicht), „*deaktivieren*“ (durch Anführungszeichen bereits relativiert), *Mikroschäden* (durch Fremdsprachigkeit: Mikro-), *Anti-Aging-Wirkung* (Plastikwort *Wirkung*, insges. ohne fachliches Denotat), *reaktivieren* (Plastikwort), *(erhöhte) Dichte* (fachlicher Assoziationsraum ohne klares Denotat)
- **pseudofachlich:** *reversiv* (Wortschöpfung), *Zellprozess* (völlig unspezifisch und dadurch irreführend gebraucht: welcher der vielen Prozesse, die in Zellen ablaufen können?), *Reines Thermalplankton* (in Thermalquellen gibt es kein Plankton, irreführend), *Aktiv-Wirkstoff* (typisches Plastikwort der Kosmetikwerbung; durch die Kombination von *Aktiv* mit *Wirkstoff* zudem unlogische Wortbildung: gerade weil etwas ein Wirkstoff ist, wird Aktivität im jeweiligen Referenzprozess vorausgesetzt), *Reverserol SV* (Wortschöpfung; angeblich aus einer bestimmten Pflanze gewonnener Wirkstoff, aber pharmazeutisch-fachsprachlich nicht bekannt)
- **Fachliche Argumentation:** (sehr ungenaue) Autoritätsargumentation über wissenschaftliche Beweisverfahren: *wissenschaftlich bewiesen, Anwendungstests mit über 300 Frauen, 8 Patente*
- Keine **fachliche Bildsprache**.

### Innéov:

- **fachlich im engeren Sinn:** *Haarwurzel, Nährstoff-Versorgung, Nahrungsergänzungsmittel, auf Taurinbasis, Zink, Mikrozirkulation, Keratinbildung, Taurin, bioverfügbar, Trichoscan-Verfahren, Messverfahren, Inhaltsstoffe, signifikant, Konservierungsstoffe* – allerdings bleiben die Ausdrücke zum Teil unerklärt (wie *Mikrozirkulation, Keratinbildung* oder *bioverfügbar*) und sind damit durch die Art des Gebrauchs vorwiegend assoziativ fachlich
- **assoziativ fachlich:** *Wirkstoff-Komplex, Wirkstoffkombination, Wirkformel, exakt, digital erfassen, dosieren* (meist vages oder kein spezifisch fachliches Denotat, immer aber fachlicher Assoziationsraum, teilweise Plastikwörter (mit *wirk-*))
- **Fachliche Argumentation:** Autoritätsargumentation über relativ ausführlich dargestellte wissenschaftliche Beweisverfahren: *Nestlé- und L'Oréal-Forscher, an einem deutschen Universitäts-Institut getestet, Wirksamkeit wissenschaftlich nachgewiesen, wissenschaftlicher Fortschritt, Wissenschaftliche Leitung, klinische Studie, weltweit anerkanntes Messverfahren,*

*Laboratoires Innéov, nach Erkenntnissen neuester ernährungswissenschaftlicher Forschung, Darstellung der Testergebnisse in Prozentangaben*

- **fachliche Bildsprache:** infografische Bildfolge der drei kreisförmigen Abbildungen, die aufgrund ihrer Vereinfachung und fehlenden echten Erklärungskraft pseudofachlich die Wirksamkeit von Taurin veranschaulichen sollen
- **Fachliches Textdesign:** Fußnoten = wissenschaftlicher Apparat; unterstützt durch die Infokästen und die „redaktionelle Optik“ der Anzeige

**Vergleich:** Innéov setzt vielschichtiger auf fachliche oder assoziativ fachliche Darstellungsverfahren, verwendet aber sehr viel mehr echte Fachwörter (und diese weniger irreführend und falsch) und wirkt dadurch weniger überzogen, auch wenn natürlich dennoch vieles vage bleibt oder stark vereinfacht wird. Biotherm dagegen ist mit den vielen falsch gebrauchten Fachwörtern und Pseudofachsprache ein prototypisches Beispiel für inszenierte Fachlichkeit (nur im Text) in mitunter fast absurder Form und dient mehr der Desinformation als der Information. (Vgl. dazu weiterführend auch das Buch: „Nonsense on Stilts. How to tell science from bunk“ von Massimo Piglucci, University of Chicago Press 2010.)

**(53)** Analysieren Sie die Anzeige von Bayer (Abb. 1: 26, abgedruckt im SPIEGEL) auf ihren Fachsprachengebrauch und ihre fachliche Argumentation hin. An wen richtet sich diese Anzeige? Lässt sich hier im Vergleich mit den obigen Anzeigen ein anderes Fachlichkeitskonzept nachweisen? Diskutieren Sie den Terminus „Adressatenspezifität“ an dieser Anzeige.

### **Lösungsvorschlag:**

Die Anzeige hat einen relativ ausführlichen Fließtext, setzt Fachsprache aber nur wenig und behutsam ein, indem explizite Erläuterungen und Erklärungen vorgelegt werden; insbesondere werden die wichtigen Begriffe und Konzepte „*Climate Footprint*“, „*Bayer Climate Program*“, „*Bayer Climate Check*“ oder „*EcoCommercial Building*“ erklärt, über die Bayer den konkreten und exemplarischen Nachweis für Verantwortungsbewusstsein und Engagement mit Blick auf den Klimawandel führt. So erschweren Fachwörter kaum die Verständlichkeit, da sie fast alle aus der öffentlichen Klimadebatte bekannt sind (z.B. *CO<sub>2</sub>-Reduktion*, *Energieverbrauch*, *regenerative Energien*, *Klimazone*, *Emission*); es bleiben nur wenige nicht direkt erklärte, aber durch den Kontext weitgehend verständliche Fachwörter aus dem Unternehmenskontext (wie *Produktionsprozesse*, *Polyurethan-Dämmung*). Die Anzeige richtet sich damit nicht an ein Fach-, sondern an ein allgemeines, aber durchaus aktuell informiertes und an der Klimathematik interessiertes Publikum. Das zeigt sich auch daran, dass verschiedene Ressorts des Unternehmens thematisiert werden (also z.B. nicht nur der sehr bekannte Pharmabereich), wodurch die Ansprache offengehalten wird. Insgesamt handelt es sich wie bei den anderen vergleichbaren Anzeigen um eine Imageanzeige im Rahmen des Klimawandeldiskurses. Eine größere Adressatenspezifität (wenn auch sicher-

lich nicht im SPIEGEL) wäre entweder durch mehr Fachsprachlichkeit oder durch eine Fokussierung auf einen einzigen Produktionsbereich möglich gewesen (also z.B. Hervorhebung von Leistungen nur im Materialwesen (*MaterialScience*) oder nur für die Landwirtschaft (*CropScience*)).

**(54)** Analysieren Sie den Gebrauch von Jugendsprache im folgenden Anzeigentext. **Diskutieren Sie in der Gruppe, ob die Anzeige authentisch wirkt oder nicht.**

(Schlagzeile:) *Is your ... XXL enough? XXL Power Gel von Shockwaves*

(Text:) *Für Stylo-Maniacs, die immer eine XXL-Portion Gel brauchen. Das neue XXL Power Gel. Ultrastark im Haar, extra viel im Topf, supereasy anzuwenden – bis zum letzten Rest.* (Slogan:) *Shockwaves. Style to connect!* (Abbildung: Jugendlicher mit strubbeliger Frisur; der Text ist in einer graffitiähnlichen Typografie abgedruckt)

#### **Lösungsvorschlag:**

Jugendsprachliche Merkmale:

- Anglizismen bzw. Code-Switching ins Englische: *Is your ... XXL enough?, XXL Power Gel, Shockwaves, Stylo-Maniacs, supereasy, Style to connect!*
- Hyperbolismus: *XXL-Portion, Ultrastark, extra viel, supereasy, bis zum letzten Rest.*
- Syntaktische Ellipsen als Kennzeichen für Umgangssprache (die gleichermaßen ein Kennzeichen der Werbesprache sind): *Für Stylo-Maniacs, die immer eine XXL-Portion Gel brauchen. Das neue XXL Power Gel. Ultrastark im Haar, extra viel im Topf, supereasy anzuwenden – bis zum letzten Rest.*

Ein Bezug auf Jugendliche als Zielgruppe entsteht außerdem durch die Abbildung eines Jugendlichen, die graffiti-ähnliche „wilde“ Schriftart sowie die kommunizierten Werte wie ‚einfach anzuwenden‘ (*supereasy*), ‚ergiebig und leistungsfähig‘ (*Power Gel, ultrastark im Haar, extra viel im Topf*), ‚in sein, auffällig sein‘ (*Style to connect*) und ‚gut/gestylt aussehen‘ (*Stylo-Maniacs*).

**(55)** Sammeln Sie alle Anzeigen aus einem Heft einer Jugendzeitschrift (z.B. Bravo) und untersuchen Sie, in wie vielen Anzeigen Jugendsprache verwendet wird. Lassen sich in der Verwendung von Jugendsprache und einer auf Jugendliche ausgerichteten Argumentation produktspezifische Strategien erkennen? Wie wirken diese Anzeigen auf Sie hinsichtlich ihrer Authentizität und argumentativen Glaubwürdigkeit?

**(56)** Haben Sie etwa eine Frage mit dieser Nummer gefunden? ☺

**(57)** Diskutieren Sie die Bewertung und Funktion von Dialekt im 1999 kreierten Slogan für Baden-Württemberg *Wir können alles. Außer Hochdeutsch.* Informieren Sie sich über die Homepage des Bundes-

landes über diese Werbekampagne ([http://www.baden-wuerttemberg.de/de/Werbe-und\\_Sympathiekampagne\\_des\\_Landes\\_Baden-Wuerttemberg/124658.html?referer=88736](http://www.baden-wuerttemberg.de/de/Werbe-und_Sympathiekampagne_des_Landes_Baden-Wuerttemberg/124658.html?referer=88736)). Vergleichen Sie diese PR-Strategie Baden-Württembergs mit der schwäbischen Werbestrategie des Unternehmens Heymountain Cosmetics (<http://www.heymountain.com/>).

Zur Beantwortung dieser Frage siehe auch folgendes Interview in *d'fakto. Magazin für Wirtschaftsförderung und Standortmanagement in Deutschland* 05/2009:

### **Erfolgreiche Kampagne**

#### **Spitzenleistung gepaart mit Selbstironie**

„Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ Die Werbe- und Sympathiekampagne des Landes Baden-Württemberg wird 2009 bereits zehn Jahre alt – und ist bekannt wie kaum eine zweite. *D'fakto* sprach mit **Professor Dr. Wolfgang Reinhart**, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten im Stuttgarter Staatsministerium, darüber, warum dieser Werbeslogan so erfolgreich geworden ist (<http://bit.ly/alCh5N>).

**(58)** Sammeln Sie Fernseh- und Radiospots und versuchen Sie dabei, Beispiele für verschiedene deutsche Dialekte zu finden: Für welche Produkte wird mit welchem Dialekt geworben? Lassen sich hier Unterschiede zwischen Fernseh- und Radiowerbung feststellen? Hat der Dialekt hier eine Funktion im Hinblick auf die Autoren-/persona-Identität, die Rezipientenansprache oder das Markenimage? Wird die im Dialekt ausgedrückte Regionalität durch weitere gestalterische Mittel unterstützt?

**(59)** Geben Sie den Referenztext zu folgenden Phänotexten an und bestimmen Sie jeweils die Form der intertextuellen Anspielung. Diskutieren Sie, wie „gelungen“ die intertextuelle Strategie ist, indem Sie die sprachspielerischen Effekte mit Blick auf die inhaltliche Aussage, den Produktbezug und die Bekanntheit des jeweiligen Referenztextes analysieren.

- a. *Windkraft: eine Idee, der wir Flügel verleihen.* (bp, Abb. 8: 80)
- b. *Ich denke, also lease ich.* (Sixt Autoverleih)
- c. *Der Stoff, aus dem das Leben ist. / Der Stoff, aus dem die Wahrheit ist.* (neon, Abb. 27: 236)
- d. *Treffen sich ein Franzose, ein Deutscher, ein Engländer, ein Spanier, ein Italiener, ein Türke, ein Pole, ein Däne, ein Belgier ...* (European School of Management)
- e. *Der Club der guten Bücher* (Club-Bertelsmann)
- f. *Und ewig lockt das Mittelmeer* (Aida Reiseveranstalter, Anzeige für eine Kreuzfahrt)
- g. *Morgen, Kinder, werd' ich fliegen* (Condor Fluggesellschaft)
- h. *Wenn du denkst, du denkst, dann denkst du nicht allein: die Macht des Unbewussten* (Geo Magazin)

### Lösungsvorschlag:

- a. Referenztext: *Red Bull verleiht Flügel*. (Werbeslogan; *Flügel verleihen* ist auf jeden Fall phraseologisch). Übernahme zentraler Lexeme. Semantisch passende Anspielung auf die Flügel der Windräder: der Idee alternativer Stromgewinnung werden damit wörtlich Flügel verliehen; ob es sich nur um eine Phraseologismus-Remotivation oder eine Anspielung auf den bekannten Werbeslogan von Red Bull handelt, muss offen bleiben.
- b. Referenztext: *Ich denke, also bin ich*. (Geflügeltes Wort; Übersetzung aus dem lat. *cogito ergo sum*; geprägt von dem Philosophen René Descartes). Anspielung auf die Struktur bei partieller lexikalischer Substitution. Semantisch passende Anspielung im Sinne eines Appells an die Vernunft: ‚wer nachdenkt/vernünftig denken kann, least ein Auto statt es zu kaufen‘.
- c. Referenztext: *Der Stoff, aus dem die Träume sind*. (Buch- und Filmtitel (Verfilmung eines Romans von Johannes Mario Simmel)). Anspielung auf die Struktur bei partieller lexikalischer Substitution. Mehr oder weniger passende Anspielung, weil es auch bei der beworbenen Zeitschrift um Texte über das Leben geht. *Der Stoff, aus dem x ist* hat aber schon den Charakter eines geflügelten Wortes angenommen und ist in unterschiedlichen Variationen bekannt, weshalb fraglich ist, ob noch ein konkreter Referenztext beim Leser aktualisiert wird.
- d. Referenztext: Witze mit einer solchen Struktur, bei der immer drei bis vier Protagonisten in derselben Weise eingeführt werden. Anspielung auf die Struktur bei lexikalischer Erweiterung. Semantisch passende Anspielung, indem die auch in den Witzen übliche Nationalitätenauflistung hier auf das Nationalitätentreffen in europäischen Sprachschulen bezogen ist.
- e. Referenztext: *Der Club der toten Dichter* (Titel eines Films von Regisseur Peter Weir mit Robin Williams). Anspielung auf die Struktur bei partieller lexikalischer Substitution. Semantisch passende Anspielung durch die Kontiguität zwischen Dichtern und Büchern (auch im Film geht es u. a. um gute Bücher).
- f. Referenztext: *Und ewig lockt das Weib*. (Titel eines Films von Roger Vadim (1956) mit Brigitte Bardot, der am Mittelmeer in St. Tropez spielt; heute ist evtl. der darauf anspielende Filmtitel *Und ewig grüßt das Murmeltier* bekannter, der zwar eindeutig nicht der Referenztext ist, aber eine gewisse Wiedererkennbarkeit durch den Anfang *Und ewig ...* sichert). Anspielung auf die Struktur bei partieller lexikalischer Substitution. Sprachspielerisch mehrschichtig durch die Substitution *Mittelmeer*: für Reiseveranstalter passender Bezug/passende wörtliche Aussage; intertextuelle Anspielung begründet durch Ort des Films: St. Tropez an der Côte d'Azur.
- g. Referenztext: *Morgen, Kinder, wird's was geben ...* (Anfang eines Weihnachtsliedes). Anspielung auf die Struktur bei partieller lexikalischer Substitution. Kein besonderer semantischer Zusammenhang erkennbar.

- h. Referenztext: *Wenn du denkst, du denkst, dann denkst du nur, du denkst, ein Mädchen kann das nicht.* (Anfang eines Songs von Juliane Werding). Anspielung auf die Struktur bei partieller lexikalischer Substitution. Semantisch passende Anspielung, weil es im Songtext um Denken und Bewusstheit geht und mit Blick auf GEO für einen Artikel über die *Macht des Unbewussten* genutzt wird.

**(60)** Analysieren Sie den (im Folgenden transkribierten) Fernsehspot des Elektronik-Marktes Saturn hinsichtlich seines intertextuellen Potenzials (vgl. auch <http://www.wikio.de/video/2934511>, Stand 20.03.2010):

Zu sehen ist zuerst ein in der Umlaufbahn des Planeten Saturn schwebendes Lokal „Cooper’s Bar“. (Schnitt) Im Lokal: Zu sehen ist die Silhouette von drei Personen, die dramatisch im Gegenlicht der offenen Tür stehen. (Schnitt) Der Barkeeper, gespielt von Alice Cooper, schaut irritiert. (Schnitt) Einer der Außerirdischen ruft erschreckt: „Außerirdische!“. (Schnitt) Ein anderer Außerirdischer schaut ebenfalls unsicher. (Schnitt) Die Silhouetten entpuppen sich als eine dicklich-biedere dreiköpfige Familie, die selbst ängstlich wirkt. Die Mutter fragt unsicher: „Entschuldigung, ist *das* hier der Mediamarkt?“. (Schnitt) Kurze Stille in der Bar, die Außerirdischen wirken perplex. (Schnitt) Der vorher als zweiter eingeblendete Außerirdische antwortet: „Wir sind doch nicht blöd!“. Er selbst und die Umstehenden lachen. (Schnitt) Der Vater fragt die Mutter: „Und jetzt?“ (Schnitt) Der Barkeeper antwortet: „Und tschüss!“ (Schnitt) Man sieht, wie er mit der Hand einen Hebel neben sich an der Wand herunterdrückt. (Schnitt) Unter der Familie öffnet sich eine Falltür und die drei Personen stürzen ins All. (Schnitt) Der Barkeeper: „Alles ‘ne Frage der Technik.“ Die Filmszene endet, stattdessen wird per Off-Stimme Werbung für ein konkretes Produkt von Saturn gemacht.

#### **Lösungsvorschlag:**

Die im All schwebende Bar könnte eine visuelle Anspielung sein auf das „Restaurant am Rande des Universums“ aus dem Science-Fiction-Roman „Per Anhalter durch die Galaxis“ von Douglas Adams. Auf jeden Fall wird natürlich ein expliziter Bezug zum (vermeintlichen) Konkurrenten Mediamarkt hergestellt (Saturn und Mediamarkt gehören zum selben Konzern!), nicht nur durch die Frage der Familie, sondern vor allem durch die Antwort des Außerirdischen „Wir sind doch nicht blöd“ (leicht modifiziertes Zitat des Mediamarkt-Slogans *Ich bin doch nicht blöd*). Der Ausspruch des Barkeepers, „Alles ‘ne Frage der Technik“ ist die Abwandlung des Phraseologismus *eine Frage der Zeit sein/Alles eine Frage der Zeit* und damit strenggenommen kein Intertextualitätsphänomen.

**(61)** Vergleichen Sie die Anzeigen von Total (Abb. 21: 184) und Toyota (Abb. 31: 283) hinsichtlich ihrer Interpunktion. Lassen sich funktionelle Unterschiede feststellen?

### Lösungsvorschlag:

Beide Anzeigen arbeiten mit längeren vollständigen Sätzen.

- **Toyota** hält sich dabei selbst in Schlagzeile und Slogan an die übliche Interpunktion (also Punkt am Ende des Satzes). Auffällig ist daneben aber die relativ häufige Verwendung des Gedankenstrichs (dreimal in sechs Zeilen) mit der Funktion, bedeutsame Pausen einzulegen und auf das Folgende gespannt zu machen. Einmal wird statt eines Gedankenstrichs ein Doppelpunkt in ähnlicher Funktion eingesetzt. Auch wird am Schluss ein Ausrufezeichen zur Betonung verwendet, gleichsam um das Überraschende der Aussage deutlich zu machen. Interpunktion wird hier demnach ganz gezielt zur Gestaltung des Textes und als Leserführung eingesetzt.
- Bei **Total** dagegen findet sich im Fließtext mit längeren einfachen und komplexen Sätzen schlicht eine korrekte Interpunktion ohne besondere Auffälligkeiten. Auch die Unterschlagzeile endet als rhetorische Frage regulär mit Fragezeichen. Auffälliger ist angesichts einer solchen unauffälligen Normentreue, dass der Slogan zwar ein vollständiger Satz ist, aber ungewöhnlicherweise ohne Punkt auskommt. Insgesamt ist Interpunktion hier also nur ein Werkzeug grammatischer Korrektheit, nicht aber gezieltes Textstrukturierungs- und -gestaltungselement.

(62) Analysieren Sie die typografischen Strategien der Anzeige für Singapore Airlines (Abb. 32: 291) sowie der beiden ersten Seiten von Volvo-Anzeigen (Abb. 29 a und b) hinsichtlich Form und Funktion. (Bei 29 a wird für das RSC Überrollschutzsystem im Volvo XC90 geworben, bei 29 b für den Bremsassistenten Pro in den neuen Volvo Sicherheitspaketen.) Diskutieren Sie an diesen Beispielen ggf. Abgrenzungsschwierigkeiten.

### Lösungsvorschlag:

- **Singapore Airlines:** Hier ist die Platzierung der Schrift im Gesamtkommunikat wichtig: die zentrale Werbebotschaft steht in Zuckerschreibschrift auf einem gut sichtbaren Lebkuchenherz (*München – Singapur Jetzt fünfmal pro Woche*); im Hintergrund ist ein weiteres Herz mit der Aufschrift *Willkommen in München* zu sehen. Die Schriftart richtet sich demnach nach der Platzierung und verbindet Werbebotschaft mit Kulturstereotyp (Lebkuchenherzen als Symbole für das Oktoberfest als Stereotyp für München; siehe auch Aufg. 70).
- **Volvo:** Bei den beiden ersten Seiten der dreiseitigen Anzeigen handelt es sich um typopiktoriale Zeichenspiele: In 29 a wird durch die sich abwechselnd nach links und rechts neigenden Schriftzüge ikonisch das Aufschaukeln des Autos, wenn es einem Hindernis ausweicht, gezeigt. Das gerade stehende *Oder nicht*. bezieht sich auf die Eigenschaft des Volvos, das eben nicht zu tun, dank des Überrollschutzsystems, das im Zentrum der Anzeige steht. In 29 b folgen neun Zeilen in gleichbleibender Typografie ohne besondere Absätze, die das unaufregende ‚stundenlang durch die Nacht Fahren‘

nachzuempfinden versuchen. Dass es in solchen vermeintlich ruhigen Situationen zu unliebsamen Überraschungen kommen kann, zeigen die Ausdrücke *Auto quer*, die plötzlich quer zur letzten Zeile des Textes stehen und damit einen normalen weiteren Zeilenumbruch unmöglich machen. Hier wird noch nicht eine besondere Produktleistung typopiktorial veranschaulicht wie in 20 a, sondern erst einmal die Beispielsituation ikonisch verdeutlicht, in der der Bremsassistent des Volvo zum Einsatz kommen kann. Das typopiktoriale Zeichenspiel wird daher gerade durch Schriftart, Satz und die Platzierung der Schrift im Gesamtkommunikat (erste Seite nur Schrift) ermöglicht.

**(63)** Diskutieren Sie in der Gruppe die Funktionen der unterschiedlichen Schriftarten in den Anzeigen für Astel (Abb. 7: 75), RWE (Abb. 25: 208) und Darbo Naturrein (Abb. 17: 149).

#### **Lösungsvorschlag:**

- In der **Astel-Anzeige** wird Handschrift dazu genutzt, einen Sekundärtext zu inszenieren und damit Authentizität zu schaffen, fast im Sinne eines Testimonials (siehe ausführlicher Aufg. 17). Die Schriftart des eigentlichen Anzeigentextes ist serifenlos und relativ schlicht, ersteres möglicherweise zugunsten guter Lesbarkeit, da die Anzeige relativ klein ist, zweiteres vermutlich wegen des Branchenbezugs ‚Versicherung‘. Insgesamt kommen in der Anzeige aber vergleichsweise viele unterschiedliche Schriftarten vor (Markenname und Slogan weisen jeweils eigene Schriftarten auf). Die Vielzahl der Schriftarten wird daher eine typografische Wieder- oder Schnellerkennbarkeit von Astel-Anzeigen eher verhindern.
- Die Schriftart der **RWE-Anzeige** ist durchgehend einheitlich, serifenlos mit relativ schmalen Buchstaben und relativ feiner Kontur. Die Wahl einer solchen Schrift ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass sie einerseits der serifenlosen Schrift des Firmennamens entspricht und dazu passt, andererseits aber von dessen breiten und fett gedruckten Buchstaben abweicht, so dass das Wortspiel *VORWEG GEHEN* auch in der Versalienschreibung der Schlagzeile sofort auffällt.
- In der **Darbo-Anzeige** dagegen werden wieder drei verschiedene Schriftarten gewählt, diesmal alle mit Serifen. Der Fließtext übernimmt die schmale, hohe Schriftart des Slogans, während der Markenname *d'árbo Naturrein* in zwei anderen Schriften abgebildet ist, das Wort *Naturrein* in einer schreibschriftähnlichen Typografie, der Firmenname *d'árbo* in einer Art Clarendon. Anders als bei Versicherung und Energieversorger geht es hier nicht um eine mit Sachargumenten zu bewerbende Dienstleistung, sondern um ein Verbrauchsgut, wenn nicht gar ein Genussmittel (Marmelade). Die Schreibschrift passt zum traditionsbewussten Retro-Design des Marmeladenglases, die elegant wirkende Typografie des Fließtextes zum „gehobenen“ Anspruch der Marke (Szenerie

und Gestaltung des Marmeladenglases, *in vielen feinen Sorten*, elaborierter Stil und intertextuelle Anspielungen des Textes: *Zurück zur Natur* (Rousseau); vgl. auch Aufg. 7)

**(64)** Analysieren Sie die Sprache-Bild-Relationen der folgenden Anzeigen:

- a. innéov (Abb. 13: 121)
- b. LB BW (Abb. 18 a und 18 b: 166 f.)
- c. Gardena (Abb. 23: 194 f.)
- d. DHL (Abb. 16: 144)
- e. Singapore Airlines (Abb. 32: 291)

**Lösungsvorschlag:**

- a. **innéov:** Diese Anzeige ist geprägt von einer Bild-Bild-Konstellation, d.h. es gibt mehrere unterschiedlich eng zusammenhängende Einzelbilder. Das Foto der Frau mit langen dichten und schwingenden Haaren steht im Bedeutungsgegensatz zur daneben stehenden Schlagzeile *Haarausfall, feines dünnes Haar?* und dient zugleich der Parallelisierung des weiteren Textinhalts, d.h. des Produktversprechens ‚mehr Volumen für das Haar‘. Die kleine Abbildung der Frau (*Marijane Bevanda*) kennzeichnet eine Figurenrede im farblich hervorgehobenen Kasten. Auch ohne Anführungszeichen soll der Text im Kasten wohl die Äußerung der Expertin darstellen. Einen weiteren Fall von Parallelisierung stellt die Abbildung der Produktverpackung und der Tabletten dar (zweimal in der Anzeige), während die Bilderfolge der kleinen nummerierten Kreise 1-3 unten links infografische Elemente darstellt, die die Wirkweise der Tabletten (stilisiert) veranschaulichen soll (= Prozessmodell).
- b. **LB BW:** Durch die Abbildung einer Aspirin-tablette und einer Energiesparbirne von Osram, zwei für den Alltag zentralen Erfindungen deutscher Wissenschaftler bzw. Unternehmen, wird der Slogan der Bank *Banking – Made in Germany* symbolisch aufgeladen. Die beiden Abbildungen können daher als metonymische Konzeptassoziationen des *country-of-origin*-Prinzips für Deutschland betrachtet werden, fungieren in den Anzeigen aber wohl eher als Bildanalogien („so gut wie diese deutschen Produkte in ihren Anwendungskontexten ist auch das Dienstleistungsangebot der Landesbank Baden-Württemberg“).
- c. **Gardena:** Der Großteil des Bildes – ein auffällig in Form geschnittener Buchsarten sowie der beworbene Buchsschneider, der im Garten liegt – ist eine Parallelisierung zum Textinhalt bzw. schon zum Produktnamen (*Gardena ContourCut*). Über das Foto des Gartens ist aber ein Trickeffekt gelegt (= Bildsynthese in Form des Morphing), der wirkt, als wäre gerade etwas in eine Wasserfläche eingetaucht und hätte dort Kreise gezogen. Der explizite Bezug besteht zum letzten Teil der Schlagzeile *Endlich eintauchen in meinen*

Garten, der Bildeffekt ist damit eine visuelle Literalisierung der sprachlichen Metapher eintauchen.

- d. **DHL:** Die Werbebotschaft, dass DHL zweimal Testsieger wurde, wird sowohl durch ein typopiktoriales Zeichenspiel (Wiederholung aller Wörter der Schlagzeile: *zum zum zweiten zweiten Mal Mal Testsieger Testsieger*) als auch durch eine ungewöhnlich strikte und damit auffällige und witzige Literalisierung auf der Bildebene unterstützt, indem auch der DHL-Bote zweimal abgebildet wird (und nur im Paket, das er trägt, zwei unterschiedliche Informationen zu den beiden Testsiegen stehen).
- e. **Singapore Airlines:** Die Figurengruppe „asiatische“ Frau und bayerisches Mädchen (siehe Aufg. 70 zu den Kulturstereotypen) steht durch Aussehen und Kleidung in einer metonymischen Konzeptassoziation zu den Städten Singapur und München, zwischen denen es laut Anzeige nun fünfmal wöchentlich Flüge gibt. Auch die Lebkuchenherzen können als metonymische Konzeptassoziationen aufgefasst werden, die über die Assoziation zum Oktoberfest ebenfalls auf München verweisen.

**(65)** Analysieren und vergleichen Sie die Sprache-Bild-Strategien der vier Anzeigen Total (Abb. 21: 184), ABB (Abb. 22: 190), RWE (Abb. 25: 208) und Toyota (Abb. 31: 283): Wie wird das allen zugrunde liegende Thema, die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen, in der Komposition des Gesamttextes formal und inhaltlich umgesetzt? **Diskutieren Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede und die Gründe dafür (siehe auch Frage 68).**

#### Lösungsvorschlag:

- **Total:** Bildsynthese über Montage (oben Eisberg, unten Silhouette des nächtlichen Frankfurt; jeweils formreale Fotos, zu einer fiktionalen Darstellung montiert), dabei inhaltlich eine metonymische Konzeptassoziation, da der Eisberg für den Klimawandel (Stichwort globale Erwärmung, Gefahr schmelzender Polkappen) und Frankfurt für den Energiebedarf (Beispiel Großstadt) steht; damit parallelisiert das Bild zudem die Kernbotschaft der Anzeige, dass die Frage der Deckung des Energiebedarfs nicht vergessen werden dürfe bei der Frage, was gegen den Klimawandel getan werden könne. Die Schlagzeile *Gemeinsame Interessen* kommuniziert dabei von Anfang an, dass Total als Energieversorger *beide* Seiten/Aspekte im Blick hat und sich verpflichtet fühlt (so der Fließtext), sowohl für die *Deckung des Energiebedarfs* als auch für die *Minimierung der Umweltbelastung* etwas zu tun. Das enger gesetzte und farblich hervorgehoben *Ge* in der Schlagzeile (auch in anderen Anzeigen der Kampagne) könnte ein Hinweis auf Geo-Engineering sein (das im Fließtext erwähnte Pilotprojekt ist dieser Forschungsrichtung zuzuordnen!).
- **ABB:** Einerseits Bedeutungsgegensatz zum zweiten Teil der Schlagzeile (*Damit die Natur nicht im Museum landet.*), denn hier ist die Gletscherlandschaft nur mehr als Bild in einem Museum zu bewundern (damit übrigens auch Bedeutungsgegensatz zum Slogan:

for a better world); andererseits mit Blick auf die ganze Anzeige metonymische Konzept-assoziation (Gletscher als nur noch museale Erinnerung stehen für Folgen/Gefahren des Klimawandels allgemein: drohendes Schmelzen der Gletscher laut IPCC-Bericht); als Energieversorger nimmt auch ABB Stellung zu seinem Engagement im Kampf gegen den Klimawandel, indem die Anzeige eine Drohkulisse aufbaut (davor haben alle Angst, dass es Gletscher bald nicht mehr gibt).

- **RWE:** Symbolisierung (oder zumindest metonymische Konzeptassoziati)on): in der Klimawandeldiskussion geht es immer auch um die hohe Methanproduktion durch Kühe und damit deren „Klimaverträglichkeit“, in Schlagzeile und Text wird darauf nur angespielt (*Kohlekraftwerk, das im Gegensatz zu Vroni seine Emissionen deutlich reduziert*); das abgebildete Kalb ist als junges Tier Sympathieträger (und vielleicht ja auch für viele ein Symbol für Natur), steht dann aber symbolisch oder zumindest metonymisch für hohe Klimabelastung, von der sich das Unternehmen abgrenzt durch das typografisch hervorgehobene **VORWEG GEHEN** mit impliziertem Firmennamen (von daher könnte die passive „Vroni“ auch als Bedeutungsgegensatz interpretiert werden zur Aktivität von RWE zur Emissionsreduktion).
- **Toyota:** Metaphorisierung des Fließtext-Einstiegs (*Heute spricht die ganze Welt davon, CO<sub>2</sub> einzusparen*) durch das Bild, auf dem eine Erdkugel aus zusammengeknülltem Papier zu sehen ist (Erdkugel erkennbar z.B. an den Silhouetten von Afrika und Europa, Papiermaterial erkennbar an den zerknüllten Aufdrucken CO<sub>2</sub> ...; dass auf dem Papier der Erdkugel nur CO<sub>2</sub> steht, ist die metaphorische Umsetzung, dass die ganze Welt nur davon spricht); damit entsteht ein Bedeutungsgegensatz zur Schlagzeile, die darauf hinweist, dass dies nicht das Einzige sein dürfe, *worüber wir reden müssen*. Durch diese Strategie wird eine Autowerbung, die zwar auch ganz klassisch auf besondere Produkteigenschaften abhebt (vgl. Aufg. 48), zu einer am überindividuellen Wert ‚Klimaschutz‘ orientierten Imageanzeige.

**Vergleich:** Die Anzeigen wählen ganz unterschiedliche Visualisierungs- und Argumentationsstrategien, aber zumindest die Energieversorger greifen alle drei auf bekannte Bildelemente aus dem Klimawandeldiskurs zurück (Gletscher und Eisberge als „Opfer“, Kuh als „Täter“); die Autoanzeige argumentiert visuell eher metasprachlich (Visualisierung des Redens über CO<sub>2</sub>), was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass es in der Anzeige dann – anders als bei den Energieversorgern – überhaupt nicht um CO<sub>2</sub>, sondern um Stickoxide geht (und sowieso viel weniger um das Klima als um das Auto).

**(66)** Erproben Sie das vorgestellte Analysemodell an den im Buch abgebildeten Auto- Anzeigen (BMW, Abb. 20: 175, Alfa Spider, Abb. 24: 200 f. und Toyota, Abb. 31: 283).

- a. Welche Unterschiede und/oder Gemeinsamkeiten lassen sich hinsichtlich der eingesetzten Werbestrategien feststellen?

- b. Vergleichen Sie die Ergebnisse mit denen Ihrer Kommilitoninnen und Kommilitonen und diskutieren Sie gemeinsam methodische Probleme und gegebenenfalls Verbesserungsvorschläge. Ziehen Sie für diese Diskussion nach Möglichkeit das überarbeitete Modell von Hennecke (2011) heran und prüfen Sie den Zugewinn, der sich durch die dort vorgenommenen Modifikationen ergibt.

(67) Vergleichen Sie die NSU-Anzeige von 1962 (Abb. 30) mit heutiger Autowerbung.

- a. Welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede stellen Sie in der sprachlichen Gestaltung und der Argumentation fest?
- b. Inwiefern ist diese Anzeige „zeitgenössisch“?
- c. Versuchen Sie, einen nach heutigen Maßstäben angemessenen neuen Werbetext zu formulieren, der die zentralen Argumente (zeitgenössisch angepasst) aufgreift.

#### Lösungsvorschlag:

- a. Es gibt auch heute durchaus Auto-Anzeigen und -Spots, die die Zielgruppe Frauen direkt ansprechen, doch werden erstens trotz allem mehr technische Details angeführt, zweitens sind die Nutzungssituationen z.T. andere (Frau fährt z.B. anstelle des auf dem Beifahrersitz ruhig schlafenden Mannes; Frau betrachtet ihr Auto als den zuverlässigsten Partner (auch mal statt Mann) und hat wie ein Mann Freude am Autofahren an und für sich; Frau ist Managerin und fährt ein entsprechendes Auto). Allerdings kommen Situationen wie Einkauf und gemeinsame Fahrt mit der Freundin ebenfalls noch vor. Die Rolle des Mannes als Kommentator der Kaufentscheidung ist heute nicht mehr zu finden. Die Wortwahl wirkt weniger sachlich als heutige Werbetexte, Ausdrücke wie *Nur für Damen* oder *Ihr ergebener Diener* wären heute undenkbar, da sie aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen zu altertümlich klingen. Ungewöhnlich ist, dass die Anzeige in der Autozeitschrift *AUTO MOTOR UND SPORT* abgedruckt ist, was für eine Mehrfachadressierung spricht (Mann soll seiner Frau so ein Auto kaufen), wie sie heute ebenfalls (zumindest in der Autowerbung) nicht mehr anzutreffen ist.
- b. Als „zeitgenössisch“ könnte man z.B. den Verweis auf die Ehe, besonders auf die Auseinandersetzungen um das Auto, ansehen, dann aber vor allem die Unterstellung, Frauen verstünden nichts von Technik (die Produktbeschreibung ist als wörtliche Rede eines Mannes gestaltet). Außerdem werden als Nutzungssituationen durch Bild und Text nur das Einkaufen, das Freundinnen-Besuchen und die Fahrt zum „Club“ angesprochen, was angesichts der heutigen Emanzipation, in der ein Hausfrau-und-Mutter-Dasein als „Führung eines kleinen Familienunternehmens“ aufgewertet wird, undenkbar wäre. Aus heutiger Sicht ist bereits unklar, was man unter „Club“ zu verstehen hat. Zeitgenössisch ist möglicherweise auch die Strategie, *Du bist König* durchzustreichen zugunsten eines betont höflichen *Sie sind Königin*, als ob es ein besonderer Fall wäre, in der Autowerbung eine Frau, gar als potenzielle Besitzerin eines Autos, zu adressieren.

**(68)** Untersuchen Sie den Werbediskurs zum Thema Klimaschutz, wie er sich in folgenden Anzeigen niederschlägt (Bayer, Abb. 1.: 26, Krombacher, Abb. 2 b: 33, Deutsche Post GOGREEN, Abb. 5: 66, bp, Abb. 8: 80, Informationskreis KernEnergie, Abb. 19: 173, Total, Abb. 21: 184, ABB, Abb. 22: 190, RWE, Abb. 25: 208, Toyota, Abb. 31: 283): Welche Akteure werden hier ins Spiel gebracht und welche Diskurspositionen nehmen sie ein? Wie wird das Klimaproblem mit Blick auf das Markenimage thematisiert und welche Argumentationsmuster lassen sich finden? Nutzen Sie für eine umfassendere Bearbeitung auch Ihre Ergebnisse zu früheren Übungsfragen (insbes. 1, 29, 43, 46–48, 61, 65).

**(69)** Versuchen Sie in einem Gruppenprojekt, den Werbe-Teildiskurs zu diesem Thema in einen größeren Zusammenhang zu stellen. Recherchieren Sie zu diesem Zweck im Internet oder in Archiven Medienberichte zum Problem Klimawandel und CO<sub>2</sub>-Reduktion aus den Jahren 2008–2010 und überprüfen Sie, wie die Werbung auf die gesellschaftspolitische Debatte Bezug nimmt bzw. auf sie reagiert, z.B. indem Sie untersuchen, welche Wortfelder und semantischen Frames, welche Sprach- und Argumentationsmuster sich auch in der Werbung wiederfinden lassen.

**(70)** Analysieren Sie die Anzeige für Singapore Airlines (Abb. 32) daraufhin, welche Kulturstereotype hier sprachlich und visuell kommuniziert werden.

#### **Lösungsvorschlag:**

Sprachlich werden keine Stereotype formuliert, da im Grunde nur durch eine Aufstellung von Flugdaten die Kernbotschaft der Anzeige (*München – Singapur, jetzt fünfmal pro Woche*) belegt und darüber genauer informiert wird.

Visuell sind jedoch einige Stereotype enthalten: ‚München‘ wird stereotyp einmal durch das blonde Mädchen (‚deutsch‘) im Dirndl (‚Bayern‘) und zum anderen durch die Lebkuchenherzen, wie sie für jeden deutschen Rummel, aber eben auch für das Oktoberfest typisch sind, symbolisiert.

Für ‚Singapur‘ steht stereotyp eine Frau mit langem schwarzem Haar und asiatisch wirkender Kleidung; die Gesichtszüge sind zwar wohl eher nicht asiatisch (durch Gesichtshaltung nicht genau erkennbar), doch genügen schon Kleidung und Haare/Frisur für eine entsprechende Vermutung (was wiederum ihren stereotypen Charakter verdeutlicht).

Ein blondes Mädchen im Dirndl und auch der Bezug zum Oktoberfest als Stereotype für ‚München‘ (bzw. ‚Bayern‘, oft genug sogar stellvertretend für ‚Deutschland‘) sind wenig originell, ungewöhnlicher ist das Assoziationsmittel der Lebkuchenherzen (stereotyper wären sicherlich Bier und Brezeln gewesen). Grund für die Auswahl ist sicherlich, Assoziationen zur Kinderfreundlichkeit der Fluggesellschaft auszulösen – die Szene wirkt trotz der Umgebung ‚Lebkuchenstand‘ eher wie eine Situation zwischen einer Stewardess von Singapore Airlines und einem kindlichen (Münchener) Fluggast.

(71) Sammeln Sie Werbung von Ricola (Werbespots, z.B. über YOUTUBE, und Printwerbung, siehe auch die Unternehmenswebsite) und untersuchen Sie, wie hier mit eigenen und fremden Kulturstereotypen gespielt wird.

(72) Der Elektronik-Großmarkt Saturn trat etwa von 2002 bis 2007 mit dem Slogan *Geiz ist geil* auf. Der Slogan war in der Bevölkerung extrem umstritten, er wurde z.B. vielfach und mehrere Jahre lang als Vorschlag für das „Unwort des Jahres“ eingesandt. 2007 wurde der Slogan in *Wir lieben Technik. Wir hassen teuer.* geändert. Der aktueller Slogan lautet: *Saturn. Sternhagelgünstig.* Diskutieren Sie die Slogans in Ihrer Arbeitsgruppe unter sprachkritischer Perspektive. Informieren Sie sich dazu ggf. über die wirtschaftliche Situation der Jahre 2002 ff., 2007 und 2009/2010.