

Anne Weber

Anschaulichkeit
in deutschen und französischen Werbeanzeigen:
Entwurf eines übersetzungsrelevanten
Textanalysemodells

Saarbrücken, 2011

Vorwort

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine geringfügig überarbeitete und aktualisierte Fassung meiner im Jahr 2008 an der Fachrichtung *Angewandte Sprachwissenschaft sowie Übersetzen und Dolmetschen* der Universität des Saarlandes eingereichten Diplomarbeit.

Der Themenkomplex der Werbesprachforschung sowie der Werbeübersetzung hat seither nichts an Aktualität verloren. Aber immer noch erfolgen vorwiegend einzel-sprachbezogene Analysen, und immer noch liegt der Fokus der Untersuchungen meist auf den textuellen Elementen der Werbeanzeige und die bildlichen Elemente werden nur am Rande oder überhaupt nicht berücksichtigt. Da jedoch gerade das Zusammenspiel visueller und sprachlicher Komponenten für die Werbewirkung häufig zentral ist, muss es auch vor und bei der Übersetzung angemessene Beachtung finden. Der vorgeschlagene Entwurf eines übersetzungsrelevanten Textanalysemodells kann als Grundlage für weitere Arbeiten dienen, seien es kontrastive Untersuchungen zur Erfassung kulturbedingter Unterschiede und Gemeinsamkeiten, seien es Untersuchungen der Anschaulichkeit in Werbeanzeigen oder in anderen Textsorten.

Die damalige Diplomarbeit enthielt 113 Grafiken, die als Anhang auf CD beigefügt waren. Die vorliegende Fassung wurde diesbezüglich etwas reduziert und enthält insgesamt 86 Abbildungen. Es handelt sich dabei vorwiegend um Werbeanzeigen aus Deutschland und Frankreich sowie einige zusätzlich erstellte Grafiken und ein Poster. Aus drucktechnischen Gründen sind die Abbildungen in Graustufen dargestellt; ist die Farbgebung von besonderer Relevanz, wird sie nach Möglichkeit im Fließtext durch verbale Beschreibungen wiedergegeben.

Bei Verweisen auf Abbildungen wird die zugehörige Seitenzahl aus Gründen der Übersichtlichkeit nur angegeben, wenn sich die betreffende Grafik nicht auf derselben Doppelseite befindet.

Bei der Vorbereitung dieser Arbeit habe ich unzählige Zeitschriften durchgesehen und Anzeigen herausgetrennt und abgeheftet. Die genaue Erfassung der Quellen jeder einzelnen Anzeige erschien zum damaligen Zeitpunkt verzichtbar, zumal auch in der einschlägigen themenbezogenen Literatur häufig keine genauen Angaben zur Herkunft des Untersuchungsmaterials gemacht werden. Zwar bin ich mir der Tatsache bewusst, dass nach dem Quellengebot alle Anzeigen durch Angabe der verwendeten

Zeitschrift, Ausgabe und Seitenzahl genau zu verorten wären, doch ist für mich im Nachhinein nicht mehr nachvollziehbar, welche Anzeige aus welcher Quelle stammt, zumal viele der Anzeigen mir auch in verschiedenen Formaten und aus unterschiedlichen Zeitschriften vorlagen. Dennoch habe ich mich für eine Veröffentlichung entschieden und hoffe in diesem Punkt auf die Nachsicht der betroffenen Unternehmen sowie meiner Fachkollegen.

Auf die Darstellung der vollständigen Analysetabellen, die den Ausführungen in Kapitel 6 dieser Arbeit zu Grunde liegen, wurde in der Druckversion verzichtet. Sie sind jedoch auf dem Wissenschaftsserver der Universität des Saarlandes (SciDok) dauerhaft online verfügbar unter <http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2011/4303/> (urn:nbn:de:bsz:291-scidok-43038).

Abschließend möchte ich zwei Kollegen danken, die einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung der Diplomarbeit und dieses Buches geleistet haben. Frau Prof. Dr. Ursula Wienen danke ich für die hervorragende Betreuung sowie für einige wertvolle Hinweise bezüglich der Veröffentlichung. Herrn PD Dr. Vahram Atayan danke ich für seine inhaltlichen Anmerkungen zum Text sowie die Korrekturen des Manuskripts. Die Verantwortung für alle inhaltlichen sowie formalen Schwächen und Fehler des Werks liegt selbstverständlich bei mir.

Saarbrücken, im August 2011

Anne Weber

Inhaltsverzeichnis

0	Einleitung	5
1	Zum Begriff <i>Werbeanzeige</i>	7
1.1	Definition des Begriffs <i>Werbeanzeige</i>	7
1.2	Elemente von Werbeanzeigen	8
1.2.1	Slogan.....	9
1.2.2	Claim	10
1.2.3	Schlagzeile	11
1.2.4	Fließtext.....	11
1.2.5	Produktname.....	12
1.2.6	Logo	13
1.2.7	Bildelemente.....	14
1.2.8	Internetadresse oder Service-Telefonnummer	15
1.2.9	Produktprobe	16
1.2.10	„Das Kleingedruckte“	17
1.3	Die Übersetzung von Werbeanzeigen	19
2	Zum Begriff <i>Anschaulichkeit</i>	22
2.1	Definitionen des Begriffs <i>Anschaulichkeit</i>	22
2.2	<i>Anschaulichkeit</i> in Werbeanzeigen vs. <i>Anschaulichkeit</i> in Fachtexten.....	24
2.2.1	Zur <i>Anschaulichkeit</i> in Fachtexten	24
2.2.2	Zur <i>Anschaulichkeit</i> in Werbeanzeigen.....	25
2.2.3	<i>Anschaulichkeit</i> in Werbeanzeigen: Versuch einer Definition.....	27
3	Zur Analyse von Werbeanzeigen hinsichtlich ihrer <i>Anschaulichkeit</i>	28
3.1	Textexterne Faktoren.....	28
3.1.1	Zeitlich-räumliche Einordnung	28
3.1.2	Gegenstand der Kommunikation	29
3.1.3	Zu Sender und Empfänger	30
3.1.4	Medium	33
3.1.5	Textfunktion und Werbeziel	33

3.2	Textinterne Faktoren	34
3.2.1	Aufbau	34
3.2.2	Textsorte und Intertextualität	35
3.2.3	Textthema und Teilthemen	37
3.2.4	Kohäsion.....	38
3.2.5	Kohärenz	39
3.2.6	Syntax.....	39
3.2.7	Lexik.....	40
3.3	Spezielle Analysepunkte	42
3.3.1	Produktname.....	43
3.3.2	Slogan.....	44
3.3.3	Schlagzeile	45
3.3.4	Bildelemente.....	46
3.4	Synthese.....	46
3.4.1	Oberflächen-Anschaulichkeit.....	47
3.4.2	Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	48
3.5	Analyseschema (tabellarisch).....	48
4	Werbung in Frankreich und Deutschland	52
4.1	Zur Situation der Werbewirtschaft in Deutschland und Frankreich	52
4.1.1	Institutionen der Werbewirtschaft in Deutschland und Frankreich.....	52
4.1.2	Deutsche und französische Werbewirtschaft in Zahlen.....	53
4.2	Kulturbezogene Überlegungen.....	54
4.2.1	Zur Standardisierung von Werbung	54
4.2.2	Die Kulturräume Deutschland und Frankreich	58
4.2.3	Illustration anhand parallel erschienener Beispielanzeigen	62
5	Auffällige Typen von Werbeanzeigen	69
5.1	Minimalistische Werbeanzeigen	69
5.2	Anzeigenserien	71
5.3	Mehrteilige Anzeigen	73
5.4	Hintergrundwissen erfordernde Anzeigen	75
5.4.1	Einfaches Hintergrundwissen erfordernde Anzeigen	76
5.4.2	Werbeanzeigen ohne offensichtliche Nennung des Produktes	78

5.5	Ghost-Anzeigen	79
5.6	Werbeanzeigen mit Produktproben	81
6	Kontrastive Analyse von Werbeanzeigen in Frankreich und Deutschland	86
6.1	Haarfärbemittel.....	87
6.1.1	Schwarzkopf Poly Country Colors Sonnenblond	87
6.1.2	PhytoColor	90
6.2	Handcreme.....	93
6.2.1	Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz.....	93
6.2.2	Addax Hycalia Crème mains	96
6.3	Arzneimittel gegen Erkältung	98
6.3.1	Umckaloabo	99
6.3.2	Soledum.....	101
6.3.3	Oscillococcinum.....	104
6.3.4	Coryzalia	107
6.4	Shampoo	110
6.4.1	Nivea Hair Care Beauty Care Samt Glanz Shampoo.....	110
6.4.2	L'Oréal Elsève Nutri-Gloss	115
6.5	Gesichtspflege	118
6.5.1	Nivea Visage Pure Energy	118
6.5.2	Vichy LiftActivPro Serum [C+]	120
6.6	Webhoster	123
6.6.1	1blu.....	123
6.6.2	Hébergeur-discount.....	126
6.7	Mittel zur Stärkung der Gelenke	129
6.7.1	Orthoexpert.....	129
6.7.2	Artrofortil	131
6.8	Lieferwagen.....	134
6.8.1	VW Transporter Bulli	134
6.8.2	Peugeot Partner	138
6.9	Mobilfunkvertrag.....	141
6.9.1	T-Mobile.....	141
6.9.2	SFR.....	144
6.10	Anzeigen nicht gewinnorientierter Einrichtungen	146
6.10.1	Gib Aids keine Chance.....	147
6.10.2	Zéro Alcool pendant la grossesse.....	150

6.11 Zusammenfassende Auswertung der Analysen.....	152
6.11.1 Zur Oberflächen-Anschaulichkeit.....	152
6.11.2 Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	153
6.11.3 Translatorische Relevanz der Ergebnisse.....	157
7 Schlussbetrachtung.....	160
8 Literaturverzeichnis.....	162
8.1 Nachschlagewerke	162
8.2 Sekundärliteratur	162
8.3 Internet-Quellen.....	166
8.3.1 Online-Nachschlagewerke	166
8.3.2 Produkt- und Firmen-Homepages.....	166
8.3.3 Institutionen der Werbewirtschaft.....	168
8.3.4 Sonstige Internet-Quellen.....	168
9 Abbildungsverzeichnis	169
Anhang.....	173
Anhang I: Zeitungsartikel.....	173
Anhang II: Analysetabellen zu Kapitel 6	174

0 Einleitung

*Nam et commoratio una in re permultum movet et inlustris explanatio rerumque,
quasi gerantur, sub aspectum paene subiectio.¹
(Marcus Tullius Cicero)*

Bereits die Redner der römischen Antike waren sich bewusst, wie wichtig es für die Rezipientenwirkung ist, einen Text möglichst anschaulich zu gestalten. Obwohl es sich bei der Anschaulichkeit also um ein uraltes Phänomen handelt, hat man sich in der Neuzeit bisher nur wenig damit befasst. Gerade im Bereich der Werbung ist die Rezipientenwirkung jedoch von allergrößter Bedeutung, wenn es etwa darum geht, potenzielle Kunden zum Kauf eines beworbenen Produktes zu bewegen. In der vorliegenden Arbeit soll daher untersucht werden, welche Unterschiede es bei der Herstellung von Anschaulichkeit in französischen und deutschen Werbeanzeigen gibt, um auf dieser Grundlage der Frage nachzugehen, welche Bedeutung diese Unterschiede für die Arbeit des Übersetzers² haben.

Um sich dieser Fragestellung systematisch zu nähern, wird im ersten Kapitel zunächst die Werbeanzeige an sich diskutiert: Es wird geklärt, um was genau es sich dabei handelt, welche Elemente sie umfassen kann und wie die Übersetzung einer Werbeanzeige grundsätzlich anzugehen ist. Für die Einbeziehung von Arbeiten aus dem Bereich der Werbesprachforschung muss dabei stets berücksichtigt werden, dass viele dieser Werke ein hohes Alter aufweisen und die darin gefundenen Resultate daher nur noch bedingt gültig sind.

Im zweiten Kapitel steht der Begriff Anschaulichkeit im Mittelpunkt und wird – nach einem Überblick über den aktuellen Forschungsstand – in Bezug zu den in der vorliegenden Arbeit untersuchten Werbeanzeigen gesetzt. Denn viel zu häufig wird bei der Untersuchung von Werbeanzeigen außer Acht gelassen, dass sprachliche und visuelle Elemente meist eine untrennbare Einheit bilden und daher nicht (nur) jeweils für sich, sondern eben gerade in ihrer Interdependenz untersucht werden sollten.

¹ Denn es macht großen Eindruck, bei einer Sache zu verweilen, die Dinge anschaulich auszumalen und fast so vor Augen zu führen, als trügen sie sich wirklich zu (übersetzt von Harald MERKLIN).

² Aus stilistischen Gründen wird für Bezeichnungen dieser Art durchgehend die männliche Form verwendet, die weibliche ist hiermit ausdrücklich einbegriffen.

Um Werbeanzeigen hinsichtlich ihrer Anschaulichkeit analysieren zu können, bedarf es eines konsistenten Analyseschemas. Da ein solches bisher nicht existiert, wird im dritten Kapitel ein entsprechender Entwurf erarbeitet.

Im vierten Kapitel der Arbeit wird die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung anhand einiger organisatorischer und statistischer Angaben deutlich gemacht. Danach werden einige kulturbezogene Überlegungen angestellt, welche die Gestaltung von Werbeanzeigen und damit auch die zur Herstellung von Anschaulichkeit gewählten Mittel beeinflussen können.

Die einem bestimmten Schema entsprechende Gestaltung einer Werbeanzeige hat grundsätzlich auch eine Bedeutung für deren Anschaulichkeit. Daher werden im fünften Kapitel auffällige Typen von Werbeanzeigen beschrieben und mögliche Auswirkungen der jeweiligen Besonderheiten auf die Anschaulichkeit diskutiert.

Die Anwendung des im dritten Kapitel erarbeiteten Analyseschemas erfolgt im sechsten Kapitel der Arbeit: Hier werden jeweils etwa gleichzeitig erschienene Werbeanzeigen französischer und deutscher Herkunft aus zehn Themengebieten auf ihre Anschaulichkeit hin untersucht. Zum Abschluss dieses Kapitels wird die Bedeutung der Ergebnisse für den Übersetzer erörtert.

In der Schlussbetrachtung werden die Ergebnisse der Arbeit abschließend dargestellt und Perspektiven für weitere Forschung gegeben.

Um dem Prinzip der Anschaulichkeit auch in dieser Arbeit treu zu bleiben, werden die Ausführungen nach Möglichkeit mithilfe von Beispielanzeigen – soweit das Korpus es erlaubt, aus beiden Kulturräumen – belegt.

1 Zum Begriff Werbeanzeige

1.1 Definition des Begriffs Werbeanzeige

Um sich mit dem Begriff *Werbeanzeige* näher befassen zu können, muss zunächst geklärt werden, was unter dem Begriff *Werbung* zu verstehen ist.

Das Wort stammt vom althochdeutschen Verb *werban* ab, was im 8. Jahrhundert soviel wie „sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen“ bedeutete. Es erlangte bereits früh seine heute üblichen Verwendungen: Im 17. Jahrhundert wurden Soldaten „angeworben“, gegen Ende des 19. Jahrhunderts begann man zu „werben“, anstatt Reklame zu machen (vgl. PFEIFFER 1989: 1961 f.).

In dem 1911 veröffentlichten „Wörterbuch der deutschen Kaufmannssprache“ von SCHIRMER findet sich zwar noch kein eigener Eintrag für den Begriff *Werbung*, allerdings wird zum Stichwort *Reklame* erklärt: „Anpreisung, Kundenwerbung“, seit etwa 1842 von Frankreich aus aufgekommen“ (SCHIRMER 1911: 158).

Bei der Recherche in modernen allgemeinsprachlichen Wörterbüchern findet sich bei WAHRIG (²2002) unter dem Stichwort *Werbung* der Eintrag „das Werben, planmäßiges Vorgehen, jmdn. od. bestimmte Personengruppen für sich oder etwas zu gewinnen“. Das Wörterbuch von DUDEN (³1999) erläutert *Werbung* als „das Werben; Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame; Propaganda“.

In der Fachliteratur versteht man unter Werbung „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (SCHWEIGER/SCHRATTENECKER ⁴1995: 9).

Wenn auch die Anzeigenwerbung – und damit eben die Werbeanzeige – häufig Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen ist, so findet sich dennoch nur selten eine genaue Definition der Begrifflichkeiten. So liefert etwa RÖMER in ihrem Buch „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ zwar Definitionen für den Begriff *Werbung* (vgl. RÖMER ³1973: 9-23), nicht jedoch für den Begriff *Anzeige*. Auch BAUMGART (1992), die ihre Dissertation „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ betitelte, liefert keine explizite Begriffsbestimmung für *Anzeigenwerbung*, ebenso wie STOLZE (1983) und BAHRAMNIA (2002). Anscheinend gilt der Terminus *Werbeanzeige* aufgrund sei-

nes gemeinsprachlichen Charakters als hinreichend eindeutig, und Erläuterungen werden daher häufig nicht für notwendig erachtet.

Die Schweizerin BENDEL bildet hier eine Ausnahme, denn sie liefert in ihrer Dissertation eine umfassende Definition des Begriffs:

„Werbeanzeigen sind

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b) in einem Printmedium erscheinen,
- c) durch typografische Massnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
- e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
- f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel
- g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen“ (BENDEL 1998: 16).

Wie HOHMEISTER betont, bringt die Werbeanzeige im Gegensatz zu anderen Medien einige Vorteile für den Sender der Werbebotschaft mit sich: Werbeanzeigen werden häufig nur in ausgewählten themenbezogenen Zeitschriften veröffentlicht – so beispielsweise Kosmetikanzeigen in Frauenzeitschriften oder Werbung für TV-Serien in Fernsehprogrammzeitschriften – und das Leserinteresse am Inhalt der Zeitschrift selbst überträgt sich auf den Anzeigenteil. Außerdem kann auf diese Weise problemlos eine bestimmte Zielgruppe systematisch angesprochen werden. Die Kapazität ist praktisch unbegrenzt – Anzeigen können einen geringen Teil einer Seite einnehmen oder auch mehrere Seiten – und es gibt keine Bindung an Raum und Zeit, wie dies beispielsweise bei Fernsehspots der Fall ist. Außerdem ist die Herstellung einer Anzeige vergleichsweise billig; Änderungen oder Aktualisierungen sind somit leicht realisierbar (vgl. HOHMEISTER 1981: 23, 29 f.).

1.2 Elemente von Werbeanzeigen

Im Folgenden sollen mögliche Elemente von Werbeanzeigen näher erläutert werden.³ Dabei werden nur die für das Thema relevanten Aspekte aufgegriffen und um einige weitere Punkte ergänzt, wobei zu beachten ist, dass in der einschlägigen Literatur

³ Der Vollständigkeit halber werden an dieser Stelle die werbefachsprachlichen englischen Ausdrücke genannt. Soweit möglich werden jedoch im weiteren Verlauf der Arbeit die deutschen Entsprechungen verwendet.

häufig eine andere und genauere Unterteilung der Anzeigenelemente⁴ vorgenommen wird (vgl. besonders ZIELKE 1991: 65-92).

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Feststellung, dass alle Elemente vorkommen *können*, keines jedoch vorkommen *muss*; denn wie eine Werbeanzeige letztendlich im Detail gestaltet wird, hängt von verschiedenen Einflüssen ab, wie BENDEL zusammenfasst:

„Während die wirtschaftlichen Bedingungen bestimmen, was der Inserent anbieten *kann* und die gesellschaftlichen Konventionen festlegen, was er sagen *muss* (oder im Falle von Tabus nicht sagen *darf*), so bestimmt die persönliche Einschätzung der Situation durch den Anbieter, was er (zusätzlich) sagen *will*“ (BENDEL 1998: 181; Hervorhebungen im Original).

1.2.1 Slogan

Der Slogan ist das Anzeigenelement, dem in der Werbesprachforschung bisher die größte Aufmerksamkeit zugekommen ist, er gilt als „das stärkste Gebilde der Werbesprache“ (BAUMGART 1992: 36).

Seinen Ursprung hat das Wort im Gälischen, wo der Begriff „sluagh-ghairm“ so viel wie „Schlachtruf“ bedeutet. Auf dem Umweg über die englische Sprache fand der Begriff dann im 20. Jahrhundert als Entlehnung seinen Weg ins Deutsche (vgl. PFEIFFER 1989: 1645). In seiner ursprünglichen wie auch in der modernen Bedeutung dient der Slogan dazu, den 'Gegner' zu beeindrucken.

Formal fällt der Slogan durch seine relative Kürze und Prägnanz auf, denn nur so kann ein hoher Erinnerungswert gewährleistet werden. Häufig wird im Slogan auch der Produkt-, Marken- oder Firmenname genannt, sodass eine untrennbare Verbindung zwischen Slogan und Name entsteht. Prinzipiell haben Slogans keine bestimmte sprachliche Form, oft handelt es sich aber um elliptische Sätze. Der Slogan steht meist am Schluss der Anzeige (vgl. JANICH⁴ 2005: 50 f., BAUMGART 1992: 88).

Der Slogan soll also durch seinen hohen Erinnerungswert im Gedächtnis des Rezipienten haften bleiben und so auch nach Betrachten der Anzeige weiterhin Überzeugungsarbeit leisten. Diese Funktion wird besonders dadurch ermöglicht, dass der Slo-

⁴ Die Begriffe *Anzeige* sowie *Werbung* werden im weiteren Verlauf der Arbeit synonym zum Begriff *Werbeanzeige* verwendet.

gan ein Produkt in der Regel über einen längeren Zeitraum anzeigen- und medienübergreifend begleitet (vgl. JANICH ⁴2005: 48). Er wird so zur „Visitenkarte“ der Ware/Marke“ (BAUMGART 1992: 42). Für KEYENBURG ist das Auftauchen in jedem Werbemittel unabdingbares Merkmal des Slogans (vgl. KEYENBURG 1987: 259). MÖCKELMANN/ZANDER vertreten zwar die Auffassung, dass ein Produkt durchaus in verschiedenen Medien von verschiedenen Slogans begleitet werden kann, und dass Slogans häufig schon nach kurzer Zeit ersetzt werden (vgl. MÖCKELMANN/ZANDER 1970: 7), jedoch scheint diese Annahme von einer fehlenden Unterscheidung zwischen Slogan und Claim (vgl. Kapitel 1.2.2) herzurühren.

Um einen Slogan als solchen identifizieren zu können, ist somit eine breite Kenntnis verschiedener Anzeigen und möglichst auch verschiedener Medien notwendig, um den Wiederholungscharakter zweifelsfrei nachweisen zu können.

Unter allen Elementen von Werbeanzeigen wird dem Slogan von der breiten Öffentlichkeit wohl das größte Interesse entgegengebracht. So widmete die Saarbrücker Zeitung in ihrer Ausgabe vom 22.10.2007 der Abschaffung des bekannten Saturn-Slogans „Geiz ist geil“ – der die Kette immerhin fünf Jahre lang begleitet hatte – einen eigenen Artikel (vgl. Anhang II). Außerdem finden Slogans bisweilen Eingang in die Alltagssprache, so beispielsweise der Slogan der Telefonauskunft Telegate, „Da werden Sie geholfen“ (vgl. JANICH ⁴2005: 49).

1.2.2 Claim

ZIELKE betont die Wichtigkeit der Unterscheidung zwischen den Anzeigenelementen Claim und Slogan. Formal und funktional weisen beide eine große Ähnlichkeit auf: Es handelt sich um kurze und prägnante, häufig elliptische Sätze, welche die Werbeaussage zusammenfassend wiedergeben sollen. Jedoch besitzt der Claim im Gegensatz zum Slogan keinen Wiederholungscharakter. Auch bleibt der Slogan, da er medienübergreifend über einen längeren Zeitraum eingesetzt wird, in der Regel inhaltlich eher vage, wohingegen der Claim ganz konkret den Inhalt des vorangegangenen Fließtextes zusammenfasst (vgl. ZIELKE 1991: 84 ff.).

1.2.3 Schlagzeile

Die Schlagzeile ist der Aufhänger der Werbeanzeige und soll das Leserinteresse wecken. Sie wird in der Werbefachsprache auch häufig als *Headline* (oder *Line*) bezeichnet (vgl. ZIELKE 1991: 67). Diese Benennung ist jedoch irreführend, da sich die Schlagzeile nicht zwangsläufig am Kopf der Anzeige befinden muss (vgl. JANICH⁴2005: 45).

Als sprachlicher und meist auch typographischer Blickfang befindet sich die Schlagzeile meist in der oberen Bildhälfte, weist einen Bezug zu den Bildelementen auf und dient als Einleitung für den Fließtext (vgl. BARMAYER 2000: 481). Zur Erregung von Aufmerksamkeit finden sich häufig besondere sprachliche Strategien wie Fragen, Ausrufe, Aufforderungen, rhetorische Figuren, Wortspiele u.a. (vgl. JANICH⁴2005: 46).

Die Schlagzeile soll den Rezipienten vom Neuigkeitswert des Produktes überzeugen und so zum Weiterlesen animieren. Da die Unterschiede zwischen ähnlichen Produkten oft marginal sind, werden häufig ungewöhnliche oder bisher nicht benannte Vorzüge des Produktes thematisiert; diesen Zusatznutzen bezeichnet man werbefachsprachlich mit dem englischen Begriff *Unique Selling Proposition*, zu Deutsch „einzigartiger Verkaufsvorteil“ oder „herausragendes Nutzenversprechen“ (vgl. ZIELKE 1991: 67). Der Zusatznutzen kann darin bestehen, eine Produkteigenschaft hervorzuheben, eine besondere Verwendungssituation aufzuzeigen, einen besonderen Nutzen für den Konsumenten zu benennen oder das Produkt in allgemeine Wertvorstellungen einzubetten (vgl. JANICH⁴2005: 46).

1.2.4 Fließtext

Der Fließtext, in der Werbefachsprache auch *Copy* oder *Body Copy*, ist in der Regel stilistisch und semantisch kohärent. Er soll den in der Schlagzeile thematisierten Zusatznutzen aufgreifen und erläutern, ggf. weitere Produktvorteile nennen oder auch das Bildmotiv der Anzeige explizieren, um den Rezipienten so vom Nutzen des Produktes zu überzeugen (vgl. ZIELKE 1991: 73).

ZIELKE führt aus, dass der Fließtext zwar nur in den seltensten Fällen (vollständig) gelesen wird, aber allein durch sein Vorhandensein Glaubwürdigkeit erzeugt werden kann: Da es einen Text gibt, muss es über das Produkt ja auch etwas zu sagen geben! Der Fließtext hat in diesem Fall weniger eine Informations- als vielmehr eine

Suggestiv-Funktion. Dies ist vor allem der Fall bei den sog. *Shortcopies*, Kurztexen von bis zu fünf Sätzen ohne äußerliche Gliederungsmerkmale. Dagegen enthalten die sog. *Longcopies*, Langtexte aus mehr als fünf Sätzen mit äußerlichen Gliederungsmerkmalen, in der Regel eine Vielzahl angebotsbezogener Informationen und haben somit in erster Linie eine informatorische Funktion. Damit der Rezipient dennoch nicht den gesamten Text lesen muss (was er ja wie oben bereits gesagt in der Regel ohnehin nicht tut), werden häufig Zwischenüberschriften, die sog. *Sublines*, eingefügt, in denen der Inhalt des folgenden Abschnitts prägnant paraphrasiert wird (vgl. ZIELKE 1991: 74-80).

1.2.5 Produktname

Obwohl Produktnamen häufig Untersuchungsgegenstand sprachwissenschaftlicher Untersuchungen waren und sind, besonders im Bereich der Onomastik, soll hier nur auf die für diese Arbeit relevanten Aspekte eingegangen werden.

JANICH erläutert, dass Produktnamen einerseits die Funktion von Eigennamen haben, da sie einen ganz konkreten Gegenstand benennen, andererseits von Appellativen, da sie eine ganze Klasse von Gegenständen unter einem Namen zusammenfassen. Ist ein Produkt sehr bekannt, so hält bisweilen der Produktname Einzug in den allgemeinen Sprachgebrauch und wird somit zu einem echten Appellativ (wie beispielsweise der Produktname *Tempo* als Bezeichnung für Papiertaschentücher). Unter bestimmten Bedingungen kann ein Produkt- oder Markenname rechtlich geschützt werden (vgl. JANICH ⁴2005: 51 f.). Ist dies der Fall, wird dies häufig auch in den Werbeanzeigen durch Zeichen wie ® oder TM kenntlich gemacht.⁵

In fast allen Werbeanzeigen wird der Produktname genannt, meist sogar mehrfach. Er kann als eigenständiges Element auftauchen, findet sich häufig aber auch als Teil der Abbildung, des Fließtextes, des Slogans, des Logos, einer Internetadresse etc.

Stets zu beachten ist die Unterscheidung zwischen den bisweilen kombiniert auftauchenden Produktnamen, Markennamen und Firmennamen. So wird beispielsweise in dem Produktnamen *Nivea Soft* zugleich der Markenname *Nivea* genannt; die herstellende Firma *Beiersdorf* bleibt unerwähnt.

⁵ Diese Hinzufügungen werden werbefachsprachlich als *Adds* (kurz für *Additions*) bezeichnet, vgl. dazu auch Kapitel 1.2.10.

Auf formale Aspekte sowie Benennungsmotive wird in Kapitel 3 näher eingegangen, da diese einen wesentlichen Beitrag zur Herstellung von Anschaulichkeit leisten können.

1.2.6 Logo

Das Logo wird „als bildlich wahrnehmbares Firmenzeichen verstanden“ (HOLS 2001: 206) und steht meist in Verbindung mit Slogan und Firmenname. ZIELKE weist auf eine Besonderheit bei der Platzierung des Logos hin: Ihm zufolge befindet es sich bis auf wenige Ausnahmen im rechten unteren Eckfeld, da der Betrachter einer (ganzseitigen) Anzeige diese Stelle zuletzt wahrnimmt und das dort platzierte Anzeigenelement ihm daher am stärksten in Erinnerung bleibt (vgl. ZIELKE 1991: 89). Bei Auswertung des vorliegenden Korpus ist jedoch festzustellen, dass eine andere Positionierung des Logos keineswegs so selten ist, wie ZIELKES Aussage es vermuten lässt.

Bisweilen wird das Firmenlogo in Werbeanzeigen bewusst nicht gezeigt. Dies ist beispielsweise bei den sog. *Ghost-Anzeigen* der Fall, mit denen der Inserent Spannung aufbauen und die Neugierde des Rezipienten wecken will (vgl. hierzu Kapitel 5.4).

Logos sind häufig nur durch bereits vorhandenes Wissen verständlich. Das gelbe „M“ der Firma McDonalds kann beispielsweise nur derjenige verstehen, dem es bereits bekannt ist. Ein nicht vorgebildeter Betrachter könnte nicht von dem Logo auf eine Fast-Food-Kette schließen, auch der Slogan „Ich liebe es“ ist hier nicht hilfreich.

Allerdings ist die Verwendung des Begriffs nicht immer unstrittig: In seiner Untersuchung bezeichnet BARMAYER die Nivea-Visage-Grafik (vgl. Abb. D 01) als Logo, was im Widerspruch zum werbefachlichen Verständnis steht, da es

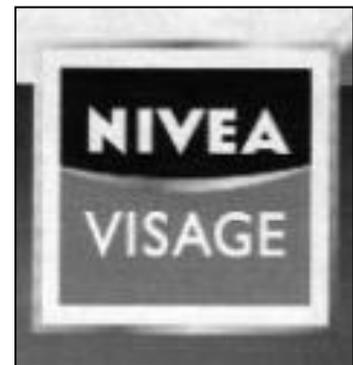


Abbildung D 01

sich bei Nivea Visage klar um eine Produktlinie, nicht um die herstellende Firma (Beiersdorf) handelt (vgl. BARMAYER 2000: 485, 488). Allerdings findet sich selbst in der detaillierten Analyse von ZIELKE (1991: 67-92) keine eigene Bezeichnung für solche Grafiken, obwohl diese aufgrund ihres häufigen Auftretens in stets gleicher Optik durchaus eine gewisse werbliche Relevanz zu haben scheinen. Da sich obige Definition von HOLS (2001: 206) durchaus übertragen lässt – ein bildlich wahrnehm-

bares Marken-/Produktlinienzeichen – werden in der vorliegenden Arbeit entgegen den werbefachlichen Konventionen alle solchen Grafiken als Logo verstanden.

1.2.7 Bildelemente

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!
(Sprichwort)

Das Hauptbildmotiv einer Werbeanzeige wird vom Betrachter in der Regel als erstes Anzeigenelement wahrgenommen. Es wird fachsprachlich als *Visual* bezeichnet und besteht häufig aus zwei Teilelementen, dem Blickfang (*Catch-Visual*) und dem Schlüsselbild (*Key-Visual*). Zur Erläuterung wählt ZIELKE eine Metapher: „Das *Catch-Visual* ist die künstlerisch gestaltete Bühne, vor deren Hintergrund das *Key-Visual* als Hauptdarsteller seinen Auftritt hat“ (ZIELKE 1991: 82; Hervorhebungen durch d. Verf.). Der Blickfang lenkt die Aufmerksamkeit auf das Schlüsselbild, setzt es in einen kontextuellen Rahmen und weckt beim Rezipienten bestimmte Assoziationen, wodurch das Produkt selbst anziehender erscheinen soll (vgl. JANICH ⁴2005: 62 f.; ZIELKE 1991: 81 ff.). Insgesamt soll so das Interesse des Lesers geweckt werden, um ihn zur Lektüre der gesamten Anzeige zu animieren.

Außerdem gibt es häufig auch Nebenbildmotive, die sog. *Focus-Visuals*. Unter dieser Bezeichnung versteht man einzeln stehende, kleinere Bildelemente, mit deren Hilfe ein bestimmter Produktaspekt erläutert bzw. visualisiert werden soll (vgl. ZIELKE 1991: 84). So werden beispielsweise wissenschaftliche Darstellungsmuster übernommen, um die Glaubwürdigkeit des beworbenen Produktes zu untermauern, wobei in der Regel auf schmückende Elemente wie Hintergrundmotive verzichtet wird (vgl. JANICH ⁴2005: 63).

Den Bildelementen einer Anzeige kommt eine herausragende Bedeutung zu: Es ist erwiesen, dass Werbeanzeigen durchschnittlich nur zwei Sekunden lang betrachtet werden (vgl. FELSER 1997: 1), und nur 15 % der Umworbenen lesen auch lange Anzeigentexte vollständig (vgl. BAUMGART 1992: 317). Daher müssen Werbeanzeigen möglichst schnell und effektiv wirken. Hierfür bietet es sich an, mit Bildelementen zu arbeiten, da diese vom Rezipienten schneller erfasst werden können als textuelle Elemente. Außerdem gilt: „Die durch Bilder vermittelten Informationen werden besser behalten und erinnert!“ (KROEBER-RIEL 1996: 26).

Eine besondere Form von Bildelementen sind die Grafiken der Stiftung Warentest, des Verbraucher-Magazins Öko-Test sowie vergleichbarer Zeitschriften und Organisationen. Diese weisen zwar einen recht hohen Textanteil auf, das Interesse der Leser beschränkt sich jedoch in der Regel auf das Testergebnis selbst, die übrigen Informationen werden nur am Rande wahrgenommen. Dies entspricht auch der Intention der Werbenden, die solche Testergebnisse in erster Linie zur Untermauerung der Güte des Produktes und der Glaubwürdigkeit der Werbung einsetzen. Aus diesem Grund erscheint es gerechtfertigt, solche Grafiken trotz des hohen Textanteils als Bildelemente aufzufassen.

1.2.8 Internetadresse oder Service-Telefonnummer

Um den Rezipienten zu weiteren Nachforschungen über Produkt, Marke oder Firma anzuregen, veröffentlichten Inserenten in Werbeanzeigen häufig eine Internetadresse oder eine Service-Telefonnummer.

Je nach Produkt bzw. Marke sind die Internetadressen unterschiedlich spezifisch. Während in vielen Werbeanzeigen lediglich auf die Homepage der Marke hingewiesen wird, verweist beispielsweise Nivea meist gezielt auf einzelne Seiten der Homepage, die in engem Bezug zum beworbenen Produkt stehen. Häufig locken die Inserenten zugleich mit einem Gratis-Angebot (z. B. speziellen Pflegetipps, einem Online-Test zur Bestimmung des Hautalterungsindex, vgl. Abb. F 28, S. 122, oder auch einer Farb-Typberatung, vgl. Abb. D 02,) oder mit der Möglichkeit, das beworbene Produkt oder auch andere Preise online zu gewinnen.

Die Angabe von Service-Telefonnummern (vgl. Abb. D 48, S. 119) soll vermutlich dazu dienen, mögliche Unsicherheiten bezüglich des Produktes auszuräumen: Bei Fragen kann der Rezipient sich an den (nicht immer kostenlosen) Telefon-Service wenden, sei es im Voraus, um sich überhaupt erst für oder gegen das Produkt entscheiden zu können, sei es nach dem Kauf des Produktes, wenn etwa anwendungsbezogene Fragen aufkommen.

Die Angabe von Service-Telefonnummern (vgl. Abb. D 48, S. 119) soll vermutlich dazu dienen, mögliche Unsicherheiten bezüglich des Produktes auszuräumen: Bei Fragen kann der Rezipient sich an den (nicht immer kostenlosen) Telefon-Service wenden, sei es im Voraus, um sich überhaupt erst für oder gegen das Produkt entscheiden zu können, sei es nach dem Kauf des Produktes, wenn etwa anwendungsbezogene Fragen aufkommen.



Abbildung D 02

1.2.9 Produktprobe

Ein besonders in Frauenzeitschriften häufig auftretendes Phänomen ist der Einsatz von Produktproben: Kleine Päckchen, die häufig in der Optik dem Design des Produktes in seiner normalen Packungsgröße nachempfunden sind, werden in Zeitungen und Zeitschriften eingefügt, um die Rezipienten nicht nur durch Worte und Bilder, sondern nach Möglichkeit auch durch das positive Ergebnis des Ausprobierens als Kunden zu gewinnen. Diese Methode wird bevorzugt für Parfums (vgl. Abb. D 28, S. 69) und (pflegende sowie dekorative) Kosmetik angewendet (vgl. Abb. D 13, S. 38; D 36 A, S. 74; F 21, S. 84; F 22, S. 84). So wird diesen grundsätzlich eher emotional wirkenden Werbeanzeigen eine rationale Seite gegeben: Die eigenen Erfahrungen sind im Zweifelsfall das beste Argument.

Zusätzlich dürfte das Vorhandensein einer Produktprobe eine Sache sicherstellen: die überdurchschnittlich lange Beschäftigung mit der Anzeige – selbst wenn es dabei nur darum geht, festzustellen, ob etwa die Cremeprobe für den eigenen Hauttyp geeignet ist – und damit die bessere Erinnerung an das beworbene Produkt. Dies erklärt, warum sich Produktproben so großer Beliebtheit erfreuen, obwohl sie für den Inserenten besonders teuer sind: Sie sind eben auch „besonders wirksam“ (FELSER 1997: 9).

Eine besondere Form der Produktprobe sind die allerdings recht seltenen Duftproben auf Papier. Hier wird durch Reibung und die dadurch entstehende Wärme der beworbene Duft freigesetzt. Dies ist beispielsweise der Fall in einer Serie von Brise-One-Touch-Anzeigen, wo eine mit Duftprobe versehene Postkarte der Werbeanzeige als Gratismuster beigefügt ist (vgl. Abb. D 03; D 34, S. 72).

Manchmal entscheiden sich Inserenten auch für eine andere, indirektere Art, den Rezipienten Produktproben zur Verfügung zu stellen: Die Anzeigen enthalten Gutscheine (zum Ausschneiden oder



Abbildung D 03



Abbildung D 04

Keine Produktprobe, aber doch ebenfalls eine besonders deutliche Aufforderung zum Ausprobieren und daher an dieser Stelle erwähnenswert sind die bisweilen vorhandenen Rabattgutscheine (vgl. Abb. D 04, F 01).

als beigefügte Postkarte), mit denen Produktproben postalisch direkt beim Unternehmen angefordert oder in einem Geschäft abgeholt werden können (vgl. Abb. D 04), oder verweisen auf eine Internetadresse oder eine Telefonnummer, wo Gratisproben bestellt werden können.



Abbildung F 01

1.2.10. „Das Kleingedruckte“

Als „das Kleingedruckte“ werden im Rahmen dieser Arbeit diejenigen Informationen bezeichnet, die – häufig gesetzlich vorgeschrieben – Hinweis auf Negatives geben.

So musste beispielsweise Zigarettenwerbung in Deutschland mit einem Hinweis auf die vom Rauchen ausgehende Gesundheitsgefährdung versehen sein,⁶ Anzeigen für Pharmazeutika enthalten stets den Textbaustein „Zu Risiken und Nebenwirkungen (...) fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ (vgl. JANICH ⁴2005: 59) (vgl. Abb. D 45,

⁶ Seit dem 29.12.2006 ist Werbung für Tabakerzeugnisse in der deutschen Presse verboten. Dieses Gesetz wurde erlassen, um der entsprechenden EU-Richtlinie Folge zu leisten (vgl. ZAW 2007: 102, 126).

S. 99). Hierbei handelt es sich zwar um allgemein bekannte Sätze, weshalb davon ausgegangen werden muss, dass sie in der Regel nicht vollständig und bewusst gelesen werden, sie enthalten jedoch Informationen, die ganz klar auf den Verbraucher abzielen. In Frankreich sind Werbeanzeigen für Alkoholika mit dem Warnhinweis „L’abus d’alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération“ versehen.

Ebenfalls häufig „Kleingedrucktes“ sind Informationen über die genauen Konditionen von Mobilfunkverträgen u. ä.: In den Anzeigen wird groß auf Kostenersparnis hingewiesen, Fußnoten verweisen auf die Auflistung der tatsächlich entstehenden Kosten (vgl. Abb. F 32, S. 145; D 35 B, S. 73).

In Ausnahmefällen findet sich in Kosmetikanzeigen auch eine „kleingedruckte“ Angabe der Inhaltsstoffe des Produktes, die besonders für Allergiker relevant sein kann (vgl. Abb. D 42, S. 82).⁷

Wenn Anzeigen im Layout redaktionellen Beiträgen (oder anderen bekannten Textsorten) nachempfunden und somit nicht ohne Weiteres als Werbung erkennbar sind, muss der „kleingedruckte“ Hinweis „Anzeige“ benutzt werden, der sich meist in einer der oberen Ecken finden lässt. Hier handelt es sich nicht um eine tatsächliche Information für den Rezipienten – der Inserent baut ja gerade darauf, dass die Anzeige als scheinbar redaktioneller Beitrag vollständig gelesen wird – sondern vielmehr um das Bestreben, die rechtlichen Bestimmungen einzuhalten (vgl. JANICH⁴2005: 176); dieser Hinweis ist daher häufig sehr unauffällig ange-

ANZEIGE
Neues aus der Medizin.

Wetterfähigkeit: Wenn das Wetter krank macht.

Besonders im Frühjahr ist der menschliche Körper heftigen Schwankungen von Sonne und Regen, Wärme und Kälte ausgesetzt. Und vor allem feinfühligere Menschen reagieren darauf: Der Schädel brummt, die Knochen schmerzen, man ist schlapp, unruhig und abgespannt.

Umfassende Hilfe erforderlich.

Heute geht man davon aus, dass atmosphärische Wetter-Spannungen bestimmte Bereiche des Vegetativums (hochsensible Schaltzentralen unseres Körpers) erheblich stören und so Fehler in der Steuerung wichtiger Funktionen von Kopf, Herz, Kreislauf und Magen verursachen.

Doch oft wird nur oberflächlich an den Symptomen herumgedoktert. Eine Kopfschmerztablette hier, eine Schlaftablette dort. Anstatt den Körper gleich da zu stabilisieren, wo das Leiden seinen Ursprung hat: nämlich direkt in den Schaltzentralen.

Volkskrankheit Wetterfähigkeit?

Fast die Hälfte aller Deutschen leidet darunter. Tendenz steigend. „Und auch immer mehr junge Menschen sind betroffen“, weiß Dr. Alois Machalek, einer der führenden Wetterfähigkeits-Experten in Deutschland.

Nur die wenigsten wissen Bescheid:

„Die Betroffenen klagen meist über allgemeines Unwohlsein“, so Dr. Machalek. „An erster Stelle werden Kopfdruck, Kreislaufschwäche, innere Unruhe und Schlafstörungen genannt. Das Tragische: Die meisten fühlen sich nicht ernst genommen, wenn sie über ihre Beschwerden sprechen. Und die Ursache, nämlich das Wetter, ist nur den wenigsten bekannt!“

Hilfe zur Selbsthilfe.

Immer mehr Menschen vertrauen auch hier der umfassenden Heilkraft der Natur. Genauer: Einer nach dem Klosterfrau-Verfahren aufwendig hergestellten Kombination ätherischer Öle aus ganz speziellen Heilpflanzen (Klosterfrau Melissengeist, Apotheke). Die sorgsam aufeinander abgestimmten Wirkstoffe stabilisieren die empfindlichen Schaltzentralen unseres Körpers, schirmen sie gegen wetterbedingte Einflüsse ab und ermöglichen so die Wiederherstellung des gesundheitlichen Gleichgewichts. Und das bei ausgezeichneter Verträglichkeit.

Danke, mir geht's gut.



Natürlich auch bei Wetterfähigkeit.

Vertrauen auch Sie den Heilkräften der Natur. Vertrauen auch Sie Klosterfrau Melissengeist, der umfassenden Hilfe bei typischen Wetterfähigkeits-Beschwerden wie:

- Kopfdruck
- Innere Unruhe
- Allgemeines Unwohlsein
- Magenbeschwerden
- Einschlafstörungen



**NUR WER IHN KENNT,
WEISS WIE ER WIRKT.**

www.klosterfrau.de

Klosterfrau Melissengeist. Gegen psychovegetative Störungen wie nervöse Kopfschmerzen, nervöse Magen- und Darmschmerzen, nervöse Einschlafstörungen, Herzbeschwerden ohne organische Ursache, Wetterfähigkeit, Beschwerden in den Wechseljahren. Zur Vorbeugung und als unterstützende Maßnahme bei Beschwerden infolge Ernährung, glykolem Intext. Außerdem anwenden bei Muskelkater, Heiserheute und Erschöpfung. Enthält 70 vol-% Alkohol. Zu Reizen und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Abbildung D 05

⁷ Sind Produktproben vorhanden, so müssen die Inhaltsstoffe angegeben sein. Wenn diese Produktproben integraler Bestandteil der Anzeige sind, also nicht aus dieser entfernt werden können, so finden sich diese Angaben nicht wie allgemein üblich auf der Rückseite der Probe, sondern werden in der Anzeige selbst gemacht.

bracht, dass er nur mit Mühe zu erkennen ist (vgl. Abb. D 05)⁸. Auch in Frankreich muss eine Kennzeichnung der Werbeanzeige als solche vorliegen, die Begrifflichkeiten hierfür können jedoch freier gewählt werden; mögliche Hinweise sind etwa „publinformation“, „publicité“ oder „communiqué“ (vgl. HOLS 2001: 275 f.; Abb. F 26, S. 108).

Vom „Kleingedruckten“ im o. g. Sinne zu unterscheiden sind einerseits die bisweilen am linken Rand senkrecht zur eigentlichen Anzeige angebrachten Informationen, zum Beispiel über die ausführende Werbeagentur – hier kann nicht davon ausgegangen werden, dass sie den durchschnittlichen Leser als Rezipienten ansprechen sollen, zumal die typographische Gestaltung das Lesen meist fast unmöglich macht – andererseits die in der Werbefachsprache als *Adds* bezeichneten rechtsrelevanten Informationen (wie beispielsweise der Hinweis „zum Patent angemeldet“), welche die Glaubwürdigkeit eines Produktes erhöhen sollen (zu *Adds* vgl. ZIELKE 1991: 71).

1.3 Die Übersetzung von Werbeanzeigen

An dieser Stelle soll nur kurz auf die Übersetzung von Werbeanzeigen im Allgemeinen eingegangen werden. Eine Analyse der Situationen in Frankreich und Deutschland erfolgt in Kapitel 4.

In dem übersetzungswissenschaftlichen Standardwerk „Handbuch Translation“ (²2006: 238-242) befasst sich SMITH auf fünf Seiten mit den Besonderheiten von Werbetexten und deren Übersetzung:⁹

Vorüberlegungen

Werden Werbeanzeigen übersetzt, so entstehen „Texte, die Produkte einem neuen Publikum im Ausland vorstellen, wobei der Ausgangstext (AT) vom Zielpublikum nicht rezipiert wird, so daß der Zieltext wie ein Original für ein bestimmtes Produkt

⁸ Der Hinweis „Anzeige“ ist hier zwar gut erkennbar, dieses Beispiel ist aber dennoch interessant, da durch die Zweiteilung der rechte Teil klar als Anzeige erkennbar ist, wohingegen der linke Teil (durch den Kontrast) vermutlich eher als redaktioneller Beitrag wahrgenommen wird – möglicherweise trotz des Hinweises.

⁹ Zwar beziehen sich die Ausführungen von SMITH auf alle Arten von Werbetexten in allen Medien, jedoch nutzt sie zur Veranschaulichung u. a. Beispiele aus der Produktwerbung; auf ihre Ausführungen zur Tourismuswerbung wird hier nicht eingegangen.

wirbt“ (SMITH ²2006: 238). Dies bedeutet für den Übersetzer, dass die Funktion, in diesem Fall der Appell bzw. die Kaufaufforderung, im Vordergrund steht.

Werbetexte sind eine Form geplanter Kommunikation, d. h. es wird bewusst festgelegt, mithilfe welchen Kodes und über welche Medien welchem Empfänger welche Botschaft vermittelt werden soll, um die Kaufentscheidung auszulösen. Diese werbestrategischen Überlegungen muss der Übersetzer bei seiner Arbeit berücksichtigen: Er muss sein Kulturwissen nutzen, um festzustellen, ob die gewählte Strategie, inklusive ihrer visuellen und besonders ihrer sprachlichen Realisierung, in die Zielkultur übertragbar ist. Sollte dies nicht der Fall sein, muss er angemessene neue Mittel finden. Hierfür muss der Übersetzer von Werbetexten über eine sehr ausgeprägte kreative Textproduktionsfähigkeit verfügen.

Besondere Berücksichtigung bei der Übersetzung muss auch die Tatsache finden, dass verschiedene Kulturen ein unterschiedliches Kontextualisierungsbedürfnis haben können (vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel 4.2.2), so dass es beispielsweise notwendig sein kann, eine knapp und pointiert formulierte Werbebotschaft bei der Übersetzung signifikant zu erweitern.

Übersetzungsstrategien

Zunächst muss der Übersetzer prüfen, ob der Text überhaupt übersetzt werden soll. Dies ist nur dann der Fall, wenn das Produkt in Ausgangs- und Zielkultur eine vergleichbare Funktion hat, und wenn die in der Werbeanzeige verwendeten Images beim Zielpublikum ähnliche positive Konnotationen wecken wie beim Ausgangspublikum.

Kommt der Übersetzer zu dem Schluss, dass eine Übersetzung sinnvoll ist, so muss er sich für eine der folgenden Strategien entscheiden: *keine Übersetzung*, wenn die Werbung vorwiegend über die Bildelemente wirkt. *Exportwerbung*, d. h. Übernahme ausgangssprachlicher Elemente wie Slogan, Logo etc., wenn Kultur und Sprache des Ausgangslandes in der Zielkultur besonderes Ansehen genießen. *Direkte Übersetzung*, wenn die Werbung hauptsächlich über die Angabe von Fakten wirkt, wie es beispielsweise bei technischen Produkten der Fall ist. *Adaption*, d. h. Übernahme der Bildelemente bei an der Zielkultur orientierter Änderung des Textes, wenn es zur Beibehaltung von Funktion und Wirksamkeit notwendig erscheint, den Text anzupassen; diese Strategie dominiert in der Produktwerbung.¹⁰ *Revision*, d. h. Bei-

¹⁰ HAHN betont, dass im Bereich der interkulturellen Werbung die Adaption stets der reinen Übersetzung vorzuziehen ist (vgl. HAHN 2000: 28). Diese gilt allerdings auch als besonders anspruchsvoll und ist dement-

behaltung der Bildelemente bei Anfertigung eines vollständig neuen Textes; diese Strategie wird häufig kritisiert, da sie die Konzeption der Werbeanzeige als Einheit nicht berücksichtigt (vgl. SMITH ²2006: 238-241).

Im ersten Teil ihres Aufsatzes „Zum translatorischen Umgang mit multimodalen Texten“ kritisiert THOME (2005a: 1-16) das Fehlen eigener Übersetzungsprozeduren und spezieller Äquivalenzmaßstäbe für diese Art von Texten, zu denen klar auch die Werbeanzeige gehört,¹¹ massiv. Sie hält den üblichen Hinweis auf die Kulturspezifität besonders der visuellen Textelemente für nicht ausreichend. Im Hinblick auf Werbetexte betont sie, dass in diesen die Text- und Bildelemente „im Idealfall aufeinander abgestimmt sind und dass zwischen ihnen ganz besondere semantische Relationen bestehen“ (THOME 2005a: 7), die auch in der Übersetzung Berücksichtigung finden müssen. Sie fordert die Entwicklung eines konsistenten textanalytischen Modells,

„das auf der Grundlage einer semiotischen Textdefinition verbale, nonverbale und pragmatische Faktoren gleichermaßen und gleichgewichtig einbezieht und so einen gangbaren methodischen Weg zur systematischen Erfassung und Beschreibung des Zusammenwirkens dieser Phänomene weist, wie er sowohl für die bestmögliche Gestaltung multimodaler Textexemplare als auch für deren positive Rezeption und nicht zuletzt für ihre wirkungsvolle Übersetzung unverzichtbare Bedingung ist“ (THOME 2005a: 13).

Als Grund für die bisherige translatorische Zurückhaltung vermutet THOME den erhöhten Aufwand, mit dem eine detaillierte Analyse eines Textes in all seinen sprachlichen und visuellen Elementen verbunden wäre (vgl. THOME 2005a: 6).

sprechend teuer; manche Sprachendienste sind auf Adaptionen spezialisiert, welche dann in die höchste Preiskategorie fallen (vgl. etwa <http://tradex.de/>).

¹¹ Zwar betrachtet EBERT die Werbeanzeige als duomedialen Text, da sie seiner Ansicht nach lediglich aus Sprache und Bild besteht (EBERT 2000: 215), jedoch können Anzeigen durch Produktproben und damit ein drittes Medium ergänzt werden, weshalb die Bezeichnung als multimedial bzw. multimodal hier durchaus gerechtfertigt erscheint.

2 Zum Begriff *Anschaulichkeit*

Obwohl der Begriff *Anschaulichkeit* und besonders auch das Verb *veranschaulichen* in wissenschaftlichen Texten häufig verwendet werden, findet sich dennoch nur selten eine klare Definition dieser Begrifflichkeiten. Dabei handelt es sich bei der Anschaulichkeit keineswegs um ein neues Phänomen: Schon der römische Rhetoriker CICERO verweist in seinem Werk „De oratore“ auf die Wichtigkeit der Anschaulichkeit¹² für die Wirkung einer Rede auf den Hörer. Auch in der Philosophie ist Anschaulichkeit seit über 2000 Jahren immer wieder Untersuchungsgegenstand (vgl. THOME 2005b: 115). Hier wird sie verstanden als „Greifbarkeit des Transzendenten im Stofflichen: im [sic] konkreten Individuum wird das greifbar, was über es selbst hinausweist“ (HUBER-LEGNANI 1984: 28). In der Neuzeit wurde Anschaulichkeit zum didaktischen Prinzip erklärt, mit dem man die Verständlichkeit abstrakter Sachverhalte insbesondere für Kinder erhöhen wollte (vgl. <http://www.ergo-didaktik.de/dokumente/didprinz.htm>).

Im Folgenden wird nun untersucht, was in der Gegenwart unter Anschaulichkeit verstanden wird, und verschiedene Definitionsversuche werden auf ihre Relevanz für die vorliegende Arbeit geprüft.

2.1 Definitionen des Begriffs *Anschaulichkeit*

Der Begriff *Anschaulichkeit* wird häufig sogar im Titel wissenschaftlicher Schriften verwendet – und dennoch nur selten klar definiert. So erklärt beispielsweise WILLEMS in seiner Arbeit „Anschaulichkeit: zu Theorie und Geschichte der Wort-Bild-Beziehungen und des literarischen Darstellungsstils“ lediglich, dass die Herstellung von Anschaulichkeit bedeute, „auf Wirklichkeit Bezug zu nehmen“ (WILLEMS 1989: 15), verzichtet aber auf eine klare Definition. THOME kritisiert dieses Vorgehen vieler Forscher, liefert jedoch zugleich eine mögliche Erklärung:

„Offenbar gelten beide [das Nomen *Anschaulichkeit* sowie seine adjektivische Grundform *anschaulich*; d. Verf.] aufgrund ihres gemeinsprachlichen Charakters als allgemein bekannt und verständlich, jedenfalls als nicht näher erklärungsbedürftig“ (THOME 2005b: 115).

¹² Hinsichtlich der Begrifflichkeit muss an dieser Stelle dem Übersetzer des lateinischen Originals vertraut werden.

Will man sich dem Begriff systematisch nähern, so bietet es sich an, zunächst einige bewährte Wörterbücher der deutschen Sprache zurate zu ziehen. So findet sich im deutschen Wörterbuch von WAHRIG (²2002) zum Stichwort *Anschaulichkeit* der Eintrag „Lebendigkeit, Wirklichkeitsnähe“, im zehnbändigen DUDEN-Wörterbuch der deutschen Sprache (³1999) die kaum längere Erklärung „bildhafte Deutlichkeit, Verständlichkeit“. Etwas ergiebiger ist dagegen die Betrachtung des dazugehörigen Verbs *veranschaulichen*: Im Wörterbuch von DUDEN (³1999) findet sich dazu zwar nur der wenig hilfreiche Vermerk „(zum besseren Verständnis) anschaulich machen“, dafür liefert das Wörterbuch von WAHRIG (²2002) den Eintrag „anschaulich machen, durch Bilder, Beispiele usw. deutlich machen“, womit immerhin einige Methoden zur Herstellung von Anschaulichkeit angedeutet werden.

Auch im Studierenden-Online-Lexikon Student-online fehlt eine klare Definition. Es werden lediglich die Probleme bei der Herstellung von Anschaulichkeit betont, und dem Nutzer wird geraten, zur Herstellung größerer Anschaulichkeit „Graphiken und andere Umsetzungen von Zahlen oder Wörtern zu verwenden“ (<http://www.student-online.net/>).

Bei der Einbeziehung anderer Wissenschaften ist neben der Philosophie besonders die Psychologie interessant. Gleich zu Beginn seiner Arbeit¹³ bezeichnet WALCHER Anschaulichkeit als „vom Urteil des interpretierenden Subjekts abhängig“ (WALCHER 1974: 11). Die Problematik der Anschaulichkeit sieht er darin, dass sich das Darstellungsmittel zur Veranschaulichung eines Sachverhalts nicht logisch ergibt, sondern willkürlich festgelegt wird und demzufolge vom Rezipienten nachvollzogen und verstanden werden muss (vgl. WALCHER 1974: 51 f.).

Im Bereich der Sprachwissenschaft wird der Begriff *Anschaulichkeit* nur selten explizit behandelt. Zwar gibt es einige Untersuchungen zu Verbindungen sprachlicher und visueller Möglichkeiten der Informationsvermittlung (etwa STÖCKL 1998, STÖCKL 2004, KALVERKÄMPER 1993), bei denen gerade die Herstellung einer möglichst großen Verständlichkeit im Vordergrund steht; da der Terminus Anschaulichkeit selbst aber nicht genannt wird, kann diesen Abhandlungen auch keine Definition entnommen werden. Aufgrund ihrer inhaltlichen Relevanz werden sie allerdings im weiteren Verlauf der Arbeit berücksichtigt.

¹³ In seiner Dissertation „Eine psychologische Untersuchung der Begriffe Anschauung, Anschaulichkeit und Veranschaulichung“ beleuchtet WALCHER die untersuchten Begriffe von verschiedenen Blickwinkeln aus; eine kurze und prägnante Definition bleibt daher aus.

Eine klare und umfassende Definition gibt erst THOME in ihrem Aufsatz „Zur Anschaulichkeit wissenschaftsjournalistischer Texte“:

„Anschaulichkeit (...) ist eine durch die besondere Art der Darbietung von Gegenständen und Sachverhalten erreichte spezifische Prägung von (schriftlichen oder mündlichen) Texten, auf die die Rezipienten als Wahrnehmende in besonderer Weise reagieren. Die Darbietung selbst erfolgt jeweils in sprachlicher oder optischer Form bzw. verbindet diese beiden Präsentationsweisen miteinander und vermittelt über die Anregung des visuellen Sinnes und die Aktivierung der mit diesem verbundenen Bewusstseinsformen und Assoziationen bestimmte Eindrücke und Informationen, die im Gehirn der Rezipienten mit dort bereits vorhandenen Abbildern sinnlich wahrnehmbarer Phänomene in Beziehung gebracht, zu neuen Vorstellungen verarbeitet und schließlich in Begrifflich-Sprachlich-Gedankliches umgesetzt werden. Insofern kann Anschaulichkeit kurzgefasst als eine durch eine bewusst eingesetzte Methode der Vermittlung von Inhalten herbeigeführte und bestimmte Empfängerreaktionen auslösende Qualität von Texten bezeichnet werden, die deren Verständnis erleichtert oder überhaupt erst ermöglicht“ (THOME 2005b: 116 f.).

Zwar betont THOME selbst in ihrer Abhandlung, „dass es intersubjektiv gleichermaßen gültige Anschaulichkeit nicht geben kann“ (THOME 2005b: 116; vgl. auch WALCHER 1974: 11), sie berücksichtigt diese Problematik der Herstellung von Anschaulichkeit in ihrer Definition jedoch nicht.

2.2 Anschaulichkeit in Werbeanzeigen vs. Anschaulichkeit in Fachtexten

Im Bereich der Sprachwissenschaft wird das Konzept der Anschaulichkeit – wenn auch gewöhnlich nicht explizit – meist anhand von Fachtexten i. w. S. erfasst. So steht auch in der oben bereits zitierten Untersuchung von THOME (2005b) nicht die Analyse von Werbeanzeigen, sondern die Analyse populärwissenschaftlicher Texte im Vordergrund. Allerdings weisen diese beiden Textsorten mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten auf, weshalb sich die Frage stellt, ob man obige Definition ohne Weiteres auch für die Analyse von Anschaulichkeit in Werbeanzeigen verwenden kann.

2.2.1 Zur Anschaulichkeit in Fachtexten

Wer sich mit einem Fachtext beschäftigt, tut dies in der Regel auch vergleichsweise eingehend. Während der (häufig uninteressierte) Verbraucher keine Wahl hat, ob er

mit Werbeanzeigen konfrontiert werden will, ist bei Fachtexten genau das Gegenteil der Fall: Nur ein Interessierter wird sich damit befassen.

Um die Anschaulichkeit von Fachtexten genauer differenzieren zu können, erläutert THOME (2005b) drei verschiedene Typen: *Anschaulichkeit niedrigen Grades* ist gekennzeichnet durch das Fehlen einer expliziten Verbindung von Text und Bild; zwar besteht gewöhnlich ein thematischer Zusammenhang, dieser muss jedoch vom Rezipienten selbst erkannt werden. *Anschaulichkeit mittleren Grades* ist charakterisiert durch eine explizite Bezugnahme des schriftlichen Textes auf die dazugehörigen Bilder oder Grafiken (durch Verweise im Fließtext oder Bildunterschriften), wobei die Intensität dieser Verbindung variieren kann. *Anschaulichkeit hohen Grades* zeichnet sich dadurch aus, dass verschiedene Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit (indexikalische Zeichen wie Pfeile o. ä., Bildinschriften, Bildfolge mit Nummerierung und Bildunterschriften, etc.) zu einem Komplex zusammengefügt werden, wobei jedoch aufgrund ebendieser Komplexität die Gefahr bestehen kann, den Leser zu überfordern (vgl. THOME 2005b: 123-130).

Da es bei Fachtexten stets um das tatsächliche Verstehen eines Sachverhalts geht, ist diese Differenzierung zur Einschätzung der Qualität solcher Texte gut geeignet.

KALVERKÄMPER unterscheidet im Hinblick auf Fachtexte drei Verhältnisse, die zwischen Bild und Text bestehen können: Das Bild kann zum Text *gleichwertig* sein, also vergleichbar wichtige Informationen bieten und somit den Textinhalt illustrieren; man bezeichnet das Einbettungsverhältnis dann als *textintegriert*. Ist das Bild *überwertig* zum Text, so bietet es mehr Informationen als der Text; man bezeichnet ein solches Bild als *textdominierend*. Schließlich kann das Bild auch *unterwertig* zum Text, also bloßer Zusatz sein; würde es wegfallen, so würde die Textverständlichkeit dennoch vollständig erhalten bleiben; man bezeichnet das Einbettungsverhältnis hier als *textergänzend* (vgl. KALVERKÄMPER 1993: 223).

2.2.2 Zur Anschaulichkeit in Werbeanzeigen

Im Hinblick auf Werbeanzeigen ist die in Kapitel 2.2.1 beschriebene Differenzierung von THOME nur bedingt anwendbar: Während sie auf informationsreiche, eher rational argumentierende Werbung durchaus übertragbar ist, kann sie bei informationsar-

men, eher emotional wirkenden Anzeigen nicht immer sinnvoll zur Anwendung kommen. Dem Rezipienten wird darin zuweilen bewusst ein Rätsel gestellt, um seine Beschäftigung mit dem Produkt sicherzustellen und damit den Erinnerungswert zu erhöhen, was werbetechnisch außerordentlich wirksam sein kann (vgl. Kapitel 5).

Daher muss festgehalten werden, dass in Werbeanzeigen Anschaulichkeit tatsächlich unerwünscht sein kann und dass eine detaillierte Analyse in erster Linie bei solchen Anzeigen sinnvoll ist, in denen der Inserent um Anschaulichkeit bemüht sein dürfte.

Die drei von KALVERKÄMPER definierten Möglichkeiten des Text-Bild-Verhältnisses sind ebenfalls nur bedingt auf Werbeanzeigen übertragbar, da er davon ausgeht, dass der Text in all seinen Bestandteilen Beachtung findet, was bei Werbeanzeigen eben nicht der Fall sein muss.

Da der Fließtext wie bereits festgestellt in der Regel nicht oder zumindest nicht vollständig gelesen wird (vgl. Kapitel 1.2.4), geht es in Werbeanzeigen in ganz besonderem Maße um das Zusammenwirken zwischen dem sprachlichen Blickfang Schlagzeile und dem Hauptbildmotiv. HOLS unterscheidet drei verschiedene Verhältnisse, in denen die Schlagzeile zum Bild¹⁴ und das Bild zur Schlagzeile stehen kann: Die Schlagzeile kann zum Bild (und das Bild zur Schlagzeile) *redundant* sein, also die gleiche Aussage wiederholen. Weiterhin kann die Schlagzeile zum Bild (und das Bild zur Schlagzeile) *komplementär* sein, die beiden Elemente sich also gegenseitig ergänzen, wobei erst durch ihr Zusammenspiel die Werbeaussage eindeutig wird. Außerdem können sie auch vollkommen *verschieden* sein, was das Verständnis der Werbeaussage deutlich erschwert oder gar unmöglich macht; hier findet sich meist eine verbale Vereindeutigung im Fließtext (vgl. HOLS 2001: 200 f.).

Aufgrund dieser Überlegungen bietet es sich an, die Anschaulichkeit von Werbeanzeigen auf zwei Ebenen zu untersuchen: eher oberflächlich im Verhältnis zwischen Schlagzeile und Hauptbildmotiv – da dies diejenigen Anzeigenelemente sind, denen die Mehrzahl der Leser tatsächlich Beachtung schenkt – und eingehend, also in der Gesamtschau aller Anzeigenelemente.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Tatsache, dass Anschaulichkeit in Werbeanzeigen nur selten die Funktion hat, das Verstehen eines komplizierten Sachverhalts zu

¹⁴ Obwohl HOLS in ihrer Dissertation unspezifisch von „Bild“ spricht, wird hier davon ausgegangen, dass damit das Hauptbildmotiv – also die Kombination von Blickfang und Schlüsselbild – gemeint ist, da dieses in seiner Gesamtheit vom Betrachter einer Anzeige in der Regel als erstes wahrgenommen wird (vgl. Kapitel 1.2.7).

erleichtern. In der Regel soll sie vielmehr dafür sorgen, dass die Werbeinformation und der damit verbundene Appell vom Rezipienten besser, also schneller und problemlos, aufgenommen werden. Denn im Gegensatz zu Fachtexten handelt es sich bei Werbeanzeigen stets um einen Versuch, den Leser zu beeinflussen (vgl. JANICH⁴2005: 18). Dabei ist ihre tatsächliche Wirkung – zusätzlich zum ohnehin sehr individuellen Empfinden von Anschaulichkeit – äußerst rezipientenabhängig und wird von verschiedenen Faktoren wie zum Beispiel Vorwissen und persönlicher Einstellung beeinflusst. Da Werbeanzeigen zielgruppenspezifisch konzipiert werden, kann hier nicht der Durchschnittsverbraucher als Maßstab gelten, sondern die Mitglieder der entsprechenden Zielgruppe.

Daher erscheint es sinnvoll, bei einer Definition klar herauszustellen, dass das tatsächliche Vorhandensein von Anschaulichkeit in Werbeanzeigen vom Mehrheitsempfinden der Zielgruppe abhängt.

2.2.3 Anschaulichkeit in Werbeanzeigen: Versuch einer Definition

Ausgehend von den in Kapitel 2.1 angesprochenen Definitionen und unter Berücksichtigung der obigen Überlegungen, kann der Begriff *Anschaulichkeit* folgendermaßen definiert werden:

In Werbeanzeigen liegt *Anschaulichkeit* vor, wenn sprachliche und visuelle Mittel vom Sender bewusst eingesetzt und miteinander kombiniert werden, um die Werbebotschaft zu vereindeutigen und (durch einen klaren Wirklichkeitsbezug) ihre Aufnahme zu beschleunigen, und wenn den Vertretern der entsprechenden Zielgruppe dadurch erfolgreich das Verständnis der Werbeanzeige erleichtert bzw. ermöglicht wird.

An dieser Stelle soll noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass es werbetechnisch äußerst zweckmäßig sein kann, eine Anzeige möglichst unanschaulich und unverständlich zu gestalten, wenn gleichzeitig die Aufmerksamkeit des Rezipienten gefesselt und er dadurch zur geistigen Beschäftigung mit der Werbeanzeige und dem darin beworbenen Produkt angeregt wird.

3 Zur Analyse von Werbeanzeigen hinsichtlich ihrer Anschaulichkeit

In diesem Kapitel soll auf der Grundlage einiger gängiger Konzepte zur übersetzungsrelevanten Textanalyse sowie unter Zuhilfenahme der Analyseschemen von NORD (³2007: 40-160), HENNECKE (1999: 119) und JANICH (⁴2005: 204) durch Erweiterung auf die bisher eher vernachlässigten visuellen Elemente sowie unter besonderer Berücksichtigung möglicher Text-Bild-Verknüpfungen ein Analyseschema erarbeitet werden, mit dem Werbeanzeigen ganz spezifisch auf ihre Anschaulichkeit hin untersucht werden können. Hierfür wird auch bei grundsätzlich sprachlichen Analysepunkten versucht, einen Bezug zu visuellen Elementen herzustellen.

Da detaillierte Untersuchungen zu diesem Thema bislang noch fehlen und daher nur auf sprachliche Aspekte beschränkte (oder visuelle Elemente lediglich am Rande berücksichtigende) Analyseschemen als Grundlage der folgenden Überlegungen verwendet werden können, kann es sich hierbei lediglich um einen ersten Entwurf eines textanalytischen Modells handeln.

3.1 Textexterne Faktoren

3.1.1 Zeitlich-räumliche Einordnung

Angaben zu *Zeit* und *Ort* der Veröffentlichung können bzw. sollten sogar vergleichsweise vage gehalten werden: Das Ersterscheinungsdatum einer Werbeanzeige ist ohne erheblichen Arbeitseinsatz kaum festzustellen; da Anzeigen aber in der Regel über einen längeren Zeitraum erscheinen, reicht – außer in Ausnahmefällen, wie beispielsweise Werbung für eine bestimmte Fernsehsendung – die Angabe des Jahres (ggf. des Monats) vollkommen aus. Als Ort der Veröffentlichung genügt normalerweise die Angabe eines Landes, da Anzeigen gewöhnlich in mehreren Zeitschriften parallel erscheinen und die Mehrzahl der Publikumszeitschriften landesweit verkauft wird.

Wenn es sich um eine regionalspezifische Werbung handelt, ist dies in jedem Fall zu erwähnen und bei der Analyse besonders zu berücksichtigen, da es Einfluss auf verschiedene Analysepunkte haben kann (z. B. wenn ein Dialekt verschriftlicht oder ein regionaltypisches Produkt abgebildet wird).

3.1.2 Gegenstand der Kommunikation

Zunächst sollte festgestellt werden, was für ein *Produkt* in der zu untersuchenden Anzeige beworben wird und zu welcher *Produktbranche* es gehört. Wenn auf den ersten Blick erkennbar ist, dass dem Rezipienten ein Rätsel gestellt wird (weil beispielsweise das Produkt in der Anzeige weder abgebildet ist noch genannt wird), kann eine Analyse im Hinblick auf die Anschaulichkeit möglicherweise unterbleiben oder zumindest auf ein Minimum beschränkt werden (vgl. Kapitel 2.2.2). Meist ergibt sich eine solche reduzierte Analyse jedoch schon aus der Anzeige selbst, da diese im Falle eines Rätsels meist aus einem Minimum an Anzeigenelementen besteht, etwa Bild, Logo und Internetadresse, oder gar nur aus Bild und Firmenname (vgl. Abb. F 02).

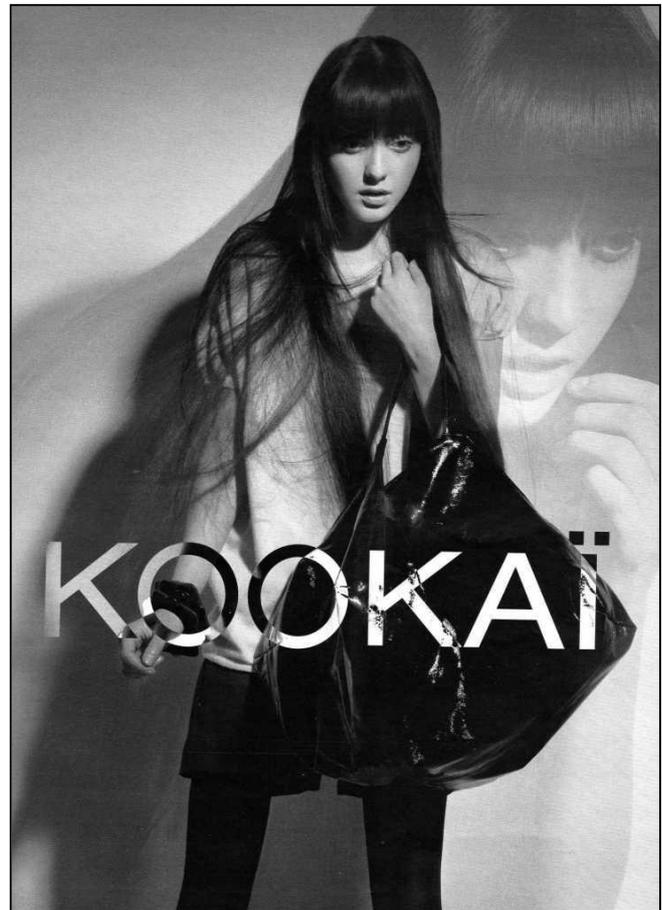


Abbildung F 02

Außerdem sollte die *Produktherkunft* bestimmt werden, also der Sitz der herstellenden Firma. Für einen Vergleich zwischen Frankreich und Deutschland ist dabei interessant, ob das Produkt von einem französischen, einem deutschen oder aber einem internationalen (also weder französischen noch deutschen) Unternehmen hergestellt wird (vgl. HAHN 2000: 137).

Der Gegenstand der Kommunikation bestimmt in der Regel, ob eine Werbeanzeige emotional oder rational konzipiert wird. Unterscheiden sich die Produkte in ihren Eigenschaften nur wenig (z. B. Parfums), wird meist die mit dem Produkt verbundene emotionale Seite hervorgehoben, etwa die mit einem neuen Duft einhergehende Magie (vgl. Abb. D 06, S. 30; D 21, S. 63; F 11, S. 63). Zählen dagegen die rational belegbaren Produkteigenschaften (z. B. Computer und Zubehör), so wird versucht, den Leser mit Fakten zu überzeugen (vgl. JANICH 1999: 144), etwa mit der Angabe technischer Details oder des Preises (vgl. Abb. D 07, S. 30; F 29, S. 127).

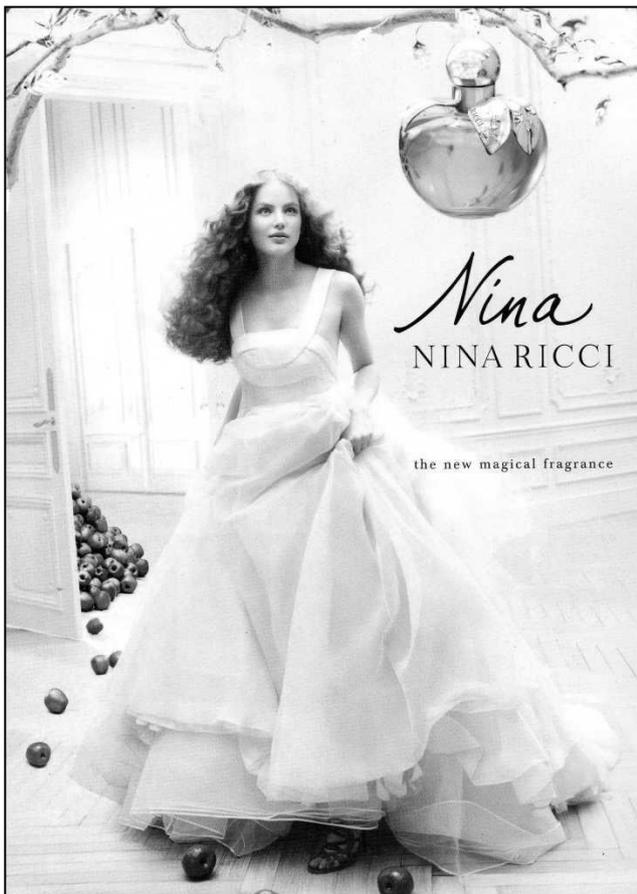


Abbildung D 06

metacomp
Computer
Komponenten
Kompetenz

...Ihr Sony VAIO Competence Center

intel
Centrino
Duo
Core² Duo
inside

SONY VAIO Professional:
Notebooks mit dem „Gewissen Etwas“.

brandheiß und neu:
Sony VAIO FZ19VN

- Intel[®] Centrino[®] Duo Prozessorstechnologie
- Intel[®] Core[™] 2 Duo Prozessor T7100 (1.80GHz, 3MB Cache, 800MHz FSB)
- 40GB HD RAM (2 GB maximal)
- 120 GB SATA Festplatte, 5.400 UPM
- DVD±RW Supermulti Double Layer
- 15.4" X-Black TFT WGA (1280x800)
- Mobile Intel[®] GMA X3100 Grafik, 384MB
- LAN, WLAN, Bluetooth, WebCam
- Windows Vista Business

SONY VAIO FZ-Serie mit

- Intel[®] Centrino[®] Duo Prozessorstechnologie
- Intel[®] Core[™] 2 Duo Prozessor
- Intel[®] GMA965 Express Chipset
- Intel[®] PRO/Wireless 3945ABG

...bei uns nur € 1.199,-

Sony VAIO SZ4MN/B

- Intel[®] Centrino[®] Duo Prozessorstechnologie
- Intel[®] Core[™] 2 Duo Prozessor T5600 (1.80GHz, 4MB Cache, 667MHz FSB)
- 2048 MB RAM (2 GB maximal)
- 100 GB SATA Festplatte, 5.400 UPM
- DVD±RW Supermulti Double Layer
- 13.3" LED WGA (1280x800)
- NVIDIA GeForce GO 7400, 64/256 MB TE
- LAN, WLAN, Bluetooth, WebCam
- Windows Vista Business

Sony VAIO SZ4 - nur 1,69 kg

...bei uns nur € 1.799,-

Sony VAIO SZ4XWN/C

- Intel[®] Centrino[®] Duo Prozessorstechnologie
- Intel[®] Core[™] 2 Duo Prozessor T7200 (2.00GHz, 4MB Cache, 667MHz FSB)
- 2048 MB RAM (2 GB maximal)
- 120 GB SATA Festplatte, 5.400 UPM
- DVD±RW Supermulti Double Layer
- 13.3" LED WGA (1280x800)
- NVIDIA GeForce GO 7400, 64/256 MB TE
- LAN, WLAN, Bluetooth, WebCam, UMITS
- Windows Vista Business

...bei uns nur € 2.399,-

Sony VAIO SZ4VWN/X

- Intel[®] Centrino[®] Duo Prozessorstechnologie
- Intel[®] Core[™] 2 Duo Prozessor T7400 (2.16GHz, 4MB Cache, 667MHz FSB)
- 2048 MB RAM (2 GB maximal)
- 160 GB SATA Festplatte, 5.400 UPM
- DVD±RW Supermulti Double Layer
- 13.3" TFT WGA (1280x800)
- NVIDIA GeForce GO 7400, 64/256 MB TE
- LAN, WLAN, Bluetooth, WebCam, UMITS
- Windows Vista Business

...bei uns nur € 2.799,-

MetaComp GmbH fon: 0711 / 781938-10
Heßbrühlstr. 61 fax: 0711 / 781938-19
70565 Stuttgart email: info@metacomp.de

refer: die was die refer
erleben. die waldtra metacomp.
metacomp.de

Abbildung D 07

3.1.3 Zu Sender und Empfänger

Sender/Kommunikator¹⁵ und Textproduzent

Hier ist zunächst eine Unterscheidung zu treffen zwischen dem *Primärsender*, also dem Inserenten bzw. dem werbenden Unternehmen, und dem möglicherweise vorhandenen *Sekundärsender*, also einer Person, die in der Anzeige als „Sprecher“ auftritt. Ein solcher Sekundärsender dient häufig der Herstellung von mehr Glaubwürdigkeit, weshalb für diese Rolle gerne als kompetent geltende oder allgemein bekannte Personen gewählt werden, zum Beispiel Fachleute oder auch Prominente (vgl. Abb. F 06, S. 38: Schauspielerin Penélope Cruz als Fachfrau für Schönheit, Abb. F 03: Michael Schumacher als prominenter Experte für Autos). Der Primärsender ist leicht festzustellen, wenn das Logo der Firma Bestandteil der Anzeige ist. Trifft dies nicht zu, so bedarf es einer eingehenderen Recherche.

¹⁵ Der Sender einer Botschaft wird in der Sprachwissenschaft häufig auch als Kommunikator bezeichnet. Da dieser Terminus jedoch auch ein Fachbegriff der Medienwissenschaften ist und dort eine weitere Bedeutung hat, wird in dieser Arbeit der deutsche Begriff verwendet.

Beim *Textproduzenten* handelt es sich entweder um die Werbeabteilung eines Unternehmens oder um eine beauftragte Werbeagentur, die sich bisweilen der Anzeige entnehmen lässt. Dies ist allerdings eine verzichtbare Information, da das Hauptaugenmerk auf dem Sender liegt.

Intentionalität und Informativität

Der Sender einer Werbebotschaft verfolgt stets (direkt oder indirekt) das Ziel, den Empfänger zum Kauf des beworbenen Produktes anzuregen, er verfolgt also in jedem Fall einen bestimmten Plan. Ob er hierfür einen kohäsiven und kohärenten Text produzieren will, hängt allerdings vom beworbenen Produkt selbst sowie von der gewählten Werbestrategie ab.

Werbeanzeigen informieren in jedem Fall über die Existenz eines Produktes. Die Fülle an weitergehenden Informationen variiert je nach Produktbranche und Produkt. Viele neue Elemente wird der Sender indes nicht präsentieren (können), es werden in der Regel stattdessen bekannte Elemente in einer neuen Sichtweise dargestellt. Allerdings werden dem Rezipienten je nach Branche konkrete Informationen über die speziellen Eigenschaften eines Produktes geboten (vor allem in der Computerwerbung).

Empfänger/Rezipienten

Rezipient einer Werbeanzeige bzw. *Empfänger* der Werbebotschaft ist prinzipiell jeder Leser einer Anzeige. Bei einer die Anschaulichkeit betreffenden Analyse sollten allerdings nur die Mitglieder der jeweiligen *Zielgruppe*, für welche die Anzeige konzipiert wurde, betrachtet werden, da ja nur diese (wie in Kapitel 2.2.2 festgestellt) das tatsächliche Vorhandensein von Anschaulichkeit beurteilen können.



Abbildung F 03

Das Feststellen der Zielgruppe ist bei der Vorbereitung der Analyse von nicht unerheblicher Wichtigkeit: Bei der Durchführung der Analyse sollte man stets versuchen, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen. Lässt man diese nämlich außer Acht, so läuft man Gefahr, diejenigen Elemente zu übersehen, die man zwar selbst nicht als anschaulich empfindet, die aber doch der Herstellung von Anschaulichkeit dienen sollen und im Hinblick auf die Zielgruppe auch in höchstem Maße hierfür geeignet sind.

Situationalität und Akzeptabilität

Niemand kann gezwungen werden, die in einer Zeitschrift enthaltenen Werbeanzeigen tatsächlich eingehend zu betrachten. Entscheidet ein Leser sich dennoch dafür, dann verfolgen beide Parteien komplementäre Interessen: Der Inserent will den Leser informieren und möglichst zum Kauf animieren, der Leser möchte informiert werden und ist (unter Umständen) bereit, sich zum Kauf bewegen zu lassen. Somit ist der Text in diesem Fall für die Kommunikationssituation relevant.

Beim Lesen von Zeitschriften erwartet der Durchschnittsleser geradezu eine Vielzahl von Werbeanzeigen, da Zeitschriften sich bekanntermaßen zu einem großen Teil über Werbung finanzieren. Er erwartet darüber hinaus aber auch bestimmte Eigenschaften: Ein Werbetext wurde in einer Umfrage beschrieben als „stark einprägsamer, leicht gegliederter Text, der direkt oder indirekt zum Konsum einer bestimmten Ware auffordert“ (TECHTMEIER 2000: 126). Besitzt eine Anzeige die genannten Merkmale, so dürfte die Akzeptabilität außer Frage stehen. Bisweilen mögen diese Eigenschaften zwar nicht vorliegen, es kann aber grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass Werbetexter das Ziel verfolgen, jede Anzeige für die anvisierte Zielgruppe ansprechend und akzeptabel zu gestalten.

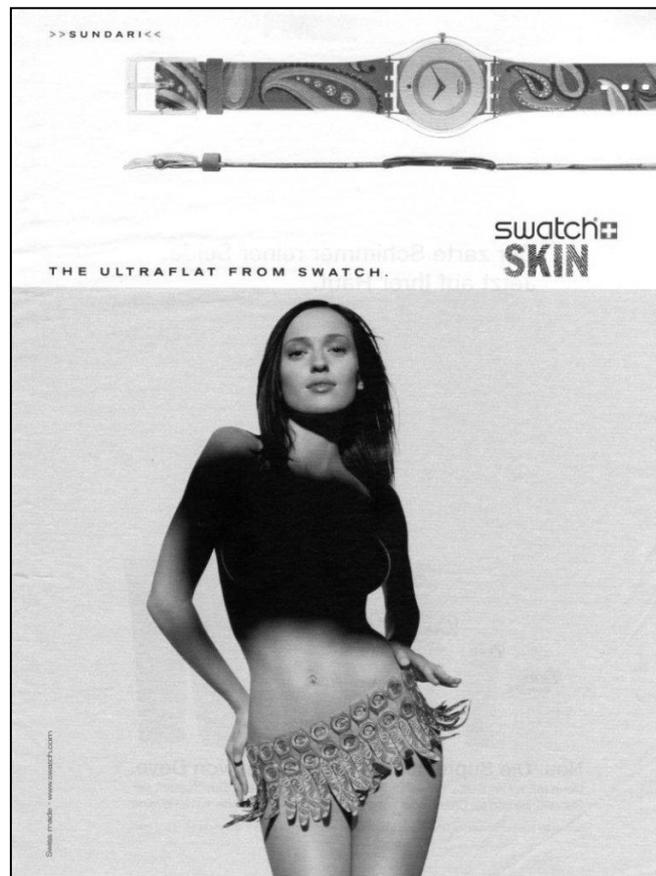


Abbildung D 08

Beim Layout einer Werbeanzeige müssen stets auch die generell gültigen soziokulturellen Normen des jeweiligen Landes berücksichtigt werden; so ist anzunehmen, dass beispielsweise eine Anzeige wie die für Swatch (Abb. D 08) im arabischen Raum vollkommen inakzeptabel wäre.

3.1.4 Medium

Werbeanzeigen erscheinen per definitionem in Printmedien (vgl. Kapitel 1.1), wobei es in der Regel problemlos möglich ist, das *Medium*, in dem eine einzelne Anzeige erschienen ist, genauer zu benennen. Die verschiedenen Möglichkeiten umfassen Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, Kataloge, geografische Karten und Pläne, aber auch Postkarten, Kalender, Poster, Flugblätter, Flugschriften, Plakate usw.

Da in dieser Arbeit Werbeanzeigen aus Publikumszeitschriften im Mittelpunkt stehen, sollen hierzu noch einige Anmerkungen gemacht werden: Anzeigen für bestimmte Produktgruppen erscheinen häufig auch in einem bestimmten Zeitschriftentyp, beispielsweise Anzeigen für pflegende und dekorative Kosmetik in Frauenzeitschriften, Werbung für technische Produkte in Computer-Fachzeitschriften, solche für Fernsehserien oder -filme in TV-Programmzeitschriften. Diese gezielte Platzierung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die jeweilige Werbeanzeige viele Mitglieder der anvisierten Zielgruppe erreicht (vgl. JANICH ⁴2005: 25 ff.).

3.1.5 Textfunktion und Werbeziel

Textfunktion

Aus linguistischer Sicht haben Werbeanzeigen zwei *Funktionen*. Zentral und damit Primärfunktion ist der *Appell*, denn alle Werbeanzeigen sollen mehr oder weniger direkt dazu dienen, den Verbraucher zum Kauf zu bewegen. So nennt BRINKER (⁶2005: 145, 151) die Werbeanzeige als ein klassisches Beispiel für Appelltexte. Diese Kaufaufforderung wird allerdings in den seltensten Fällen explizit formuliert.

Die Sekundärfunktion ist die *Information*, die allerdings eine geringere Rolle spielt: Eine Werbeanzeige informiert in jedem Fall darüber, dass es ein Produkt (im-

mer noch) gibt. Besonders wenn sie rational überzeugen soll, präsentiert sie darüber hinaus detaillierte Produktinformationen.

Werbeziel

Aus werbewirtschaftlicher Sicht können Anzeigen – neben dem generellen Ziel der *Imagebildung* – vier verschiedene *Werbeziele* verfolgen: *Einführungswerbung* soll die Existenz eines (neuen) Produktes bekanntmachen; *Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung* soll auf die Existenz eines (bekannten) Produkts hinweisen; *Stabilisierungswerbung* dient dazu, im Falle neu aufkommenden Konkurrenzdrucks die Position auf dem Markt zu behaupten; *Expansionswerbung* dient zum Ausbau des Marktanteils (vgl. SCHWEIGER/SCHRATTENECKER ⁴1995: 55).

Die Feststellung des Werbeziels ist hilfreich, da dieses Auswirkungen auf den vom Sender angestrebten Grad der Anschaulichkeit haben kann. Da bei Einführungs- und Expansionswerbung neue Kunden gewonnen werden sollen, müssen solche Anzeigen möglichst verständlich und anschaulich sein. Bei Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung sowie bei Stabilisierungswerbung dagegen sollen bereits gewonnene Kunden gehalten werden, weshalb in diesen Anzeigen der Unterhaltungswert im Vordergrund steht.

3.2 Textinterne Faktoren

Zunächst ist es ratsam, sich einen Gesamteindruck der zu analysierenden Werbeanzeige zu verschaffen. Auffälligkeiten sollten – sofern vorhanden – bereits zu Beginn der Analyse kurz notiert werden, um sicherzustellen, dass sie später an passender Stelle Berücksichtigung finden.

3.2.1 Aufbau

Zunächst wird der *Aufbau* der Anzeige kurz umrissen. Hierbei sollte vor allem festgestellt werden, ob in der Anzeige als Gesamtheit die Textelemente oder aber die Bildelemente überwiegen, ob die Anzeige insgesamt also text- oder bilddominant ist, oder ob ein Gleichgewicht zwischen lingualem und piktorialen Elementen besteht (vgl. THOME 2005a: 7 f.; JANICH ⁴2005: 191 f.). Eine detaillierte Analyse der Gliede-

rung wird im Zusammenhang mit Textthema und Teilthemen (Kapitel 3.2.3) vorgenommen.

In einem zweiten Schritt wird untersucht, aus welchen der möglichen Elemente von Werbeanzeigen (vgl. Kapitel 1.2) die untersuchte Anzeige aufgebaut ist, und wie häufig die einzelnen Elemente vorhanden sind (so können etwa Logo oder Produktname in einer Anzeige vielfach auftauchen; vgl. Abb. F 07, S. 41). Hierdurch kann festgestellt werden, ob es sich um einen besonderen Typ von Werbeanzeige (vgl. Kapitel 5) handelt.

3.2.2 Textsorte und Intertextualität

Die Werbeanzeige soll in der vorliegenden Arbeit als eigenständige *Textsorte* betrachtet werden, wie es auch in der Literatur regelmäßig getan wird (vgl. TECHTMEIER 2000: 115 ff., BRINKER ⁶2005: 145, 151, u.a.).

Interessant wird es besonders dann, wenn Anzeigen im Layout anderen Textsorten nachempfunden sind, wie beispielsweise Briefen oder redaktionellen Beiträgen (vgl. Abb. D 09, F 04). Solche Bezugnahmen sind nicht selten, und sie verdeutlichen, dass

Alle Fakten unter: www.microsoft.com/germany/diefakten **Microsoft**

ZUVERLÄSSIGKEITSNACHRICHTEN

AUSGABE 3 **Windows Server 2003**

ZUVERLÄSSIGKEIT ÜBERZEUGT QUELLE BAUSPAR AG – WINDOWS SERVER ERSTE WAHL VOR LINUX.

Die Rechnung stimmt für die Quelle Baupar AG: Mit Windows Server 2003 konnte der Finanzdienstleister die Zuverlässigkeit seiner IT erhöhen und gleichzeitig die IT-Kosten senken.

NÜRNBERG, Februar 2007. Die Quelle Baupar AG setzt ganz auf elektronische Wege bei Beratung und Betreuung ihrer Kunden und Partner. Eine zuverlässige IT ist von zentraler Bedeutung für Deutschlands erste Direktbausparkasse. Diesen Anforderungen wurde die bestehende IT-Struktur nicht mehr gerecht. Viele verschiedene Anwendungs- und Open-Source-Programme, und damit unterschiedliche Datenformate erforderten eine Konsolidierung.

Einfach zuverlässiger. Mit der Standardisierung der IT-Plattformen sollten vor allem Prozesse beschleunigt und die Produktivität gesteigert werden. IT-Leiter Labov Cerny und sein Team verglichen dazu eine auf Linux basierende Lösung mit einer integrierten Microsoft Lösung auf Basis von Windows Server[®] 2003. Dabei erwies sich Windows Server klar als erste Wahl, denn zentralisierte Verwaltung und Management erleichtern es Quelle Baupar AG, Ausfallzeiten auf ein absolutes Minimum zu reduzieren.

Einfach kostengünstiger. Entscheidend war neben der hohen Zuverlässigkeit auch der Kostenvorteil: Die wesentlich einfachere und flexiblere IT-Administration mit Windows Server reduziert die Abhängigkeit von externen Dienstleistern und senkt die Wartungskosten. Die vollständige Fallstudie sowie andere Fallstudien und Analysen zur Zuverlässigkeit der Windows Server gegenüber Linux bietet finden Sie unter: microsoft.com/germany/diefakten

Fazit:

- Hohe Zuverlässigkeit in allen Situationen
- Kostenvorteile durch einfache Administration und geringere Wartungskosten

Alle Fakten unter microsoft.com/germany/diefakten

© 2007 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Namen und Produkte anderer Firmen können eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Rechteinhaber sein.

Abbildung D 09

J'exauce tous vos clics, qui suis-je ?

Je suis un compagnon fidèle. Un compagnon qui fait tourner votre ordinateur à plein régime. Je suis son cerveau : le processeur Intel[®] Core™2 Duo.

Au cœur de l'ordinateur
Que l'on soit féré ou non de gigabits, gigahertz et autres subtilités informatiques... on sait qu'un bon PC portable doit allier rapidité et autonomie. Son cerveau s'appelle le processeur. Aujourd'hui Intel Core™2 Duo est LE processeur qui donne le tempo.

Nos vies nomades avec Intel[®] Core™2 Duo
Intel a développé une technologie mobile unique à partir de la puissance de son processeur : avec Intel Core™2 Duo, votre PC portable devient votre allié, partout, tout le temps. Un bénéfice de performances inégalées pendant tous nos déplacements et on peut jouer pleinement de sa mobilité.

Les quatre atouts d'Intel
Autonomie, tu seras. Oubliée, la crainte de l'écran noir ou de la panne de batterie. La consommation d'énergie est maîtrisée, mieux optimisée. On reste branché plus longtemps. Mieux servi, tu devras. Plus d'obstacles pour ouvrir plusieurs fenêtres à la fois avec des applications différentes. On navigue sur Internet, tout en téléchargeant une vidéo. Connexions, tu resteras. Finie la traque du signal. La portée du réseau sans fil est doublée et le délai des connexions wi-fi multiplié par cinq. En terrasse ou à la maison, on se connecte plus facilement. Dans l'instant, tu vivras. Plus d'impatience : l'ordinateur sort plus vite de son état de veille et le chargement des applications est deux fois plus rapide. Un vrai gain de temps !

Lui (mon ordi) et moi, on ira loin.
Comment utiliser au mieux les capacités de mon PC ? Grâce à mon nouveau compagnon, équipé de la technologie Core™2 Duo, tout est plus facile. Il me permet de faire trois choses à la fois : repérer les ballerines de mon héroïne de série préférée, les chercher sur E-bay, tout en chattant avec des amis. Avec lui, la connexion wi-fi est parfaite, il m'accompagne sans « bugger » de la chambre au canapé, et même à l'extérieur si je le veux... Si je télécharge un film, il ne saccade pas les images de mon héros en pleine action et me laisse apprécier la qualité « bluffante » des images Haute Définition.

LE CONSEIL D'INTEL
ADOPTER LE SONY VAIO
À chaque style son VAIO. La nouvelle collection VAIO CR se décline en quatre couleurs laquées : rouge ardent, blanc perle, rose noce ou bleu indigo. Avec son écran LCD 14,1" pouces et sa Webcam intégrée, vous alliez design, légèreté et performances.

LE MEILLEUR DE L'INFORMATIQUE COMMENCE AVEC INTEL INSIDE[™]
*Inside : à l'intérieur

Retrouvez le compagnon idéal de votre vie nomade sur www.compagnon-parfait.fr

© 2007 Intel Corporation. Intel, le logo Intel, Intel Core, le logo Intel Core et Intel Core Inside sont des marques déposées ou enregistrées d'Intel Corporation ou de ses filiales aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous droits réservés.

Abbildung F 04

man Werbeanzeigen nicht prinzipiell an bestimmten strukturellen Merkmalen festmachen kann. Wird eine solche Intertextualität erkannt, so sind zwei Überlegungen anzustellen: Inwieweit entspricht die Anzeige tatsächlich den Merkmalen der zugrunde liegenden Textsorte? Und welche Rolle spielt diese Bezugnahme für den Rezipienten?

Natürlich können auch andere Formen von *Intertextualität* vorliegen. So hat beispielsweise die Marke Nivea eine eigene Typografie (vgl. Abb. D 42, S. 82; D 47, S. 111-112; D 48, S. 119), die vom Verbraucher auch ohne Hinweis auf Firma oder Marke erkannt werden kann und alle Anzeigen, Plakate, Produktverpackungen usw. miteinander ver-



Abbildung D 10

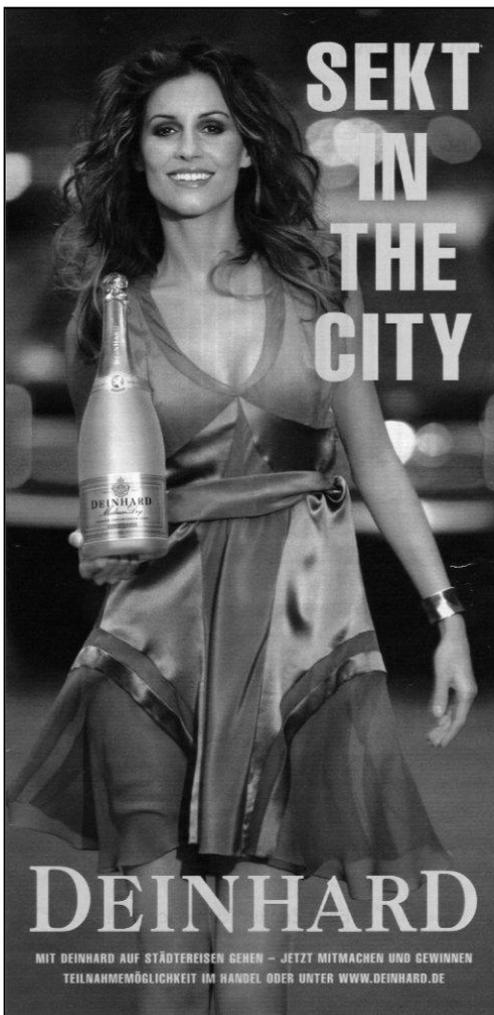


Abbildung D 11

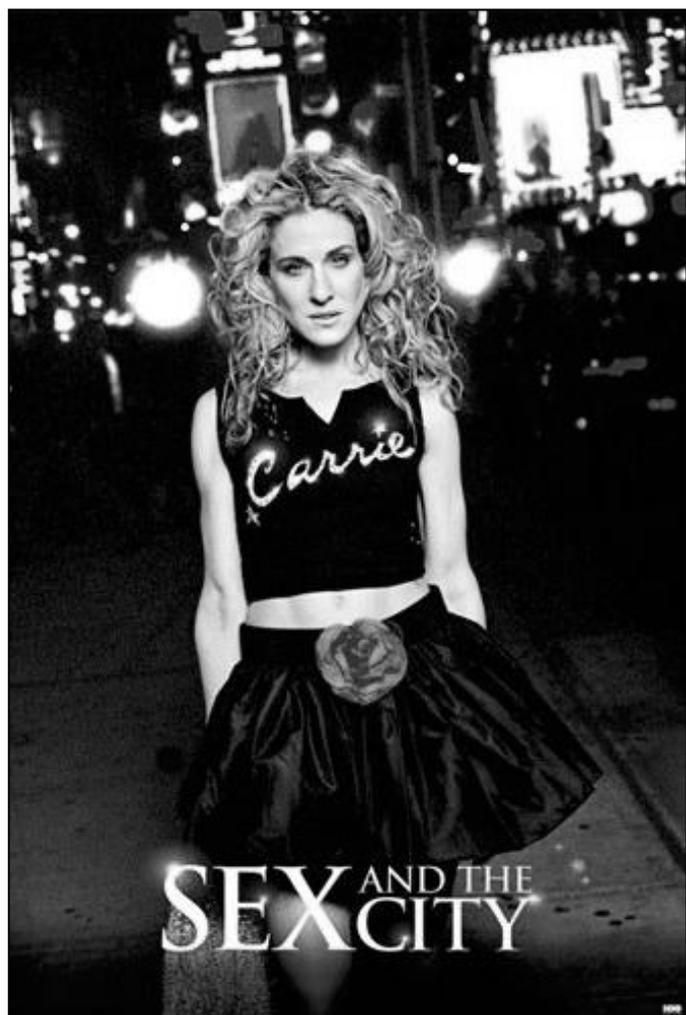


Abbildung D 12

bindet. Ferner wird (vor allem in Slogans oder Claims) bisweilen auf literarische Werke Bezug genommen, beispielsweise im Slogan der Drogeriemarkt-Kette dm, „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“, in dem ein bekanntes Zitat aus Goethes Faust abgewandelt aufgegriffen wird (vgl. Abb. D 10). Aber auch über Abbildungen oder Kombinationen von Text und Bild kann auf andere Texte verwiesen werden, wie etwa in einer Deinhard-Werbung (Abb. D 11), wo zum einen durch die Schlagzeile „Sekt in the City“ auf die US-amerikanische Fernsehserie „Sex and the City“ angespielt wird, zum anderen die abgebildete Frau eine auffällige Ähnlichkeit mit der Hauptdarstellerin der Serie hat (vgl. Abb. D 12). Diese Formen von Intertextualität sind jedoch nur für Personen mit einem bestimmten Vorwissen erkennbar; werbetechnisch bedeutsam ist, dass jede Anzeige auch bei fehlendem Vorwissen verständlich sein sollte.

3.2.3 Textthema und Teilthemen

Zunächst sollte das globale *Textthema* festgestellt werden. Mit dem Ziel der Herstellung von Anschaulichkeit sollte die Hauptabbildung zumindest in einem Zusammenhang mit dem Textthema stehen, was jedoch keineswegs immer der Fall ist. Vielmehr wird oft versucht, durch die Hauptabbildung die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken, indem man einen der menschlichen Grundtriebe¹⁶ anspricht (vgl. RÖMER³ 1973: 227).

Anschließend sollte man die Werbeanzeige auf eine (nicht zwangsläufig vorhandene) Unterteilung in verschiedene *Teilthemen* untersuchen. Besonders in textreichen Anzeigen liegt häufig eine offensichtliche visuelle Gliederung des Textes durch Absätze oder ähnliche Gliederungssignale vor, bisweilen sind sogar Zwischenüberschriften vorhanden (vgl. Abb. D 05, S. 18; F 05). Eine solche Strukturiertheit

Agissons pour que chacun ait accès à l'emploi.

Dans la bataille pour l'emploi, Manpower est un acteur sur qui vous pouvez compter. D'une grande entreprise de travail temporaire, nous sommes devenus un Créateur de Solutions pour l'Emploi.

Notre vocation c'est d'écouter pour agir. Pour agir toujours plus justement.
Etre à l'écoute des entreprises dans leurs besoins de développement, de ressources, de talents.
Etre à l'écoute des candidats pour leur permettre d'accéder à l'emploi, de se former, de se réorienter ou de requalifier leur parcours professionnel.
Etre à l'écoute des mutations économiques et sociales pour préparer le monde du travail de demain.

Agir pour chaque individu :
en connectant les candidats, tous les candidats, aux entreprises, dans leurs régions ou ailleurs, nous les accompagnons dans leur recherche d'un emploi, quel que soit le contrat de travail. Nous sommes aussi à leurs côtés pour les aider à mieux se former ou développer et renforcer leurs compétences.

Agir pour tous ceux qui sont exclus :
pour que chacun ait accès à l'emploi selon ses compétences, et uniquement ses compétences, nous luttons contre toutes les discriminations et nous nous battons pour la diversité dans l'entreprise.

Agir pour chaque entreprise :
petites et grandes, nous les connectons aux talents et aux compétences, classiques et rares. Nous les accompagnons dans la gestion de leurs ressources humaines et dans la formation de leurs candidats en contrats permanents ou en missions temporaires.

Agir au plus près du terrain :
dans toutes les régions, dans toutes les villes, notre réseau de 1130 agences nous offre une expertise "de l'intérieur" de tous les secteurs d'activité et des besoins précis de tous nos bassins d'emplois en France.

Manpower. Créateur de Solutions pour l'Emploi.

www.manpower.fr

Abbildung F 05

¹⁶ HOLZSCHUHER nennt als Orientierungshilfe für Werbetexter sieben Urtriebe: Geschlechtstrieb, Triebe zur Selbsterhaltung und Selbstentfaltung, Oppositionstrieb, Macht- und Geltungstrieb, Muttertrieb, Spieltrieb und Herdentrieb (vgl. HOLZSCHUHER² 1969: 177-196).

einer Werbeanzeige kann den Empfänger beim Verständnis (vermeintlich) komplizierter Sachverhalte unterstützen und soll somit der Herstellung von Anschaulichkeit dienen. Manchmal gibt es zu den verschiedenen Teilthemen inhaltlich abgestimmte visuelle Elemente, beispielsweise Detailvergrößerungen, schematische Zeichnungen oder Diagramme, die ebenfalls dem Verständnis dienen sollen.

An dieser Stelle sollte man außerdem untersuchen, ob Textthema und Teilthemen eine Kulturspezifität aufweisen (vgl. Kapitel 4.2.2).



Abbildung F 06

3.2.4 Kohäsion

Besonders wichtig ist bei einer Analyse im Hinblick auf die Anschaulichkeit die Untersuchung, ob eine kohäsive Verbindung auch zwischen Bild- und Textelementen besteht. Diese liegt beispielsweise vor, wenn ein Begriff (meist der Produktname) gehäuft in Text und Bild vorkommt (vgl. Abb. F 07, S. 41), wenn die farbliche Gestaltung der Abbildung(en) für die Textgestaltung übernommen wird (vgl. Abb. D 31-D 33, S. 71) oder wenn die auf der Produktabbildung vorliegende Typografie für textuelle Elemente übernommen wird (vgl. Abb. D 13).



Abbildung D 13 (doppelseitige Anzeige)

Es muss aber auch untersucht werden, inwieweit in Bild und Text jeweils für sich Kohäsion vorliegt. Für die Textelemente kann die Untersuchung unter Zuhilfenahme der üblichen Kriterien (Anaphern, Kataphern, Konnektoren, Proformen, Rekurrenzen, etc.) erfolgen. Bei den Bildelementen gibt es häufig Mehrfachabbildungen, so beispielsweise das gleiche Produkt aus verschiedenen Perspektiven (vgl. Abb. D 08, S. 32; F 06), mehrere (im Design fast gleiche) Teile einer Produktserie (vgl. Abb. F 27, S. 116) oder verschiedene Sorten eines Produktes (vgl. Abb. D 03, S. 16; D 34, S. 72).

3.2.5 Kohärenz

Auch hier ist das Zusammenspiel von Text- und Bildelementen von besonderem Interesse. So können Isotopieebenen und Wortfelder zwar unter Umständen auf den Text beschränkt sein, häufig lässt sich aber auch eine Verbindung mit (einigen) Bildelementen nachweisen. Beispielsweise ist die Absolut-Wodka-Werbung (Abb. D 38, S. 78) überhaupt nur verständlich, wenn man erkennt, dass der Text „Absolut Summer“ und der abgebildete Steg in Flaschenform praktisch einer Isotopieebene (alkoholische Getränke) angehören.

Die Tempusverwendung ist ein im Wesentlichen auf den Text beschränktes Kriterium, da es vergleichsweise schwierig ist, Zeit in Bildern darzustellen. Ohnehin ist das in Werbeanzeigen meistverwendete Tempus das Präsens.

3.2.6 Syntax

Dieser Punkt ist vor allem für solche Werbeanzeigen interessant, in denen ein umfassender Fließtext vorhanden ist. In diesen Fällen sind relevante Aspekte der Untersuchung besonders Satzlänge, Satzformen, Komplexität der Sätze sowie gegebenenfalls Satzverknüpfungen (vgl. NORD³2007: 135).

Ob sich solche syntaktischen Strukturen unter Umständen visuell ausdrücken oder untermauern lassen, und inwieweit dies im Einzelnen zur Herstellung von Anschaulichkeit beitragen könnte, bleibt zu prüfen.

Hinsichtlich der Anschaulichkeit sind besonders rhetorische Figuren sowie Redensarten von Interesse, da sich bei diesen eine visuelle Umsetzung bisweilen geradezu auf-

zudrängen scheint. So kann etwa ein Wortspiel durch ein Bild disambiguiert oder eine (möglicherweise veränderte) Redensart durch einen visuellen Zusatz in Verbindung mit dem beworbenen Produkt gebracht werden.

3.2.7 Lexik

Zunächst soll hier auf die Verwendung von Varietäten¹⁷ in Werbeanzeigen eingegangen werden. Alle lebendigen Sprachen verfügen neben der Standardsprache (Schriftsprache) über verschiedene Varietäten (vgl. COSERIU 1988: 25). Werden diese in der Werbesprache verwendet, so handelt es sich aber niemals um authentische Sprache; es ist vielmehr eine Inszenierung, mit deren Hilfe man den Rezipienten für sich gewinnen will (vgl. JANICH⁴2005: 37).

Da für Dialekte¹⁸ „keine Schriftlichkeit bzw. Standardisierung im Sinne offiziell normierter orthographischer und grammatischer Regeln“ (BUSSMANN²1990: 177) existiert, kann das Verständnis einer Verschriftlichung selbst für einen Sprecher aus der betreffenden Region bisweilen schwierig sein. Daher wird die Verwendung eines verschriftlichten Dialektes hier nicht als grundsätzlich anschaulich angesehen, wenn gleich sie für die Mitglieder der Zielgruppe gegebenenfalls sehr anschaulich sein kann. Das gleiche gilt für geschlechterspezifische Sprache (Genderlekte), Soziolekte oder Jugendsprache, wobei besonders Letztere häufig als An-

The advertisement is titled "Wie gesund ist mein Haar wirklich?" (How healthy is my hair really?). It features a central graphic showing a hair structure analysis. The x-axis is labeled "Haaransatz" (hair root) on the left and "Haarspitzen" (hair tips) on the right. The y-axis is labeled "Haarstruktur" (hair structure). The graph shows a waveform that is more regular and dense on the left (near the root) and becomes more irregular and sparse on the right (near the tips). Three arrows point to specific areas of the waveform: "Trockenheit & Glanzlosigkeit" (Dryness & Lack of Shine) at the root, "Haarbruch" (Hair Breakage) in the middle, and "Spiltsbildung" (Split Ends) at the tips. Below the graph, a text box states: "Das deutsche „Durchschnittshaar“ zeigt Anzeichen von Trockenheit, Haarbruch und in den Haarspitzen vermehrte Spiltsbildung. Dank des einzigartigen Pantene Pro-V Haar-Scanners ist es jetzt möglich, bisher „unsichtbare“ Haarschädigungen sichtbar zu machen." (The German "average hair" shows signs of dryness, hair breakage and increased split ends in the hair tips. Thanks to the unique Pantene Pro-V Hair Scanner it is now possible to make previously "invisible" hair damage visible.)

Below the graph, there is a section titled "Der einzigartige Haar-Scanner von Pantene Pro-V bringt es ans Licht! Bundesweite Analysen beweisen: 88 % aller getesteten Frauen haben geschädigtes Haar!" (The unique Pantene Pro-V Hair Scanner brings it to light! Nationwide analyses prove: 88% of all tested women have damaged hair!). To the right of this text is a large "S" logo and a list of symptoms: "Trockenes, brüchiges, glanzloses Haar oder sogar Spiltsbildung! Fast jeder von uns kennt diese Probleme und weiß, wie es uns eigene Haar bestärkt ist. Oder etwa doch nicht? Nicht immer sind Schädigungen am Haarohrlaf für das angeschaltete Auge unbedingl zu erkennen – bis jetzt. Dank eines völlig neuartigen Analysegerätes, dem weltweit einzigartigen Pantene Pro-V Haar-Scanner, ist es endlich möglich, auch bisher „unsichtbare“ Haarschädigungen sichtbar zu machen. Mit Hilfe des Pantene Pro-V Haar-Scanners lässt sich durch bloßes Kämmen einer Haarsträhne eine Diagnose der Struktur der Haaroberfläche erstellen. Ein Experte kann anhand der Graphik den Zustand des Haares interpretieren und weiß, ob die Haare mehr Pflege benötigen. Wollen Sie mehr über den Gesundheitszustand Ihres Haares erfahren? Wünschsen Sie sich Tipps, wie Sie gezielt Spiltsbildung und Co. vorbeugen können? Nutzen Sie die kostenlose Haar-Analyse: Der Pantene Pro-V Haar-Scanner kommt direkt in Ihre Hände! Detaillierte Informationen, wann und wo das High-Tech-Gerät „on Tour“ ist, finden Sie unter www.pantene.de

On the right side of the advertisement, there are images of Pantene Pro-V hair care products: "Pantene Pro-V Moisture Repair Shampoo" and "Pantene Pro-V Moisture Repair Conditioner". Below these images is a "Beauty-Tipp" (Beauty Tip) section: "Um ungesunden Haar vorzubeugen oder entstandene Schäden wirksam zu bekämpfen, ist regelmäßige Pflege unverzichtbar. Das neue Repair & Care Pflegesystem sorgt für gesundes, glänzendes Haar. Spilts vorbeugen statt abschneiden!" (To prevent unhealthy hair or effectively combat damage, regular care is indispensable. The new Repair & Care care system ensures healthy, shiny hair. Prevent split ends instead of cutting them!)

Abbildung D 14

¹⁷ Die Varietätenlinguistik ist ein Teilgebiet der Soziolinguistik. Bei einer Varietät handelt es sich um ein Sprachsystem, das durch außersprachliche Parameter – etwa Sprechergruppe (Soziolekt), Geschlecht der Sprecher (Genderlekt), regionale Reichweite (Dialekt/Mundart), kommunikative Funktion (Funktiolekt) oder Kommunikationssituation (Situolekt) – näher definiert werden kann (zu Varietäten vgl. v. a. LÖFFLER³2005: 79 ff. sowie VEITH 2002: 14 f., 24 ff.).

¹⁸ An dieser Stelle ist anzumerken, dass Dialekte vor allem in regional ausgestrahlten Hörfunkspots Verwendung finden, damit das Publikum sich mit dem Sprecher identifizieren kann; in überregionalen Spots wird meist eine abgeschwächte Form oder gar eine real nicht existierende Kunstform verwendet (vgl. JANICH⁴2005: 171).

biederung empfunden wird (vgl. JANICH⁴2005: 167).

Die Verwendung von Varietäten ist in der Anzeigenwerbung aber ohnehin vergleichsweise selten, lediglich fachsprachliche Elemente werden häufig benutzt: Werbeanzeigen bedienen sich regelmäßig einer sachlichen Ausdrucksweise und (bisweilen fragwürdiger) Fachtermini, um den Eindruck von Fachlichkeit zu erwecken und so Glaubwürdigkeit zu erzeugen; bisweilen werden solche Bestrebungen auch durch wissenschaftliche (oder lediglich wissenschaftlich wirkende) Abbildungen untermauert, die etwa die Wirkungsweise eines Produktes belegen sollen (vgl. JANICH⁴2005: 161 ff.) (vgl. Abb. D 14). Echte Fachsprache wird vor allem in Anzeigen für technische Produkte verwendet. Diese sind „weniger anfällig für eine scheinwissenschaftliche Werbung. Hier zählen für den Verbraucher technische Informationen, die zu leicht nachprüfbar sind, um große werbeschöpferische Freiheit zu eröffnen“ (JANICH 1999: 144). In solchen (pseudo-)fachlichen Anzeigen ist das Hauptaugenmerk darauf zu richten, inwieweit vorhandene Grafiken das Verständnis erleichtern oder überhaupt erst ermöglichen.

In Werbeanzeigen ist grundsätzlich davon auszugehen, dass (fast) ausschließlich positiv konnotierte Lexik verwendet wird. Hier ist zu analysieren, inwieweit

Bringt strapaziertes Haar zum Strahlen: die Intensive Pflege von Dove.

Glätten, Färben oder Stylen kann unser Haar sehr strapazieren. Es wird brüchig und spaltig. Die neue Dove intensive Pflege-Serie regeneriert und repariert sehr trockenes, brüchiges Haar von innen. Haarbruch wird um 97%* reduziert. So fühlt sich Ihr Haar wieder weich und geschmeidig an. * Im Vergleich zu unbenutztem Haar.

Dove gibt strapaziertem Haar genau die Pflege, die es braucht.

Neu
Dove Intensive Pflege.

Abbildung D 15

Mixa CONFORT visage

à l'extrait de rose

NOUVEAU

"Avec cette gelée très douce à l'extrait de rose, démaquiller mes yeux sensibles devient un vrai plaisir"

Gelée Démaquillante Apaisante Mixa pour les yeux sensibles

Particulièrement délicate, la peau du contour de l'œil est très sensible au démaquillage et mérite un soin spécifique. C'est pourquoi les laboratoires Mixa ont créé la gelée démaquillante apaisante qui transforme le démaquillage en véritable moment de douceur.

- Formulée sous contrôle médical, testée sous contrôle ophtalmologique, hypoallergénique, elle convient parfaitement aux yeux sensibles.
- Sa texture gelée très douce, fondante et non grasse, démaquille en un seul geste.
- Sa formule à l'extrait de rose apaise les irritations et traite les yeux jour après jour.

Avec Mixa, j'oublie que j'ai la peau sensible

Abbildung F 07

die in Textelementen vorhandenen Konnotationen visuell umgesetzt werden, sei es in Bildelementen (wenn beispielsweise in einer Dove-Shampoo-Werbung die Haare zum Strahlen gebracht werden, was offensichtlich die Benutzerinnen glücklich und zufrieden macht, Abb. D 15, S. 41, oder wenn mit einem bestimmten Produkt das Abschminken zu einer wahren Freude wird, Abb. F 07, S. 41) oder auch typografisch (wenn etwa versucht wird, durch eine bestimmte Schriftart den Namen eines Produktes auf besondere Weise zu visualisieren, vgl. Abb. D 16).



Abbildung D 16

Ein weiterer zu untersuchender Punkt ist in diesem Zusammenhang die Verwendung von Tropen sowie gegebenenfalls deren visuelle Umsetzung.

In einer von Fachlichkeit geprägten rational argumentierenden Anzeige ist mit einer eher sachlichen Wortwahl zu rechnen, bei der auf sprachliche Ausschmückungen verzichtet wird. Dies kann auch in den visuellen Elementen zum Ausdruck kommen: Man findet dort entsprechend sachliche Abbildungen, bei denen auf visuelle Ausschmückungen (etwa attraktive Personen als Blickfang) verzichtet wird. Bei Werbeanzeigen, die auf die Emotionen der Rezipienten ausgerichtet sind, ist hingegen sowohl mit sprachlichen wie auch mit visuellen Ausschmückungen zu rechnen.

3.3 Spezielle Analysepunkte

In diesem Unterkapitel sollen diejenigen Analysepunkte Berücksichtigung finden, die nicht Bestandteil einer klassischen Textanalyse, für die Zwecke der vorliegenden Arbeit jedoch unverzichtbar sind. Bei der Untersuchung einer Werbeanzeige im Hinblick auf die Anschaulichkeit müssen sie – wenngleich sie bereits in den vorangegangenen Punkten erwähnt wurden – im Detail betrachtet und auf bestimmte Fragen hin untersucht werden.

3.3.1 Produktname

Produktnamen können auf verschiedene Arten entwickelt worden sein und daher einen unterschiedlichen Informationsgehalt haben. Besonders interessant ist im Hinblick auf die Anschaulichkeit das dem Produktnamen zugrunde liegende Benennungsmotiv: Produktherkunft, -hersteller, -eigenschaften, -verwendung, -gattung, -bestandteile oder -nutzen sowie Zielgruppe können genannt sein (vgl. JANICH ⁴2005: 56 f.). Die verschiedenen Benennungen liefern unterschiedlich viele Informationen und sorgen damit für mehr oder weniger Anschaulichkeit. So lässt etwa der Produktname *Brise One Touch* (s. Abb. D 03, S. 16; D 34, S. 72) zwei Rückschlüsse zu: *Brise* ist die Marke, der Name deutet (unkonkret) auf ein mit Luft zusammenhängendes Produkt hin; der Begriff *One Touch* verrät dem über Grundlagen der englischen Sprache verfügenden Rezipienten etwas über die Produktverwendung, die mit nur „einer Berührung“ vonstatten geht; einen eindeutigen Hinweis, worum es sich bei dem Produkt handelt, gibt dieser Name aber nicht.

Bisweilen kann es allerdings schwierig sein, den Produktnamen genau festzumachen – so stellt sich etwa in Abb. D 17 die Frage, wo der Produktname konkret beginnt und endet, wenn auf der abgebildeten Cremedose *Nivea body Haut-Straffende Intensivcreme Q₁₀plus* zu lesen ist – oder das Benennungsmotiv zu erkennen, etwa bei dem allseits bekannten Aspirin; erst bei einer Recherche auf der entsprechenden Internetseite (www.aspirin.de) findet sich die



Abbildung D 17

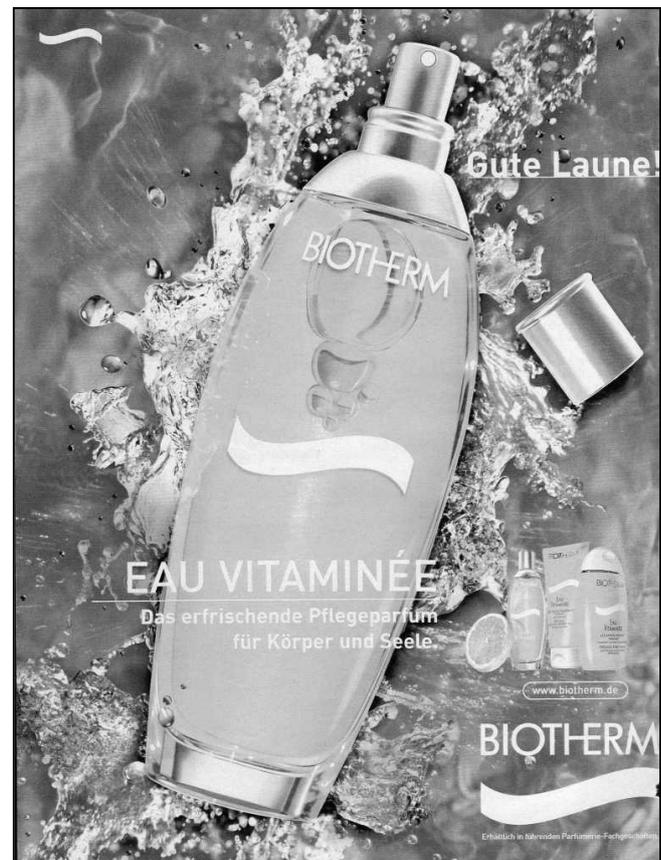


Abbildung D 18

Erklärung.¹⁹ In jedem Fall hilfreich für das Verständnis von Produktnamen und ihren Benennungsmotiven sind Fremdsprachenkenntnisse, da in fast allen Bereichen fremdsprachliche (in Deutschland besonders englische, im Bereich der Kosmetik aber auch französische) Elemente vorkommen, vor allem, wenn die Produkte ursprünglich aus einem anderen Sprachraum stammen (vgl. STÖRIKO 1995: 431).

Wenn der Produktname festgestellt ist und mögliche Benennungsmotive geprüft sind, folgt die Untersuchung der Werbeanzeige auf Verknüpfungen zwischen Produktname und visuellen Elementen. Meist findet sich der Produktname in einer Produktabbildung wieder, bisweilen – besonders in textarmen Anzeigen – sogar ausschließlich dort (vgl. Abb. D 31-33, S. 71). Es kann aber auch eine visuelle Umsetzung des Benennungsmotivs geben: So werden etwa in der Werbung für *Eau Vitaminée* von Biotherm (Abb. D 18, S. 43) beide Bestandteile des Produktnamens dargestellt – durch das Wasser selbst sowie durch die Zitrone als extrem vitaminreiche Zitrusfrucht.

3.3.2 Slogan

Im Slogan können verschiedene Inhalte thematisiert werden, etwa Zielgruppen (Aspirin: „Medizin Deines Lebens“; L’Oréal: „Parce que vous le valez bien“; der Leser wird in beiden Fällen direkt angesprochen), das werbende Unternehmen (Volksbanken Raiffeisenbanken: „Wir machen den Weg frei“; Clarins: „C’est prouvé. Clarins rend la vie plus belle“) oder auch das Produkt an sich (Balisto: „natürlich nasch ich.“, vgl. Abb. D 31-D 33, S. 71; es handelt sich um eine Süßigkeit aus natürlichen Bestandteilen; Vichy: „La santé passe aussi par la peau“; es handelt sich um Produkte zur Hautpflege bzw. Gesunderhaltung (nicht nur) der Haut) (vgl. JANICH⁴2005: 50).

Formal sind Slogans keine Grenzen gesetzt. Es finden sich regelmäßig elliptische Sätze, die Wortspiele, Zitate oder (abgewandelte) Redewendungen enthalten können. Wenn es sich bei einem Slogan um eine neue und prägnante Formulierung handelt, so kann diese ihrerseits Einzug in den allgemeinen Sprachgebrauch halten und zu einer

¹⁹ „Das ’A’ steht für ’Acetyl’, einem [sic] Bestandteil des Begriffes für die Grundsubstanz: Acetylsalicylsäure. Die zweite Silbe ’spir’ weist auf die Geschichte des Wirkstoffs hin. Sie ist eine Anlehnung an die Spiräure aus dem Saft der Spirstaude (*Spiraea ulmaria*). Diese Säure ist mit Salicylsäure chemisch identisch. Und das ’in’ war ein damals gebräuchliches Suffix (sprich: Endung) in der chemischen Namensgebung“ (<http://www.aspirin.de/produkte/produktgeschichte.html>; Hervorhebungen im Original).

neuen Wendung werden, oder manchmal anderen Werbungen als Grundlage für neue Sprachspiele dienen (vgl. JANICH⁴2005: 49).

Im Gegensatz dazu wurde im Falle des bekannten Bitburger-Slogans „Bitte ein Bit!“, der dieses Bier bereits seit 1951 begleitet, die alltägliche Äußerung eines Kellners zum Schlachtruf, der „bis heute nicht an Eingängigkeit zu übertreffen“ ist (www.bitburger.de).

Auch für Slogans besteht prinzipiell die Möglichkeit, sie (zumindest in Teilen) visuell darzustellen. So ist etwa in der Werbung für Krombacher Bier mit dem Slogan „Eine Perle der Natur“ stets eine naturbelassene Landschaft abgebildet (vgl. Abb. D 19).

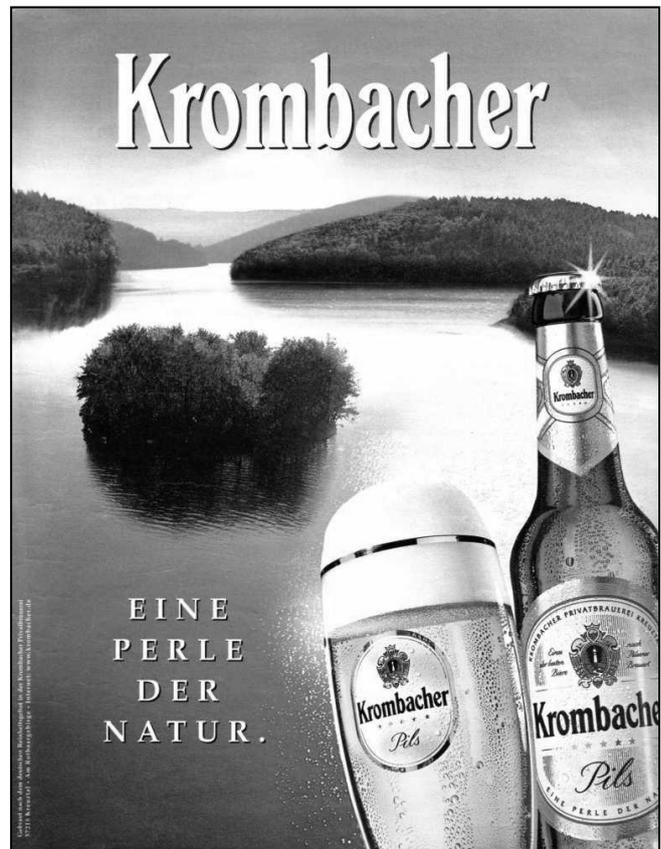


Abbildung D 19

3.3.3 Schlagzeile

Die Schlagzeile als sprachlicher und häufig auch typographischer Blickfang nimmt eine Zwischenstellung zwischen rein sprachlichen und visuellen Textelementen ein, da sie im Falle einer außergewöhnlichen Typografie den Leser zunächst visuell anspricht. Unter Umständen kann die Typografie bereits die Aussage der Schlagzeile stützen und veranschaulichen.

Für die Beurteilung einer Schlagzeile müssen zunächst einige der klassischen Analysepunkte berücksichtigt werden: Was gibt es hinsichtlich Lexik und Syntax (auf die Schlagzeile beschränkt) zu sagen? Häufig sind Sprachspiele oder ähnliches enthalten. Inwieweit dienen diese der Veranschaulichung?

Wird ein Zusatznutzen thematisiert, so gilt es, diesen zu erkennen und zu prüfen, ob und inwieweit dieser Zusatznutzen auch in visuellen Elementen thematisiert oder im Fließtext aufgegriffen wird.

3.3.4 Bildelemente

Zunächst wird geprüft, welche Arten von Bildelementen vorhanden sind, das heißt, ob neben dem nahezu immer vorhandenen Schlüsselbild auch ein Blickfang und Nebenbildmotive vorhanden sind. Bisweilen kann schon diese Bestimmung sehr schwierig sein, wenn etwa ein Unternehmen beworben wird, das ja selbst nicht abzubilden ist (vgl. Abb. D 39 A-D 41 B S. 80-81) oder wenn bei einer Produktwerbung das Produkt selbst entweder nicht (vgl. Abb. D 38, S. 78) oder aber gleich mehrfach gezeigt wird (vgl. Abb. F 08).

Für die Beurteilung der Anschaulichkeit besonders relevant ist die Frage, ob die Bildinhalte real oder fiktional, die Bilder selbst konkret oder abstrakt sind. Als besser verständlich und anschaulicher sind prinzipiell reale und konkrete Bildelemente anzusehen, zum Beispiel reine Produktabbildungen: Die Zielgruppe kann im Idealfall mit einem Blick erkennen, was das Thema der Anzeige ist. Dies gilt umso mehr, je höher der Wiedererkennungswert des abgebildeten Produktes ist.

Wichtig ist auch die Frage, ob jedes Bildelement schon für sich oder erst unter Zuhilfenahme von Textelementen zu verstehen ist, und inwieweit die verschiedenen Bildelemente miteinander verknüpft sind.

3.4 Synthese

Wie bereits in Kapitel 2.2.2 angekündigt, erfolgt die Synthese der vorstehenden Analysepunkte in zwei Stufen. Zunächst wird anhand von Schlagzeile und Hauptbildmotiv die Oberflächen-Anschaulichkeit, danach die Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit beschrieben. Dies soll der Tatsache Rechnung tragen, dass Werbeanzeigen vom Rezipienten eben meist nur oberflächlich betrachtet werden. Zwar werden Anzeigen im Idealfall als Ganzheit konzipiert; eine auf die Anzeige als Ganzheit be-

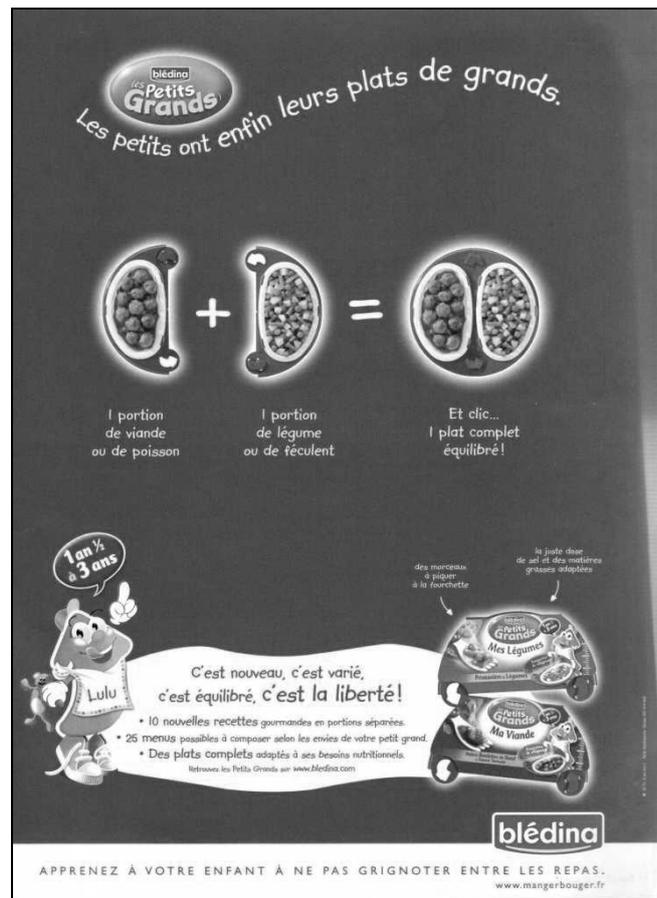


Abbildung F 08

schränkte Interpretation würde jedoch suggerieren, dass Anzeigen auch vom Rezipienten als Ganzheit betrachtet werden, was aber gerade nicht der Fall ist (vgl. Kapitel 1.2.7).

3.4.1 Oberflächen-Anschaulichkeit

Zunächst sind die Untersuchungsergebnisse der beiden für die Oberflächen-Anschaulichkeit relevanten Punkte Schlagzeile und Hauptbildmotiv einzeln zu betrachten, da diese bereits aus jeweils mehreren Elementen bestehen können. Erst danach wird ihr Zusammenwirken beschrieben, vor allem hinsichtlich des zwischen ihnen bestehenden Verhältnisses nach HOLS (2001), und in Bezug auf die Anschaulichkeit interpretiert.

Dann ist kurz zusammenzufassen, welche in der Schlagzeile verwendeten sprachlichen Mittel gegebenenfalls der Herstellung von Anschaulichkeit dienen. Wird in der Schlagzeile der Produktname genannt, so müssen auch die für diesen getroffenen Feststellungen, in erster Linie das Benennungsmotiv und die sich daraus unter Umständen ergebende Anschaulichkeit, miteinbezogen werden. Es ist kritisch zu hinterfragen, ob der thematisierte Zusatznutzen für die Zielgruppe ohne Weiteres zu erkennen ist.

Als zweiter Schritt werden die für die Bildelemente gesammelten Ergebnisse kurz zusammengefasst, wobei jedoch eine Beschränkung auf Blickfang und Schlüsselbild notwendig ist. Besonders berücksichtigt werden sollte hier, inwieweit diese beiden Einzelelemente miteinander verknüpft sind und welche Bedeutung dies für die Anschaulichkeit des Hauptbildmotivs hat.

Um das Zusammenwirken von Schlagzeile und Hauptbildmotiv zu beurteilen, muss vor allem deren gegenseitiges Verhältnis zueinander geklärt werden (vgl. HOLS 2001: 200 f.; s. auch Kapitel 2.2.2). Bei *Verschiedenheit* wird die Anschaulichkeit insgesamt gering sein, da eine inhaltliche Verbindung zwischen Schlagzeile und Hauptbildmotiv dann ja gerade fehlt. Bei inhaltlicher *Redundanz* könnte trotz vorhandener Anschaulichkeit die Gefahr bestehen, den Leser zu unterfordern und zu langweilen, was zumindest werbetechnisch nicht wünschenswert sein kann. Bei inhaltlicher

Komplementarität ist zu hinterfragen, wie deutlich die Verbindung zwischen beiden Elementen ist, da dies Auswirkungen auf die Anschaulichkeit hat.

3.4.2 Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Da jede Werbeanzeige einzigartig ist und alle Werbeanzeigen aus ganz eigenen Elementen bestehen, können für diese Synthese keine eindeutigen Vorgaben gemacht werden. Alle vom Sender zur Herstellung von Anschaulichkeit gewählten Mittel müssen an dieser Stelle noch einmal subsumiert werden.

Zunächst wird die Anschaulichkeit der textuellen sowie der visuellen Elemente jeweils für sich kurz zusammengefasst. Danach erfolgt der wichtigste Schritt der Synthese: Alle Anschaulichkeit erzeugenden Verknüpfungen zwischen Text- und Bildelementen werden noch einmal explizit erfasst.

Dieses Ergebnis sollte anschließend mit den aufgrund von beworbenem Produkt, Zielgruppe sowie Kommunikationssituation bestehenden Erwartungen abgeglichen werden: Ist davon auszugehen, dass der Sender der Werbebotschaft Anschaulichkeit herstellen wollte? Und haben die vom Sender zur Herstellung von Anschaulichkeit gewählten Mittel (vermutlich) dazu beigetragen, den Mitgliedern der Zielgruppe das Verständnis zu erleichtern und somit die Werbebotschaft nahe zu bringen?

Mit dem hier erarbeiteten Schema zur Analyse von Werbeanzeigen hinsichtlich ihrer Anschaulichkeit soll keine Beurteilung der jeweils untersuchten Anzeige vorgenommen werden – besonders da das tatsächliche Vorhandensein von Anschaulichkeit wie bereits festgestellt ohnehin sehr rezipientenabhängig ist. Vielmehr geht es darum, ein konsistentes Modell zu präsentieren, mit dem man Werbeanzeigen analysieren und die vom Sender gegebenenfalls gewählten Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit systematisch identifizieren kann.

3.5 Analyseschema (tabellarisch)

In der folgenden Übersicht ist das oben ausführlich beschriebene Analyseschema stichwortartig nach Analyseebenen geordnet zusammengefasst. Die erste Spalte be-

zeichnet jeweils die übergeordneten Analysepunkte, die zweite Spalte die einzelnen zu untersuchenden Aspekte. Hierzu sollten in der dritten Spalte vor allem Auffälligkeiten notiert werden. Die für die Analyseebenen 1 bis 3 vorhandene vierte Spalte dient zur Markierung, ob ein bestimmtes Phänomen zur Herstellung von Anschaulichkeit beiträgt bzw. beitragen kann (+) oder ob dies eben gerade nicht der Fall ist (-), obwohl es sich möglicherweise angeboten hätte; diese Markierung bietet für die Synthese einen schnellen Überblick, an welchen Stellen vom Sender versucht wurde, Anschaulichkeit herzustellen.²⁰ Um sicherzugehen, dass kein Punkt vergessen wurde, können Analysepunkte ohne Auffälligkeiten mit (○) versehen werden.

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	- Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?)		
Gegenstand der Kommunikation	- Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?)		
Zu Sender und Empfänger	- Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität		
Medium	- Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität		
Textfunktion und Werbeziel	- Textfunktion - Werbeziel		

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten		
Aufbau	- Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente		
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität		

²⁰ Wenngleich nicht alle Analysepunkte bzw. Unterpunkte der Herstellung von Anschaulichkeit dienen oder dienen können, so bieten die Tabellen dennoch stets Raum für eine Markierung. Dies begründet sich darin, dass es aufgrund der unzähligen Möglichkeiten für die Gestaltung einer Werbeanzeige kaum pauschal zu sagen ist, an welchen Punkten Anschaulichkeit hergestellt werden kann.

Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 		
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 		
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 		
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren (und deren visuelle Umsetzung) 		
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 		

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	<ul style="list-style-type: none"> - Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild - Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung) 		
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 		
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typografie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 		
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 		

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> ○ sprachliche Besonderheiten ○ Produktname (Benennungsmotiv(e)) ○ Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> ○ Blickfang ○ Schlüsselbild ○ Verknüpfung - Verhältnis (HOLS 2001) 	
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	

4 Werbung in Frankreich und Deutschland

Aufgrund ihrer geographischen Nachbarschaft sowie einer vergleichbaren (europäischen) Geschichte könnte man bei einer oberflächlichen Betrachtung davon ausgehen, dass Deutschland und Frankreich sich insgesamt sehr ähnlich sind. Und in der Tat sind geringere Unterschiede zu erwarten als etwa bei einem Vergleich eines europäischen Staates mit einem asiatischen Land. Betrachtet man die beiden Länder jedoch genauer, so finden sich neben einigen Gemeinsamkeiten auch viele Unterschiede.

Um eine theoretische Grundlage für den Vergleich von Werbung in Deutschland und in Frankreich zu schaffen, werden daher in diesem Kapitel zunächst die wichtigsten Institutionen aus der Branche in den beiden untersuchten Ländern kurz vorgestellt und außerdem einige ökonomische Basisdaten geliefert, um die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung zu illustrieren. Danach werden die Vor- und Nachteile der Standardisierung von Werbung im Allgemeinen diskutiert und abschließend Besonderheiten des deutschen und des französischen Kulturraums dargestellt.

4.1 Zur Situation der Werbewirtschaft in Deutschland und Frankreich

4.1.1 Institutionen der Werbewirtschaft in Deutschland und Frankreich

Will man etwas über die Situation der Werbewirtschaft in Deutschland in Erfahrung bringen, so stößt man recht schnell auf den am 19.1.1949 in Wiesbaden gegründeten *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)*, „die Dachorganisation des Wirtschaftszweigs in der Bundesrepublik. Mitglieder sind 42 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medien, Werbeagenturen, Werbeberufe und Forschung“ (<http://www.zaw.de>). Von Beginn an verfolgte der ZAW – besonders vor dem Hintergrund der Zensur zu Zeiten des Nationalsozialismus – das Ziel, eine staatliche Kontrolle der Werbung entbehrlich zu machen.

Zum ZAW gehört auch der 1972 gegründete *Deutsche Werberat*, das zentrale Instrument der Werbeselbstdisziplin in Deutschland. Seine Aufgaben umfassen die Kontrolle von Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung, die Ent-

wicklung von Leitlinien sowie eine klare Auslegung juristischer Grauzonen; außerdem befasst er sich mit Beschwerden von Verbrauchern (vgl. <http://werberat.de>). Sowohl ZAW wie auch Werberat sitzen heute in Berlin.

Der Dachverband der Werbewirtschaft in Frankreich ist die *Fédération Nationale de la Publicité (FNP)* mit Sitz in Paris. Das dem Deutschen Werberat entsprechende Gremium in Frankreich ist das *Bureau de vérification de la publicité (BVP)*. Es wurde bereits im August 1935 gegründet, damals aber noch unter dem Namen *Office de Contrôle des Annonces (OCA)*, unter dem es bis zum 20.08.1953 agierte. Seine Zielsetzung beschreibt das BVP mit den Worten: „Mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public“ (<http://www.bvp.org>).

Außerdem existiert in Frankreich das mit Arbeitgeber- sowie Arbeitnehmervertretern besetzte *Observatoire des métiers de la publicité*, das bei vielen Entscheidungen höher gestellter Gremien eine Beraterfunktion ausübt und zudem Statistiken zur Werbebranche liefert (vgl. <http://www.metiers-publicite.fr/index.php>).

4.1.2 Deutsche und französische Werbewirtschaft in Zahlen

Das Jahrbuch des ZAW „Werbung in Deutschland 2007“ liefert nicht nur sehr aktuelle und umfassende Informationen über die Situation in Deutschland, sondern macht zu Vergleichszwecken auch regelmäßig Angaben zu anderen Industrienationen, darunter auch Frankreich. Es finden sich darin außerdem Verweise auf einschlägige Internetseiten, und Themen, mit denen sich die Werbewirtschaft im vergangenen Jahr besonders auseinander setzen musste, werden besprochen.

Zu Recherchezwecken nützlich ist insbesondere die in weiten Teilen kostenpflichtige Homepage des im englischen Oxfordshire beheimateten *World Advertising Research Center (WARC)*, von dem auch der ZAW seine internationalen Daten bezieht (<http://www.warc.com/>).

Auffällig ist, dass in Deutschland weit mehr Geld in Werbung investiert wird als in Frankreich: Im Jahr 2005 wurden in Deutschland 20689 Millionen US-Dollar für Werbezwecke ausgegeben, in Frankreich lediglich 12842 Millionen US-Dollar. 1996 lag dieser Wert in Deutschland bei 21410 Millionen US-Dollar, was bis 2005 eine Abnahme um 3% bedeutet, in Frankreich bei nur 10188 Millionen US-Dollar, dies

entspricht einer Steigerung um 26% bis 2005. Von diesem Betrag flossen 2005 in Deutschland 17,7% in Werbeanzeigen in Publikumszeitschriften, 43,4% gingen an Tageszeitungen. In Frankreich liegt der Anteil der Ausgaben für Werbung in Publikumszeitschriften mit 20,4% etwas höher, der Anteil für Werbung in Tageszeitungen mit 25,6% hingegen deutlich niedriger. Zum Vergleich: Der Anteil für Fernsehwerbung liegt in Deutschland bei 26,2%, in Frankreich bei 31,3% (vgl. ZAW 2007: 23).

Das Jahrbuch des ZAW liefert auch Informationen darüber, wie groß der Anteil von Werbeanzeigen an Publikumszeitschriften in Deutschland ist: Er lag 2006 bei 24,6%. Dabei sind die meisten dieser Anzeigenseiten (81,7%) vierfarbig gestaltet (vgl. ZAW 2007: 264).

Generell wird Werbung in Deutschland von 29% der Frauen und von 20% der Männer als Entscheidungshilfe angesehen, 28% der Frauen und 37% der Männer empfinden sie dagegen als Störfaktor. Dabei gilt, dass die Werbeakzeptanz mit zunehmendem Alter des Rezipienten sinkt. Etwa die Hälfte der Deutschen hält Werbeanzeigen zumindest für informativ (vgl. ZAW 2007: 27 f.).

Interessant ist die Haltung von Deutschen und Franzosen zu Werbeanzeigen im Vergleich: So geben 33% der Franzosen und immerhin 42% der Deutschen in einer Umfrage an, dass sie Werbung in der Presse mögen. Dagegen wird Plakatwerbung in Frankreich von 45% der Befragten geschätzt, in Deutschland hingegen von lediglich 12% (vgl. HOLS 2001: 130).

4.2 Kulturbezogene Überlegungen

4.2.1 Zur Standardisierung von Werbung

Besonders im Hinblick auf die Übersetzung von Werbeanzeigen stellt sich die Frage, ob es möglich ist, Werbekonzepte unverändert auf andere Länder zu übertragen beziehungsweise Werbeanzeigen von Beginn an interkulturellen Standards entsprechend zu konzipieren.

Die Möglichkeit interkultureller Standardisierung wird in Fachkreisen kontrovers diskutiert. Hier soll lediglich auf die wichtigsten Aspekte kurz eingegangen werden.

Einig ist man sich in jedem Falle darüber, dass „Kultur die wesentliche Barriere einer Standardisierung von Werbung ist“ (MÜLLER 1997: 1). Bei der Konzeption von Werbung muss stets das Wechselspiel zwischen Werbung und Gesellschaft berücksichtigt werden:²¹

„Die Regeln für das Funktionieren von Werbung entstehen durch die gesellschaftliche Praxis und wirken auf diese zurück, verändern sich wieder und werden in diesem wechselseitigen Prozeß von den Individuen, die mit dem Gegenstandsbereich in Kontakt kommen, erlernt und befolgt“ (HENNECKE 1999: 22).

Da keine Gesellschaft mit einer anderen gleichzusetzen ist, folgt hieraus notwendigerweise, dass auch für die Werbung in der einen Gesellschaft niemals identische Regeln gelten wie für die Werbung in einer anderen Gesellschaft.

Ebenfalls unumstritten ist das Bemühen der Politik um eine weitgehende Harmonisierung der Ausgangsbedingungen durch die Beseitigung rechtlicher und administrativer Hindernisse (vgl. MÜLLER 1997: 3 f.). Dies ist innerhalb der Europäischen Union ganz besonders der Fall. So entstehen immer mehr Gemeinsamkeiten zwischen den Mitgliedstaaten, also auch zwischen Frankreich und Deutschland. Dies betrifft insbesondere Regelungen zu unlauterem Wettbewerb, Verbraucherschutz sowie die Werbung für Lebensmittel, Tabakprodukte, Alkohol, Arzneimittel und Automobile. Dabei setzt die europäische Politik zunehmend auf Selbstkontrolle und Ko-Regulierung²² (vgl. ZAW 2007: 73-113).

Argumente für die Standardisierung und mögliche Gegenargumente

Das Hauptargument für die Standardisierung von Werbung ist laut einer Umfrage unter Werbemanagern die Reduzierung der Planungs- und Entwicklungskosten: 50% der Befragten gaben dies als Grund an (vgl. ALTHANS 1982: 161). Dieses Argument ist jedoch kaum haltbar, wenn man berücksichtigt, dass eine standardisierte Werbung

²¹ In der vorliegenden Arbeit wird von einer wechselseitigen Beeinflussung ausgegangen, da die Frage noch nicht abschließend geklärt ist, ob Werbung eher die Gesellschaft widerspiegelt oder ob sie vielmehr die Gesellschaft beeinflussen und verändern kann, indem etwa – neben der Schaffung neuer sprachlicher Wendungen oder Aufmerksamkeit erregenden Tabubrüchen (vgl. JANICH ⁴2005: 49, 85 f.) – die Wünsche und Einstellungen der Verbraucher beeinflusst werden (vgl. HOLS 2001: 49 ff.).

²² Für den Begriff der Ko-Regulierung gibt es bisher keine EU-weit anerkannte Definition. Einig ist man sich jedoch darüber, dass mit diesem System „originär staatliche Aufgaben und Ziele in Kooperation mit den von der Regulierung betroffenen Akteuren umgesetzt werden“ sollen (ZAW 2007: 87).

vermutlich weniger effizient ist als eine spezifisch für ein Land konzipierte (vgl. MÜLLER 1997: 5).

Außerdem vertreten viele Wissenschaftler die Ansicht, dass Werte und Einstellungen in den industrialisierten Gesellschaften konvergieren und dass eine interkulturell ähnliche Erfahrungswelt existiert, welche die Werbung sich zu Nutze machen kann (vgl. MÜLLER 1997: 7). Dennoch sind 53% der befragten Werbemanager der Ansicht, dass standardisierte Werbung länderspezifische Besonderheiten ungenügend berücksichtigt (vgl. ALTHANS 1982: 161).

Gleichwohl gibt es die sogenannten kulturfreien Produkte, etwa technologische Geräte wie Kameras und Computer oder auch Produktinnovationen, bei denen von einem hohen Produktinteresse seitens des Verbrauchers ausgegangen wird, weshalb sich die Werbeanzeigen meist auf eine Produktabbildung und einen die wesentlichen Leistungsmerkmale beinhaltenden Text beschränken. Aufgrund unterschiedlicher Verbreitung gerade solcher technischen Produkte und dementsprechend unterschiedlichem Vorwissen des Durchschnittsverbrauchers muss aber auch hier von einer gewissen Kulturgebundenheit ausgegangen werden (vgl. MÜLLER 1997: 13 ff.).

Eine Standardisierung wird weiterhin bei solchen Produkten für möglich gehalten, die eine bestimmte kulturübergreifend vergleichbare Bedürfnisse aufweisende Zielgruppe ansprechen. Dies wären etwa Teenager, die – beeinflusst durch Kino und Musik – häufig sehr international eingestellt sind (vgl. JANICH ⁴2005: 216).²³ Zu dieser Art der zielgruppenorientierten Standardisierung merkt MÜLLER jedoch an:

„Das oft gewählte Beispiel, daß ein Börsenmakler in New York mehr mit einem Börsenmakler in Paris gemein hat, als mit einem Klempner in New York, mag bezogen auf Lebensstil, Bildung und ökonomische Aspekte stimmen, hinsichtlich ihrer kulturellen Normen, Mythen und Geschichte trennen sie jedoch Welten“ (MÜLLER 1997: 13).

Für eine Standardisierung von Werbeanzeigen kann man auch je nach Werbeziel argumentieren: Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung sowie Stabilisierungswerbung kann häufig leichter standardisiert werden, da darin bisweilen keine oder nur wenige Bedeutungsinhalte vermittelt werden (vgl. JANICH ⁴2005: 216).

²³ Gleichwohl weist MÜLLER darauf hin, dass selbst Teenager, wenn sie die Wahl haben, grundsätzlich eine kulturell adaptierte Variante vorziehen (vgl. MÜLLER 1997: 225).

Befürworter von Standardisierung führen häufig auch an, dass alle Menschen die gleichen Grundbedürfnisse haben, etwa Sicherheit, Gesundheit oder Schönheit (vgl. MÜLLER 1997: 16). Dieser These ist jedoch entgegenzuhalten, dass zwar die Bedürfnisse an sich gleich sein mögen, dass aber in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Maßstäbe gelten. Gerade Schönheitsideale variieren unstrittig von Nation zu Nation, und ein möglicher Appell an das Sicherheitsbedürfnis wird sich vermutlich an den in einer Gesellschaft vorherrschenden Ängsten und Gefahren orientieren (vgl. MÜLLER 1997: 18).

Hinsichtlich der Anschaulichkeit ist hier besonders interessant, dass ein Begriff in unterschiedlichen Nationen verschiedene Farbassoziationen weckt, in einer Werbeanzeige also mit unterschiedlichen Farben visualisiert werden sollte: Mit dem Begriff „sicher“ assoziierten in einer Studie 21% der deutschen Testpersonen die Farbe Blau, weitere 21% die Farbe Grün, bei den französischen Testpersonen hingegen lag die Farbe Weiß als Assoziation zu „sûr“ mit 23,71% vorne (vgl. MÜLLER 1997: 250).

Allerdings weist DMOCH darauf hin, dass manche emotional besetzten Kernbotschaften durchaus länderübergreifend gleich vermittelt werden können: Zur Darstellung des Begriffs *karibisch* sei eine Palme an einem Sandstrand vor blauem Meer ideal, der Eiffelturm stehe praktisch überall sinnbildlich für *französisch* (vgl. DMOCH 1997: 210 f.).

Anerkannte Möglichkeiten der Standardisierung

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass auch Fachleute der Standardisierung von Werbung kritisch gegenüberstehen, und dass die möglichen Vorteile standardisierter Werbung die zu erwartenden Nachteile nicht überwiegen. HAHN fasst zusammen:

„Hochentwickelte Transport- und Informationsnetze haben aus der Welt zwar ein *global village* gemacht, aber dennoch bleiben tiefe Differenzen. Nach wie vor bestimmen auch in der Europäischen Union kulturelle Traditionen und Bindungen, und damit Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten, das alltägliche Leben und überwiegen gegenüber der ökonomisch-technischen Standardisierung“ (HAHN 2000: 23; Hervorhebung im Original).

Als mögliche Lösungen werden in der Werbebranche *Kulturcluster* und *Dachkampagnen* diskutiert. Bei den Kulturclustern werden verschiedene Kulturen auf bestimmte Kriterien hin untersucht und bei einer ausreichenden Anzahl von Gemeinsamkeiten in einem Cluster zusammengefasst; häufig orientieren sich diese so ge-

nannten Clusterkriterien jedoch nicht an kulturellen sondern vielmehr an ökonomischen Gesichtspunkten.

Bei der Dachkampagne wird eine interkulturell standardisierte Werbebotschaft jeweils kulturspezifisch umgesetzt. Dieser Kompromiss wird allgemein als sinnvoll anerkannt, 54% aller international agierenden Unternehmen arbeiten nach diesem Prinzip (zu diesen Lösungsansätzen vgl. MÜLLER 1997: 18). GAU schlägt als Devise vor: „Think global, act local“ (GAU 2007: 201).

4.2.2 Die Kulturräume Deutschland und Frankreich

„Denn der Unterschied zwischen französischen und deutschen Konsumenten besteht (...) eben nicht nur darin, dass der eine Französisch und der andere Deutsch spricht, sondern er spielt sich auf inhaltlichen, emotionalen und kulturellen Ebenen ab.“

(HAHN 2000: 31)

In der vorliegenden Arbeit werden, wie in den meisten vergleichenden Studien, die untersuchten Werbeanzeigen rein nach dem Erscheinungsort einem bestimmten Kulturkreis zugeordnet. Zwar kann man Kultur im Grunde genommen nicht an Landesgrenzen festmachen, jedoch ist es üblich, das Konzept *Nation* zur Operationalisierung der Untersuchungseinheit *Kultur* zu Hilfe zu nehmen (vgl. MÜLLER 1997: 27-31). Bei einer Beschränkung auf „die“ französische und „die“ deutsche Kultur kommt es allerdings zwangsläufig zu einer gewissen verallgemeinernden Ungenauigkeit, da es auch innerhalb eines Staates deutliche kulturelle Unterschiede geben kann (vgl. HOLS 2001: 144 f.).

Interessant ist zunächst, wie die Einwohner der beiden untersuchten Länder ihre kulturelle Nähe zueinander einschätzen: Das französische Marktforschungsinstitut IPSOS FRANCE führte 2001 eine EU-weite Umfrage durch, in der untersucht wurde, welchem anderen europäischen Land sich die Bürger jedes Landes kulturell am nächsten fühlten. Hierbei stellte sich heraus, dass 14% der Franzosen sich Deutschland und 14% der Deutschen sich Frankreich am nächsten fühlten. Allerdings fühlten sich 18% der Franzosen den Italienern und 16% den Spaniern näher, ein ebenfalls hoher Anteil von 12% sah Belgien als kulturell am nächsten. Von den Deutschen sahen noch einmal 14% die größten Ähnlichkeiten mit Italien, der größte Anteil von 20% jedoch empfand die kulturelle Nähe zum Nachbarland Österreich am stärksten (vgl. <http://www.ipsos.fr/Canalipsos/poll/7449.asp>). Insgesamt deuten die Ergebnisse der

Studie darauf hin, dass neben geographischer Nähe vor allem auch die Sprache für das Empfinden der Menschen eine wichtige Rolle spielt.

Homogenität der untersuchten Kulturräume in sich

Innerhalb Frankreichs gibt es aufgrund der zentralisierten Struktur nur sehr wenig kulturelle Unterschiede. Von der *École maternelle* an wird den Franzosen ein relativ identisches Wissen vermittelt, auch die Medien sorgen für eine einheitliche landesweite Wissensvermittlung. Dadurch haben die Rezipienten in Frankreich durchgängig einen großen kontextgebundenen Wissensbestand (vgl. BARMEYER 2000: 483 f.). Generell gilt: Paris ist das Zentrum des Geschehens, an dem sich der Rest der Nation orientiert. Auch die meisten großen Werbeagenturen befinden sich in der Hauptstadt: 1999 arbeiteten in ganz Frankreich 96511 Personen in der Werbebranche, 48,4% davon in der Region Île-de-France (vgl. <http://www.metiers-publicite.fr/index.php>).

Im Gegensatz dazu ist Deutschland – besonders aufgrund der föderalen Struktur sowie seiner geteilten Geschichte – weniger homogen: Bildungspolitik ist Ländersache, und es gibt vergleichsweise viele regionale Medien (vgl. BARMEYER 2000: 483). Auch Werbeagenturen sind über das ganze Land verstreut. Da aber heutzutage die meisten Werbeanzeigen landesweit geschaltet werden, kann diese fehlende Homogenität bei der Untersuchung vernachlässigt werden (vgl. HOLS 2001: 144 f.).

Kontextualisierungsbedürfnis und kommunikativer Stil

Unterschiedliche Meinungen gibt es in der Linguistik hinsichtlich des *Kontextualisierungsbedürfnisses* verschiedener Kulturen: So zählt SMITH Deutschland zu den Kulturkreisen mit niedrigem Kontextualisierungsbedürfnis (die französische Kultur bleibt bei ihr unerwähnt) (vgl. SMITH ²2006: 240), BARMEYER hingegen sieht Deutschland im Gegensatz zu Frankreich als Kultur mit hohem Kontextualisierungsbedürfnis (vgl. BARMEYER 2000: 484).

Dieser unterschiedliche Kontextbedarf verschiedener Kulturen kann auch zu Schwierigkeiten bei der Übersetzung führen, wenn eine Werbebotschaft entsprechend erweitert oder aber gekürzt werden muss (vgl. Kapitel 1.3).

Das unterschiedliche Kontextualisierungsbedürfnis hat auch Auswirkungen auf den jeweiligen *kommunikativen Stil*. BARMEYER (2000) untersucht ausführlich deutsche

und französische Werbeanzeigen und kommt dabei zu dem Schluss, dass die Deutschen einen expliziten und direkten Kommunikationsstil haben, die Franzosen dagegen eher implizit und indirekt kommunizieren. Dies führt zwangsläufig zu einer verschiedenartigen Vermittlung von Werbebotschaften: In Deutschland werden dem Verbraucher eher eindeutige Informationen geliefert, während sich französische Werbetexter gerne mehrdeutig und unpräzise ausdrücken. Zur Haltung der Franzosen sagt BARMAYER: „Man könnte fast von einem gewissen Vergnügen sprechen, versteckte Botschaften explorativ zu entschlüsseln“ (BARMAYER 2000: 484). Während Kommunikation für Deutsche pragmatisch effizient sein muss, bevorzugen Franzosen affektive, spontane und emotionale Elemente (vgl. HAHN 2000: 33), die Deutschen sind „Fans von Klarheit“ (GAU 2007: 186), wohingegen die Franzosen sich gerne durch die Gesamtatmosphäre in eine Fantasiewelt entführen lassen (vgl. GAU 2007: 184).

Dies könnte für die Anschaulichkeit von Werbeanzeigen in den beiden Kulturen möglicherweise zu interessanten Unterschieden führen, da es hierbei ja (unter anderem) gerade um die Frage der Explizitheit von Text-Bild-Verbindungen geht.

Verwendung fremdsprachlicher Begriffe

Die Verwendung fremdsprachlicher Begriffe wird in Deutschland und Frankreich sehr verschieden gehandhabt. Die Verbraucher in Deutschland werden häufig mit fremdsprachlichen Elementen in Werbeanzeigen konfrontiert (hier sind besonders die Sprachen Englisch im Bereich technischer Produkte sowie im Bereich der Kosmetik außerdem Französisch zu erwähnen, vgl. Abb. D 07, S. 30; D 18, S. 43). Die Motive hierfür sind unterschiedlich: Bei Kosmetika soll den vorwiegend weiblichen Lesern Exklusivität suggeriert werden (vgl. BAUMGART 1992: 119), im technischen Bereich handelt es sich häufig um die englischen Fachbegriffe, die einen Eindruck möglichst hoher Fachlichkeit vermitteln sollen (vgl. JANICH 1999: 142 ff.). Bemerkenswert ist, dass die fremdsprachlichen Elemente häufig gar nicht verstanden werden müssen; vielmehr soll durch die Sprachverwendung ein bestimmtes Gefühl vermittelt werden: Englisch steht für Internationalität, Modernität und Globalität, Deutsch hingegen für Seriosität, Tradition und Vertrauen (vgl. GAU 2007: 189-199).

Im Gegensatz dazu gibt es in Frankreich ein Gesetz zum Schutz der französischen Sprache (*Loi n° 94-665* vom 4. August 1994, nach dem damaligen Kulturminister auch als *Loi Toubon* bezeichnet) welches besagt, dass fremdsprachliche Ausdrücke nur dann benutzt werden dürfen, „wenn sie als Namen gelten oder von der

Académie Française erlaubt wurden. Letztere veröffentlicht zu diesem Zweck Listen über verbotene und erlaubte Werbeausdrücke“ (HOLS 2001: 276; Hervorhebung im Original). Dies hat zur Folge, dass in jeder Anzeige zumindest eine französische Übersetzung der fremdsprachlichen Begriffe vorhanden ist (vgl. Abb. F 09, F 09 z).



Abbildung F 09 z (Detailvergrößerung)

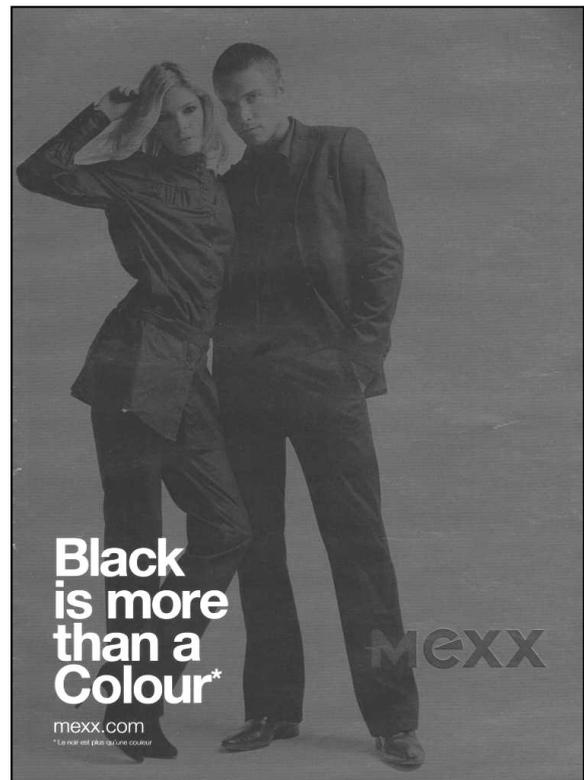


Abbildung F 09

Kulturell bedingte Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich

An dieser Stelle soll nur exemplarisch auf einige wenige kulturell bedingte Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich eingegangen werden, da diese Auswirkungen auf die Konzeption von Werbeanzeigen haben und damit möglicherweise auch deren Anschaulichkeit beeinflussen können.

Franzosen und Deutsche haben ein unterschiedliches Verhältnis zu ihren Autos: In Frankreich handelt es sich lediglich um einen Gebrauchsgegenstand, bei dem es rein auf Funktionalität ankommt; in Deutschland dagegen sind Autos Prestigeobjekte, um die ein regelrechter Kult betrieben wird (vgl. GAU 2007: 181). Dementsprechend ist der Anteil von Oberklassefahrzeugen an Neuzulassungen in Frankreich deutlich geringer als in Deutschland (vgl. HAHN 2000: 24).

Was die Ernährung angeht, so legen die Deutschen entschieden mehr Wert darauf, genau zu wissen, wo und wie ihre Nahrung produziert wird. Dies schlägt sich dann auch in der Werbung nieder, wenn etwa auf ein Testurteil des Verbraucher-Magazins *Öko-Test* verwiesen wird. Franzosen dagegen gehen ganz selbstverständlich davon aus, dass ihnen nur erstklassige Ware verkauft wird; nur schleichend geht dort der Trend zu Ökoprodukten (vgl. GAU 2007: 180 f.).

Außerdem haben Franzosen und Deutsche unterschiedliche Essgewohnheiten: In Deutschland sagt schon ein Sprichwort, dass man morgens essen solle wie ein König, abends dagegen wie ein Bettelmann; dementsprechend gibt es hierzulande eine große Auswahl an Cerealien, und besonders am Wochenende wird das Frühstück gerne regelrecht zelebriert. In Frankreich gilt das Abendessen als die wichtigste Mahlzeit des Tages, bei der die Familie gemeinsam mehrere Gänge einnimmt (vgl. GAU 2007: 180 f.).

Trotz ihrer Vorliebe für Bioprodukte konsumieren die Deutschen deutlich mehr Süßwaren als die Franzosen. Alkoholische Getränke sind in beiden Ländern beliebt, aber während in Frankreich am häufigsten Wein auf den Tisch kommt, bevorzugen die Deutschen immer noch ein kühles Bier (vgl. HAHN 2000: 24 f.).

4.2.3 Illustration anhand parallel erschienener Beispielanzeigen



Abbildung D 20

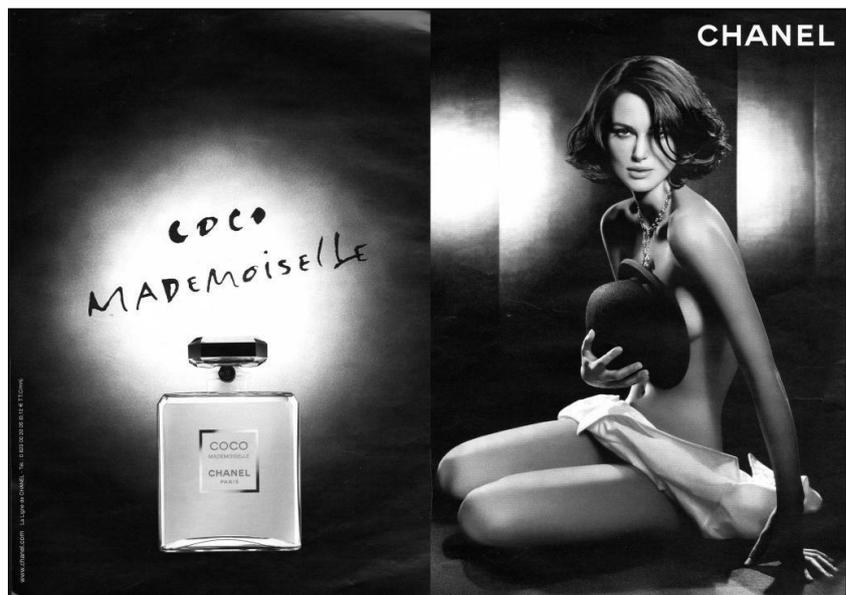


Abbildung F 10 (doppelseitige Anzeige)

In diesem Kapitel sollen anhand einiger in Deutschland und Frankreich parallel erschienener Beispielanzeigen für jeweils das gleiche Produkt die vorstehenden Überlegungen illustriert werden. Daher wird keine eingehende Analyse vorgenommen, sondern es wird lediglich auf vor dem Hintergrund der kulturbezogenen Überlegungen wichtige Aspekte eingegangen.²⁴

²⁴ Da nur eine vergleichsweise geringe Zahl in Deutschland und Frankreich parallel erschienener Werbeanzeigen ausfindig gemacht werden konnte, kann eine Illustration nicht für alle Überlegungen erfolgen.

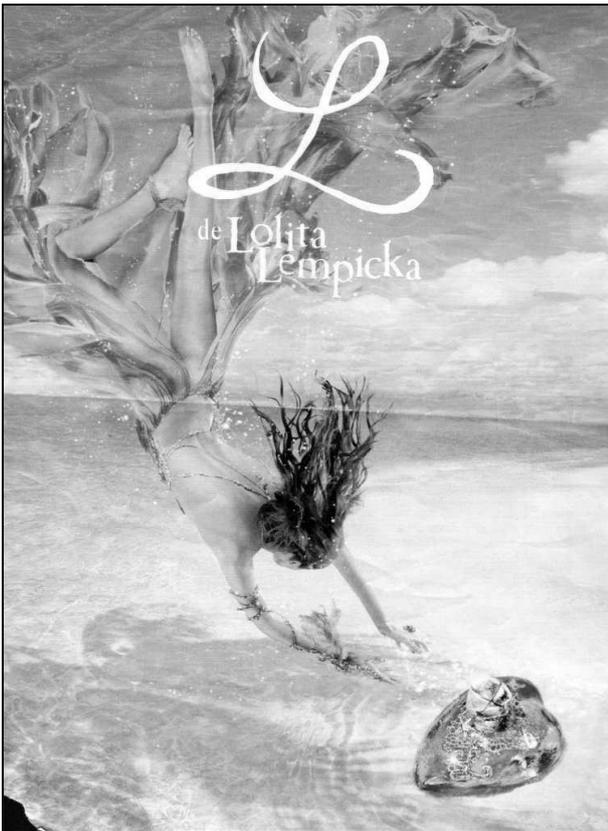


Abbildung D 21

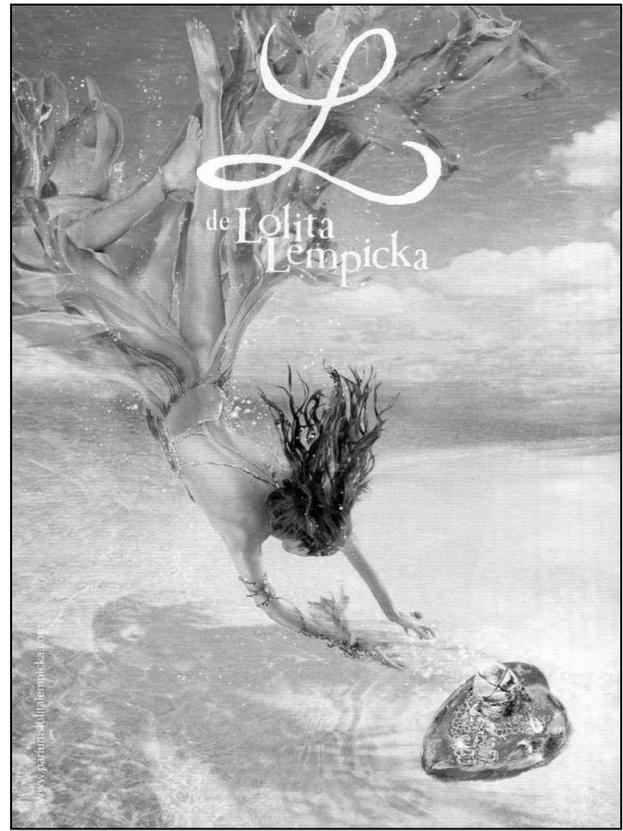


Abbildung F 11

Bei Durchsicht des Korpus fällt auf, dass besonders im Bereich von Parfums die Verwendung standardisierter Werbekonzepte sehr üblich scheint; allerdings ist zu berücksichtigen, dass die drei gefundenen Beispiele alle von französischen Firmen stammen.

Die deutsche und die französische Werbeanzeige für das Parfum „Coco Mademoiselle“ von Chanel unterscheiden sich lediglich darin, dass die französische Version (Abb. F 10) auf einer Doppelseite erschien, die deutsche (Abb. D 20) hingegen auf einer einzelnen Seite, die enthaltenen Elemente sind exakt die gleichen; der Größenunterschied dürfte auf Kostenüberlegungen beruhen.

Auf den ersten Blick identisch sind die beiden Anzeigen für das Parfum „L“ von Lolita Lempicka, nur bei sehr genauem Hinsehen fällt auf, dass in der französischen Anzeige (Abb. F 11) in der linken unteren Ecke eine Internetadresse angegeben ist, in der deutschen Anzeige (Abb. D 21) dagegen hierauf verzichtet wurde.

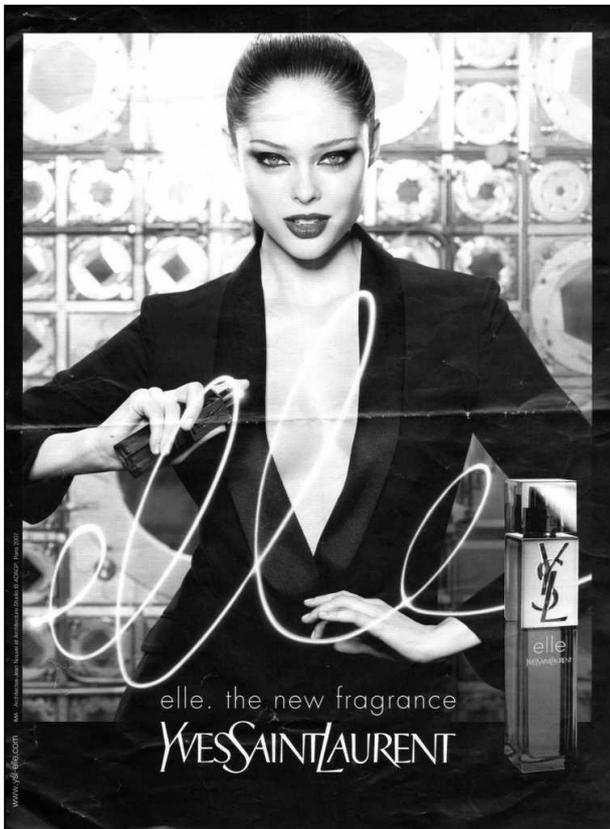


Abbildung D 22

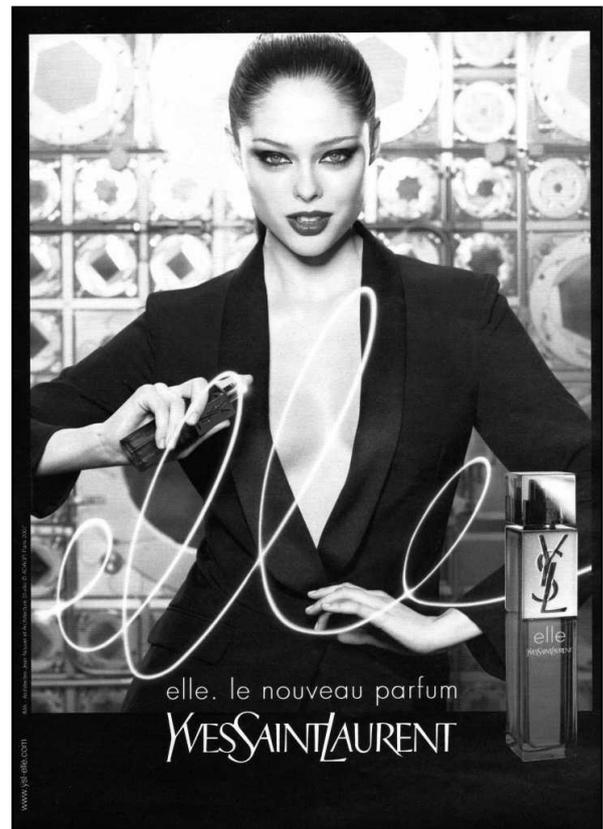


Abbildung F 12

Einen etwas größeren Unterschied findet man in den beiden Werbeanzeigen für das Parfum „Elle“ von Yves Saint Laurent: Während in der französischen Anzeige (Abb. F 12) mit dem Text „elle. le nouveau parfum“ die französische Sprache gebraucht wird, greift man in der deutschen Anzeige (Abb. D 22) (bei ansonsten identischer Gestaltung) lieber zur englischen Sprache und schreibt „elle. the new fragrance“. Allerdings darf aufgrund der im Grunde doch großen Beliebtheit der französischen Sprache in der Werbung bezweifelt werden, ob ihre Verwendung in der deutschen Anzeige negative Auswirkungen auf deren Wirksamkeit gehabt hätte.

Um den generell präferierten Kompromiss einer Dachkampagne (vgl. Kapitel 4.2.1) dürfte es sich bei den Anzeigen für ein Gesichtspflegeprodukt der Marke „Eucerin“ der deutschen Firma Beiersdorf sowie bei den Anzeigen für das Modell „Note“ des japanischen Automobilherstellers Nissan handeln.

Die Werbeanzeigen für den „Eucerin Hyaluron-Filler“ aus Deutschland (Abb. D 23) und Frankreich (Abb. F 13) erscheinen auf den ersten Blick beinahe gleich: Die linke Hälfte wird fast komplett von der Abbildung des Kopfes einer Frau eingenommen (die Creme in auffälligen Mustern auf das Gesicht aufgetragen), im rechten oberen Viertel finden sich eine Produktabbildung und die Abbildung einer Spritze, im

84% DER VERWENDERINNEN WÜRDEN DAS PRODUKT WEITEREMPFEHLEN.

NEU

Eucerin®
HYALURON-FILLER TAG

Faltenauffüllung von innen – ohne Injektion.

Für Dermatologen ist Hyaluron der Schlüssel zur effektiven Faltenbekämpfung. Die Eucerin® Anti-Age Hautforschung hat jetzt eine neue Generation der Anti-Falten-Pflege entwickelt: Bioaktives Saponin reaktiviert hauteigenes Hyaluron, um so von innen heraus das Bindegewebe aufzupolstern. Regelmäßig angewendet, werden selbst tiefe Falten von innen aufgefüllt und dadurch sichtbar gemildert**. Zum Patent angemeldet.
Hotline 018 05/0012 00 (0,14 €/Min.) oder www.Eucerin.de

Eucerin®
DAS MEDIZINISCHE HAUTPFLEGEPROGRAMM

*Test auf 30 Frauen.
**Controlled study ready to evaluate the anti-wrinkle efficacy via clinical grading 2005.

Abbildung D 23

HYALURON-FILLER
INNOVATION ANTI-AGE

Eucerin®
HYALURON-FILLER JOUR

Comblent les rides efficacement exige une précision dermatologique.

Pour la 1ère fois dans un soin anti-âge Eucerin, l'association de l'Acide Hyaluronique et de la Saponine. Découvrez Eucerin Hyaluron-Filler, un soin de comblement des rides inspiré du principe des traitements dermatologiques professionnels. Une efficacité hautement précise grâce à l'association innovante de l'Acide Hyaluronique et de la Saponine, actif qui redynamise la production naturelle d'Acide Hyaluronique de la peau. Eucerin Hyaluron Filler est un soin performant pour combler les rides même profondes*. Recommandé également en complément d'injections d'Acide Hyaluronique**.

Consultez les résultats cliniques sur www.eucerin.fr/hyaluronfiller

Eucerin®
ANTI-AGE

Disponible en pharmacies et parapharmacies

*Test d'efficacité anti-rides sur 30 femmes (31-55 ans) réalisé pendant 8 semaines.
**Un soin anti-âge ne remplace pas l'efficacité d'une injection d'Acide Hyaluronique.
Laboratoire Dermatologique Eucerin - RCS Paris: 842832812/6

Abbildung F 13

rechten unteren Viertel der Fließtext und das Logo der Pflegeserie. Die enthaltene Werbebotschaft ist die gleiche: Wer diese spezielle Creme benutzt, dem bleibt der Weg zum Schönheitschirurgen (zwecks Aufspritzen vorhandener Falten) erspart. Diese Botschaft wird jedoch nicht identisch vermittelt. Gemeinsam ist die schon genannte Abbildung einer Spritze; außerdem ist in beiden Anzeigen die Creme in einem Muster auf das Gesicht aufgetragen, das doch sehr an die Markierungen erinnert, mit denen ein Schönheitschirurg vor einer Operation die zu behandelnden Stellen kennzeichnet. In der deutschen Anzeige wird aber in dem rosa unterlegten Streifen (in der Mitte der Anzeige) ganz explizit und in großer Schrift darauf hingewiesen, dass eine Injektion nicht nötig ist.²⁵ Außerdem enthält die deutsche Werbeanzeige zusätzliche Grafiken, die den Effekt des Hyaluron-Fillers veranschaulichen sollen, ein weiterer Beleg für das höhere Kontextualisierungsbedürfnis der Deutschen.

²⁵ Etwas bizarr mutet in Anbetracht dieser Information die Tatsache an, dass den Französisinnen im Fließtext die Verwendung dieser Hautpflege zur Ergänzung von Hyaluronsäure-Injektionen empfohlen wird.

**NISSAN NOTE.
GUTE KÖCHE BRAUCHEN VIEL PLATZ.**



RATATOUILLE
All 3 Disney et Pixar

Jetzt Karten gewinnen für Ratatouille,
den neuen Kinospaß von Disney/Pixar!

Testen Sie den überraschend geräumigen NISSAN NOTE:

- Verschiebbare Rückbank • Optionales intelligentes Flexi-Board-System mit doppeltem Ladeboden • 13 clevere Staufächer • Ebene Ladefläche von bis zu 2,40 m Länge
- Kofferraumvolumen von bis zu 1.332 l

Wenn Sie zu den ersten 1.000 gehören, die den NISSAN NOTE Probe fahren,
bekommen Sie Ratatouille-Kinokarten für die ganze Familie geschenkt.* Viel Spaß!
Mehr Informationen unter www.nissan-note.de

NISSAN
SHIFT_family life

*Ein Angebot der NISSAN LEASING für den NOTE «-voies» 1.4 1.65 kW (88 PS), monat. Leasingrate 79,- €, Sonderzahlung 3.499,- € zzgl. Überführung und Zulassung, Laufzeit 24 Monate, Kilometerleistung 10.000 km p.a., Leasinggeber: gültig bis 30.09.07 bei allen teilnehmenden NISSAN Partnern.
**Bsp. auf Basis der unverbindl. Preisempfehlung bei Darstellung für den NOTE «class» 1.6 1.81 kW (110 PS). Angebot gültig bis 30.09.07 bei allen teilnehmenden NISSAN Partnern.
Gesamtverbrauch kombiniert von 6,6 l/100 km bis 6,3 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert von 156 g/km bis 150 g/km (gem. RL 601/2001/EWG)

Abbildung D 24

Jetzt für nur **79€***/Monat
leasen oder **2.500€****
Sommerprämie sichern.



**DER NISSAN NOTE.
ÜBERRASCHEND GERÄUMIG.
ÜBERRASCHEND GÜNSTIG.**

- Verschiebbare Rückbank • Optionales intelligentes Flexi-Board-System mit doppeltem Ladeboden • 13 clevere Staufächer • Ebene Ladefläche von bis zu 2,40 m Länge • Kofferraumvolumen von bis zu 1.332 l

Der NISSAN NOTE. Ein vielseitigeres Fahrzeug werden Sie für Ihre Familie kaum finden. Weitere Informationen unter www.nissan-note.de

NISSAN
SHIFT_family life

*Ein Angebot der NISSAN LEASING für den NOTE «-voies» 1.4 1.65 kW (88 PS), monat. Leasingrate 79,- €, Sonderzahlung 3.499,- € zzgl. Überführung und Zulassung, Laufzeit 24 Monate, Kilometerleistung 10.000 km p.a., Leasinggeber: gültig bis 30.09.07 bei allen teilnehmenden NISSAN Partnern.
**Bsp. auf Basis der unverbindl. Preisempfehlung bei Darstellung für den NOTE «class» 1.6 1.81 kW (110 PS). Angebot gültig bis 30.09.07 bei allen teilnehmenden NISSAN Partnern.
Gesamtverbrauch kombiniert von 6,6 l/100 km bis 6,3 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert von 156 g/km bis 150 g/km (gem. RL 601/2001/EWG)

Abbildung D 25

Auch die Anzeigen für das Modell „Note“ von Nissan²⁶ bedienen sich in Deutschland (Abb. D 24, D 25) und Frankreich (Abb. F 14) der gleichen Werbebotschaft, die auch hier in ganz besonderem Maße durch das Bild vermittelt wird: Es handelt sich um ein außerordentlich geräumiges Auto, gerade so, als wäre es mit einer Vielzahl von Schubladen ausgestattet. In zwei Fällen (Abb. F 14, D 24) betont auch die am Kopf der Anzeige befindliche Schlagzeile diese besondere Geräumigkeit. Der Aufbau aller drei Anzeigen ist insgesamt nahezu gleich, nur bei einer der deutschen Abbildungen (Abb. D 25) fehlt die Schlagzeile am Kopf. In der Mitte be-

**NOUVEAU NISSAN NOTE LIFE : 2 000 € D'ÉCONOMIE⁽¹⁾
ÉTONNANMENT SPACIEUX ET INCROYABLEMENT COMPACT.**



**LES JOURNÉES
Nissan moi
les 25, 26 et 27 janvier⁽²⁾**

Venez bénéficier d'offres exceptionnelles sur la gamme Nissan pendant les portes ouvertes des 25, 26 et 27 janvier⁽²⁾.

Équipements du Nouveau Nissan Note Life :

- Climatisation • Jantes alliage 16" • Système audio CD • Prise pour lecteur MP3
- Système mains-libres Bluetooth⁽³⁾ • Coffre de 437 litres

www.nissan-offres.fr

NISSAN
SHIFT_family life

REINVENTER la vie de famille.
⁽¹⁾Remise de location de 1 500 € et 500 € d'avantage offert sous forme d'équipements supplémentaires (pack Style Nissan, d'une valeur de 800 €, inclus pour 400 € de plus que le prix du Note Mini).
⁽²⁾Portes ouvertes jusqu'au 31/03/2008 de 10h à 19h, sauf dimanche et jours fériés. Réservation aux particuliers et non commerciale avec d'autres offres en cours, chez les concessionnaires participants. Modèle présenté : Nissan Note Life 1.4 1.65 kW (88 PS) d'ici au 31/03/2007 terme de location déduit. ⁽³⁾Dispositif à 27 euros additionnel. Consommation (l/100 km) : urbain : 7,8 ; mixte : 6,3 ; autoroute : 5,3 ; CO₂ (g/km) : 150.

Abbildung F 14

²⁶ Die französische Anzeige bezieht sich auf die Sonderausstattung „Life“, eine von fünf Varianten (vgl. www.nissan.fr); die deutsche Anzeige wirbt für das Modell „Note“ insgesamt, die Sonderausstattung „Life“ wird in Deutschland ohnehin nicht angeboten (vgl. www.nissan.de).

findet sich stets eine große Abbildung des beworbenen Autos, links unten Fließtext, rechts unten das Logo des Herstellers. Die konkrete Umsetzung jedoch ist länderspezifisch: In Frankreich wird auf die bevorstehenden Tage der offenen Tür hingewiesen, in Deutschland sollen die Verbraucher durch das Angebot kostenloser Kinokarten zu einer Probefahrt bewegt (Abb. D 24) oder mit einem besonderen Leasingangebot angelockt werden (Abb. D 25). Erwähnenswert ist noch die Übersetzung des Nissan-Slogans „SHIFT_family life“ in der französischen Anzeige.

Schon auf den ersten Blick vollkommen unterschiedlich sind die Anzeigen für den „Suzuki Swift“, gemeinsam sind ihnen lediglich die Abbildung des roten Autos sowie das Logo des Herstellers.

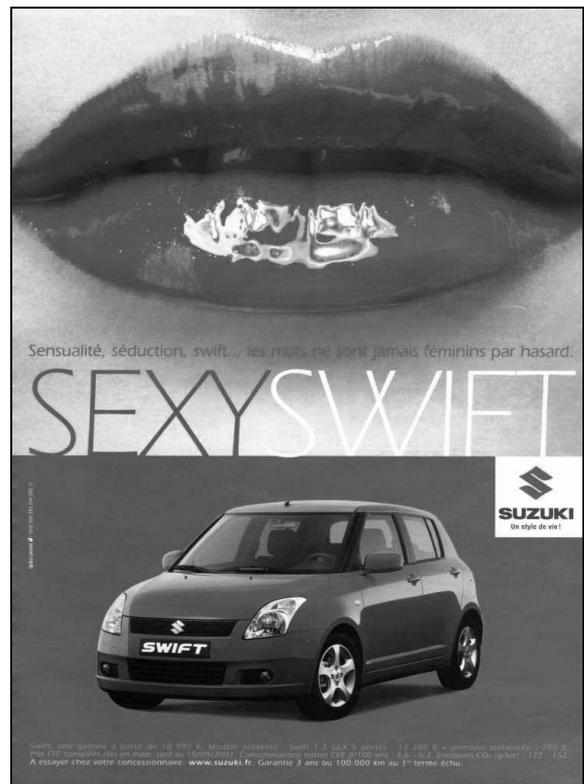


Abbildung F 15

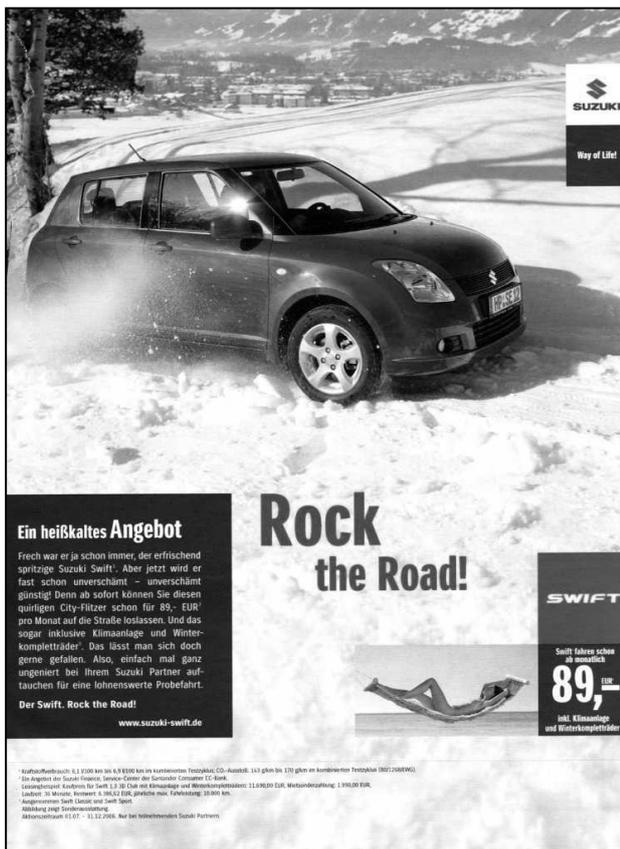


Abbildung D 26

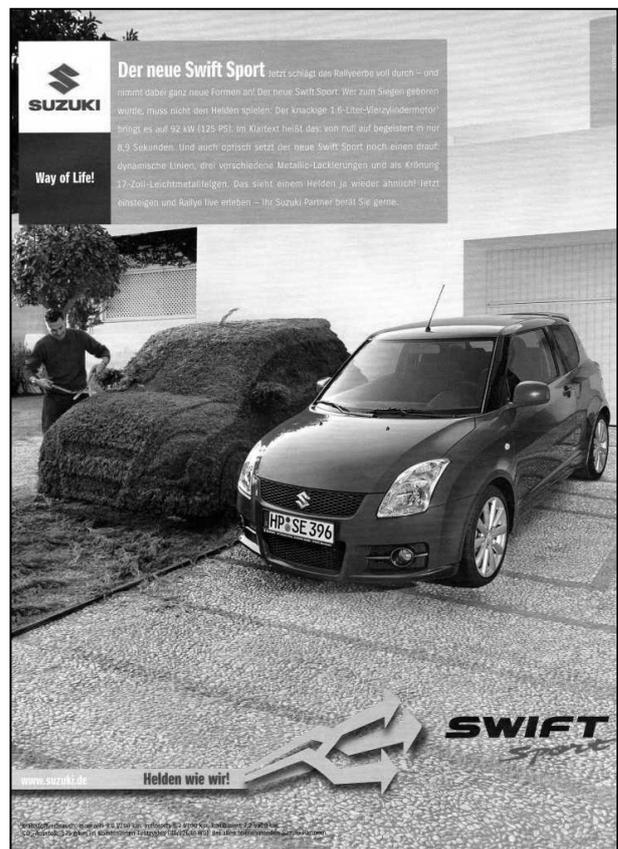


Abbildung D 27

Die oberen 3/5 der französischen Anzeige (Abb. F 15, S. 67) zeigen als Blickfang rote Lippen, die Anzeige betont die Sinnlichkeit und die Verführungskunst dieses weiblichen (!) Autos.²⁷ Die deutsche Anzeige für den „Swift“ (Abb. D 26, S. 67) betont dagegen die Spritzigkeit dieses neuen Modells, die Schlagzeile lautet (vermutlich zur Betonung der Modernität erneut auf Englisch formuliert) „Rock the Road!“. Die Anzeige für das Sondermodell „Swift Sport“ (Abb. D 27, S. 67) akzentuiert – logischerweise – die Sportlichkeit des Wagens, im Hintergrund schneidet ein Mann seine Hecke in Form des Swift, betreibt also den typisch deutschen Kult um sein Auto. Während folglich in beiden deutschen Anzeigen das Auto als sportlich, spritzig und modern dargestellt wird, wird es den Franzosen als sinnlich, verführerisch, gar sexy beschrieben.

In Frankreich wirbt die Firma Suzuki im Übrigen mit dem Slogan „Un style de vie!“; diese französische Formulierung dient sicherlich auch dazu, der *Loi Toubon* Genüge zu leisten. In Deutschland wird dagegen der englische Ausdruck „Way of Life!“ bevorzugt – vermutlich zur Betonung der Internationalität und Modernität der Firma, die auch im Gesamteindruck der Anzeigen vermittelt werden sollen.

²⁷ Die Weiblichkeit des Autos (*la voiture*) wird in der Anzeige explizit als „nicht zufällig“ hervorgehoben: „Sensualité, séduction, swift... les mots ne sont jamais féminins par hasard.“

5 Auffällige Typen von Werbeanzeigen

An dieser Stelle soll auf einige im Hinblick auf die Anschaulichkeit besonders interessante Typen von Werbeanzeigen eingegangen werden. Der Großteil davon fiel bei der Durchsicht des Korpus auf, lediglich der in Kapitel 5.4 beschriebene Anzeigentyp ist der Literatur entnommen. Die festgestellten Typen werden jeweils kurz beschrieben, außerdem wird versucht darzulegen, inwieweit die Zugehörigkeit zu dem jeweiligen Typ die Anschaulichkeit beeinflusst oder beeinflussen kann. Nach Möglichkeit werden alle Feststellungen anhand von französischen und deutschen Beispielen belegt. Gegebenenfalls wird auch konkret auf veranschaulichende Elemente der jeweils als Beispiel ausgewählten Anzeigen kurz eingegangen.

Dabei ist es durchaus möglich, dass eine Anzeige Beispiel für verschiedene Typen von Werbeanzeigen sein kann. Hierauf wird im Laufe des Kapitels noch näher eingegangen.

5.1 Minimalistische Werbeanzeigen

Als minimalistische Werbeanzeigen werden im Rahmen dieser Arbeit solche Anzeigen bezeichnet, die aus vier oder weniger der in Kapitel 1.2 aufgeführten Elemente bestehen und bei denen ein Fließtext in jedem Fall fehlt.



Abbildung D 28

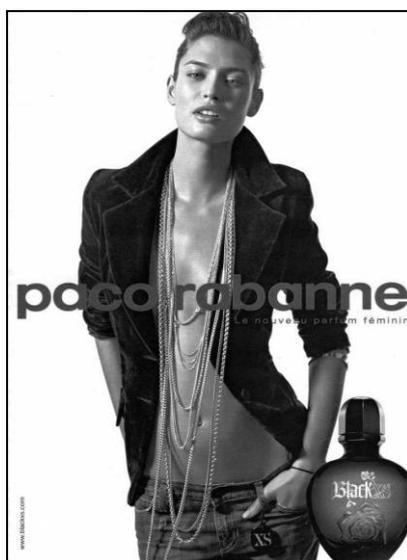


Abbildung F 16

MEDIZIN-INFO Anzeige



**Halsschmerzen, Schnupfen, Husten...
Naturmedizin besser
als Antibiotika?**

Schon wieder erkältet? Ob am Arbeitsplatz oder in der Familie: Nicht ausfallen heißt die Devise! Doch was tun? Abwarten? Antibiotika? Oder gar Virus-Hemmer? Neueste Erkenntnisse zeigen: Wer Infekte mit einem Pflanzenextrakt abwehrt, ist schneller wieder einsatzbereit.

Die Nase läuft. Der Hals kratzt. Der Kopf brummt. Ganz klar: Ein Atemwegsinfekt beginnt. Zu 90-95% sind Viren die Auslöser. Jetzt heißt es (be-)handeln, damit die Erreger nicht in die Nebenhöhlen auf- oder in die Bronchien absteigen und sich dort festsetzen! Also Antibiotika? Sie wirken nicht gegen Viren, verursachen aber oft Nebenwirkungen. Oder sofort Virusgrippe-Mittel? Die sind nur bei der echten Grippe (Influenza) wirksam und auch nur dann nötig. Werden sie zu oft bei „harmlosen“ Atemwegsinfekten eingesetzt, bilden gefährliche Viren Resistenzen gegen die wertvollen Medikamente.

Fehlzeiten am Arbeitsplatz und in der Schule können verkürzt werden. Das Phytotherapeutikum greift nicht wie Antibiotika in den Erregerstoffwechsel ein. So können auch keine Resistenzen entstehen! UMCKALOABO® wirkt 3-fach: Es überzieht die Schleimhäute der Atemwege mit einem Schutzfilm und stoppt so wirksam Erregerattacken. Außerdem mobilisiert UMCKALOABO® körpereigene Abwehrzellen, die Viren abtöten, hindert Bakterien an der Vermehrung und wirkt schleimlösend. Ein weiteres Plus: UMCKALOABO® ist sehr gut verträglich.

Geheimtipp:
Infektabwehr aus der Natur!
Ganz natürlich kann man Halsschmerzen, Schnupfen, Husten und Abgeschlagenheit mit UMCKALOABO®, dem Wurzelextrakt aus der südafrikanischen Kapland-Pelargonie, bekämpfen. Lästige Symptome klingen rasch ab.

**UMCKALOABO®
Infektabwehr aus der Natur**

UMCKALOABO® ist eine eingetragene Marke, Nr. 644318 • www.umckaloabo.de
UMCKALOABO®, 8g/10g Flüssigkeit. Für Erwachsene und Kinder ab 1 Jahr. Wirkstoff: Auszug aus der Wurzel von Pelargonium sidoides. Anwendungsgebiet: Akute Bronchitis, Entzündung der Bronchien. Enthält 12 Vol.-% Alkohol. **Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.** (S.2) (Kosmetikum), 70256 Erlangen.

Abbildung D 29



Abbildung D 30



Abbildung F 17

Zwar bestehen die meisten modernen Werbeanzeigen aus einer Vielzahl verschiedener Elemente, die Beschränkung auf ein Minimum kann jedoch den Vorteil haben, dass der Rezipient die Werbung schnell und leicht erfassen kann, besonders, da diese Anzeigen meist Produkte bewerben, bei denen ausführliche

Informationen nicht notwendig sind, weil sie in ihrer Art allgemein bekannt und die Unterschiede zwischen den verschiedenen Produkten gering sind (etwa Parfum, vgl. Abb. D 28, S. 69; F 16, S. 69 oder auch Schuhe, vgl. Abb. D 30, F 17), oder aber weil es sich um eine Erinnerungs- oder Stabilisierungswerbung handelt, das Produkt an sich also schon bekannt ist (vgl. Abb. D 37, S. 76; F 20, S. 76). Im Gegensatz zu den genannten Beispielen bedient sich etwa Werbung für Medikamente niemals der Form der minimalistischen Werbeanzeige; hier sind meist viele zusätzliche und auch notwendige Informationen enthalten (vgl. Abb. D 29, S. 69; F 26, S. 108).

Bei minimalistischen Werbeanzeigen kann es sich ohne Weiteres um Teile von Anzeigenserien (Kapitel 5.2) oder mehrteiligen Anzeigen (Kapitel 5.3) oder aber auch um Ghost-Anzeigen (Kapitel 5.5) handeln. Gerade im Bereich von Parfum enthalten sie gelegentlich auch Produktproben (vgl. Abb. D 28, S. 69) (Kapitel 5.6).

Häufig erfordern minimalistische Werbeanzeigen ein gewisses Hintergrundwissen (vgl. Kapitel 5.4): Man beschränkt sich bisweilen gerade deshalb auf ein Minimum an Anzeigenelementen, weil man davon ausgeht, dass die Mitglieder der Zielgruppe über ein ausreichendes Vorwissen verfügen, um die Anzeige dennoch richtig zu verstehen. Dies muss allerdings nicht der Fall sein; so ist beispielsweise Werbung für Parfum meist minimalistisch gestaltet, erfordert aber praktisch nie ein bestimmtes Hintergrundwissen.

Aus der geringen Anzahl der Anzeigenelemente folgt notwendigerweise, dass innerhalb einer Anzeige nur wenige Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit zum Einsatz kommen können.

Minimalistische Werbeanzeigen sind häufig (besonders bei Werbung für Parfum) Ton in Ton gehalten; textuelle Elemente, Produktabbildung und Bildhintergrund bilden so eine farbliche Einheit (vgl. Abb. D 28 in Brauntönen, S. 69; F 19 A, F 19 B in Rosa- und Violetttönen, S. 75). Fast immer vorhanden ist zumindest eine farbliche Bezugnahme, wenn etwa die Farbe der Produktabbildung für die textuellen Elemente übernommen wird. Weiterhin kann zur Herstellung von Anschaulichkeit die für das Produkt verwendete (oder zumindest eine ähnliche) Typografie auch für die textuellen Elemente der Anzeige verwendet werden (vgl. Abb. D 31-D 33).

5.2 Anzeigenserien

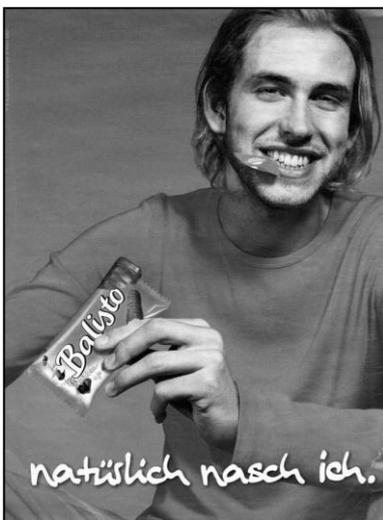


Abbildung D 31

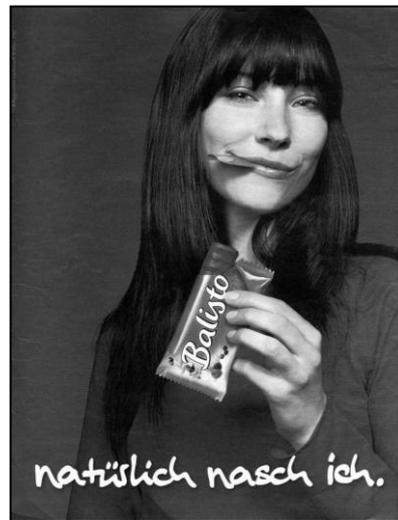


Abbildung D 32

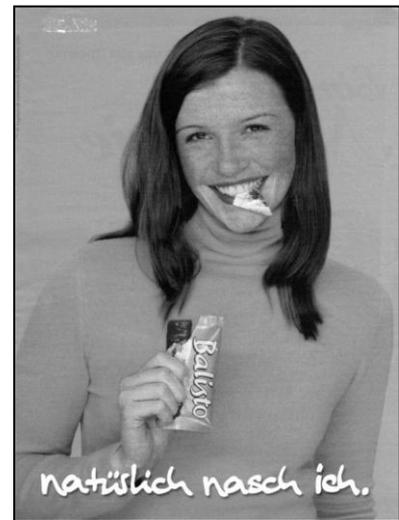


Abbildung D 33

Anzeigenserien bestehen aus mehreren Einzelanzeigen, die unabhängig voneinander verständlich sind und einzeln geschaltet werden. Die einzelnen Anzeigen solcher Anzeigenserien sind in der Regel parallel oder zumindest sehr ähnlich gestaltet und werben etwa für verschiedene Sorten einer Produktlinie (etwa bei den Anzeigen für den Müsliriegel Balisto, Abb. D 31-D 33, wo stets eine mit einem Pullover in der Farbe der entsprechenden Produktsorte gekleidete Person vor einem in der gleichen Farbe gestalteten Hintergrund steht, eine Ecke der Produktverpackung im lächelnden Mund hat, das Produkt samt Rest der Hülle in der Hand hält, das Ganze versehen mit dem Slogan „natürlich nasch ich.“²⁸ oder auch für eine Firma. Durch die vergleichsweise

²⁸ Es gibt vielfältige Möglichkeiten für eine solche parallele Gestaltung; in der Regel sind solche Anzeigenserien aber für jeden Verbraucher leicht zu erkennen. Im Rest des Kapitels wird aus Gründen der Übersichtlichkeit auf eine genaue Beschreibung des Aufbaus der einzelnen Anzeigenserien verzichtet.

geringfügigen Unterschiede besitzen sie einen hohen Wiedererkennungswert, bieten dem Rezipienten aber dennoch eine gewisse Abwechslung.

Beispiele für diesen Anzeigentyp sind häufig minimalistisch gestaltet (vgl. Abb. D 31-D 33, S. 71), dies muss aber keineswegs der Fall sein (vgl. Abb. D 34, F 18 sowie D 03, S. 16; F 27, S. 116). Sie können auch zugleich den ohnehin seltenen Typ der Ghost-Anzeige repräsentieren (vgl. Abb. D 39 A-D 41 B, S. 80-81), welche, wie in Kapitel 5.5 erläutert wird, stets Teil mehrteiliger Anzeigen sind.



Abbildung D 34

Zur Herstellung von Anschaulichkeit stehen zunächst (für die zugleich minimalistisch gestalteten Beispiele) die in Kapitel 5.1 beschriebenen Mittel zur Verfügung. Ansonsten sind der Kreativität des Werbegestalters keine Grenzen gesetzt.

Interessant an diesem Anzeigentyp ist besonders die Tatsache, dass durch den gleichartigen Aufbau in allen einzelnen Anzeigen in der Regel auch die gleichen Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit zum Einsatz kommen, wie etwa in den oben beschriebenen Werbeanzeigen für den Müsliriegel Balisto (Abb. D 31-D 33, S. 71), wo in allen Anzeigen die Verwendung der gleichen Farben für Hintergrund, Pullover der abgebildeten Person und Produktverpackung sowie die Verwendung einer der auf der Produktverpackung gebrauchten Typografie ähnlichen Schrift für den Slogan der Herstellung von Anschaulichkeit dienen sollen. Allerdings kann es durchaus auch Unterschiede geben: Bei den französischen Anzeigen für die Haarpflegeserie Nutrigloss wird in der Anzeige für Shampoo und Spülung (Abb. F 27, S. 116) der beschriebene Spiegelglanz, „Brillance miroir“, durch eine Spiegelung der beiden Produktpackungen veranschaulicht; in der Anzeige für die Haarmaske (Abb. F 18) wurde dagegen auf dieses Mittel zur Veranschaulichung verzichtet.



Abbildung F 18

5.3 Mehrteilige Anzeigen

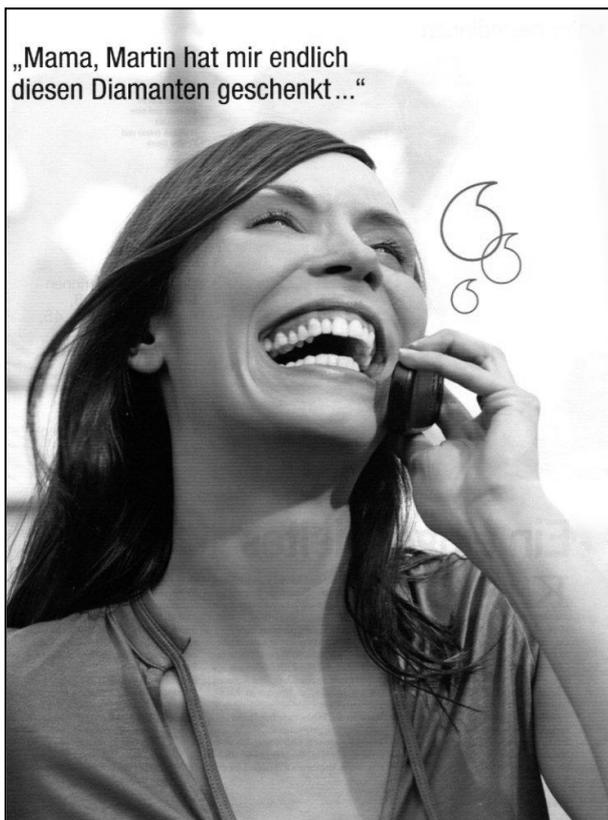


Abbildung D 35 A

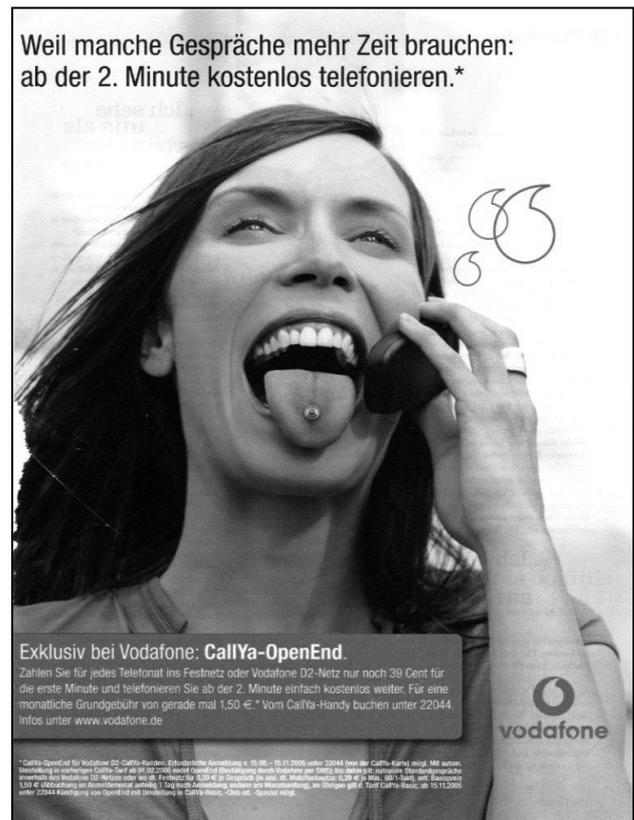


Abbildung D 35 B

Mehrteilige Anzeigen bestehen aus mehreren (in der Regel zwei) Teilanzeigen, die sich gegenseitig ergänzen und die unter Umständen unabhängig voneinander nicht oder zumindest nicht vollumfänglich zu verstehen sind. Die Teilanzeigen werden normalerweise zusammen in einer Zeitschrift geschaltet (Ausnahme sind die in Kapitel 5.5 beschriebenen Ghost-Anzeigen), wo sie meist auf der jeweils linken oder rechten Seite zweier aufeinander folgender Doppelseiten abgedruckt werden.

Dabei dient die erste Teilanzeige in der Regel dazu, das Interesse und die Neugierde des Rezipienten zu wecken, weshalb sie meist fast keine Informationen zum beworbenen Produkt enthält und daher zum Verständnis der Werbeinformation der Ergänzung durch die zweite Teilanzeige bedarf (vgl. Abb. D 35 A, D 35 B).

Abbildung D 36 A

Abbildung D 36 B

Abbildung D 36 C

Möglich sind aber auch mehrteilige Anzeigen, bei denen auf aufeinander folgenden Seiten etwa verschiedene Produkte einer Pflegeserie beworben werden; hier dient die Aufsplittung in mehrere Anzeigen vermutlich einer erhöhten Aufmerksamkeitserrregung (vgl. Abb. D 36 A-D 36 C). In diesem Fall sind die Anzeigen jeweils für sich verständlich, könnten also auch getrennt als Anzeigenserie geschaltet werden, aber nur bei Betrachtung aller Teilanzeigen bekommt der Rezipient alle möglichen Informationen.

Bei dem vorliegenden französischen Beispiel dient die zweite Teilanzeige der Spezifizierung und Verstärkung der ersten: Sie zeigt eine Ausschnittsvergrößerung und rückt dadurch das beworbene Parfum im wahrsten Sinne des Wortes in den Vordergrund (vgl. Abb. F 19 A, F 19 B).

In den Fällen, in denen die erste Teilanzeige zwecks Wecken des Leseinteresses praktisch keine Informationen enthält, ist diese in der Regel minimalistisch gestaltet (vgl. Abb. D 35 A, D 35 B, S. 73), dies kann aber auch – besonders bei emotional beworbenen Produkten – auf beide Teilanzeigen zutreffen (vgl. Abb. F 19 A, F 19 B).

Auch bei mehrteiligen Anzeigen kann eine der Teilanzeigen eine Produktprobe enthalten (vgl. Abb. D 36 A-D 36 C).

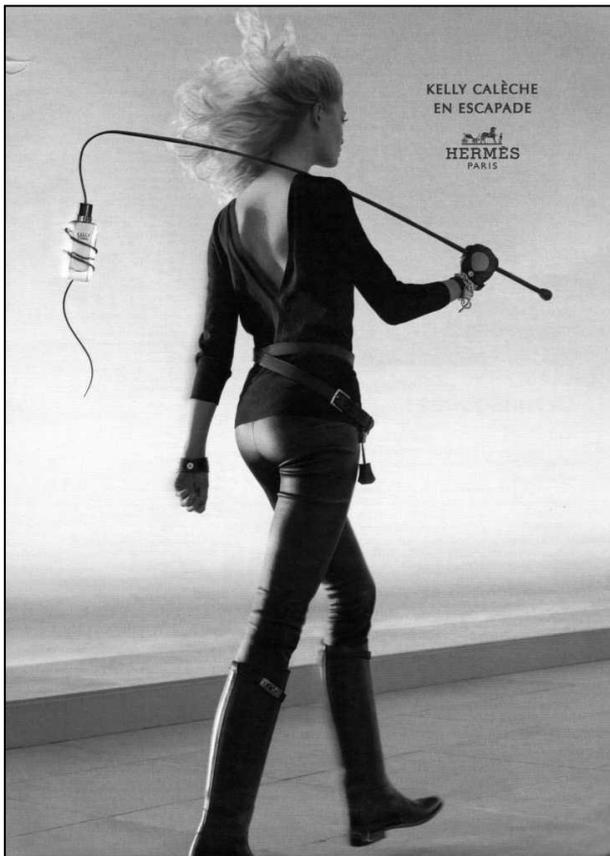


Abbildung F 19 A

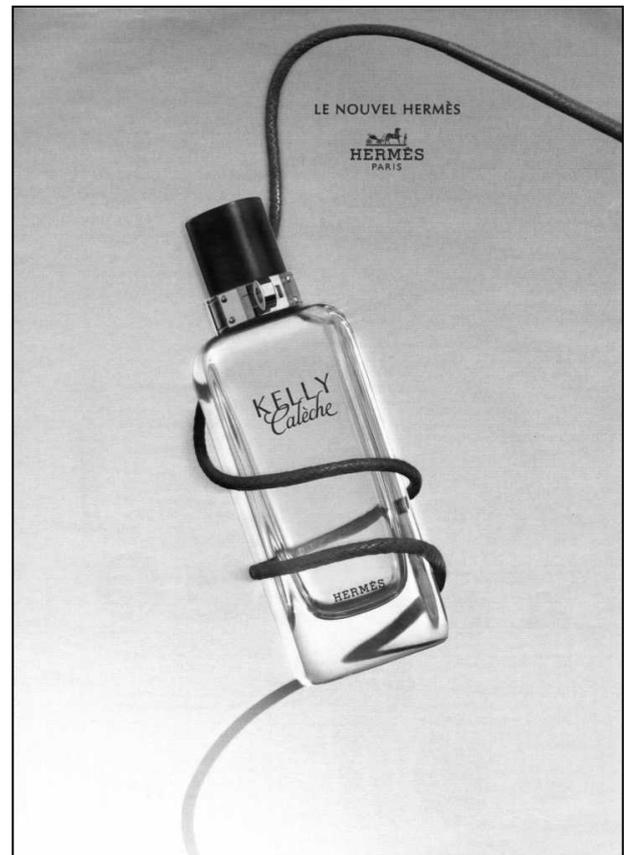


Abbildung F 19 B

Bei einer Analyse der Anschaulichkeit müssen bei diesem Anzeigentyp die Teilanzeigen jeweils für sich, aber auch in ihrer Verbindung miteinander untersucht werden.

Für die minimalistisch gestalteten Beispiele gelten erneut die in Kapitel 5.1 beschriebenen Möglichkeiten. Ansonsten sind auch hier der Kreativität des Werbegestalters keine Grenzen gesetzt.

5.4 Hintergrundwissen erfordernde Anzeigen

Die Unterteilung dieses Kapitels in zwei Unterkapitel erfolgt aus folgendem Grund: Bei den einfachen Hintergrundwissen erfordernden Anzeigen gehen die Werbegestalter davon aus, dass die Mitglieder der Zielgruppe über das benötigte Wissen verfügen, um etwa einen vorhandenen Witz oder eine Anspielung zu verstehen; dennoch sind diese Anzeigen in der Regel auch ohne dieses Hintergrundwissen in gewissem Umfang verständlich. Der in Kapitel 5.4.2 beschriebene Anzeigentyp ist hingegen ausschließlich mit Vorwissen oder aber durch intensive Beschäftigung mit der Anzeige verständlich. Bei diesen beiden Anzeigentypen ist daher besonders interessant, welche Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit eingesetzt werden, um das Ver-

ständnis bei der Zielgruppe sicherzustellen; wemgleich für den letztgenannten Anzeigentyp lediglich ein einziges (deutsches) Beispiel gefunden werden konnte, erscheint eine eigene Betrachtung gerade aufgrund der Außergewöhnlichkeit, der scheinbaren Unverständlichkeit und der damit verbundenen unabdingbaren Notwendigkeit von Anschaulichkeit herstellenden Mitteln gerechtfertigt.

5.4.1 Einfaches Hintergrundwissen erfordernde Anzeigen

Ohne dass es dem Rezipienten unbedingt bewusst sein muss, erfordern viele Werbeanzeigen ein gewisses Hintergrundwissen. So wird etwa in der Anzeige für den Fernsehsender RTL (Abb. D 37) nicht einmal angedeutet, dass es um Fernsehen geht; vielmehr wird davon ausgegangen, dass jedem Deutschen dieser Sender mit seinem Logo bekannt ist (eine Annahme, die durchaus gerechtfertigt erscheint).

Ein vergleichbares Beispiel aus Frankreich ist die Werbeanzeige des Mode- und Accessoireslabels NAFNAF (vgl. Abb. F 20): Sie besteht aus fünf Bildern und dem Firmennamen, auf allen Bildern sind junge Frauen bei verschiedenen Tätigkeiten zu sehen, ohne jeglichen Hinweis darauf, was die Firma eigentlich herstellt. Die Bekanntheit der Firma wird vorausgesetzt, die Werbekampagne mit den Geschichten einer Gruppe von Freundinnen gilt als erfolgreich, auf der Homepage des Unternehmens wird sie sogar als eine wahrhaftige „saga publicitaire“ bezeichnet (<http://www.nafnaf.com/francais/index.php>).

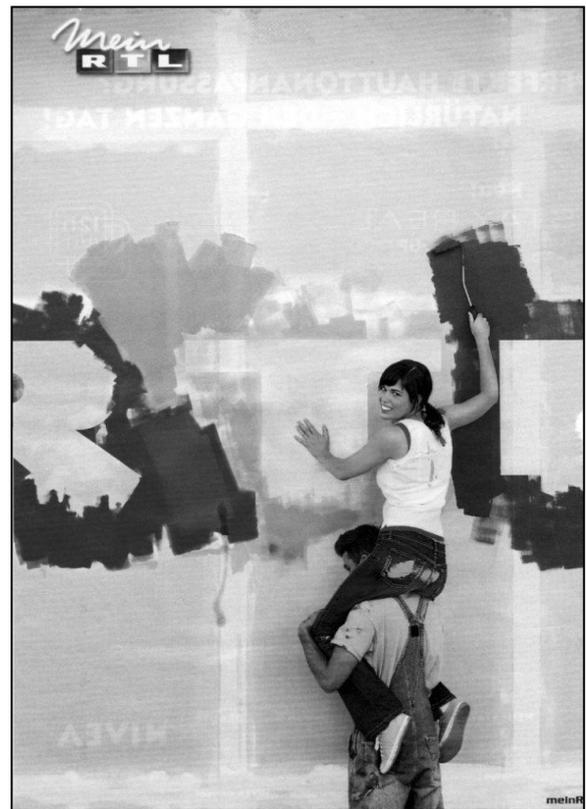


Abbildung D 37



Abbildung F 20

Andere Werbeanzeigen spielen mit Intertextualität: Der Sekthersteller Deinhard wählt für eine Werbeanzeige (Abb. D 11, S. 36) die Schlagzeile „Sekt in the City“, das Bild zeigt eine junge Frau, die eine Sektflasche auf der Hand trägt. Diese Anzeige spielt auf die besonders bei jungen Frauen sehr beliebte US-amerikanische TV-Serie „Sex and the City“ an, die abgebildete Frau hat eine unleugbare Ähnlichkeit mit Sarah Jessica Parker, einer der Hauptdarstellerinnen der Serie (vgl. Abb. D 12, S. 36). Wer die Serie nicht kennt, wird auch die Werbeanzeige nicht in ihrer Gesamtheit verstehen; zwar ergibt sie auch ohne diesen Zusammenhang Sinn, aber nur mit dem entsprechenden Hintergrundwissen über die Serie ergibt sich der Witz der Schlagzeile. Interessant ist hier auch, dass durch diese Anspielung erst klar wird, auf welche Zielgruppe die Anzeige abgestimmt ist (sie muss derjenigen Personengruppe entsprechen, bei der die Serie den größten Marktanteil hat).

Dieser Anzeigentyp kann minimalistisch gestaltet sein (vgl. Abb. D 37, F 20), dies muss allerdings keineswegs der Fall sein. Einen der anderen Anzeigentypen repräsentieren die Beispiele in der Regel nicht.

Für die Untersuchung der Anschaulichkeit stellt sich (vor allem bei Anzeigen, die mit Intertextualität spielen) zunächst eine Frage, die in ganz besonderem Maße bei Anzeigen aus einem dem Untersuchenden fremden Kulturkreis relevant sein dürfte: Kann man überhaupt erkennen, dass ein bestimmtes Hintergrundwissen zum Verständnis der Anzeige erforderlich ist, wenn man über dieses Hintergrundwissen gerade nicht verfügt?

Denn besonders, wenn etwa Anspielungen auf andere Texte vorhanden sind, gibt es häufig interessante Text-Bild-Verknüpfungen, welche die Verständlichkeit der Anspielung erhöhen sollen, aber diese Zusammenhänge lassen sich nur erkennen, wenn man dieses Hintergrundwissen hat. Würde man die Deinhard-Anzeige (Abb. D 11, S. 36) ohne Kenntnis der Fernsehserie betrachten, so würde man nicht erkennen, dass der Slogan und der Blickfang ganz eng zusammengehören, und dass diese Verbindung der Herstellung von Anschaulichkeit dienen soll. Hier wird klar ersichtlich, wie wichtig bei einer solchen Untersuchung das Hineinversetzen in die Zielgruppe ist (vgl. Kapitel 2.2.3).

5.4.2 Werbeanzeigen ohne offensichtliche Nennung des Produktes

Werbeanzeigen ohne offensichtliche Nennung des Produktes sind außerordentlich selten. Es konnte nur ein einziges, in Deutschland veröffentlichtes Beispiel nachgewiesen werden: eine Werbung für alkoholische Getränke der schwedischen Firma Absolut (Abb. D 38). Die Besonderheit dieses Anzeigentyps ist, dass das beworbene Produkt (beziehungsweise in diesem Fall die beworbene Firma) zwar genannt wird, diese Nennung jedoch nicht ohne Weiteres als solche zu erkennen ist. Es handelt sich dabei stets um Einzelanzeigen, die nicht durch eine zweite, erläuternde Anzeige ergänzt werden.

In der genannten Anzeige wird der Name der Firma auf eine vergleichsweise subtile Art und Weise genannt, nämlich im einzig vorhandenen Text „Absolut Summer“; selbst Personen, denen die englische Sprache vertraut ist, erkennen unter Umständen nicht sofort, dass hier in korrektem Englisch ein „e“ am Wortende von Absolut stehen müsste und dass es sich daher um den Firmennamen handeln muss (es sei denn, es wird von einer möglichen Fehlerhaftigkeit der Werbeanzeige ausgegangen).



Abbildung D 38

In diesem Fall ist die Text-Bild-Verknüpfung eine unerlässliche Hilfe für das Verstehen: Der abgebildete Steg hat die typische Form der Absolut-Flaschen. Wenn man also diese Flaschen kennt und die außergewöhnliche Form des Steges wahrnimmt, so versteht man auch schnell, dass es in der Werbung nicht etwa einfach um einen tollen Sommer geht, sondern eben um einen Sommer mit alkoholischen Getränken der Firma Absolut.

Dass diese Werbeanzeige ohne Kenntnis der Firma zu verstehen ist, darf bezweifelt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die veranschaulichende Text-Bild-Verknüpfung selbst für Kenner der Marke unabdingbar für das Verständnis der Anzeige ist.

Das vorliegende Beispiel ist zugleich ein Vertreter des Typus der minimalistischen Werbeanzeigen. Eine Anzeigenserie ohne offensichtliche Nennung des Produktes wäre vorstellbar.

Mehrteilige Anzeigen (und damit auch Ghost-Anzeigen) sind auf die (früher oder später erfolgende) Nennung des Produktes angewiesen. Die Platzierung einer Produktprobe ohne Nennung des Produktes wäre nicht sinnvoll.

5.5 Ghost-Anzeigen

Dieser Typ von Werbeanzeige wird in der Literatur von ZIELKE (1991: 90-91) beschrieben und erscheint auch im Hinblick auf die Anschaulichkeit interessant.

Eine Ghost-Anzeige wird ohne Logo, Marken- oder Produktname geschaltet, Inserent und Produkt sind somit nicht identifizierbar. Dem Rezipienten wird ein Rätsel aufgegeben, was „unter Umständen ein besonderer, spannungsteigernder [sic] Kunstgriff“ sein kann (ZIELKE 1991: 90)²⁹ und vermutlich die Dauer der Beschäftigung mit der Anzeige verlängert.

Ghost-Anzeigen sind in der Regel Teil von mehrteiligen Anzeigen (in diesem Fall dann gerade nicht in derselben Zeitschrift und zum selben Zeitpunkt veröffentlicht), da das Rätsel, welches dem Rezipienten aufgegeben wird, nach einer gewissen Bedenkzeit schließlich gelöst werden muss. Gerade die Tatsache, dass diese Auflösung des Rätsels mit Spannung erwartet wird, soll ja den Erfolg dieser Taktik sicherstellen.

Diese Unterteilung in Rätsel und Auflösung macht diesen Anzeigentyp (wie auch die mehrteiligen Anzeigen generell) gerade hinsichtlich der Anschaulichkeit besonders interessant: Einerseits muss die Anzeige, andererseits die Auflösung auf Anschaulichkeit hin untersucht werden; zugleich muss aber auch die Verbindung der beiden Anzeigen miteinander berücksichtigt werden.

Die Ghost-Anzeigen selbst sind häufig minimalistische Werbeanzeigen, da man dem Rezipienten ja eben gerade nicht zu viele Informationen preisgeben will und außerdem einige Anzeigenelemente (insbesondere die normalerweise in allen Anzeigen vorhandenen Informationen zum Sender) per definitionem fehlen. Hier ist daher besonders interessant, festzustellen, inwieweit Text und Bild gezielt miteinan-

²⁹ ZIELKE geht auf diesen Typ von Werbeanzeigen nur kurz im Rahmen seiner Ausführungen zum Anzeigenelement Logo ein. Dieses beschreibt er als ein grundsätzlich unverzichtbares Element, weist dann aber dezidiert auf diese Einschränkung hin (vgl. ZIELKE 1991: 89-91).

der verknüpft werden, um dem Rezipienten geringfügige Hinweise auf die Lösung des Rätsels zu geben.

Außerdem können Ghost-Anzeigen zugleich als Anzeigenserien konzipiert sein, wenn wie in dem im folgenden Abschnitt näher beschriebenen Beispiel mehrere parallel gestaltete Ghost-Anzeigen sowie deren ebenfalls parallel gestaltete Auflösungen veröffentlicht werden.

Ein Beispiel für diesen Typ sind die Anzeigen des deutschen Industriekonzerns Evonik: In zwei aufeinander folgenden Ausgaben einer zweiwöchentlich erscheinenden TV-Zeitschrift wurden jeweils drei Anzeigen auf drei aufeinander folgenden rechten Seiten geschaltet, in der ersten Ausgabe die Ghost-Anzeigen (vgl. Abb. D 39 A, D 40 A, D 41 A), in der zweiten Ausgabe die Auflösungen (vgl. Abb. D 39 B, D 40 B, D 41 B).



Abbildung D 39 A



Abbildung D 40 A



Abbildung D 41 A

Allen drei Ghost-Anzeigen gemein ist die Frage „Wer macht denn so was?“. Passenderweise ist in diesen Anzeigen jeweils ein Bild dargestellt, bei dem man sich diese Frage tatsächlich stellen kann (eine Frau mit halbseitig gebräuntem Gesicht, Abb. D 39 A; ein Rasenmäher, der seinen Strom aus einer Holzbank bezieht, Abb. D 40 A; ein Autoreifen im Schottenkaro, Abb. D 41 A). Dies kann man durchaus als anschaulich erachten: Wären es naturalistische, logisch nachvollziehbare Bilder, so würde die Verbindung mit der abgedruckten Frage fehlen. Als Hilfe zur Lösung des Rätsels wird am linken unteren Rand senkrecht auf eine Internetadresse verwiesen; diese liefert aber nicht etwa den Namen des Unternehmens, sie greift lediglich die vorher bereits gestellte Frage auf (www.wermachtdennsowas.de).



Abbildung D 39 B



Abbildung D 40 B

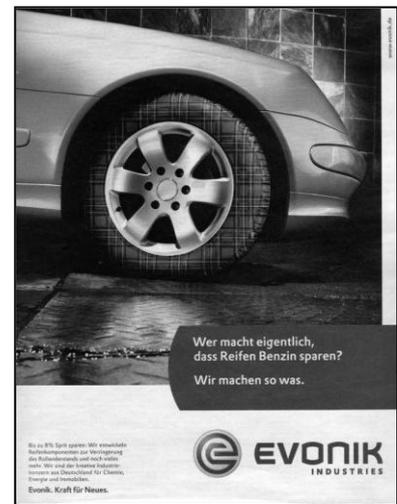


Abbildung D 41 B

Die drei Auflösungen sind ebenfalls ganz parallel gestaltet, außerdem richten Sie sich genau nach den dazugehörigen Ghost-Anzeigen: Jede von ihnen zeigt jeweils das gleiche Bild; statt der zuvor aufgeworfenen Frage ist jedoch jeweils eine auf das Bild abgestimmte Frage abgedruckt, außerdem die Antwort „Wir machen so was.“ Links unten steht jeweils eine etwas längere Erläuterung, in der das Thema der Frage wieder aufgegriffen wird. Rechts unten ist groß das Logo der Firma abgebildet, welche hinter dem mehrfach verwendeten Begriff „wir“ steht. Am rechten oberen Rand findet sich außerdem senkrecht erneut eine Internetadresse, diesmal aber ganz konkret mit dem Firmennamen. Die durchgängige Verwendung der violetten Unternehmensfarbe sorgt für eine visuelle Verbindung zwischen verschiedenen Anzeigenelementen sowie zwischen allen Anzeigen.

Ein französisches Beispiel für diesen Anzeigentyp konnte nicht nachgewiesen werden, vermutlich da es sich um eine eher unübliche Werbeform handelt (vgl. ZIELKE 1991: 91).

5.6 Werbeanzeigen mit Produktproben

Als letzter spezieller Typ sollen hier die Werbeanzeigen mit Produktproben vorgestellt werden. Diese bringen neben Sprache und Bild eine dritte – und wie in Kapitel 1.2.9 erläutert außerordentlich wirksame – Ebene hinzu, nämlich die Probe, also das Ausprobieren eines Produktes.

Diese Produktproben sorgen per se für Anschaulichkeit, denn was könnte anschaulicher, greifbarer, lebensnäher sein als der Selbstversuch? Der Verbraucher kann die in der Werbeanzeige aufgestellten Behauptungen selbst nachprüfen, was eine ungewöhnliche Verbindung zwischen Sprache und etwas Gegenständlichem darstellt. Zugleich sind diese kleinen Päckchen meist eine zusätzliche Abbildung des Produktes (nur in Ausnahmefällen handelt es sich dabei um die einzige Produktabbildung, vgl. Abb. D 28, S. 69) und sorgen so für eine zusätzliche Bild-Bild-Verbindung. Ihre farbliche Gestaltung orientiert sich meist an der Gestaltung der Anzeige selbst.



Abbildung D 42

Werbeanzeigen mit Produktproben repräsentieren in der Regel keinen weiteren Anzeigentyp. Allenfalls können sie Teil von Anzeigenserien oder mehrteiligen Anzeigen sein (vgl. Abb. D 36 A-D 36 C, S. 74), oder in Ausnahmefällen (und dann am ehesten bei informationsarmen Werbeanzeigen, etwa für Parfum) minimalistisch gestaltet sein (vgl. Abb. D 28, S. 69).

Beispiele für Werbeanzeigen mit Produktproben sind sowohl in Deutschland wie auch in Frankreich besonders häufig in Frauenzeitschriften zu finden. Da für diesen Typ von Werbeanzeigen grundsätzlich keine besonderen Regeln zu gelten scheinen, wird hier lediglich kurz auf die verschiedenen Möglichkeiten eingegangen, Produktproben in eine Anzeige einzubauen.

In einer Anzeige für einen Lippenstift integriert die deutsche Firma Nivea die Produktprobe ganz bewusst in die Produktabbildung³⁰ (vgl. Abb. D 42). Besonders häufig ist der Fall, dass die Produktprobe zum Herausnehmen konzipiert ist und eine eigentliche Produktabbildung verdeckt oder zumindest überlappt (vgl. Abb. D 36 A, S. 74; D 13, S. 38). Im Fall der Postkarten mit Duftprobe von Brise (Abb. D 03, S. 16; D 34, S. 72) finden sich auf deren Rückseite noch einmal ähnliche Produktin-

³⁰ In diesem speziellen Fall befindet sich zwar unter der Produktprobe eine vollständige Abbildung des Lippenstiftes, die Produktprobe lässt sich aber nicht ohne Weiteres vom Papier entfernen; entnimmt man sie mit Gewalt, wird die Anzeige beschädigt.

formationen wie in der Anzeige selbst, quasi eine weitere Anzeige im Postkartenformat (vgl. Abb. D 03 z, D 34 z).

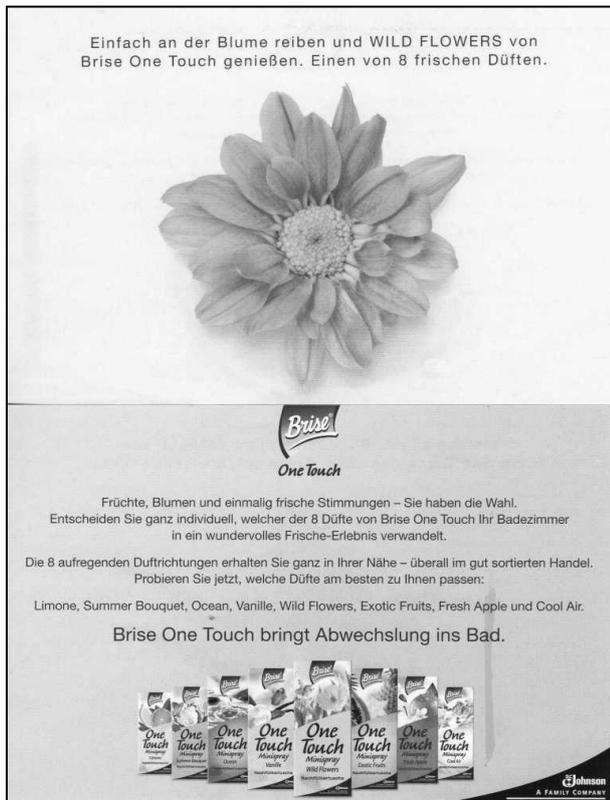


Abbildung D 03 z (Vorder- und Rückseite der eingefügten Duft-Postkarte)



Abbildung D 34 z (Vorder- und Rückseite der eingefügten Duft-Postkarte)

Für Frankreich liefert das Korpus zwei Werbeanzeigen mit Produktproben. In beiden Fällen zeigt das Päckchen eine Abbildung des Produktes. In der Anzeige für ein Make-up von Clinique (Abb. F 21, S. 84) findet sich unter der Probe ein Rechteck mit einem Text, in dem der Rezipient auf die Möglichkeit hingewiesen wird, in einer Parfümerie oder einem Geschäft nach einer Gratisprobe zu fragen, falls sich diese nicht mehr in der Zeitschrift befindet; so stellt der Inserent sicher, dass der Kunde auf jeden Fall die Möglichkeit hat, das Produkt zu testen (vgl. Abb. F 21 d z).



Abbildung F 21 d z (Detailvergrößerung: Text unter der Produktprobe)



clinique.com © Clinique Laboratories, LLC. Brevets américain et international déposés.

perfectly real makeup

Toute notre expertise-soin va dans nos fonds de teint.

Et Clinique est un véritable expert du soin.

Aucune peau n'est totalement parfaite. Ce qu'on attend de notre fond de teint ? Camoufler uniquement les zones qui en ont besoin. Ce que l'on veut ? Un teint naturel, où les moindres petits défauts sont corrigés.

Doté d'une technologie unique brevetée*, Perfectly Real™ Makeup, Teint Réalité Parfaite a l'incroyable pouvoir de s'ajuster parfaitement aux besoins de la peau et de cacher les imperfections du teint. Il est complètement imperceptible et tient toute la journée. Le teint est parfait. Naturellement.

Essayez dès maintenant Perfectly Real™ Makeup, Teint Réalité Parfaite.

Et découvrez les autres fonds de teint Clinique, adaptés aux différents besoins de la peau.

Clinique. Soumis à des tests d'allergie. 100% sans parfum.

CLINIQUE

Abbildung F 21 (doppelseitige Anzeige)



Tenue extrême
Double Wear fluide
Teint longue tenue intransférable SPF 10
15 heures de tenue non-stop.
Un teint, zéro défaut en toutes circonstances.

Tenue extrême
Double Wear compact
Teint poudre longue tenue intransférable
Une formule poudre pour un teint impeccable toute la journée.

Lift fermeté
Resilience Lift Extreme
Teint ultra lift fermeté SPF 15
Un maquillage soin. Toute la technologie Resilience ExtremeLift et un lift lumineux pour un teint éclatant de beauté.

Mat poudré
Ideal Matte
Teint mousse fini poudré SPF 8
Léger comme l'air, doux comme une plume, naturel. Il commence mousse et fini poudré.

Le teint.
VOTRE TEINTE IDEALE.
VOTRE FINI IDEAL.
UN TEINT PARFAIT.

Le secret d'un teint parfait ? Votre fond de teint. Vous l'avez enfin trouvé, le jour où votre peau est sublime, où votre teint semble 100% naturel. Mission difficile. Vous le savez bien, vous qui comme toutes les femmes hésitez devant ces multitudes de petites bouteilles beiges. Estée Lauder a votre solution.

Des technologies surdouées, des textures divines, des teintes sublimes. Quel que soit votre besoin - lift fermeté, fini mat poudré, tenue extrême... Estée Lauder répond simplement à toutes vos envies. Aujourd'hui et demain. Votre teint est parfait.

ESTÉE LAUDER

Abbildung F 22 (doppelseitige Anzeige)

Bei der Werbeanzeige für ein Make-up von Estée Lauder (Abb. F 22) fällt zunächst auf, dass das Päckchen eine Produktabbildung auf rein weißem Hintergrund zeigt, was zu der Gesamtwerbeanzeige nur insofern passt, als auf dem blauen Hintergrund eine weiße Schrift verwendet wird; entfernt man die Produktprobe, so klafft dort eine Lücke; die Probe ist also nur dadurch mit der restlichen Anzeige verbunden, dass sie eines der beworbenen Produkte abbildet; allerdings sticht sie gerade durch ihre weiße Farbe besonders ins Auge, was werbetechnisch sinnvoll sein könnte.

Auffällig ist, dass in beiden französischen Anzeigen das Päckchen der Produktprobe selbst weiß ist mit einer Produktabbildung darauf, in den deutschen Anzeigen hingegen die Päckchen durchgängig farblich auf die Anzeige abgestimmt sind. Da im Korpus nur wenige französische Anzeigen mit Produktproben vorliegen, lässt sich allerdings nicht nachweisen, ob dies möglicherweise ein kulturell bedingter Unterschied ist.

6 Kontrastive Analyse von Werbeanzeigen in Frankreich und Deutschland

Für die Analyse wird das in Kapitel 3 erarbeitete Analyseschema verwendet. Im Rahmen dieses Kapitels werden nach einer kurzen Vorstellung der Anzeige anhand der textexternen Faktoren die hinsichtlich der Anschaulichkeit interessanten Aspekte, welche jeweils in der Synthese (4. Analyseebene) zusammengefasst sind, eingehend diskutiert. Die den Ausführungen zugrunde liegenden vollständigen Analysetabellen finden sich in Anhang II.

Untersucht werden jeweils mindestens eine französische und eine deutsche Werbeanzeige für vergleichbare Produkte. Um mit möglichst großer Wahrscheinlichkeit Werbeanzeigen zu untersuchen, die typisch deutsch beziehungsweise typisch französisch gestaltet sind, werden stets solche Anzeigen ausgewählt, die ein Produkt bewerben, dessen Hersteller im jeweiligen Erscheinungsland sitzt. Zwar kann man nicht sicher sein, wo und von wem diese Anzeigen dann tatsächlich gestaltet worden sind, aber eine genaue Recherche direkt bei den Firmen ist im Rahmen dieser Arbeit nicht durchführbar. Es ist jedoch anzunehmen, dass etwa eine deutsche Firma wie Beiersdorf ihre Anzeigen in Deutschland und von Deutschen entwickeln lässt, eine französische Firma wie L'Oréal dagegen in Frankreich und von Franzosen.

Die ausgewählten Werbeanzeigen decken die verschiedensten Themenbereiche ab, von eher weiblichen Domänen wie etwa Haarfärbemittel und Gesichtscreme über neutrale Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel bis hin zu eher männlichen Domänen wie Computer und Automobile.

Die Auswahl der einzelnen Anzeigen erfolgte in erster Linie nach Verfügbarkeit (mindestens) zweier vergleichbarer Beispiele aus Deutschland und Frankreich; einzige Bedingung war, dass es sich nicht um praktisch informationslose Werbung handeln durfte (wie es etwa bei typischerweise minimalistisch gestalteten Parfum-Werbeanzeigen der Fall wäre).

Zur Überprüfung, ob es sich (in den deutschen Werbeanzeigen) bei einem einprägsamen Satz tatsächlich um den Slogan oder aber um einen Claim handelt, wurde die Online-Datenbank der Werbung (www.slogans.de) zu Hilfe genommen.

Die Reihenfolge der untersuchten Themen ist in weiten Teilen rein willkürlich, lediglich die in Kapitel 6.10 untersuchten Beispiele wurden aus inhaltlichen Gründen bewusst am Ende der Untersuchung platziert.

6.1 Haarfärbemittel

6.1.1 Schwarzkopf Poly Country Colors Sonnenblond

(Abb. D 43, S. 88; Anhang II S. 2 ff.)

Die vorliegende Anzeige ist im Jahr 2003 in der deutschlandweit erhältlichen Frauenzeitschrift *Woman* erschienen. Sie wirbt für das Produkt Poly Country Colors Sonnenblond der in Düsseldorf sitzenden Firma Schwarzkopf. Sekundärsender dieser emotional konzipierten und recht informationsarmen Werbeanzeige ist eine junge blonde Frau. Zielgruppe sind vermutlich vorwiegend junge Frauen. Das Medium wurde entsprechend der anvisierten Zielgruppe ausgewählt. Im Vordergrund steht bei dieser Anzeige der Kaufappell, es werden nur die hierfür notwendigen Informationen übermittelt. Das Werbeziel ist kaum festzumachen; die Kennzeichnung „neue Formel“ auf den Produktabbildungen zeigt jedoch, dass das Produkt an sich schon länger existiert, weshalb es sich keinesfalls um eine Einführungswerbung handeln kann.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

In der Schlagzeile („Entdecken Sie den sanften Zauber des Lichts für Ihre Haarfarbe“) wird der Leser mit einem einfachen Aufforderungssatz direkt angesprochen und so in die Anzeige involviert. Der Produktname wird in der Schlagzeile selbst nicht genannt, wohl aber die Produktgattung (Haarfärbemittel wird umgangssprachlich häufig als Haarfarbe bezeichnet); außerdem befindet sich das Logo der Marke direkt über der Schlagzeile, es könnte daher als eine Art Überschrift gewertet und somit als Teil der Schlagzeile betrachtet werden. Die positiv konnotierte und metaphorische Sprache ist Beleg für die emotionale Konzeption dieser Anzeige, der thematisierte Zusatznutzen („Zauber des Lichts“) zielt ebenfalls auf die Gefühle der Rezipienten ab.

© Schwarzkopf AG, 2007

Schwarzkopf
Professional HairCare for you.

POLY COUNTRY Colors

Entdecken Sie den sanften
ZAUBER
DES LICHTS
für Ihre Haarfarbe.

POLY COUNTRY COLORS SONNENBLOND

Setzen Sie Ihr blondes Haar in den Mittelpunkt. Mit den sanften Blondtönen von Poly Country Colors. Ganz ohne Ammoniak und mit dem einmaligen Effekt der Sonnenreflex-Pigmente.

Poly Country Colors Sonnens Blond ist in drei strahlend schönen Nuancen erhältlich – für intensive Blondtöne mit einem faszinierend seidigen Glanz.

Poly Country Colors. Berauschte Farben, gesundes Haar.

Abbildung D 43

Das Hauptbildmotiv besteht aus einer attraktiven blonden Frau als Blickfang sowie zwei Produktabbildungen als Schlüsselbild. Der Blickfang selbst erlaubt nicht unbedingt einen Rückschluss auf das beworbene Produkt, die Produktabbildungen hingegen identifizieren es eindeutig als Haarfärbemittel. Eine direkte Verknüpfung besteht zwischen diesen beiden Bildelementen nicht, jedoch sind sie in gewissem Maße durch die Abbildungen junger blonder Frauen verbunden.

Die Schlagzeile steht zum Bild³¹ in einem redundanten Verhältnis mit leichter Tendenz zur Komplementarität, das Bild zur Schlagzeile in einem komplementären Verhältnis: Ohne Zuhilfenahme der Bildelemente wäre die Schlagzeile nicht eindeutig zu interpretieren, besonders da der Produktname fehlt; in der Schlagzeile werden die sanfte Wirkung und das schöne Ergebnis der Blondierung betont, diese Informationen finden sich aber – allerdings sehr klein – auch auf den Produktabbildungen.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Bei Betrachtung der textuellen Elemente fällt vor allem die metaphorische Sprache auf. Rhetorische Tropen und Figuren dienen traditionell der Veranschaulichung, und gerade bei einer emotional konzipierten Anzeige, wo die Schönheit im Mittelpunkt steht, dürfte dies auch sehr wirkungsvoll sein. Gleiches gilt für den Slogan der Marke („Poly Country Colors. Berauschte Farben, gesundes Haar.“), der mithilfe einer Ellipse und eines Parallelismus eine prägnante Aussage über das gute Ergebnis und die Unschädlichkeit der Blondierung formuliert. Weiterhin fällt auf, dass der Rezipient mehrfach direkt angesprochen und so in die Anzeige involviert wird; dies ist auch im Slogan der Firma Schwarzkopf – auf Englisch – der Fall („Professional HairCare for you.“). Wichtig ist außerdem, dass der Produktname das Benennungsmotiv erkennen lässt; besonders die Bezeichnung „Sonnenblond“ ist eindeutig.

Die visuellen Elemente sind sämtlich real und konkret. Außerdem ist die Gestaltung der gesamten Anzeige in warmen Farben gehalten (gelb, orange, rot, hellbraun), was zum einen den Produktabbildungen entspricht, zum anderen – besonders durch den goldgelben Hintergrund – dem Textthema Blondierung. Nur wenige Elemente sind zusätzlich in Schwarz oder Weiß. Außerdem liefern die Produktabbildungen viele (teilweise auch im Text vorhandene) Informationen zum Produkt.

Sowohl in Text- wie auch in Bildelementen taucht häufig der Produktname bzw. zumindest der Markenname auf. Die Isotopieebenen Haar und Unschädlichkeit

³¹ Der Begriff Bild wird bei den Ausführungen zum Thema Oberflächen-Anschaulichkeit synonym zu dem genaueren Begriff Hauptbildmotiv gebraucht.

des Produktes sind auch im Bild nachweisbar, das Haar unzweifelhaft, die Unschädlichkeit eher implizit durch das Lächeln der jungen Frau sowie das gesunde Aussehen ihres Haares. Gleiches gilt für die positiven Konnotationen im Text, die durch Lächeln und warme Farben visualisiert werden. Eine bewusst gewählte Maßnahme zur Veranschaulichung sind die helleren „Schatten“ des Ausdrucks „Zauber des Lichts“: Dies ist ein Versuch, die gewählte Metapher typografisch zu visualisieren.

Da die Anzeige als typische Werbung gestaltet ist und der Bereich Haarpflege durch das Schwarzkopf-Logo und die Bildelemente auf den ersten Blick hin deutlich wird, kann davon ausgegangen werden, dass Anschaulichkeit gewollt ist. Dieses Ziel wurde erreicht: Die Gestaltung ist auf die Zielgruppe abgestimmt und es existieren zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen, die das Verständnis und die richtige Interpretation der Werbebotschaft sicherstellen. Unpassende oder gar irreführende Elemente gibt es keine.

6.1.2 PhytoColor

(Abb. F 23, Anhang II S. 7 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 in einem in ganz Frankreich erscheinenden Gesundheitsmagazin für Frauen mit dem Titel *santé magazine* erschienen. Sie wirbt für natürliche Haarfärbemittel der Firma Phyto mit Sitz in der Region Île-de-France. Die anvisierte Zielgruppe sind Frauen verschiedener Altersgruppen (die abgebildete Rückansicht gehört vermutlich zu einer jüngeren Frau, im Text ist aber die Rede von der Abdeckung weißer Haare), dementsprechend wurde das Medium ausgewählt. Die Textfunktion ist in erster Linie der Kaufappell, allerdings sollen die Leserinnen durch Information (Natürlichkeit des Produktes) zum Kauf bewegt werden. Vermutlich handelt es sich um eine Einführungswerbung, darauf deutet zumindest die Bezeichnung als „nouvelle collection“ hin.

LA NATURE VOUS OFFRE
SES PLUS BELLES NUANCES

**PHYTO
COLOR**
crème colorante
aux plantes tinctoriales

crème colorante
aux plantes tinctoriales
couvre 100% des cheveux blancs
renforce le conditionneur de cheveux
brun, beige, roux

4M
CHATAIN
CLAIR
MARRON

PHYTO
B
CRÈME
COLORANTE
aux plantes tinctoriales

4M

ÉDITION LIMITÉE
Un extrait d'Huile
d'Alès, soin sublimateur
de couleur, est offert
pour tout achat d'un Kit
PhytoColor.*

www.phyto.fr

PHYTOCOLOR
NOUVELLE COLLECTION DE COULEURS SOIN

Des couleurs vibrantes et pleines de naturel qui
viennent des plantes tinctoriales. Des couleurs qui
prennent soin du cheveu et couvrent parfaitement et
durablement même les cheveux blancs. Elles sont
quinze, toutes plus belles les unes que les autres.
Une collection signée Phyto.

PHYTO
L'ÉCOLOGIE DES CHEVEUX

En pharmacies, parapharmacies, grands magasins,
parfumeries et salons de coiffure agréés. **N° Vert 0 800 80 68 08**

*Cadeau les points de vente participant à l'opération et dans la limite des stocks disponibles.

Abbildung F 23

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

In dieser Anzeige findet sich in der Schlagzeile („La nature vous offre ses plus belles nuances“) eine Personifizierung: Die Natur selbst schenkt uns ihre schönsten Farben, der Primärsender tritt hierdurch in den Hintergrund. Sowohl sprachlich wie auch typografisch ist die Schlagzeile sehr schlicht gehalten. Die Formulierung als einfacher Aussagesatz lässt sie wie eine sachliche Feststellung wirken, was überzeugend wirken soll. Zudem wird der Rezipient direkt angesprochen und so in die Anzeige involviert. Weder Produktname noch Firma sind genannt, nicht einmal die Branche ist eindeutig festzustellen. Thematisiert werden die für den Sender anscheinend wichtigsten Aspekte, nämlich Schönheit und Natürlichkeit.

Eine Besonderheit dieser Anzeige ist, dass das Hauptbildmotiv kaum festzumachen ist. Eindeutig zu identifizieren ist das Schlüsselbild, nämlich die Produktabbildung. Fraglich ist, ob der Blickfang sich auf die Rückansicht von Kopf und Schulterpartie einer jungen Frau beschränken lässt oder aber die Landschaft im Hintergrund dazuzurechnen ist. Alle genannten Elemente sind jedenfalls real und konkret. Die Produktabbildung ist ohne Weiteres als Haarfärbemittel zu identifizieren, was – zumindest in Deutschland – bei betont natürlichen Produkten nicht immer der Fall ist. Der Hinterkopf der jungen Frau fügt sich harmonisch in die Bäume mit Herbstlaub im Hintergrund ein. Eine direkte Verbindung zwischen dem Bild der jungen Frau (inklusive Hintergrund) und der Produktabbildung besteht nicht.

Die Schlagzeile steht zum Bild, ebenso wie das Bild zur Schlagzeile, in einem komplementären Verhältnis: In der Schlagzeile ist nicht von Haarfärbemittel die Rede, der in den herbstlichen Hintergrund eingefügte Hinterkopf der jungen Frau deutet zwar darauf hin, aber erst die Produktabbildung lässt eine eindeutige Interpretation zu. Die Schlagzeile betont mehr als die Bilder allein die Natürlichkeit des Produktes.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die Textelemente dieser Anzeige zeichnen sich dadurch aus, dass sie stilistisch recht ausgereift sind: die Personifizierung der Natur in der Schlagzeile, eine Metapher und eine Anapher im Fließtext. Durch verschiedene Wiederaufnahmen entsteht ein kohäsiver Text. Der Rezipient wird lediglich in der Schlagzeile direkt angesprochen, bei dem Angebot einer Gratis-Zugabe wurde stattdessen eine Passivkonstruktion gewählt.

Die Bildelemente sind durchgängig real und konkret. Die Gestaltung der Anzeige beschränkt sich im Wesentlichen auf Herbstfarben, ergänzt durch weiße und blaue Elemente. Die Produktabbildung lässt ohne Probleme erkennen, um was es sich handelt.

Text und Bild sind in dieser Anzeige vielfach bewusst miteinander verknüpft: Die beiden wesentlichen Textelemente (Fließtext und Gratis-Zugabe) sind jeweils in Blattform unterlegt, was sie einerseits jeweils als thematische Einheit kennzeichnet, andererseits mit den belaubten Bäumen im Hintergrund sowie mit dem Logo der Firma verbindet. Der Produktname findet sich in der Produktabbildung und mehrfach im Text, allerdings nicht in der Schlagzeile. Die Isotopieebenen Farbe und Natürlichkeit tauchen in Text und Bild auf, ebenso wie die positiven Konnotationen, die im Bild durch das glänzende Haar und die intensiven Farben gestützt werden. Trotz der hierdurch hervorgerufenen emotionalen Wirkung der Anzeige bedient sie sich einer eher sachlichen Wortwahl, und auch die Bildelemente sind eher schlicht gehalten. Das Benennungsmotiv des Produktnamens ist nur bei vergleichsweise profunden Sprachkenntnissen verständlich, aber dennoch im Bild umgesetzt, zumal er das Hauptwerbeargument widerspiegelt, nämlich die Natürlichkeit des Haarfärbemittels. Auch der Slogan der Firma („l'écologie des cheveux“) konzentriert sich auf diesen Aspekt und ist daher ebenso mit den Bildelementen verbunden.

Die Anzeige wurde als typische Werbung gestaltet, und besonders durch die gegenseitige Ergänzung von Bild und Schlagzeile ist das Thema offensichtlich. Somit ist anzunehmen, dass Anschaulichkeit gewollt ist. Diese liegt auch vor: Die Gestaltung ist auf die Zielgruppe abgestimmt; Text- und Bildelemente sind auf vielfache Weise miteinander verbunden, besonders die blattförmigen Unterlegungen zweier Textelemente sind ein ungewöhnlich explizites Mittel zur Verknüpfung von Text und Bild.

6.2 Handcreme

6.2.1 Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz

(Abb. D 44, S. 94; Anhang II S. 12 ff.)

Diese Anzeige ist 2004 in der in ganz Deutschland in Apotheken kostenlos erhältlichen Apothekenumschau erschienen. Sie wirbt für die Handcreme Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz der Firma Dr. Hobein (Nachf.) GmbH mit Sitz in Mecken-

heim. Zielgruppe dieser Anzeige sind prinzipiell alle Personen mit strapazierter Haut an den Händen, vorwiegend jedoch Frauen, was an der jungen Frau als Sekundärsender zu erkennen ist. Das Medium wurde unter dem Gesichtspunkt ausgewählt, dass das beworbene Produkt nur in Apotheken erhältlich ist. Die Textfunktion ist der Kaufappell, wobei die Rezipienten rational durch Information überzeugt werden sollen. Das Werbeziel ist nur insofern einzuschränken, als es sich nicht um eine Einführungswerbung handeln kann, da das Produkt laut Informationen auf der Homepage der Marke bereits seit 1999 auf dem Markt ist (vgl. www.eubos.de).

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Oberflächen-Anschaulichkeit kann in dieser Anzeige nicht untersucht werden, da keine Schlagzeile zu identifizieren ist. Der Formulierung nach könnten zwar die Sätze „Man fühlt es. Man sieht es.“ die Schlagzeile sein, da aber jede Schlagzeile in der Regel zugleich ein typografischer Blickfang ist (vgl. Kapitel 1.2.3), der beschriebene Ausdruck jedoch sehr klein gedruckt ist, ist diese Interpretation nahezu ausgeschlossen.

EUBOS[®]
ZUR MEDIZINISCHEN HAUTPFLEGE
Sensitive

**HAND
& REPAIR
SCHUTZ**

BEI TROCKENER UND SPRÖDER HAUT
RYGKO-DERM-FAKTOR[®]
VITAMIN-PFLEGEKOMPLEX

4-Creme für zarte, gepflegte
mit der EUBOS-For-

www.eubos.de

Dermokosmetische
4-fach-Wirkung

Man fühlt es.
Man sieht es.

Hautphysiologische
Untersuchungen beweisen:
EUBOS Sensitive Hand Repair &
Schutz fördert die Zellerneuerung.
Die 4-fach-Wirkung bietet umfassende
Aktivpflege:

1. Regeneriert strapazierte Haut
2. Spendet intensive Feuchtigkeit
3. Strafft und verfeinert das Hautbild
4. Schützt nachhaltig

STIFTUNG WARENTEST
SEHR GUT (1,5)
Im Test: 13 Handcremes
test 1/2004
www.test.de

Besonders für sensible Hände: EUBOS Sensitive – die
medizinische Handpflege aus der EUBOS-Forschung.

**EUBOS: VON DERMATOLOGEN EMPFOHLEN
EXKLUSIV IN IHRER APOTHEKE**

Abbildung D 44

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die textuellen Elemente sind insgesamt sprachlich einfach gehalten, weisen aber fachsprachliche Züge auf. Zur Strukturierung des Textes kommen Doppelpunkte und eine Nummerierung zum Einsatz. Der Produktname lässt das Benennungsmotiv leicht erkennen und liefert so Produktinformationen; die englischsprachigen Elemente sind den deutschen Entsprechungen so ähnlich, dass keinerlei Verständnisprobleme auftreten dürften. Der Markenname Eubos ist allerdings auch bei Recherche nicht zu erklären.

Die in der Anzeige enthaltenen Abbildungen sind real und konkret. Besonders die Produktabbildung liefert Informationen zum Produkt selbst: Das helle Türkis kennzeichnet sie als Teil der Produktlinie Eubos Sensitive, durch ihre Gestaltung ist sie klar als Cremetube erkennbar. Die Farbgebung der Produktabbildung sowie die Typografie wurden auch für die übrigen Elemente der Anzeige übernommen (Hintergrund in hellem Türkis, dunkelblaue und grüne Schrift). Blickfang und Schlüsselbild sind offensichtlich miteinander verbunden, die Frau hält das Produkt in Händen.

Sowohl im Text wie auch im Bild findet sich der Produktname, jeweils allerdings nur einmal. Die nicht in allen Textelementen vorhandenen positiven Konnotationen spiegeln sich im Lächeln der jungen Frau wider, die Isotopieebene medizinische Handpflege wird visuell durch die gepflegten Hände der jungen Frau ergänzt. In Text und Bild soll ein Eindruck von Sachlichkeit vermittelt werden; dies zeigt sich besonders auch durch den Einsatz der Stiftung-Warentest-Grafik, welche die Glaubwürdigkeit der vorhandenen Informationen belegen soll. Der Parallelismus im Ausdruck „Man sieht es. Man fühlt es.“ ist ebenfalls in der Abbildung wiederzuerkennen: Sehen tut man mit den Augen, fühlen mit den Händen.

Es handelt sich um eine typische Werbeanzeige, das Thema Handpflege ist anhand der Bildmotive leicht zu identifizieren. Anschaulichkeit ist somit vermutlich gewollt und liegt auch vor: Es gibt zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen, kein Element erscheint unpassend oder unverständlich. Aufgrund der Offenheit der Zielgruppe ist die wenig spezifische Gestaltung nicht negativ zu werten.

6.2.2 Addax Hycalia Crème mains

(Abb. F 24, Anhang II S. 16 ff.)

Diese Anzeige erschien 2008 in dem in französischen Apotheken kostenlos verteilten Pendant zur deutschen Apothekenumschau Apsara. Geworben wird für eine Handpflegecreme der Firma Laboratoires Omega Pharma France, der französischen Tochtergesellschaft der gleichnamigen belgischen Gruppe. Die Zielgruppe ist auch hier sehr offen, angesprochen werden alle Personen mit strapazierten Händen. Dementsprechend richtet sich auch die Platzierung der Anzeige nicht nach einer bestimmten Zielgruppe, sondern nach der Erhältlichkeit des Produktes unter anderem in Apotheken. Die Textfunktion ist klar der Kaufappell, die Anzeige enthält nur wenige Informationen.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile dieser Anzeige vereint mehrere rhetorische Mittel in sich: Zum einen enthält sie eine Personifizierung, wodurch das Leid der Haut besonders plastisch wird, zum anderen handelt es sich um eine Aposiopese, denn die Schlagzeile ist lediglich der Anfang eines komplexen Satzes, die eigentliche Aussage wird verschwiegen und nur durch drei Punkte angedeutet. Dies dient der Erzeugung von Spannung, was auch erklärt, weshalb der Produktname nicht genannt ist. Der Zusatznutzen ist nur implizit enthalten: die Beendigung des Leids.

Sowohl Blickfang wie auch Schlüsselbild sind real und konkret. Die Produktabbildung verfügt dabei aufgrund der besonderen farblichen Gestaltung (eine weiße Tube mit blauen und recht grellen pinken Elementen) sowie der typischen Tubenform über einen gewissen Wiedererkennungswert. Bei dem Blickfang, einer mit Stacheldraht umwickelten Hand, handelt es sich entweder um eine Zeichnung oder um eine mit Computer bearbeitete Fotografie. Eine direkte Verknüpfung zwischen diesen beiden Bildelementen besteht nicht, jedoch scheint die Hand in Richtung der Cremetube zu greifen, was vermutlich den Versuch der Befreiung von dem Stacheldraht mithilfe der Handcreme darstellen soll.

Die Schlagzeile ist zum Bild redundant, das Bild zur Schlagzeile komplementär: Die Schlagzeile ist lediglich eine verbale Umschreibung des Blickfangs, der Blickfang erscheint sogar genauer, weil er konkretisiert, welche Hautpartien gemeint sind. Die Produktabbildung ist die Ergänzung der Aposiopese in der Schlagzeile: Jedes Mal, wenn die Haut leidet, sollte man diese Handcreme benutzen.

ADDAX

LES SOINS EXTREMES

A chaque fois que la peau souffre...




HYCALIA
 Crème mains
 soin hydratant intensif
 Moisturizing and anti-rugosity cream
 for dry and chapped hands

Anti-rugosité
 Main durées, asséchées

- Hydrate, protège, adoucit les rugosités
- Riche en glycérine

HYCALIA

Mains rugueuses et sèches
Hydratation* intense et durable

D'excellents résultats cliniques constatés sous contrôle dermatologique Étude EVIC-France (Réf : 11475)

Évaluation de l'hydratation par mesure cornéométrique :

+ 40 % d'hydratation à 2 H
chez 90 % des volontaires

+ 46 % d'hydratation à 8 H
chez 100 % des volontaires

*Hydratation des couches supérieures de l'épiderme

Disponible en pharmacie et parapharmacie.

LABORATOIRES OMEGA PHARMA FRANCE

Demandez conseil à votre pharmacien

Abbildung F 24

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die Textelemente zeichnen sich durch den Einsatz rhetorischer Mittel zur Veranschaulichung aus. Außer den bereits oben erwähnten Mitteln Personifizierung und Aposiopese findet sich in der Darstellung der Ergebnisse klinischer Tests auch ein Parallelismus. Ungewöhnlich ist, dass der Produktname in den Textelementen niemals vollständig genannt wird.

Die enthaltenen Abbildungen sind wie bereits oben beschrieben real und konkret und indirekt miteinander verbunden. Vor allem die Produktabbildung liefert konkrete Informationen zum Produkt, darunter insbesondere den vollständigen Produktnamen; der auf der Abbildung vorhandene Text ist allerdings aufgrund der geringen Größe nur teilweise zu lesen. Die farbliche Gestaltung der Anzeige orientiert sich – mit Ausnahme des Blickfangs und des Firmenlogos – an den Farben der Produktabbildung: So ist der Name Addax am Kopf der Anzeige blau, „les soins extrêmes“ sowie „Hycalia“ pink unterlegt, und auch die übrigen textuellen Elemente sind in blau und pink gehalten.

Alle im Text nachzuweisenden rhetorischen Mittel sind auch visuell umgesetzt, der Parallelismus bei der Präsentation der Testergebnisse wird durch eine ebenfalls parallele farbliche Gestaltung in seiner Wirkung verstärkt. Der am Kopf der Anzeige angebrachte Markenname ist durch die enorme Größe sowie die farbige Unterlegung zugleich typografischer Blickfang. Der Text enthält bemerkenswert viele negativ konnotierte Begriffe, die sich aber im Blickfang widerspiegeln. Die Isotopieebenen ziehen sich ebenfalls durch Text und Bild.

Es handelt sich um eine typische Werbeanzeige, das Thema Handpflege ist durch die Bildmotive leicht erkennbar, die Marke durch den typografischen Blickfang offensichtlich. Anschaulichkeit ist somit wahrscheinlich gewollt, und sie liegt auch vor: Es gibt einige Text-Bild-Verknüpfungen, wenngleich die Darstellung der Testergebnisse sich auf textuelle Elemente beschränkt. Die nicht zielgruppenspezifische Gestaltung ist aufgrund der Offenheit der Zielgruppe vernachlässigbar.

6.3 Arzneimittel gegen Erkältung

Frei verkäufliche Arzneimittel gegen Erkältung scheinen in beiden untersuchten Ländern verbreitet zu sein; zumindest werden sie häufig beworben. Um die Fülle des

Korpus in diesem Bereich auszunutzen, werden in diesem Kapitel jeweils zwei Werbeanzeigen pro Land analysiert.

6.3.1 Umckaloabo

(Abb. D 45, Anhang II S. 20 ff.)

Die vorliegende Anzeige³² ist 2008 in der deutschlandweit erhältlichen Fernsehprogrammzeitschrift TV Movie erschienen. Sie wirbt für ein homöopathisches Erkältungsmittel des Herstellers ISO-Arzneimittel mit Sitz in Ettlingen. Die Zielgruppe ist außerordentlich offen: Angesprochen werden alle Personen, die (bisweilen) eine Bronchitis bekommen. Die im Vordergrund stehende Textfunktion ist der Kaufappell, allerdings soll der Rezipient durch ein Mindestmaß an Information überzeugt werden. Das Werbeziel ist nicht genau festzumachen, lediglich Einführungswerbung kann ausgeschlossen werden.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile dieser Anzeige wird durch eine rhetorische Frage eingeleitet: Die häufig leichtfertige Einnahme von Antibiotika wird wegen der Entwicklung von Resistenzen bereits seit Jahren kritisiert. Der folgende einfache Aussagesatz bietet implizit eine Alternati-

**IMMER GLEICH ANTIBIOTIKA?
DIE KRAFT AUS AFRIKAS
NATUR HILFT. SCHNELL.**

Umckaloabo®
INFEKTABWEHR AUS DER NATUR.

HALSSCHMERZEN*
Oft erstes Symptom*.
Weil Umckaloabo® mit einem Schutzhilm die Schleimhäute überzieht, werden Erreger am weiteren Eindringen gehindert.

SCHNUPFEN*
Verstopfte Nasen macht Umckaloabo® durch verbesserten Schleimtransport rasch wieder frei.

HUSTEN*
Schuld sind Viren, die die Schleimhautzellen zerstören. Mit Umckaloabo® bekämpfen unsere Abwehrzellen die Krankmacher viel schneller und effizienter.

* Bei akuter Bronchitis.

UMCKALOABO® ist eine eingetragene Marke, Nr. 644318, www.umckaloabo.de
UMCKALOABO®, 8 g/10 g Flüssigkeit. Für Erwachsene und Kinder ab 1 Jahr. **Wirkstoff:** Pelargonium sudaides-Wurzeln-Auszug. **Anwendungsgebiet:** Akute Bronchitis (Entzündung der Bronchien). Enthält 12 Vol.-% Alkohol. **Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.** ISO-Arzneimittel - Ettlingen.

Abbildung D 45

³² Das Medikament Umckaloabo wird mit einer ungewöhnlichen Vielzahl an Werbeanzeigen beworben, deren Konzeption meist emotional, bisweilen aber auch rational ist (vgl. Abb. D 29, S. 69). Die Auswahl der hier untersuchten Anzeige erfolgte nach dem Zufallsprinzip.

ve, der Produktname selbst wird nicht genannt. Die Schlagzeile soll die schnelle Wirksamkeit pflanzlicher Arzneimittel in den Vordergrund stellen.

Das Hauptbildmotiv besteht aus einem Blickfang, der mehr als die Hälfte der Anzeige einnimmt, und einer vergleichsweise kleinen Produktabbildung. Beide sind real und konkret. Der Blickfang zeigt eine den (deutschen) Klischees entsprechende afrikanische Szenerie: untergehende Sonne, leuchtend roter Himmel, die Silhouetten eines exotischen Baumes und einiger Stammeskrieger. Die Produktabbildung besteht aus drei Elementen: Medikamentenfläschchen, Pappschachtel und Blüte der verarbeiteten Pflanze.³³ Verbunden sind Blickfang und Schlüsselbild nur dadurch, dass sie sich ein wenig überschneiden.

Die Schlagzeile steht zum Bild, ebenso wie das Bild zur Schlagzeile, in einem Verhältnis der Komplementarität: Der Blickfang visualisiert lediglich das Konzept Afrika aus der Schlagzeile, dafür liefert die Produktabbildung den in der Schlagzeile nicht genannten Produktnamen. Die Schlagzeile klärt ihrerseits, um was für eine Art von Produkt es sich handelt, ein wirksames Mittel gegen Erkältung, jedoch kein Antibiotikum.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die textuellen Elemente dieser Werbeanzeige zeichnen sich besonders durch ihre Einfachheit aus: Es wird nur ein Minimum an unverzichtbaren Fachtermini benutzt. Der Fließtext ist in thematische Teilabschnitte mit jeweils einer der in der Überschrift angekündigten Isotopieebene zugehörigen Lexik gegliedert. Zur Aufmerksamkeitserregung in der Schlagzeile dient eine rhetorische Frage. Der Produktname selbst wirkt fremdartig, das Benennungsmotiv ist für den durchschnittlichen Deutschen kaum zu erkennen,³⁴ aber dennoch durch den Afrika-Bezug visuell umgesetzt. Interessant ist besonders, dass der Produktname trotz oder gerade aufgrund seiner Ungewöhnlichkeit einen hohen Erinnerungswert hat: Den Menschen prägt sich nicht der genaue Name, sondern hauptsächlich der „afrikanische“ Klang ein.³⁵ Der Produktslogan thematisiert noch einmal die wichtigsten Aspekte zur Beschreibung des Produkts: Medikament gegen Erkältung mit natürlichen Inhaltsstoffen.

³³ Diese Blüte könnte möglicherweise auch als Nebensbildmotiv eingestuft werden. Aufgrund ihrer Nähe zur eigentlichen Produktabbildung kann sie aber kaum hiervon getrennt wahrgenommen werden und ist deshalb zur Produktabbildung hinzuzurechnen. Im Übrigen ist sie in allen Anzeigen für dieses Produkt Teil der Produktabbildung.

³⁴ Auf der Internetseite des Produktes ist die Erklärung zu finden: Der Ausdruck „Umcká loabó“ bedeutet in der Zulu-Sprache „schwerer Husten“ (vgl. www.umckaloabo.de).

³⁵ Diese Einschätzung beruht auf Beobachtungen der Verfasserin in Apotheken.

Die Bildelemente der Anzeige sind real und konkret, das Medikamentenfläschchen ist klar als solches erkennbar. Der Fließtext ist visuell in drei Abschnitte mit Überschriften unterteilt. Die Textelemente sind mit Ausnahme des Kleingedruckten durchgängig weiß, was besonders mit dem Blickfang wirkungsvoll kontrastiert.

Sowohl in textuellen wie auch in visuellen Elementen findet sich häufig der Produktname. Die Bildmotive dienen durchweg der Visualisierung textueller Inhalte: Der Blickfang greift das Stichwort Afrika aus der Schlagzeile auf, die Produktabbildung selbst steht für die Infektabwehr (durch Einnahme von Medikamenten), die hinzugefügte Blüte visualisiert die in Schlagzeile und Slogan betonte Natürlichkeit des Produkts.

Es handelt sich um eine typische Werbeanzeige, der Themenbereich Arzneimittel ist anhand der Produktabbildung zu erkennen. Dies erlaubt den Schluss, dass Anschaulichkeit gewollt ist. Und in der Tat bietet die Anzeige einige Text-Bild-Verknüpfungen, zusätzlich ist der Fließtext sehr übersichtlich aufgebaut und visuell gegliedert. Es gibt kein Element, das die Gesamtwirkung stören könnte. Durch die durchgängige Betonung der Natürlichkeit des Produktes werden vor allem solche Personen angesprochen, die homöopathischen Arzneimitteln prinzipiell offen gegenüberstehen.

6.3.2 Soledum

(Abb. D 46, S. 102; Anhang II S. 25 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 in der kostenlos in deutschen Apotheken verteilten Apothekenumschau erschienen. Sie wirbt für ein pflanzliches Arzneimittel der in Köln sitzenden Firma Cassella-med und richtet sich an alle Personen mit entzündeten Atemwegen. Auch in dieser Anzeige sollen die Rezipienten durch Information zum Kauf überzeugt werden, das Werbeziel ist offen mit Ausnahme von Einführungswerbung.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile besteht aus einer Nominalphrase, in welcher der Produktname zwar nicht genannt, das Produkt jedoch aussagekräftig beschrieben wird: Es handelt sich um ein Medikament zur oralen Einnahme bei Entzündungen der Atemwege, das eine intensive Wirkung hat. Die Farbgebung orientiert sich an der Produktabbildung (weiß mit hellgrün).

Das Hauptbildmotiv ist dreiteilig. Es besteht aus zwei vertikal angeordneten Blickfängen, die jeweils eine Frau aus verschiedenen Blickwinkeln zeigen, sowie einem in der Mitte befindlichen Schlüsselbild, der Abbildung einer Soledum-Kapsel. Diese drei Bildelemente sind explizit miteinander verbunden: Die heilende Wirkung der Kapsel wird visualisiert durch eine Art Lichtstrahl, welcher den Wirkstoff, dargestellt durch ein Blatt,³⁶ in die erkrankten Bereiche transportiert.

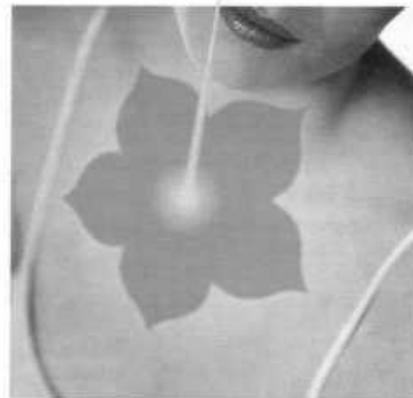
Die Schlagzeile steht zum Bild in einem komplementären bis redundanten Verhältnis, das Bild zur Schlagzeile in einem rein redundanten Verhältnis: Die Schlagzeile sagt im Grunde das Gleiche aus wie das Hauptbildmotiv. Die richtige Interpretation des Bildmotivs ohne Berücksichtigung der Schlagzeile ist zwar nahe liegend, jedoch scheint sie nicht absolut sicher zu sein. Die Schlagzeile hingegen ist auch ohne das Hauptbildmotiv verständlich, dieses dient lediglich der Illustration.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die textuellen Elemente dieser Anzeige wurden kohärent und kohäsiv gestaltet, die explizite Satzverknüpfung „und“ wird mehrfach gebraucht. Der Text be-

Die Intensiv-Kapsel gegen entzündete Atemwege

Befreit die Nebenhöhlen ...



... **und die Bronchien.**

Reines Soledum®-Cineol hilft Ihnen bei entzündeten Nebenhöhlen (Sinusitis) und Bronchien (Bronchitis) in doppelter Hinsicht: Es wirkt intensiv gegen die Entzündung und löst zusätzlich den festsitzenden Schleim. Soledum® befreit so tief von innen heraus. Der quälende Kopfdruck verschwindet und auch das freie Durchatmen ist wieder möglich.



Soledum® Kapseln, Wirkstoff: Cineol 100 mg, Anwendungsgebiete: Bei akuten, chronischen und entzündlichen Erkrankungen der Atemwege. Bei grippalen Infekten, Erkältungskrankungen mit Husten und Schnupfen. Akute und chronische Bronchitis, Nebenhöhlenentzündungen. Bei Beschwerden, die länger als eine Woche anhalten, bei Atemnot, bei Fieber oder erdigem oder blutigem Auswurf sollte ein Arzt aufgesucht werden. Hinweis: Enthält Sorbitol. Nur in Apotheken erhältlich. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.
Cassella-med
50670 Köln
Stand: Oktober 2006

Abbildung D 46

³⁶ Das (auch auf der Produktabbildung) dargestellte Blatt ist fiktional. Der Wirkstoff Cineol wird aus Eukalyptusblättern gewonnen (vgl. www.soledum.de), die jedoch nicht die hier abgebildete Form haben.

dient sich weitgehend einer einfachen Sprache, die Fachbegriffe werden lediglich in Klammern ergänzt. Der Produktname wird im recht klein gedruckten Fließtext lediglich zweimal genannt, das Benennungsmotiv ist nicht feststellbar.

Die Bildelemente sind sämtlich konkret, die insgesamt realen Blickfänge enthalten wie bereits beschrieben fiktionale Elemente. Die Blickfänge sind parallel gestaltet, das fiktionale Blatt liegt jeweils über dem (laut Slogan) betroffenen Bereich. Die Kapsel in der Mitte zwischen den Blickfängen ist als Medikament erkennbar, das konkrete Produkt nur mit Vorwissen. Zwischen den Blickfängen und dem Schlüsselbild gibt es wie oben ausgeführt eine ungewöhnlich deutliche Verbindung. Die farbliche Gestaltung der Anzeige orientiert sich an der Produktverpackung, die im unteren Teil der Anzeige als Nebenbildmotiv zu sehen ist; auch das in den Blickfängen verwendete Blattmotiv ist von der Produktverpackung übernommen.

Der Produktname findet sich sowohl im Nebenbildmotiv wie auch im Fließtext und im Kleingedruckten. Die im Text offensichtliche Isotopieebene „erkrankte Atemwegsorgane“ wird im Bild durch die Platzierung der Blätter über den jeweiligen Bereichen angedeutet, die Blattform selbst steht für die Pflanzlichkeit des Produkts, die wiederum in Textelementen nur implizit angedeutet wird. Die teilweise positiven Konnotationen im Text sind im Bild durch den offenen Blick der Frau und die hellen, freundlichen Farben dargestellt, die Befreiung von den Beschwerden durch die von der Kapsel ausgehenden Strahlen. Hauptbildmotiv und Schlagzeile haben im Wesentlichen die gleiche Aussage.

Die vorliegende Werbung ist eine typische Anzeige, die Thematisierung eines pflanzlichen Arzneimittels gegen Erkältung durch Schlagzeile und Hauptbildmotiv offensichtlich, Anschaulichkeit höchstwahrscheinlich gewollt. Mit dieser Anzeige wird keine bestimmte Zielgruppe angesprochen, dafür werden umso mehr Anschaulichkeit herstellende Mittel eingesetzt: Die Anzeige verfügt nicht nur über zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen, sondern auch über mehrere Bild-Bild-Verknüpfungen, was in Werbeanzeigen generell eher selten der Fall ist.

6.3.3 Oscillococcinum

(Abb. F 25, Anhang II S. 30 ff.)

Diese Anzeige erschien 2008 in dem in französischen Apotheken erhältlichen Apothekenmagazin Apsara. Es wird für ein homöopathisches Arzneimittel der Laboratoires Boiron mit Sitz in Sainte-Foy-lès-Lyon in der Region Rhône-Alpes geworben. Sekundärsender in dieser Anzeige ist eine junge Frau mit Kind, wodurch zugleich eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird (diese Annahme bestätigt sich auch im Text, wo die Familienfreundlichkeit des Produkts besonders betont wird). Der erwartbare Kaufappell ist hier verbunden mit einem mittleren Informationsgehalt – es gibt zwar einen sehr langen Fließtext, dieser enthält jedoch viele Wiederholungen. Da das Produkt nicht als neu gekennzeichnet ist, handelt es sich vermutlich nicht um eine Einführungswerbung; alle anderen Typen sind möglich. Die Anzeige ist einem redaktionellen Beitrag nachempfunden, wie sie vor allem in der kalten Jahreszeit häufig erscheinen, um Ratschläge zu richtigem Verhalten zur Vorbeugung von Erkältungen zu geben.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile besteht aus einer elliptischen Frage und einer sehr kurz formulierten Antwort mit direkter Ansprache des Lesers: „Privés de bons moments à cause d’un état grippal ? Vous pouvez réagir !“. Sie sagt nicht aus, dass es sich um ein Medikament handelt; auch der Produktname ist nicht genannt. Es wird lediglich die Möglichkeit der Bekämpfung grippaler Infekte thematisiert; dies könnte aber auch bei der Überschrift zu einem Artikel mit generellen Verhaltenstipps der Fall sein.

Blickfang und Schlüsselbild sind real und konkret. Der Blickfang zeigt eine junge Mutter mit ihrer kleinen Tochter am Strand; beide sind offensichtlich gesund und trotzen dem stürmischen Wetter. Die als Schlüsselbild gezeigte Produktabbildung ist als Medikamentenverpackung zu erkennen. Zwischen diesen beiden Bildelementen gibt es keine direkte Verknüpfung; allerdings hat der Rahmen um das Mutter-Kind-Bild den gleichen petrolfarbenen Ton wie die Unterlegung des Textes, über dem die Produktabbildung zu sehen ist. Die orange-gelbe Farbe der Produktabbildung ist wiederum im Poncho des kleinen Mädchens aufgegriffen.



PUBLI-COMMUNIQUÉ

PRIVÉS DE BONS MOMENTS À CAUSE D'UN ÉTAT GRIPPAL ? VOUS POUVEZ RÉAGIR !



Jouer dehors, se retrouver à la récré pour une partie de foot ou de corde à sauter : rien de plus important pour les plus jeunes. Alors, pas question de laisser un état grippal leur gâcher la vie !



Avec Oscilloccinum, aidez votre corps à être plus fort que l'hiver.

- Dès les premiers symptômes, prenez sans attendre une dose d'Oscilloccinum, puis une à deux autres en respectant un intervalle de 6 heures entre chaque dose.
- Très pratique à prendre et à emporter partout.
- Ne provoque pas de somnolence.
- Aucune interaction médicamenteuse.

À quoi bon subir ?

Une fièvre, des frissons, des maux de tête, des douleurs musculaires, des courbatures... Et tout cela brutalement, ça fait beaucoup pour un enfant. Lui qui, d'habitude, déborde de vitalité ! Heureusement, vous pouvez réagir et aider son organisme à se défendre contre les états grippaux et lui permettre de reprendre le dessus.

Pour réagir : vite Oscillo !

Pris dès les premiers symptômes, Oscilloccinum est un médicament homéopathique qui permet de soulager fièvre, frissons, courbatures et maux de tête. Grâce à ses granules qui fondent sous la langue, il est adapté aux enfants ainsi qu'à toute la famille. Il convient également à la femme enceinte.

Résultat : vos enfants profitent de tous les bons moments en famille ou avec leurs amis ... et vous aussi !

Un organisme bien préparé, pour mieux se défendre.

- Faites faire à votre enfant le plein de vitamines et minéraux avec chaque jour des fruits et des légumes.
- Veillez à ce qu'il dorme suffisamment et qu'il pratique une activité physique quotidienne.
- Évitez de trop chauffer les pièces de votre habitation, surtout les chambres, et aérez les quotidiennement.

LABORATOIRES
BOIRON®
www.boiron.fr

Oscilloccinum est un médicament homéopathique vendu en pharmacie sans ordonnance en boîte de 6 doses. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Lire attentivement la notice.

VISA (P. N° 049600740)

Abbildung F 25

Die Schlagzeile steht zum Bild in einem Verhältnis der Redundanz, das Bild zur Schlagzeile in einem Verhältnis der Komplementarität: Das Hauptbildmotiv allein sagt bereits aus, dass es um ein Erkältungsmittel geht (Kennzeichnung auf der Produktverpackung), das schnelle Linderung bringt (Blickfang). Die Schlagzeile ist im Gegensatz dazu auf die Bildelemente angewiesen, besonders auf die Produktabbildung, da in ihr der Produktname nicht genannt ist.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

In den weitestgehend standardsprachlich formulierten Textelementen finden sich einige umgangssprachliche Elemente, wodurch die Familienfreundlichkeit des Produkts betont wird. Durch die Verwendung von Fragen, Aufforderungen und direkter Ansprache werden die Rezipienten außerdem explizit in den Text involviert. Der Fließtext ist insgesamt kohäsiv und kohärent gestaltet, zur Veranschaulichung sind einige Tropen eingesetzt. Das Benennungsmotiv des Produktnamens ist nicht ohne Weiteres erkennbar.

Die in der Anzeige enthaltenen Bildelemente sind real und konkret. Die Produktabbildung ist problemlos als Medikamentenverpackung erkennbar. Der Text ist visuell in Blöcke gegliedert, einige davon sind farbig unterlegt, die Überschriften sowie die Texteinleitung sind in oranger Farbe gehalten, die übrigen Textpassagen entweder petrolfarben oder weiß mit petrolfarbener Unterlegung; sowohl die petrolfarbene als auch die orange-gelbe Note finden sich zudem im Blickfang, die orange-gelbe Farbe allein auch in der Produktabbildung; so sind die Textelemente untereinander, aber auch mit den Bildelementen verbunden. Wichtige Textpassagen sind zudem fett gedruckt. Die Schlagzeile und die beiden Zwischenüberschriften sind außerdem in einer leicht handschriftlich anmuten Druckschrift verfasst, was die Anzeige persönlicher gestaltet, so als würde sich die junge Mutter im Bild äußern.

Text- und Bildelemente wirken zunächst über den Produktnamen zusammen: Er findet sich im Schlüsselbild sowie mehrfach im Fließtext. Außerdem ist der Vergleich aus dem Text („(...)aidez votre corps à être plus fort que l’hiver.“) indirekt im Bild zu finden: Mutter und Kind trotzen Wind und Wetter. Die positiven Konnotationen aus dem Text finden sich in den glücklichen Gesichtern der abgebildeten Personen wieder, die Isotopieebenen grippaler Infekt sowie Familie finden sich in Produktabbildung bzw. Blickfang.

Die Anzeige ist zwar nicht auf den ersten Blick als solche zu erkennen, jedoch ist es in diesem Bereich nicht unüblich, Werbeanzeigen redaktionellen Beiträgen

nachzuempfinden. Zudem ist die Produktkategorie besonders anhand der Produktabbildung leicht zu identifizieren. Es ist daher davon auszugehen, dass Anschaulichkeit gewollt ist. Und in der Tat gibt es zahlreiche (vor allem farbliche und damit visuelle) Verbindungen zwischen Text und Bild. Insgesamt wird die Anzeige von den textuellen Elementen dominiert, diese sind dafür kohärent und kohäsiv gestaltet. Die Anzeige ist zudem klar auf die Zielgruppe abgestimmt.

6.3.4 Coryzalia

(Abb. F 26, S. 108; Anhang II S. 35 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 in dem in ganz Frankreich erhältlichen Gesundheitsmagazin für Frauen *santé magazine* erschienen. Beworben wird darin ebenfalls ein homöopathisches Erkältungsmittel der Laboratoires Boiron. Als Sekundärsender tritt eine erkältete junge Mutter auf, die auch der im Fließtext angesprochenen Zielgruppe entspricht. Auch in dieser Anzeige soll der Kaufappell durch Information gestützt werden, die in einem langen Fließtext mit vielen Wiederholungen geliefert wird. Das Produkt ist nicht als neu gekennzeichnet, es handelt sich daher vermutlich nicht um eine Einführungswerbung, alle anderen Typen sind aber möglich. Auch diese Anzeige ist einem redaktionellen Beitrag nachempfunden, in der Tat widmet sich sogar ein ganzer Textblock (fast ein Drittel des Fließtextes) allgemeinen Ratschlägen zum Verhalten bei einer Erkältung.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

In der Schlagzeile („Ne laissez pas un gros rhume vous mettre à plat.“) wird der Leser direkt angesprochen und zu einem bestimmten Verhalten aufgefordert. Die Verwendung einer umgangssprachlichen Wendung gibt ihr eine zusätzliche persönliche Note. Sie weist auf die Möglichkeit hin, sich gegen einen heftigen Schnupfen zur Wehr zu setzen. Allerdings gibt sie keinen konkreten Hinweis darauf, mit welchen Mitteln dies möglich ist; auch der Produktname ist dementsprechend nicht genannt.

PUBLICITÉ



Ne laissez pas un gros rhume vous mettre à plat.

S'occuper des enfants, mener de front vie professionnelle et vie familiale... La journée n'est jamais assez longue... Raison de plus pour ne pas laisser un rhume vous rendre le quotidien encore plus difficile.



À quoi bon subir ?

Des éternuements en rafales ou un nez qui coule vous empêchent de lire la petite histoire du soir à vos enfants ? Vous avez l'impression d'avoir la tête « dans le coton » alors que vous vous êtes couché tôt la veille ?

Savez-vous que vous pourriez soulager tous ces désagréments causés par le rhume ? En effet, il existe une solution pour l'empêcher de prendre le dessus.

Pour réagir : vite Coryzalia

Pris dès les premiers symptômes, ce médicament homéopathique agit sur les diverses manifestations du rhume : écoulement nasal, obstruction, éternuements et larmoiement, et cela, sans provoquer de somnolence.

Résultat : soulagé, vous effectuez de nouveau vos tâches quotidiennes sans gêne.

Coryzalia, un anti-rhume pratique

- › Traite tous les symptômes du rhume, sans provoquer de somnolence.
- › Forme très pratique : des comprimés à sucer, à prendre et à emporter partout, car ils se glissent facilement dans une poche ou dans un sac.
- › Médicament homéopathique à partir de 6 ans.



Coryzalia est vendu en pharmacie sans ordonnance. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Médicament homéopathique. Lire attentivement la notice.

Les bons conseils anti-rhume

- Lavez-vous régulièrement les mains surtout après avoir éternué.
- Préférez les mouchoirs en papier aux mouchoirs en tissu, afin d'éviter une re-contamination.
- Lavez-vous fréquemment et soigneusement le nez : avec du sérum physiologique ou des solutions à base d'eau de mer.
- Chauffez modérément : une température de 18° maximum dans les chambres et 20° maximum dans les autres pièces.
- Humidifiez l'air à l'aide d'humidificateurs répartis dans la maison et contenant quelques gouttes d'huiles essentielles (eucalyptus, romarin, pin...).
- Aérez : n'hésitez pas à ouvrir vos fenêtres, même par temps froid.
- Fuyez les endroits enfumés.

LABORATOIRES
BOIRON
www.boiron.fr

VISA 011 V. 0055200308 - © Getty Images / Image source Pix / Multi Firemedia

Abbildung F 26

Beide in der Anzeige vorhandenen Bildelemente sind real und konkret. Der Blickfang ist eine offensichtlich erkältete Frau, wodurch Personen in der gleichen Situation angesprochen werden sollen. Bei dem Schlüsselbild handelt es sich offensichtlich um eine Medikamentenverpackung, leicht zu erkennen an dem aus der Pappschachtel ragenden Blister. Zwischen diesen beiden Bildmotiven gibt es keinerlei Verknüpfung.

Die Schlagzeile steht zum Bild in einem redundanten, das Bild zur Schlagzeile in einem komplementären Verhältnis: Der Blickfang zeigt offensichtlich eine Frau, die Schnupfen hat. Das im Hintergrund sitzende Kind steht für die Tatsache, dass die Frau eigentlich fit sein müsste, um sich um die Familie zu kümmern. Die Produktabbildung bietet die Lösung für das Problem an, nämlich ein Medikament, das den Schnupfen bekämpft. Die Schlagzeile allein hingegen sagt nicht einmal aus, dass es sich bei dem beworbenen Produkt um ein Arzneimittel handelt; sie bedarf daher der Ergänzung durch die Bildelemente.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die größtenteils standardsprachlichen textuellen Elemente werden durch einige umgangssprachliche Elemente ergänzt, von denen eines (durch Anführungszeichen) als solches gekennzeichnet ist. Die Rezipienten werden im gesamten Verlauf des Textes regelmäßig direkt angesprochen und im zweiten Textblock zusätzlich durch vier aufeinander folgende Fragen in den Text involviert. Der sehr lange Fließtext ist insgesamt kohäsiv und kohärent gestaltet. Das Benennungsmotiv des Produktnamens ist nicht feststellbar.

Die Bildmotive der Anzeige sind real und konkret, die farbliche Gestaltung der Anzeige ist teilweise an der Produktabbildung orientiert. Es wird durchgängig die gleiche Typografie verwendet, eine minimal handschriftlich anmutende Druckschrift. Die Produktabbildung ist – besonders wegen des aus der Packung herausragenden Blisters – ohne Probleme als Medikamentenverpackung zu erkennen.

Sowohl in Text- als auch in Bildelementen ist der Produktname vorhanden, allerdings im Text nur zwei Mal (in Zwischenüberschriften) – das ist besonders in Anbetracht der Textlänge eher ungewöhnlich – und im Bild nur ein einziges Mal, nämlich auf der Produktabbildung. Die Isotopieebenen Schnupfen und Familienleben sind beide im Blickfang visualisiert. Der Text ist inhaltlich in Teilthemen gegliedert, und diese sind auch visuell durch Textblöcke mit Zwischenüberschriften gekennzeichnet.

Die Anzeige ist einem redaktionellen Beitrag über das richtige Verhalten bei Erkältungen nachempfunden. Dies ist bei der vorliegenden Thematik durchaus üblich. Die Produktkategorie ist anhand der Produktabbildung zu identifizieren. Weil das Verständnis zur Verinnerlichung des Kaufappells unabdingbar ist, muss davon ausgegangen werden, dass Anschaulichkeit gewollt ist. Sie liegt jedoch nur bedingt vor: Die Anzahl der Text-Bild-Verknüpfungen ist vergleichsweise gering, eine Verbindung zwischen den beiden Bildmotiven fehlt gänzlich. Immerhin ist festzuhalten, dass der Fließtext kohäsiv und kohärent und die Anzeige außerdem auf die Zielgruppe abgestimmt ist.

6.4 Shampoo

6.4.1 Nivea Hair Care Beauty Care Samt Glanz Shampoo

(Abb. D 47 A, B, S. 111-112; Anhang II S. 39 ff.)

Die vorliegende Anzeige ist im Jahr 2008 in der deutschlandweit erhältlichen Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* erschienen. In ihr wird für das Nivea Hair Care Beauty Care Samt Glanz Shampoo der Firma Beiersdorf mit Sitz in Hamburg geworben. Als Sekundärsender dieser Anzeige tritt eine junge Frau mit langem dunklem Haar auf. Die Zielgruppe ergibt sich aus den Angaben auf der Produktabbildung, nämlich Personen (genauer gesagt Frauen, was auch zum gewählten Medium passt) mit trockenem, beanspruchtem oder glanzlosem Haar. In dieser emotional konzipierten Anzeige steht der Kaufappell im Vordergrund und es werden nur wenige Informationen geliefert. Es handelt sich eindeutig um eine Einführungswerbung, das Produkt ist als „neu“ gekennzeichnet.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Diese Anzeige weist ein außergewöhnliches Merkmal auf: Sie ist dreiseitig, bestehend aus einer Einzelseite und der darauf folgenden Doppelseite. Die Schlagzeile ist zweiteilig, der erste Teil befindet sich auf der Einzelseite, der zweite Teil auf der rechten Seite der Doppelseite. Alle drei Seiten enthalten Bildmotive. Die Einzelseite dient klar der Aufmerksamkeitserregung, die Hauptaussage der Anzeige ergibt sich aus der Doppelseite. Die Untersuchung erfolgt an dieser Stelle daher gestaffelt.

Beim ersten Teil der Schlagzeile handelt es sich um einen aus nur vier Wörtern bestehenden einfachen Aufforderungssatz; trotz seiner Kürze enthält er einige positive Konnotationen. Zwecks Wecken des Leserinteresses werden an dieser Stelle weder Produktkategorie noch Produktname genannt. Auch ein Zusatznutzen wird hier noch nicht thematisiert, dieser ergibt sich erst aus der Gesamtschau beider Teile der Schlagzeile.

Das Bildmotiv auf der Einzelseite ist real und konkret: Es zeigt langes dunkles Haar und einen winzigen Teil einer Schulter vor einem blau-lila Hintergrund. Hierdurch wird das Thema der Anzeige deutlich: Es geht um Haarpflege.

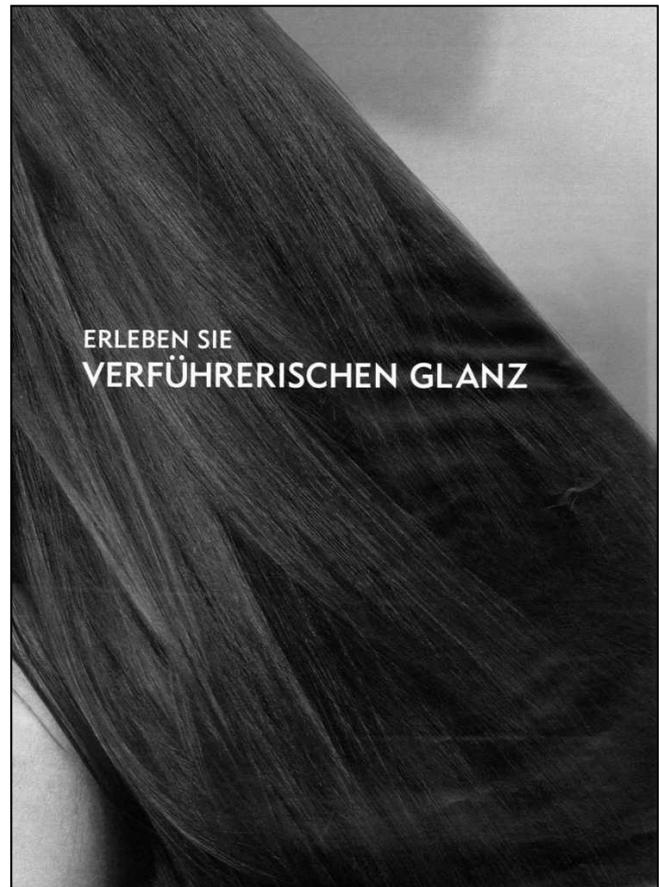


Abbildung D 47 A

Die Zugehörigkeit des zweiten Teils der Schlagzeile zu dem Satz auf der Einzelseite wird durch drei Punkte angedeutet. Es handelt sich dabei um einen Relativsatz, der an den Hauptsatz der ersten Seite anschließt. Auch hier findet sich positiv konnotierte Lexik. Der Zusatznutzen wird durch das emotionale Adverb „endlich“ besonders klar ausgedrückt: Man muss sich nun nicht mehr zwischen Glanz und Weichheit entscheiden. Der Produktname wird auch im zweiten Teil der Schlagzeile nicht genannt.

Die Bildelemente auf der Doppelseite sind ebenfalls real und konkret: abgebildet ist als Blickfang eine junge Frau, die sich in ihr langes dunkles Haar greift, außerdem die Produktabbildung als Schlüsselbild, das Ganze vor einem blau-lila Hintergrund. Die Produktabbildung befindet sich auf einer Probepackung (entfernt man die Produktprobe, so findet man darunter ebenfalls eine Produktabbildung, diese ist jedoch ungenauer als die auf der Probepackung). Die Produktabbildung ist recht eindeutig als Shampoo-Flasche zu identifizieren, außerdem ziert sie ein großes Nivea-Hair-Care-Logo.

Die Schlagzeile steht zum Bild, ebenso wie das Bild zur Schlagzeile in einem Verhältnis der Komplementarität: Die Schlagzeile thematisiert lediglich den Zusatznutzen. Sie trifft weder eine Aussage zur Produktkategorie noch zum beworbenen Produkt selbst und bedarf daher der Ergänzung durch die Bildelemente. Die in der Anzeige enthaltenen Bildmotive drücken zwar im Grunde visuell genau das aus, was in der Schlagzeile mit Worten thematisiert ist – dies würde dann ein Verhältnis der Redundanz bedeuten – allerdings erscheint es doch sehr fraglich, ob ein durchschnittlicher Rezipient das glänzende Haar und die greifende Geste der jungen Frau überhaupt bemerken und gegebenenfalls korrekt im Sinne des in der Schlagzeile thematisierten Zusatznutzens interpretieren würde.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Zur Untersuchung der Anschaulichkeit der Anzeige als Gesamtheit wird in erster Linie die Doppelseite herangezogen. Zum einen enthält die Einzelseite ohnehin nur ein Minimum an Elementen, weshalb das Verstehen der Anzeige und damit die Verinnerlichung der Werbebotschaft sich vor allem aus der Doppelseite ergibt, zum anderen wird kein Rezipient die drei Seiten gleichzeitig betrachten können, vielmehr betrachtet man die Doppelseite und hat dabei die Aufmerksamkeit erregende Einzelseite im Hinterkopf.

Aufgrund der geringen Anzahl textueller Elemente gibt es nur wenige Wiederaufnahmen, auch kann nicht sinnvoll von einem kohärenten oder kohäsiven Text gesprochen werden. Allerdings hat man sich bei der Gestaltung des Textes einer recht bildhaften Sprache bedient. Wichtig ist besonders in Anbetracht der Kürze des Textes, dass der Produktname und das Benennungsmotiv sinnvoll und leicht zu verstehen sind.³⁷

Alle in der Anzeige enthaltenen Bildmotive sind real und konkret. Die Hintergrundgestaltung und das dunkle Haar der jungen Frau finden sich nicht nur auf der Doppelseite, sondern auch auf der vorangehenden Einzelseite. Die farbliche Gestal-

³⁷ Laut der seit 7 Jahren jährlich in verschiedenen europäischen Ländern (2008 nahmen Bürger aus 16 Staaten an der Studie teil) durchgeführten Reader's-Digest-Umfrage „European Trusted Brands“ belegt Nivea 2008 im Bereich Hautpflege in allen berücksichtigten Ländern, in Deutschland zusätzlich auch im Bereich Kosmetik den ersten Platz als vertrauenswürdigste Marke (vgl. <http://www.rdglobaladvertising.com/trusted-brands/>). Der Markenname Nivea ist daher in Deutschland vermutlich so bekannt, dass niemand das Benennungsmotiv hinterfragt. Will man es dennoch genau wissen, so muss man entweder über Lateinkenntnisse verfügen oder aber auf der Homepage recherchieren: „Gemäß der in der Pharmazie gebräuchlichen lateinischen Benennungen [sic] gab Dr. Troplowitz seiner schneeweißen Creme den Namen 'NIVEA', abgeleitet vom lateinischen Wort nix, nivis – der Schnee“ (www.nivea.de).

tung des Hintergrundes ist der Produktabbildung nachempfunden, es wurden allerdings jeweils dunklere Nuancen verwendet.

Sowohl in Text- als auch in Bildelementen findet sich die typische Nivea-Typografie; diese verbindet die Anzeige zugleich mit allen anderen Nivea-Anzeigen und -Produkten und macht die Marke (zumindest für Kenner) auf den ersten Blick erkennbar.³⁸

Der Produktname findet sich sowohl auf der Produktabbildung wie auch im Fließtext. Sowohl das Hauptthema



Abbildung D 47 B z

Haar als auch die positiven Konnotationen finden sich in Text und Bild. Auch die in textuellen Elementen verwendeten Tropen sind teilweise im Bild nachzuvollziehen (so ist etwa das samtweiche Haar durch den Griff der Frau in ihre Haare visualisiert). Bei dem Slogan („Noch nie hat sich schönes Haar so gut angefühlt“) scheint es sich außerdem um eine Aussage der abgebildeten Frau zu handeln. Einen ganz besonderen Stellenwert nimmt die Produktprobe ein: Zunächst ist sie wegen ihres hellen Designs auf dem dunkleren Untergrund visuell auffallend, sie liefert außerdem viele weitere Informationen zum Produkt, wie etwa das genaue Produktdesign und detaillierte Angaben etwa zu Inhaltsstoffen auf der Rückseite (vgl. Abb. D 47 B z) und bietet schließlich die Möglichkeit, das Produkt selbst auszuprobieren.

In dieser Anzeige ist Anschaulichkeit klar gewollt: Es handelt sich nicht nur um eine typische Anzeige, sondern sogar um eine ganz typische Nivea-Anzeige, auch die Produktkategorie ist leicht zu erkennen. Und in der Tat ist sie nicht nur klar auf die Zielgruppe abgestimmt, sie enthält auch zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen, und erst durch die Kombination aller Elemente ergibt sich die Werbeaussage eindeutig. Außerdem enthält sie mit der Produktprobe sozusagen Anschaulichkeit zum Anfassen.

³⁸ Aufgrund der obigen Ausführungen kann auch davon ausgegangen werden kann, dass die Anzeigen und Produkte der Marke häufig wiedererkannt werden.

6.4.2 L'Oréal Elsève Nutri-Gloss

(Abb. F 27, S. 116; Anhang II S. 44 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 in der französischen Ausgabe der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* erschienen. Es handelt sich um eine Werbung für ein Shampoo der Firma L'Oréal Paris. Sekundärsender dieser emotional konzipierten Anzeige ist die bekannte französische Schauspielerin Laetitia Casta. Zielgruppe sind Frauen mit langem und stumpfem Haar; an dieser Maßgabe orientiert sich auch die Wahl des Mediums. Der Kaufappell überwiegt in dieser Anzeige klar, die Informationsfunktion spielt nur eine untergeordnete Rolle. Insgesamt handelt es sich bei der Anzeige nicht um eine Einführungswerbung: Das Nutri-Gloss-Shampoo existiert schon länger, lediglich die rechts unten im Bild dargestellte Light-Version ist neu.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile dieser Anzeige besteht aus zwei Sätzen, davon bildet der Produktslogan den ersten („Brillance miroir, toucher cashmere“), gefolgt von einem Aufforderungssatz („Réveillez la magie de vos cheveux longs“). Der Slogan besteht aus zwei Nominalphrasen, die einen Parallelismus bilden, gleichzeitig bedient er sich einer metaphorischen Sprache. Lexikalisch erinnert der Slogan insgesamt an den Text eines Märchens. Der Produktname wird in der Schlagzeile nicht genannt, die Produktkategorie durch den Begriff „cheveux“ angedeutet. Der Zusatznutzen besteht darin, dass man mit diesem Shampoo die häufig verschwundene Magie langer Haare wieder erwecken kann.

Sowohl Blickfang wie auch Schlüsselbild sind real und konkret. Blickfang ist eine Profilaufnahme der Schauspielerin Laetitia Casta, die auch für ihre schönen langen Haare bekannt ist. Als Schlüsselbild dient die Abbildung zweier Produkte der Pflegeserie, die besonders aufgrund ihrer außergewöhnlichen pinken Farbgebung einen hohen Wiedererkennungswert haben. Blickfang und Schlüsselbild sind nur minimal miteinander verknüpft: Sie teilen sich einen gemeinsamen (fiktionalen) Hintergrund und der Blick der Schauspielerin scheint auf die Produkte gerichtet zu sein (perspektivisch ist dies aber ausgeschlossen; die einzelnen Bildmotive wurden vermutlich mit dem Computer zusammengefügt).

Schlagzeile und Bild stehen jeweils in einem komplementären Verhältnis zueinander: Der Produktname findet sich ausschließlich im Schlüsselbild. Der Spiegelglanz aus der Schlagzeile ist durch die Reflexion der Flaschen im Untergrund auch im Bild angedeutet, das Kaschmirgefühl ist winzig klein auch auf der Produktabbildung zu lesen; in beiden Fällen erscheint die verbale Formulierung durch die Schlagzeile für das Verständnis durchaus notwendig. Die langen Haare sind offensichtlich in Bild und Schlagzeile.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die textuellen Elemente dieser Anzeige bestehen vorwiegend aus kurzen Einfachsätzen, dabei überwiegen Aussagesätze. Über den Text verteilt gibt es einige wenige Wiederaufnahmen, darunter etwa der Markenname. Auffallend ist die rhetorische Ausgefeiltheit der Textelemente, die metaphorische Sprache mutet teilweise märchenhaft an. Um den Produktnamen und sein Benennungsmotiv zu verstehen, bedarf es einiger Fremdsprachenkenntnisse; so steht „Nutri“ als Kurzform für Nutrition, also die Versorgung der Haare mit Nährstoffen, „Gloss“ dagegen ist englisch für Glanz.

Visuell gibt es mehrere Wiederaufnahmen: So gibt es zusätzlich zu den als Schlüsselbild dienenden Produktabbildungen weitere (kleinere) Produktabbildungen aller Produkte aus der Serie. Der Hintergrund ist mit mehreren Perlen verschiedener Größe gestaltet. Die pinke Farbe der Produktabbildungen wurde auch zur Unterlegung der Internetadresse sowie für einige Textelemente übernommen.

Der Produktname taucht nur einmal im Text, dafür vielfach in Bildelementen auf. Der Parallelismus aus Schlagzeile/Slogan ist durch die beiden Produkte im Schlüsselbild angedeutet. Einige im Text vorkommende Begriffe werden visuell umgesetzt: die Haare ganz offensichtlich, ebenso die Perlen im Hintergrund, etwas weniger offensichtlich die Spiegelung des Schlüsselbildes im Untergrund. Auch positive Konnotationen sind sowohl im Text wie auch in den Bildelementen zu finden (im Bild vor allem durch die weichen, fließenden Formen sowie die gedämpften Farben). Die vorhandenen Nebenbildmotive greifen teilweise Textelemente auf.

Diese Werbung ist als typische Anzeige gestaltet, die Produktgattung durch das Bildmotiv leicht erkennbar. Anschaulichkeit ist demzufolge vermutlich gewollt. Insgesamt ist auch davon auszugehen, dass sie vorliegt: Die Anzeige ist auf die Zielgruppe abgestimmt, in den Textelementen bedient man sich einer bildhaften Sprache und es gibt zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen. Allerdings fehlt eine klare Verbindung zwischen den beiden Hälften der Anzeige, und einige der Nebenbildmotive

könnten möglicherweise verwirrend wirken (etwa der senkrecht verlaufende rosafarbene Shampoo-Strang, der vermutlich nur mit Vorwissen als solcher zu erkennen ist).

6.5 Gesichtspflege

6.5.1 Nivea Visage Pure Energy

(Abb. D 48, Anhang II S. 50 ff.)

Diese Anzeige ist 2003 in der Frauenzeitschrift *Woman*, die in ganz Deutschland erhältlich ist, veröffentlicht worden. Darin wird für eine von der in Hamburg sitzenden Firma Beiersdorf hergestellte Gesichtscreme der Marke Nivea geworben. Als Sekundärsender tritt eine junge Frau auf, diese entspricht auch der anvisierten Zielgruppe. Die Anzeige erfüllt den Zweck, über die Existenz des Produktes zu informieren – das Produkt ist als „neu“ gekennzeichnet, es handelt sich demnach um eine Einführungswerbung – und zum Kauf zu appellieren.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile dieser Anzeige besteht aus einer Nominalphrase („Der Energie-Kick für strahlend schöne Haut.“). Dieser kurze Satz enthält ein umgangssprachliches („Kick“) sowie ein (wenn auch schwach) metaphorisches Element („strahlend“). Der Produktname selbst ist nicht genannt, jedoch wird er im Zusatznutzen aufgegriffen, und die Schlagzeile erklärt sozusagen das Benennungsmotiv des Produktes.

Beide Elemente des Hauptbildmotivs sind real und konkret. Der Blickfang, Gesicht und Hals einer lachenden jungen Frau, legt nahe, dass es sich um Werbung für Kosmetik handelt. Das Schlüsselbild, eine Abbildung des Cremetiegels, bestätigt diese Annahme. Eine direkte Verbindung zwischen beiden Bildmotiven fehlt, jedoch ähnelt die apricot Farbe des Tiegels (Creme mit Aprikosenextrakt!) dem Teint der Frau.

Die Schlagzeile steht zum Bild in einem Verhältnis der Redundanz, das Bild zur Schlagzeile in einem Verhältnis der Komplementarität: Die Schlagzeile nennt den Produktnamen nicht und bedarf daher der Ergänzung zumindest durch das Schlüsselbild. Die Aussage der Schlagzeile hingegen ist aus der Kombination der Bildelemente ohne Weiteres zu gewinnen: Der Produktname auf der Produktabbildung steht für den „Energie-Kick“, das lachende Gesicht der jungen Frau für die „strahlend schöne Haut“.



DER ENERGIE-KICK FÜR STRAHLEND SCHÖNE HAUT.

Aprikosenextrakt
• Seidenschimmer-Pigmente •
Vitamin C

NEU

NIVEA
VISAGE

DAS GIBT'S NUR VON NIVEA VISAGE: PURE ENERGY
Die neue Tagespflege mit dem Energie-Kick verleiht Ihrer Haut sofort ein strahlendes, seidiges Aussehen.
Wir beraten Sie gern: 01805/60 50 40 (6,2 Cent / 30 Sek.)

PURE ENERGY

Mehr Tipps für eine tolle Ausstrahlung unter www.NIVEA.de/energie-kick

Abbildung D 48

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

In den wenigen textuellen Elementen dieser Anzeige gibt es immer wieder metaphorische sowie auch umgangssprachliche Elemente. Der Produktname und seine Benennungsmotive sind leicht zu verstehen: Nivea Visage ist selbst Menschen ohne Französischkenntnisse zumindest als Produktlinie zur Gesichtspflege bekannt, der englische Produktname Pure Energy aufgrund der Ähnlichkeit mit der deutschen Übersetzung unproblematisch.

Die in der Anzeige enthaltenen Bildelemente sind real und konkret, vor allem die Produktabbildung liefert Informationen über das Produkt selbst. Die Farbgebung der Anzeige ist durchgängig an der Produktabbildung orientiert und daher in Blau-Rosé-Weiß gehalten.

In Text- sowie Bildelementen findet sich durchgängig die typische Nivea-Typografie, anhand derer die Marke leicht zu erkennen ist. Der Produktname taucht einmal auf der Produktabbildung und zweimal im Text auf. Die Isotopieebene Gesichtspflege findet sich sehr deutlich in den Bildelementen wieder, ebenso wie die durchgängig positiven Konnotationen im Text sowie die Metapher „strahlend“ durch das strahlende Lachen der Frau noch einmal visuell aufgegriffen werden. Das Benennungsmotiv wird durch die dynamische Kopfhaltung der Frau – sie scheint gerade voller Energie in einer Bewegung begriffen – wieder aufgenommen.

Auch diese Nivea-Anzeige ist sehr typisch gestaltet, Anschaulichkeit höchstwahrscheinlich gewollt. Die Werbeanzeige ist auf die Zielgruppe abgestimmt, und zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen verbessern die Aufnahme der Werbebotschaft. Anschaulichkeit liegt also vor.

6.5.2 Vichy LiftActivPro Serum [C+]

(Abb. F 28, S. 122; Anhang II S. 54 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 in dem in ganz Frankreich erhältlichen Gesundheitsmagazin für Frauen *santé magazine* erschienen. Darin wird ein Gesichtsserum der Marke Vichy, die zur L'Oréal-Gruppe mit Sitz in Clichy-la-Garenne nahe Paris gehört, beworben. Als Sekundärsender fungiert eine junge Frau, ob die Anzeige dementsprechend auf junge oder aber auf Frauen generell abzielt, ist nicht festzustellen. Auch bei dieser Anzeige handelt es sich um eine Einführungswerbung (der direkt beworbene

Teil der Pflegeserie wird als „nouveau“ bezeichnet), sie soll also über die Existenz des Produktes informieren, aber in erster Linie zum Kauf appellieren.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Da in dieser Anzeige keine Schlagzeile zu identifizieren ist, entfällt die Untersuchung der Oberflächen-Anschaulichkeit.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

In dieser Anzeige fällt bei Betrachtung der textuellen Elementen vor allem auf, dass diese den Eindruck von Fachlichkeit erwecken sollen, die einzelnen Elemente des Fließtextes jedoch wie eine lose Zusammenreihung von Stichworten wirken. Der Produktname taucht im Text einmal auf, die Benennungsmotive sind nur teilweise zu erkennen: Dass es sich bei der Bezeichnung „LiftActivPro“ um den Produktnutzen, nämlich Faltenbekämpfung („Lifting“) handelt, ist ein nachvollziehbarer Schluss; das Wort „Serum“ nennt schlicht eine Produkteigenschaft; das in eckige Klammern gesetzte „C+“ erscheint dagegen rätselhaft und dient vermutlich lediglich dazu, den Eindruck von Wissenschaftlichkeit zu verstärken. Der Slogan der Marke („Vichy. La santé passe aussi par la peau“) fasst das mit den Produkten verfolgte Ziel kurz zusammen: Sie dienen der Gesunderhaltung (nicht nur) der Haut. Wie oben bereits festgestellt gibt es keine Schlagzeile.

Blickfang und Schlüsselbild sind real und konkret; etwas befremdlich erscheinen die Leuchtstäbchen, die das Kinn der jungen Frau in ein bläuliches Licht tauchen. Die Tiegel und Tuben der Produktabbildung sind als solche erkennbar, in Kombination mit dem Gesicht der jungen Frau als Blickfang ist die Produktkategorie Gesichtspflege unverkennbar. Auf die gesamte Anzeige verteilt findet sich immer wieder die von den Produktabbildungen übernommene blaue Farbe.

In Text und Bild ist der Produktname genannt, im Bild jedoch so klein, dass er kaum zu lesen ist. Das Benennungsmotiv Produktnutzen ist im Bild durch das faltenfreie Gesicht der Frau umgesetzt. Die im Text so auffällige Betonung der Fachlichkeit fehlt im Bild gänzlich.

VICHY
LABORATOIRES

10 ans de recherche
3 brevets
N°1 en Europe*
en pharmacie

VICHY
LIFTACTIVPRO
SERUM [C+]
CONCENTRE INTENSIF ANTI-RIDES ET FERMETE

NOUVEAU

Double action mesurée par des médecins :
Comblement rides même profondes + effet lifting immédiat.

Innovation Fibrocyclamide™
Active et protège les fibres de Collagène + Elastine**

Mesurez votre index de vieillissement cutané sur www.vichyconsult.fr

VICHY. LA SANTÉ PASSE AUSSI PAR LA PEAU

* IAS connu valeur à 1^{er} septembre 2007, sans anti-âge et fermeté. Europe ? France-Allemagne
Italie-Espagne-Belgique-Autriche-Portugal. ** Test in vitro. *** Test clinique sur 32 femmes.

Demandez conseil à votre pharmacien.

Abbildung F 28

Die Anzeige ist als solche zu erkennen, ihre Gestaltung typisch für die Kategorie Gesichtspflege. Anschaulichkeit ist demnach vermutlich gewollt, in dieser Anzeige aber nur eingeschränkt vorhanden: Die Gestaltung ist auf die Zielgruppe abgestimmt, jedoch gibt es nur vergleichsweise wenige, insbesondere nur wenige direkte Text-Bild-Verknüpfungen. Der Text in sich scheint recht unzusammenhängend, die Leuchtstäbchen am Kinn der Frau wirken befremdlich.

6.6 Webhoster

6.6.1 1blu

(Abb. D 49, S. 124; Anhang II S. 58 ff.)

Die vorliegende Anzeige ist 2007 in der deutschlandweit verkauften Computerfachzeitschrift *Chip* erschienen. Sie präsentiert die Webhosting-Angebote der 1blu AG mit Sitz in Berlin. Die Zielgruppe sind Personen, die eine Webpräsenz aufbauen wollen, unabhängig davon, ob es sich um Privat- oder Geschäftsleute handelt; dieser Einschätzung entspricht auch das gewählte Medium. Die primäre Funktion auch dieser Anzeige ist der Kaufappell, allerdings werden sehr viele Informationen geliefert, um den fachkundigen Rezipienten zu überzeugen. Das Werbeziel ist vermutlich Stabilisierungs- oder Expansionswerbung: Um eine Einführungswerbung kann es sich nicht handeln, da auf eine frühere Beurteilung hingewiesen wird; auch die Kategorie Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung erscheint unwahrscheinlich, da Personen, die mit ihrem gewählten Webhoster zufrieden sind, normalerweise nicht durch Werbung daran erinnert werden müssen.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile dieser Anzeige besteht aus einer Nominalphrase („1blu-Webhosting“), einem Einfachsatz („Die 1blu-Frühlingsangebote sind da!“) und einer weiteren Nominalphrase („Homepage-Pakete für Privat- und Business-Webpräsenzen“). Sie enthält englische Fachlexik, wie es in diesem Bereich üblich ist. Vermutlich weniger üblich ist das Vorhandensein eines emotionalen Elements: die Frühlingsangebote. Der Firmenname ist in der Schlagzeile zweimal genannt, ebenso wie die beworbenen Angebote. Das Benennungsmotiv des Firmennamens ist nicht erkennbar.

www.1blu.de

Web 2.0
Fertige Scripte inklusive!
Per Mausklick online stellen:
Joomla, Wordpress,
Typo3, Gallery2 uvm.

1blu

Webhosting
DedicatedServer
eShops

1blu-Webhosting

Die 1blu-Frühlingsangebote sind da! Homepage-Pakete für Privat- und Business-Webpräsenzen.

1blu-Performance-Pakete

Homepage-Pakete mit bis zu:

- > 8 Domains
- > Unbegrenzte Subdomains
- > NEU: 6.000 MB Webspace
- > Unbegrenzter Traffic*

Bandbreiten-Garantie inklusive!

> Je nach Paket 10, 15, 20 Mbit/s*

PerformancePlus inklusive!

- > CPU-Time 30 Sekunden
- > 100 Prozesse parallel mgl.
- > 100 MB RAM-Nutzung

Echtzeit-Statistiken

Sicherer E-Mail-Verkehr via SSL/TLS

Virenschutz für E-Mail

Entwicklungsumgebung (gcc/make)

Cron-Jobs

Shell-Zugang per SSH

20 MySQL-Datenbanken (NEU! MySQL 5.0)

PHP3, PHP4, PHP5, Perl, Python, TCL

Flash-Video ready

1.000 E-Mail-Postfächer (IMAP/POP3)

50 GB E-Mail-Speicher

Business-Service mit 24/7 Technik-Hotline

ab 1,- €/Monat*
3 Monate lang!

Noch bis 31.05.2007!

ab

**1,-
€/Monat***

Angebote bis 31.05.2007!

CHIP CHIP 12/06 über die 1blu-Performance-Pakete

„... Die Webpräsenz bleibt so stets schnell erreichbar, auch wenn viele Besucher gleichzeitig die Seite aufrufen. ...“

1blu-Homepage Unlimited

- > 4 Domains (.de, .com, .net, .org, .eu u.a.)
- > Unbegrenzter Traffic
- > 1.000 MB Webspace

Cron-Jobs

Shell-Zugang per SSH

10 MySQL-Datenbanken (NEU! MySQL 5.0)

PHP3, PHP4, PHP5, Perl

Flash-Video ready

300 E-Mail-Postfächer (IMAP/POP3)

25 GB E-Mail-Speicher

Business-Service mit 24/7 Technik-Hotline

5,90 € 1,- €/Monat*
6 Monate lang!

Noch bis 31.05.2007!

Keine Einrichtungsgebühr!

1blu-Homepage Professional

- > 3 Domains (.de, .com, .net, .org, .eu u.a.)
- > 30 GB Traffic
- > 500 MB Webspace

1 MySQL-Datenbank (NEU! MySQL 5.0)

PHP3, PHP4, PHP5, Perl

Flash-Video ready

100 E-Mail-Postfächer (IMAP/POP3)

10 GB E-Mail-Speicher

Support per Telefon & E-Mail

3,90 € 1,- €/Monat*
6 Monate lang!

Nur bis 20.05.2007!

Markensoftware inklusive!



Namo WebEditor 2006
für professionelles Webdesign,

Namo FreeMotion 2006
für Flash-Animationen!

Hochwertige Designvorlagen
inklusive.

1blu-ManagedServer **NEU!**

Eigene virtuelle Serverumgebung mit 1 GB RAM! 40 GB Hardware-RAID, eigene IP, Konfiguration über Plesk & **Server-Einrichtung, Monitoring, Backups & Updates durch 1blu.** Nur 36,- €/Monat!**
Alle Infos: www.1blu.de

* Preis/Mon. inkl. 19% MwSt. Einrichtungsgebühr jeweils einmalig 16,90 €, bei Homepage Unlimited entfällt diese bei Bestellung bis 31.05.2007. Bei Bestellung im jeweiligen Aktionszeitraum: Angebote für 1,- € jeweils in der 1. Vertragslaufzeit (Homepage Professional und Unlimited 6 Monate, Performance-Paket XL 3 Monate), danach jeweils regulärer Preis/Mon. (Homepage Professional 3,90 €, Homepage Unlimited 5,90 €, Performance-Paket XL 19,90 €). Vertragslaufzeit Performance-Paket L (9,90 €/Monat) und Performance-Paket XXL (29,90 €/Monat) jeweils 3 Monate, Verträge jeweils jederzeit kündbar mit 1 Monat Frist zum Ende der Vertragslaufzeit. Bei Software-Bestellung 7,90 € Versandkosten. Web 2.0 ab Homepage Professional. Garantierte Bandbreite: Die Performance-Pakete sind im Rechenzentrum mit einer Bandbreite von jeweils mindestens 10, 15, 20 Mbit/s (je nach Paket L, XL, XXL) an das Internet angebunden. Unbegrenzter Traffic bei Performance-Paketen ab Performance-Paket XL.

** Preis/Mon. inkl. 19% MwSt. Einrichtungsgebühr einmalig 16,90 €. Vertragslaufzeit jeweils 3 Monate, jeweils jederzeit kündbar mit 1 Monat Frist zum Ende der Vertragslaufzeit. Bei Software-Bestellung 7,90 € Versandkosten.

Fon: 030 - 20 18 10 00 | Informieren & bestellen: **www.1blu.de**

Abbildung D 49

Das Hauptbildmotiv besteht lediglich aus einem emotionalen Blickfang: Eine junge Frau liegt inmitten von Narzissen auf einer sonnenbeschienenen Wiese. Das Bild ist real und konkret, es steht allerdings in keinerlei Verbindung zum Thema Webhosting (wohl aber zu den „Frühlingsangeboten“).

Die Schlagzeile steht zum Bild in einem Verhältnis der Komplementarität, das Bild zur Schlagzeile in einem Verhältnis der Redundanz: Das Bild ist lediglich eine visuelle Umsetzung des in der Schlagzeile verwendeten Begriffs Frühling. Informationen zur beworbenen Dienstleistung lassen sich ausschließlich der Schlagzeile entnehmen.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Bei den textuellen Elementen dieser Anzeige fallen besonders die häufigen Wiederaufnahmen auf, durch welche die drei Spalten des Fließtextes nicht nur visuell, sondern auch textuell parallel gestaltet sind. Wie in dieser Branche üblich enthält der Text viel englischsprachige Fachlexik sowie Abkürzungen, wobei davon ausgegangen werden kann, dass bei der Zielgruppe das notwendige Maß an Fachkenntnis vorhanden ist; für Laien ist zumindest die Fachlichkeit dieser computerbezogenen Lexik offensichtlich. Der Produktname taucht über alle textuellen Elemente verteilt immer wieder auf, darunter in allen Zwischenüberschriften sowie der mehrfach genannten Internetadresse.

Die Anzeige ist visuell durch verschiedenfarbige Textunterlegungen gegliedert: Blau unterlegt sind vor allem solche Textelemente, in denen der Firmenname genannt wird, eine grüne Unterlegung kennzeichnet Textpassagen, in denen Kosten erwähnt werden, zeitliche Begrenzungen oder besondere Informationen sind pinkfarben unterlegt. Dabei sind die Farben Blau und Grün aus dem Logo der Firma übernommen, das Grün findet sich zudem nicht nur als Unterlegung, sondern auch im Blickfang. Ein Schlüsselbild fehlt zwar, dies begründet sich aber vermutlich einzig in der Produktkategorie.

Immerhin wurden einige reale und konkrete Nebenbildmotive eingefügt, um bestimmte Textpassagen zu visualisieren: Das aus dem Straßenverkehr bekannte Schild „Aufhebung aller Streckenverbote“ greift den Ausdruck „unbegrenzter Traffic“ auf, und auch die „Markensoftware“ ist durch zwei Bilder dargestellt. Der reale und konkrete Blickfang bezieht sich auf die Besonderheit der Schlagzeile: Angebote zum Frühling. Der in Teilthemen untergliederte Text besteht aus entsprechenden vi-

suellen Einheiten, die textuell parallel gestalteten Kästchen sind – nicht zuletzt durch die farbigen Unterlegungen – auch visuell parallel strukturiert.

Die vorliegende Anzeige weist einige branchenspezifische Besonderheiten auf, ist aber klar als Werbeanzeige zu erkennen; durch die Schlagzeile als typografischen Blickfang ist auch das exakte Thema leicht zu erfassen. Verständlichkeit und Anschaulichkeit müssen in gewissem Maße gewollt sein. Die Produktbranche sorgt zwar für einige Einschränkungen – so ist etwa die beworbene Dienstleistung selbst kaum abbildbar – dennoch kann hier von einem Vorliegen von Anschaulichkeit ausgegangen werden: Die vorhandenen Bildelemente sind stets mit textuellen Elementen verbunden, teilweise farblich, in erster Linie jedoch inhaltlich. Der übersichtliche Aufbau der Anzeige erhöht die Verständlichkeit. Der Informationsreichtum entspricht vermutlich den Vorstellungen der Zielgruppe.

6.6.2 Hébergeur-discount

(Abb. F 29, Anhang II S. 63 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 in der Computerfachzeitschrift *Micro Pratique* veröffentlicht worden, die in ganz Frankreich erhältlich ist. Sie wirbt für die Webhosting-Angebote, welche die Firma LWS (Ligne Web Services) aus Paris unter dem Namen Hébergeur-discount vertreibt. Auch hier umfasst die Zielgruppe sowohl Privatleute als auch Unternehmer, die eine Webpräsenz aufbauen wollen, und der Kaufappell soll über eine Fülle an Informationen vermittelt werden. Laut seiner Homepage existiert das Unternehmen bereits seit 1999 (vgl. www.hebergeur-discount.com), Einführungswerbung kann daher auch hier ausgeschlossen werden; ansonsten gelten bezüglich des Werbeziels weiterhin die Ausführungen aus Kapitel 6.6.1.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Oberflächen-Anschaulichkeit kann in dieser Anzeige nicht untersucht werden, da kein Hauptbildmotiv vorhanden ist; es gibt lediglich einige Nebensbildmotive.

www.l'hebergeur-discount.com
à PRIX discount

DISPONIBILITÉ GARANTIE 99,6%

"Pack DOMAINE"

Votre nom de domaine OFFERT - 1 000 Mo d'espace web
 5 Go de trafic - 1 boîte mail (2 Go)
 Et plus encore...

14,99 € TTC/an
soit 1,24 € HT/mois

OFFRE SPÉCIALE DOMAINE

.fr | .com | .net | .org | .biz | .info | .nom

Nom de domaine de votre choix + 1 adresse E-mail
 Gestion DNS, statut et contact...

5,99 € TTC/an
soit 0,49 € HT/mois

Les hébergements "PROS" >>>>>>>>

	Basic PLAN	Business PLAN	Gold PLAN
	29,90 € TTC/an <small>soit 2,49 € HT/mois</small>	69,90 € 49,90 € TTC/an <small>soit 4,16 € HT/mois</small>	129,99 € TTC/an <small>soit 10,83 € HT/mois</small>
Espace disque Web	2 000 Mo	6 000 Mo	16 000 Mo
Nom(s) de domaine OFFERT(s)	1	2	3
Comptes E-mails (2Go/boîte)	100	250	1000
Trafic par mois	20 Go	200 Go	1200 Go
Accès FTP privé(s)	1	10	25
Php 4 et 5 / MYSQL 4 et 5	✓	✓	✓
ASPnet 2 et 3 / ACCESS	✓	✓	✓
Et plus encore...	<i>Ideal pour les particuliers</i>	<i>Ideal pour les associations et petites entreprises</i>	<i>Ideal pour les moyennes et grandes entreprises</i>

30 jours
DU REMBOURSEMENT

Nos atouts

- INCLUS : 30 logiciels pres installés
 CMS Joomla, Mambo, Spip, E107...), Blogs (Dot-clear, Wordpress, b2Evolution...), Forums (Phpbb, Smf...), Boutiques (ecommerce 105 commerce, ZenCart...), Albums photos, Agenda, Chat, Mailing List, Faq...
- Nom(s) de domaine offert(s)
- E-mails protégés avec Antispam et Antivirus
- Sauvegardes de vos données
- Assistance client Gratuite et rapide
- Activation en 1 heure
- Statistiques du site détaillées
- Referencement dans Google
- Aucun frais caché
- Serveurs et techniciens en France >>>>



www.hebergeur-discount.com

0826 102 413 (0,15 €/min)

Hebergeur-discount est un service proposé par LWS RCS PARIS B 450 453 881 - Conditions générales de vente sur www.hebergeur-discount.com

Abbildung F 29

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die textuellen Elemente dieser Anzeige zeichnen sich durch eine Fülle themenspezifischer Lexik aus: Das Vokabular entstammt durchgängig dem Themengebiet Computer, es finden sich viele englische Begriffe – die *Loi Toubon* schließt wie in Kapitel 4.2.2 bereits erwähnt Eigennamen und ausgewählte Begriffe nicht ein – sowie zahlreiche Abkürzungen, für deren Verständnis Fachwissen von Nutzen ist. Bei den Textelementen handelt es sich durchweg um elliptische Sätze oder lediglich Stichwörter. Ein Großteil dieser Begriffe taucht außerdem mehrfach im Text auf. Die Bezeichnung der beworbenen Dienstleistung findet sich nur in Form der Internetadresse und im Kleingedruckten. Die Benennungsmotive sind leicht zu erkennen.

Die Anzeige ist durch kastenförmige Unterlegungen, eine Tabelle mit vier Spalten sowie rote Aufzählungszeichen visuell strukturiert. Das Firmenlogo wird in einem Nebenbildmotiv wieder aufgegriffen. Der Hintergrund ist durchgehend in Blau und Schwarz gehalten.

Der Firmenname LWS taucht dreimal im Logo auf, welches zweimal in ein Nebenbildmotiv integriert ist, außerdem einmal im Kleingedruckten. Die Schlagzeile („l’hébergeur à PRIX discount“) spielt mit der dahinter abgedruckten Internetadresse und geht visuell in den Hintergrund über. Die vorhandenen Nebenbildmotive visualisieren stets bestimmte Textelemente: Die Flagge greift den Landesnamen „France“ auf, die CD mit Pappschuber den Begriff „logiciel“. Die Tower-Gehäuse neben den Überschriften der Tabellenspalten deuten die Steigerung des Angebots an.

Ebenso wie die im vorherigen Kapitel untersuchte Anzeige weist auch dieses Beispiel branchenspezifische Besonderheiten auf; dazu zählt hier besonders der weitgehende Verzicht auf schmückende Bildelemente. Dennoch ist sie klar als Werbeanzeige zu erkennen, besonders anhand der Schlagzeile und der anscheinend für Webhosting-Angebote typischen Gestaltung in Tabellenform. Verständlichkeit und Anschaulichkeit sind also vermutlich gewollt und liegen in gewissem Umfang auch vor: Die wenigen vorhandenen Bildelemente dienen der Illustration ausgewählter Textelemente. Die Anzeige ist insgesamt klar strukturiert und übersichtlich. Die nüchterne Gestaltung entspricht vermutlich den Erwartungen der Zielgruppe.

6.7 Mittel zur Stärkung der Gelenke

6.7.1 Orthoexpert

(Abb. D 50, S. 130; Anhang II S. 68 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 in der in deutschen Apotheken kostenlos verteilten Apothekenumschau erschienen. Darin wird ein Nahrungsergänzungsmittel der Firma Weber & Weber GmbH & Co. KG aus Inning am Ammersee beworben, das der Stärkung der Gelenke dient. Die Anzeige ist gerichtet an Personen mit Gelenkproblemen wie etwa Knorpelabbau, also tendenziell ältere Menschen. Die primäre Textfunktion ist der Kaufappell, allerdings soll der Rezipient durch ein gewisses Maß an Information vom tatsächlichen Nutzen des Produkts überzeugt werden. Das Werbeziel ist nicht feststellbar.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile dieser Anzeige besteht aus zwei Nominalphrasen (jeweils Adjektiv plus Nomen): „Starker Knorpel, bewegliche Gelenke!“. Der so entstehende Parallelismus ist auch visuell durch die Anordnung der einzelnen Wörter im Raum umgesetzt. Der Produktname wird nicht genannt, es wird lediglich das angestrebte Ergebnis thematisiert. Besonders auffällig ist die Typografie, die an Illustrationen von Knochenschwund o. ä. erinnert.

Schlüsselbild und Blickfang sind real und konkret: Der in Graustufen gehaltene Blickfang zeigt eine offensichtlich sehr bewegliche Frau, die gerade die Turnübung Brücke macht, beim Schlüsselbild handelt es sich schlicht um die Abbildung der Produktverpackung. Eine visuelle Verknüpfung zwischen diesen beiden Bildelementen besteht allenfalls durch die graue Grundfarbe, inhaltlich sind sie jedoch eng zusammenhängend, wobei die Bedeutung des Blickfangs erst bei Betrachtung des Schlüsselbilds klar wird.

Die Schlagzeile steht zum Bild in einem redundanten, das Bild zur Schlagzeile in einem komplementären Verhältnis: Die Schlagzeile liefert keine Informationen, die nicht auch dem Hauptbildmotiv zu entnehmen wären. Allein das Schlüsselbild nennt den Produktnamen.

Da die Schlagzeile in dieser Anzeige in den Blickfang integriert ist und diese beiden Elemente daher besonders stark zusammenwirken, soll an dieser Stelle noch eine Anmerkung getroffen werden: Würde man das Verhältnis von Schlagzeile zu Blickfang und Blickfang zu Schlagzeile analysieren, so wäre das Ergebnis Komplementarität bzw. Redundanz. Der Blickfang alleine lässt keine echte Interpretation zu, und erst durch die Verbindung mit der Schlagzeile bekommt der Leser einen Hinweis auf das beworbene Produkt. Die Schlagzeile hingegen wäre auch ohne den Blickfang sinnvoll zu interpretieren und wird von diesem lediglich illustriert.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Die textuellen Elemente dieser Anzeige zeichnen sich besonders durch die häufige Wiederaufnahme der zentralen Begriffe „Knorpel“ und „Gelenk“ aus. Fachlexik wird nur dort gebraucht, wo sie unvermeidlich ist, nämlich bei den Inhaltsstoffen des Produkts; ansonsten sind die Textelemente standardsprachlich gehalten. Zwei Metaphern dienen der sprachlichen Veranschaulichung. Der Produktname ist zwar aus fremdsprachlichen Elementen zusammengesetzt, diese sind aber so bekannt, dass die Benennungsmotive dennoch ohne Weiteres zu erkennen sind.

Die farbliche Gestaltung der Anzeige wird von Grau und Orange dominiert, hinzu kommen lediglich einige wenige schwarze und weiße Elemente. Die Typografie der Produktabbildung, welche das Anwendungsgebiet des Produktes illustriert, ist für die Schlagzeile übernommen. Als Bildelemente sind lediglich Blickfang und Schlüsselbild enthalten, diese sind beide real und konkret.

**Starker Knorpel,
bewegliche Gelenke!**

**Orthoexpert®
Gelenknahrung**

Einzig 3-fach-Kombination aus den entscheidenden Knorpel-Bausteinen:

- Glucosaminsulfat 750 mg und Chondroitinsulfat 400 mg wesentlich zur Stoßdämpfung
- Kollagenhydrolysat 5 g wichtig für ein stabiles Knorpelgerüst

Orthoexpert® Gelenknahrung – für Knorpelaufbau, Beweglichkeit, Belastbarkeit.

Orthoexpert® Gelenknahrung
mit Glucosamin, Chondroitin, Kollagenhydrolysat
interaktiv die Gelenke
weitere Informationen

Gutschein
 Gegen Vorlage dieses Coupons erhalten Sie eine Probe Orthoexpert® Gelenknahrung + Info-Broschüre gratis in Ihrer Apotheke.

Orthoexpert® ist eine Qualitätsmarke von:
 Weber & Weber GmbH & Co. KG
 Herrschinger Straße 33, 82266 Inning/Ammersee
 Tel: 08143-92 70, Fax: 08143-92 71 50, www.weber-weber.de

Abbildung D 50

Die Verbindung von Text und Bild zeigt sich besonders dadurch, dass die Bildelemente offensichtlich der Illustration im Text beschriebener Dinge dienen; die Isotopieebene „Gelenk“ findet sich auf der Produktabbildung, „Beweglichkeit“ im Blickfang. Auf der Produktabbildung finden sich außerdem teilweise die gleichen Informationen wie im Fließtext. Der Produktname findet sich insgesamt viermal in textuellen Elementen und einmal auf der Produktabbildung. Die mithilfe von Aufzählungszeichen und Farbgebung visuell parallel gestalteten Angaben zu den Inhaltsstoffen und deren Wirkung sind auch textuell parallel aufgebaut. Außerdem enthält die Anzeige einen Gutschein für eine Produktprobe.

Auch in dieser Anzeige ist Anschaulichkeit höchstwahrscheinlich gewollt: Sie ist als typische Werbeanzeige gestaltet, und durch das Zusammenspiel besonders von Schlagzeile und Blickfang ist die Produktgattung schnell erkennbar. Es kann weiter davon ausgegangen werden, dass Anschaulichkeit tatsächlich vorliegt: Es gibt zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen, wobei sich Text- und Bildelemente teilweise gegenseitig ergänzen. Auch scheint die Gestaltung der Anzeige in ihrer Gesamtheit auf die Zielgruppe abgestimmt, der Gutschein reizt zusätzlich zum Ausprobieren.

6.7.2 Artrofortil

(Abb. F 30, S. 132; Anhang II S. 72 ff.)

Diese Anzeige ist 2008 im französischen Pendant zur deutschen Apothekenumschau *Apsara* erschienen. Darin wird für ein Nahrungsergänzungsmittel des Herstellers Rottapharm mit Sitz in Paris geworben, das der Stärkung der Gelenke dient. Zielgruppe sind auch hier vor allem ältere Personen mit Gelenkproblemen, dies wird auch durch die Sekundärsender im Bild deutlich, ein älteres Paar. Ebenso wie ihr deutsches Gegenstück hat diese Anzeige in erster Linie die Funktion, zum Kauf zu appellieren, wobei der Rezipient durch Informationen überzeugt werden soll. Auch hier ist das Werbeziel nicht feststellbar.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

In der Schlagzeile dieser Anzeige wird der Leser in einem einfachen Aufforderungssatz direkt angesprochen: „Nourrissez vos articulations !“. Zudem wird in diesem Satz mit dem Verb „nourrir“ eine Metapher verwendet. Der Produktname wird hier nicht genannt. Als Zusatznutzen wird die Tatsache thematisiert, dass ein jeder – durch das allgemeine Possessivpronomen „vos“ wird ausnahmslos jeder Leser angesprochen – seine Gelenke auf sehr einfache Art – mit der alltäglichen Ernährung – mit Nährstoffen versorgen kann.

Das Hauptbildmotiv besteht aus einem Blickfang und zwei Produktabbildungen als Schlüsselbilder, alle drei Bildelemente sind real und konkret. Der Blickfang zeigt eher unspezifisch Fitness auch in höherem Alter (erst bei näherem Hinsehen ist zu erkennen, dass die beiden abgebildeten Personen auf einem Trampolin springen). Die Produktabbildungen liefern praktisch die gleichen Informationen wie der darunter befindliche Text, jedoch wird dies aufgrund der geringen Größe der Abbildungen kaum wahrgenommen werden. Eine direkte Verbindung zwischen den Schlüsselbildern und dem Blickfang besteht nicht.

Die Schlagzeile steht zum Bild, ebenso wie das Bild zur Schlagzeile, in einem komplementären Verhältnis: Der Produktname ist ausschließlich in der Produktabbildung zu finden, dafür klassifiziert die Schlagzeile das Produkt als Nahrungsergänzungsmittel, der Blickfang wiederum zeigt das bestmögliche Ergebnis der Maßnahme.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Bei den textuellen Elementen handelt es sich weitestgehend um Stichwörter, lediglich bei der Schlagzeile handelt es sich um einen vollständigen Satz. Der Leser wird in verschiedenen Textelementen direkt angesprochen und so in den Text involviert. Der zentrale Begriff „articulation“ wird vielfach verwendet, bei Bedarf wird Fachlexik gebraucht, ansonsten Standardsprache. Der Produktname wird im Text selbst nicht gebraucht, er findet sich lediglich auf den Produktabbildungen und den drei Logos; die Benennungsmotive sind allerdings leicht zu erkennen, der Wortbestandteil „artro“ steht für die Gelenke,³⁹ „fortil“ für die Stärkung derselben.

³⁹ Im Sinne von „Gelenke“ müsste „artro“ auch im Französischen eigentlich mit h geschrieben werden; eine andere Bedeutung scheint aber ausgeschlossen. Möglicherweise handelt es sich um eine Anpassung der Orthografie an den zentralen Begriff „articulation“.

Die farbliche Gestaltung der Anzeige orientiert sich mit Ausnahme des Blickfangs an der weiß-roten Produktabbildung (mit einigen wenigen schwarzen Elementen). Das Logo des Herstellers wurde als Aufzählungszeichen in den Text integriert.

Sowohl visuell wie auch textuell ist ein Parallelismus zu erkennen: Der Fließtext ist in Spalten aufgebaut, die sich sprachlich-inhaltlich, aber auch visuell sehr stark ähneln. Die in den Textelementen enthaltenen Metaphern sind nur teilweise umgesetzt: Der Produktslogan verspricht ein neues Leben für die Gelenke („Une nouvelle vie pour vos articulations“); dies soll vermutlich durch den Blickfang illustriert werden.

Die Anzeige ist als typische Werbeanzeige gestaltet, die Produktgattung durch die Kombination von Schlagzeile und Bildmotiven leicht zu erkennen. Anschaulichkeit ist vermutlich gewollt und liegt auch in gewissem Maße vor: Die Zielgruppe wird wahrscheinlich bereits durch den Blickfang erfolgreich angesprochen. Es gibt besonders zwischen den Produktabbildungen und dem Text einige klare Verknüpfungen. Allerdings wirkt der außerordentlich große Blickfang recht unverbunden mit dem Rest der Anzeige, da er auf den ersten Blick lediglich besonders glückliche ältere Menschen zeigt, nicht jedoch besonders „gelenkige“.

6.8 Lieferwagen

6.8.1 VW Transporter Bulli

(Abb. D 51, Anhang II S. 77 ff.)

Diese Anzeige ist 2007 in der deutschlandweit verkauften Fernsehprogrammzeitschrift TV Movie erschienen. Darin wird für den Transporter Bulli des Automobilherstellers Volkswagen mit Sitz in Wolfsburg geworben. Die Zielgruppe umfasst einerseits alle Personen, die einen Transporter benötigen, besonders wenn dies aus beruflichen Gründen der Fall ist, andererseits alle Anhänger des Modells. Die Anzeige ist nur eingeschränkt informativ, im Vordergrund steht der Kaufappell. Bezüglich des Werbeziels kann Einführungswerbung ausgeschlossen werden, alle anderen Typen sind möglich.

www.vwn.de

**Jubiläums
Transporter**

ab 21.414,05 €* (entspricht
17.995,- €* zzgl. MwSt.)

**Wir feiern 60 Jahre Transporter.
Mit dem Transporter Bulli zum Jubiläumspreis.**

Vor 60 Jahren wurde aus einer Idee ein weltweiter Erfolg. Der Bulli war geboren. Das wollen wir feiern – mit vier **exklusiven Sondermodellen**. Den Transporter Bulli erhalten Sie **bis zum 20.10.2007 als Kastenwagen, Kombi, Pritschenwagen und Caravelle**. Alle serienmäßig mit kraftvollen und sparsamen TDI*-Motoren** sowie jeder Menge Sonderausstattungen zu einem einmaligen Jubiläumspreis. Dazu gibt es viele verschiedene **attraktive Aktionspakete** zu besonders günstigen Preisen und natürlich unsere Mobilitätsdienstleistungen von **CarePort*****.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Volkswagen Nutzfahrzeuge Partner.

Bild.de
F-Online

VW
Nutzfahrzeuge

*Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers zuzüglich etwaiger Überführungs- und Zulassungskosten.
**Kraftstoffverbräuche (l/100 km): Innerorts 9,6–10,9/außerorts 6,8–7,7/kombiniert 7,3–8,7/(CO₂-Emissionen, kombiniert (g/km) 208–229).
***CarePort ist die Dienstleistungsmarke von Volkswagen Nutzfahrzeuge in Kooperation mit der Volkswagen Leasing, der Volkswagen Bank und dem Volkswagen Versicherungsservice.
Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Abbildung D 51

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Für die Schlagzeile dieser Anzeige wurde ein Aussagesatz in zwei Sätze unterteilt: „Wir feiern 60 Jahre Transporter. Mit dem Transporter Bulli zum Jubiläumspreis.“ Die verwendete Lexik ist weitgehend sachlich und konnotationsfrei; lediglich bei dem Wort „Bulli“ handelt es sich um eine Art liebevollen Kosenamen.⁴⁰ Der Produktname ist mit der Bezeichnung „Transporter Bulli“ eindeutig genannt, allerdings ohne Angabe des Herstellers VW bzw. Volkswagen. Das Benennungsmotiv des Namensbestandteils Transporter ist unzweifelhaft erkennbar, zur Entstehung der Bezeichnung Bulli liefert das Online-Nachschlagewerk Wikipedia mehrere Theorien (vgl. <http://de.wikipedia.org>). Der thematisierte Zusatznutzen sind besonders günstige Angebote anlässlich des 60-jährigen Jubiläums des beschriebenen Fahrzeugs.

In dieser Anzeige ist die übliche Unterteilung der Bildmotive in Blickfang, Schlüsselbild und Nebenbildmotive kaum möglich; daher wird hier die Gesamtheit aller Bildelemente als Hauptbildmotiv angesehen. Es handelt sich bei den vielen Bildmotiven um fotografische Aufnahmen verschiedener Bulli-Modelle aus den unterschiedlichsten Jahrgängen; einige dieser realen und konkreten Abbildungen sind so klein, dass nur durch den Kontext klar ist, worum es sich dabei handelt. Verbunden sind die einzelnen Bildmotive nur dadurch, dass sie den gleichen Gegenstand zeigen, wenn auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten.

Die Schlagzeile steht zum Bild in einem Verhältnis der Komplementarität, das Bild zur Schlagzeile dagegen in einem redundanten Verhältnis: Einzig in der Schlagzeile werden die besonders günstigen Preise anlässlich des Jubiläums thematisiert; die Bildelemente stellen einerseits ganz offensichtlich den Transporter Bulli dar, andererseits werden durch die Modelle verschiedener Jahrgänge die 60 Jahre Geschichte auch visuell umgesetzt.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

In den textuellen Elementen finden sich vielfach Wiederaufnahmen vor allem der zentralen Begriffe Transporter und Bulli, der Fließtext ist in sich kohärent und kohäsiv. Es wird weitestgehend Standardsprache verwendet, mit Ausnahme des wie oben bereits beschrieben zumindest ursprünglich umgangssprachlichen Begriffs Bulli. Der

⁴⁰ Laut der Online-Enzyklopädie Wikipedia liegen die Namensrechte für „Bulli“ seit kurzem bei Volkswagen (vgl. <http://de.wikipedia.org>). Auf der Homepage von VW Nutzfahrzeuge wird indes durchgängig der Begriff Transporter verwendet (vgl. www.vwn.de).

Leser wird mehrfach direkt angesprochen und so in den Text involviert. Das Benennungsmotiv ist – wie ebenfalls bereits oben geklärt – insgesamt verständlich.

Mit den zahlreichen Abbildungen verschiedener Transporter bietet die Anzeige eine Vielzahl an visuellen Wiederaufnahmen. Was die Typografie anbelangt, so handelt es sich um eine typische VW-Anzeige; fast immer wird sich in diesen schlichter schwarzer Druckbuchstaben bedient. Die Bildelemente sind durchweg real und konkret, und aufgrund des Kultstatus (besonders der älteren Modelle) haben sie auch einen sehr hohen Wiedererkennungswert.⁴¹

Sowohl in Text- als auch in Bildelementen findet sich regelmäßig der Transporter selbst, im Text durch die Bezeichnungen „Transporter“, „Bulli“ oder „Transporter Bulli“, im Bild offensichtlich in verschiedenen Modellen. Die positiven Konnotationen aus dem Text finden sich in den Bildelementen nicht objektiv wieder; für viele Deutsche ist aber der Bulli an sich schon etwas Positives. Die Isotopieebenen aus dem Text werden dagegen im Bild offensichtlich umgesetzt: verschiedene Modelle des Transporters an sich, das Jubiläum durch die Vielzahl der Abbildungen aus verschiedenen Generationen. Die Anthropomorphisierung des Bulli – er war „geboren“ – passt wiederum zum Kultstatus des Modells und wird visuell durch die ältesten der abgebildeten Fahrzeuge angedeutet.

Die vorliegende Anzeige ist als typische Werbeanzeige gestaltet, die Produktbranche bzw. das genaue Produkt auf einen Blick zu erkennen. Anschaulichkeit ist gewollt und liegt auch vor: Die zahlreichen Produktabbildungen sind auf vielerlei Art mit dem Text verknüpft, und allein ihr Vorhandensein – besonders das der älteren Modelle – dürfte die Zielgruppe sehr ansprechen.

⁴¹ Zum einen betrachten die Deutschen Volkswagen laut der Umfrage „European Trusted Brands“ (vgl. <http://www.rdglobaladvertising.com/trusted-brands/>) als die vertrauenswürdigste Automobil-Marke, Volkswagen Nutzfahrzeuge erreichte außerdem 2007 „mit einem Marktanteil von 14,6 Prozent im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) plus Schweiz erstmals die Spitze der Zulassungsstatistik bei leichten Nutzfahrzeugen bis fünf Tonnen“ (www.vwn.de). Daraus ergibt sich notwendigerweise ein hoher Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert.

Zum anderen erfreut sich aber gerade der Bulli einer außerordentlichen Beliebtheit: Es gibt eine von Auto- und Wirtschaftsjournalisten betreute und von VW Nutzfahrzeuge unterstützte Bulli-Homepage, wo sich Gleichgesinnte austauschen, Treffen vereinbaren etc. (vgl. www.vw-bulli.de).

6.8.2 Peugeot Partner

(Abb. F 31, Anhang II S. 82 ff.)

Diese Anzeige ist 2007 in dem französischen Fachmagazin *Véhicules Utilitaires* veröffentlicht worden. Beworben wird der Peugeot Partner des Automobilherstellers Peugeot mit Sitz in Paris. Sekundärsender ist ein Handwerker, dessen Gesicht allerdings von einem Werkzeugkasten verdeckt ist; so zielt diese Anzeige auch in erster Linie auf Personen ab, die von Berufs wegen ein Transportfahrzeug benötigen. Die Platzierung der Anzeige in einem Fachmagazin über Nutzfahrzeuge erfolgte also bewusst, um eine außerordentlich hohe Zielgruppenspezifität zu erreichen. Dennoch weist die Anzeige einen niedrigen Informationsgehalt auf, primäre Textfunktion ist der Kaufappell. Mit Ausnahme von Einführungswerbung sind alle Werbeziele möglich.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Bei der Schlagzeile dieser Anzeige („Avec Peugeot Perspectives mon Partner à partir de 179€ par mois“) handelt es sich um einen elliptischen Aussagesatz, der als Gedanke des im Nebenbildmotiv abgebildeten Mannes dargestellt wird. Der Produktname ist in die Schlagzeile integriert, allerdings ohne unmittelbare Nennung des Herstellers; da es sich nicht um ein französisches Wort handelt, ist er dennoch eindeutig zu identifizieren. Das Benennungsmotiv ist leicht durchschaubar, dieses Auto ist ein zuverlässiges Gefährt für den Beruf. Beim thematisierten Zusatznutzen handelt es sich um das besonders günstige Leasingangebot für das Fahrzeug; Peugeot Perspectives ist dabei (dem Kleingedruckten zufolge) die Bezeichnung für einen besonderen Leasingvertrag.

Das reale und konkrete Schlüsselbild besteht aus einer Abbildung des beworbenen Fahrzeugs. Es befindet sich (zusammen mit der Schlagzeile) innerhalb des Blickfangs. Dieser besteht aus einer gezeichneten Gedankenblase und ist somit fiktional, aber konkret. Eine Verknüpfung dieser beiden Bildmotive besteht ausschließlich durch die Positionierung der Produktabbildung innerhalb des Blickfangs.

Die Schlagzeile steht zum Bild in einem komplementären, das Bild zur Schlagzeile in einem redundanten Verhältnis: Ausschließlich in der Schlagzeile finden sich Informationen zu dem Leasingangebot; da der Produktname in der Schlagzeile genannt ist, dient die Abbildung lediglich der Illustration. Die Denkblase dient einerseits als Verbindung zwischen Schlagzeile und Produktabbildung, verknüpft sie aber andererseits direkt mit dem Hintergrundmotiv; eine echte inhaltliche Bedeutung hat sie nicht.

AFFAIRES DE PROFESSIONNELS
DU 3 SEPTEMBRE AU 31 DÉCEMBRE 2007

www.entreprises.peugeot.fr



AVEC PEUGEOT PERSPECTIVES
MON PARTNER

À PARTIR DE 179^{HT} € PAR MOIS
APRÈS UN PREMIER LOYER DE 2174,90€ HT⁽¹⁾, ENTRETIEN⁽²⁾ ET GARANTIE SÉCURITÉ REMPLACEMENT⁽³⁾ COMPRIS

LUI, C'EST QUÊSTER. C'EST UN VRAI PROFESSIONNEL ET COMME IL VOUS CONNAÎT TRÈS BIEN, IL A PENSÉ POUR VOUS À DES OFFRES REELLEMENT ADAPTÉES À VOS BESOINS.

Partner 
PEUGEOT

PEUGEOT RECOMMANDÉ TOTAL

(1) Exemple pour le crédit-bail d'un Peugeot Partner 1700 1.6 HDI 75 Standard neuf, hors options, au prix spécial de 10800€ HT au lieu de 13150€ HT (tarif conseillé 07C du 03/09/2007), sur 60 mois avec un premier loyer mensuel de 2174,90€ HT garanti à la livraison et 39 loyers mensuels de 178,84€ HT, chaque loyer incluant les prestations facultatives Peugeot Contrat Privileges Maintenance 60mois / 60000 km (21€ HT par mois)(2) et garantie Sécurité Remplacement⁽³⁾ (15,50€ HT par mois)(3). Option d'achat finale en cas d'acquisition : 520,88€ HT (2)(3). Selon conditions générales. (2) du contrat Peugeot Contrat Privileges Maintenance, et (3) du contrat Peugeot Perspectives⁽³⁾ (provisoirement dénommé chez les membres du réseau Peugeot. La garantie perte financière « Sécurité Remplacement » est une assurance facultative proposée par CREDIPAR, contrat collectif souscrit auprès de la Société Générale de P.I.C.L. - Cessworth Assurances, immatriculée au RCS Nanterre n° 499 428 819, Tour Franklin, TSA 73100, Y2919 Paris La Defense Cedex. Offre non cumulable, réservée aux professionnels, valable jusqu'au 31/12/2007, pour tout crédit-bail d'un Peugeot Partner 1700 1.6 HDI 75 Standard neuf immatriculé au nom d'une entreprise pour un usage professionnel, dans le réseau Peugeot participatif et sous réserve de constitution du dossier par Peugeot Financement/CREDIPAR, SA au capital de 107 300 016€, RCS Nanterre n° 317 425 981, 12, avenue André-Malraux, 92300 Levallois-Perret, courrier d'assurances n° 0814 937 804 938 (www.credipar.fr).

Abbildung F 31

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

In den verschiedenen Textelementen gibt es einige Wiederaufnahmen, allerdings wirken die Textblöcke insgesamt ein wenig unverbunden. Im Text findet sich weitestgehend Standardsprache, lediglich im Kleingedruckten findet sich Fachlexik besonders aus dem Bereich Leasing. Gegen Ende der Anzeige wird der Rezipient mehrmals direkt angesprochen. Der Produktname und das Benennungsmotiv sind leicht verständlich.

Diese Anzeige bietet recht verschiedenartige visuelle Elemente: So sind die Produktabbildungen und das Hintergrundmotiv real und konkret, der Blickfang fiktional und konkret, der kleine Roboter namens „Quester“⁴² schließlich fiktional und abstrakt. Die Textelemente sind fast durchgängig weiß gedruckt, was der Farbe der Denkblase entspricht. Der Text ist insgesamt stark visuell unterteilt (durch verschiedene Schriftgrößen, Textblöcke und Rahmen). Rein willkürlich erscheint die Farbwahl für die Schlagzeile: Die gewählten Grüntöne finden sich in keinem anderen Element der Anzeige.

Durch die Denkblase sind Produktabbildung und Schlagzeile klar miteinander verbunden, sie stellt zugleich auch eine Verbindung mit dem Hintergrundmotiv dar. Bereits der Name des beworbenen Automobils ist positiv konnotiert, ein Partner ist verlässlich in allen Lagen. Diese positive Konnotation kann man im Bild wiedererkennen, wenn man davon ausgeht, dass der abgebildete Handwerker von seinem neuen Peugeot Partner träumt. Der Produktname taucht mehrfach im Text, das Produkt selbst als Schlüsselbild auf. Sowohl Text als auch Bildelemente sind nicht durchgängig sachlich: Die verwendete Denkblase erinnert doch sehr an Comics, die Geschichte des kleinen Roboters „Quester“ hat einen gewissen Märchencharakter.

In dieser Anzeige ist Anschaulichkeit vermutlich gewollt: Sie wurde als typische Werbeanzeige gestaltet, und durch die Platzierung der Produktabbildung und der Schlagzeile innerhalb des Blickfangs sind Branche und genaues Produkt leicht erkennbar. Anschaulichkeit liegt insgesamt auch vor: Die Zielgruppe wird besonders durch das Hintergrundmotiv direkt angesprochen, außerdem gibt es einige Text-Bild-Verknüpfungen. Allerdings wirken die Textblöcke in gewissem Maße unzusammenhängend, und die Farbgebung der Schlagzeile erscheint unbegründet.

⁴² Während diese kleine Figur auf deutsche Rezipienten vermutlich eher verwirrend wirken würde, deuten die Angaben auf der Homepage des Unternehmens darauf hin, dass der kleine Roboter „Quester“ in Frankreich bereits einen gewissen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad hat (vgl. www.entreprises.peugeot.fr). Er hat sogar eine eigene Internetseite: www.quester.peugeot.fr.

6.9 Mobilfunkvertrag

6.9.1 T-Mobile

(Abb. D 52, S. 142; Anhang II S. 87 ff.)

Diese Anzeige ist 2006 in der deutschlandweit erhältlichen Frauenzeitschrift *Maxi* erschienen. Sie wirbt für mehrere Mobilfunkangebote der Firma T-Mobile aus Bonn. Sekundärsender ist eine junge Frau; dies entspricht auch der anvisierten Zielgruppe (die Bestimmung der Zielgruppe ergibt sich in gewissem Maße aus der Abbildung, vor allem jedoch aus der versprochenen Gratis-Zugabe, einem „stylistischen Handy-Anhänger mit Puschel“). Die Textfunktion des Kaufappells steht im Vordergrund, Informationen finden sich vor allem im Kleingedruckten. Die Anzeige soll dazu dienen, neue Kunden zu gewinnen oder aber alte Kunden von der Zubuchung der Option T-Mobile@home zu überzeugen, daher handelt es sich vermutlich um Einführungs- oder Expansionswerbung.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Bei der Schlagzeile handelt es sich um einen aus einer Nominalphrase bestehenden elliptischen Einfachsatz mit standardsprachlichem Vokabular: „Das kleine Schwarze fürs Handy“. Auffällig ist hier, dass der eigentlich belegte Ausdruck „das kleine Schwarze“ nicht im üblichen Sinne gebraucht wird, sondern zur Beschreibung des Handy-Anhängers. Dieser Anhänger ist zugleich auch Bestandteil des thematisierten Zusatznutzens der Schlagzeile: Mit T-Mobile bietet sich jungen Frauen die Möglichkeit, einen zum eigenen Styling (das echte „kleine Schwarze“) passenden Handyschmuck zu erhalten. Der Firmenname wird zwar nicht genannt, das Unternehmen ergibt sich aber aus der Farbgebung, dem typischen Telekom-Magenta.

Das Hauptbildmotiv besteht aus einer einzigen fotografischen und damit realen und konkreten Abbildung: Der Blickfang, eine zum Ausgehen schick gemachte junge Frau, hält das Schlüsselbild, das beworbenen Mobiltelefon inklusive „Handy-Anhänger mit Puschel“, in der Hand. So sind die beiden Bildelemente nicht nur miteinander verknüpft, sondern untrennbar miteinander verbunden.



Jetzt zugreifen! Den stylischen Handy-Anhänger mit Puschel gibt's kostenlos bei Zubuchung von T-Mobile@home. Jetzt in Ihrem T-Punkt oder beim T-Mobile Partner - nur solange der Vorrat reicht.

Das kleine Schwarze fürs Handy.

Das elegante Handy KG225 von LG inklusive Tasche für nur 1,- €*

Und jetzt mit T-Mobile@home unglaublich günstig zu Hause mit dem Handy telefonieren:

- Nur 4,95 Euro pro Monat zuzahlen.
- Für 4 Cent/Minute ins dt. Festnetz telefonieren.
- Einfach zubuchen unter Kurzwahl 2202.

Nähere Infos unter www.t-mobile.de/mobiletrends,
0800-3306699, im T-Punkt oder beim T-Mobile Partner.

T-Mobile
einfach näher

* Angebot gilt bei Abschluss eines T-Mobile Mobilfunkvertrages mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten und gleichzeitiger Buchung der Option T-Mobile@home Single mit den unter ** genannten Konditionen. Folgekosten des Mobilfunkvertrages, z. B. im Tarif Relax 50: Bereitstellungspreis 23,- € mit Paketpreis für Inklusivminuten 19,- €. Das mit Mindestpaket in Höhe von 50 Minuten (Pauschalpreis verläuft am Monatsende) wird angerechnet auf alle Inklusivgespräche von T-Mobile Deutschland zu allen anderen dt. Mobilfunkbetreibern und ins dt. Festnetz (ausgenommen Sonder- und Servicenummern). Abrechnung erfolgt im 60"-Sekunden-Takt. Für Verbindungen außerhalb des Minutenpreises fallen z. B. für Standard-Verbindungen 0,10 €/Min. + ** Mt. Optionpreis 4,95 €. Mindestlaufzeit 3 Monate. Innerhalb des T-Mobile@home Bereiches (in einem Umkreis von bis zu 2 km um die angegebene T-Mobile@home-Adresse, abhängig von der Lage des Standort) kosten Gespräche ins dt. Festnetz 0,04 €/Min (außer Service- und Sondernummern, Abrechnung erfolgt im 60"-Sekunden-Takt). Das Angebot mit den zugrunde liegenden Konditionen ist zunächst befristet bis zum 31.03.2007.

Abbildung D 22

Die Schlagzeile steht zum Bild, ebenso wie das Bild zur Schlagzeile, in einem komplementären Verhältnis: Bei dem Hauptbildmotiv alleine könnte es sich ebenso gut um eine Werbeanzeige für Kleidungsstücke handeln; in der Schlagzeile könnte auch die Rede von einer Handytasche o. ä. sein. Werden diese beiden Elemente zusammen betrachtet, so lässt sich die Bedeutung möglicherweise erschließen; eindeutig klar wird sie allerdings erst bei Berücksichtigung des pink unterlegten Gutscheins.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

In den textuellen Elementen der Anzeige finden sich einige Wiederaufnahmen des zentralen Begriffs „Handy“ sowie des Firmennamens „T-Mobile“. Um den Text übersichtlicher zu gestalten, wurden außerdem einige Aufzählungszeichen eingesetzt. Der Firmenslogan („einfach näher“) ist außerordentlich kurz und knapp formuliert und wirkt dadurch recht einprägsam. Um die Zielgruppe anzusprechen, befindet sich in dem insgesamt standardsprachlichen Text der jugendsprachliche Begriff „stylish“. Der Firmenname T-Mobile taucht in der Anzeige insgesamt zwölfmal auf, davon allerdings sechsmal im Kleingedruckten. Das Benennungsmotiv dürfte allgemein bekannt sein.

Das Hauptbildmotiv der Anzeige ist wie bereits erwähnt real und konkret. Weitere raumgreifende Abbildungen gibt es nicht, was jedoch darin begründet sein dürfte, dass Mobilfunkverträge kaum abzubilden sind. Die Farbgebung der gesamten Anzeige ist dem T-Mobile-Logo nachempfunden; durch das typische Magenta ist das hinter T-Mobile stehende Unternehmen Deutsche Telekom AG bei geringem Vorwissen klar zu erkennen.

Die positiven Konnotationen aus dem Text lassen sich im angedeuteten Lächeln der jungen Frau wieder finden. Ebenso wie die Wortwahl ist auch das Bild sachlich. Die im Text zu identifizierenden Teilthemen sind visuell durch Typografie und Farbgebung voneinander getrennt. Manche der genannten Begriffe sind im Bild offensichtlich: das mehrfach genannte Handy, die Farbe Schwarz sowie der „Handy-Anhänger mit Puschel“. An dem in die Anzeige integrierten Gutschein für den Gratis-Handy-Anhänger ist eine kleine Schere abgebildet, was einen visuellen Hinweis darauf gibt, dass es sich bei diesem Textelement um einen Gutschein handelt.

Da die Anzeige als typische Werbung gestaltet ist und das werbende Unternehmen anhand der Farbgebung eindeutig zu identifizieren ist, kann davon ausgegangen werden, dass Anschaulichkeit gewollt ist. In der Tat weist der Text – im Rahmen des Möglichen – einige Text-Bild-Verknüpfungen auf. Auch die Abstimmung auf die

Zielgruppe ist eindeutig. Etwas verwirrend ist lediglich die Tatsache, dass in der Anzeige sehr verschiedene Teilthemen vorkommen und unterschiedliche Varianten des Angebots beworben werden.

6.9.2 SFR

(Abb. F 32, Anhang II S. 92 ff.)

Diese Anzeige ist 2007 in der französischen Ausgabe der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* erschienen. Darin wird für ein kombiniertes Angebot von Handy und Mobilfunkvertrag der Firma SFR mit Sitz in Paris, erhältlich in den Elektroläden der aus Bondy in der Region Île-de-France stammenden Firma Darty, geworben. Eine bestimmte Zielgruppe ist hier nicht festzustellen. Die Textfunktion ist in erster Linie der Kaufappell, wobei die potenziellen Kunden durch Information überzeugt werden sollen. Beim Werbeziel handelt es sich vermutlich um Expansionswerbung, es sollen neue Kunden gewonnen werden.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Schlagzeile dieser Anzeige („Vendu à 1€ avec Les forfaits SFR ESSENTIEL 2H chez DARTY“) fällt besonders dadurch auf, dass eines der beiden Logos darin integriert ist. Bei dem Text selbst handelt es sich um einen elliptischen Satz, für dessen Vervollständigung das abgebildete Handy sowie ein konjugiertes Verb verbal ergänzt werden müssten. Um den Namen des Vertrags vom Rest des Textes besonders abzuheben, ist dieser in einer anderen Farbe gedruckt (dunkelrot, der übrige Text ist größtenteils schwarz, lediglich der Preis „1€“ ist leuchtend rot), außerdem ist das erste Wort großgeschrieben. Die Namen beider beteiligten Firmen sind in der Schlagzeile genannt, SFR als Teil des Vertragsnamens, Darty als Logo. Die Benennungsmotive sind zwar in beiden Fällen logisch nachvollziehbar, aber nicht ohne Weiteres zu erkennen.⁴³ Der Zusatznutzen ist ein bei Mobilfunkverträgen sehr üblicher: Man bekommt das abgebildete Mobiltelefon bei gleichzeitigem Abschluss des genannten Vertrages zu einem besonders günstigen Preis.

Das Hauptbildmotiv besteht aus einem einzigen Element, dem beworbenen Mobiltelefon. Diese fotografische Abbildung ist real und konkret.

⁴³ Die Abkürzung SFR steht für die ursprüngliche Bezeichnung „Société Française de Radiotéléphonie“, wobei fraglich ist, wie bekannt diese Bedeutung heute noch ist. Bei dem Wort Darty handelt es sich schlicht um den Namen des Firmengründers (vgl. <http://fr.wikipedia.org>).



Vendu à 1€⁽²⁾
avec Les forfaits
SFR ESSENTIEL 2H chez

DARTY

Shine

LG Mobiles

(Du 03/10/07 au 13/11/07)

FORFAITS SFR ESSENTIEL 2 H

Appels illimités - 24 h/24 - 7j/7 vers 3 mobiles SFR
Appels métropolitains. Hors Visio, n° spéciaux et services.
3h maximum par appel.

+ 2 h

7j/7 Appels métropolitains vers mobiles et fixes
26€/mois pendant 2 mois, puis 32€/mois⁽¹⁾
pour un engagement de 24 mois minimum.

Forfait ESSENTIEL 2 H: Engagement de 12 mois minimum. Modification gratuite des numéros illimités le premier mois, puis 2€/numéro modifié ou supprimé en appelant le 963 (appel gratuit). Ajout gratuit. ESSENTIEL 2 H: appels métropolitains, hors Visio, numéros spéciaux, certains services et appels depuis les boîtiers radio. Appels illimités: appels métropolitains, hors Visio (sauf Avantage -25 ans), n° spéciaux, services, appels depuis boîtiers radio et vers plates-formes téléphoniques. Inclus pour 3 heures maximum par appel, puis décompté de votre forfait.

(1) Suppression du bénéfice de l'offre si migration pendant la période de promotion. Offre réservée aux particuliers et valable pour toute nouvelle souscription à un forfait ESSENTIEL 2 H pour une durée minimum de 24 mois, 36 pour un engagement de 12 mois.

(2) Prix valable chez Darty du 03/10/07 au 13/11/07 pour toute souscription, lors de l'achat de ce mobile, d'un forfait ESSENTIEL 2 H pour une durée minimale de 12 mois. Ce prix est différent en cas de renouvellement de mobile. Détail des tarifs et options dans la brochure "Les Tarifs des offres SFR" du 22/08/07.

SFR

Abbildung F 32

Die Schlagzeile steht zum Bild, ebenso wie das Bild zu Schlagzeile, in einem Verhältnis der Komplementarität: Aus dem Bild alleine lässt sich nicht erschließen, dass die Anzeige von einem bestimmten Angebot in einem bestimmten Geschäft handelt; aus der Schlagzeile wiederum geht nicht hervor, welches Produkt hier für einen Euro verkauft wird.⁴⁴

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Bei den Textelementen dieser Anzeige fallen besonders die vielen Wiederaufnahmen auf; vor allem im Kleingedruckten werden – vermutlich um diese Textpassage absolut unmissverständlich und somit juristisch einwandfrei zu gestalten – alle Begriffe explizit wieder aufgenommen, Pronomen werden aufgrund ihrer potenziellen Mehrdeutigkeit vermieden. Außerdem ist das Kleingedruckte durch eine Nummerierung untergliedert.

Visuell zeichnet sich diese Anzeige durch die durchgängige Gestaltung in Rot und Weiß mit nur wenigen schwarzen oder grauen Elementen aus.

Die inhaltlichen Teilthemen sind visuell durch ihre Platzierung in der Anzeige sowie die gewählte Typografie getrennt. Die Namen der beteiligten Unternehmen tauchen im Text und in den Logos auf. Auf die einzige enthaltene Abbildung wird im Text Bezug genommen. Text und Bild gleichen sich in ihrer Sachlichkeit und Konnotationenfreiheit, zudem wird in keinem Bereich von der Isotopieebene Mobilfunk abgewichen.

Die Anzeige ist als typische Werbeanzeige gestaltet, das Gesamtthema Mobilfunk vor allem durch die Abbildungen direkt erkennbar. Da das beworbene Produkt in einem bestimmten Zeitraum verkauft werden soll, müssen Verständlichkeit und auch Anschaulichkeit gewollt sein. Zwar gibt es in der Tat einige Text-Bild-Verknüpfungen, die Anzeige ist jedoch außerordentlich sachlich gehalten und wirkt daher sehr distanziert, was mit dem für die Platzierung gewählten Medium kontrastiert.

6.10 Anzeigen nicht gewinnorientierter Einrichtungen

Die in diesem Kapitel untersuchten Anzeigen unterscheiden sich deutlich von den übrigen: Die Sender sind keine nach Profit strebenden Unternehmen, sondern nicht

⁴⁴ Diese gegenseitige Ergänzung von Bild und Schlagzeile könnte dem in Kapitel 4.2.2 angesprochenen indirekteren Kommunikationsstil der Franzosen geschuldet sein.

gewinnorientierte Einrichtungen und Verbände, und in den Anzeigen werden keine Produkte beworben, sondern es geht um gesundheitliche Aufklärung. Damit treffen zwar nicht alle der in der Definition aus Kapitel 1.1 genannten Merkmale zu, dennoch ist eine Untersuchung dieser Anzeigen interessant: Gerade in diesen Anzeigen geht es doch um Verständlichkeit, geht es darum, die Zielgruppe von einer Sache zu überzeugen. Da zum Erreichen dieses Ziels die Verwendung Anschaulichkeit herstellender Mittel durchaus sinnvoll wäre, werden diese Anzeigen trotz des Fehlens einiger Merkmale in die Untersuchung integriert.

6.10.1 Gib Aids keine Chance

(Abb. D 53, S. 148; Anhang II S. 96 ff.)

Diese Anzeige ist 2007 in der deutschlandweit erscheinenden Computerfachzeitschrift *Chip* erschienen. Sie soll an das Risiko einer HIV-Infektion bei ungeschütztem Geschlechtsverkehr erinnern und zur konsequenten Benutzung von Kondomen auffordern. Als Sender sind die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) und der Verband der privaten Krankenversicherung e. V. (PKV) genannt. Zielgruppe sind alle sexuell aktiven Personen mit Ausnahme derjenigen, die ausschließlich mit einem getesteten festen Partner Geschlechtsverkehr haben.⁴⁵ Die Zeitschrift, in der die Anzeige platziert wurde, wird vermutlich vorwiegend von Männern – den eigentlichen Anwendern von Kondomen – gelesen. Da für manche Personen Geschlechtsverkehr immer noch ein Tabu-Thema ist, ist die Seriosität der Sender für die Akzeptabilität unabdingbar. Der Text hat zum einen die Funktion, zur Anwendung von Kondomen aufzurufen, zum anderen wird dieser Appell durch sachliche Information begründet. Es handelt sich mit Sicherheit nicht um eine Einführungswerbung:⁴⁶ Die BZgA wirbt schon seit 1987 (vgl. www.bzga.de).

⁴⁵ Diese Einschätzung beruht nicht auf Informationen aus dem Text, sondern auf allgemeinem Wissen der Verfasserin über die Tätigkeit der BZgA.

⁴⁶ Die Bestimmung des Werbeziels nach SCHWEIGER/SCHRATTENECKER (⁴1995: 55) bezieht sich auf Produktwerbung (vgl. Kapitel 3.1.5); sie wird auf die in diesem Kapitel untersuchten Anzeigen übertragen.

**Manche
Sexabenteuer
sind unvergesslich.
Ein Leben lang.**

Vor allem, wenn man auf die Schnelle das Kondom vergisst. Dann kann ein One-Night-Stand bleibende Erinnerungen hinterlassen. Zum Beispiel sexuell übertragbare Krankheiten oder eine unheilbare HIV-Infektion. Leider steigt die Zahl der Neuinfektionen wieder an. Deshalb: Ganz gleich, was Sie so treiben – dem schützenden Gummi sollten Sie treu bleiben!

Verdacht auf eine Infektion? Da gibt es nur eine richtige Reaktion: Beratung, Untersuchung und – wenn nötig – Behandlung!
www.check-dein-risiko.de

**GIB AIDS
KEINE
CHANCE**

Eine Anzeige der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, unterstützt vom Verband der privaten Krankenversicherung e. V.
Weitere Informationen: www.gib-aids-keine-chance.de, Telefonberatung: 01805-555 444 (14 Ct./Min. aus dem deutschen Festnetz).



BZgA

Abbildung D 53

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Die Untersuchung der Oberflächen-Anschaulichkeit entfällt aufgrund des Fehlens von Bildelementen.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Wenn in einer Werbeanzeige auf jegliche Bildelemente verzichtet wird, so müssen im Sinne der Verständlichkeit und Anschaulichkeit die Textelemente auf besondere Weise gestaltet sein. Dieser Überlegung wurde bei der Gestaltung der vorliegenden Anzeige Rechnung getragen: Es handelt sich um einen kohäsiven und kohärenten Text mit expliziten Satzverknüpfungen. Die Rezipienten werden im Fließtext nur einmal direkt angesprochen, die Internetadressen und der Name des Programms selbst („Gib Aids keine Chance“) sind Aufforderungen. Der Text ist weitgehend sachlich und standardsprachlich formuliert, was den Expertenstatus des Senders betont; lediglich einmal fällt der Gebrauch des umgangssprachlichen Wortes „Gummi“ auf, was die Alltäglichkeit des Themas betont. Ungewöhnlich ist die Formulierung der Schlagzeile, die auf den ersten Blick positiv gemeint zu sein scheint: „Manche Sexabenteurer sind unvergesslich. Ein Leben lang.“ Ein Trugschluss, den aufgrund seiner hohen Bekanntheit bereits das Logo des Programms auszuräumen vermag.

Visuell auffällig ist die Unterteilung des Fließtextes in Textblöcke mit Fettdruck wichtiger Passagen. Außerdem ist das zentrale Wort der Schlagzeile, Sexabenteurer, farblich dem hellgrünen Hintergrund angeglichen.

Durch diese farbige Hervorhebung gegenüber den übrigen textuellen Elementen ist es zugleich ein typografischer Blickfang. Textuell und visuell zugleich wirken weiterhin die verschiedenen Logos, wobei das Logo des PKV am wenigsten bekannt sein dürfte. Das Logo der BZgA ist zwar recht bekannt, aber aufgrund seiner grauen Farbe vor dem hellgrünen Hintergrund dieser Anzeige äußerst unauffällig. Platzierung wie auch Farbgebung deuten darauf hin, dass der Fokus hier auf dem Logo des Programms liegt: Schon die weiße Farbe des Kästchens hebt sich stark von Grün des Hintergrunds ab, besonders auffällig ist jedoch die bei diesem Logo stets vorhandene Unterlegung des Krankheitsnamens Aids in roter Warnfarbe.

Bei der Gestaltung der vorliegenden Anzeige wurde gänzlich auf den Einsatz von Bildelementen verzichtet. Anschaulichkeit im Sinne von Text-Bild-Verknüpfungen kann demnach nicht das Ziel gewesen sein. Allerdings wurde versucht, die textuellen Elemente so zu gestalten, dass eine möglichst große Verständlichkeit ge-

währleistet ist: Die Aufmerksamkeit erregende Schlagzeile ist gefolgt von einem kohäsiven und kohärenten Text (in Produktwerbungen wird auf diese Charakteristika häufig kein Wert gelegt), aber schon durch Lesen der Schlagzeile und Betrachtung des Programm-Logos erschließt sich die zentrale Aussage der Anzeige.

6.10.2 Zéro Alcool pendant la grossesse

(Abb. F 33, Anhang II S. 100 ff.)

Diese Anzeige ist 2007 in der in ganz Frankreich erhältlichen Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* erschienen. Sie fordert den Verzicht auf Alkohol während einer Schwangerschaft und kündigt ein neues Piktogramm desselben Inhalts an. Am Fuß der Anzeige sind vier verschiedene Sender genannt: „Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports“, „Inpes“ (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé), „l'Assurance Maladie“, „Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie“. Zielgruppe sind alle Frauen in gebärfähigem Alter, die Platzierung in einer Frauenzeitschrift erfolgte also vermutlich gezielt. Der Text vereint klar die beiden Funktionen Information und Appell: Einerseits wird das neue Piktogramm angekündigt, andererseits wird auf die Gefahr von Alkoholkonsum während der Schwangerschaft für das ungeborene Kind hingewiesen und aus diesem Grund zum Alkoholverzicht aufgefordert. Es werden also verschiedene Werbeziele verfolgt: Für das neue Piktogramm handelt es sich eindeutig um Einführungswerbung, bezüglich des Verzichts auf Alkohol ist die Feststellung des Werbeziels nicht möglich, mit Ausnahme von Einführungswerbung kommen alle Typen in Betracht.

Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

In der Schlagzeile („Zéro alcool pendant la grossesse“) wird die im Text näher erläuterte Aufforderung kurz und knapp in einer Ellipse aus Nominal- und Präpositionalphrase zusammengefasst. Passend hierzu ist auch die Typografie sachlich-distanziert.

In der ganzen Anzeige findet sich lediglich ein Bildelement: das neue Piktogramm. Als solches ist es leicht zu erkennen und zu interpretieren. Es ist wie üblich in Rot und Schwarz gehalten und wirkt ebenso wie die Schlagzeile sachlich-distanziert.



Zéro alcool pendant la grossesse

La consommation d'alcool pendant la grossesse peut comporter des risques pour l'enfant à naître. Il est donc recommandé aux femmes enceintes de s'abstenir de toute consommation d'alcool dès le début de la grossesse et pendant toute sa durée. Afin d'informer le plus grand nombre de cette mesure de précaution, un pictogramme ou la mention "La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant" figure désormais sur les conditionnements d'alcool. Si vous vous posez des questions sur votre consommation d'alcool, n'hésitez pas à en parler à votre médecin traitant.

Vous pouvez également appeler Écoute Alcool au 0 811 91 30 30 (7 j / 7, 14 h / 2 h. Anonyme. Coût d'un appel local depuis un poste fixe).



Abbildung F 33

Die Schlagzeile ist zum Bild redundant, ebenso wie das Bild zur Schlagzeile: Beide fordern offensichtlich den Verzicht auf Alkohol während einer Schwangerschaft. Zwar könnte man argumentieren, dass der Becher in der Hand der schwangeren Frau nicht notwendigerweise den Konsum von Alkohol meinen muss, da jedoch Flüssigkeit in jedem Fall lebensnotwendig ist, ist ein anderer Schluss abwegig.

Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Der recht lange Fließtext dieser Anzeige ist kohäsiv und kohärent gestaltet und verfügt über einige explizite Satzverknüpfungen. Die Leserinnen werden außerdem mehrfach direkt angesprochen. Allerdings wirkt der Text – besonders durch die neutrale und sachliche Standardsprache – außerordentlich distanziert.

Das einzige Bildelement ist das leicht zu interpretierende neue Piktogramm. Typografisch ist die Anzeige äußerst schlicht gestaltet: eine schwarze Druckschrift auf weißem Grund.

Die Anzeige verfügt sowohl über einen visuellen Blickfang (das Piktogramm) wie auch über einen typografischen (die Schlagzeile), die beide den Inhalt des Textes kurz zusammenfassen. Eine visuelle Gliederung des Textes nach Teilthemen ist nicht vorhanden.

Die vorliegende Werbeanzeige enthält Text- und Bildelemente, eine Verknüpfung ist problemlos möglich. Aufgrund der Wichtigkeit des thematisierten Inhalts müssen Verständlichkeit und Anschaulichkeit gewollt sein. Dementsprechend wurde versucht, die Anzeige möglichst verständlich zu gestalten: Schon Schlagzeile und Bild reichen für das Verständnis aus, aber auch der Text wurde kohäsiv und kohärent formuliert. Problematisch an dieser Anzeige ist die professionelle Distanziertheit, die sogar typografisch zum Ausdruck kommt: Der Leser wird zwar direkt angesprochen, dennoch wirkt die Anzeige nicht sonderlich ansprechend.

6.11 Zusammenfassende Auswertung der Analysen

6.11.1 Zur Oberflächen-Anschaulichkeit

Bei der Untersuchung der Oberflächen-Anschaulichkeit auf Grundlage der Ausführungen von HOLS (2001: 200 f.) hat sich gezeigt, dass verschiedene Kombinationen

der Verhältnisse von Schlagzeile zu Bild bzw. Bild zu Schlagzeile vorkommen, jedoch in unterschiedlicher Frequenz: Insgesamt am häufigsten ist das Verhältnis der Komplementarität sowohl von Schlagzeile zu Bild wie auch von Bild zu Schlagzeile; dies ist in drei deutschen und vier französischen Anzeigen der Fall. Ebenfalls zahlreich sind die Anzeigen, in denen die Schlagzeile zum Bild in einem redundanten und das Bild zur Schlagzeile in einem komplementären Verhältnis steht; hier gibt es drei deutsche und drei französische Beispiele. Das komplementäre Verhältnis des Bildes zur Schlagzeile ergibt sich in allen Beispielen unzweifelhaft daraus, dass der Produktname nicht in der Schlagzeile genannt ist – dies ist ohnehin nur in zwei deutschen und vier französischen Anzeigen der Fall – sondern sich lediglich auf der Produktabbildung wiederfindet.

Ebenfalls üblich sind Beispiele, in denen die Schlagzeile zum Bild in einem komplementären, das Bild zur Schlagzeile dagegen in einem redundanten Verhältnis steht; dies ist bei drei deutschen und einer französischen Anzeige der Fall. In diesen Fällen dient das Bild lediglich der Illustration der Schlagzeile.

Sehr selten sind Anzeigen, in denen sowohl die Schlagzeile zum Bild wie auch das Bild zur Schlagzeile in einem redundanten Verhältnis steht: Hierfür liegt nur ein französisches Beispiel vor. Dabei handelt es sich auch nicht um eine Produktwerbung, sondern um die Anzeige nationaler Einrichtungen zur Einführung des neuen Piktogramms (Kapitel 6.10.2). Die Seltenheit dieser Verhältniskombination dürfte darin begründet sein, dass wie bereits in Kapitel 3.4.1 erwähnt die Gefahr besteht, den Leser zu unterfordern oder gar zu langweilen.

In keiner der untersuchten Anzeigen liegt das Verhältnis *Verschiedenheit* vor. Die zahlenmäßige Abweichung von der Gesamtzahl der Anzeigen ergibt sich daraus, dass bei zwei Anzeigen pro Land eine Untersuchung der Oberflächen-Anschaulichkeit nicht möglich ist, da jeweils eine Anzeige keine Schlagzeile und jeweils eine weitere Anzeige kein Hauptbildmotiv besitzt.

6.11.2 Zur Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit

Zum Abschluss der vorliegenden Analysen ist stets eine Einschätzung erfolgt, ob die Zielsetzung, Anschaulichkeit herzustellen, vermutlich erreicht wurde. Hier ist zunächst zu betonen, dass in ausnahmslos allen untersuchten Anzeigen zumindest in gewissem Umfang der Versuch unternommen wurde, Anschaulichkeit herzustellen, und dass das Gelingen dieses Versuchs in keinem Fall vollständig zu verneinen ist.

Zwischen den beiden untersuchten Ländern sind jedoch Unterschiede festzustellen: Während für alle deutschen Anzeigen davon ausgegangen werden kann, dass die Zielsetzung der Herstellung von Anschaulichkeit erreicht worden ist, ist dies nur bei sieben der französischen Beispiele der Fall; vier französische Anzeigen scheinen die Zielsetzung nur mit gewissen Einschränkungen erreicht zu haben.

Häufig verwendete Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit in deutschen und französischen Anzeigen

Unabhängig vom Herkunftsland sind in allen untersuchten Anzeigen die Produktbranche sowie auch das beworbene Produkt selbst leicht zu erkennen, in den meisten Fällen bereits anhand des Hauptbildmotivs. Auch gibt es in allen Beispielen eine durchgängige farbliche Gestaltung: So wird etwa häufig die Farbe der Produktabbildung für die Gestaltung des Textes übernommen, sei es als Schriftfarbe selbst oder aber um den Text zu unterlegen, und nicht selten wird die auf der Produktabbildung vorhandene Typografie für Textelemente der Anzeige verwendet.

Ebenso besteht in fast allen Anzeigen zumindest eine farbliche Verbindung zwischen Blickfang und Schlüsselbild; lediglich in einer deutschen (Nivea Hair Care Beauty Care Samt Glanz Shampoo, Kapitel 6.4.1) und zwei französischen Anzeigen (Coryzalia, Kapitel 6.3.4, und Artrofortil, Kapitel 6.7.2) sind diese beiden Elemente des Hauptbildmotivs gänzlich unverbunden.

In vielen Anzeigen wird der Leser direkt angesprochen oder durch Aufforderungssätze zu einem bestimmten Verhalten angeleitet und so direkt in die Anzeige miteinbezogen. Eine Ansprache des Lesers erfolgt in sieben deutschen⁴⁷ und neun französischen Anzeigen, direkte Aufforderungen finden sich in vier deutschen und sieben französischen Anzeigen; bereits in der Schlagzeile erfolgt eine solche Einbeziehung lediglich in einer deutschen, aber in fünf französischen Anzeigen. Hier ist also insgesamt ein Unterschied festzustellen, wenn auch weniger bezüglich der Quantität als vielmehr der Platzierung.

Ebenfalls häufig ist der Einsatz rein sprachlicher Mittel zur Veranschaulichung, besonders die Verwendung von Tropen. Diese kommen in acht deutschen und fünf französischen Anzeigen zum Einsatz. In der Mehrzahl der Fälle (sechs bzw. drei) sind die Tropen außerdem in Bildelementen wiederzufinden.

⁴⁷ In einer weiteren deutschen Anzeige (Umckaloabo, Kapitel 6.3.1) wird das Wort „unsere“ verwendet, welches den Leser zwar nicht direkt anspricht, aber dennoch involviert.

In der Regel findet sich der Produktname – wenn das beworbene Produkt dies zulässt – sowohl in Text- als auch in Bildelementen. Dies ist bei der vorliegenden Untersuchung in sieben deutschen und sechs französischen Anzeigen der Fall. In einer französischen Anzeige (Artrofortil, Kapitel 6.7.2) findet sich der Produktname nur in den Bildmotiven und den verschiedenen vorhandenen Logos, in einer weiteren (Addax Hycalia Crème mains, Kapitel 6.2.2) findet er sich vollständig ausschließlich in der Produktabbildung, im Text nur in Teilen.

Die in Textelementen nachzuweisenden (häufig positiven) Konnotationen lassen sich in sechs deutschen und fünf französischen Anzeigen auch in den Bildelementen erkennen, wobei sie sich in den deutschen Anzeigen deutlich häufiger direkt in den Gesichtern der Sekundärsender widerspiegeln (fünf deutsche im Gegensatz zu zwei französischen Anzeigen). Ein vergleichbarer Grad der Sachlichkeit von Text- und Bildelementen lässt sich in vier deutschen und fünf französischen Anzeigen finden

Nebenbildmotive gibt es in insgesamt knapp der Hälfte der Anzeigen. Ein klarer Bezug dieser Nebenbildmotive zum Text ist in fünf der sechs deutschen und in drei der vier französischen einschlägigen Anzeigen nachweisbar.

Weitere Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit in deutschen und französischen Anzeigen

In beiden untersuchten Kulturräumen bedient man sich weitgehend standardsprachlicher Textelemente für die Gestaltung von Werbeanzeigen, allerdings kommen in manchen Anzeigen auch auf die Zielgruppe abgestimmte Varietäten zum Einsatz: In beiden untersuchten Webhoster-Anzeigen wird fachsprachliche (englische) Lexik verwendet (vgl. Kapitel 6.6), in einigen anderen Anzeigen werden umgangssprachliche oder auch jugendsprachliche Elemente gebraucht (Oscilloccinum, Kapitel 6.3.3; Coryzalia, Kapitel 6.3.4; Nivea Visage Pure Energy, Kapitel 6.5.1; T-Mobile, Kapitel 6.9.1, und Gib Aids keine Chance, Kapitel 6.10.1).

Besonders bei längeren Fließtexten (Longcopies) bietet es sich an, den Text nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell klar zu gliedern, um so die Übersichtlichkeit und damit die Verständlichkeit zu verbessern. Auf eine solche Möglichkeit wird in zwei deutschen und vier französischen Anzeigen zurückgegriffen, wobei unterschiedliche Möglichkeiten zum Einsatz kommen: die Gliederung des Textes in Spalten (Webhoster, Kapitel 6.6, und Artrofortil, Kapitel 6.7.2), Zwischenüberschriften (Umckaloabo, Kapitel 6.3.1, sowie Oscilloccinum, Kapitel 6.3.3, und Coryzalia,

Kapitel 6.3.4) oder in einem Fall eine farbige Unterlegung in Blattform (PhytoColor, Kapitel 6.1.2).

Ebenfalls hilfreich zur Herstellung von Anschaulichkeit ist eine über die übliche farbliche Verbindung hinausgehende Verknüpfung der beiden Elemente Blickfang und Schlüsselbild innerhalb des Hauptbildmotivs. Ein solcher Anschluss kann etwa darin bestehen, dass eine als Blickfang eingesetzte Person den beworbenen Gegenstand (also das Schlüsselbild) in Händen hält (Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz, Kapitel 6.2.1, und T-Mobile, Kapitel 6.9.1⁴⁸), dass der Blickfang sich in Richtung des Schlüsselbildes zu bewegen scheint (Addax Hycalia Crème mains, Kapitel 6.2.2) oder dass das Schlüsselbild sich innerhalb des Blickfangs befindet (Peugeot Partner, Kapitel 6.8.2). Sehr selten ist eine tatsächlich explizit durch visuelle Mittel hergestellte Verknüpfung, wie sie bei den untersuchten Anzeigen nur in einem einzigen (deutschen) Beispiel zu finden ist (Soledum, Kapitel 6.3.2).

Unterschiede bei der Herstellung von Anschaulichkeit in deutschen und französischen Anzeigen

In der kontrastiven Einzelanalyse wurde ausschließlich in deutschen Anzeigen der Einsatz von Produktproben festgestellt: In zwei Beispielen findet sich neben visuellen und sprachlichen Mitteln auch dieser eher greifbare Versuch zur Herstellung von Anschaulichkeit, einmal in Form eines direkt in die Anzeige eingefügten Päckchens (Nivea Hair Care Beauty Care Samt Glanz Shampoo, Kapitel 6.4.1), das zweite Mal in Form eines Gutscheins zur Abholung einer Probe in einer Apotheke (Orthoexpert, Kapitel 6.7.1). Diese dritte Ebene der Anschaulichkeit könnte demnach in Deutschland üblicher sein als in Frankreich.⁴⁹

Bisweilen sind die (elliptische) Schlagzeile und das Schlüsselbild einer Anzeige so eng miteinander verknüpft, dass sich (bei Versprachlichung des Bildes und Ergänzung eines konjugierten Verbs) ein vollständiger Satz ergeben würde. Besonders deutlich und mit hoher Wahrscheinlichkeit bewusst als Mittel eingesetzt ist dies nur in zwei französischen Anzeigen (Addax Hycalia Crème mains, Kapitel 6.2.2, und SFR, Kapitel 6.9.2).

⁴⁸ Dieses im Grunde positiv zu beurteilende Merkmal ist bei diesem Beispiel allerdings kritisch zu sehen, da das außerordentlich kleine Schlüsselbild im Verhältnis zur Größe des Blickfangs unterzugehen droht.

⁴⁹ Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass in Kapitel 5.6 auch zwei französische Werbeanzeigen mit Produktproben nachgewiesen wurden, die jedoch nicht einer Einzelanalyse unterzogen wurden.

Die Herstellung von Anschaulichkeit einschränkende Aspekte in deutschen und französischen Anzeigen

Als die Herstellung von Anschaulichkeit einschränkende Aspekte werden hier solche Gestaltungsmerkmale angesehen, welche den Rezipienten verwirren oder das Verständnis der Anzeige beeinträchtigen können.

Dies ist etwa der Fall, wenn im Fließtext verschiedene Teilthemen angesprochen werden, zwischen denen inhaltlich keine oder nur eine geringe Verbindung besteht, und wenn keinerlei Versuch unternommen wird, diese sprachlich oder auch visuell miteinander zu verknüpfen, um die fehlende inhaltliche Verbindung auszugleichen. Eine solche Problematik liegt in einer deutschen sowie einer französischen Anzeige vor (T-Mobile, Kapitel 6.9.1, und Vichy LiftActivPro Serum [C+], Kapitel 6.5.2).

Ein ausschließlich in französischen Beispielen beobachtetes Phänomen ist das Vorhandensein unverständlicher visueller Elemente: In dem in Kapitel 6.8.2 besprochenen Beispiel (Peugeot Partner) erscheint die Farbwahl für die Schlagzeile rein willkürlich und ohne jeglichen Bezug zu anderen Elementen; in der Anzeige aus Kapitel 6.5.2 (Vichy LiftActivPro Serum [C+]) wirken die Leuchtstäbchen, welche das Gesicht der jungen Frau in ein bläuliches Licht tauchen, in gewissem Maße fehl am Platz; im Fall der in Kapitel 6.4.2 untersuchten Werbeanzeige (L'Oréal Elsève Nutri-Gloss) gibt es zwei möglicherweise verwirrend wirkende Elemente: zum einen das eigentlich zur Veranschaulichung gedachte Nebenbildmotiv, welches die gezielte Versorgung der Haare mit Nährstoffen illustrieren soll, was aber aufgrund der geringen Größe sowie der fehlenden Spezifität der Abbildung vermutlich nur eingeschränkt der Fall ist, zum anderem den senkrecht durch das Bild verlaufenden rosafarbenen Shampoo-Strang, der vermutlich nur als solcher zu erkennen ist, wenn man das Produkt bereits kennt.

6.11.3 Translatorische Relevanz dieser Ergebnisse

Es ist festzuhalten, dass in deutschen und französischen Werbeanzeigen in weiten Teilen die gleichen Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit gewählt werden. Dies bedeutet, dass sie auch bei einer Übersetzung unproblematisch übernommen werden können. Gleichwohl empfiehlt es sich, eine Werbeanzeige vor der Übersetzung im Hinblick auf ihre Anschaulichkeit zu analysieren, um festzustellen, welche speziellen

Mittel eingesetzt wurden. Sollte der Übersetzer feststellen, dass Anschaulichkeit aufgrund des beworbenen Produktes sowie der Gesamtgestaltung der Anzeige vermutlich gewollt ist, aber dennoch nur in geringem Umfang vorliegt, sind Verbesserungen sinnvoll, soweit die wählbaren Mittel in der Zielkultur üblich sind.

Stellt man etwa fest, dass die Schlagzeile zum Bild und das Bild zur Schlagzeile in einem redundanten Verhältnis stehen, so kann in Erwägung gezogen werden, einige Kürzungen vorzunehmen, um so eines der Verhältnisse in Komplementarität umzuwandeln. Besteht keinerlei Verbindung zwischen Schlüsselbild und Blickfang, so könnte die Schaffung einer zumindest farblichen Verknüpfung vorgeschlagen werden. Enthält die Werbeanzeige Nebenbildmotive, so sollte ein klarer Textbezug überprüft werden. Findet sich der Produktname nur auf der Produktabbildung, nicht aber im Text, so kann dessen Ergänzung in textuellen Elementen in Erwägung gezogen werden. Handelt es sich bei dem Fließtext um eine scheinbar willkürliche Aneinanderreihung verschiedener Teilthemen, so ist eine Überarbeitung in jedem Fall zu empfehlen.

Bei den wenigen Aspekten, in denen sich deutsche und französische Werbeanzeigen unterscheiden, empfiehlt sich gegebenenfalls eine Anpassung an die Gepflogenheiten der Zielkultur, sofern diese im Rahmen einer einfachen Übersetzung durchführbar sind und nicht die Änderung des gesamten Werbekonzepts verlangen würden.

So ist es etwa in Frankreich üblicher als in Deutschland, den Rezipienten bereits in der Schlagzeile direkt anzusprechen; dieser Tatsache kann durch eine Änderung der Formulierung der Schlagzeile in beiden Übersetzungsrichtungen unproblematisch Rechnung getragen werden.

Auch kommt es in französischen Anzeigen häufiger vor, dass Schlagzeile und Hauptbildmotiv sich praktisch zu einem Satz ergänzen. Bei einer Übersetzung vom Französischen ins Deutsche könnte sich daher möglicherweise eine Erweiterung der Schlagzeile anbieten, besonders aber bei einer Übersetzung vom Deutschen ins Französische eine Kürzung.

Insgesamt selten – und wenn überhaupt nur in Deutschland üblich – scheint eine explizite Verbindung zwischen Blickfang und Schlüsselbild zu sein. Liegt eine solche Verknüpfung in einer zu übersetzenden deutschen Anzeige vor, so wäre bei der Übersetzung möglicherweise eine Änderung des Hauptbildmotivs und damit eine Reduzierung dieser Verbindung in Erwägung zu ziehen. Dies würde auch dem in Kapitel 4.2.2 beschriebenen indirekteren Kommunikationsstil der Franzosen entsprechen.

Ausschließlich in französischen Anzeigen sind verwirrend wirkende Bildelemente festgestellt worden. Bei der Übersetzung solcher Anzeigen ins Deutsche könnte in Erwägung gezogen werden, die entsprechenden Bildmotive auszulassen oder – etwa durch textuellen Zusatz – zu ergänzen, um die Verständlichkeit sicherzustellen.

7 Schlussbetrachtung

In der vorliegenden Arbeit ist untersucht worden, welche Unterschiede es bei den zur Herstellung von Anschaulichkeit gewählten Mitteln in deutschen und französischen Werbeanzeigen gibt, und welche Bedeutung dies für den Übersetzer einer Werbeanzeige hat.

In Kapitel 1 ist zunächst der Begriff *Werbeanzeige* umfassend erörtert worden. Danach ist eine Beschreibung der möglichen Elemente einer Werbeanzeige erfolgt, welche bei der späteren Analyse relevant sind. Zum Abschluss ist eine Einführung in die Grundlagen der Übersetzung von Werbeanzeigen gegeben worden.

Dem Begriff *Anschaulichkeit* ist Kapitel 2 gewidmet. In einem ersten Schritt sind Definitionen aus verschiedenen Fachbereichen vorgestellt worden. Da sich im Bereich der Linguistik die meisten Arbeiten mit Anschaulichkeit in Fachtexten befassen, ist zunächst eine Betrachtung dieses Aspekts erfolgt, danach wurde der Versuch einer Übertragung auf Werbeanzeigen unternommen und schließlich eine speziell auf Werbeanzeigen abgestimmte Definition des Begriffs entwickelt.

Wie im zweiten Kapitel festgestellt, wurde die Untersuchung von Anschaulichkeit gerade in Werbeanzeigen bisher vernachlässigt. Daher ist in Kapitel 3 der Entwurf eines Analyseschemas zur Untersuchung von Werbeanzeigen auf ihre Anschaulichkeit hin ausgearbeitet worden. Dieses ist am Ende des Kapitels noch einmal übersichtlich in Tabellenform zusammengefasst.

In Kapitel 4 ist die wirtschaftliche Bedeutung der Werbewirtschaft sowohl für Deutschland wie auch für Frankreich nachgewiesen worden. Die angestellten kulturbezogenen Überlegungen haben gezeigt, dass die beiden Nachbarländer sich zwar einerseits kulturell nahe stehen, aber dennoch Unterschiede – besonders im Detail – vorhanden sind, welche durchaus Auswirkungen auf die Wahl der Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit haben könnten.

Auffällige Typen von Werbeanzeigen sind im fünften Kapitel der Arbeit vorgestellt worden. Gleichzeitig ist herausgestellt worden, welche Auswirkungen die Zugehörigkeit einer Anzeige zu jedem beschriebenen Typus auf die Möglichkeiten der Herstellung von Anschaulichkeit haben kann.

Von besonderer Bedeutung ist die in Kapitel 6 vorgenommene kontrastive Analyse französischer und deutscher Werbeanzeigen: Hier ist das in Kapitel 3 ausgearbeitete Analyseschema angewendet worden, um aus zehn verschiedenen Themen-

gebieten jeweils mindestens zwei etwa im gleichen Zeitraum erschienene Werbeanzeigen für vergleichbare Produkte zu analysieren und so festzustellen, welche Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit jeweils eingesetzt wurden. Die Auswertung dieser vergleichenden Analysen ist zusammenfassend in einem eigenen Unterkapitel erfolgt.

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass in Frankreich und Deutschland insgesamt ähnliche Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit in Werbeanzeigen gewählt werden, aber dennoch kleinere Unterschiede bestehen, welche ein Übersetzer bei seiner Arbeit berücksichtigen sollte.

Allerdings kann sie nur einen Einstieg in dieses bisher vernachlässigte Thema bieten. Unterschiede bei der Wahl von Mitteln zur Herstellung von Anschaulichkeit in Abhängigkeit vom Thema einer Werbeanzeige konnten aufgrund des vergleichsweise geringen Umfangs des Korpus nicht aufgezeigt werden. Hierfür würde es einer umfassenderen Untersuchung bedürfen.

Es könnte zudem von Interesse sein, die in Kapitel 4.2.1 nur kurz angesprochenen unterschiedlichen Farbassoziationen – möglicherweise in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Psychologie – in eine noch umfassendere Analyse einzubeziehen.

Besonders wünschenswert wäre eine breitgefächerte Studie zur Übersetzung von Werbeanzeigen, in welcher neben den gängigen sprachlichen und kulturellen Überlegungen auch der Aspekt der Anschaulichkeit eine angemessene Berücksichtigung finden sollte.

Auch sollte dem Thema der Anschaulichkeit in der Translatologie generell mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden, da es bei allen Textsorten, in denen Text und Bild kombiniert auftreten, eine besondere Rolle spielt. Hier kulturelle Vergleiche anzustellen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten festzuhalten und bei einer Übersetzung zu berücksichtigen, könnte die Qualität der übersetzerischen Arbeit möglicherweise deutlich steigern.

Für die Sprachwissenschaft allgemein könnte es interessant sein festzustellen, ob in verschiedenen Textsorten unterschiedliche Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit verwendet werden, und mögliche Gründe hierfür zu identifizieren. Eine umfassende Untersuchung unter Einsatz des entsprechend angepassten Analysemodells könnte möglicherweise dazu beitragen, das Phänomen der Anschaulichkeit insgesamt transparenter zu machen.

8 Literaturverzeichnis

8.1 Nachschlagewerke

BUSSMANN, Hadumod (²1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart, Kröner.

DUDENREDAKTION (Hrsg.) (³1999): *Duden – das große Wörterbuch der deutschen Sprache in zehn Bänden*, Mannheim u. a., Dudenverlag.

PFEIFFER, Wolfgang et al. (Hrsg.) (1989): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, Berlin, Akademie-Verlag (Slogan: S. 1645; werben: S. 1961 f.).

SCHIRMER, Alfred (1911): *Wörterbuch der deutschen Kaufmannssprache*, Straßburg, Trübner.

WAHRIG-BURFEIND, Renate (Hrsg.) (⁷2002): *Wahrig – Deutsches Wörterbuch*, Gütersloh/München, Wissen Media Verlag GmbH.

8.2 Sekundärliteratur

ADAMZIK, Kirsten (Hrsg.) (2000): *Textsorten: Reflexionen und Analysen*, Tübingen, Stauffenberg.

ALTHANS, Jürgen (1982): *Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen*, Frankfurt/Main, Bern, Lang [= Schriften zum Marketing 2].

BAHRAMNIA, Nazila (2002): *Präsuppositionen in der Sprache der Anzeigenwerbung*, Göttingen, Cuvillier.

BARMEYER, Christoph (2000): „'En un clin d'œil'. Kommunikativer Stil und Informationsverhalten in deutscher und französischer Werbung in den Printmedien“, in: *Französisch heute*, Heft 4/2000, 480-495.

BAUMGART, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Heidelberg, Physica [= Konsum und Verhalten 37].

BENDEL, Sylvia (1998): *Werbeanzeigen von 1622–1798: Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*, Tübingen, Niemeyer [= Reihe Germanistische Linguistik 193].

BRINKER, Klaus (⁶2005): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin, Erich Schmidt Verlag.

- CICERO, Marcus Tullius, *De Oratore*, Übersetzung von Harald MERKLIN, Zugriff über http://www.humanismus-heute.de/texte/w2003/thema6/cicero_i.html (04.03.2008).
- COSERIU, Eugenio (1988): *Sprachkompetenz: Grundzüge der Theorie des Sprechens*, Tübingen, Francke.
- DMOCH, Thomas (1997): *Interkulturelle Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung*, Aachen, Shaker.
- EBERT, Helmut (2000): „Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte“, in: ADAMZIK, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten: Reflexionen und Analysen*, Tübingen, Stauffenberg, 215-222.
- FELSER, Georg (1997): *Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung*, Heidelberg u. a., Spektrum.
- GAU, Daniela (2007): *Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich. Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung*, Tübingen, Narr [= Forum für Fachsprachen-Forschung 75].
- HAHN, Stephen (2000): *Werbediskurs im interkulturellen Kontext: semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen*, Wilhelmsfeld, Egert [= pro lingua 32].
- HENNECKE, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Frankfurt/Main u. a., Lang.
- HOHMEISTER, Karl-Heinz (1981): *Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung: dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem „Gießener Anzeiger“ vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart*, Frankfurt/Main, R.G. Fischer.
- HOLS, Simone (2001): *Vergleich deutscher und französischer Anzeigenwerbung. Standardisierung versus kulturbedingte Differenzierung verbalen und non-verbalen Inhalts* (Dissertation), Zugriff über <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet?id=5471&lang=de> (26.11.2007).
- HOLZSCHUHER, Ludwig Freiherr von (²1969): *Psychologische Grundlagen der Werbung*, Essen, Girardet.
- HUBER-LEGNANI, Mara (1984): *Roger Bacon – Lehrer der Anschaulichkeit: der franziskanische Gedanke und die Philosophie des Einzelnen*, Freiburg/Breisgau, Hochschulverlag [= HochschulSammlung Philosophie. Philosophie 4].
- JANICH, Nina (1999): „Werbung als Medium der Popularisierung von Fachsprachen“, in: NIEDERHAUSER, Jürg/ADAMZIK, Kirsten (Hrsg.): *Wissenschaftssprache und Umgangssprache im Kontakt*, Frankfurt/Main u. a., Lang [= Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte 38], 139-151.

- JANICH, Nina (⁴2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr.
- KALVERKÄMPER, Hartwig (1993): „Das fachliche Bild. Zeichenprozesse in der Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse“, in: SCHRÖDER, Hartmut (Hrsg.): *Fachtextpragmatik*, Tübingen, Narr [= Forum für Fachsprachenforschung 19], 215-238.
- KEYENBURG, Wolf (1987): *Werbetext-Training: praxisnahe Aufgaben, professionelle Tips*, Landsberg am Lech, Verlag Moderne Industrie.
- KROEBER-RIEL, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München, Vahlen.
- LÖFFLER, Heinrich (³2005): *Germanistische Soziolinguistik*, Berlin, Erich Schmidt Verlag [= Grundlagen der Germanistik 28].
- MÖCKELMANN, Jochen/ZANDER, Sönke (1970): *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*, Göppingen, Kümmerle.
- MÜLLER, Wendelin G. (1997): *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg, Physica [= Konsum und Verhalten 43].
- NIEDERHAUSER, Jürg/ADAMZIK, Kirsten (Hrsg.) (1999): *Wissenschaftssprache und Umgangssprache im Kontakt*, Frankfurt/Main u. a., Lang [= Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte 38].
- NORD, Christiane (³2007): *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Tübingen, Julius Groos Verlag.
- RÖMER, Ruth (³1973): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, Schwann [= Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Band IV].
- SCHRÖDER, Hartmut (Hrsg.) (1993): *Fachtextpragmatik*, Tübingen, Narr [= Forum für Fachsprachen-Forschung 19].
- SCHWEIGER, Günther/SCHRATTENECKER, Gertraud (⁴1995): *Werbung. Eine Einführung*, Stuttgart, Jena, Gustav Fischer Verlag.
- SMITH, Veronica (²2006): „Werbetexte“, in: SNELL-HORNBY, Mary (Hrsg.): *Handbuch Translation*, Tübingen, Stauffenburg, 238-242.
- SNELL-HORNBY, Mary (Hrsg.) (²2006): *Handbuch Translation*, Tübingen, Stauffenburg.

- STÖCKL, Hartmut (1998): „Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild“, in: KETTEMANN, Bernard et al. (Hrsg.): *Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996*, Frankfurt/Main u. a., Lang [= Sprache im Kontext 5], 73-92.
- STÖCKL, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache: zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text; Konzepte, Theorien, Analysemethoden*, Berlin u. a., de Gruyter [= Linguistik – Impulse und Tendenzen 3].
- STOLZE, Peter (1983): *Untersuchungen zur Sprache der Anzeigenwerbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Eine Analyse ausgewählter Anzeigen in den 'Leipziger Zeitungen' von 1741 – 1801*, Göttingen, Kümmerle [= Göppinger Arbeiten zur Germanistik 375].
- STÖRIKO, Ute (1995): „Wir legen Word auf gutes Deutsch.“ *Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung*, Viernheim, Cubus.
- TECHTMEIER, Bärbel (2000): „Merkmale von Textsorten im Alltagswissen der Sprecher“, in: ADAMZIK, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten: Reflexionen und Analysen*, Tübingen, Stauffenberg, 113-127.
- THOME, Gisela (2005a): „Zum translatorischen Umgang mit multimodalen Texten. Teil 1: Begrifflichkeit – Übersetzungsrelevanz – Forschungsstand“, in: *Die Brücke. Zeitschrift für Germanistik in Südostasien*. No. 7, Bangkok, Ramkhamhaeng University Press, 1-20.
- THOME, Gisela (2005b): „Zur Anschaulichkeit wissenschaftsjournalistischer Texte“, in: *Fachsprache International Journal of LSP*, Heft 3-4/2005, Wien, Braumüller, 115-138.
- VEITH, Werner H. (2002): *Soziolinguistik: ein Arbeitsbuch mit Kontrollfragen und Antworten*, Tübingen, Narr.
- WALCHER, Klaus Peter (1974): *Eine psychologische Untersuchung der Begriffe Anschauung, Anschaulichkeit und Veranschaulichung*, Kiel, Selbstverlag.
- WILLEMS, Gottfried (1989): *Anschaulichkeit: zu Theorie und Geschichte der Wort-Bild-Beziehungen und des literarischen Darstellungsstils*, Tübingen, Niemeyer.
- ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT (ZAW) (Hrsg.) (2007): *Werbung in Deutschland 2007*, Berlin, Verlag edition ZAW.
- ZIELKE, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft. Oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*, Pfaffenweiler, Centaurus.

8.3 Internet-Quellen

8.3.1 Online-Nachschlagewerke

DATENBANK DER WERBUNG

<http://www.slogans.de/index.php> (09.02.2008)

PÄDAGOGISCHE WEITERBILDUNG FÜR LEHRKRÄFTE IM GESUNDHEITSWESEN

<http://www.ergo-didaktik.de/dokumente/didprinz.htm> (01.12.2007)

STUDENT-ONLINE WÖRTERBUCH

<http://www.student-online.net/dictionary/action/glossary?q=Anschaulichkeit> (01.12.2007)

WIKIPEDIA

<http://de.wikipedia.org/>

http://de.wikipedia.org/wiki/VW_Bus (21.02.2008)

<http://fr.wikipedia.org/>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Darty> (22.02.2008)

8.3.2 Produkt- und Firmen-Homepages

ASPIRIN

<http://www.aspirin.de/index.html>

<http://www.aspirin.de/produkte/produktgeschichte.html> (08.01.2008)

BITBURGER

<http://www.bitburger.de/>

http://www.bitburger.de/magazin/einblicke/einblicke_einstieg/einblicke_bitte_ein_bit/index.html (08.01.2008)

EUBOS

<http://www.eubos.de/>

http://web.eubos.de/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=82
(12.02.2008)

LWS (LIGNE WEB SERVICES)

<http://www.hebergeur-discount.com>

<http://www.hebergeur-discount.com/infos.php> (19.02.2008)

NAFNAF

<http://www.nafnaf.com/francais/index.php> (03.02.2008)

NISSAN

<http://www.nissan.de>

http://www.nissan.de/home/vehicles/passenger/E11/grades-and-specs/index.html?ln=/de_DE

<http://www.nissan.fr>

http://www.nissan.fr/home/vehicles/passenger/E11/grades-and-specs/index.html?ln=/fr_FR
(02.02.2008)

NIVEA

<http://www.nivea.de>

<http://www.nivea.de/history> (26.02.2008)

PEUGEOT

<http://www.entreprises.peugeot.fr/>

<http://www.quester.peugeot.fr/> (21.02.2008)

SEX AND THE CITY - POSTER

http://www.allposters.de/-sp/Sex-and-the-City-Poster_i2591003_.htm (26.02.2008)

SOLEDUM

<http://www.soledum.de/> (15.02.2008)

http://www.soledum.de/index~uuid~4664E62EE1C6D0C08B4EEEE4B3FF9493~prod_ids~258_259~thema~stoffe.htm (25.02.2008)

TELEKOM

<http://www.telekom.com>

<http://www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/de/4874> (22.02.2008)

TRADEX GMBH

<http://tradex.de/>

<http://tradex.de/unternehmen/preise.htm> (22.01.2008)

UMCKALOABO

<http://www.umckaloabo.de/umckaloabo/>

<http://www.umckaloabo.de/umckaloabo/findex.php> (15.02.2008)

VW BULLI

<http://www.vw-bulli.de/> (28.02.2008)

VW NUTZFAHRZEUGE

<http://www.vwn.de>

<http://www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de>

[http://www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de/vwcms_publish/vwcms/mas
ter_public/virtualmaster/de_vwn/nutzfahrzeuge/transporter.html](http://www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de/vwcms_publish/vwcms/mas
ter_public/virtualmaster/de_vwn/nutzfahrzeuge/transporter.html) (21.02.2008)

[http://www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de/vwcms_publish/vwcms/mas
ter_public/virtualmaster/de_vwn/unternehmen/aktuelles/2008-15-02.html](http://www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de/vwcms_publish/vwcms/mas
ter_public/virtualmaster/de_vwn/unternehmen/aktuelles/2008-15-02.html) (28.02.2008)

8.3.3 Institutionen der Werbewirtschaft**BUREAU DE VERIFICATION DE LA PUBLICITE**

<http://www.bvp.org> (16.01.2008)

DEUTSCHER WERBERAT

<http://www.werberat.de/> (16.01.2008)

OBSERVATOIRE DES METIERS DE LA PUBLICITE

<http://www.metiers-publicite.fr/index.php>

<http://www.metiers-publicite.fr/statistiques/insee.htm> (16.01.2008)

WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER

<http://www.warc.com/> (20.01.2008)

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=1> (16.01.2008)

8.3.4 Sonstige Internet-Quellen**BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZGA)**

<http://www.bzga.de>

<http://www.bzga.de/?uid=6683003180dc9b06ad064ea75f59ebd7&id=aidspraevention>
(24.02.2008)

IPSOS FRANCE (Marktforschungsinstitut)

<http://www.ipsos.fr/Canalipsos/poll/7449.asp> (22.01.2008)

READER'S DIGEST GLOBAL ADVERTISING TRUSTED BRANDS 2007:

<http://www.rdglobadvertising.com/trusted-brands/> (19.01.2008)

9 Abbildungsverzeichnis

Die Bezeichnung der Abbildungen setzt sich jeweils aus mehreren Bestandteilen zusammen: *D* oder *F* bezeichnen jeweils das Land der Veröffentlichung, Deutschland oder Frankreich; die darauf folgende *Zahl* stellt eine (für beide Länder getrennte) laufende Nummerierung dar; bei mehrteiligen Anzeigen sind die jeweiligen Einzelanzeigen (in der Reihenfolge ihres Auftauchens in der Zeitschrift) zur Unterscheidung mit *A*, *B* und gegebenenfalls *C* gekennzeichnet. Auf doppelseitige Anzeigen und etwaige Detailvergrößerungen o.ä. ist jeweils in der Abbildungsbeschriftung hingewiesen; in der Benennung werden diese Hinweise der Übersichtlichkeit halber mit *d* (doppelseitige Anzeigen) bzw. mit *z* (zusätzliche Grafiken, z.B. Detailvergrößerungen) abgekürzt.

Mit Ausnahme von Abbildung D 12, einem Poster der TV-Serie „Sex and the City“, handelt es sich bei allen Abbildungen um Werbeanzeigen oder Ausschnitte aus solchen. Sie sind durchweg aus Publikumszeitschriften entnommen, für Deutschland aus den Jahrgängen 2003 bis 2008, für Frankreich aus den Jahrgängen 2007 und 2008.

Abbildung	Produkt/Firma	Seite
D 01	Nivea-Visage-„Logo“	13
D 02	Schwarzkopf Poly Blonde (Detail)	15
D 03	Brise One Touch Wild Flowers	16
D 03 z	Brise One Touch Wild Flowers (Duft-Postkarte, beidseitig)	83
D 04	Biotherm Biopur	17
D 05	Klosterfrau Melisengeist	18
D 06	Nina Ricci „Nina“	30
D 07	metacomp	30
D 08	Swatch Skin	32
D 09	Microsoft Windows Server 2003	35
D 10	dm-Slogan	36
D 11	Deinhard	36
D 12	Poster der TV-Serie „Sex and the City“	36
D 13 d	Nivea Beauté Stay Real Make-Up	38
D 14	Pantene Pro-V Repair & Care	40

D 15	Dove Intensive Pflege	41
D 16	Cacharel „gloria“	42
D 17	Nivea Body Haut-Straffende Intensivcreme Q ₁₀ plus	43
D 18	Biotherm Eau Vitaminée	43
D 19	Krombacher Pils	45
D 20	Chanel „Coco Mademoiselle“	62
D 21	Lolita Lempicka „L“	63
D 22	Yves Saint Laurent „Elle“	64
D 23	Eucerin Hyaluron-Filler	65
D 24	Nissan Note 1	66
D 25	Nissan Note 2	66
D 26	Suzuki Swift	67
D 27	Suzuki Swift Sport	67
D 28	Calvin Klein „euphoria“	69
D 29	Umckaloabo 1	69
D 30	Skechers Schuhe	70
D 31	Balisto 1	71
D 32	Balisto 2	71
D 33	Balisto 3	71
D 34	Brise One Touch Vanille	72
D 34 z	Brise One Touch Vanille (Duft-Postkarte, beidseitig)	83
D 35 A	Vodafone CallYa-OpenEnd	73
D 35 B	Vodafone CallYa-OpenEnd	73
D 36 A	Biotherm Anti-Rides Line Peel Pflegeserie	74
D 36 B	Biotherm Anti-Rides Line Peel Nachtpflege	74
D 36 C	Biotherm Anti-Rides Line Peel Augenpflege	74
D 37	RTL	76
D 38	Absolut	78
D 39 A	Evonik 1 (Ghost-Anzeige)	80
D 39 B	Evonik 1 (Auflösung)	81
D 40 A	Evonik 2 (Ghost-Anzeige)	80
D 40 B	Evonik 2 (Auflösung)	81
D 41 A	Evonik 3 (Ghost-Anzeige)	80
D 41 B	Evonik 3 (Auflösung)	81
D 42	Nivea Beauté Magic Shimmer Lips & Nails	82
D 43	Schwarzkopf Poly Country Colors	88

D 44	Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz	94
D 45	Umckaloabo 2	99
D 46	Soledum	102
D 47 A	Nivea Beauty Care Samt Glanz Shampoo	111
D 47 B d	Nivea Beauty Care Samt Glanz Shampoo	112
D 47 B d z	Nivea Beauty Care Samt Glanz Shampoo (Probe)	114
D 48	Nivea Visage Pure Energy	119
D 49	1blu-Webhosting	124
D 50	Orthoexpert	130
D 51	VW Transporter Bulli	135
D 52	T-Mobile	142
D 53	BZgA: Gib Aids keine Chance	148
F 01	Twinings Thé	17
F 02	Kookai	29
F 03	Fiat Scudo	31
F 04	Intel Centrino Duo	35
F 05	Manpower	37
F 06	L'Oréal Accord Parfait Minéral	38
F 07	Mixa Confort visage Gélée Démaquillante Apaisante	41
F 08	blédina les Petits Grands	46
F 09	Mexx	61
F 09 z	Mexx (Detail)	61
F 10 d	Chanel „Coco Mademoiselle“	62
F 11	Lolita Lempicka „L“	63
F 12	Yves Saint Laurent „Elle“	64
F 13	Eucerin Hyaluron-Filler	65
F 14	Nissan Note	66
F 15	Suzuki Swift	67
F 16	Paco Rabanne „Black XS“	69
F 17	Converse	70
F 18	L'Oréal Elsève Nutri-Gloss Masque sublimateur	72
F 19 A	Hermes „Kelly Calèche“	75
F 19 B	Hermes „Kelly Calèche“	75
F 20	NAFNAF	76
F 21 d	Clinique Perfectly Real Makeup	84

F 21 d z	Clinique Perfectly Real Makeup (ohne Probe, Detail)	83
F 22 d	Estée Lauder Double Wear Makeup	84
F 23	PhytoColor	91
F 24	Addax Hycalia Crème mains	97
F 25	Oscillococcinum	105
F 26	Coryzalia	108
F 27 d	L'Oréal Elsève Nutri-Gloss Haarpflegeserie	116
F 28	Vichy LiftActivPro Serum [C+]	122
F 29	Hébergeur-discount	127
F 30	Artrofortil	132
F 31	Peugeot Partner	139
F 32	SFR	145
F 33	Zéro alcool pendant la grossesse	151

Anhang I: Zeitungsartikel

Artikel zur Abschaffung des bekannten Saturn-Slogans „Geiz ist geil“: Saarbrücker Zeitung, 22. Oktober 2007, Seite A6

Media-Saturn-Werbung: „Geiz ist geil“ hat jetzt ausgedient

Frankfurt. Der Konjunkturaufschwung in Deutschland macht sich auch in der Werbung bemerkbar. Die Media-Saturn-Holding hat ihren Slogan „Geiz ist geil“ abgeschafft, so Geschäftsführer Roland Weise. Der Zeitgeist habe sich gewandelt, die Konsumenten seien wieder ausgabefreudiger. Zu Beginn der Kampagne vor fünf Jahren – Media/Saturn gibt jährlich eine halbe Milliarde Euro für Werbung aus – sei die Wirtschaft in einer anderen Verfassung und der Preis das wichtigste Kriterium gewesen. „Diese Stimmung haben wir optimal getroffen und Qualität geliefert.“ „Geiz ist geil“ sei die erfolgreichste Kampagne gewesen. Jetzt startet ein neue. *afp*

Anhang II: Analysetabellen zu Kapitel 6

Die vollständigen Analysetabellen zu Kapitel 6 sind dauerhaft online frei verfügbar auf dem Wissenschaftsserver der Universität des Saarlandes (SciDok).

URN: urn:nbn:de:bsz:291-scidok-43038

URL: <http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2011/4303/>