



HAP
Hochschule für Angewandte Psychologie
Zürcher Fachhochschule

Diplomarbeit

"Was, wenn Sie nicht wiedergeboren werden?"

Phänomenologische Analyse von Sprache in der Werbung

Reto-Dumeng Suter

Vertiefungsrichtung Arbeits- und Organisationspsychologie

Referentin: Valeria Gemper, Prof. Dr.

Bern, November 2005

Diese Arbeit wurde im Rahmen der Ausbildung zur dipl. Psychologin FH bzw. zum dipl. Psychologen FH an der Hochschule für Angewandte Psychologie HAP verfasst. Eine Publikation bedarf der vorgängigen schriftlichen Bewilligung durch die HAP.

Hochschule für Angewandte Psychologie HAP, Minervastrasse 30, Postfach, 8032 Zürich.



1931

NICHT FETT, NICHT KLEBEND, IMMER BESCHÜTZEND –
ALLES, WAS WIR AN MÄNNERN LIEBEN.



GARNIER AMBRE SOLAIRE

MEN 12. Das erste Spray, das
zu **100%** für Männer
gemacht ist.

Transparente Formel, 100% nicht fettend,
100% nicht klebrig.
Läuft nicht in die Augen,
speziell für Sport.

Wirksamkeit von Dermatologen bestätigt.

>www.ambre-solaire.de



GARNIER

2005

Vorwort

„Wohnst du noch oder lebst du schon?“ Mit diesem Slogan hat der schwedische Möbelkonzern IKEA in den letzten Jahren für die Attraktivität seiner Möbel geworben. Einige Zeit nach der Lancierung dieser Kampagne fuhren auf Schweizer Autobahnen LKWs von Micasa, der Möbelabteilung des Warenhauses Migros herum, welche die Aufschrift „Wohnen heisst Leben“ trugen. Der kleine sprachliche Schlagabtausch illustriert treffend eine etymologische Tatsache, bedeutet doch die dem Begriff Slogan zugrunde liegende sprachliche Wurzel ursprünglich „Kriegsgeschrei“ - der Slogan als moderne Waffe im Kampf um Kundenaufmerksamkeit.

Doch was steckt hinter dieser amüsanten Kontroverse, welche die beiden Möbelvermarkter sich hier liefern? Während IKEA mit dem Slogan darauf hinweisen wollte, dass es dank ihren gut designten Möbeln zu „kleinen“ Preisen für eine breite Bevölkerungsschicht möglich sei, den Alltag zu verschönern, empfanden es die Werber von Migros wohl als eine Abwertung des Begriffs „wohnen“ und reagierten entsprechend darauf. Hier wird deutlich, dass Werbetexte auch Haltungen zum Ausdruck bringen. So wird in den beiden Beispielen dem Wort „wohnen“ eine ganz andere Wertung zugesprochen.

Jedes Jahr werden - trotz allen Zweifeln an der Werbewirkung - Milliarden in die Schaffung mehr oder weniger kreativer Textkonstruktionen investiert. Sprache ist ein zentrales Mittel der Werbung. Der Gestaltung von sprachlichen Kontexten oder Neukreationen und dem Spielen mit Facetten und subtilen Bedeutungsunterschieden von Sprache sind in der Werbung kaum Grenzen gesetzt. In dieser Arbeit werden solche Werbetexte analysiert. Angewandt wird die Methode der phänomenologischen Textauslegung, wie ich sie in den Vorlesungen zur Daseinsanalyse während meines Studiums an der Hochschule für Angewandte Psychologie kennen gelernt habe. Das Faszinierende an dieser Art des Herangehens an Sprache ist für mich, wie viel Erkenntnis man über einen Text und seinen Autor gewinnen kann, wenn

man nur genau hinschaut, was da eigentlich ist. Der Transfer dieser Methode auf Werbetexte stellt die eigentliche Herausforderung in der Arbeit dar. Ich wählte dieses Thema, weil es mir ermöglichte, Daseinsanalyse und Marketing miteinander verbinden zu können - zwei Themenfelder, die mich sehr interessieren.

Zurück zu IKEA. Auch deren Werbeabteilung weiß, dass Slogans in der Werbung viel mehr sind als nur kleine Späßchen mit Wortspielen. Sprache prägt die Einstellung zum Produkt und bleibt in der Erinnerung haften. So wurden im Mai 2005 die Betreiber eines kleinen Einrichtungshauses in Nordrhein-Westfalen umgehend vom schwedischen Konkurrenten verklagt, als sie den Slogan „Wohnst du schon, oder schraubst du noch?“ lancierten.

Inhalt

Vorwort	1
1. Einleitung	9
THEORETHISCHER TEIL	13
2. Daseinsanalyse und Phänomenologie	13
2.1 Daseinsanalyse	13
2.2 Die daseinsanalytischen Existenzialien	14
2.3 Phänomenologie	16
3. Werbung	17
3.1 Begriffsklärung und Definition	17
3.2 Werbung als Kommunikation	18
3.3 Ziel und Funktionen von Werbung	21
3.4 Werbung zwischen Gesellschaft und Psychologie	23
3.5 Code und Medium	25
3.6 Die Anzeige	28
3.7 Werbesprache	35
4. Was ist Sprache	36
ANALYTISCHER TEIL	38
5. Ansatz 1: Alles für diesen Moment	38
5.1 Ziel der Kampagne	38
5.2 Modellanalyse	39
5.3 Variation	43
5.4 Fazit	44
6. Ansatz 2: Metaphern der Autowerbung	46
6.1 Vorsprung durch Technik	46
6.2 Machen Sie sich schon mal warm	52
6.3 Königliches Fahrvergnügen	55
6.4 Für alle, die etwas mehr Platz brauchen	58
6.5 Der 6-Stern 6-Gänger sein	61

7. Ansatz 3: Alles ist Phänomen	64
8. Ansatz 4: Die Existenzialien in der Werbung	68
8.1 Die Welt liegt Ihnen zu Füßen. Fahren Sie hin!	68
8.2 Die Insel für jede Jahreszeit	69
8.3 Mehr Zeit zum Leben	71
8.4 Wann hat Ihnen Ihr Berater das letzte Mal aufmerksam zugehört?	72
8.5 Freu dich, du bist in Andalusien	74
8.6 Was, wenn Sie nicht wiedergeboren werden?	76
9. Diskussion	78
10. Abstract	81
11. Literatur	82
12. Abbildungsverzeichnis	85

1. Einleitung

Die daseinsanalytisch-phänomenologische Textauslegung ist eine diagnostische Methode, die aus einem therapeutischen Kontext stammt. Texte, die ausgelegt werden, sind vor allem von Patienten aufgeschriebene Träume. Es handelt sich da um in einem mehr oder weniger natürlichen Fluss aufgezeichnete Texte, die sich im Prozess ihrer Entstehung nicht allzu sehr einer reflektorischen Kontrolle unterziehen mussten. Bei Werbetexten hingegen hat man es mit künstlichen, von Profis ausgefeilten Textkonstrukten zu tun. Aus diesem Unterschied ergibt sich bereits eine erste Fragestellung für die vorliegende Arbeit.

Taugt diese Art der Annäherung an Sprache für das Genre Werbung?

Diese Frage stellt sich nicht nur aufgrund der erwähnten unterschiedlichen Genese des zu analysierenden Textmaterials. Damit eng verbunden ist auch eine Unterschiedlichkeit hinsichtlich Ziel und Funktion der Auslegung. Während in einem therapeutischen Zusammenhang die Funktion der Auslegung klar eine diagnostische ist, stellt sich hier die Frage

Wofür taugt diese Methode hier und wem sollen Erkenntnisse dienen?

Dem Rezipienten, der am Durchschauen der Werbemechanismen interessiert ist, dem Werber, der gute Werbung machen will oder einfach nur dem Linguisten und der Befriedigung seines rein wissenschaftlichen Interesses? In der therapeutischen Situation ist die Rollenverteilung klar. Der Therapeut ist der Experte und das Ziel eine Klärung seitens des Klienten. Eine so definierte Auftrags- und Zielklarheit liegt hier

nicht vor und die Fragestellung muss deshalb an dieser Stelle offen sein und alle Anwendungsmöglichkeiten ausleuchten.

Weiter stellt sich die Frage, wie ein solches Vorhaben methodisch angegangen werden kann. Diese Arbeit wählt den Weg der *exemplarischen Analyse von ausgewählten Beispielen*. Es geht nicht um die vollständige Analyse eines begrenzten Korpus, sondern um das Experiment des Methodentransfers auf einen neuen Untersuchungsgegenstand. Dieser ist kommerzielle Anzeigenwerbung aus dem Bereich der Printmedien. Die analytische Annäherung an diese Beispiele findet in vier unterschiedlichen und voneinander ziemlich unabhängigen Zugängen statt. Diese vier Ansätze beruhen weder auf einer methodischen Grundannahme noch haben sie eine solche Konsequenz. Sie dienen lediglich der Öffnung des Feldes, der Veranschaulichung von Möglichkeiten. Sie haben somit auch einen hohen *experimentellen* Charakter. Letztlich stellen sie verschiedene Zugangsweisen zur Fragestellung dar und schaffen so eine Vielfalt.

Der erste Ansatz liefert quasi eine Modellanalyse einer Werbekampagne. Das Ziel der Werber ist bekannt und das Augenmerk der analytischen Betrachtung richtet sich darauf, *wie* diese Vorgaben im konkreten Produkt umgesetzt werden. Der zweite Ansatz vergleicht vier Anzeigen für Personenwagen, hier liegt der Schwerpunkt auf der Analyse des metaphorischen Kontexts, in dem der Wagen beworben wird. Ansatz drei ist eher im Sinne eines Zwischenhalts oder Einschubs zu verstehen und weist hin auf kontextunabhängige oder formale Aspekte von Sprache in der Werbung. Der vierte und letzte Ansatz untersucht das Erscheinen der einzelnen daseinsanalytischen Existenzialien in verschiedenen Anzeigen; gefragt wird beispielsweise, wie das Zeitlich-sein in der Werbung thematisiert wird, was häufig und was eher selten vorkommt.

Diesem analytischen Teil vorgelagert ist ein theoretischer Teil. Kapitel 2 bietet in sehr kurzer Form eine Einführung in die Bereiche Daseinsanalyse und Phänomenologie. Eine eher ausführliche Theorie der

Grundlagen der Werbung liefert das Kapitel 3. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Darstellung von Aufbau und Teilen einer Anzeige, da eine Kenntnis und Verwendung dieser Terminologie die Besprechung der Analyse erleichtert. Das Kapitel 4 befasst sich mit dem Wesen von Sprache und dem für die Rezeption von Werbung bedeutsamen Zusammenhang von Sprache und Denken.

Im Anschluss an den analytischen Teil und im Rückblick auf die darin gemachten Erfahrungen geht die Diskussion in Kapitel 9 auf die eingangs aufgeworfenen Fragen ein.

THEORETISCHER TEIL

2. Daseinsanalyse und Phänomenologie

2.1 Daseinsanalyse

Die Daseinsanalyse ist sowohl eine Weltanschauung mit einem entsprechenden Menschenbild als auch eine psychotherapeutische Behandlungsmethode. Der Psychiater Ludwig Binswanger gilt als Begründer der Daseinsanalyse, die er zuerst unter dem Namen „Phänomenologische Anthropologie“ entwickelte. Geprägt von den Schriften Heideggers wandte er sich gegen die cartesianische Subjekt-Objekt-Spaltung der Welt und zeigte auf, „wo und wie die naturwissenschaftliche Denkmethode im Bereich menschlichen Verhaltens zu kurz greift und ausgerechnet das spezifisch Menschliche des menschlichen Existierens verpasst“ (Condrau, 1989, S.8). Das Ziel der Binswangerschen Sicht der Psychiatrie war es, einen Blick auf das Dasein des Menschen zu entwickeln, der frei war von Kategorien wie „krank“ und „gesund“ oder „normal“ und „abnorm“. Es ging ihm um das Beschreiben der *unmittelbar wahrnehmbaren psychopathologischen Phänomene*.

Nach dem 2. Weltkrieg formulierte der Zürcher Psychiater Medard Boss in Zusammenarbeit mit Martin Heidegger persönlich eine von Binswanger etwas abweichende Lehre der Daseinsanalyse, der es vor allem um die konkrete Anwendung der Heideggerschen Philosophie in Psychotherapie und Neurosenlehre ging. Diese Zusammenarbeit führte zur Darstellung des phänomenologisch-daseinsanalytischen Zugangs zu den Phänomenen neurotischer, psychosomatischer und psychotischer Erkrankungen. „Unter diesem Gesichtspunkt sollte nicht mehr nach ‘hinter den Phänomenen’ liegenden unbewussten Kräften und schon gar nicht nach kausalgenetisch erklärbaren Zusammenhängen menschlichen Krankseins gesucht, sondern dem Verstehen des Sinn- und Bedeutungsgehaltes gesunden und gestörten menschlichen Existierens der Vorzug gegeben werden“ (S.8f).

Dieses menschliche Existieren betrachtet die Daseinsanalyse als bestimmt durch einige Grundcharakteristika des Mensch-Seins. Auf diese sogenannten Existenzialien geht der folgende Teil kurz ein.

2.2 Die daseinsanalytischen Existenzialien

Die etwa 30 von der Daseinsanalyse formulierten Existenzialien sind dem Menschen als Mensch-seienden eigen. Sie konstituieren ihn, d.h. er kann sich ihnen nicht entziehen; er kann nicht „nicht-räumlich“ oder „nicht-leiblich“ sein. Gleichzeitig unterscheiden sich Menschen in ihrem *Offenheitsgrad* in den jeweiligen Existenzialien; so kann z.B. ein Mensch in seinem Leiblich-sein mehr oder weniger offen sein oder eingeschränkt leben. Der Offenheitsgrad eines Menschen, d.h. wofür er wie offen ist, ist Ausdruck seines ganz individuellen Da-seins. Der Offenheitsbegriff erstreckt sich somit über alle Existenziale und ist zentral für das Verständnis des daseinsanalytischen Menschenbildes.

Im folgenden werden die wichtigsten Existenzialien kurz angesprochen. Es sei darauf hingewiesen, dass sie nicht, wie man durch die folgende Darstellung fälschlicherweise meinen könnte, aufspaltbar sind. Sie sind immer alle Teil des „In-der-Welt-seins“.

Räumlich-sein

Das Räumlich-sein beschreibt zwei Dinge. Einerseits das grundsätzliche Offen-sein für etwas Begegnendes und andererseits das ständige „sich in Bezug zu etwas Befinden“. Der Raum ist in diesem Sinne immer „etwas zwischen zwei Dingen“. Im deutschen Verb „sich einräumen“ kommt der Offenheitsaspekt des Räumlich-seins zum Ausdruck.

Zeitlich-sein

Beim Zeitlich-sein geht es um das Faktum, dass der Mensch unauflösbar in einem Bezug zur Zeit steht. Es interessiert weniger die Übereinkunft der metrischen Zeitmessung als vielmehr das Zeit-erleben des einzelnen Menschen.

Mit-sein

Das Mit-sein meint den mitmenschlichen Bezug. Auch dieser kann unterschiedlich gestaltet sein, bis hin zu einer Aussparung des Mit-seins, beispielsweise als Eremit, was zugunsten einer Offenheit für anderes geschieht.

Gestimmt-sein

Mit Gestimmt-sein ist die anthropologische Möglichkeit des für was auch immer gestimmt sein Könnens gemeint. Der Mensch befindet sich unweigerlich in einer Stimmung und verhält sich dementsprechend zur Welt (z.B. ängstlich).

Die Daseinsanalyse sieht als „Ideal“ des Gestimmt-seins den Zustand der „heiteren Gelassenheit“.

Leiblich-sein

Das Leiblich-sein betrifft die grundlegende Möglichkeit des Menschen, sich auf irgend eine Weise verhalten zu können. Die sprachliche Wendung „wie er leibt und lebt“ bringt diesen Aspekt zum Ausdruck. Das Leiblich-sein umfasst demnach nicht nur körperliche, sondern auch geistige und emotionale Verhaltensweisen.

Sterblich-sein

Das Sterblich-sein betrifft die Art des Umgangs mit dem Tod. Unterschiede in der Offenheit für das Sterblich-sein veranlassen den einen, den Tod herbeizusehnen und den anderen, sich vor Krankheit und Tod zu fürchten.

Schuldig-sein

Beim Schuldig-sein geht es nicht um eine vermittelte, kulturabhängige, moralische Schuld, sondern um die Tatsache, dass der Mensch gleichzeitig immer nur etwas tun kann. So bleibt er sich als seiender immer und zwangsläufig etwas „anderes“ schuldig, das er ungetan lässt.

Sprachlich-sein

Sprache ist nach daseinsanalytischem Verständnis nicht einfach eine Fähigkeit neben anderen (wie Kochen oder Autofahren) sondern sie ist vielmehr „das Haus des Seins, darin wohnend der Mensch ek-sistiert“ (Heidegger, 1947, S.22; zit. nach Condrau, S.117). Sprache, Denken und Sein sind in diesem Sinne eins (vgl. dazu Kap. 4).

2.3 Phänomenologie

Die Phänomenologie ist das hauptsächliche Diagnoseinstrument der daseinsanalytischen Psychotherapie. Um herauszufinden, was einer Störung zugrunde liegt, legt der Therapeut die sich offenbarenden Phänomene aus. Dieser Methode liegt die Annahme zu Grunde, dass kein Phänomen sich zufällig manifestiert, sondern einen universellen und kulturunabhängigen Verweisungszusammenhang beinhaltet. An dieser Stelle unterscheidet sich die Daseinsanalyse von der psychoanalytischen Symboldeutung. Die Daseinsanalyse interpretiert nicht, noch deutet sie um. Betrachtet werden nur *die Phänomene, die da sind in der Form, in der sie da sind*.

3. Werbung

3.1 Begriffsklärung und Definition

„Werbung“ ist laut dem Duden Herkunftswörterbuch das Substantiv zu dem unter „werben“ behandelten althochdeutschen Wort „hwerban“, das ursprünglich die Bedeutung „sich drehen, sich bewegen, sich umtun“ hatte. Später haben sich daraus „sich bemühen“ und die heutige Bedeutung „jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen“ entwickelt. Baumgart (1992) weist darauf hin, dass die Grundbedeutung „sich drehen“ an den Balztanz bestimmter Tiere denken lässt, was wiederum die heutige Bedeutung des Wortes andeutet. Im Wort „Wirbel“, das den selben Ursprung hat, ist die Bedeutung des Drehens viel stärker erhalten geblieben. Auch die „Werft“ hat den selben Ursprung und ist laut Duden eigentlich „ein Ort, an dem man geschäftig *hin und her* geht“. Durch diese Konnotation in der Bedeutung von „hwerban“ hat sich auch das semantische Feld um den Begriff „Gewerbe“ abgeleitet. „Bewerben“ und „erwerben“ sind somit miteinander verwandt. Während das Erste „sich bemühen (besonders um ein Amt, eine Stellung)“ bedeutet, steckt in „erwerben“ „ein durch tätiges Bemühen erreichen“.

Der heutige Sprachgebrauch des Begriffs „Werbung“ ist vielfältig. Er umfasst neben der kommerziellen auch die sogenannte außerökonomische Werbung, beispielsweise für politische, religiöse oder kulturelle Zwecke. Sogar in privaten Bereichen kann der Terminus „Werbung“ zur Anwendung kommen. Der Duden verweist an dieser Stelle auf den Ausdruck „um eine Frau werben“.

Da sich diese Arbeit mit Werbung befasst, die in der Regel Absatzförderung zum Ziel hat, sei hier auch eine Definition zitiert, die diesen Aspekt ins Zentrum stellt. Huth und Pflaum (1996, S.16) definieren Werbung als ein

„Instrument zur Lösung absatzpolitischer Teilziele mittels intendierter und inszenierter Kommunikation zur Beeinflussung von Einstellungen im Sinne der vom Unternehmen formulierten Werbeziele.“



Abbildung 1: Inszenierte Kommunikation

Auf den Begriff „Werbeziele“ wird im Kapitel 3.3 näher eingegangen. Das folgende Kapitel beleuchtet den Prozess und die Besonderheiten der in der Definition angesprochenen werblichen Kommunikation.

3.2 Werbung als Kommunikation

Der Produzent des zu bewerbenden Produkts und eventuell eine von ihm beauftragte Werbeagentur treten als Sender der Botschaft auf. Sie entwickeln diese Botschaft, den sogenannten Werbeappeal, gemäss ihren Vorstellungen über Wünsche, Interessen, Ansprechbarkeit und Verstehensmöglichkeiten des potenziellen Empfängers. Der Appeal wird kodiert und durch ein Übermittlungsmedium (Werbeträger) gesendet. Der Empfänger nimmt selektiv Botschaften wahr, enkodiert und versteht diese.

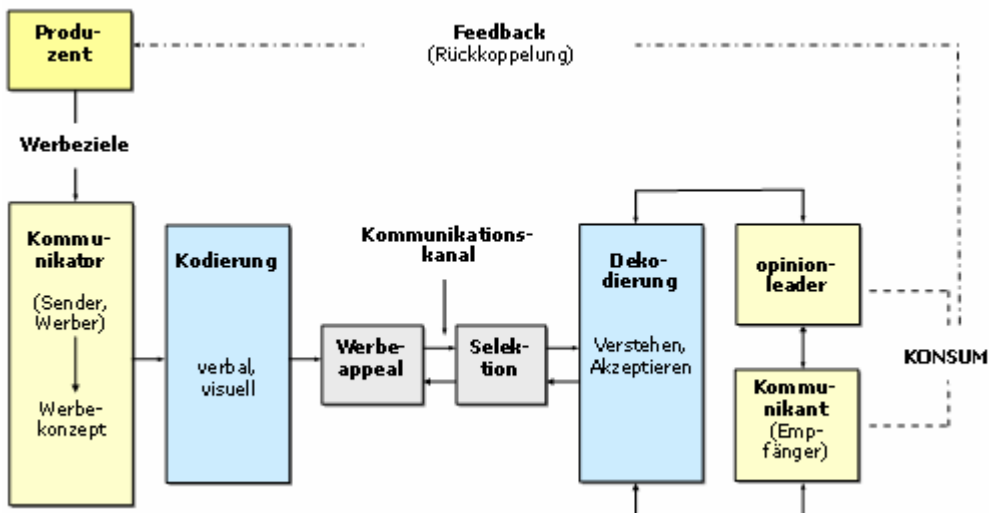


Abbildung 2: Werbliche Kommunikation nach Sowinski (1979)

An dieser Stelle sei auf vier Qualitäten und Besonderheiten der werblichen Kommunikation hingewiesen, die für das vorliegende Thema von Bedeutung sind.

- **die Kommunikation ist intendiert und inszeniert**

Der Sender ist in diesem Modell eine Institution. Vor dem Senden wird die Botschaft gestaltet. Sie kann - im Falle einer ganzen Kampagne - auch Teil eines der Sendung vorgelagerten, größeren Werbekonzepts sein.

Die Tatsache, dass es sich bei Werbung nicht um eine spontane und private, sondern um eine institutionalisierte, intendierte und inszenierte Form von Kommunikation handelt, macht den Kommunikationsprozess künstlich und gestaltet.

Wabner (2003, S.8f) weist darauf hin, dass Werbung gerade auch wegen ihrer Kostspieligkeit nie ein Produkt des Zufalls oder beliebiger und zielloser Gestaltungsversuche sei. „Die ursprüngliche Idee und der entscheidende Einfall zu einer Werbung mögen vielleicht(!) spontan sein, das endgültige Produkt Werbung ist jedoch immer geplant und zielgerichtet.“

- **die Botschaften werden selektiv wahrgenommen**

Der potenzielle und vom Sender vorgesehene Empfänger muss die Botschaft weder beachten noch dekodieren. Vielmehr wählt er bestimmte Botschaften aus. Dieser Vorgang, ähnlich eines Filters, geschieht vorwiegend unbewusst. Eine Botschaft erreicht somit im Allgemeinen nie alle Empfänger eines Werbeträgers (z.B. alle Leser einer Zeitschrift). Diese Selektion in der Wahrnehmung zu verhindern bzw. sie zu steuern, ist Teil der Konzeptionsarbeit des Senders.

- **die Botschaften erreichen Empfänger direkt oder indirekt**

Die Werbebotschaft erreicht den Empfänger entweder unmittelbar aus Werbeanzeigen bzw. Spots oder mittelbar durch sogenannte opinion leader. Dies sind Konsumenten, die sich durch ein erhöhtes Produktinteresse, schnellere Kaufentscheidung oder einen höheren Erprobungsdrang auszeichnen. Ihnen wird in dem Vorgang der werblichen Kommunikation eine spezielle Bedeutung zugeschrieben, da sie selber durch ihren kommunikativen Kontakt oder ihre Konsumdemonstration eine zusätzliche Persuasionswirkung ausüben, so selber für das Produkt werben und damit aktiver Teil der Werbekette werden.

- **es besteht kein unmittelbarer Kontakt zwischen Sender und Empfänger**

Gerade bei Anzeigen- oder TV-Werbung handelt es sich um eine *einseitige* Form der Massenkommunikation, bei der Sender und Empfänger nicht direkt miteinander in Verbindung treten können. So ist auch eine kommunikative Rückkoppelung, also ein Feedback, generell nur indirekt möglich. Der Sender muss aufgrund von Handlungen wie z.B. Kaufreaktionen auf die Rezeption seiner Nachricht schließen. Doch gerade diese werden auch von anderen Faktoren wie Konjunktur, sozialem Umfeld oder nicht-kommunikativen Marketing-Instrumenten (z.B. Preispolitik) beeinflusst. Auf diese Einseitigkeit der Kommunikation und die

damit verbundene Unmöglichkeit direkten Feedbacks spielt ein Bonmot von Henry Ford an: „Die Hälfte des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, ist zum Fenster hinausgeworfen – unklar ist nur, welche Hälfte es ist“ (zit. nach Heller, 1984, S.13).

3.3 Ziel und Funktionen von Werbung

Das jeder kommerziellen Werbung zugrunde liegende Ziel ist eine Beeinflussung des Verhaltens des Konsumenten in Richtung eines Kaufentschlusses für das betreffende Produkt. Auf der Ebene der Werbung als mediale Maßnahme kann als primäres Ziel das „überhaupt wahrgenommen Werden“ formuliert werden. Hennecke (1999, S.23) meint, dass es „wohl kaum eine andere Textsorte [gibt], an deren Aufnahme die meisten Rezipienten so wenig engagiert und interessiert sind, der sie sich andererseits aber so schwer entziehen können.“ Die Gefahr des Wegzappens bzw. des Überblätterns in Printmedien zu minimieren, ist ein Ziel jeder Werbeaktivität und gerade in der heutigen Informationsflut nicht einfach zu erreichen. Dittgen (1989, S.43) formuliert eine Art oberste Grundregel, die unabhängig vom Medium seitens eines Werbeproduzenten beachtet werden muss: „Wecke die Aufmerksamkeit des Rezipienten, überrasche ihn, indem du eine unerwartete Wendung machst.“ Auch wenn das Moment der Überraschung nicht von allen Autoren als zwingend betrachtet wird, ist man sich einig darüber, dass ein oberstes Ziel von Werbung die Gewinnung von Aufmerksamkeit ist.

Wenn man von Werbezielen im engeren Sinne spricht, bietet sich der Terminus „Funktionen“ von Werbung an. Diese Funktionen werden von verschiedenen Autoren unterschiedlich aufgefasst und unscharf abgegrenzt.

Unter anderen kann von folgenden „Funktionen von Werbung“ gesprochen werden:

- **Steigerung des Bekanntheitsgrads eines Produkts**

Hier geht der Anspruch nicht über das bloße Wecken von Aufmerksamkeit hinaus, mit dem Ziel dem Kunden die Existenz eines Produkts zu vermitteln.

- **Informationsvermittlung**

Tendenziell gilt, dass Werbung für kostspieligere Produkte mehr Informationen beinhaltet. Wer beispielsweise beabsichtigt ein Auto zu kaufen, möchte mehr über das Produkt erfahren als ein Käufer eines Kleidungsstückes.

- **positive Beeinflussung von Einstellungen gegenüber Produkt oder Unternehmen**

Sogenannte Imagekampagnen sind besonders in gesättigten Märkten häufig.

- **Hervorhebung eines herausragenden Produktleistungsunterschieds**

Gilson und Berkman (1980) führten den bis heute gebräuchlichen Begriff des USP (unique selling proposition) ein. Gemeint ist ein produktspezifischer Zusatznutzen, der von der Werbung thematisiert wird, um die Einzig- und Andersartigkeit des Produkts zu betonen. Dieser durch die Werbung hervorgehobene Mehrwert kann produkt-, sender- oder empfängerbezogen gestaltet sein.



Abbildung 3: Empfängerbezogener Zusatznutzen

In den meisten Fällen erfüllt eine Werbeaktivität mehrere dieser Funktionen.

In den letzten Jahren hat Werbung zudem auch die Funktion einer Art Sinnstiftung übernommen. Marken werden zu Orientierungshilfen und Werbung wird angereichert mit Werten. Da dieses Thema für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse ist, behandelt das nächste Kapitel diese Funktionsleistung im Speziellen.

3.4 Werbung zwischen Gesellschaft und Psychologie

Traditionen und gesellschaftliche Normen sind brüchig geworden und klassische Sinn- und Orientierungsmuster können in der heutigen Diversity-Gesellschaft den Ansprüchen der Menschen nicht mehr gerecht werden (vgl. dazu Suter, 2003, S.19). Identität ist nicht mehr durch biographische Konstanten gegeben, sondern muss gewählt werden. Diese Last des Auswählen-müssens umfasst alle Lebensbereiche und gerade „der Konsum bietet die vielfältigsten Möglichkeiten der Identifizierung und Abgrenzung, Grenzüberschreitung und existenziellen Herausforderung.

Kaufentscheidungen dienen der Überprüfung und Bestätigung des eigenen Lebenskonzepts" (Goebel und Clermont, 1997, S.121).

Selbstverständlich hat die Werbung diese neue Nachfrage nach Sinn erkannt und bedient sich lustvoll im „kulturellen Supermarkt für Weltdeutungsangebote aller Art" (Hitzler, 1999, S.235). Der Einsatz von postmaterialistischen Werten wie Freiheit, Selbstbestimmung, Glück oder Vergnügen hat stark zugenommen. „An die Stelle einer objektiven tritt eine psychologisch emotionale Produktdifferenzierung" (Hennecke, 1999, S.35). Besonders in der heutigen Situation immer größerer objektiver Produktgleichheit ist die Anreicherung mit emotionalen Zusatzwerten ein wichtiger Verkaufsvorteil. Im Gegenzug dazu hat die Verwendung von materialistischen und nutzenorientierten Werten abgenommen.

Die Herausforderung für die Werber ist es, erfolgreiche Produktidentitäten zu festigen, was in der schnellen Trendfrequenz eines hohen Aufwandes bedarf, und für neue Produkte eine Sinnische zu finden und diese werblich umzusetzen. Dabei stellt die Individualisierung, die der Werbung diese Möglichkeiten erst gebracht hat, die Werber aber gleichzeitig auch vor das Problem, dass Konsumenten unberechenbarer und weniger fassbar geworden sind. Der gleiche, der heute für eine Sonnenbrille von Dior 400 Franken bezahlt, ersteht morgen bei H&M ein Shirt für 9.90. Es geht nur darum, dass das jeweilige Stück zum Identitätskonstrukt des Käufers passt. Diese Passung zu suggerieren ist die eigentlich neuartige Zusatzaufgabe von Werbung. Das bedeutet auch, dass Werbung heute Bedürfnisse anspricht, die eigentlich weit über das hinaus gehen, was das Produkt *an sich* zu befriedigen imstande ist. Doch dies scheint den Konsumenten egal zu sein. Sie sind dankbar für die Identifikations- und Orientierungsleistung, welche die Werbung und dadurch das von ihnen gekaufte Produkt bieten.

3.5 Code und Medium

Das Kommunikationsmodell in Kapitel 3.2 beschreibt die Codierung der Botschaft als verbal und visuell. Der Vollständigkeit halber erwähnt sei hier auch die akustische Codierung, beispielsweise durch Musik in Fernseh- und Radiospots. Diese interessiert hier aber nicht, da sich die vorliegende Arbeit mit Anzeigenwerbung befasst. Bei dieser geht es in erster Linie um das Zusammenspiel von Bild und Sprache.

In Bezug auf die Produktion der Aufmerksamkeit und die unterschiedlichen Reizwirkungen von Bild und Sprache ist man sich heute weitgehend einig, dass „das Bild Hauptelement der Aufmerksamkeitserregung“ darstellt (Schierl, 2001, S.136).

Kroeber-Riehl (1996, S.63) weist darauf hin, dass die Verarbeitung von Bildern sehr schnell und schematisch verläuft und dass Bilder deshalb ein „geeigneter Weg [sind], um wenig involvierte Empfänger mit flüchtiger Informationsaufnahme zu erreichen.“ Diskutiert wird in diesem Zusammenhang auch eine Emotionalisierung der Werbung, die in den letzten Jahren stattgefunden hat und eine Bilddominanz mit sich gebracht hat. Allerdings verlangsamt sich laut Wehner (1996, S.154) diese Tendenz auch bereits wieder.

Hinsichtlich dieser Bild/Text-Frage ist eine grundlegende Unterteilung in Low-Involvement- und High-Involvement-Werbung üblich (z.B. Zielke, 1991, S.126). Low-Involvement-Anzeigen zeichnen sich aus durch eine vorwiegend visuelle Kommunikation. Sie zeigen Bildszenen, die emotionalisierend wirken. Der Text ist sehr kurz gehalten und paraphrasiert den Bildinhalt. Damit haben Low-Involvement-Anzeigen Rezipienten als Zielgruppe, die kein spezifisches Interesse am Produkt haben und Werbung eher passiv und flüchtig wahrnehmen. High-Involvement-Werbung zielt demgegenüber eher auf aktive Rezipienten, die Werbung auch zu Informationszwecken nutzen. Eine High-Involvement-Anzeige kommuniziert vor allem sprachlich und appelliert an die kognitiven Funktionen des Empfängers. Texte sind eher länger und Abbildungen wirken sachlich und suggerieren Informativität.

Bild und Text haben also in der werblichen Kommunikation unterschiedliche Funktionen und leisten Verschiedenes. Grundsätzlich gilt, dass eine Bildaussage wegen der prinzipiellen bedeutungsmäßigen Offenheit (!) stets textabhängiger ist als umgekehrt. Für Schierl (2001, S.239f) sagt „das Bild alleine nichts aus. Es muss, um eine Botschaft übermitteln zu können, in einen Kommunikationszusammenhang gestellt werden. Die Aufgabe (...) kann in der werblichen Botschaft der Text übernehmen. Das Bild als solches ist offen.“

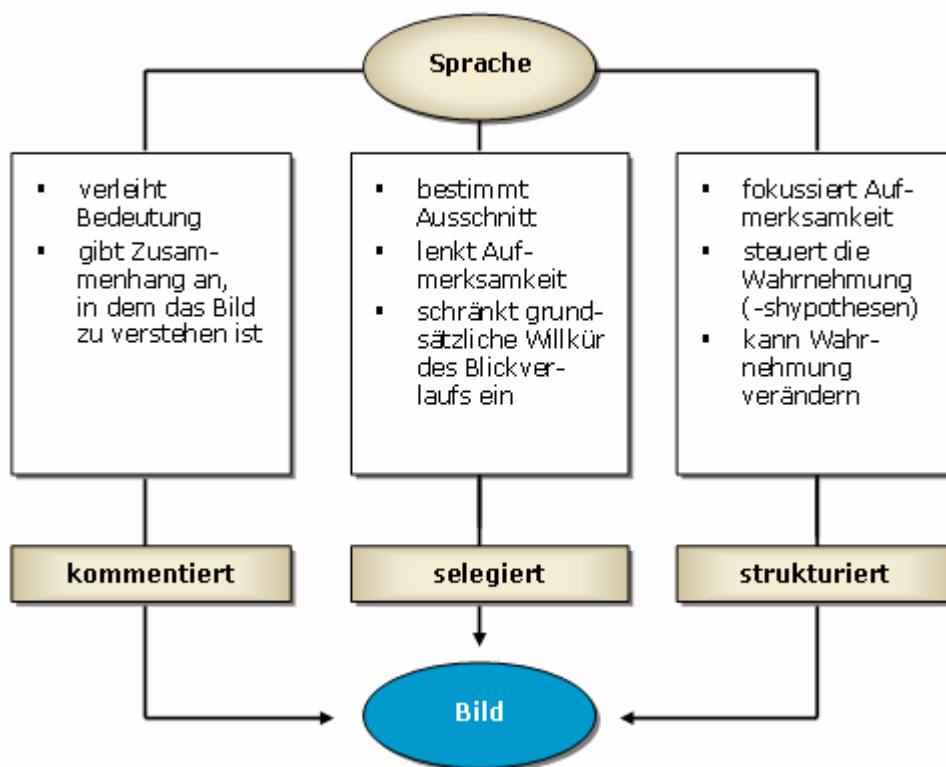


Abbildung 4: Funktionen der Sprache im Text/Bild-Verhältnis nach Schierl (2001)

Auf der Ebene der Werbemedien wird unterschieden zwischen Werbemittel und Werbeträger. Werbeträger sind die Medien, die zur Verbreitung der Werbemittel erforderlich sind. Huth und Pflaum (1996, S.107) bieten zwei Möglichkeiten der Kategorisierung von Werbemitteln an:

a) Kategorisierung nach sensorischen Kriterien

- unisensorisch (z.B. Radiospots, nur akustisch; Anzeigen, nur optisch)
- multisensorisch (z.B. Fernsehspots, optisch und akustisch; Warenmuster, optisch und akustisch und sensorisch)

b) Kategorisierung nach Art der Ansprache

- Einzelwerbemittel (z.B. Werbegeschenke)
- Massenwerbemittel (z.B. Plakatwerbung)

Das Spektrum an Werbeträgern ist im heutigen Zeitalter der Medienexplosion stark angestiegen. Zu den wichtigsten zählen Zeitungen, Zeitschriften, Leuchtreklamen, Plakatwände, Fernsehen, Radio, Kino, Internet, Flyering, Werbung am Produkt oder die Werbeveranstaltung.



Abbildung 5: Werbeträger unterwegs

Diese Arbeit befasst sich mit Anzeigenwerbung. Die vorliegenden Beispiele im analytischen Teil sind also in die Kategorie der unisensorischen Massenwerbemittel einzuordnen. Werbeträger können hier Zeitung oder Zeitschrift sein, aber auch Plakatwand, Internet, oder sogar ein Tram kommen in Frage.

Das folgende Kapitel geht näher auf den Aufbau und die Teile einer Anzeige ein.

3.6 Die Anzeige

Eine Werbeanzeige ist ein sogenannter komplexer Text, der sich aus mehreren Zeichensystemen zusammensetzt (Gansel und Jürgens, 2002, S.14). Dieser eher neuere Ansatz aus der Textlinguistik geht davon aus, dass sich ein Text durch das Zusammenwirken verschiedener Zeichensysteme konstituiert. Unter dem Begriff Text wird dann eine Aussageeinheit verstanden, die aus sprachlichen und nicht-sprachlichen Elementen bestehen kann. Dies schliesst Bild-Text-Kombinationen ebenso mit ein wie Typographie oder Layout.

Im folgenden werden einzelne Textelemente näher beschrieben. Janich (1999) weist aber darauf hin, dass die zeitgenössische Werbung seit den 90er-Jahren mehr und mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abweicht und es immer schwieriger wird, die einzelnen Elemente als solche zu identifizieren und abzugrenzen. Im Allgemeinen lassen sich bei der modernen Werbeanzeige folgende Textteile unterscheiden:



Abbildung 6: Bausteine einer Anzeige

Headline/Schlagzeile

In der Literatur wird für diesen Textteil vorwiegend der Begriff Headline verwendet. Janich (1999, S.42) spricht sich aber für den Terminus Schlagzeile aus, da sich dieser Aufhänger keineswegs stets über der Gesamtanzeige, sondern oft auch mittendrin befindet. Im deutschen Sprachgebrauch ist auch der Begriff Eröffnungszeile verbreitet. Sonderformen der Headline sind die Topline und die Subheadline (oberhalb bzw. unterhalb der eigentlichen Headline).

Wahrnehmungspsychologisch betrachtet erfüllt die Headline zusammen mit dem Bild die Funktion der Aufmerksamkeitserregung. Sie entfaltet diese Wirkung durch ihre besondere typografische Gestaltung (Größe), ihre Platzierung, ihr Zusammenspiel mit den bildlichen Textteilen und durch ihre Thematisierung des Werbeobjekts. Inhaltlich geht es dabei oft um die Hervorhebung des USP (vgl. Kap. 3.3).

Über die optimale Länge von Headlines gehen die Meinungen auseinander (Schierl, 2001, S.151). Empirische Untersuchungen konnten nicht bestätigen, dass der Beachtungsgrad einer Headline mit deren Länge in einem signifikanten Zusammenhang steht. Einige Autoren nennen einen Wert zwischen fünf und acht Wörtern als ideal. Andere empfehlen, die Headline so kurz zu machen, „wie es die zu kommunizierende Idee erlaubt“ (ebenda).

Headlines können in unterschiedlicher Weise kategorisiert werden. Urban (1980, S.143) schlägt vier Gruppen vor, gemäß der jeweiligen sprachlichen Form, die bei der Gestaltung zur Anwendung gelangt. Diese sind Aussage, Ausruf, Appell und Frage.

Copy/Fließtext

Die Copy (auch: body copy, Haupttext, Werbetext) stellt den eigentlichen Textblock einer Werbeanzeige dar. Dieser wird im Vergleich mit der Headline und dem Slogan meistens eher kleiner gedruckt. Abgerundet wird der Fließtext oft mit einem sogenannten

Claim, einer Art Merkspruch, der durch typographische Mittel vom restlichen Text hervorgehoben wird. Dieses Claim ist nicht zu verwechseln mit dem Slogan (siehe unten).

Laut Schierl (2001, S.153) hat der Fließtext die Funktion, das Produkt oder die Dienstleistung vorzuführen, dafür zu argumentieren und emotional einzunehmen. Damit übernimmt er sowohl informatorische als auch suggestive Aufgaben. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass der Anteil derjenigen, die den Fließtext lesen, im Durchschnitt bei 5% liegt (Kroeber-Riehl, 1993, S.12). Das trotzdem weit verbreitete Festhalten am Fließtext könnte damit zusammenhängen, dass seine Präsenz auch ungelesen eine gewisse Glaubwürdigkeitsillusion erzeugt. Zielke (1991, S.75) ist der Meinung, die Copy fungiere lediglich als „ein besonderes grafisches Kommunikationselement der Anzeige in Form eines zusammenhängenden Schriftblocks.“

Auf der Grundlage der Länge werden zwei Arten von Fließtext unterschieden:

Shortcopy

- Textblöcke bis zu fünf Sätzen ohne erkennbare Gliederung
- einfache Sätze ohne komplizierten Inhalt
- funktional vor allem zur Betonung der Glaubwürdigkeit

Longcopy

- längere Texte mit Gliederungsmerkmalen (Absatz etc.)
- dominierende Informationsfunktion

Inhaltlich lassen sich Fließtexte in Werbeanzeigen nach Dunn und Barban (1978; zit. nach Schierl, 2001, S.153) in folgende sechs Gruppen einteilen:

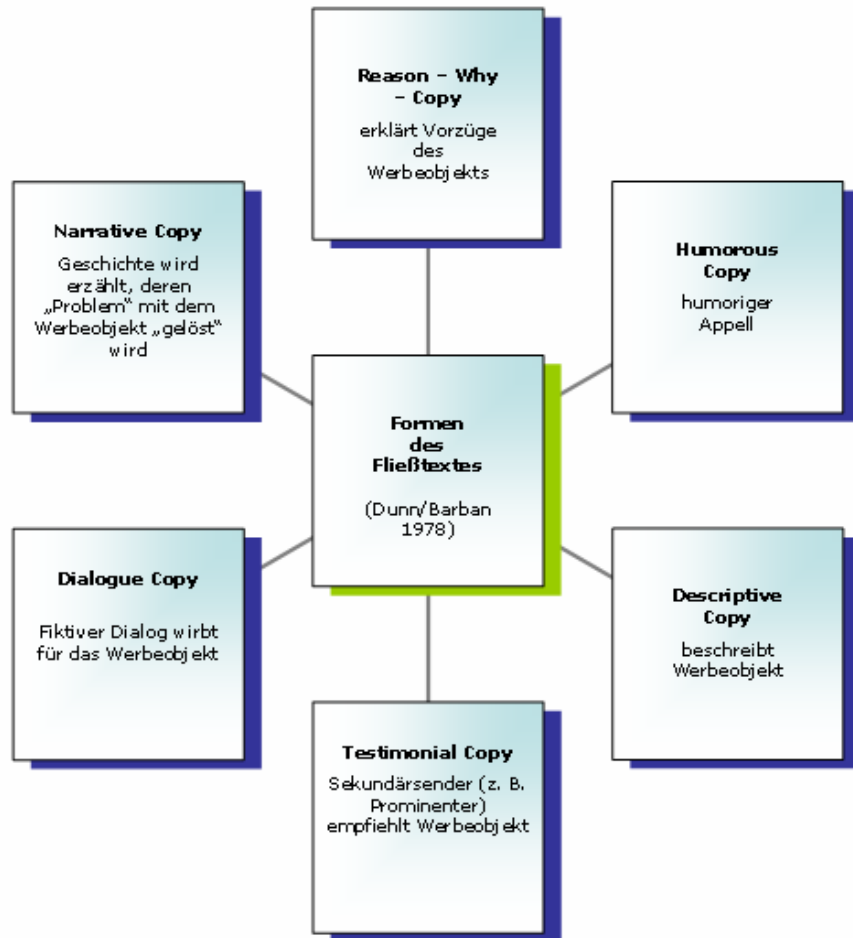


Abbildung 7: Kategorien des Fließtextes nach Dunn und Barban (1978)

Slogan

Wie aus gegebenem Anlass im Vorwort bereits kurz angedeutet wurde, entspringt der Begriff Slogan dem gälischen Wort „sluaghghairm“, was soviel wie Kriegsgeschrei bedeutet. Laut Duden Herkunftswörterbuch hat der Begriff über die englische Sprache Eingang ins Deutsche gefunden. Sahihi (1987, S.21) interpretiert, dass die Absicht des Slogans bedeutungsmäßig erhalten geblieben ist, nämlich den (nun kommerziellen) Gegner zu beeindrucken und zu überwinden. „Aus ‚Schlachtruf, Feldgeschrei‘ wurde mittels ‚Marktschrei‘ schließlich ‚Wahlspruch, Losung, Schlagwort‘“. Die gleiche Semantik findet sich ja im übrigen auch im Begriff Schlagzeile, der deutschen Bezeichnung für die Headline.

Der Slogan besteht aus wenigen, gut einprägsamen Wörtern, die quasi als Textkonstante in verschiedenen Werbungen desselben Produkts vorkommen. Slogans werden auch als Abbinder oder aufgrund ihrer Platzierung als base-line bezeichnet. Abgegrenzt werden müssen Slogans von sogenannten Claims, die als Schlusssätze des Fließtexts eine ähnliche Funktion haben. Slogans bleiben aber im Gegensatz zu Claims und auch zu Headlines oft über Jahre und Kampagnen hinweg gleich und haben eine höhere Identifikationsfunktion für die Wiedererkennung des Produkts.

Der Slogan ist wohl aufgrund seiner Kürze und Prägnanz und der damit verbundenen medialen Attraktivität der empirisch am besten untersuchte und am meisten besprochene Teil der Werbeanzeige. Baumgart (1992) ist der Ansicht, dass die im Slogan auf knappste Aussage verdichtete Werbesprache jenen zu einem pars pro toto mache. So ließen sich an Slogans „gute Einblicke in die typische Funktionsweise der Werbesprache und in ihre stilistischen Mittel gewinnen. Alle für die Sprache der Werbung zutreffenden Kriterien finden sich auch im Slogan wieder, so dass er (...) mit geringem empirischen Aufwand Aufschluss über werbesprachliche Phänomene und deren Frequenz geben kann“ (S.40). Andere Autoren (z.B. Schierl, 2001, S.157) erkennen einen Bedeutungsverlust des Slogans und einen Trend hin zur stärkeren Gewichtung der Headline. Sie sind der Meinung, dass die Wirkung des Slogans überschätzt und dessen Anwendung daher überstrapaziert worden ist. Sowinski (1979) sieht in dieser Schwerpunktverlagerung vom Slogan zur Headline das Ergebnis eines gesellschaftlichen Trends „von einer stärker hörorientierten Erinnerungswerbung, wie sie durch Ausrufer und Rundfunk gefördert wurde, (...) hin zu einer stärker optisch bestimmten Aufmerksamkeitswerbung“ (S.76).

Die Funktionen des Slogans sind denn auch weniger solche der Aufmerksamkeitserregung als vielmehr solche der Erinnerung, Einprägung und Identifikation mit dem Produkt.

Zur Kategorisierung von Slogans werden unzählige Modelle angeboten. Urban (1980, S.157) unterteilt Slogans nach der Art der Sprechhandlung in vier Gruppen:

- **argumentieren**
 - „Urlaub von Anfang an“ (Deutsche Bahn)
- **auffordern**
 - „Test the West“ (West)
- **behaupten**
 - „Mc Donald´s ist einfach gut“ (Mc Donald´s)
- **befehlen**
 - „BILD dir deine Meinung!“ (BILD-Zeitung)

Hier scheint die Abgrenzung von argumentieren zu behaupten und von auffordern zu befehlen fließend.

Eine mehr inhaltlich orientierte Kategorisierung wird von Janich (1999, S.47) vorgeschlagen:

- **Thematisierung des Produkts**
 - „Der macht die Welt verrückt“ (Renault Twingo)
- **Thematisierung des Werbenden**
 - „Leidenschaft ist unser Antrieb“ (Fiat)
- **Thematisierung des Konsumenten**
 - „BMW - Freude am Fahren“ (BMW)

Die Autorin weist aber selber darauf hin, dass bei einigen Slogans eine eindeutige Zuordnung schwer fällt.

Logo

Das Logo ist das Signet des Produkts oder des Unternehmens und besteht meistens aus grafischen Elementen und dem Namen. Funktional ist das Logo eng mit dem Slogan verwandt. Imagebildung und die Wiedererkennung des Produkts sind auch hier die Hauptfunktionen. Baumgart (1992, S.42) bezeichnet das Zusammenspiel von Slogan und Logo als „sprachliches

Warenprofil", dessen Aufgabe es ist, als Visitenkarte des Produkts zu wirken. Platziert wird das Logo deshalb in der Regel auch am unteren Rand der Anzeige. Dadurch soll es in der angenommenen Betrachtungsreihenfolge (von oben nach unten / vom Großen zum Kleinen) an letzter Stelle kommen und so möglichst lang im Gedächtnis bleiben.

Bild/Visual

Dem Bildmotiv, auch Visual oder im deutschen Sprachgebrauch Illustration genannt, kommt ähnlich der Headline eine besondere Bedeutung in Hinblick auf die Aufmerksamkeitserregung zu. Diese Funktion erlangen beide aufgrund ihrer Größe und Auffälligkeit. Visual und Headline stehen daher auch immer in einem bestimmten inhaltlichen Verhältnis zueinander, das sich auf drei Arten gestalten kann (bezüglich Bild/Text-Verhältnis im allgemeinen vgl. Kap. 3.5):

○ **Redundanz**

- Die Headline wiederholt eine Bildaussage.

Beispiel, Autowerbung: Das Bild zeigt ein Fahrzeug, in dem eine Familie mit einem Elternteil am Steuer sitzt und die Headline nennt dieses Fahrzeug einen Familienfreund.

○ **Komplementarität**

- Die Aussagen von Bild und Headline ergänzen sich und legen sich damit gegenseitig auf eine bestimmte Deutung fest.

Beispiel, Kamerawerbung: Das Bild zeigt im Vordergrund eine Frau, die ihre Nägel feilt. Dahinter schwimmt eine männliche Leiche bäuchlings im teilweise sichtbaren Swimmingpool. Die Headline formuliert: "Haben Sie auch ein Motiv?" (Canon, 2004)

○ **Verschiedenheit**

- In diesem Fall sind Bild und Headline in ihrer Aussage so verschieden, dass sie das Verständnis des Ganzen auf den ersten Blick erschweren, wenn nicht gar ganz unmöglich machen. Meistens wird ihr Zusammenspiel erst bei der Lektüre des Fließtextes geklärt.

3.7 Werbesprache

In der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts war Werbesprache ein vielbearbeitetes Gebiet der Linguistik. Unter Autoren, die sich jenseits dieses Fachbereichs mit Werbesprache auseinandergesetzt haben, wird aber immer wieder erwähnt, dass die Linguistik weder eine einheitliche Begriffsbestimmung noch klare Erfassungsmerkmale für Werbesprache als Textsorte liefern konnte (z.B. Hennecke, 1999, S.25).

Abgeleitet von der Definition von Werbung in Kapitel 3.1 kann festgehalten werden, dass die Sprache der Werbung immer eine künstlich geschaffene, zweckorientierte „Sonderform sprachlicher Verwendung [ist], wobei ihre hohe Konstruktivität, also ihre zielgebundene Aussagegerichtetheit funktional im Sinne der Werbeintention wirkt: Zuerst soll die Aufmerksamkeit des Publikums erregt werden, um dann eine Intensivierung und bessere Memorabilität der Werbeaussage zu erreichen“ (Stöger, 2004, S.29).

Auf der Ebene der Syntax überwiegen in der Werbesprache unvollständige oder sehr kurze Sätze. Weiter kommen rhetorische Mittel wie beispielsweise Wortspiele, Wiederholungen, einleitende Fragen oder Euphemismen überdurchschnittlich oft vor. Auch die Verwendung von Sprichwörtern, Redewendungen und Metaphern ist sehr häufig, oft werden diese auch kreativ abgeändert und verfremdet. Auf der Ebene der Lexik fällt auf, dass Substantive und Adjektive überproportional auftauchen, oft auch sogenannte positive Schlüsselwörter wie Schönheit, Natur, gesund, Sicherheit, Freiheit, Leben.

Nach der Darstellung von Werbung und ihren Funktionen und Zielen und der Feststellung, dass Werbung und Werbesprache beeinflussen sollen, bleibt die Frage, ob Sprache das überhaupt kann. Was leistet Sprache und wie stehen Denken und Sprache in Verbindung? Es folgen nun einige grundsätzliche Überlegungen zum Phänomen Sprache an sich.

4. Was ist Sprache

Auf den ersten Blick scheint Sprache vor allem Kommunikationsmittel zu sein. Beherrscht der Mensch in der Fremde die Sprache seiner Umgebung nicht, stellt er die Verständigung mit Zeichensprache, also einer Sprache mit einem anderen, von beiden verstandenen Code, sicher. Denkt man jedoch an das Selbstgespräch, in dem der Mensch mit sich allein reflektiert, denkt man an Zaubersprüche oder an das Gebet, an Poesie oder Liedtexte, wird klar, dass Sprache mehr ist als ein Mittel zur Verständigung.

„Als wir Balzac, Maupassant und Anatole France zu lesen begannen, dämmerte uns langsam – vielleicht weil unser Lehrer es meisterhaft verstand, das Unübersetzbare zu umschreiben –, dass das Eindringen in eine fremde Sprache mehr erforderte als nur andere Wörter und eine andere Grammatik zu lernen. Es verlangte eine neue Art des Sehens, Fühlens und somit eine neue Art, Erfahrung begrifflich zu fassen.“

Was der österreichische Psychologe und Sprachwissenschaftler Ernst von Glasersfeld hier anspricht, ist eine Frage, die in der Psychologie eine lange Tradition hat: wie hängen Sprache und Denken zusammen? Glasersfeld (1996, S.25) selbst verweist auf die Saphir-Whorf-Hypothese, die besagt, dass Menschen ihre Welt in hohem Masse so sehen und beschreiben müssen, wie es ihre Muttersprache festlegt. Der totale linguistische Determinismus des Denkens ist heute umstritten und kann nach neuesten Forschungen nicht mehr aufrecht erhalten werden (Moser, 2000, S.32). Vielmehr wird von einer Interdependenz ausgegangen, die von Saphir bereits 1924 beschrieben wurde: „(...) the „real“ world is not separate from the language one uses to make sense of it or to solve its problems – language and thought are fully interdependent“ (zit. nach Moser, S.32). Die Tatsache, dass eine Sprache auch eine ihr eigene Denkwelt beinhaltet, dass also die Sprache und das Denken, die Sicht auf Dinge und sogar das Fühlen miteinander verbunden sind, illustriert Glasersfeld unter anderem mit folgendem Beispiel:

„Was wir Kommunikation nennen, funktioniert im allgemeinen gut genug, ob nun ein englisches Mädchen sagt „I like that boy“ oder ein italienisches „Questo ragazzo mi piace“; es scheint keine große Rolle zu spielen, dass der erste Ausdruck die aktive Rolle dem Mädchen und der zweite dem Jungen zuteilt. Dies zeigt aber, dass die Welten der Sprecher begrifflich unterschiedlich gefasst sind.“

Die Daseinsanalyse geht davon aus, dass Sprache, Denken und Sein eins sind. Der Mensch ist existenziell sprachlich und so wird das Sprachlich-sein auch als Existenzial begriffen. Auf dieser Grundannahme beruht die therapeutische Arbeit, in der Wortsprache, psychosomatische Symptome und auch konkrete Handlungen phänomenologisch ausgelegt werden. Mit einer schrittweisen Veränderung der Sprache soll das ganze System verändert werden.

Für die Analyse von Werbung ergeben sich aus den obigen Überlegungen zum Thema Sprache folgende Konsequenz: Die Sprache der Werbung beinhaltet nicht nur die explizite Wortsprache einer Anzeige. Auch alle gestalterischen Elemente sind Teil eines Systems, das die Welt, in der es entstanden ist repräsentiert. Diese Tatsache schlägt sich auch nieder in der Schwierigkeit, eine Werbung in eine andere Sprache zu transferieren. In den meisten Fällen funktioniert die Werbung nicht, wenn man lediglich den Text genau übersetzt. Oft muss hier eine ganz andere Geschichte konzipiert werden. Dieser Umstand lässt sich in der Schweiz sehr gut beobachten, da viele Unternehmen ihre Werbeaktivitäten in drei Sprachen durchführen.

Beim Transfer in andere Kulturen reicht oft nicht mal das Anpassen der sprachlichen Gestaltung. Da kann es vorkommen, dass ganze Images, die einem Produkt zugeschrieben werden, in einer anderen Kultur keine positive Wirkung entfalten können.

ANALYTISCHER TEIL

5. Ansatz 1: Alles für diesen Moment

Der erste Analyseansatz untersucht den Sprachgebrauch in einer gesamten Werbekampagne. Die Absicht des Senders, was genau beim Rezipienten ausgelöst und bewirkt werden soll, ist in diesem Fall bekannt und formuliert. Untersucht werden kann, ob und wie die Vorgaben des Marketingkonzepts umgesetzt worden sind. In erster Linie interessiert natürlich die Umsetzung auf der sprachlich-phänomenologischen Ebene.

5.1 Ziel der Kampagne

Analysiert wird eine Imagekampagne von Lufthansa, die im Jahre 2004 lanciert wurde. Ziel der Kampagne ist eine *Emotionalisierung der Marke*, dabei zielt sie auf die „Positionierung von Lufthansa als Airline des Vertrauens ab. Sie rückt den Kunden in den Mittelpunkt und zeigt einen besonderen Zufriedenheitsmoment“ (Lufthansa, 2005). Diesem Konzept liegt die Annahme zugrunde, dass herausragende oder unerwartete Momente der Kundenzufriedenheit dem Kunden in Erinnerung bleiben und eine Loyalität zum Produkt erzeugen.

Für den deutschsprachigen Markt wurden 13 Anzeigemotive geschaffen. Diese unterscheiden sich thematisch sowohl bezüglich Sprache als auch in der Bildwahl. Der formale Aufbau bleibt jeweils gleich. Eine eigentliche Headline ist nicht vorhanden, dafür jeweils eine vierzeilige, typographisch recht groß gestaltete Shortcopy im unteren Drittel des Bildes. Die vierte Zeile bildet jeweils das farblich abgehobene Claim „Alles für diesen Moment“. Die Baseline der Anzeige wird typographisch durch einen Block abgetrennt. Dieser besteht aus einer kleingedruckten Longcopy auf der linken Seite, die thematisch den Bogen zur Shortcopy herstellt. Weiter sind darin die Logos von

Lufthansa und dem Airline-Verbund Star Alliance zu sehen sowie in der Mitte der Lufthansa-Slogan „There’s no better way to fly.“



Abbildung 8: Kranich im Herzen

5.2 Modellanalyse

Das Motiv in Abbildung 8 ist eines der beiden Hauptmotive der Kampagne. Als erstes folgt eine Analyse der vier Zeilen der Shortcopy.

alle	umfassend, weit
Sekunde	Frequenz umgerechnet in Sekunden (eben nicht z.B. „pro Tag“), tönt elementarer, dramatischer.
	Die rein rechnerische (und in dieser Art eigentlich nicht existierende) Regelmäßigkeit dieser Formulierung betont das Nie-endende.
Maschine	generellerer Begriff als z.B. Flugzeug, bezeichnet eigentlich nur das Triebwerk.
in die Welt	so als präpositionaler Ausdruck eigentlich unmöglich, eher schon fast poetisch; „Welt“ als umfassend, groß, weit, auch generalisierend

starten	betont das Gehen
über (120000)	nach oben offen
Fluggäste	ein Begriff mit zwei Assoziationen, das Fliegen und das gleichzeitige „Gast sein“ an Bord
täglich sicher	Aneinanderreihen von Adjektiven ohne Komma, Intensivierung
Ziel	Gegensatz zu starten; Betonung des Raumes im Sinne der Idee „Raum“ als etwas zwischen zwei Dingen, hier zwischen Start und Ziel
erreichen	er-reichen; „reichen“ bedeutet ursprünglich „Strecken (der Glieder)“ und dann „sich erstrecken“; also auch hier steckt eine Betonung der räumlichen Weite darin
und	am Satzanfang untypisch; Wirkung von Plötzlichkeit
ein erstes Mal	punktuell, einzig, limitiert emotional stark aufgeladener Begriff durch Assoziation an das sprichwörtliche „erste Mal“
für immer	Unendlichkeit
Erinnerung	Er-innerung, innen, tief in mir gegenüber der Weite der Welt
bleiben	zeitlich offener Begriff; der eine Moment, dessen Erinnerung dann zeitlich unbegrenzt ist

Bereits in diesen vier Zeilen wird eine starke Spannung innerhalb des Räumlich- und des Zeitlich-seins aufgebaut. Einerseits wird durch die Verwendung von Begriffen wie „Welt“, „Maschine“, „alle(s)“, „über“ oder „immer“ ein Hauch der räumlichen und zeitlichen Weite und Unbegrenztheit kreierte. Geschaffen wird so eine Stimmung der großen und elementaren Themen des Lebens wie Welt und Ewigkeit. Dahinein wird „der Moment des ersten Mals“ als Akzent und Gegenpol gesetzt. Dieser eine Moment des ersten Mals kann im Text nur so intensiv wirken, weil alles um ihn herum zuvor atmosphärisch überhöht bzw. ausgeweitet wird. Hinzu kommen weitere Polarisierungen innerhalb kleinerer Einheiten. Das Bild des Gehens und An-kommens (Start und Ziel) ist in sich eine Polarisierung, als ganzes aber Teil der stimmungsmäßigen räumlichen und zeitlichen Weite, indem es den Raum erst konstituiert und ein ständig in Bewegung, im Fluss- (bzw. eben im Flug-) sein suggeriert.

Im Claim „Alles für diesen Moment“ wird die in den drei Zeilen kreierte Spannung auf den Punkt gebracht. Gegenübergestellt wird der umfassende Begriff „alles“ (schon einmal erwähnt in der ersten Zeile)

dem Ausdruck „dieser Moment“. Das Wort „Moment“ an sich steht schon für die zeitliche Begrenztheit, die hier durch das Pronomen „dieser“ noch verstärkt wird.

Die Phänomene auf der Ebene der Syntax unterstützen zusätzlich die Wirkung des bisher Beobachteten. Die ersten drei Zeilen sind identisch aufgebaut. Es sind Relativsätze, bei denen jeweils das Verb des Hauptsatzes fehlt. Dieses Fehlen betont die drei Begriffe „alle 6 Sekunden“, „über 120000 Fluggäste“, „ein erstes Mal“. Suggestiert wird eine Reihe von unendlich über 120000 zu einzig. Der Satzbau des Claims bricht zudem mit dem gleichbleibenden Rhythmus der vorangehenden drei Sätze. Dieses Wiederholen des gleichen Satzbaus schafft auch auf der Ebene der Sprachmelodie einen Unendlichkeit suggestierenden Effekt, um diesen dann schlagartig, quasi die Plötzlichkeit des einmaligen Ereignisses lautmalend, mit dem kurzen und prägnanten Claim zu durchbrechen. Weiter wirkt diese Sprachgestaltung der Aneinanderreihung von Hauptsätzen ohne Verb unverbundener und unmittelbarer und so weniger intellektualisiert und eher pathetisch.

Die Longcopy spannt thematisch einen Bogen zu den vier besprochenen Zeilen. Auf der phänomenologischen Ebene sind ebenfalls Parallelen sichtbar, die geschaffene Stimmung wird weiterentwickelt.

Einmal gepackt, lässt sie einen kaum mehr los: die Faszination rund ums Fliegen. Und damit das auch in Zukunft so bleibt, sorgen wir mit höchsten Standards an Bord und Boden dafür, dass Sie sich immer auf uns verlassen können. Ganz gleich, wohin ihre Reise geht. Danke, dass Sie Lufthansa Ihr Vertrauen schenken.

einmal	ein-mal; vgl. oben „das erste Mal“, der eine Moment
gepackt	die Form „Partizip ohne konjugiertes Verb“ ist kurz, prägnant und unterstreicht so das „einmal“ packen, bed. ursprüngl. „bündeln“(!)
Faszination	lat. fascinatio, Beschreibung, Behexung; etwas magisches, unfassbares, weites

rund um	im Gegensatz zu einer Formulierung „Faszination des Fliegens“ betont das „rund“ zusätzlich das Umfassende
Fliegen	natürlich Kerngeschäft des Anbieters, gleichzeitig auch „der Traum vom Fliegen“
Und	(2), wieder am Satzanfang (vgl. oben)
Zukunft	zeitlich offener Begriff
bleiben	(2), zeitlich offen, (vgl. oben)
höchste	nach oben offen
Bord und Boden	Alliteration, Verwendung der Begriffe im Singular mit dem Effekt einer Verallgemeinerung und Ausweitung (vgl. „Maschine“, oben)
immer	(2), vgl. oben
ganz gleich	Alliteration; Öffnen des Raumes (analog „in die Welt“)
Reise	zu Weite
danke	direkte Ansprache schafft Nähe; emotionaler Approach, man dankt z.B. für ein Geschenk
Vertrauen	hat die selbe Wurzel wie „treu“ (vgl. Trauung), somit ist „Vertrauen schenken“ nicht weit von „dem Unternehmen treu bleiben“
schenken	passend zu danke; schafft Nähe (eigentlich schenkt man ja nichts, man kauft)

Hier wird an prominenter Stelle, nämlich durch Partizipverwendung am Satzanfang des ersten Satzes, der Faden des einen Moments mit der Formulierung „einmal gepackt“ wieder aufgenommen. Danach werden Raum und Zeit wieder weit (vor allem nach vorne, „bleiben“, „Zukunft“) und hoch geöffnet, um den Moment quasi weiterwirken zu lassen („lassen“ steckt zweifach in dem Text). Schließlich soll ja genau dieser eine Moment lange in Erinnerung „bleiben“ (2 Mal), da er die Grundlage zur Treue zum Produkt schafft. Abgerundet wird das ganze stringenterweise dann auch mit einem Satz, der explizit von Vertrauen/Treue spricht. „Danke“ und „schenken“ schaffen eine emotionale Verbundenheit, als wollte der Absender sagen: „Die Welt ist groß und weit, aber wir sind uns nahe.“

Die Phänomene auf der graphischen Ebene passen exakt zu denen auf der sprachlichen. Gezeigt wird ein Kind hinter einem Fenster (also drinnen), das ein Herz(!) an die mit Atem beschlagene Scheibe zeichnet. Vor dem Fenster erkennt man einerseits ein Flugzeug, dessen

Größe angedeutet wird durch das bloße Abbilden der Heckflosse. Dahinter erscheint der blaue, leicht bewölkte Himmel. Draußen sind also vor allem Größe und Weite zu erkennen, während das Kind in einem Moment des Zeichnens abgebildet ist. Und es zeichnet nicht irgendwas.

5.3 Variation

Es gibt eine Variation dieses Motivs mit einem anderen Visual und einer leicht abgeänderten Shortcopy.



Abbildung 9: Das Kribbeln im Bauch

Die dritte Zeile „Und ein erstes Mal, das für immer in Erinnerung bleibt.“ wurde ersetzt durch „Das Kribbeln im Bauch, einer davon zu sein.“ Hier wird die Einzigartigkeit des Moments personalisiert. Lexikalisch bleibt das „ein(er)“ erhalten, anstelle der expliziten Erwähnung des Moments wird Bezug genommen auf die 120000 Fluggäste aus der zweiten Zeile. Geschaffen wird auch hier wieder ein

Spannungsbogen, in diesem Fall von der Anonymität, dargestellt durch die 120000, zur Einzig(!)artigkeit der eigenen Flugreise. Im Gegensatz zur vorherigen Anzeige wird hier zusätzlich noch das Mit-sein angesprochen. Der Kunde ist einer dieser 120000, also Teil von etwas Größerem, von diesem Weiten, Unendlichen und Elementaren. Der Ausdruck „Kribbeln im Bauch“ erwähnt mit dem Wort „Bauch“ ein Körperteil, das klassischerweise (neben dem Herz, siehe oben) eng mit dem Gefühlsempfinden verbunden ist. Zudem ist der Ausdruck genau wie „das erste Mal“ stark emotional aufgeladen durch eine erotische Konnotation. Das „Kribbeln im Bauch“ ist gemeinhin neben Ausdruck für Nervosität vor allem auch in Verbindung mit „verliebt sein“ üblich. Auf der graphischen Ebene wurde der Hintergrund mit den selben Elementen gestaltet wie das erste Beispiel. Das Kind im Vordergrund staunt und *schaut nach draußen*. Die Augen sind *groß* und der Mund ist *geöffnet*, es dominieren also *runde* Formen. Die untenstehende Longcopy mit der „Faszination rund ums Fliegen“ ist in beiden Anzeigen identisch und greift hier natürlich genauso das Thema auf und rundet es ab.

Dass Lufthansa für die beiden Hauptmotive ihrer Kampagne Kinder ausgewählt hat, hat sicherlich damit zu tun, dass das Zeigen von Kindern generell eine emotionalisierende Wirkung hat. Weiter kommt aber hinzu, dass Lufthansa Kinder als besonders zu beachtende Zielgruppe mit großem Potenzial definiert hat.

5.4 Fazit

Die Hervorhebung des „besonderen Zufriedenheitsmoments“ ist sprachlich und graphisch äußerst geschickt umgesetzt. Die Anzeigen sind einerseits stringent gemacht, die sprachlichen Mittel sind zielgerichtet eingesetzt. Die Sprache wirkt trotz der emotionalen Gestimmtheit weitgehend nicht kitschig. Einzig dem letzten Satz der Longcopy könnte man das vorwerfen. Dies ist auch die einzige Stelle, an der die Anzeige unehrlich wirkt. Die Beziehung des Kunden zum

Unternehmen wird hier in eine Nähe und Privatheit gerückt, die es nicht gibt, die das Unternehmen auch nicht leisten kann. Werbung ist immer ein Überzeichnen, wie das mit der Hervorhebung des „einen Moments“ auch eindrucksvoll gemacht wird. In diesem letzten Satz findet jedoch eher ein Vorgaukeln einer Tatsache, die es nicht gibt statt, und das ist durchaus nicht Prinzip jeglicher Werbung.

Die Frage, die sich im Nachgang zu einer solchen Analyse stellt, ist, wie sehr solche Phänomene bewusst oder intuitiv gestaltet werden.

6. Ansatz 2: Metaphern der Autowerbung

In diesem Kapitel werden Anzeigen einer Branche, in diesem Fall der Automobilbranche, auf die Verwendung unterschiedlicher *sprachlicher Bilder und Metaphern* hin untersucht. Begonnen wird die Analyse auch hier jeweils mit einer kurzen Beschreibung der Anzeige und einer anschließenden phänomenologischen Textauslegung.

6.1 Vorsprung durch Technik

Die Anzeige von Audi ist graphisch dreigeteilt. Das obere Drittel ist bildlich abgegrenzt und zeigt das Gesicht eines jungen, dynamisch wirkenden Mannes, der in einem Auto sitzt und vorne durch das Fenster blickt; im Hintergrund erkennt man die leicht geöffnete Beifahrertüre. In diesem Drittel der Anzeige befinden sich oben links Logo und Name und die zweizeilige Headline *„Wer es an die Spitze schafft, darf auch mal durchatmen.“*

Die beiden unteren Drittel bestehen zusammen aus einem Bild, dieses erscheint jedoch horizontal geteilt durch eine Art zweizeiliges Claim neben einer kleingedruckten Longcopy, die zusammen eine Linie bilden. Das abgebildete Auto kommt auf diese Weise im mittleren Drittel der Anzeige zu stehen und zwar auf einem Felsvorsprung, der weiter unten als Hintergrund für die erwähnten Textelemente fungiert. Weiter sind im unteren Teil ein Slogan für Audi quattro und ein allgemeiner Audi-Slogan zu lesen. Im Hintergrund des Bildes sind Berge zu erkennen, die genau wie besagter Felsvorsprung aus einem Wolkenmeer ragen.

In einer ersten Annäherung werden die sprachlichen Phänomene aller größer gedruckten Elemente ausgelegt.

„Wer es an die Spitze schafft, darf auch mal durchatmen.“ (Headline)

„Der neue Audi A6 Avant. Vorsprung leben.“ (Claim)

„Überlegene Sicherheit“. „Vorsprung durch Technik.“ (Slogans)



Abbildung 10: Aussicht durch Vorsprung

Headline	
Wer	Personalisierung
Spitze	Metapher für „oben, der Höchste, Beste“, hier aus dem Spendebereich Bergwelt
schaffen	es an die Spitze schaffen: ich reüssiere ganz oben; „schaffen“ aber auch mit der Konnotation von „viel leisten, ist mit Anstrengung verbunden“ vgl. schweizerdeutsch schaffen = arbeiten
dürfen	Belohnung für die angetönte Leistung; interessant ist, dass die ursprüngliche Bedeutung des mhd. dürfen = „brauchen, nötig haben“ ist, heute noch erhalten in „bedürfen, bedürftig“
mal	nicht dauernd, nur „mal“, ab und zu
durchatmen	atmen als etwas grundlegendes für das Leben; durchatmen, Betonung der Tiefe des Atmens

Claims	
Avant	Wortkreation, frz. avant = vor (z.B. auch in Avantgarde); vgl. Kapitel 7, Produktnamen
Vorsprung	Begriff des Leistungsvergleichs, v.a. im Sport gebräuchlich; dahinter: Vor-sprung, was vor springt, auch räumlich. mhd. „springen“ = „hervorbrechen“ (vgl. engl. „spring“, der Frühling), im dt. wurde „springen“ zuerst von Quellen gesagt (vgl. „entspringen“)
leben	neue Begriffskreation „Vorsprung leben“; „leben“ als Verb für, was man immer tut, fundamental.
Slogans	
überlegen	„über“ zu Höhe
Vorsprung	(2)

Die Headline bringt den ganzen Inhalt dieser Anzeige in einem Satz auf den Punkt. Die Metapher „es an die Spitze schaffen“ ist dem Bereich des Bergsteigens entnommen und verweist auf hohe Leistung durch hohen Einsatz. Personalisiert durch das „wer“ wird der Leser direkt als „viel leistender“ angesprochen. Graphisch wird die Personalisierung dadurch unterstützt, dass genau in dem betreffenden Drittel der Anzeige und exakt neben der Headline ein junger Mann als das einzige personale Element des Bildes zu sehen ist. Dieser erfolgreiche „wer“ darf „durchatmen“. Die Metapher suggeriert „(reine) Luft“ und passt so auch wieder in die geschaffene Bilderwelt der Berge. Das Verb „dürfen“ ist das erlaubende Element in diesem Satz. Er darf „durchatmen“, was von der körperlichen Tätigkeit her gesehen etwas Raum einnehmendes ist; der Erfolgreiche darf Raum einnehmen, er darf beanspruchen. In diesem Aufnehmen einer Erlaubenfunktion liegt das eigentliche Statement dieser Anzeige. Interessant auch, dass im Wort „dürfen“ ursprünglich das „Brauchen“ steckt; er *darf* also nicht nur Raum beanspruchen, er *braucht es zu tun*.

Auch die Sprache der Longcopy ist durchtränkt von einer Wortwahl aus dem Bereich des (Leistungs-)Sports bzw. der (körperlichen) Hochleistung.

Ihr Anspruch ist hoch, Ihr Ziel eine Herausforderung. Der neue Audi A6 Avant übertrifft Ihre Erwartungen: Mit flexiblem Laderaumkonzept, sportlich-elegantem Design, leistungsstarken Motoren und hohem Komfort bringt er Sie sicher an Ihr Ziel. Geniessen Sie diese Aussicht.

Neben diesen unterstrichenen Begriffen, die genauso dem Kommentar eines Fußballspiels entnommen sein könnten, steckt in „Laderaumkonzept“ der „Raum“, der schon beim „durchatmen“ in Anspruch genommen wird. Das „elegante Design“ fällt von der thematischen Begriffsherkunft aus der Reihe, das Elitäre ist jedoch in „elegant“ mit der Bedeutung „auserlesen“ genauso enthalten.

Zum Schluss kommt wieder der oben durch das „durchatmen dürfen“ repräsentierte erlaubende Aspekt ins Spiel. Einerseits geschieht dies mit der Formulierung, dass der Wagen einen *bringt*, was ja in der Tat umgekehrt ist, andererseits aber auch mit der Aufforderung zu genießen. Dieses „genießen“ steht hier für das „nichts tun dürfen“ als Belohnung für die hohe Leistung. Interessanterweise kriegt der Begriff eine zusätzlich Färbung, wenn man die Herkunft betrachtet. Das Wort geht auf eine Wurzel mit der Bedeutung „fangen, ergreifen“ zurück, woraus sich - da das, was man fängt, einem normalerweise auch gehört - „benutzen“ und eben „Freude daran haben“ entwickelt hat. Diese besitzanzeigende Komponente ist gerade für einen Werbetext bezeichnend. Aus „Genießen Sie die Aussicht“ wird „Ergreifen Sie die Aussicht, Sie gehört Ihnen“. Dann ist nur noch die „Aussicht“ durch „Auto“ zu ersetzen. Das Bild der „Aussicht“ ist in diesem ganzen Kontext natürlich auch nicht zufällig: Aussicht setzt meistens Höhe voraus.

Graphisch wird die ganze sprachliche Metaphorik dieser Anzeige sehr intensiv durch die abgebildete Bergwelt unterstützt. Gerade Begriffe wie „Spitze“ oder „Vorsprung“ sind bildlich sehr nahe umgesetzt und helfen mit, das Produkt sehr stark zu inszenieren.

Natürlich ist die der Anzeige zugrunde liegende Struktur des „Sie haben viel geleistet, sie dürfen sich was (also ein Auto) gönnen“ etwas plump. Die Rezeption geschieht wohl aber nicht dermaßen kausal. Vielmehr kreierte die Anzeige geschickt eine Stimmung der Hochleistung und lässt diese aufs Produkt wirken. Im Sinne einer klassischen Imagewerbung wird „ein erfolgreicher Wagen für erfolgreiche Menschen“ kommuniziert. Die Anzeige arbeitet mit dem Wirkmechanismus einer gegenseitig aufwertenden Interdependenz. Angesprochen fühlen soll sich der junge, dynamische und erfolgreiche Käufer eines ebensolchen Wagens.

Ein Vergleich

Zum Vergleich an dieser Stelle noch eine weitere Anzeige, die sich einer der Bergwelt entnommenen Metaphorik bedient, jedoch in der Umsetzung einen ganz anderen Aspekt ins Zentrum rückt. Es handelt sich um eine Anzeige der Banca del Gottardo, einer in der Vermögensverwaltung tätigen Schweizer Bank. Ein mehr als drei Viertel der Anzeigenseite einnehmendes Visual zeigt den „Piz Gaglianera“, aufgenommen am „1. September, 11.30h, vom Piz Valdraus aus.“ Diese Angaben stehen kleingedruckt und leicht zu übersehen über dem Bergmassiv zu lesen. Mitten im Bild prangt ein dunkler Block, in diesem die zweizeilige Headline *„Sicherheit und Ertrag auf höchstem Niveau. Mit unserer fondsgebundenen Vermögensverwaltung.“* Unterhalb des Bildes stehen ein Longcopy sowie das Logo des Instituts.

Schon auf den ersten Blick erkennt man, dass hier ein anderes Thema mit einer Bergmetapher ausgedrückt wird. Wie bei der Anzeige von Audi geht es auch um das „höchste Niveau“, das erste Wort der Headline lautet aber „Sicherheit“. Diese beiden Themen aneinander zu binden ist das Ziel dieser Anzeige und der verwendeten sprachlichen und graphischen Bilder. Folgende Longcopy verdeutlicht den in der Headline formulierten Ansatz:

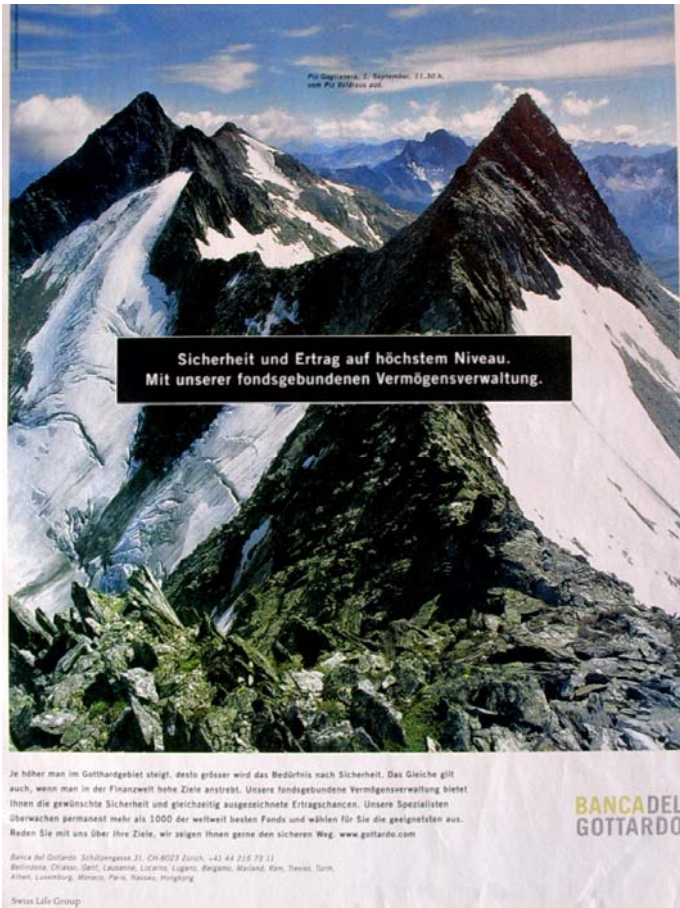


Abbildung 11: Das Klettern der Aktienkurse

Je höher man im Gotthardgebiet steigt, desto grösser wird das Bedürfnis nach Sicherheit. Das Gleiche gilt auch, wenn man in der Finanzwelt hohe Ziele anstrebt. Unsere fondsgebundene Vermögensverwaltung bietet Ihnen die gewünschte Sicherheit und gleichzeitig ausgezeichnete Ertragschancen. Unsere Spezialisten überwachen permanent mehr als 1000 der weltweit besten Fonds und wählen für Sie die geeignetsten aus. Reden Sie mit uns über Ihre Ziele, wir zeigen Ihnen gerne den sicheren Weg.

Phänomenologische Auslegung ausgewählter Begriffe

höher	das erste Thema: hoher Ertrag, hohe Rendite
je - desto	Verbindung der beiden Themen
steigen	zu höher; hier steigt „man“ im Berg, aber auch Aktienkurse „steigen“
Sicherheit	das zweite Thema
Bedürfnis	die Werbung sagt dem Kunden, wessen er bedarf!
das Gleiche	Explizitmachung, dass es ein Ver"gleich" ist

Finanzwelt	Abstraktion (wie die Bergwelt); Weite
hohe	(2)
anstreben	„streben“ bedeutet ursprünglich „sich angestrengt bewegen, kämpfen“, vorher „steif sein, sich strecken“; schon früh wurde dieses Bild auf die Anspannung der Gedanken übertragen. vgl. auch die „Strebe“, eine schräge Stütze
unsere	unsere(2), uns, wir
fondsgebunden	gebunden, Bild von Halt, Sicherheit
Sicherheit	(2)
gleichzeitig	gemeint ist: „beides zusammen“, Intensivierung durch das Bild der zeitlichen Simultanität
Spezialisten	betont die besonderen Fähigkeiten; hier vertrauensbildender als z.B. „Mitarbeiter“
überwachen	zu „Sicherheit“
permanent	Dito
mehr als	nach oben offen
weltweit	Weite; vgl. „Finanzwelt“
beste	Höhe
sicher	(3)
Weg	als das „Gangbare“ durch die gefährliche (unsichere) Bergwelt

Hier wird also das gleiche Bild wie bei Audi verwendet (nämlich die Bergwelt), um einen ganz anderen Aspekt (nämlich Sicherheit in unsicherer Umgebung) zu thematisieren.

6.2 Machen Sie sich schon mal warm

In dieser zweiten Anzeige aus der Automobilbranche wird ebenfalls mit Metaphern aus dem Bereich des Sports um die Aufmerksamkeit des Lesers gebuhlt. Im Gegensatz zum Beispiel von Audi kreierte diese Anzeige von Mercedes-Benz damit aber eine völlig andere Stimmung.

Die oberen zwei Drittel der Anzeige sind dem Visual eingeräumt, welches einen schwarzen Mercedes von vorne seitlich abbildet, dieser ist nicht ganz im Bild. Über einen Außenspiegel des Autos ist ein weißes Handtuch gelegt. Im unteren Drittel stehen die Textteile Headline, Subheadline und eine dreispaltige Longcopy mit Logo.

Die Headline „Machen Sie sich schon mal warm. Fürs Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket.“ weist schon darauf hin, dass der Leser es hier mit einem Fitnessvokabular zu tun hat. Auch das dem Auto lässig umgehängte Handtuch verweist bildlich auf diesen Kontext. Passend dazu ist die Headline in der Art einer Aufforderung formuliert: der Leser soll „etwas machen“, nämlich „sich warm“, ein sprachliches Bild aus der Begrifflichkeit des Sports, welches das Aufwärmen des Körpers vor einem Training meint. Hingewiesen sei an dieser Stelle aber auch auf die Nähe zum Ausdruck „warm werden für etwas“ im Sinne von „für etwas Interesse oder Sympathien entwickeln“, eine für Werbung nicht uninteressante Bedeutung.

Mercedes-Benz - eine Marke von DaimlerChrysler.

Machen Sie sich schon mal warm.
Fürs Fahrtraining mit der E-Klasse samt Sportpaket: www.drive05.ch

► Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir ihr ein Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. 18-Zoll-Leichtmetall-räder, tiefgelegenes Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und noch offiziellem Interieur. Für eine Führungsebene anderer Art sorgt

Service, Garantie und Mobilität inklusive: MSI und Mobilhof*

das E-Klasse Sondermodell «Challenge» mit besonders sportlichen Konditionen. Da Sie fit genug sind für so viel E-Klasse, finden Sie am besten selber heraus, kein proben

stellen Kompakt Fahrtraining «Drive 05» (www.drive05.ch). Warm-up nicht vergessen.

Mercedes-Benz

Abbildung 12: Fitnessstraining mit Mercedes-Benz

Auch die Subheadline führt mit den Ausdrücken „Fahrtraining“ und „Sportpaket“ die Idee weiter. Hinter der E-Klasse könnte sich im übrigen auch eine bestimmte Leistungsgruppe einer Sportart verbergen. Die Longcopy ist im gleichen Stil gehalten:

Damit die E-Klasse eine noch dynamischere Figur macht, haben wir Ihr ein Sportpaket verschrieben, das sich sehen lassen kann: z.B. mit 18-Zoll-Leichtmetallrädern, tiefergelegtem Fahrwerk, kraftvollem Motorsound und noch stilvollerem Interieur. Für eine Pulsbeschleunigung anderer Art sorgt das E-Klasse Sondermodell „Challenge“ mit besonders sportlichen Konditionen. Ob Sie fit genug sind für so viel E-Klasse, finden Sie am besten selber heraus: beim professionellen Kompakt-Fahrtraining „Drive 05“. Warm-up nicht vergessen.

Die „dynamische Figur, die sich sehen lassen kann“ ist ein Ausdruck, der auf eine durchtrainierte Person aus dem Fitnessstudio angewandt werden kann. Das „Sportpaket“ wird „verschrieben“, eine Formulierung, die aus dem medizinischen Kontext stammt, in diesem Falle wäre es der Sportarzt, der „das Sportpaket verschreibt“. Die Pulsbeschleunigung ist eine Wortkreation, bei welcher der für Autos übliche Terminus der Beschleunigung mit einem Vorgang im menschlichen Körper in Verbindung gebracht wird. Der Pulsschlag steht hier als Bild für die körperliche Aktivität. Wie schon beim Audi „Avant“ ist auch hier die Modellbezeichnung „Challenge“ sehr kongruent, bedeutet das englische Wort doch „Herausforderung“. Die „sportlichen Konditionen“ betreffen die Finanzierung des Wagens, mit „sportlich“ ist hier wohl „fair, bezahlbar“ gemeint. Interessant ist, dass das Wort „Kondition“, dessen Grundbedeutung „Bedingung“ hier gemeint ist, auch im sportlichen Kontext sehr häufig ist, dort aber den körperlichen Trainingszustand im Hinblick auf die Ausdauerleistung meint. „Professionelles“ Fahrtraining ist das Fahrtraining bei einem dafür ausgebildeten Instruktor; die Hervorhebung dieses Begriffs erinnert an die im Sport übliche Trennung zwischen Profis und Amateuren. Der letzte Satz nimmt mit dem „Warm-up“ die Thematik der Headline wieder auf.

Auf den Punkt gebracht wird das ganze durch die indirekte Frage „ob Sie fit genug sind...“. Im Unterschied zur vorangehenden Audi-Anzeige wird der Leser hier nicht als zu belohnender Hochleister gewürdigt, vielmehr wird in Frage gestellt, ob er überhaupt genügend fit für diesen Wagen ist. Mit dem gleichen Metaphernspendebereich „Sport, körperliche Leistung“ wird eine ganz andere Stimmung geschaffen. Die Emporhebung des Produkts geschieht nicht über die Losung „wir beide sind gut und gehören zusammen“ sondern über das Infragestellen, ob der Konsument denn auch „fit genug für diesen hochsportlichen Wagen“ sei.

6.3 Königliches Fahrvergnügen

Ein ganz anderes Bild wird in dieser Anzeige für die ursprünglich



tschechische Automarke Skoda zelebriert. Das Visual ist in schwarz gehalten, in der Mitte sieht man drei Modelle der neuen „Edition 100“. Dahinter ist ganz schwach ein historisches Modell angedeutet. Darüber prangt die Headline „Königliches Fahrvergnügen“ sowie über dieser der Name der Reihe „Edition 100“. Darüber stehen rechts das Logo aus historischem Anlass „100 Jahre Automobilgeschichte“ und links das übliche Skoda-Logo und der Slogan „Simply Clever“.

Abbildung 13: Die Skoda-Monarchie

Schnell erkennt man, dass hier der einhundertste Geburtstag der Automarke gefeiert und werblich genutzt wird. Folgende Longcopy macht dies noch deutlicher:

Als vor hundert Jahren der erste Skoda-Urahn aus den Werkshallen im böhmischen Mlada Boleslav rollte, regierten dort die Könige und Kaiser der Donaumonarchie. Heute ist nur noch einer König: der Kunde. Also Sie. Und ganz besonders königlich können sie sich in einem der limitierten Skoda-Sondermodelle der Edition 100 fühlen. Ob Fabia, Octavia oder Superb: die Edition 100 verwöhnt mit herrschaftlichen Extras, vom exklusiven Lederinterieur bis zu den silbern glänzenden Leichtmetallfelgen. Hundert Jahre Automobilbau – das sind auch hundert Jahre Erfahrung. Doch die Zeitspanne, die Sie benötigen, um den fürstlichen Luxus der Edition 100 schätzen zu lernen, ist sehr viel kürzer: eine Probefahrt genügt.

Insgesamt kommt das Wort hundert/100 in diesen sieben Sätzen sechsmal vor. Die „Besonderheit im Zeitlich-sein“ wird hier zum Anlass genommen, eine Kampagne zu diesem Thema zu fahren. Sie ist aber nur der Anlass an sich. Zu Marketingzwecken wird dieser Anlass mit einem Bild verbunden, das sich wie üblich bereits in der Headline offenbart. „Königliches Fahrvergnügen“ schafft den Link zu der vor hundert Jahren im ursprünglichen Produktionsgebiet dieses Wagens bestehenden k.u.k.-Monarchie. Kreiert wird so ein royales Ambiente für eine Modelllinie mit viel Eleganz und Luxus. Wie das sprachlich im einzelnen gemacht wird, zeigt die folgende Auslegung der Longcopy:

als vor hundert Jahren/erste	zeitliche Bestimmung in Vergangenheit; Hinweis auf die „Besonderheit im Zeitlich-sein“, den Geburtstag
Urahn	Begriff aus der Familiengeschichte, v.a. auch bei Adelsfamilien gebräuchlich
Werkshallen	mit „Hallen“ ein eher historischer Begriff
böhmisch	Böhmen als Name des Gebiets von Teilen des heutigen Tschechiens. Tönt historischer als „im tschechischen Mlada Boleslav“
Mlada Boleslav	Erwähnung eines Orts, den sowieso kein Empfänger der Werbung kennt. Schaffen von Authentizität durch räumliche Festlegung. Diese ist aber eigentlich beliebig, niemand prüft das nach, man glaubt es.
rollen	„rollen“ suggeriert etwas „rundes“ und dies betont Kontinuität, vgl. das „Rad der Geschichte“
regieren	von lat. rex, regis, der König

Könige und Kaiser	die Verwendung dieses k.u.k. Vokabulars schafft erst die Möglichkeit, später den Übergang König/Kunde zu machen.
Donaumonarchie	fester Begriff, tönt edel; mit „Donau“ weitere Erwähnung eines geografischen Ortes
Heute	hier kommt der zeitliche Bruch; von Vergangenheit weg zu jetzt
Kunde	auch K./K.-Alliteration: Kunde = König (heute!)
limitiert	begrenzt, also nicht für alle
Fabia	(vgl. Bedeutung von Produktnamen, Kap.7); Fabius, Name eines röm. Patriziergeschlechts
Octavia	ebenfalls röm. Patriziergeschlecht; Octavianus ist zudem der bürgerliche Name des späteren Kaisers Augustus
Superb	superbia lat. Übermut, Hochmut, Stolz. dem zugrunde liegt das lat. Präfix „super“, „obendrauf, drüber, oben hinaus“, das seit dem 20.Jh. auch alleinstehend verwendet wird; verwandt sind z.B. die Begriffe „souverän“ und „Sopran“.
herrschaftlich	in diesem eigentlich bloß die „Extras“ beschreibenden Adjektiv steckt mit „Herrschaft“ ein Machtaspekt, also das Königsbild von oben
Extra	extra eig. ein lat. Präfix für „außen, außerhalb“ (vgl. exklusiv), hier substantiviert
exklusiv	aus-schließend
Lederinterieur	Leder als edles Material; Interieur, Gebrauch des Französischen soll exquisit wirken
silbern	Edelmetall Silber; erinnert an „Krone“
glänzend	zu silbern; vgl. „Glanz und Gloria“
Zeitspanne	Zeit spannen = lang machen; Betonung der zeitlichen Länge
fürstlich	adliger Kontext
Luxus	„Verschwendung, Prunk, üppiger Aufwand“; von lat. luxus, Ausschweifung (verwandt mit „Locke“)
kürzer	So wie die hundert Jahre zum Heute stehen (und König zu Kunde), steht die Länge der hundert Jahre zur Kürze einer Probefahrt

Die Anzeige verknüpft also aus Anlass des hundertsten Geburtstages der Marke Skoda einen zeitlichen und einen räumlichen Aspekt und bedient sich des Bildes der Herrschaftsverhältnisse zur Geburtsstunde der Marke in deren Heimat. Sowohl dieser Zeitpunkt der „Geburt“ wie auch der örtliche Kontext sind natürlich real und entsprechen auch den Tatsachen - die Doppelmonarchie Österreich-Ungarn existierte von 1867 bis 1918 - absolut fiktiv und hergestellt ist aber die Verbindung zum Wagen Skoda. Das Bild des Königs wird zeitlich in die Gegenwart

verschoben und so wird aus dem Wagen aus dem Land der Kaiser und Könige ein Wagen *für* Könige. Diese zeitliche und personale Verschiebung ist der eigentliche, beabsichtigte Wirkmechanismus, der dieser Anzeige zugrunde liegt. Das „königliche Fahrvergnügen“ wird ja schon in der Headline erwähnt und meint natürlich den heutigen Kunden, der sich in diesem Wagen „königlich fühlt“. Geschickt gemacht ist auch die K-Häufung mit Kaiser, König und Kunde.

Dass die drei abgebildeten Modelle in der Anzeige schwarz sind, ist auch kein Zufall, erinnert diese Farbgebung doch an die Limousinen heutiger „Könige“. Staatskarossen von Regierungschefs und Staatspräsidenten sind bekanntlich immer schwarz.

Eine thematische Inkongruenz ist die Verwendung von zwar auch adligen, aber römischen Namen für die Modelle, während die Anzeige mit der Bildhaftigkeit der Donaumonarchie arbeitet. Aber Franz Joseph wäre dann wohl doch ein eher unpassender Name für ein Auto.

6.4 Für alle, die etwas mehr Platz brauchen

Bei der folgenden Anzeige für den VW-Golf sind die sprachlichen Bilder versteckter und dezenter gestaltet als bei den vorherigen und es ist nicht möglich, auf den ersten Blick ein Feld wie Berge, Fitness oder Monarchie zu erkennen. Die Anzeige wirkt dadurch beim ersten Betrachten auch etwas blass und unspektakulär. Beim genaueren Hinschauen fällt aber auf, dass auch hier die Formulierung der Headline das Thema zum Ausdruck bringt.

www.volkswagen.ch Golf Plus Trendline 1.4i TDI 50 kW (75 PS) 6-Gang, Treibach® Nassschalenschal-Getriebe 171/100 km, CO₂-Ausstoss 170 g/km, Energieeffizienz-Kategorie B.

**Für alle, die etwas mehr Platz brauchen.
Der neue Golf Plus.**

Jetzt gibt es den Golf mit all seinen Stärken noch ein bisschen größer. Dafür sorgen jetzt seine größere Fahrzeughöhe, deutlich mehr Kopf-, Knie- und Schulterfreiheit und sein vergrößerter Gepäckraum. Zusätzlich sitzt man im neuen Golf Plus etwas höher, was zusammen mit seinem kompletten Sicherheitspaket mit serienmäßigem ESP, ABS und ASR

das Fahren noch sicherer macht - neben modernster FSI®- und TDI®-Technologie ein weiteres Plus. Am besten, Sie schauen sich bei Ihrem Volkswagen-Händler den Golf Plus einmal in voller Größe an. Der neue Golf Plus ab Fr. 26.870,- (empfohlener Verkaufspreis inkl. MwSt.).


Aus Liebe zum Automobil

Abbildung 14: Mehr Kopffreiheit

Die Headline prangt zweizeilig im weißen Feld des unteren Drittels der Anzeige. Darüber kommen zwei Bilder zu stehen, der zu bewerbende Wagen in der Mitte und ganz oben ein Mann und eine Frau, beide lesend. Unterhalb der Headline erscheinen folgende zweiseitige Longcopy sowie ganz unten Logo und Slogan der Marke VW.

Jetzt gibt es den Golf mit all seinen Stärken noch ein bisschen größer. Dafür sorgen jetzt seine größere Fahrzeughöhe, deutlich mehr Kopf-, Knie- und Schulterfreiheit und sein vergrößerter Gepäckraum. Zusätzlich sitzt man im neuen Golf etwas höher, was zusammen mit seinem kompletten Sicherheitspaket mit serienmäßigem ESP, ABS und ASR das Fahren noch sicherer macht - neben modernster FSI- und TDI-Technologie ein weiteres Plus. Am besten, Sie schauen sich bei Ihrem Volkswagen-Händler den Golf Plus einmal in voller Größe an.

Die Headline „Für alle, die etwas mehr Platz brauchen. Der neue Golf Plus.“ gibt wie gesagt das Thema vor. Sie nennt, für wen das Auto gemacht sein soll. Und damit sagt sie auch, für wen nicht. Die Formulierung ist eingrenzend und zugleich ausgrenzend. Das elitäre Element, das in den drei vorangehenden Anzeigen mit Hilfe von - jeweils unterschiedlichen - sprachlichen und graphischen Bildern ausgedrückt wurde, kommt damit hier auch vor. Das sprachbildliche Material, mit dem die Ein-/Ausgrenzung geschieht, ist die Metapher des „Platzes“.

„Platz“ ist Raum. Aus der Grundbedeutung des Wortes „freie, umbaute Straßenfläche“ (aus griech. plateios hodos“, breite Strasse) wurde „verfügbarer Raum“. Nun wendet sich die Anzeige an Leute, die „mehr Platz“ brauchen. Das Wort „größe(r)“ kommt dazu passend insgesamt viermal vor, dazu noch zweimal „höhe(r)“. Die zum Verständnis wichtigste Metapher steckt im Satz „Zusätzlich sitzt man im neuen Golf etwas höher“. Das „höher Sitzen“ ist sicherlich einerseits konkret räumlich und auf das vorliegende Automodell bezogen gemeint, macht in einem metaphorischen Sinne mit dem „höher“ aber auch eine Statusaussage. „Platz“ kann ja auch „Stellung“ bedeuten, beispielsweise in der Kombination „Arbeitsplatz“. Noch stärker betont wird das wertende Element im Wort „Platzierung“. Aus dem „für alle, die mehr Platz brauchen“ wird also unter dieser Betrachtungsweise ein „für alle, die eine höhere (= bessere) Stellung wollen bzw. haben“.

Diese Raummetapher wird in der Ausgestaltung vor allem auf intellektuelle Kapazitäten bezogen. Im Bild der „mehr Kopffreiheit“ wird dies zum Ausdruck gebracht. Weiter bleiben die fünf technischen Abkürzungen ESP, ABS, ASR, FSI und TDI unerklärt. Das Wissen darum wird vorausgesetzt. Angefügt ist bei einer Abkürzung der Begriff „Technologie“, auch er verweist auf einen geistigen Kontext. Sehr interessant und der Auslegung dienlich sind in diesem Zusammenhang auch die graphischen Komponenten, insbesondere diejenigen im obersten Bild der Anzeige. Die beiden sitzen auf einem Sofa (sie haben Platz

genommen!) und sind in eine Lektüre vertieft. Er liest erkennbar ein Reclam-Buch, von ihr ist nur der Scheitel zu sehen, fast ihr ganzer Kopf ist verdeckt von der Zeitung, die sie in den Händen hält. Der Leser erkennt auf der Rückseite der aufgeschlagenen Seite, dass die Frau den Teil „Wissen“ liest, dieser Titel prangt gut sichtbar auf der Zeitungsseite. Weiter unten ist auf einer Anzeige in der Zeitung – also auf einer Anzeige in der Anzeige – die Headline „Neue Wege zur Professur“ deutlich zu lesen.

Auch bei dieser Anzeige wird also eine für Autowerbung scheinbar typische elitäre Parabel geschaffen. Man könnte der Auffassung sein, dass deren Ausgestaltung im vorliegenden Fall subtiler geschieht als in den vorangehenden Beispielen, weil eben kein so spektakuläres Bild verwendet wird. Vielleicht passiert der Vorgang hier aber sogar direkter, da er über das viel allgemeinere Bild „Platz“ gemacht wird.

Eine Bemerkung zum Schluss. Die Frau liest die Zeit, eine Zeitung in einem sehr großen Format, während der Mann ein Reclam-Buch liest, bekannt für seine Kompaktheit. Hier wird also mit zwei Extremformen gespielt, vielleicht nur, um die Bedeutung von Platz optisch und in einem anderen Kontext zu veranschaulichen. Die Verteilung der Lektüren ist jedoch auch ein Phänomen und über die Frage dieser Anordnung bezüglich der Geschlechter lässt sich trefflich spekulieren.

6.5 Der 6-Stern 6-Gänger sein

Zum Schluss sei noch ein Beispiel für einen nicht-stringenten Sprachgebrauch angeführt. Während in den vorangehenden Anzeigen das beabsichtigte metaphorische Bild jeweils mehr oder weniger sprachlich kongruent umgesetzt wird, ist dies in der folgenden Anzeige von Subaru nicht der Fall: sprachliche Bilder aus verschiedenen Bereichen werden vermischt.

Der 6-Stern 6-Gänger sein.

Kraft, Luxus und Sicherheit à discrétion servieren. Mit 245 PS, 6-Gang-Sportgetriebe, Partiellem Lederinterieur. Und mehr. Fahrkomfort, von dem Sie nie genug bekommen. Zu einem Preis, der Ihnen nicht schwer auflegen wird. Kurz: Ein Menü bieten, das dem Kenner das Wasser im Mund zusammen laufen lässt. Und trotzdem auf dem Boden bleiben.

NEU: LEGACY 3.0R AWD «Spec.B»

Sportlicher Kern in eleganter Schale. Zum Preis, der sich sehen lässt.

Symmetrischer AWD (permanent)

6-Zylinder-24V-Leichtmetall-SUBARU-BOXER

3000 cm³ 245 PS (180 kW) ABS

Max. Drehmoment 297 Nm bei 4200 U/min 6-Gang-Sportgetriebe

Bilstein-Stoßdämpfer (-inverted type- -Aufhängung vorne)

Limitiertes Hinterrach-Sperrdifferential (LSD)

Elektronische Fahrstabilitäts-Regelung (Vehicle Dynamics Control)

Fahrer-, Beifahrer- und Seiten-Airbags vorne

Kopf-Airbags (curtain airbags) vorne und hinten

Lederinterieur (partiell) Aktive Kopfstützen vorne

Navigationssystem mit Touch Screen

Anhängelast (gebremst) 2000 kg

Eines der sichersten Autos der Welt für Insassen- und Fußgängerschutz nach ANCAP.

Fr. 55'000.- (4-türig)* Fr. 58'000.- (5-türig)*

www.subaru.ch

SUBARU
Think. Feel. Drive.

SUBARU Schweiz AG, Industriestrasse, 5743 Safenwil, Telefon 062/788 89 00, Subaru-Vertrieber: rund 200, MultiLease AG, www.multilease.ch

*Unverbindliche Preisempfehlung netto inkl. 7.6% MMS.

Die Begriffe „6-Sterne“ und „6-Gänger“ sind dem direkten Kontext des Automodells entnommen: das Logo von Subaru zeigt sechs Sterne und das Auto verfügt über eine 6-Gang-Schaltung. Diese Koinzidenz in der Zahl Sechs inspirierte die Macher der Anzeige zur Headline „Der 6-Stern 6-Gänger sein“, die nun auf Bilder aus dem kulinarischen Bereich verweisen soll. Doch schon die Aneinanderreihung dieser beiden Begriffe wirkt eher gesucht.

Abbildung 15: Metaphern à discrétion

In der Copy wird nun versucht diese Idee des „6-Stern 6-Gängers“ mit Metaphern aus dem Spendebereich des Essens weiter zu etablieren. Die Absicht ist klar, doch wie die folgende Textauslegung zeigt, gelingt die Umsetzung nicht.

6-Stern	Übertragung des Bildes der sechs Sterne aus dem Logo auf die Idee der Sternevergebung für Gourmetrestaurants
6-Gänger	Übertragung des technischen Begriffs „6 Gänge“ auf die Idee eines Menüs mit sechs Gängen
	Durch diese beiden Begriffe wird in der Headline das metaphorische Thema vorgegeben.
Kraft, Luxus, Sicherheit	„Luxus“ passt ins gewählte Feld. Sowohl „Kraft“ als auch „Sicherheit“ stehen aber als Fremdkörper da; sie können auf keine Weise mit „Gastronomie“ in Verbindung gebracht werden.

à discrétion	zwar ein Begriff aus der Gastronomie, steht aber zu „6-Gänger“ im Widerspruch; steht für Unbegrenztheit
245 PS	wieder zu „Kraft“
Sportgetriebe	„Sport“ als neues Bild
partiell	teilweise; (ohne Zusammenhang)
und mehr	wieder zu Unbegrenztheit; Ausdruck zusätzlich betont durch die angewandte Syntax des 2-Wort-Satzes
Fahrkomfort	Komfort: „luxuriöse Ausstattung“
nie genug bekommen	Gegensatz zum Feld „Gourmet“; wieder zu Unbegrenztheit
nicht schwer aufliegen	zusammenhangslose Einschränkung im Feld der Unbegrenztheit
ein Menü bieten	zum Bild des Speisens, jedoch unspezifisch
Kenner	Dito
Wasser im Mund zusammen laufen	Dito
trotzdem	Einschränkung ohne eigentlichen Grund (trotz was?)
auf dem Boden bleiben	weiterer neuer Metapherotyp/-spendebereich zum Schluss

Zum einen passen also nicht alle Metaphern des Speisens in das beabsichtigte Bild der Erlesenheit. Manche greifen eher das Thema der Üppigkeit und Unbegrenztheit auf. Zum anderen werden verschiedene weitere Themen vorgebracht, die gar nichts mit dem gewählten Hauptthema zu tun haben. Auch die syntaktische Form der Kurzsätze ohne konjugierte Verben lässt jeglichen phänomenologischen Zusammenhang vermissen. Genauso sprachlich beliebig wirken die im Slogan aneinander gereihten Worte „Think. Feel. Drive.“ Dazu kommt, dass auch die Bildsprache nicht unterstützend ist und keine spezielle phänomenologische Aussagekraft bietet.

Weiter fragt sich, ob dieses Thema des Essens grundsätzlich ein geeignetes Bild ist, um ein Auto zu bewerben. Zumal es sich nicht um ein Auto aus dem Luxussegment handelt, ist die gewählte Strategie doppelt fragwürdig. Es zeigt sich also, dass die Eignung einer Metapher auch vom Produkt abhängig ist. Die Inkongruenz auf der Textebene deckt sich hier mit der Inkongruenz auf der Ebene Produkt-Metapher.

7. Ansatz 3: Alles ist Phänomen

Kapitel 6 beleuchtete unterschiedliche Bilder, die in Werbekampagnen einer Branche zur Anwendung kamen. Es hat sich herausgestellt, dass trotz der thematischen Unterschiedlichkeit dieser Bilder alle Anzeigen auch viele Gemeinsamkeiten aufweisen. So kommunizieren alle mit einem Visual, welches das Produkt ins Zentrum stellt, einer prominent platzierten Headline und einer in den meisten Fällen etwa gleich langen Longcopy. Ebenso wiesen alle angewandten Bilder trotz ihrer Unterschiedlichkeit einen elitären Aspekt auf.

Es stellte sich also die Frage, ob eine gewisse Branchentypizität festzustellen ist. Kann in Bezug auf die Verwendung von Sprache eine „typische Art der Gestaltung“ für eine jeweilige Produktgruppe beobachtet werden?

Dior

DUNE
POUR HOMME
EAU DE TOILETTE
Christian Dior

Parfum d'évasion

Christian Dior
PARIS

Die technisch neue, wärmesparende, bequeme Jahres-Heizung

Elektrische Speicher-Flach-Heizung

mit Luftbefeuchter
Konkurrenzlos
hochentwickelte Technik
hilft Energie sparen!

- Nur 22 cm hoch!
- Nur 12 cm tief!

Das elektrische Heizsystem mit den niedrigen Anschlußwerten – aber hoher Heizleistung (500 - 750 - 1000 - 1500 - 2000 Watt)

NEU Flächenheizung darauf haben Sie gewartet

- Sind nicht im Fachhandel erhältlich
- Bequemes Heizen, kein Ruß, kein Staub
- Lieferung nur ab Fabrik
- Wärme aus der Steckdose

Wohlbehagen durch gesundes Raumklima!

NEUE ZEIT – HEIZEN ohne Wartung Eine gute E-Heizung

Längeres Nachtessen ohne Strom, kein Geräusch. Eine echte elektrische Zentralheizung mit ausgeklügeltem Wärmespeicher-Kern. Elektrisch regulierbare Flächen-temperatur im Heizprogramm, bei wirtschaftlichem Stromverbrauch immer gleichmäßig wärmige Wärmeabgabe wie bei einer Zentralheizung. Überall nutzbar, als **Wohn-, Schlaf-, Kinderzimmer, Flur, Treppe, Bad und andere Räume in Altbau- und Neubauschaltungen**. Keine Dämm- oder Mauerarbeiten erforderlich, einfach auspacken – Zapfenlöcher von den ansonsten ersatzfähigen Pfosten. Bei jedem Umzug können Sie diese wirtschaftliche elektrische Heizung ohne Schweißarbeiten mitnehmen und werden dadurch unabhängig. **Diese ideale Heizung ist eine Weiterentwicklung unseres Werkes**, das schon im Jahre 1900 Wärme-gedächtnis besaß.

Eine langjährige Garantie auf alle Teile übernimmt unser Werk. Werkserfahrungen in ganz Europa. Senden Sie noch heute diesen Coupon mit Ihrer Adresse an unser Werk.
Katalog-Service: 040/554 80-180 oder per Fax 040/554 80-284

Für Einzelräume, als Voll-, Zusatz- + Übergangs-Heizung SONDER-KATALOG

Ein entscheidendes Kapitel bei Neubau- oder Altbau-Wohnungen ist die zweckentsprechende Lösung der Heizungsfrage. Da es 6 Monate im Jahr zu kalt und weitere 3 Monate zu ungemütlich ist, müssen zumindest Wohnräume mit einer guten und sparsamen Heizungsanlage ausgestattet sein. Keine trockene Luft mehr im Raum. Vielen Dank für ihr Vertrauen, das Sie uns entgegenbringen.

Wollen Sie Energie sparen?
Energiesparen ist der beste Umweltschutz.

Neue Zeit des Heizens – Heizen ohne Wartung
Elektro-Flächen-speicher-Heizung

- Sind nicht im Fachhandel erhältlich
- Lieferung nur ab Fabrik
- Bequemes Heizen, kein Ruß, kein Staub die die Gesundheit belasten
- Wärme aus der Steckdose

Der neue Katalog ist da! Sofort kostenlos anfordern! Einlösung innerhalb von 14 Tagen!

Wir werden wieder Wärme wählen

Wibo-info-Dienst
Postfach 610504 22425 HAMBURG
e-mail: Katalog@wibo-werk.com

INFORMATION Für Sie kostenlos

Senden Sie diesen Coupon heute noch ab. Sie erhalten unverzüglich und kostenlos unseren neuesten Fuß-Katalog über Fußboden-Heizgeräte und Teilabgabe.

Antwort

Wibo-Info-Dienst
Abt. Energiesparen
Postfach 61 05 04
22425 Hamburg

Abbildung 16: Dior versus Flachheizung, ein Zufall?

Es zeigte sich, dass die Verwendung und Gestaltung sprachlicher Mittel stark produktabhängig sind. Für das Produkt Auto sind Darstellungsweisen wie im voran gehenden Kapitel beschrieben üblich. Für andere Produkte sind ganz andere Gemeinsamkeiten üblich. Beispielsweise fällt auf, dass Anzeigen aus den Bereichen, Mode, Parfum oder alkoholische Getränke mit sehr wenig Sprache auskommen. Werbung für diese Produkte kommuniziert in den meisten Fällen gar nur mit einem Visual. Das einzige wortsprachliche Element ist oft lediglich der Produktname.

Phänomenologisch salopp gesprochen könnte man sagen: „alles ist Phänomen“ - auch das *Weglassen* von Sprache ist ein Phänomen mit einem Bedeutungszusammenhang und es stellt sich die Frage, was damit bewirkt werden soll. Die werbetheoretische Antwort, dass es bei solcher Low-Involvement-Werbung nicht um Information sondern um einen emotionalen Approach zum Produkt und zu der Marke geht, greift hier zu kurz. Auch die Tatsache, dass Imagekampagnen generell immer häufiger werden, da die Gesellschaft wie bereits beschrieben dem Konsum immer stärker eine identitätsstiftende Funktion zukommen lässt, beantwortet die Frage noch nicht. Weiter wird gesagt, dass gerade in gesättigten Märkten und in Branchen mit hoher objektiver Produktgleichheit eher emotionalisierende Imagekampagnen gefahren werden. Auch das ist sicher richtig, doch die Frage bleibt, was gerade dieser Verzicht auf Wortsprache ansprechen soll. Schließlich hat beispielsweise die Lufthansa Vertrauens-Kampagne vorgeführt, dass auch Sprache zum Zwecke der Emotionalisierung eine sehr prominente Rolle einnehmen kann.

Parfum, Mode, Alkohol, Tabak - hier geht es um Produkte, die nicht mit Argumenten verkauft werden können. Es ist bei der Auswahl eines Parfums nichts verhandelbar. Es gibt nichts rational zu differenzieren, es entscheidet alleine der Geschmack. Und da bekanntlich „de gustibus non disputandum“ ist, wird hier auch gar nicht argumentiert. Verkauft wird über das Ansprechen von Stimmungen. Dies geschieht nicht mit der als intellektualisierendes Werkzeug

begriffenen Wortsprache, sondern ausschließlich mit lustvoller Bildsprache. Verwendet werden nur Bilder des Produkts selber oder „schöne Stimmungen“, oft schöne Menschen. Angesprochen werden soll der für solche Schönheit offene Mensch. Seine Offenheit soll dann durch die Werbung auf das Produkt ausgeweitet werden mit dem Ziel, dass er es mal ausprobiert und es vielleicht dann seinem Geschmack entspricht.

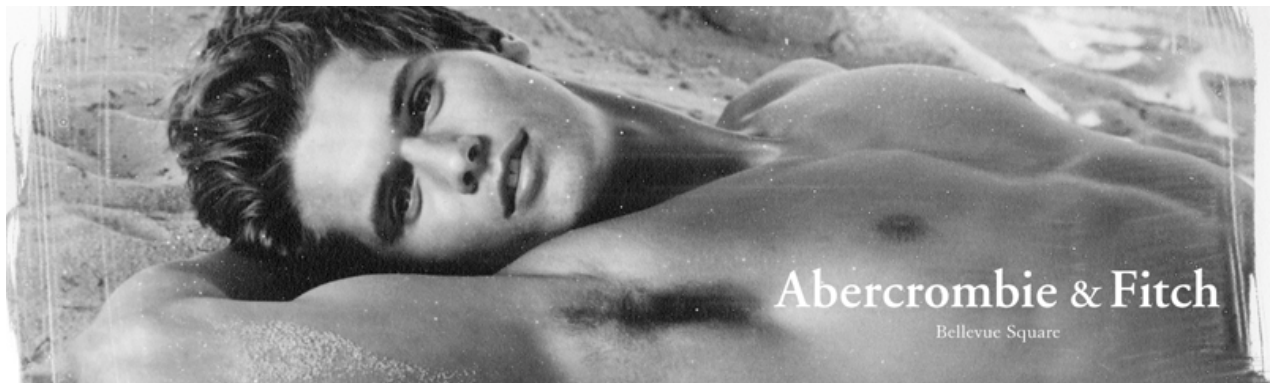


Abbildung 17: Ohne Worte

Auch in dieses Kapitel der „totalen Phänomenologie“ gehört die Analyse von Markennamen. Auch da kann keine eigentliche sprachliche Kontextanalyse durchgeführt werden, trotzdem scheinen sie einen phänomenologischen Bedeutungszusammenhang aufzuweisen, sind sie doch wohl in den seltensten Fällen zufällig gewählt. Die besprochenen Modellbezeichnungen in den Autowerbungen haben dies ja gezeigt, indem sie immer sehr gut in den metaphorischen Kontext der Anzeige passten.

Dass Herr Ford den Autos seiner Produktion schlicht den Namen „Ford“ gab, sagt etwas aus über seine Sicht auf seine Rolle in diesem Prozess. Dass die Autos heute immer noch unter diesem Namen verkauft werden, sagt etwas aus über die Marketingstrategie der heutigen Besitzer der Firma. Dass der Schweizer Pharma-Konzern Novartis bei seiner Gründung in den Neunzigern die Familiennamen Sandoz und Ciba-Geigy weitgehend verschwinden ließ und gegen einen esoterisch-neulateinisch klingenden Namen austauschte, sagt ebenfalls etwas aus über das „wie“ die Firma sich in der Öffentlichkeit positionieren

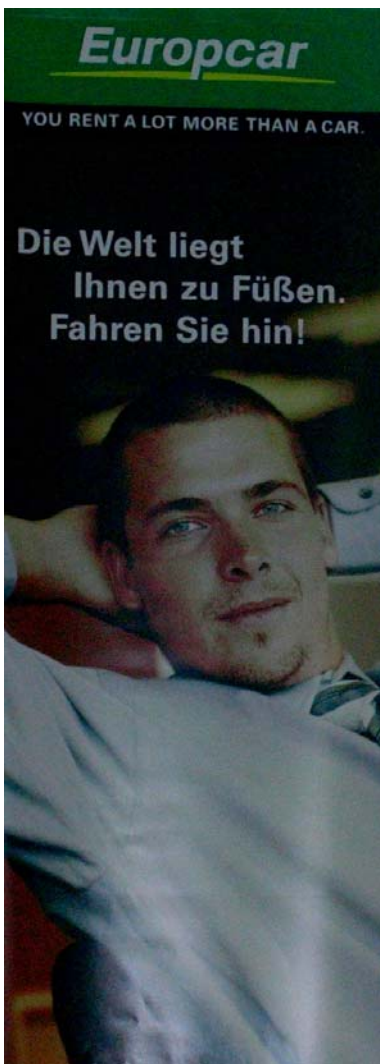
will. Und auch die Tatsache, dass die erwähnten Anbieter von Couture und Fragrance fast ausschließlich personalisierte Produktnamen tragen, hat einen psychologischen Bedeutungszusammenhang.

8. Ansatz 4: Die Existenzialien in der Werbung

In dieser letzten Variante der Annäherungsversuche an Werbesprache bewegt sich der Fokus etwas weg von der Auslegung auf der Ebene der einzelnen Wörter wie sie in Kapitel 5 und 6 stattgefunden hat und wendet sich der Thematisierung der daseinsanalytischen Existenzialien in Werbeanzeigen zu.

8.1 Die Welt liegt Ihnen zu Füßen. Fahren Sie hin!

Dieser Slogan des Autoverleihers Europcar ist sehr interessant, da in



nur zwei kurzen Sätzen mindestens drei Existenzialien angesprochen werden. „Die Welt liegt zu Füßen“, hier wird dem Leser „etwas eingeräumt“, nämlich das, was hier abstrakt „die Welt“ genannt wird, ein Raum zwischen ihm selbst und dem Ort, an den er hinfahren kann. Dieser Ort ist zwar nicht beliebig, aber er ist „welt-weit“. Der Leser wird in seinem Räumlich-sein angesprochen, indem er darauf hingewiesen wird, dass er die Möglichkeit hat, Raum in Anspruch zu nehmen, sich zwischen zwei Orten zu bewegen. Die Fuss-Metapher (notabene aus dem Spendebereich Körper) verweist auf die Idee der Freiheit, die Möglichkeit zu haben, etwas tun zu können. „Es liegt zu Füßen“ heißt auch, „ich bin frei, es zu nützen, es zu tun“. In diesem Sinne wird die Möglichkeit, sich so verhalten zu können (eben irgendwohin zu fahren) und damit der Mensch in seinem Leiblich-sein angesprochen. Dazu gut passend ist auch die Abbildung des Mannes in der

Abbildung 18: Worldwide-car

Pose des Zurücklehns und sich Streckens. Man ist fast geneigt zu sagen, das Bild zeigt eine Visualisierung des Ausdrucks „leiben“. Der Mann auf dem Bild „leibt“.

Der nachgestellte Satz „Fahren Sie hin!“ ist dann nichts anderes mehr als die direkte Aufforderung, sich diese beschriebenen Möglichkeiten nicht schuldig zu bleiben.

Dass der Leser in einer Anzeige in mehreren Existenzialien angesprochen wird, ist nichts außergewöhnliches, schließlich sind die Existenzialien im Grunde ja auch nicht auseinander dividierbar. Speziell ist der Slogan in der Hinsicht, dass es ihm gelingt, den Leser mit nur wenigen Worten in drei Existenzialien anzusprechen. Typischerweise sind es drei Existenziale, die von der Werbung allgemein sehr häufig verwendet werden. Das Ansprechen des Menschen in seinem Leiblich-sein im Sinne eines Aufzeigens von Möglichkeiten des sich verhalten Könnens, ist eine verbreitete Taktik der Werbung. Es wird wohl davon ausgegangen, dass auf diese Weise Bedürfnisse geweckt werden. Auch „passt“ dieses Existenzial zu den heute wichtig gewordenen Werten wie Freiheit und Individualität. Salopp formuliert, die „Vermarktung des Leiblich-seins“ ist in.

8.2 Die Insel für jede Jahreszeit

Das Zeitlich-sein ist ebenfalls ein Aspekt des Lebens, der sehr stark und in vielen Variationen von der Werbung thematisiert wird. Auch die konkrete Verwendung des Begriffs „Zeit“ ist in der Werbung außerordentlich häufig (vgl. dazu auch das folgende Beispiel 8.3).

In einer Anzeige für den Ferienort Zypern wird das „Zeitlich-sein“ in doppelter Weise angesprochen. Der Slogan *„Auf der Insel für jede Jahreszeit umgibt Sie überall eine 10.000-jährige Geschichte“* verweist mit dem Begriff „Jahreszeit“ auf den Wandel der Zeit. So wird das

„jederzeit“ angesprochen, das „immer“. Die Idee der zeitlich unlimitierten Verfügbarkeit steht hier im Zentrum.

Der Ausdruck verweist aber - indem er das Wiederkehrende, die Regelmäßigkeit anspricht - auch auf eine lange Tradition der Insel, ein weiterer Aspekt des „immer“. Unterstützt wird diese Note durch den zweiten Teil des Satzes mit dem Hinweis auf die 10.000-jährige Geschichte. Dieses Muster ist in der Werbung sehr häufig, gerne wird auf eine lange Tradition eines Unternehmens oder eines Produkts verwiesen. Vergangenheitsgerichtete Slogans wie „*Seit 50 Jahren*“ sollen Menschen ansprechen, die in ihrem Zeitlich-sein für den „Blick zurück“ offen sind; das Ziel dieses Blicks in die Vergangenheit ist es, Vertrauen herzustellen.

Auch der „Blick nach vorne“ findet in der Werbung seine Anwendung. Hier wird erhofft, dass sich Leser ansprechen lassen, die sogenannten „offen sind für Neues“ - „neu“ ist ja ein Begriff, der durch ein Zeitlich-sein erst möglich wird. So geht es dann beim „Blick nach vorne“ häufig um die Idee der „Visionen“, wie beispielsweise in der Anzeige des Software-Herstellers Microsoft. Passend zum Wort „Vision“ (von lat. *vedere*, sehen) sagt die Headline „Wir sehen“ und im Bild sind die „Visionen eingezeichnet“. Die Copy fragt „*Wie sieht ihre Vision aus?*“ und ist gefüllt mit Wörtern aus dem Bereich des „Werdens“ wie „schöpfen, aufblühen, wachsen, florieren“. Dieses Ansprechen von Zukunft findet ihren Platz oft in Werbung, in der es um Innovation geht und kommt vor allem bei technischen Produkten zum Zug.

In ganz anderer Weise wird der Leser in seinem Zeitlich-sein in der Lufthansa-Kampagne „Alles für diesen Moment“ (Kap.5) angesprochen. Da werden Vergangenheit und Zukunft nur als Hilfsmittel angesprochen, um dann das „Jetzt“ und die Einzigartigkeit des Moments zu betonen, um die es in erster Linie geht.

8.3 Mehr Zeit zum Leben

„Mehr Zeit zum Leben“ ist der aktuelle Slogan der Migros-Hochpreismarke für Convenience-Food „Anna`s Best“. Zeit wird hier in diesem Sinne thematisiert, als dass die Verwendung von Fertiggerichten es ermöglicht, mehr Zeit für andere Dinge zu haben, mehr Zeit „zum Leben“ eben. An dieser Stelle sei an den im Vorwort erwähnten Migros-Slogan „Wohnen heißt Leben“ erinnert. „Kochen und essen“ gehören nun offenbar nicht dazu.

Die Bilder der Kampagne mit dem immer gleichlautenden Slogan zeigen jeweils Menschen in entspannten Posen an unkonventionellen Orten. Suggestiert wird ein Bild des „Zeit-habens“, wobei es zu bedenken gilt, dass man Zeit nicht eigentlich „hat“, sondern „sich nimmt“. In diesem



Sinne thematisiert diese Kampagne einen Aspekt des daseinsanalytischen Schuldigseins. Der Mensch bleibt sich zwangsläufig und ständig etwas schuldig. Wer - um auf das Beispiel zurück zu kommen - in aufwändiger Art und Weise kocht und sich dazu die Zeit nimmt, bleibt es sich schuldig, sich Zeit zu nehmen, um in einem Basketballkorb die Sonne zu genießen. Und umgekehrt. Die Werbung hat also die Absicht, den Konsumenten in diesem Sinne zu verführen, als dass sie ihm ein Bild davon zeichnet,

Abbildung 19: Blitzschnell genussbereit

wessen es sich eher lohnt schuldig zu bleiben. Natürlich ist diese Schuldigkeit immer verbunden mit dem Produkt, d.h. der Konsument soll sich möglichst die Lebensvariante, die mit dem Produkt in Zusammenhang steht nicht schuldig bleiben.

An dieser Stelle bringt die Werbung eine Grundkondition des „Lebens als Konsument“ auf den Punkt. Der Konsument bleibt sich dauernd, indem er ein bestimmtes Produkt kauft und nicht dessen Konkurrenzprodukt, etwas schuldig. Da dieser Sachverhalt eine zentrale Eigenheit des Konsument-seins ist, wird er von der Werbung vielfältig thematisiert.

8.4 Wann hat Ihnen Ihr Berater das letzte Mal aufmerksam zugehört?

Der mitmenschliche Bezug wird von der Werbung auf vielfältige Art und Weise thematisiert. Sehr häufig ist der Versuch eine Partnerschaft



Wann hat Ihnen Ihr Berater das letzte Mal aufmerksam zugehört?

Zuhören ist etwas vom Schwierigsten überhaupt. Denn Zuhören bedingt Verstehen. Und Verstehen wiederum heisst nicht, bloss die eigene Materie bestens zu kennen. Sondern auch den Partner. Also Sie. Erst wenn wir Sie und Ihre Ziele genau kennen, wählen wir eine Lösung. Zusammen mit Ihnen. Eine Lösung, die demzufolge zu Ihnen passt. Eine Lösung, auf die sich bauen lässt. Wann sprechen wir miteinander? Wir freuen uns auf Ihren Besuch in der nächsten UBS-Geschäftsstelle.

www.ubs.com

UBS Wealth Management

zwischen dem Unternehmen und dem Leser zu suggerieren. Im folgenden Beispiel der Bank UBS geschieht dies über die Metapher des Zuhörens.

„Zuhören ist etwas vom Schwierigsten überhaupt. Denn Zuhören bedingt Verstehen. Und Verstehen wiederum heisst nicht, bloss die eigene Materie bestens zu kennen. Sondern auch den Partner. Also Sie. Erst wenn wir Sie und Ihre Ziele genau kennen, wählen wir eine Lösung. Zusammen mit Ihnen. Eine Lösung, die demzufolge zu Ihnen passt. (...) Wann sprechen wir miteinander? Wir freuen uns auf Ihren Besuch (...).“

Abbildung 20: Die Parkbank

Hier wird das Sprachlich-sein des Menschen als zentrale Komponente des Mit-seins dargestellt. Das Ziel ist die Schaffung von Vertrauen bei Menschen, die „auf diesem Kanal“ offen sind. Dazu passt auch das Bild, das zwei Menschen im Gespräch zeigt.

Eine Anzeige der Bank „Julius Bär“ hat wohl dasselbe Ziel der Vertrauensbildung, geht aber ganz anders vor. Der Text stellt das Mit-sein in einen historischen Kontext: *„Wenn menschliche Kontakte auf Vertrauen und absoluter Integrität beruhen, dann sind sie für beide Seiten Gewinn bringend. An diesem Leitsatz unseres Gründers haben wir in den letzten 115 Jahren nichts geändert. Ausser der Rechtschreibung.“* Der für Traditionen offene Leser soll hier – wie in Kapitel 8.2 bereits beschrieben – in seinem Zeitlich-sein angesprochen werden. Damit wird das partnerschaftliche Mit-sein zwischen Unternehmen und Kunde in den beiden Anzeigen fundamental anders gestaltet dargestellt.

Neben dieser Gestaltung nach dem Muster „Mit uns als ihr Partner“ gibt es eine zweite häufige Art, wie das Mit-sein von Werbung angesprochen zu werden versucht wird. Die in Kapitel 5 besprochene Vertrauenskampagne von Lufthansa will sich auch als Partner des Lesers etablieren, stellt aber darüber hinaus in einigen Anzeigen das Mit-sein der Kunden unter sich ins Zentrum.

Das Unternehmen und sein Produkt werden dargestellt als Ermöglicher einer bestimmten, als begehrenswert dargestellten mitmenschlichen Beziehung.



Abbildung 21: Mit-sein an Bord und Boden

Eher ungebräuchlich ist die folgende Variante der Thematisierung des Mit-seins: der Handy-Hersteller LG textet „Wer’s nicht hat, sieht arm aus. Wer’s hat, ist dabei, bei der Gala der Beauties.“ Hier wird das Ich mit der Gesellschaft in Beziehung gesetzt und das Produkt wird zum Ermöglicher dieser Beziehung. Diese etwas plump auf das „Haben, um mit zu sein“ abzielende Taktik ist wohl zu durchschaubar und daher eher selten.

8.5 Freu dich, du bist in Andalusien

In der Werbung geht es immer um Gestimmt-sein: auf der Tatsache, dass der Mensch ein gestimmt seiendes Wesen ist, basiert ein großer Teil dessen, was Werbung überhaupt funktionieren lässt. Werbung rechnet ja auch damit, dass Kaufentscheidungen zugunsten eines Produkts in hohem Maße irrational sind. So fehlt auch das konkrete Ansprechen von Emotionen nicht. Das semantische Feld um das Verb „fühlen“ hat

Hochkonjunktur in Werbespots und -anzeigen. Meistens soll sich der Empfänger der Botschaft dann „fit“, „schön“ oder „glücklich“ fühlen. Fühlen wird aber auch ganz direkt als eine Art Leitbegriff eingesetzt. Dies passt zum erwähnten Umstand, dass Werbung Entscheidungen emotional gefällt sehen möchte. Die Headline einer BMW-Anzeige „Jetzt probefühlen“ versinnbildlicht dies. Die Abänderung des Ausdrucks „Probefahren“ erhebt „Fühlen“ zum Maß aller Dinge, zum zentralen Kriterium der Kaufentscheidung.

Die Nennung des „wie“ in Bezug auf das Gestimmt-sein ist dagegen eher selten. Das folgende Beispiel thematisiert dieses „wie“ sehr stark, es ist der eigentliche Inhalt der Anzeige.

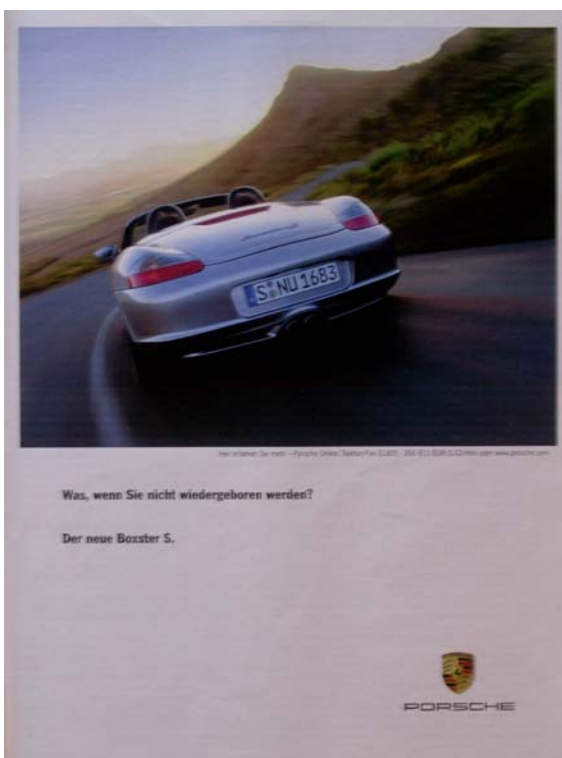


Abbildung 22: Alegría en Andalucía

Das „sich freuen“ - im Imperativ - wird mit der Region Andalusien in einen direkten Zusammenhang gestellt. Eine solch direkte Nennung und erst noch Aufforderung hinsichtlich eines emotionalen Zustandes ist sehr selten und macht wohl werbetechnisch nur bei ausgewählten Produkten Sinn. Da es hier um Reisen geht, was generell bereits „ein freudiges Ereignis“ ist, kann diese Taktik wohl zum Zuge kommen und auch erfolgreich sein. Das Produkt stimmt und die Anzeige wirkt, vor allem auch durch die gelungene Bild-Text-Kombination, glaubwürdig und heiter. „Freu dich, du fliegst mit Lufthansa!“ würde wohl noch funktionieren, wohingegen ein „Freu dich, Meister Proper putzt noch sauberer!“ eher fragwürdig scheint.

8.6 Was, wenn Sie nicht wiedergeboren werden?

Das Sterblich-sein ist ein Existenzial, das von der Werbung sehr selten thematisiert wird. Dies passt zu der heutigen gesellschaftlichen Verdrängung des „Sterblich-seins“. Die folgende Anzeige von Porsche bildet hier eine Ausnahme.



Eigentlich erstaunt es, dass das hier angewandte Bild nicht häufiger zur Anwendung gelangt: Der Slogan „Was, wenn Sie nicht wiedergeboren werden?“ will den Leser in der Art des „Carpe diem“ auf die Endlichkeit seines Lebens hinweisen und damit zum Konsum von Luxus verführen. Eine elegante Art, den Menschen in seinem Sterblich-sein anzusprechen. Gleichzeitig steht diese epikuräische Facette des Annehmens von Sterblich-sein heute sehr hoch im Kurs.

Abbildung 23: Mit Porsche im Diesseits

Es ist wohl aber auch die einzige Art des Umgangs mit dem Sterblichsein, mit der absatzfördernde Werbung betrieben werden kann. Die Logik der Anzeige funktioniert nach dem Prinzip, „wer den Tod nicht verdrängt (und die Anzeige weist ja auf dessen Existenz hin), lebt intensiver (und fährt Porsche)“. Doch sogar in diesem Beispiel wird das „heiße Eisen“ nicht richtig angefasst; das Ganze ist als rhetorische Frage formuliert und in einem leicht ironischen Tonfall gehalten. Sicher ist diese Anzeige marketingmäßig gewagt. Sie kann als abschätzig oder arrogant empfunden werden, gerade auch weil es sich um ein Prestigeprodukt handelt. Andererseits funktioniert dieser Satz – ähnlich dem vorherigen Beispiel – auch nur mit dem passenden Produkt, in diesem Fall einem Luxusprodukt.

9. Diskussion

In den vier experimentellen Analysezugängen hat sich gezeigt, dass ein Herangehen an Sprache in einem werblichen Kontext mit der Methode der phänomenologischen Textauslegung durchaus Sinn macht. Ermöglicht wird ein tieferes Verstehen des Textes und der Absicht und Strategie des Werbers, ein Durch-schauen des sprachlichen Konstrukts.

Gegenüber einem rein sprachlich-linguistischen Zugang bietet eine phänomenologische Analyse den Vorteil, dass sie in einem gewissen Sinne „näher am Text“ ist. Sie geht offener an das sprachliche Material heran, stellt fest, was ist. Ihr Blick ist nicht eingegrenzt durch einen im Voraus formulierten Katalog von Kategorien; es geht nicht um das Benennen von bereits definierten und abgrenzbaren Stilfiguren oder anderen technischen Begriffen. Ein phänomenologischer Zugang teilt nicht in eine vorgefertigte Struktur ein und kategorisiert nicht, zählt auch nichts aus, sondern kann unvoreingenommen die Phänomene, die da sind, *beschreiben*. Man kann sagen, der phänomenologische Zugang ist idiographischer und erfasst deshalb umfassender. Dadurch kommt man näher an den eigentlichen Text heran, an die eigentliche Aussage und die Haltungen, die dahinter stehen.

Diese Argumentation ist eine aus der Sicht des Empfängers, aus der Sicht des die Sprache untersuchenden Wissenschaftlers. Tritt man einen Schritt zurück und verlässt diese Perspektive, um sich der Frage zu stellen, was denn ein Ergebnis dieser Arbeit in einem größeren daseinsanalytischen Kontext sein könnte, ergibt sich folgender Gedanke: Werbung will von möglichst vielen Menschen wahrgenommen werden, muss sich also in den Offenheitsbereich möglichst vieler Menschen quasi einschleichen. Werbung will so mit (sprachlichen) Bildern gestaltet sein, für die eine Masse – oder aber ein großer Teil des definierten Zielpublikums – offen ist. Daraus kann eine Art *phänomenologische Theorie der Werbung* formuliert werden, die also ausgeht von der Idee, dass der Begriff Aufmerksamkeit durch den

Begriff Offenheit ersetzt wird. Dies ermöglicht ein ganz anderes Verständnis von dem bisher als Kommunikationsprozess verstandenen Vorgang. Jede Werbung ist demnach ein Phänomen, für das ich offen bin oder nicht, das ich wahr nehme oder nicht, das ich gut finde oder nicht. Der Werber muss sich dann immer fragen, mit welchen Metaphern, welchen graphischen und sprachlichen Feldern er arbeitet, um ein Phänomen zu kreieren, das Eingang findet in das aktuelle Offen-sein der Konsumenten bzw. der gewünschten Konsumentengruppe.

Dieser Ansatz mag zunächst vielleicht etwas fremd erscheinen, jedoch ist die Werbebranche in der Tat im Begriff, neue Wege zur Optimierung ihrer Produkte zu suchen, die in genau diese Richtung weisen. Erst kürzlich wurde von einer Schweizer Werbeagentur, das „typisch schweizerische Wohnzimmer“ präsentiert. Es handelt sich hierbei um einen Raum in den Büros der Agentur, der nach eingehenden Studien zu Wohnzimmerkultur in der Schweiz so eingerichtet wurde, dass er das Kriterium der Durchschnittlichkeit erfüllt. Der Raum dient nun als inspirierende Umgebung beim Entwickeln neuer Kampagnen. Die Werber wollen also stimmungsmäßig nahe an den Empfänger ihrer Botschaft gelangen, um nachvollziehen zu können, wofür er – daseinsanalytisch gesprochen – offen sein könnte und wofür nicht.

Mit einer solchen Sichtweise öffnen sich auch auf der Textebene neue Möglichkeiten. Denkbar ist, dass sich dadurch Qualitätskriterien für Werbetexte formulieren lassen. Sprachlich nicht stringente Elemente können benannt werden und es kann begründet werden, weshalb sie nicht in das gewählte metaphorische Feld passen. Dies ist deshalb von Bedeutung, weil ein Text mit inkongruenter Wortwahl, wie beispielsweise in der Anzeige von Subaru, die gewünschte Wirkung nicht entfalten kann. Der Leser merkt intuitiv, „dass da etwas nicht stimmt“ und lässt sich nicht ansprechen. Umgekehrt kann ein phänomenologisch geschultes Sprachbewusstsein eine höhere Sensibilität für die richtige Wortwahl ermöglichen.

Hinsichtlich des gewählten methodischen Vorgehens lässt sich sagen, dass das Herangehen mit den vier unterschiedlichen Ansätzen sicher eine Vielfalt der Möglichkeiten aufgezeigt hat. Die Analyse von beispielsweise zehn beliebigen Anzeigen hätte sicher auch zum Ziel geführt, doch dann wäre der experimentelle Charakter verloren gegangen, und diesem galt ja auch ein spezielles Interesse in dieser Arbeit. Von Anfang an war klar, dass der Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Experimentieren mit Methoden und nicht auf einer umfassenden Analyse eines vorher begrenzten Materials lag. Dies wäre nun der nächste Schritt. Vorstellbar und interessant wäre jetzt beispielsweise, einen Ansatz aufzugreifen und zu vertiefen.

Schließlich geht es in dieser Arbeit ganz generell auch um die Möglichkeiten einer Anwendung phänomenologischer Analyse und Interpretation jenseits von Therapie. Denkbar ist beispielsweise auch eine Anwendung im Bereich des Personal-Recruitments in Form von Analysen von Bewerbungsschreiben. Auch hier könnten vorhandene Phänomene beschrieben und in ihren Verweisungszusammenhang gestellt werden. Fest steht, dass der phänomenologische Ansatz auch im außer-klinischen Bereich ein großes Anwendungspotenzial bietet, das darauf wartet, weiter entwickelt zu werden.

10. Abstract

Diese Arbeit experimentiert mit dem Transfer der phänomenologischen Textauslegung in einen kommerziellen Kontext. Das der daseinsanalytischen Psychotherapie entstammende Konzept wird auf Sprache in der Werbung angewandt. Nach theoretischen Ausführungen zu Daseinsanalyse, Werbung und Sprache im allgemeinen werden in vier unterschiedlich gestalteten Zugängen Werbeanzeigen analysiert. Diese exemplarische Untersuchungsweise zeigt auf, dass mit dem angewandten Konzept ein sehr textnahes Verständnis von Sprache erreicht werden kann. Darüber hinaus wird eine phänomenologische Theorie der Werbung vorgeschlagen, die Werbung als Phänomen begreift, für das der Empfänger mehr oder weniger offen ist. Daraus lassen sich unter anderem Konsequenzen für die Gestaltung von Werbung ableiten.

11. Literatur

- Baumgart, M.(1992).*Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Baur, R.S.(Hrsg.)(1999). *Wörter in Bildern - Bilder in Wörtern: Beiträge zur Phraseologie und Sprichwortforschung*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag.
- Condrau, G.(1989). *Daseinsanalyse: philosophische und anthropologische Grundlagen. Die Bedeutung der Sprache*. Bern: Huber.
- Dittgen, A.M.(1989). *Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln*. Frankfurt/M.: Lang.
- Dunn, S.W. & Barban, A.M.(1978). *Advertising. Its Role in Modern Marketing*. Hinsdale.
- Drosdowski, G.(Hrsg.)(1989). *Duden Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache*. Mannheim: Dudenverlag.
- Drosdowski, G.(Hrsg.)(1992). *Duden - Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Mannheim: Dudenverlag.
- Gansel, Ch. & Jürgens, F.(2002): *Textlinguistik und Textgrammatik*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gilson, C. & Berkmann, H.W.(1980). *Advertising. Concepts and Strategies*. New York/Toronto.
- Goebel, J. & Clermont, Ch.(1997). *Die Tugend der Orientierungslosigkeit*. Berlin: Verlag Volk und Welt.
- Glasersfeld, E. von.(1996). *Radikaler Konstruktivismus: Ideen, Ergebnisse, Probleme*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Heidegger, M.(1947). *Über den Humanismus*. Frankfurt/M.: Klostermann.
- Heller, E.(1984). *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt/M.

- Hennecke, A.(1999). *Im Osten nichts Neues? Eine pragmatisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt/M.
- Hitzler, R.(1999). Die „Entdeckung“ der Lebens-Welten. Individualisierung im sozialen Wandel. In: Willems, H. & Hahn, A.(Hrsg.), *Identität und Moderne* (S.231-249). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Huth, R. & Pflaum, D.(1996). *Einführung in die Werbelehre*. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- Janich, N.(1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr-Verlag.
- Kassebohm, K.(1995). *Grenzen schockierender Werbung. Benetton-Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilung*. Berlin.
- Kroeber-Riehl, W.(1996). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Lufthansa.(2005). Integrierte Kommunikation. Marketing-Schlagwort oder Erfolgsrezept. in: *Flight-Crew Info*. Frankfurt/M.: Selbstverlag.
- Mayer, H.(1982). *Werbepsychologie*. Stuttgart: Poeschel.
- Moser, K.S.(2000). *Metaphern des Selbst. Wie Sprache, Umwelt und Selbstkognition zusammenhängen*. Berlin: Pabst Science Publishers.
- Sahihi, A.(1987). *Kauf mich!: Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift*. Weinheim: Beltz.
- Schierl, Th.(2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem.
- Sowinski, B.(1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Stöger, T.(2004). *Die Heilige Schrift in der Werbung. Religiöse Elemente in der Werbesprache* [online]. Available: <http://www.mediensprache.net/networx/>
- Suter, R.(2003). *Die Psychologisierung der Gesellschaft*. Bern.
- Urban, D.(1980). *Text im Kommunikationsdesign*. München.
- Urban, D.(1995). *Kauf mich! Visuelle Rhetorik in der Werbung*. Stuttgart.

- Wabner, M.(2003). *Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen und Plakatwerbung von McDonald´s* [online]. Available: <http://www.mediensprache.net/networx/>
- Wehner, Ch.(1996). *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20.Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Willems, H.(2003). *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin: de Gruyter.
- Zielke, A.(1991). *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler: Centaurus Verlagsgesellschaft.

12. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inszenierte Kommunikation.....	18
Abbildung 2: Werbliche Kommunikation nach Sowinski (1979).....	19
Abbildung 3: Empfängerbezogener Zusatznutzen.....	23
Abbildung 4: Funktionen der Sprache im Text/Bild-Verhältnis nach Schierl (2001)...	26
Abbildung 5: Werbeträger unterwegs.....	27
Abbildung 6: Bausteine einer Anzeige.....	28
Abbildung 7: Kategorien des Fließtextes nach Dunn und Barban (1978).....	31
Abbildung 8: Kranich im Herzen.....	39
Abbildung 9: Das Kribbeln im Bauch.....	43
Abbildung 10: Aussicht durch Vorsprung.....	47
Abbildung 11: Das Klettern der Aktienkurse.....	51
Abbildung 12: Fitnesstraining mit Mercedes-Benz.....	53
Abbildung 13: Die Skoda-Monarchie.....	55
Abbildung 14: Mehr Kopffreiheit.....	59
Abbildung 15: Metaphern à discrétion.....	62
Abbildung 16: Dior versus Flachheizung, ein Zufall?.....	64
Abbildung 17: Ohne Worte.....	66
Abbildung 18: Worldwide-car.....	68
Abbildung 19: Blitzschnell genussbereit.....	71
Abbildung 20: Die Parkbank.....	72
Abbildung 21: Mit-sein an Bord und Boden.....	74
Abbildung 22: Alegría en Andalucía.....	75
Abbildung 23: Mit Porsche im Diesseits.....	76

Bildquellen

Titel:<http://www.nivea.de;Prinz,Nr.14/2005>;Abb.1:<http://www.manager-magazin.de/koepfe/artikel/0,2828,bild-406352-327162,00.html>;Abb.2:Sowinski,1979,S.46;Abb.3:<http://www.swm.de/m-baeder/pages/sauna.htm>;Abb.4:Schierl,2001,S.247;Abb.5:<http://www.funfire.de>;Abb.6:<http://www.teachsam.de>;Abb.7:Dunn&Barban,1978;Abb.8:Lufthansa,FRAEI/C;Abb.9:Lufthansa,FRAEI/C;Abb.10:DieWeltwoche,Nr.12/2005;Abb.11:DieWeltwoche,Nr.49/2004;Abb.12:DieWeltwoche,Nr.8/2005;Abb.13:DieWeltwoche,Nr.37/2005;Abb.14:SueddeutscheZeitung,Nr.112/2005;Abb.15:DieWeltwoche,Nr.39/2005;Abb.16:Zero,Nr.8/2003;DB-Magazin,Nr.1/2005;Abb.16:DieWeltwoche,Nr.18/2005;Abb.17:Attitude,Nr.2/2001;Abb.18:Plakatwerbung Köln-Bonn-Airport;Abb.19:DieWeltwoche,Nr.23/2005;Abb.20:NZZamSonntag,Nr.8/2005;Abb.21:Lufthansa,FRAEI/C;Abb.22:NZZamSonntag,Nr.23/2005;Abb.23:DerSpiegel,Nr.18/2002