

Anhang II

Analysetabellen zu Kapitel 6 – Kontrastive Analyse von Werbeanzeigen in Frankreich und Deutschland

Inhalt:

6.1	Haarfärbemittel.....	2
6.1.1	Schwarzkopf Poly Country Colors Sonnenblond.....	2
6.1.2	PhytoColor	7
6.2	Handcreme	12
6.2.1	Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz	12
6.2.2	Addax Hycalia Crème mains.....	16
6.3	Arzneimittel gegen Erkältung	20
6.3.1	Umckaloabo	20
6.3.2	Soledum.....	25
6.3.3	Oscilloccoccinum.....	30
6.3.4	Coryzalia	35
6.4	Shampoo.....	39
6.4.1	Nivea Hair Care Beauty Care Samt Glanz Shampoo.....	39
6.4.2	L’Oréal Elève Nutri-Gloss.....	44
6.5	Gesichtspflege	50
6.5.1	Nivea Visage Pure Energy	50
6.5.2	Vichy LiftActivPro Serum [C+].....	54
6.6	Webhoster.....	58
6.6.1	1blu.....	58
6.6.2	Hébergeur-discount	63
6.7	Mittel zur Stärkung der Gelenke	68
6.7.1	Orthoexpert.....	68
6.7.2	Artrofortil	72
6.8	Lieferwagen.....	77
6.8.1	VW Transporter Bulli.....	77
6.8.2	Peugeot Partner	82
6.9	Mobilfunkvertrag	87
6.9.1	T-Mobile.....	87
6.9.2	SFR.....	92
6.10	Anzeigen nicht gewinnorientierter Einrichtungen	96
6.10.1	Gib Aids keine Chance.....	96
6.10.2	Zéro alcool pendant la grossesse	100

6.1 Haarfärbemittel

6.1.1 Schwarzkopf Poly Country Colors Sonnenblond

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Schwarzkopf Poly Country Colors	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2003 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/ Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (ratio- nal/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwarzkopf – Poly Country Colors – Sonnenblond - Deutschland (Düsseldorf) - Haarfärbemittel - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Schwarzkopf; S: junge (blonde) Frau - niedriger Gehalt an echter Information - ZG = vorwiegend junge Frauen (wie Abb.) - als Werbeanzeige erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Frauenzeitschrift (Woman) - ZG entspricht den typischen Rezipienten des Mediums 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell (sehr wenig Information) - schwer festzumachen; vermutlich Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung oder auch Stabilisierungswerbung (Kennzeichnung „neue Formel“ auf der Produktabbildung weist darauf hin, dass das Produkt schon länger gibt) 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- „Zauber des Lichts“ durch helle Schattierung veranschaulicht	+
Aufbau	- Aufbau	- Textblock links unten, Produktabbildung rechts unten, weiterer Text rechts oben, rechts Mitte	o
	- Text- oder Bilddominanz	- Bilddominanz (Größe des Blickfangs, Text aber raumgreifend verteilt)	o
	- Enthaltene Elemente	- Slogan (Schwarzkopf + Poly Country Colors), Schlagzeile, Fließtext (Shortcopy), Produktname (mehrfach), Logo (Schwarzkopf + Poly Country Colors), Bildelemente (Produktabbildung = Schlüsselbild, Blickfang)	+ ¹
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden)	- WA	o
	- Intertextualität	- keine erkannt	o
Textthema und Teilthemen	- Textthema	- Haarfärbemittel (Blondierung): Blickfang blonde Frau	+
	- Teilthemen (visuell erkennbar?)	- keine erkennbar	o
	- Kulturspezifik	- europäisch ²	o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Wiederaufnahme: Hair/Haar, blond, Sie	o
	- Elemente visueller Kohäsion	- farblich: Hintergrund goldgelb, goldenes Laub, Produktabbildung und Blickfang, ein wenig rot	+
	- Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- Produktname im Logo, auf der Packung, im Text und im Slogan; Schlagzeile weiß (Oberteil der Frau); Begriff blond im Text, Produktabbildung und gesamte Anzeige (blond/gelb)	+

¹ Die Markierung mit „+“ wird an dieser Stelle vorgenommen, weil eine Vielzahl an Anzeigenelementen bedeutet, dass potenziell viele Verknüpfungen zwischen diesen Elementen vorliegen, also viele Mittel zur Herstellung von Anschaulichkeit eingesetzt werden können.

² Wenn sich aus dem Thema der Anzeige keine besondere (französische oder deutsche) Kulturspezifik ergibt, so wird die Anzeige als „europäisch“ eingestuft; dies soll darauf hinweisen, dass das Produkt vermutlich in ganz Europa ohne größere Probleme beworben werden könnte. Auf die Kennzeichnung „keine“ Kulturspezifik wurde bewusst verzichtet, da Unterschiede etwa für Asien oder Afrika durchaus möglich wären.

Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Haar: Haarfarbe, blond, seidiger Glanz; im Bild: Produktabbildung eindeutig als Färbemittel zu erkennen, Haar des blonden Blickfangs; Harmlosigkeit des Produktes: sanft, ohne Ammoniak, gesund; im Bild: warme Farben, der Optik nach gesundes Haar - Präsens 	<ul style="list-style-type: none"> + o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fließtext: drei kurze Sätze, ein mittellanger Satz (19); Schlagzeile kurz (10) - Aufforderungssätze, Aussagesätze - Einfachsätze; im ersten Teil des Fließtextes Punkte statt Kommata, dadurch Ellipsen - keine - elliptische Sätze 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - keine - positiv konnotierte Lexik: sanft, Zauber, einmalig, strahlend schönen, intensiv, faszinierend seidig; im Bild: Frau lächelt glücklich, Gestaltung in warmen Farben - strahlend schön: glücklich lächelnde Frau; seidiger Glanz: Haar; berauschend: fehlt - emotional geprägtes Vokabular (sanft, Zauber faszinierend, berauschend) mit sachlichen Einschlägen (Ammoniak, Pigmente); im Bild: Blickfang und Gestaltung in warmen Farben emotional ansprechend, Produktabbildung drückt Sachlichkeit aus 	<ul style="list-style-type: none"> + + +

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	<ul style="list-style-type: none"> - Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild 	<ul style="list-style-type: none"> - (Schwarzkopf) Poly Country Colors (Sonnenblond): Produktabbildung, Überschrift des Fließtextes, Fließtext, Slogan 	<ul style="list-style-type: none"> +

	- Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- Produktgattung: Schwarzkopf = Haarpflegeprodukte; Poly Country Colors = Haarfärbemittel; Sonnenblond = Blondierungsmittel (zugleich Produktnutzen)	+
Slogan	- Sprachliche Form	- Besonderheit: zwei Slogans, Firma sowie Produktlinie - Firma: Firmenname deutsch, Rest englisch, trotz Punkt kein vollständiger Satz (Ellipse: we produce o. ä.), direkte Ansprache des Rezipienten, positiv konnotiert: professional	o
	- Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung)	- Firma: Slogan thematisiert Firma/Produkte (professional hair care) und Kunden (you); Identifizierung mit der abgebildeten Frau (besonders für Blondinen) möglich	+
	- Sprachliche Form	- Marke: Name englisch, Rest deutsch, trotz Punkten keine vollständigen Sätze (Ellipse: Poly Country Colors verleiht berausende Farben und sorgt dennoch für gesundes Haar o. ä.), scheinbar sachliche Feststellung, metaphorisch (Farben, die berauschen)	+
	- Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung)	- Marke: Slogan thematisiert das Ergebnis der Anwendung (somit das Produkt); im Bild: glänzendes, gesund Aussehen des Haar, Anwenderin sieht zufrieden, jedoch keineswegs berauscht aus	+
Schlagzeile	- Typographie	- Ausdruck „Zauber des Lichts“ außerordentlich groß, heller „Schatten“ dieses Ausdrucks; farblich recht unauffällig (sanft)	+
	- Lexik/Syntax	- positiv konnotierte Lexik, metaphorisch (Zauber des Lichts), greift Produktgattung auf (Haarfarbe); einfacher Aufforderungssatz (dennoch Punkt am Ende wie bei Aussagesatz)	o

	- Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung)	- kein außergewöhnlicher Zusatznutzen; mit diesem Produkt gefärbtes Haar fängt das Licht ein und reflektierte es auf besondere Weise	o
Bildelemente	- Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt)	- Abbildung einer Frau: real und konkret - Produktabbildung (zwei der erwähnten drei Nuancen): real und konkret; typische Verpackung von Haarfärbemittel - im Hintergrund einige Blätter: real und konkret, jedoch äußerst unauffällig	+ + o

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	- Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS)	- positiv konnotiert und metaphorisch; Leser wird direkt angesprochen; Produktname nicht genannt (Logo der Marke jedoch direkt darüber, dadurch optische Verbindung) - Blickfang attraktive blonde Frau (nicht notwendigerweise Rückschluss auf Haarfarbe); Schlüsselbild erlaubt diesen Schluss; außerdem (geringe) Verbindung durch die blonde Farbe - Schlagzeile zum Bild: Redundanz (Tendenz zur Komplementarität); Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (Schlagzeile ohne Bild nicht eindeutig zu interpretieren, unter anderem da der Produktname fehlt; Schlagzeile betont die sanfte Wirkung der Blondierung; diese Information findet sich – allerdings sehr klein – auch auf der Produktabbildung)
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	- Textuelle Elemente - Visuelle Elemente	- metaphorische Sprache; Produktname und Benennungsmotiv liefern Informationen über das Produkt; Slogan!; direkte Ansprache des Rezipienten - Gestaltung der gesamten Anzeige in warmen Farben (entsprechend der Produktabbildung); reale und konkrete Abbildungen; „Zauber des Lichts“ typografisch hervorgehoben; Informationen zum Produkt

	<ul style="list-style-type: none"> - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktname in Text, Bild, partiell in Logos, Slogans; Schattierung „Zauber des Lichts“ (Versuche, Metaphern zu visualisieren); Konnotationen und Isotopien auch in Bildelementen - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA, Bereich Haarpflege durch Schwarzkopf-Logo und Bildelemente deutlich - positiv: zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen; Gestaltung auf Zielgruppe abgestimmt
--	---	--

6.1.2 PhytoColor

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	PhytoColor	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Phyto – Phytocolor - Frankreich (Paris/Bezons) - Haarfärbemittel (natürliche) - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Phyto; kein echter S (Hinterkopf und Schultern einer Frau) - mäßiger Informationsgehalt, Rechercheangebote - ZG = Frauen (auch ältere; Abdeckung weißer Haare) - als Werbeanzeige erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Gesundheitsmagazin für Frauen - hoch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Information (Existenz des Produktes, Zusatzangebot) 	<ul style="list-style-type: none"> o

	- Werbeziel	- Einführungswerbung (?); neue Kollektion	+
--	-------------	---	---

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- blattförmige Unterlegung der längeren Textelemente	+
Aufbau	- Aufbau	- Schlagzeile oben rechts, Produktabbildung rechts mittig, Fließtext rechts unten; weitere Bildelemente bilden den gesamten Hintergrund	o
	- Text- oder Bilddominanz	- ausgeglichen; Bildelemente nehmen den gesamten Raum der Anzeige ein, aber in der Farbgestaltung so unauffällig, dass der Text stark ins Auge fällt	o
	- Enthaltene Elemente	- Slogan, Schlagzeile, Fließtext (Shortcopy), Produktname (mehrfach), Logo, Bildelementen (Schlüsselbild = Produktabbildung; die Rückansicht der Frau ist schwerlich als Blickfang zu bezeichnen, erscheint jedoch wichtiger als ein Nebensubmotiv – Einordnung schwierig!); Internetadresse und Telefonnummer; Kleingedrucktes (Einschränkung des Zusatzangebots)	+
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden)	- WA	o
	- Intertextualität	- keine erkennbar	o
Textthema und Teilthemen	- Textthema	- (natürliches) Haarfärbemittel: Hinterkopf der Frau harmonisch in das Hintergrundbild eingefügt	+
	- Teilthemen (visuell erkennbar?)	- Haarfarbe selbst (Fließtext rechts unten; in Blattform unterlegt); Zusatzangebot (in Blatt-Design); Anschaffung und Information (links unten)	+
	- Kulturspezifik	- europäisch	o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Wiederaufnahmen: couleurs, nature/naturel; Pronomen	o
	- Elemente visueller Kohäsion	- Bilder durchgängig in Herbstfarben; Blattform mit Zusatzangebot dem Logo	+

	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> der Firma nachempfunden - Produktname in Produktabbildung, Überschrift, Zusatzangebot; Name der Firma in PA, PN, Fließtext, Internet-adresse, Logo 	+
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Farbe/färben: nuance, PN, couleurs, tinc-toriale, blanc; im Bild: PA klar als Haar-farbe erkennbar, evtl. Hinterkopf; Natür-lichkeit: nature, plante, écologie; im Bild: Integration des (gefärbten) Haupt-haars in das Hintergrundbild - Präsens; ein Partizip Perfekt 	<ul style="list-style-type: none"> + o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kurze bis mittellange Sätze (4-16) - Aussagesätze - Einfachsätze; Relativsätze - keine - Ellipsen; Anapher (des couleurs...) - eine Passivkonstruktion (...est offert) 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o o
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - keine (Firmenname griechisch, Andeu-tung von Fachlichkeit) - positiv: plus belles, parfaitement; im Bild: glänzendes Haar, leuchtende Far-ben - metaphorisch (vibrant; möglicherweise Bezug zu den belaubten Bäumen im HG) - vergleichsweise sachliches Vokabular; schlichte Bildelemente 	<ul style="list-style-type: none"> o + o +

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild	- PhytoColor: Produktabbildung, Überschrift des Fließtextes, Zusatzangebot	+
	- Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- Wortbestandteil Phyto stammt aus dem griechischen und bedeutet Pflanze, Color Englisch für Farbe; im Bild: gesamtes HG-Bild der Anzeiger zeigt Natur und Pflanzen, Produktabbildung zeigt (Haar-) Farbe; ob die Bedeutung des Wortbe-	+

		standteiles Phyto dem Durchschnittrezipienten bekannt ist, scheint zweifelhaft; durch Logo und Slogan der Firma ist die Bedeutung aber vermutbar	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan (der Firma) Substantivgruppe - Slogan beschreibt das Prinzip der Firma, Haarpflegeprodukte aus natürlichen Bestandteilen herzustellen; im Bild: harmonische Eingliederung der (gefärbten) Haare in die Baumgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - weiße einfache Großbuchstaben vor Hintergrundbild, zweizeilig; entspricht Typografie der Überschrift des Fließtextes - Aussagesatz, Einfachsatz; Personifizierung der Natur, hierdurch scheint der P in den HG zu rücken, Aussage erscheint sachlich; direkte Ansprache des Rezipienten - besondere Natürlichkeit des Produktes (Schönheit/Verträglichkeit?); im Bild: Bäume mit Herbstlaub im HG, gefärbtes Haar fügt sich dort harmonisch ein 	<ul style="list-style-type: none"> o + +
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Besonderheit dieser Anzeige: Einteilung in Blickfang/Nebensymbolmotive schwierig! - Produktabbildung (= Schlüsselbild) real und konkret; eine exemplarische Farbe; eindeutig als Verpackung von Haarfarbmitteln zu erkennen (dies ist bei betont natürlichen Produkten – zumindest in Deutschland – bisweilen nicht der Fall) - Unterlegung der Textpartien durch Blattform verbindet diese optisch mit HG-Bild und Logo der Firma; fraglich ist, ob man diese Unterlegung als Bildelement bezeichnen sollte 	<ul style="list-style-type: none"> o + +

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Personifizierung, sprachlich und typografisch sehr schlicht, wirkt wie sachliche Feststellung, dadurch (vermutlich) überzeugend; Produktname kommt nicht vor; Betonung der Natürlichkeit und Schönheit; direkte Ansprache des Rezipienten - Hauptbildmotiv schwer festzumachen (s. o.), daher Berücksichtigung des Gesamtbildes: Schlüsselbild lediglich mit der hellen Unterlegung, nicht jedoch mit dem HG-Bild verbunden; Kopf und Schulterpartie unauffällig und harmonisch in den HG eingefügt - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (Einfügung des Hinterkopfes in die Baumgruppe deutet zwar auf Haarfarbe hin, jedoch keinesfalls eindeutig; Schlagzeile könnte sich beispielsweise auch auf natürliche Stoffe zum Färben von Textilien beziehen; erst durch die Kombination wird die Interpretation eindeutig möglich)
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen 	<ul style="list-style-type: none"> - Textelemente stilistisch recht ausgereift (Personifizierung, Metapher, Anapher) - Bildelemente durchgehend farblich miteinander verbunden: Herbstfarben; PA klar erkennbar - Teiltexthe durch Unterlegung an in Blattform visuell getrennt, zugleich mit Logo, Bild und Schlagzeile verbunden; Textthema aus Bild und Schlagzeile zu erkennen; PN in Abbildungen, Überschrift und Zusatzangebot (nicht jedoch in der Schlagzeile), Firmenname Teil des PN; Isotopieebenen und Konnotationen in Text und Bild; Eindruck von Sachlichkeit soll erweckt werden; Benennungsmotiv des Produktname bei Sprachkenntnissen erkennbar und visuell umgesetzt; Slogan der Firma beschreibt Prinzip der Firma, im Logo umgesetzt sowie auch im Bild (+ Unterlegungen); Bild und Schlagzeile ergänzen sich gegenseitig

	<ul style="list-style-type: none"> - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<ul style="list-style-type: none"> - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA, viele Elemente zur Herstellung von A. - positiv: Gestaltung auf Zielgruppe abgestimmt, zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen, besonders ungewöhnlich der Einsatz der Unterlegungen in Blattform, wodurch Text und Bild explizit verbunden werden
--	--	---

6.2 Handcreme

6.2.1 Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Eubos Sens. Hand Repair & Schutz	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2004 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/ Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Eubos – Sensitive – Hand Repair & Schutz (Firma: Dr. Hobein (Nachf.) GmbH) - Deutschland (Meckenheim) - medizinische Hautpflege, empfindliche Haut, Hände - emotional mit rationalem Einschlag 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Eubos (Firma nicht genannt); S: junge Frau - mittlerer Informationsgehalt - ZG: Personen (tendenziell Frauen) mit strapazierter Haut an den Händen - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Apothekenumschau 	<ul style="list-style-type: none"> o

	- Zielgruppenspezifität	- keine gezielte ZG-Ansprache; allerdings gezielte Platzierung, da Produkt nur in Apotheken erhältlich	o
Textfunktion und Werbeziel	- Textfunktion - Werbeziel	- Kaufappell und Information (belegte Wirksamkeit durch Stiftung Warentest) - schwer festzumachen; keine Einführungswerbung (Produkt seit 1999 auf dem Markt; vgl. HP)	o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- kreisförmige „Nebel“	
Aufbau	- Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente	- Bild vor allem in den oberen 2/3, Text vor allem im unteren 1/3; drei Textblöcke - Bilddominanz (Anteil der Bildelemente, Name des Produktes auf der PA gut zu lesen) - Claim, Fließtext (Longcopy), Produktname, Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild, Stiftung-Warentest-Grafik), Internetadresse	o o o
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität	- WA - gesamte Sensitive-Serie in hellgrün gehalten (vgl. HP), hierdurch zumindest Verbindung mit allen anderen Anzeigen für Produkte dieser Serie	o +
Textthema und Teilthemen	- Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik	- medizinische Handpflege - Unterteilung in Absätze: Wirkung der Handcreme, Vorstellung der Pflegeserie, Erhältlichkeit - europäisch	o o o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- Wiederaufnahmen: 4-fach-Wirkung, Haut Schutz/schützt, Markenname - Farbgebung der PA und des HG - Farbgebung der PA und des Claims, der PA und der restlichen Textelemente; PN in PA und Fließtext	o o +

Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - medizinische Handpflege: im gesamten Text, im Bild auch die Hände der Frau (sehr gepflegt und gesund) - Präsens 	<ul style="list-style-type: none"> + o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kurze Sätze (2-6) - Aussagesätze - Einfachsätze - Doppelpunkte, Nummerierung - Anapher/Parallelismus (Man fühlt es. Man sieht es.); im Bild: Hände (fühlen), Auge (sehen) 	<ul style="list-style-type: none"> o o o + +
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - fachsprachliche Elemente (dermocosmetisch, hautphysiologisch, Zellerneuerung, Aktivpflege, regenerieren, strapaziert, intensiv, sensibel, Dermatologe, exklusiv; unterschiedlicher Grad der Fachlichkeit) - positiv konnotierte Lexik (vergleichsweise wenig; fördern, Schutz, Spenden, verfeinern, Pflege); im Bild: Frau lächelt, Hände sehen gesund und gepflegt aus - keine - Sprache knapp und sachlich, keine Ausschmückungen; Bild einfach gehalten, lediglich „weiße Halbkreise“ als Zusatz; Stiftung-Warentest-Grafik untermauert Sachlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> o + +

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz: Produktabbildung, Fließtext - Bedeutung des Wortes „Eubos“ nicht festzustellen; Sensitive = Produktlinie für empfindliche Haut; Hand Repair & Schutz = Handcreme, die strapazierte Haut wieder gesund macht und vor neuen Belastungen schützt; im Bild: Sensiti- 	<ul style="list-style-type: none"> o +

		ve für Kenner der Marke bereits an der Farbe der PA erkennbar; gesunde, gepflegte Hände der Frau; für den durchschnittlichen Rezipienten verständlich	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	- die grün gedruckten Textzeilen konnten nicht als Slogan der Pflegeserie identifiziert werden; es handelt sich dabei vermutlich um einen Claim	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	- fehlt! („Man fühlt es. Man sieht es.“ könnte potentiell Schlagzeile sein, aufgrund der kleinen Typografie erscheint es jedoch nicht wahrscheinlich)	
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesicht und Hände einer jungen Frau: real und konkret - Produktabbildung: real und konkret; für jeden Rezipienten als (Creme-) Tube erkennbar; für Kenner der Marke als Teil der Pflegeserie erkennbar - Stiftung-Warentest-Grafik: allgemein bekanntes Motiv, belegt der (im Text angesprochenen) Glaubwürdigkeit der Firma, der Güte des Produktes 	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	- da die Schlagzeile fehlt, keine Untersuchung der Oberflächen-Anschaulichkeit möglich!

<p>Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<ul style="list-style-type: none"> - einfach gehaltene Sprache mit fachsprachliche Elementen; Strukturierung des Textes durch Doppelpunkte und Nummerierung; Produktname und Benennungsmotiv sind selbsterklärend, liefern Produktinformationen - reale und konkrete Abbildungen; Informationen zum Produkt; hellgrüne Farbe der PA als Erkennungszeichen der Produktlinie; HG ebensolche Farbe; PA als Cremetube erkennbar; Farbe und Typografie des Textes auf PA abgestimmt - PN auf PA, lediglich einmal im Text; Konnotationen und Isotopieebenen (medizinische Handpflege) in Text und Bild; Eindruck von Sachlichkeit in Text und Bild, Beleg der Fakten durch Stiftung-Warentest-Grafik; rhetorische Figur im Bild wieder erkennbar - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA, Thema Handpflege durch Bildmotive leicht erkennbar - positiv: zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen; Abstimmung auf ZG wegen fehlender Spezifität nur eingeschränkt möglich
---	--	--

6.2.2 Addax Hycalia Crème mains

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Addax Hycalia Crème mains	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/ Unternehmen - Produktherkunft - Branche 	<ul style="list-style-type: none"> - Addax Hycalia Crème mains, Firma: Laboratoires Omega Pharma France - Frankreich (herstellende Firma ist „filiale“ der gleichnamigen belgischen Gruppe) 	<ul style="list-style-type: none"> o o

	- Konzeption (rational/emotional?)	- medizinische Hautpflege, Hände - emotional mit rationalem Einschlag	o o
Zu Sender und Empfänger	- Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität	- P: Omega Pharma; kein S! - mittlerer Informationsgehalt - alle Personen mit strapazierten Händen - als WA erkennbar, entspricht Normen	o o o o
Medium	- Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität	- Publikumszeitschrift, Apothekenmagazin - keine gezielte ZG-Ansprache; allerdings gezielte Platzierung, da Produkt nur in Apotheken o. ä. erhältlich	o o
Textfunktion und Werbeziel	- Textfunktion - Werbeziel	- Kaufappell, wenig Information - nicht feststellbar	o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	- Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente	- oberes Drittel Markenname und Slogan (riesig) und Schlagzeile; mittleres Drittel und linke Hälfte des unteren Drittels PA und Blickfang; 1/6 rechts unten Text - ausgeglichenen (Blickfang sticht sehr ins Auge, aber enorme Größe von Markenname, Claim und Schlagzeile) - Claim, Schlagzeile, Fließtext (Longcopy? – weniger Fließtext als vielmehr eine Aufzählung von Stichpunkten), Produktname, Logo (der Firma), Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild = PA), Kleingedrucktes	o + o
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität	- WA - vermutlich Ähnlichkeit mit anderen Anzeigen der Marke Addax	o o
Textthema und Teilthemen	- Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?)	- medizinische Handpflege - Pflege selbst, Studie zum Beleg der Wirksamkeit, Erhältlichkeit und Beratung (Pharmacie)	o o

	- Kulturspezifisch	- europäisch	o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Wiederholung (hydratation), peau + dermatologique + épiderme	o
	- Elemente visueller Kohäsion	- Blickfang Hand auch auf PA	o
	- Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- blaue und pinke Farbe in PA und für Textelemente; Hand in Text und Bild	+
Kohärenz	- Isotopieebenen in Text & Bild	- Hautpflege (und Störungen, Schlagzeile, PA, Fließtext)	+
	- Tempusverwendung	- weitgehender Verzicht auf Verben; Partizip Perfekt, Präsens	o
Syntax	- Satzlänge	- kurze Sätze (3-8)	o
	- Satzformen	- Aussagesätze, Aufforderungssatz	o
	- Komplexität der Sätze	- Einfachsätze	o
	- Satzverknüpfungen	- meist keine, einmal mit Doppelpunkt	o
	- Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- Parallelismus (durch Farbwahl verdeutlicht), Aposiopese (s. Schlagzeile)	+
Lexik	- Verwendung von Varietäten	- fachsprachliche Elemente (hydratation, dermatologique, cornéométrique, épiderme)	o
	- Konnotationen in Text & Bild	- verschiedene Konnotationen (bemerkenswert viel negativ: souffre, rugueuse, sèche), im Bild: Blickfang eher negativ, PA neutral	+
	- Tropen (und deren visuelle Umsetzung)	- Personifizierung der Haut, die leidet; das Leid (rau und trocken) im Bild veranschaulicht	+
	- Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- Blickfang nicht sachlich; Wortwahl weitgehend sachlich	o

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild	- Addax Hycalia Crème mains: Markenname am Kopf der Anzeige, PN in PA, Hycalia als „Überschrift“	-
	- Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- Addax = Marke, Bedeutung Hycalia unklar, Crème mains = Produktverwendung	o
Slogan	- Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und	- kein Slogan!; Satz unter Markenname scheint Claim zu sein (es konnte kein	

	dessen visuelle Umsetzung)	Wiederholungscharakter nachgewiesen werden)	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - pink (ebenso wie einige andere Elemente), Mischung aus Schreib- und Druckschrift - gemeinsprachliches Vokabular, Personifizierung der Haut; Aposiopese: die eigentliche Aussage entfällt, soll aus dem Bild erschlossen werden - diese Creme kann das Leiden der Haut lindern; im Bild: lediglich das Leid dargestellt, nicht jedoch die Linderung (wenn etwa die Creme den Stacheldraht „sprengen“ würde) 	<ul style="list-style-type: none"> + + o
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - mit Stacheldraht umwickelte Hand, real und konkret; aber: Zeichnung oder zumindest mit Computer bearbeitet; außerdem: Versuch der Veranschaulichung des Gefühls bei rauer und trockener Haut, die abgebildete Hand sieht jedoch absolut gesund aus - Schlüsselbild = PA, real und konkret; als Cremetube zu erkennen; Design wie andere Produkte dieser Marke - keine 	<ul style="list-style-type: none"> + +

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung 	<ul style="list-style-type: none"> - farblich dem Rest der Anzeige angeglichen, eigene Typografie; Personifizierung der Haut; Aposiopese; besonders lindernd bei rauer und trockener Haut; Produktname nicht genannt - beide real und konkret; PA mit gewissem Wiedererkennungswert; keine direkte Verknüpfung, Hand greift in Richtung der Creme (Versuch der Befreiung?)

	<ul style="list-style-type: none"> - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile zum Bild: Redundanz; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (die Schlagzeile fasst quasi den Blickfang in Worte; der Blickfang konkretisiert die Angaben aus der Schlagzeile – welche Haut, was bedeutet Leid – die PA „spricht“ das in der Schlagzeile nicht Gesagte aus = dann benutze diese Creme, damit es vorübergeht)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung rhetorischer Figuren und Tropen; vollständiger Produktname ausschließlich auf der PA - reale und konkrete Abbildungen, leicht verbunden, liefern Informationen zum Produkt (Art und Zweck erkennbar); durchgängige Verwendung der blauen und pinken Farbe der PA (blau variiert leicht) - (auch negative) Konnotationen sowie Isotopieebenen in Text und Bild; Markenname enorm groß - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Thema Handpflege durch Bildmotive leicht erkennbar, Betonung der Marke - positiv: einige Text-Bild-Verknüpfungen; Abstimmung auf ZG wegen fehlender Spezifität nur eingeschränkt möglich

6.3 Arzneimittel gegen Erkältung

6.3.1 Umckaloabo

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Umckaloabo	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	- Zeit(raum) der VÖ	- 2008	o
	- Ort/Land der VÖ (regional?)	- Deutschland (national)	o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft 	- Umckaloabo (homöopathisches Erkältungsmittel)	o

	<ul style="list-style-type: none"> - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Deutschland (Ettlingen) - rezeptfreie Erkältungsmittel - emotional (mit rationalem Einschlag) 	<ul style="list-style-type: none"> o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Umckaloabo (Hersteller ISO-Arzneimittel am Ende der Anzeige in winzigem Druck, Vertrieb Spitzner Arzneimittel nicht genannt) - mittlerer Informationsgehalt (Herkunft, Anwendungsgebiete, Pflichtinformationen) - prinzipiell jeder, vor allem an pflanzlichen Arzneimitteln interessierte Menschen - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Fernsehprogrammzeitschrift (TV Movie) - da keine spezifische ZG, nicht festzumachen 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Überzeugung durch (wenn auch vergleichsweise wenig) Information - Erhaltungs- oder Erinnerungs-, Stabilisierungs- oder Expansionswerbung 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	<ul style="list-style-type: none"> - Auffälligkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzeige farblich zweigeteilt 	
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - etwas mehr als die obere Hälfte Bild mit Schlagzeile, PN und Slogan, untere Hälfte mit PA, Textblock - ausgeglichen (Bild mit Text versehen, PA recht klein) - Slogan, Schlagzeile, Fließtext (Longcopy mit Zwischenüberschriften), Produktname, Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild = PA), Internetadresse, Kleingedrucktes 	<ul style="list-style-type: none"> o + +
Textsorte und	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) 	<ul style="list-style-type: none"> - WA 	<ul style="list-style-type: none"> o

Intertextualität	- Intertextualität	- verschiedene WA für dieses Produkt bedienen sich der gleichen Bildelemente	o
Textthema und Teilthemen	- Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik	- pflanzliches Arzneimittel bei Bronchitis - Unterteilungen des Fließtextes durch Zwischenüberschriften: Halsschmerzen, Schnupfen, Husten - vermutlich europäisch; möglicherweise verschiedene Vorstellungen von Afrika?	o + o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- Wiederaufnahmen: Natur, Schleimhaut, Abwehr, Erreger = Krankmacher - gleiche Gestaltung der Textabschnitte; Abbildung der Produktflasche sowie der Pappschachtel - PN mehrfach in Text und Bild	o o o
Kohärenz	- Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung	- durchgehend Gesundheit/Krankheit (Antibiotika, Infektabwehr, Symptom, Schleimhäute, Erreger, Schnupfen, Husten, Viren, Abwehrzellen, Bronchitis); im Bild: Produktverpackung, Schluss auf Arzneimittel liegt nahe; Blüte steht für pflanzliches Arzneimittel; sprachlich: die Abschnitte des Fließtextes!; Afrika - Präsens	+ o
Syntax	- Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- in Schlagzeile und Slogan kurze Sätze (1-6), im Fließtext vorwiegend mittellange Sätze (bis zu 14) - eine Frage, Aussagesätze - Einfachsätze, zusammengesetzte Sätze - explizite Satzverknüpfung (Konjunktion) - Ellipsen, Inversion	o o o + o
Lexik	- Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- ein Minimum an Fachsprache (Antibiotika, Infekt, Viren, Bronchitis) - wenig - Personifizierung des Produktes - Sprache weitgehend sachlich (Betonung der Glaubwürdigkeit/Seriosität); PA	+ o o o

		sachlich; Bild in der oberen Hälfte entspricht Klischees = weniger sachlich	
--	--	---	--

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - Umckaloabo: Slogan, PA, Fließtext (in jedem Abschnitt), Kleingedrucktes, Internetadresse - Recherche auf der HP: „'Umcká loabó' heißt in der Zulu-Sprache 'schwerer Husten'“; dieses Benennungsmotiv (= Produktnutzen) ist für den Durchschnittseuropäer nicht zu erkennen; visuell ist es durch das typisch afrikanische Bildmotiv umgesetzt - trotz der im Grunde vorliegenden Unverständlichkeit des PN prägt sich den Menschen der fremde Klang ein! 	<ul style="list-style-type: none"> + o +
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nominalphrase; prägnante Zusammenfassung der Botschaft - Betonung zweier Punkte: Medikament gegen grippale Infekte, natürliche Inhaltsstoffe; im Bild: Medikamentenfläschchen und Blüte; auch „afrikanisches“ Bild deutet Natürlichkeit an 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - weiß (auffallend vor dem HG), Großbuchstaben; zwei (ähnliche) Größen - zweiteilig: rhetorische Frage, Aussagesatz, positives Adjektiv durch Punkt abgetrennt - pflanzliche Arzneimittel häufig ebenso wirksam wie Antibiotika + in diesem Fall afrikanisches Wissen (Medizinmänner); im Bild: Afrika (Wirksamkeit eines Medikaments wäre durch eine Tabelle, ein Vorher-Nachher-Bild o. ä. darstellbar) 	<ul style="list-style-type: none"> o + +
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - real und konkret: Bild entspricht den in Deutschland herrschenden Vorstellungen von Afrika 	<ul style="list-style-type: none"> +

	<ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - PA + Blüte der verarbeiteten Pflanze: real und konkret; typisches Medikamentenfläschchen - keine (die Blüte könnte möglicherweise als solches betrachtet werden, aber aufgrund der Nähe zur PA wird sie hier als Teil des Schlüsselbildes angesehen) 	+
--	--	---	---

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Einleitung durch rhetorische Frage (Verbreitung von Antibiotika generell in der Kritik), Aussagesatz gibt nur implizit Antwort; PN taucht nicht auf; Betonung der Wirksamkeit pflanzlicher Arzneimittel - Blickfang = den Klischees entsprechendes „afrikanisches“ Bild; Schlüsselbild = PA + Blüte; Verbindung lediglich durch die Überschneidung - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (Blickfang greift lediglich Afrika noch einmal auf, PA nennt PN; Schlagzeile liefert Informationen zur Produktbranche)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - einfache Sprache; Schlagzeile mit rhetorischer Frage; Abschnitte!; Produktname zwar nicht in sich verständlich, aber einprägsam (Afrika-Bezug) - reale und konkrete Bilder, typisches Medikamentenfläschchen; Unterteilung des Fließtextes durch Zwischenüberschriften - Blickfang greift Stichwort Afrika aus der Schlagzeile auf; Isotopieebenen in Text und Bild; Produktname taucht in Text und Bild auf; Blüte als visuelle Darstellung der Natürlichkeit - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Thema Medikament an Schlüsselbild leicht erkennbar - positiv: einige Text-Bild-Verknüpfungen, übersichtliche Gestaltung der Textelemente; Gestaltung auf

		Menschen abgestimmt, die natürlichen Medikamenten nicht negativ gegenüberstehen
--	--	---

6.3.2 Soledum

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Soledum	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Soledum (pflanzliches Erkältungsmittel) - Deutschland (Köln) - rezeptfreie Erkältungsmittel - emotional (mit rationalem Einschlag) 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Cassella-med (Klosterfrau, nicht genannt); S: junge Frau - mittlerer Informationsgehalt (Anwendungsgebiete, Wirkung, Pflichtinformationen) - prinzipiell jeder, vor allem an pflanzlichen Arzneimitteln interessierte Menschen - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Apothekenumschau - da keine spezifische ZG, nicht festzumachen 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Überzeugung durch Information - Erhaltung- oder Erinnerungs-, Stabilisierungs- oder Expansionswerbung 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	- Aufbau	- vier Bildelemente über die gesamte Länge der Anzeige verteilt; Schlagzeile oben, Teiltext umgibt drei Bilder, zwei Textblöcke	o
	- Text- oder Bilddominanz	- ausgeglichen (Verteilung von Text und Bildern verhindert, dass der Blick sich auf einem bestimmten Element festsetzt)	+
	- Enthaltene Elemente	- Slogan (hier allerdings problematisch: Nach HP Slogan vermutlich „Rein. Wirksam. Gut.“, laut Internetdatenbank lautet er „Befreit die Nebenhöhlen und die Bronchien.“; ersterer findet sich nicht in der Anzeige, der zweite ist vorhanden), Schlagzeile, Fließtext (Shortcopy), Produktname, Logo (Cassella-med), Bildelemente (mehnteiliger Blickfang, Schlüsselbild = 2? Kapsel und Verpackung), Kleingedrucktes	o
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden)	- WA	o
	- Intertextualität	- möglicherweise andere Anzeigen für Präparate der Marke	o
Textthema und Teilthemen	- Textthema	- pflanzliches Arzneimittel bei Sinusitis und Bronchitis	o
	- Teilthemen (visuell erkennbar?)	- keine	o
	- Kulturspezifik	- europäisch	o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Pronomen, entzündet, intensiv	o
	- Elemente visueller Kohäsion	- Kapsel und Verpackung zeigen beide das Produkt (fraglich, ob dies ohne Vorwissen erkennbar ist); gleiches Blatt (Wirkstoff wird aus Eukalyptusöl gewonnen, es handelt sich aber nicht um ein Eukalyptusblatt) in drei Bildelementen, Verbindung mit Kapsel durch „Lichtstrahl“; farbliche Gestaltung durchgängig	+
			+

	- Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- Produktname, grüne Farbe, Kapsel in Text und Bild	
Kohärenz	- Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung	- durchgehend Gesundheit/Krankheit (entzündet, Art und Wege, Nebenhöhlen, Bronchien Schleim, Kopfdruck, durchatmen, hochwirksam); im Bild Nebenhöhlen und Bronchien angedeutet - Präsens	+ o
Syntax	- Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- kurz-mittel (5-14) - Aussagesätze - Einfachsätze und zusammengesetzte Sätze - Konjunktion (und) - keine	o o o +
Lexik	- Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- ein Minimum an Fachsprache, mit Erklärungen (Sinusitis, Bronchitis) - positiv (befreit, hilft, doppelter Hinsicht, wirkt, frei); im Bild durch helle, freundliche Farben, junge Frau - Personifizierung des Medikaments (es befreit); Versuch der Umsetzung im Bild durch die Blätter an den entsprechenden Stellen des Körpers mit Verbindung zur Kapsel - weitgehend sachlich (Betonung der Glaubwürdigkeit/Seriosität); PA sachlich; obere Bildelemente weniger	+ + + o

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild	- Soledum Kapseln: Kapsel in der Schlagzeile, Soledum mehrfach in Fließtext, in der PA; beides im Kleingedruckten	o
	- Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- nicht feststellbar	-
Slogan		- Schwierigkeit der Feststellung des Slogans; Informationen auf der HP deuten	

	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<p>auf den (in dieser Anzeige nicht vorhandenen) Ausdruck „Rein. Wirksam. Gut.“ hin, laut Internetdatenbank lautet der Slogan „Befreit die Nebenhöhlen und die Bronchien.“, dieser findet sich auch in der Anzeige</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ellipse: Subjekt fehlt, ergibt sich aus dem Rest der Anzeige; Schlagzeile und Slogan ergeben einen vollständigen Satz; einfacher, kurzer Satz - Mehrfachwirkung des Präparates; jeweils durch ein Bild illustriert 	<p>o</p> <p>+</p>
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - hellgrüne Druckbuchstaben (Farbe entsprechend der PA) - Nominalphrase - Medikament zur oralen Einnahme bei Entzündungen der Atemwege mit intensiver Wirkung (Zusammenfassung der Werbebotschaft); im Bild: Kapsel, die in verschiedenen Bereichen des Körpers wirkt 	<p>+</p> <p>o</p> <p>+</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang schwierig festzumachen: drei Bilder in den oberen zwei Dritteln der Anzeige miteinander verbunden; dreiteiliger Blickfang!?! Abbildung der Kapsel in der Mitte außerdem Schlüsselbild-Charakter - real und konkret: zwei Bilder, die die Wirkung darstellen sollen (Blätter fiktional) - Kapsel zwischen den Blickfängen: real und konkret; nur wieder erkennbar, wenn man sie kennt - da die Abbildung der Produktverpackung am Ende der Anzeige platziert ist und daher sicherlich nicht als erstes ins Auge fällt, ist sie als Nebenbildmotiv zu werten: real und konkret 	<p>o</p> <p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nominalphrase; Produktname nicht genannt; Farbe wie PA (auch im Hauptbildmotiv); prägnante Zusammenfassung der Botschaft (Medikament zur oralen Einnahme bei Entzündungen der Atemwege mit intensiver Wirkung) - bestehend aus drei Teilen: zwei Blickfänge, jeweils junge Frau, grünes Blatt über erkranktem Bereich; Schlüsselbild Abbildung der Kapsel; Elemente explizit miteinander verknüpft (eine Art Lichtstrahl verbindet die Kapsel mit den Blättern: Kapsel heilt die erkrankten Bereiche) - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität bis Redundanz; Bild zur Schlagzeile: Redundanz (Verständlichkeit des Bildes möglicherweise fraglich; es erscheint recht klar, dass die abgebildete Kapsel in irgendeiner Form auf den Bereich von Nase und Stirn sowie auf den Bereich oberhalb der Lunge wirken soll, der Schluss auf Erkrankungen der oberen Atemwege liegt daher nahe)
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? 	<ul style="list-style-type: none"> - Erklärung der Fachbegriffe (Sinusitis, Bronchitis); Produktname vergleichsweise selten und Benennungsmotiv nicht feststellbar; Fließtext kohärent und kohäsiv; explizite Satzverknüpfung - ungewöhnlich deutliche Verbindung zwischen Blickfängen und Schlüsselbild; Kapsel ist als Medikament erkennbar, Marke nur bei Vorwissen; Blickfänge parallel gestaltet; farbliche Gestaltung zieht sich durch alle Abbildungen und die Textelemente; Blätter in PA & Blickfängen - PN; Isotopieebene und Konnotationen in Text und Bild; Hauptbildmotiv und Schlagzeile haben die gleiche Aussage; „Befreiung“ durch das Medikament im Bild darzustellen versucht - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Produkt problemlos als Medikament zur Behandlung von Erkrankungen der oberen Atemwege

	- Zielsetzung (vermutlich) erreicht?	erkennbar - positiv: hier nicht nur Text-Bild-Verknüpfungen, sondern auch zahlreiche Bild-Bild-Verknüpfungen; keine Zielgruppen-Spezifität
--	--------------------------------------	--

6.3.3 Oscillococcinum

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Oscillococcinum	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	- Zeit(raum) der VÖ	- 2008	o
	- Ort/Land der VÖ (regional?)	- Frankreich (national)	o
Gegenstand der Kommunikation	- Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen	- Oscillococcinum (homöopathisches Erkältungsmittel)	o
	- Produktherkunft	- Frankreich	o
	- Branche	- rezeptfreie Erkältungsmittel	o
	- Konzeption (rational/emotional?)	- emotional (mit deutlichem rationalem Einschlag)	o
Zu Sender und Empfänger	- Sender	- P: Laboratoires Boiron (Logo rechts unten und in PA), S: Mutter mit Kind	o
	- Intentionalität & Informativität	- mittlerer Informationsgehalt (langer Text, viele Wiederholungen)	o
	- Empfänger	- ZG = Mütter (Ansprache in Bild und Text)	+
	- Situationalität & Akzeptabilität	- als WA erkennbar (Kennzeichnung rechts oben), entspricht Normen	o
Medium	- Genaue Bestimmung des Mediums	- Publikumszeitschrift, Apothekenmagazin	o
	- Zielgruppenspezifität	- Medium wird von verschiedenen Personengruppen gelesen, auch ZG	o
Textfunktion und Werbeziel	- Textfunktion	- Kaufappell, Überzeugung durch Information	o
	- Werbeziel	- vermutlich keine Einführungswerbung (keine Kennzeichnung als neues Pro-	o

		dukt), alle anderen Typen möglich	
--	--	-----------------------------------	--

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	- Aufbau	- großes Bild (etwa 1/4 der Fläche), kleinere PA, außerordentlich viel Text über fast die gesamte Fläche der Anzeige verteilt	o
	- Text- oder Bilddominanz	- Textdominanz (Blickfang zwar groß, aber Text überwiegt)	o
	- Enthaltene Elemente	- Schlagzeile, Fließtext (Longcopy mit Zwischenüberschriften), Produktname, Logo (der Firma), Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild = PA), Internetadresse, Kleingedrucktes	+
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden)	- einem redaktionellen Artikel nachempfunden (vor allem in der kalten Jahreszeit gibt es bisweilen Artikel, wie man durch richtiges Verhalten – etwa viel trinken, ausgewogene Ernährung etc. – Erkältungen vermeiden kann)	o
	- Intertextualität	- optisch verraten lediglich die Kennzeichnung, die PA und das Logo der Herstellerfirma die Anzeige	o
Textthema und Teilthemen	- Textthema	- Vermeidung grippaler Infekte durch frühzeitige Einnahme des Medikaments	o
	- Teilthemen (visuell erkennbar?)	- Einführung in das Thema, Vorteile des Produktes, Krankheitssymptomen und Möglichkeit zur Vermeidung, Beschreibung des Produktes und seiner Wirkung, allgemeine Verhaltensregeln für die Gesundheit; einzelne Textblöcke, teilweise Zwischenüberschriften, teilweise farbig unterlegt	+
	- Kulturspezifik	- europäisch	o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Wiederaufnahmen (PN, enfant, réagir, corps = organisme, vous, état grippal, viele Pronomen); Aufzählungszeichen	+

	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - Farbe und Typografie der Schlagzeile auch für zwei Zwischenüberschriften - farbliche Verbindung: orange aus der PA für Textelemente und im Blickfang, ein Textblock in einer ähnlichen Farbe unterlegt wie der Pulli der Mutter; PN in PA + im Text (4) 	<ul style="list-style-type: none"> + +
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - grippaler Infekt (Symptome); Familie u. ä. (Jüngste, Kinder, Schwangere, Freunde), Körper (-teile); im Bild: Familie (notwendigerweise auch Körper); grippaler Infekt durch Medikamentenverpackung angedeutet - Präsens 	<ul style="list-style-type: none"> + o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - verschiedene Satzlängen (17 kurz, 10 mittel, 3 lang) - (rhetorischer) Fragen, Aufforderungen, Aussagesätze - verschiedene Komplexitätsgrade - explizite Satzverknüpfungen - Ellipsen 	<ul style="list-style-type: none"> o + + + o
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - weitestgehend Standardsprache, einige wenige umgangssprachliche Elemente (récré, Oscillo, partie de foot) - Bild: positiv (Mutter & Kind glücklich und gesund trotz winterlichen Wetters; Soll-Zustand); Text: viel positiv (Medikament, Soll-Zustand), aber auch negativ (Krankheit) - Personifizierung (Körper verteidigt sich), Vergleich (Körper stärker als der Winter; eigentlich nicht vergleichbar); Vergleich indirekt im Bild - insgesamt wenig sachlich (Loblied auf das Produkt) 	<ul style="list-style-type: none"> + + + o

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - Oscillococcinum: PA, viermal im Fließtext, einmal in Kurzform in einer Zwischenüberschrift - Verschmelzung von oscilocoque + vaccination; Produktnutzen (Medikament als Art orale Impfung gegen den Erreger; heute überholt!); im Bild nicht vorhanden 	<p>+</p> <p>o</p>
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Slogan! 	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - handschriftlich anmutende große Druckbuchstaben (persönlich!) in orangener Farbe (vgl. PA) - Frage-Antwort-Spiel; elliptisch (êtes-vous o. ä.); Antwort extrem kurz - grippalen Infekten ist man nicht hilflos ausgeliefert!; im Bild: Mutter und Tochter glücklich und gesund trotz „Erkältungswetter“ 	<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - real und konkret: Bild einer jungen Mutter mit Tochter am Strand bei schlechtem Wetter - Schlüsselbild = PA: real und konkret; als Medikamentenverpackung erkennbar; Packung gibt Informationen zu Anwendungsgebiet, PN und Hersteller - keine 	<p>+</p> <p>+</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) 	<ul style="list-style-type: none"> - Frage (elliptisch) und Antwort (sehr kurz); Produktname nicht genannt; Möglichkeit der Bekämpfung grippaler Infekte (auch im Bild)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> ○ Blickfang ○ Schlüsselbild ○ Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - real und konkret; Mutter und Tochter ohne Erkältung; PA (offensichtlich Medikamentenverpackung); keine direkte Verknüpfung, Rahmen um Mutter-Kind-Bild in der gleichen Farbe wie Textunterlegung bei PA, orange-gelbe Farbe der PA auch im Blickfang (Poncho) - Schlagzeile zum Bild: Redundanz; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (Schlagzeile allein sagt nicht, dass es um ein Produkt geht, und um welches; Bild allein bereits im Sinne der Schlagzeile zu interpretieren (dies allerdings ausschließlich wegen des Hinweises auf der PA „états grippaux“))
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung umgangssprachlicher Elemente; (rhetorische) Fragen, Aufforderungssätze, direkte Ansprache des Rezipienten; kohärenter und kohäsiver Text; Gebrauch von Tropen; Benennungsmotiv nicht leicht erkennbar - reale und konkrete Bildelemente, PA als Medikamentenverpackung erkennbar; Fettdruck einiger Passagen; Schlagzeile und zwei Zwischenüberschriften außerdem in einer Druckschrift, die handschriftlich anmutet; farbliche Verbindungen (orange, türkis) - PN, (einige) Isotopieebenen sowie Konnotationen in Text und Bild; Tropus indirekt im Bild: Menschen trotzten dem Wetter - Anschaulichkeit gewollt; Art der Gestaltung für Medikamentenwerbung nicht untypisch; Produktkategorie leicht erkennbar - positiv: zahlreiche (vor allem farbliche) Text-Bild-Verknüpfungen; Gestaltung des (dominanten) Textes als kohärenter und kohäsiver; klar auf ZG abgestimmt

6.3.4 Coryzalia

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Coryzalia	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Coryzalia (homöopathisches Erkältungsmittel) - Frankreich - rezeptfreie Erkältungsmittel - emotional (mit deutlichem rationalem Einschlag) 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Laboratoires Boiron (Logo rechts unten und in PA), S: Mutter mit Kind - mittlerer Informationsgehalt (langer Text, viele Wiederholungen) - ZG = (berufstätige) Mütter (Ansprache in Bild und Text) - als WA erkennbar (Kennzeichnung rechts oben), entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o + o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Gesundheitsmagazin für Frauen - geschlechtsspezifisch, sicher auch Mütter, daher gegeben 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Überzeugung durch Information - vermutlich keine Einführungswerbung (keine Kennzeichnung als neues Produkt), alle anderen Typen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

		- keine	A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- gleiche Firma wie 6.4.3, ähnliche Gestaltung	o
Aufbau	- Aufbau	- großes Bild oberes rechtes Drittel, Rest weitgehend Text, PA unten mittig	o

	<ul style="list-style-type: none"> - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Textdominanz (Bild zwar recht groß, aber von Text umgeben) - Schlagzeile, Fließtext (Longcopy mit Zwischenüberschriften), PN, Logo (Firma), Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild = PA), Internetadresse, Kleingedrucktes 	<ul style="list-style-type: none"> - +
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - einem redaktionellen Artikel nachempfunden (vor allem in der kalten Jahreszeit gibt es bisweilen Artikel, wie man durch richtiges Verhalten – etwa viel trinken, ausgewogene Ernährung etc. – Erkältungen vermeiden kann) - optisch verraten lediglich die Kennzeichnung, die PA und das Logo der Herstellerfirma die Anzeige 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - Vermeidung schweren Schnupfens durch frühzeitige Einnahme des Medikaments - Einführung in das Thema, Unannehmlichkeiten eines heftigen Schnupfens, Anwendungsgebiet des Medikaments, Vorteile des Medikaments, allgemeine Ratschläge zu richtigem Verhalten bei Schnupfen - europäisch 	<ul style="list-style-type: none"> o + o
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederaufnahmen (PN, rhume, vous; Pronomen); Aufzählungszeichen - Farbe der Schlagzeile auch für Zwischenüberschriften, aber auch zur Unterlegung eines Textblocks; Farbe aus PA zur Unterlegung eines Textblocks; durchgängig die gleiche Typografie; rechteckige Unterlegungen - PN in PA, Fließtext (2), Kleingedrucktem; Schnupfen auch im Bild offensichtlich 	<ul style="list-style-type: none"> + + +
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild 	<ul style="list-style-type: none"> - Schnupfen (+ Symptome + Verhalten zur Linderung), Familienleben; beide im Bild 	<ul style="list-style-type: none"> +

	- Tempusverwendung	- Präsens, Perfekt (1)	o
Syntax	- Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- gemischt: 18 kurze, 10 mittlere, 3 lange Sätze - Fragen (4), Aufforderungssätze (9), Aussagesätze - verschiedene Komplexitätsgrade - explizite Satzverknüpfungen - Ellipsen (vor allem Überschriften)	o + + + o
Lexik	- Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- weitestgehend Standardsprache, einige umgangssprachlicher Elemente - Bild: tendenziell negativ (Schnupfen); im Text gemischt (negativ: Symptome etc., positiv: Erleichterung durch das Medikament) - keine - viel Sachlichkeit (Text und PA), Glaubwürdigkeit erhöhen	+ o o

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild - Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- Coryzalia: PA, zwei Zwischenüberschriften, Kleingedrucktes (recht selten!) - nicht feststellbar	+ -
Slogan	- Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung)	- kein Slogan!	
Schlagzeile	- Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung)	- Druckschrift in dunkelrot, keine Standardschrift - verneinter Aufforderungssatz, Umgangssprache (mettre à plat) - man muss den Schnupfen nicht wehrlos hinnehmen! Im Bild: der Schnupfen; Frau sollte das Medikament nehmen	o + o
Bildelemente	- Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt)	- real und konkret: Bild einer niesenden Frau, Tochter (?) im HG	+

	<ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - PA: real und konkret; gibt Auskunft über Produktnamen, Anwendungsgebiet, Herstellerfirma, Produktform; als Medikamentenverpackung erkennbar (Tabletten im Blister) - keine 	+
--	---	---	---

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - direkte Ansprache des Lesers, Aufforderung mit umgangssprachlichem Element; PN nicht genannt; Möglichkeit, den Schnupfen zu bekämpfen - real und konkret; Blickfang kranke Frau (Ansprache von Personen in der gleichen Situation); PA offensichtlich Medikamentenverpackung (Blister); keinerlei Verknüpfung - Schlagzeile zum Bild: Redundanz; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (Blickfang zeigt offensichtlich den Schnupfen, Kind im HG deutet an, dass die Frau eigentlich fit sein muss, allein die PA zeigt, dass es um ein Medikament geht; die Bilder allein wären so interpretierbar, dass man bei Schnupfen dieses eine Medikament nehmen sollte)
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung umgangssprachlicher Elemente; (rhetorischer) Fragen, zahlreiche Aufforderungssätze, sehr häufig direkte Ansprache des Rezipienten; kohärenter und kohäsiver Text; Benennungsmotiv des PN nicht feststellbar! - reale und konkrete Bildelemente; PA als Medikament erkennbar; farbliche Gestaltung der Anzeige teilweise an PA orientiert; durchgängige Typografie

	<ul style="list-style-type: none"> - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilthemen visuell gekennzeichnet; PN und Isotopieebenen in Text und Bild - Anschaulichkeit gewollt; Art der Gestaltung für Medikamentenwerbung nicht untypisch; Produktkategorie leicht erkennbar - neutral: keine Bild-Bild-Verknüpfung, nur wenig Text-Bild-Verknüpfung; aber Gestaltung des (dominanten) Textes als kohärenter und kohäsiver; auf ZG abgestimmt
--	---	---

6.4 Shampoo

6.4.1 Nivea Hair Care Beauty Care Samt Glanz Shampoo

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Nivea Beauty Care Samt Glanz Shampoo	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (ratio-nal/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivea Hair Care – beauty care – Samt Glanz Shampoo - Deutschland (Hamburg) - Haarpflege/Shampoo - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Beiersdorf AG; S: junge, langhaarige Frau - typische Nivea-Werbung, niedriger Informationsgehalt, aber Probe und Recherchenangebot - ZG = Frauen mit trockenem, beanspruchtem oder glanzlosem Haar - als WA erkennbar (Nivea!), entspricht Normen, Probe macht die Anzeige be- 	<ul style="list-style-type: none"> o + o o

		sonders interessant	
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Frauenzeitschrift (Cosmopolitan) - Publikum vorwiegend weiblich, ebenso wie ZG, daher hoch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell (wenig Information) - Einführungswerbung (Kennzeichnung „neu“) 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - dreiseitige (!) Anzeige; erste Seite langes Haar, farbiger HG, weiße Schlagzeile mittig; folgende Doppelseite vollständig Bild junger Frau mit einigen wenigen weißen Textelementen und Probe (auf der rechten Seite) - Bilddominanz (der Text fällt zumindest durch seine weiße Farbe relativ stark ins Auge) - Slogan (/Claim; Festlegung schwierig), Schlagzeile (zweiteilig auf zwei Seiten), Fließtext (Shortcopy), Produktname, Logo (der Firma, Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild), Internetadresse, Produktprobe 	<ul style="list-style-type: none"> o o +
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - WA - durch Typografie Verbindung mit allen anderen Nivea-Anzeigen und -Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - ein neues Nivea-Shampoo für beanspruchte zwar - keine - europäisch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion 	<ul style="list-style-type: none"> - nur wenige Wiederaufnahmen (verführerischer Glanz, anfühlt, Haar, auch), Relativpronomen - HG und langes dunkles Haar in beiden 	<ul style="list-style-type: none"> o +

	- Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	Teilen der Anzeige, HG (und Unterlegung des Wortes neu) orientiert sich farblich an der PA - Nivea-Typografie, PN in Text und Bild; Haar als Wort im Text, im Bild offensichtlich	+
Kohärenz	- Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung	- Haarpflege - Präsens, Perfekt	o o
Syntax	- Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- kurze Sätze (4-9) - Aufforderungssatz (Schlagzeile, zweiteilig auf zwei Seiten), Aussagesätze - vorwiegend (elliptische) Einfachsätze, zwei Hauptsätze mit Relativsatz - keine - gesamter Fließtext könnte aus einem einzigen Satz bestehen, ist aber unterteilt, wodurch die Einzelsätze elliptisch sind	o o o o
Lexik	- Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- Standardsprache; einige englische Elemente - positiv: verführerisch, samtweich, traumhaft; im Bild durch zufrieden bis stolz schauende Frau mit gesund glänzendem Haar - vergleichende Adjektive (samtweich, traumhaft), im PN Glanz wie Samt (metaphorisch); im Bild: Haar glänzt (ob wie Samt ist sicher Geschmackssache) - wenig sachlich (Beurteilungen: endlich auch, noch nie so gut); PA sachlich, Blickfang zumindest nicht unsachlich	o + + o

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild	- Nivea Beauty Care Samt Glanz Shampoo: auf der PA und einmal quasi als Überschrift des Fließtextes	o
	- Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- Nivea = Markenname, Beauty Care Samt Glanz = Name einer Pflegeserie (Pro-	+

	zung)	duktnutzen: die Haare sollen glänzen wie Samt), Shampoo = Produktgattung	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagesatz, Perfekt, positive Konnotationen (schön, gut), Inversion - scheinbar Aussage der jungen Frau: im Bild greift sie sich in das offensichtlich schöne Haar, mit Worten betont sie, wie gut sich das anfühlt (was man durch den Anblick nicht beurteilen kann) 	<p>o</p> <p>+</p>
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - typische Nivea-Typografie in Weiß - Schlagzeile auf der ersten Seite der Anzeige (Hauptsatz) und auf der zweiten Hälfte der Doppelseite (Relativsatz); Aufforderungssatz; positiv konnotierte Lexik (verführerisch, samtweich) - dieses Shampoo verleiht nicht nur den üblichen Glanz, sondern macht die Haare zugleich samtweich; im Bild durch glänzendes Haar und junge Frau, die in ihr Haar greift (Adjektive subjektiv) 	<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) 	<ul style="list-style-type: none"> - Besonderheit: Anzeige über drei Seiten (Einzelseite + folgende Doppelseite); erste Seite dient allein der Aufmerksamkeitsregung - auf der Doppelseite: junge Frau mit langen dunklen Haaren (Schlafzimmerblick!); real und konkret - Produktprobe mit PA (darunter befindet sich PA, aber mit weniger Informationen auf der Packung); real und konkret; typische Nivea-Shampoo-Flasche, Nivea-Hair-Care-Logo in Blau; zumindest für Kenner der Marke Nivea hoher Wiedererkennungswert³ 	<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>

³ 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.rdglobadvertising.com/trusted-brands/>). Daraus folgt zugleich eine große Bekanntheit, so dass davon ausgegangen werden kann, dass auch die Anzeigen und Produkte leicht wieder erkannt werden.

	- Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt)	- keine	
--	--	---------	--

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - dreiseitige Anzeige, Schlagzeile auf der ersten und dritten, Bildmotive auf allen drei Seiten, daher gestaffelte Betrachtung - S. 1: Aufforderungssatz, Einfachsatz (4 Wörter); positiv konnotierte Lexik (verführerisch); PN nicht genannt; noch kein thematisierter Zusatznutzen (dieser ergibt sich erst aus der Gesamtschau der beiden Schlagzeileteile) - S. 3: Relativsatz zum Hauptsatz auf S. 1, verbunden durch „...“; 6 Wörter; positiv konnotierte Lexik (samtw weich); Zusatznutzen wird durch Beurteilung klargemacht (endlich); PN auch hier nicht genannt - S. 1: real und konkret; langes dunkles Haar, Schulteransatz, HG; Thema wird klargemacht (Haarpflege) - S. 2+3: real und konkret; junge Frau, die sich in ihre langen dunklen Haare greift; PA auf Produktprobe (auch PA darunter, jedoch ungenauer), als Shampooflasche erkennbar, großes Nivea-Hair-Care-Logo - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (die Schlagzeile allein sagt nichts über das konkret beworbene Produkt aus; die Schlagzeile greift im Grunde zwar das im Bild Gezeigte auf – was das Verhältnis als Redundanz kennzeichnen würde – es scheint jedoch fraglich, ob das Bild alleine den Zusatznutzen eindeutig erkennen lassen würde)
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit		<ul style="list-style-type: none"> - zur Betrachtung der Anschaulichkeit der Anzeige als Gesamtheit werden hauptsächlich die Seiten zwei und drei, die Doppelseite also, herangezogen; dies erscheint gerechtfertigt, da die erste Seite der Anzeige nur ein Minimum an Elementen enthält, das Verstehen von Anzeige und Werbeaussage sich in erster Linie aus der Doppelseite ergibt (ohne hin kann auch kein Kunde die drei Seiten gleichzeitig betrachten;

	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<p>man betrachtet die Doppelseite und hat die erste Seite lediglich im Hinterkopf)</p> <ul style="list-style-type: none"> - aufgrund der Kürze des Textes nur wenige Wieder- aufnahmen; PN/Benennungsmotiv sinnvoll und klar verständlich; bildhafte Sprache - real und konkret; HG und Haar in beiden Teilen der Anzeige; farblich Gestaltung der PA nachempfunden - Nivea-Typografie!; PN, Konnotationen und „Haar“ in Text & Bild; Tropen im Bild nachzuvollziehen; Slogan scheinbar Aussage der abgebildeten Frau - Produktprobe: visuell auffallend (hell auf dunkel), mit weiteren Informationen zum Produkt (genaues Design, auf der Rückseite sehr viel Text) - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische Nivea-Anzeige; Produktkategorie leicht erkennbar - positiv: zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen (gegenseitige Ergänzung); Abstimmung auf ZG
--	--	---

6.4.2 L'Oréal Elsève Nutri-Gloss

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	L'Oréal Elsève Nutri-Gloss	A. (+/-)
Zeitlich- räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (ratio- nal/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - L'Oréal – Elsève – Nutri-Gloss - Frankreich (Paris) - Haarpflege/Shampoo - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativi- tät - Empfänger 	<ul style="list-style-type: none"> - P: L'Oréal Paris; S: Laetitia Casta - mittlerer Informationsgehalt, Informati- onsangebote - ZG = langhaarige Frauen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o

	- Situationalität & Akzeptabilität	- als WA erkennbar, entspricht Normen	o
Medium	- Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität	- Publikumszeitschrift, Frauenzeitschrift (Cosmopolitan) - Publikum vorwiegend weiblich, darunter sicher auch einige langhaarige, daher hoch	o o
Textfunktion und Werbeziel	- Textfunktion - Werbeziel	- Kaufappell (mit etwas Information zwecks Überzeugung) - keine Einführungswerbung (das Nutri-Gloss-Shampoo existiert schon länger, die rechts unten abgebildete Light-Version ist allerdings neu); vermutlich Stabilisierungs- oder Expansionswerbung	o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	- Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente	- doppelseitige Anzeige, linke Seite Bild einer berühmten Persönlichkeit, rechte Seite PA (mehrere) und Text - Bilddominanz (linke Seite fast ausschließlich, rechte Seite etwa hälftig) - Slogan (Firma, Marke + Produkt als Schlagzeile), Fließtext (Longcopy, aber stichwortartig), Produktname, Logo der Firma, Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild = PA, Nebenbildmotive), Internetadresse, Service-Telefonnummer, Kleingedrucktes	o o +
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität	- WA - alle Anzeigen für dieses Produkt, Ähnlichkeiten mit anderen Anzeigen dieser Marke	o o
Textthema und Teilthemen	- Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik	- (vorwiegend) Shampoo und Spülung Nutri-Gloss - keine - europäisch	o o

Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - (wenige) Wiederaufnahmen (cheveux, longs, lumière, Markenname) - visuelle Wiederaufnahme der PA, Perlen im HG, pinke Farbe der PA auch für Textelemente - PN in Text (1!) und Bild; Abbildung textueller Elemente: Haare, Perlen, Spiegel 	<ul style="list-style-type: none"> o + +
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Haarpflege - Präsens 	
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kurze Sätze (bis zu acht Wörter) - Aussagesätze, Aufforderungssatz, Frage-satz - vorwiegend Einfachsätze - nicht explizit - Parallelismus (Produktslogan), im Bild möglicherweise angedeutet durch die parallele Anordnung von Shampoo und Spülung; Ellipsen (Firmenslogan u. v. m.) 	<ul style="list-style-type: none"> o + o o +
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - Standardsprache - ein wenig positiv: brilliance, magie, booster; im Bild: weiche, fließende Formen, gedämpfte Farben - metaphorische Sprache: Spiegelglanz, Kaschmirgefühl - Wortwahl erinnert teilweise an die Sprache von Märchen (Spiegel, Magie, Perlen); im Bild: überdimensionale Perlen, ein überdimensionaler Shampoo-Strang, die bekannte und „traumhaft schöne“ Laetitia Casta 	<ul style="list-style-type: none"> o + + +

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	<ul style="list-style-type: none"> - Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild 	<ul style="list-style-type: none"> - L'Oréal Elsève Nutri-Gloss: einmal quasi als Überschrift des Fließtextes, auf allen PA (8) → selten im Text, dafür extrem häufig im Bild 	<ul style="list-style-type: none"> +

	<ul style="list-style-type: none"> - Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - L'Oreal = Produkthersteller, Elsève = Marke, Nutri = Kurzform für Nutrition (Versorgung der Haare mit Nährstoffen), Gloss = engl. für Glanz, Nutri-Gloss also = Produktnutzen 	+
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - hier drei Slogans, nämlich Firma, Marke, Produkt (der Nachweis, dass es sich tatsächlich um einen Slogan handelt, ist nur bei dem von L'Oreal problemlos möglich; aber auch die wiederkehrenden Sätze zu Marke und Produkt scheinen Slogans zu sein, sie finden sich beispielsweise auch in Abbildung F 026) - Firmenslogan: elliptischer Kausalsatz (Hauptsatz fehlt), Leser/Hörer wird direkt angesprochen; thematisiert werden Benutzer (vous) und ein sehr unspezifisches „le“; keine visuelle Umsetzung - Markenslogan: Markenname + Nominalphrase; thematisiert wird die Forschung und ihre Ergebnisse; keine visuelle Umsetzung - Produktslogan: Parallelismus, Ellipse, metaphorisch; thematisiert wird das Ergebnis der Anwendung des Produktes; nur teilweise visuell umgesetzt: die großen Produktabbildungen spiegeln sich in der Oberfläche, auf der sie stehen = Spiegelglanz; beim Kaschmirgefühl stellt sich das altbekannte Problem, wie man ein Gefühl darstellen könnte 	o o +
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax 	<ul style="list-style-type: none"> - Besonderheit dieser Anzeige: der Produktslogan bildet den ersten Teil der Schlagzeile - einfache schwarze Druckschrift, erster Satz sehr große Typografie, zweiter Satz deutlich kleiner - 1. Satz: Parallelismus, Ellipse, metaphorisch; 2. Satz: Aufforderungssatz (mit 	o +

	<ul style="list-style-type: none"> - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<p>Ausrufezeichen), metaphorisch (Magie der Haare erwecken), märchenhaft anmutende Lexik</p> <ul style="list-style-type: none"> - in allen langen Haaren steckt potentiell Magie (Spiegelglanz und Kaschmirgefühl), man muss sie nur erwecken (eben mit dem beworbenen Produkt) 	+
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilaufnahme der langhaarigen Laetitia Casta über die gesamte linke Seite (Namensnotiz links unten): real und konkret - große Abbildungen zweier Produkte aus der Serie (Shampoo und Spülung): real und konkret; gleiche Flaschenform wie alle Produkte von L'Oréal Elève, die pinke Farbe ist extrem auffällig, daher hoher Wiedererkennungswert - mehrere Nebensymbolmotive: verschieden große, schwebende Perlen (vorwiegend im HG), Perlen an sich real, aber hier eher abstrakt wirkend; ein überdimensional großer Shampoo-Strang in der Mitte der rechten Seite (vermutlich nur erkennbar, wenn man das Shampoo schon einmal gesehen hat – es ist tatsächlich rosa!), ebenfalls am ehesten real, hier aber abstrakt; kleine Abbildungen der gesamten Pflegeserie rechts unten, real und konkret; sehr kleine Grafik, die vermutlich die Ernährung der Haare darstellen soll, wirkt fiktional und recht abstrakt (besonders, weil sie so klein ist, dass man nichts erkennt) 	<p style="margin-bottom: 10px;">+</p> <p style="margin-bottom: 10px;">+</p> <p style="margin-bottom: 10px;">+</p> <p style="margin-bottom: 10px;">o</p> <p style="margin-bottom: 10px;">+</p> <p style="margin-bottom: 10px;">o</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktslogan Teil der Schlagzeile; Form NP, NP. Aufforderungssatz!; Parallelismus, Ellipse, Metapher; Lexik wie im Märchen; PN nicht genannt; mit diesem Shampoo kann man die Magie der Haare erwecken

	<p>nungsmotiv(e))</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Zusatznutzen <p>- Hauptbildmotiv</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Blickfang ○ Schlüsselbild ○ Verknüpfung <p>- Verhältnis (HOLS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - beide real und konkret; Blickfang Persönlichkeit des öffentlichen Lebens mit schönen (!?) Haaren; Schlüsselbild = PA (zwei Produkte der Serie), hoher Wiedererkennungswert; minimale Verknüpfung der beiden Bildelemente durch den gemeinsamen HG; Laetitia Casta könnte die PA am anschauen sein, dies scheint aber perspektivisch ausgeschlossen (Bild mit Computer zusammengefügt) - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (PN nur in der PA; Spiegelglanz in beidem (Reflexion der Flaschen); Kaschmirgefühl nur in der SZ; (Magie der) langen Haare in beidem)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - verschiedene Satzformen, vorwiegend (kurze) Einfachsätze, einige Wiederaufnahmen; einige rhetorische Figuren, metaphorische Sprache, teilweise märchenhaft anmutend; Benennungsmotiv bei Fremdsprachenkenntnissen verständlich - visuelle Wiederaufnahmen (PA, Perlen, pinke Farbe) - Parallelismus im Bild angedeutet bzw. umgesetzt; PN nur einmal im Text, vielfach im Bild; in Text und Bild: Haare, Perlen, Spiegel; positive Konnotationen in Text und Bild; Nebenbildmotive greifen (teilweise) Textelemente auf - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Produktgattung problemlos erkennbar - positiv: bildhafte Sprache, zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen, allerdings wirken die Hälften der Anzeige mehr oder minder unzusammenhängend; Nebenbildmotive verwirrend!?!; auf ZG abgestimmt

6.5 Gesichtspflege

6.5.1 Nivea Visage Pure Energy

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Nivea Visage Pure Energy	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2003 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/ Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Beiersdorf – Nivea Visage – Pure Energy - Deutschland (Hamburg) - Pflegende Kosmetik - Emotional mit rationalen Elementen 	<ul style="list-style-type: none"> + o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Beiersdorf AG; S: junge Frau - Typische Nivea-Werbung, niedriger Informationsgehalt, viele Rechercheangebote - ZG = junge Frauen (wie Abb.) - Als Werbeanzeige erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o + o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Frauenzeitschrift (Woman) - ZG entspricht den typischen Rezipienten des Mediums 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Information (über Existenz des Produktes) - Einführungswerbung („NEU“) 	<ul style="list-style-type: none"> o +

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	o
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz 	<ul style="list-style-type: none"> - Textblock unten, Produktabbildung rechts unten - 4/5 Bild, 1/5 Text = Bilddominanz 	<ul style="list-style-type: none"> o o

	<ul style="list-style-type: none"> - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile, Fließtext (Shortcopy), Produktname (mehrfach), Logo (Beiersdorf + Nivea Visage), Bildelemente (Produktabbildung = Schlüsselbild, Blickfang), Internetadresse + Service-Telefon 	+
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - WA - typische Nivea-Anzeige 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesichtscreme: Blickfang Gesicht junger Frau - Tagespflege, Beratung, Tipps, Inhaltsstoffe; wenig Gliederungssignale - europäisch 	<ul style="list-style-type: none"> + o o
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederholung: strahlend/Ausstrahlung, Energie - farbliche Verbindung: rosa Hintergrund, Schlüsselbild, Blickfang; blauer Hintergrund, Logo, Text hinterlegt, Augen; typisch Nivea ausschließlich weiße Schrift - Nivea-Typographie, Marke und Produktname in Text und Bild, strahlen in Worten und im Bild (Person + Cremedose reflektiert Licht) 	<ul style="list-style-type: none"> o + +
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesichtspflege: Haut, Tagespflege, Aussehen, Ausstrahlung; im Bild: viel abgebildete Haut, abgebildete Cremedose; Beratung/Tipps: Telefonnummer, Homepage - Präsens 	<ul style="list-style-type: none"> + o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - vier kurze Sätze, ein mittellanger Satz (14) - Aussagesätze - Einfachsätze - keine - drei elliptische Sätze 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild 	<ul style="list-style-type: none"> - keine - positiv (strahlend schön, Energie-Kick, tolle Ausstrahlung), im Bild: Person glücklich, Pastellfarben wirken sanft 	+

	<ul style="list-style-type: none"> - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - metaphorisch (strahlendes, seidiges Aussehen), im Bild: Haut matt glänzend, Person „strahlt“ - eher sachliche Wortwahl, natürliche junge Frau abgebildet, Produktabbildung in besonderer Beleuchtung 	<p>+</p> <p>o</p>
--	---	---	-------------------

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivea Visage Pure Energy: Produktabbildung (1), Fließtext (1), um den Fließtext verteilt (links: Nivea Visage, rechts: Pure Energy) - Produktgattung: Nivea Visage = Produkte zur Gesichtspflege; Produktnutzen: Creme verleiht der Haut pure Energie; im Bild: Frau, deren Gesicht vor Energie strahlt 	<p>+</p> <p>+</p>
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Slogan! 	<p>-</p>
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivea-Typographie - trotz Punkt kein vollständiger Satz (Ellipse: diese Creme ist o. ä.); positiv konnotierte Lexik; greift Produktnamen auf (Energie); metaphorisch (strahlend schön); umgangssprachlich - kein außergewöhnlicher Zusatznutzen; Creme pflegt nicht einfach, sondern verleiht Energie und macht so strahlend schön: Person hat reine, gepflegte Haut, ist offensichtlich glücklich, ein natürlicher und dynamischer Typ 	<p>+</p> <p>+</p> <p>o</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) 	<ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Frau: real und konkret - Produktabbildung: real und konkret; typisches Nivea-Design (Typographie, Dosenform) = hoher Wiedererkennungswert 	<p>+</p> <p>+</p>

	- Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt)	- keine	
--	--	---------	--

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nominalphrase (Ellipse), Metapher; umgangssprachliches Element; Produktname nicht direkt genannt, dafür Benennungsmotiv → Zusatznutzen - real & konkret; Blickfang legt Werbung für Kosmetik nahe; Schlüsselbild bestätigt diese Annahme; direkte Verbindung Blickfang-Schlüsselbild fehlt - Schlagzeile zum Bild: Redundanz; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (Hauptbildmotiv zeigt junge Frau mit toll gepflegter Haut sowie Produktabbildung mit Produktnamen; Schlagzeile greift Produktnamen und Schönheit inhaltlich auf; Produktname jedoch ausschließlich im Bild)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - metaphorische Sprache; Produktname und Benennungsmotiv liefern Informationen über das Produkt - Bildelemente real und konkret, liefern Informationen über das Produkt; Anzeige in Rosé, Weiß, Blau gehalten, farbliche Gestaltung an PA orientiert - Produktname taucht mehrfach auf; Benennungsmotiv im Bild umgesetzt; Konnotationen durchgängig positiv; Metapher auch im Bild; Isotopieebenen (teilweise) in Text und Bild; Nivea-Typographie durchgängig - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische Nivea-Anzeige - positiv: zahlreiche Text-Bild-Verbindungen; Gestaltung auf Zielgruppe abgestimmt

6.5.2 Vichy LiftActivPro Serum [C+]

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Vichy LiftActivPro Serum [C+]	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/ Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Vichy – LiftActivPro – Serum [C+] - Frankreich (Saint Ouen) - Pflegende Kosmetik - emotional mit rationalen Elementen 	<ul style="list-style-type: none"> + o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Laboratoires Vichy; S: junge Frau - niedriger Gehalt an echter Information, Zusatzangebot für Online-Test - ZG = (junge?) Frauen - Als Werbeanzeige erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> + o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Gesundheitsmagazin für Frauen - hoch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Informationen (über Existenz des Produktes) - Einführungswerbung (der direkt beworbene Teil der Pflegeserie wird als „nouveau“ bezeichnet) 	<ul style="list-style-type: none"> o +

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	<ul style="list-style-type: none"> - Auffälligkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - keine 	<ul style="list-style-type: none"> o
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Abbildung über die linke Hälfte, Text auf der rechten Seite verteilt, Produktabbildung rechts mittig - Bilddominanz (wobei der Text durch die Verteilung über die gesamte rechte Hälfte vergleichsweise stark auffällt) - Slogan, einzelne Sätze (die allerdings 	<ul style="list-style-type: none"> o o +

		schwerlich als Fließtext zu bezeichnen wären), Produktname, Logo, Bildelemente (Produktabbildung = Schlüsselbild, Blickfang), Internetadresse, Kleingedrucktes (Informationen zu Umfragen und Tests)	
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - WA - möglicherweise mit anderen Vichy-Anzeigen; ansonsten keine erkannt 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesichtsserum: Blickfanggesicht junger Frau - Vertrauenswürdigkeit der Firma, nachgewiesene Wirkung des Produktes, Online-Test; Gliederung durch blockweise Anordnung der Textelemente - europäisch 	<ul style="list-style-type: none"> + o o
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - Textelemente wirken recht unverbunden - farbliche Verbindung: Anzeige in weiß, blau und „dunkel“ (dunkelbraun, schwarz, dunkelsilber); merkwürdige blaue Beleuchtung zum Kinn der Frau hin - Vichy mehrfach; Produktname einmal in Text, auf den Abbildungen kaum zu erkennen 	<ul style="list-style-type: none"> - + -
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Anti-Falten: LiftActiv, Anti-Falten, Haut; im Bild: faltenfreie Gesichtshaut; Laboratorium: Vichy, Forschung, Patente, Apotheke; im Bild: fehlt - kaum Verben; ein Partizip Perfekt; Präsens 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kurz - Aussagesätze; Aufforderungssatz (Online-Test) extrem klein gedruckt - Einfachsätze - keine - elliptische Sätze 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o o
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten 	<ul style="list-style-type: none"> - fachlich anmutendes Vokabular 	<ul style="list-style-type: none"> o

	<ul style="list-style-type: none"> - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - wenig Konnotationen, Tendenz zu positiv (schöne Frau) - keine - Text soll Sachlichkeit und Fortschrittlichkeit vermitteln; Bild emotionaler 	<p>o</p> <p>-</p>
--	---	---	-------------------

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - (Vichy) LiftActivPro Serum [C+]: Nennung im Text (1), Produktabbildung ziemlich klein (Name fällt dort nicht ins Auge) - Produktnutzen: Lifting; Produkteigenschaft: es handelt sich um ein Serum; was bedeutet das C+?; im Bild: Frau, die ein Lifting nicht nötig hat 	<p>o</p> <p>+</p>
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - nennt den Produktnamen, nach einem Punkt ein Aussagesatz; wirkt wie eine sachliche Feststellung - die Produkte von Vichy dienen zur Gesunderhaltung (nicht nur) der Haut; im Bild: junge Frau, gesund und schön 	<p>o</p> <p>+</p>
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - fehlt! 	<p>-</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Abbildung einer Frau: real und konkret; blaue Beleuchtung durch merkwürdige Stäbchen - Produktabbildung: real und konkret; typische Cremedosen und -tübchen - keine 	<p>+</p> <p>+</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - da die Schlagzeile fehlt, keine Untersuchung der Oberflächen-Anschaulichkeit möglich!
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - Sprache soll Eindruck von Fachlichkeit erwecken; Textelemente wirken unverbunden; Benennungsmotiv gibt Informationen über das Produkt; Slogan (auch im Bild)!; Schlagzeile fehlt! - Bildelemente real und konkret, liefern Informationen über das Produkt; Stäbchen!? Farbgebung! - Produktname (aber im Bild schwer zu erkennen); Benennungsmotiv im Bild; Betonung der Fachlichkeit fehlt im Bild - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische Anzeige für Gesichtspflege - neutral: relativ wenig (besonders direkte) Text-Bild-Verknüpfungen; Text unzusammenhängend; Stäbchen!?!; Gestaltung auf Zielgruppe abgestimmt

6.6 Webhoster

6.6.1 1blu

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	1blu	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2007 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 1blu - Deutschland (Berlin) - Webhoster - rational (mit deutlichem emotionalem Einschlag) 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - 1blu AG - hoher Informationsgehalt, detaillierte Angaben - ZG = Privat- und Geschäftsleute, die eine Webpräsenz aufbauen wollen - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o + o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Computerfachzeitschrift (Chip) - Publikum prinzipiell computerinteressiert, daher hoch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, mit viel Information zwecks Überzeugung - Stabilisierungs- oder Expansionswerbung (um Einführungswerbung kann es sich nicht handeln, da auf eine frühere Beurteilung durch „Chip“ verwiesen wird; Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung erscheint hier unwahrscheinlich: Wer einmal eine Homepage hat und mit dem Service zufrieden ist, muss in die- 	<ul style="list-style-type: none"> + o

		sem Bereich nicht durch Werbung an das Produkt erinnert werden)	
--	--	---	--

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- emotionaler Einschlag in diesem Bereich eher untypisch!?	o
Aufbau	- Aufbau	- Textelemente im oberen Drittel, dann 1/5 Bild (quer), der Rest voller Text (teilweise vier Spalten)	o
	- Text- oder Bilddominanz	- Textdominanz (das Bild ist zwar nicht ganz klein und fällt auch ins Auge, aber der Text überwiegt deutlich)	o
	- Enthaltene Elemente	- Schlagzeile, Fließtext (Longcopy, großteils in Stichworten), Produktnamen, Logo (der Firma, der Zeitschrift Chip), Bildelemente (Produkt selbst nicht abzubilden; Blickfang und Nebenbildmotive), Internetadresse (mehrfach!), Telefonnummer, Kleingedrucktes	+
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden)	- WA	o
	- Intertextualität	- keine erkennbar	o
Textthema und Teilthemen	- Textthema	- die verschiedenen Webhosting-Angebote von 1blu	o
	- Teilthemen (visuell erkennbar?)	- die verschiedenen Angebote sind jeweils in einer Spalte abgedruckt und man kann sie durchaus als Teilthemen ansehen (das Angebot für Privatleute, für kleine und große Firmen), auch das unten über die gesamte Breite abgedruckte Kleingedruckte könnte man als Teilthema ansehen	+
	- Kulturspezifik	- europäisch	o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Wiederaufnahmen jeweils in allen drei Angebots-Spalten (etwa E-Mail-Postfächer, E-Mail-Speicher, Domains, Traffic, Webspaces etc.), Firmenname in allen Zwischenüberschriften	+
	- Elemente visueller Kohäsion	- über die gesamte Anzeige verteilt immer	+

	- Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	wieder Text blau, pink oder grasgrün unterlegt, grüne Unterlegung dem Blickfang nachempfunden - keine (Produkt nicht abbildbar, Firma schwerlich → kein Versuch, sie abzubilden)	-
Kohärenz	- Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung	- da Produkt und Firma nicht abbildbar, nur wenig im Bild: Frühling und Software - Präsens	o/+ o
Syntax	- Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- Anzeige teilweise in Tabellenform mit Stichworten; ansonsten kurze bis mittellange Sätze - Aussagesätze - viele Stichwörter, sonst vorwiegend Einfachsätze - nur im Kleingedruckten - Parallelismus (rechts) auch typografisch umgesetzt; Stichwörter in den Tabellenspalten auch Parallelismus!?	o o o o +
Lexik	- Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- viel englischsprachige Fachlexik, viele Abkürzungen, die nur für Insider verständlich sind; selbst der Laie erkennt die Fachlichkeit, Thema Computer - Text weitgehend konnotationsfrei; Bild positiv: junge (attraktive?) Frau, die im Frühling auf einer sonnenbeschienenen Wiese liegt - keine - Text sachlich (man will den fachkundigen Rezipienten mit Argumenten überzeugen); Bild ist reine Ausschmückung, emotionales Element, nicht sachlich	o/+ o o

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild	- Werbung für mehrere Produkte der Firma 1blu (verschiedene Webhosting-	+

	<ul style="list-style-type: none"> - Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung) 	<p>Angebote); von besonderer Bedeutung ist hier der Firmenname 1blu: kein Auftauchen im Bild, aber in allen Zwischenüberschriften, als Überschrift der Schlagzeile, im Logo, in der mehrfach genannten Internetadresse</p> <ul style="list-style-type: none"> - nicht feststellbar 	-
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Slogan erkennbar! 	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Überschrift der Schlagzeile sehr groß, Rest der Schlagzeile deutlich kleiner; weiße Druckbuchstaben auf blauem Grund - Überschrift Nominalphrase, gefolgt von einem vollständigen Einfachsatz (Ausruf) und einer weiteren Nominalphrase; bereits hier fachlich anmutende Lexik (englisch) - ganz besondere auf einen bestimmten Zeitraum beschränkte Webhosting-Angebote der Firma; im Bild ist der Frühling umgesetzt (Narzissen im Sonnenschein) 	<p>o</p> <p>+</p> <p>+</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - junge Frau liegt auf Wiese mit Narzissen im Sonnenschein: real und konkret - kein Schlüsselbild vorhanden (Produkt und Firma nicht abbildbar!) - Verkehrsschild „Aufhebung aller Streckenverbote“: real und konkret, im Text mit „unbegrenzter Traffic“; zwei Verpackungen von Software-Produkten: real und konkret, mit zugehörigem Text 	<p>+</p> <p>o/-</p> <p>+</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nominalphrase, Einfachsatz, Nominalphrase; Fachlexik (englisch); emotionales Element: Frühlingsangebote; Firmenname und -angebot genannt (zweimal), Benennungsmotiv nicht erkennbar - Hauptbildmotiv besteht aus nur einem (emotionalen) Bildelement: real und konkret; nicht themenspezifisch! - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Redundanz (das Bild drückt lediglich das in der Schlagzeile verwendete Wort Frühling aus; die Schlagzeile ist Träger aller tatsächlichen Bedeutungsinhalte)
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? 	<ul style="list-style-type: none"> - parallele Textgestaltung der drei Spalten mit den Angeboten (Wiederaufnahmen, Firmenname); viel (englischsprachige) Fachlexik und Abkürzungen (themenspezifisch, nur mit einem gewissen Maß an Fachkenntnis zu verstehen); Firmenname in vielen Textelementen, Internetadresse, Logo (nicht im Bild); Benennungsmotiv nicht erkennbar! - über die Anzeige verteilt Textelemente in blauer, pinker oder grasgrüner Farbe unterlegt; grasgrüne Farbe auch in Logo und Blickfang; von links nach rechts immer kleiner werdende Tabellen-Kästchen; Schlüsselbild fehlt! (Produktkategorie) - Nebensbildmotive jeweils visuelle Umsetzung von textuellen Elementen; Blickfang greift Besonderheit der Schlagzeile auf (real und konkret); Text mit Teilthemen (verschiedene Angebote) visuell gegliedert; Parallelismus auch visuell umgesetzt - Verständlichkeit und Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als Werbeanzeige (mit branchenspezifischen Besonderheiten); Angebot als typografischer Blickfang schnell zu erkennen

	- Zielsetzung (vermutlich) erreicht?	- positiv: die Produktbranche sorgt für einige Einschränkungen (Produkt/Firma nicht abbildbar); die vorhandenen Bildelemente sind aber stets mit dem Text verknüpft (farblich, aber vor allem inhaltlich); übersichtlicher Aufbau; Informationsreichtum entspricht (vermutlich) den Vorstellungen der ZG
--	--------------------------------------	--

6.6.2 Hébergeur-discount

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Hébergeur-discount	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	- Zeit(raum) der VÖ	- 2008	o
	- Ort/Land der VÖ (regional?)	- Frankreich (national)	o
Gegenstand der Kommunikation	- Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen	- Hébergeur-discount	o
	- Produktherkunft		
	- Branche	- Frankreich (Paris)	o
	- Konzeption (rational/emotional?)	- Webhoster - rational	o o
Zu Sender und Empfänger	- Sender	- LWS (Ligne Web Services) (HP)	o
	- Intentionalität & Informativität	- hoher Informationsgehalt, detaillierte Angaben	o
	- Empfänger	- ZG = Privat- und Geschäftsleute, die eine Webpräsenz aufbauen wollen	o
	- Situationalität & Akzeptabilität	- als WA erkennbar, entspricht Normen	o
Medium	- Genaue Bestimmung des Mediums	- Publikumszeitschrift, Computerfachzeitschrift	o
	- Zielgruppenspezifität	- Publikum prinzipiell computerinteressiert, daher hoch	o
Textfunktion und Werbeziel	- Textfunktion	- Kaufappell, mit viel Information zwecks Überzeugung	+
	- Werbeziel	- keine Einführungswerbung (Unternehmen existiert laut HP seit 1999), Stabilisierungs- oder Expansionswerbung (Er-	o

		haltungs- oder Erinnerungswerbung erscheint unwahrscheinlich: Wer einmal eine Homepage hat und mit dem Service zufrieden ist, muss in diesem Bereich nicht durch Werbung an das Produkt erinnert werden)	
--	--	--	--

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- warum ist der Basic Plan in einem an Gold erinnernden Orange unterlegt, der Gold Plan hingegen in Grün?	-
Aufbau	- Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente	- Kopf und Fuß der Anzeige mit Internetadresse, vierspaltige Tabelle in der Mitte - Textdominanz (nahezu keine Bildelemente) - Schlagzeile, Fließtext (Longcopy, in Tabellen-/Stichwortform), Firmenname, Logo (der Firma), Bildelemente (nur Nebenbildmotive), Internetadresse (mehrfach), Telefonnummer, Kleingedrucktes	o o +
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität	- WA - keine erkennbar	o o
Textthema und Teilthemen	- Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik	- die verschiedenen Webhosting-Angebote von LWS - verschiedene Angebote; visuell durch Einteilung in Kästchen (teilweise in Tabellenform) - europäisch	o + o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- Wiederaufnahmen (Abkürzungen, Fachlexik) - Kästchen und Tabellenspalten, rote Aufzählungszeichen, blau-schwarze Hintergrundgestaltung - Firmenname im Logo, in einem Bildmotiv, im Kleingedruckten; Schlagzeile geht in den HG über; Text auch auf Bildmotiv	+ + +

Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - da Produkt und Firma nicht abbildbar, nur wenig im Bild; durchgehend Thema Webhosting - Präsens (allerdings kaum Verben, Tempus vorwiegend implizit) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - vorwiegend Stichwörter, kurze Sätze - Aussagesätze - Einfachsätze - keine - elliptische Sätze; Tabelle visueller Parallelismus? 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o/+
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung computerbezogener Fachlexik, außerordentlich viele Abkürzungen, davon viel englisch (sogar Kennzeichnung einer Spalte mit „New!“), selbst der Laie erkennt die Fachlichkeit - weitestgehend konnotationsfrei, teilweise positiv (Garantie, zufrieden, gut, ideal, Trümpfe) - Trumpf (keine visuelle Umsetzung) - Text sachlich (man will den fachkundigen Rezipienten mit rationalen Argumenten überzeugen), keine ausschmückenden Bilder (sachliche Produktabbildung hier kaum möglich) 	<ul style="list-style-type: none"> o/+ o o o

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergeur-discount (ein Service von LWS): Schlagzeile, Internetadresse, Kleingedrucktes (2) - Produktgattung: Webhost/Provider + Produkteigenschaft: günstige Preise 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Slogan! 	

Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile über drei Zeilen, zugleich mit der Internetadresse (im HG) kombiniert; Zeilen 1 und 2: weiße abgerundete Druckbuchstaben mit roter Umrandung, Zeile 3: nicht waagrecht, die Buchstaben in rot mit orangefarbener Umrandung - Nominalphrase, konnotationsfrei, wirkt sachlich - thematisiert werden die besonders günstigen Preise (keine visuelle Umsetzung, die Worte scheinen sich aber durch den Raum zu bewegen) 	<p>o</p> <p>o</p> <p>o</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Blickfang! - kein Schlüsselbild! - an den Köpfen der Tabellenspalten schwarze Kästen (Tower!?): real und konkret; unten Abbildung einer CD und einer Produktverpackung (gleiches Design) zur Illustration der 30 vorinstallierten Programme: möglicherweise nur eine speziell für diese Anzeige erfundene Visualisierung, auf jeden Fall konkret; Frankreich-Flagge illustriert den Service in Frankreich: real und konkret 	<p>-</p> <p>-</p> <p>o/+</p> <p>+</p> <p>+</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang 	<ul style="list-style-type: none"> - da ausschließlich Nebenbildmotive vorhanden sind, entfällt dieser Analysepunkt!

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Schlüsselbild ○ Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - themenspezifische Lexik (Bereich PC, viel englisch, viele Abkürzungen; nur mit Vorwissen verständlich), auch Wiederaufnahmen; beworbene Leistung fast ausschließlich in Form der Internetadresse; elliptische/stichwortartige Sätze; Benennungsmotiv einfach erkennbar - visuelle Verbindung durch Kastenformen, Tabelle (visueller Parallelismus!?), Logo der Firma; rote Aufzählungszeichen, blau-schwarze HG-Gestaltung - Firmenname zweimal im Logo (davon einmal auf Nebensbildmotiv) und im Kleingedruckten; Schlagzeile geht visuell in den Hintergrund über; Textelemente auch auf Nebensbildmotiv; Tower-Gehäuse deuten die Steigerung der Angebote an; Illustration des Wortes France durch Flagge - Verständlichkeit und Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als Werbeanzeige (mit branchenspezifischen Besonderheiten, darunter etwa der weitgehende Verzicht auf (besonders ausschmückende) Bildelemente); durch Schlagzeile und die anscheinend typische Gestaltung in Tabellenform Produktbranche leicht zu erkennen - positiv: die Produktbranche sorgt für einige Einschränkungen (Produkt/Firma nicht abbildbar); hier auch Verzicht auf visuelle Elemente; die drei vorhandenen Bildelemente beziehen sich klar auf den Text; übersichtlich; Anzeige entspricht (vermutlich) den Vorstellungen der ZG

6.7 Mittel zur Stärkung der Gelenke

6.7.1 Orthoexpert

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Orthoexpert	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Orthoexpert Gelenknahrung - Deutschland (Inning/Ammersee) - Nahrungsergänzungsmittel, speziell für die Gelenke - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Weber & Weber GmbH & Co. KG; kein S - mittlerer Informationsgehalt (Anwendungsgebiet, Inhaltsstoffe, Produktverpackungen, Rechercheangebote) - ZG = Personen mit Gelenkproblemen, etwa Knorpelabbau (tendenziell ältere Menschen) - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Apothekenumschau - hoch (Produkt in der Apotheke erhältlich, Publikum vorwiegend zumindest erwachsen) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Überzeugung durch gewisses Maß an Information - nicht feststellbar 	<ul style="list-style-type: none"> + o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	- Aufbau	- Anzeige über die gesamte Länge, aber nur etwa 1/3 Breite einer Seite; obere 2/5 Bild mit Schlagzeile, untere 3/5 Fließtext, PA und Gutschein	o
	- Text- oder Bilddominanz	- Textdominanz (Bilder sowohl durch Größe wie auch durch Farbgebung recht unauffällig)	o
	- Enthaltene Elemente	- Slogan (?), Schlagzeile (zweiteilig), Fließtext (Shortcopy, stichwortartig), Produktname, Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild = PA), Internetadresse, Telefonnummer, Produktprobe (Gutschein)	+
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden)	- WA	o
	- Intertextualität	- keine erkennbar	o
Textthema und Teilthemen	- Textthema	- Nahrungsergänzungsmittel zur Stärkung der Gelenke	o
	- Teilthemen (visuell erkennbar?)	- keine	
	- Kulturspezifik	- europäisch	o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Wiederaufnahmen (Knorpel, Gelenk)	+
	- Elemente visueller Kohäsion	- Farbgebung: durchgehend orange, weiß und grau (ein Minimum an rot); Typografie der PA für die Schlagzeile; weiße Aufzählungszeichen, parallele Gestaltung der beiden Punkte	+
	- Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- Informationen auf der PA finden sich im Text wieder; PN im Fließtext, Slogan, PA, Gutschein (2)	+
Kohärenz	- Isotopieebenen in Text & Bild	- Gelenke: auf der PA; Beweglichkeit: Blickfang	+
	- Tempusverwendung	- Präsens (allerdings fast keine Verben, Tempus eher implizit)	o
Syntax	- Satzlänge	- vorwiegend Stichwörter, kurze Sätze	o
	- Satzformen	- Aussagesätze	o
	- Komplexität der Sätze	- Einfachsätze	o
	- Satzverknüpfungen	- keine	

	- Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- Parallelismus (visuell durch die Anordnung der Wörter angedeutet; in beiden Fällen!)	+
Lexik	- Verwendung von Varietäten	- Fachlexik, dort wo sie unvermeidbar ist (Inhaltsstoffe); ansonsten Standardsprache	o/+
	- Konnotationen in Text & Bild	- positiv: stark, beweglich, Belastbarkeit, Aufbau; Bild zumindest nicht negativ	o
	- Tropen (und deren visuelle Umsetzung)	- Metaphern: Knorpel-Baustein (nicht im Bild), Gelenknahrung (auf der PA angedeutet)	o/+
	- Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- sachliche Wortwahl und Bildelemente	o

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild	- Orthoexpert® Gelenknahrung: Überschrift zum Fließtext, Slogan, PA, Gut-schein (2)	+
	- Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- Produktgattung (Nahrungsergänzungsmittel zur Stärkung der Gelenke; Ortho → Bewegungsapparates), Produkteigenschaft (Expert → bestes Mittel)	+
Slogan	- Sprachliche Form	- PN + Gedankenstrich + Anwendungsergebnisse; standardsprachlich; elliptisch	o
	- Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung)	- thematisiert werden die positiven Ergebnisse, die man bei Anwendung des Mittels erzielen kann; im Blickfang ist die Beweglichkeit dargestellt (Frau, die Brücke macht)	+
Schlagzeile	- Typographie	- sehr eigenwillige Typografie (orange mit schwarzen Schatten), die an Illustrationen von Knochenschwund u. ä. erinnert	+
	- Lexik/Syntax	- Parallelismus, zweimal Adjektiv + Nomen; allgemeinsprachlich	+
	- Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung)	- kein eigentlicher Zusatznutzen, sondern schlicht das gewünschte Ergebnis der Anwendung des Produktes; im Bild ist nur der zweite Teil dargestellt (bewegli-	+

		che Gelenke), der erste Teil ist dort eher implizit (wer so bewegliche Gelenke hat, muss starken Knorpel haben)	
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bild einer Frau, die auf einer Mauer eine Brücke macht: real und konkret - PA, auf der exemplarisch Kniegelenke abgebildet sind: real und konkret; sehr informationsreiche PA, vermutlich hoher Wiedererkennungswert - keine 	+ +

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - die besondere Typografie ist am Thema orientiert; Parallelismus (auch visuell); PN nicht genannt; gewünschtes Ergebnis thematisiert - real und konkret; PA (darauf PN und Kniegelenke) + turnende Frau; Bilder jeweils grau (schwarz-weiß); Blickfang allein wäre eher unverständlich, in Kombination mit der PA ist die Bedeutung klar - Schlagzeile zum Bild: Redundanz; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (auf der PA finden sich alle Informationen, die auch die Schlagzeile liefert; in der Schlagzeile ist der PN nicht genannt); Anmerkung: Da die Schlagzeile in den Blickfang integriert ist, wirken diese beiden besonders stark zusammen. Hier wären die Verhältnisse Komplementarität bzw. Redundanz
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederaufnahmen der zentralen Begriffe; Gebrauch von Fachlexik dort, wo es unvermeidlich ist, sonst Standardsprache; PN und Benennungsmotiv leicht zu verstehen; Metaphern (nur teilweise visualisiert) - farbliche Gestaltung durchgängig vor allem grau und orange; Typografie der PA auch in Schlagzeile (inhaltsbezogen); Bildelemente real und konkret

	<ul style="list-style-type: none"> - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<ul style="list-style-type: none"> - Bildelemente bilden Text ab (ganz besonders PA); PN viermal im Text, einmal in der PA; Aufzählungszeichen und (textuell und visuell) parallele Gestaltung; Isotopieebenen in Text und Bild; Gutscheine - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; durch Zusammenspiel besonders von Schlagzeile und Blickfang Produktgattung sofort erkennbar - positiv: zahlreiche Text-Bild-Verknüpfungen (Text und Bild ergänzen einander); Gestaltung auf ZG abgestimmt
--	---	---

6.7.2 Artrofortil

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Artrofortil	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Artrofortil, Hersteller Rottapharm - Frankreich (Paris) - Nahrungsergänzungsmittel, speziell für die Gelenke - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Rottapharm; S: ein älteres (Ehe-)Paar - mittlerer Informationsgehalt (Inhaltsstoffe, Anwendungsgebiete, Herstellerangaben) - ZG = Personen mit Gelenkproblemen, etwa Knorpelabbau (tendenziell ältere Menschen) - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> + o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Me- 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Apothekenmagazin 	<ul style="list-style-type: none"> o

	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - hoch (Produkt in „pharmacie et parapharmacie“ erhältlich, Publikum vorwiegend zumindest erwachsen) 	o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Überzeugung durch gewisses Maß an Information - nicht feststellbar 	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">o</p>

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	<ul style="list-style-type: none"> - Auffälligkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - keine 	
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Bild nimmt die oberen ¾ ein, Schlagzeile, PA, Produkt- und Herstellerinformationen - Bilddominanz (ungeheure Größe des Blickfangs) - Slogan (der Marke), Schlagzeile, Fließtext (im Grunde nur Stichpunkte), Produktname, Logos (Firma, Marke), Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbilder), Internetadresse, Telefonnummer (und – außergewöhnlich! – vollständige Adressinformationen des Herstellers) 	<p style="text-align: center;">o</p> <p style="text-align: center;">o</p> <p style="text-align: center;">+</p>
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - WA - keine erkennbar 	
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - Nahrungsergänzungsmittel zur Stärkung der Gelenke - zwei verschiedene Produkte der Marke werden vorgestellt; Aufbau in Spalten, jeweils mit Abbildung am Kopf - europäisch 	<p style="text-align: center;">o</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">o</p>
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederaufnahmen zentraler Begriffe (vor allem articulation) - Logo des Herstellers als Aufzählungszeichen benutzt; rot und schwarz für alle Textelemente (wie PA); visuell paralleler Aufbau der Spalten mit Produktangaben - Produktname praktisch ausschließlich in Abbildungen und Logos (fraglich ist, ob 	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">o/-</p>

		die Wiederaufnahmen der Produktnamen rechts von den jeweiligen PAs als Überschriften und damit Textelemente oder als Produktlogos zu werten sind)	
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - im Text Gelenkbeschwerden und Abhilfe, PAs als Inbegriff dieser Abhilfe; Blickfang sehr unspezifisch! - Präsens (allerdings praktisch keine Verben, Stichpunkte allgemeingültig formuliert) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - vorwiegend Stichwörter, kurze Sätze - Schlagzeile Aufforderungssatz, sonst Aussagesätze - Einfachsätze - keine - keine 	<ul style="list-style-type: none"> o + o
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fachlexik, wo sie unvermeidbar ist (Inhaltsstoffe); sonst Standardsprache - Blickfang positiv, PA neutral, Text (teilweise) positiv (souplesse, mobilité, synergique, nouvelle vie) - Metaphern: nourrir, nouvelle vie (letzteres soll möglicherweise durch den Blickfang dargestellt werden) - Text und PA sachlich, Blickfang weniger 	<ul style="list-style-type: none"> o/+ o o/+ o/-

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - Artrofortil (Markenname, Name eines Produktes, das zweite A. Complex): auf den PA, noch einmal als Überschrift zu den Spalten (in Logo-Form), im Slogan (auch als Logo) - Produktnutzen: Es handelt sich um ein Mittel, das die Gelenke (Artro) stark macht (fortil); Anmerkung: eigentlich müsste „Artro“ mit h geschrieben wer- 	<ul style="list-style-type: none"> o +

		den, wenn es in dieser Bedeutung steht; eine andere Bedeutung wurde aber nicht erkannt	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - zwei Nominalphrasen; Metapher (neues Leben für die Gelenke); Verzicht auf Satzzeichen; direkte Einbeziehung des Rezipienten (vos) - thematisiert werden das Produkt und der angestrebte Behandlungserfolg (Rezipienten minimal); im Bild durch sportliche ältere Menschen, deren Gelenke offensichtlich bereits ihren zweiten Frühling erleben 	<ul style="list-style-type: none"> + +
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - rote Druckbuchstaben mit weißen Schatten (Farbgebung orientiert sich an den PA) - Aufforderungssatz, Einfachsatz; Rezipienten direkt angesprochen (vos), metaphorisch - eine gezielte Versorgung der Gelenke mit Nährstoffen ist möglich; im Bild lediglich die (gesunden) Gelenke angedeutet 	<ul style="list-style-type: none"> + + o
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - ein älteres Paar, auf den ersten Blick scheinen sie einfache Luftsprünge zu machen, erst bei genauerem Hinsehen erkennt man, dass sie auf einem Trampolin springen: real und konkret; keine offensichtliche Verbindung mit dem Text - zwei PA: real und konkret; auf den PA sind die Silhouetten von Menschen mit Markierungen auf problematischen Gelenken (Knie, Hüfte, Schulter) diese sind aber sehr klein und werden von dem durchschnittlichen Rezipienten kaum wahrgenommen werden; dennoch hoher Wiedererkennungswert - keine 	<ul style="list-style-type: none"> +/o +

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Leser wird in einem auffordernden Einheitsatz direkt angesprochen; Verwendung einer Metapher (ernähren); Produktname wird nicht genannt; jeder kann seine Gelenke auf sehr einfache Art mit Nährstoffen versorgen (durch direkte Ansprache und Metapher verdeutlicht) - beide real und konkret; Blickfang zeigt eher unspezifisch Fitness auch in höherem Alter; Schlüsselbild = PA (2) liefert die gleichen Informationen wie Text, aber aufgrund der geringen Größe wird dies wohl nicht wahrgenommen; eine direkte Verbindung zwischen den beiden Bildelementen besteht nicht - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (PN ausschließlich in PA; Schlagzeile klassifiziert das Produkt als Nahrungsergänzungsmittel; Blickfang zeigt das bestmögliche Ergebnis der Maßnahme)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - Nur ein vollständiger Satz; direkte Ansprache des Rezipienten in Schlagzeile, Slogan und Fließtext; Wiederaufnahme des zentralen Begriffes (articulation); Gebrauch notwendiger Fachlexik, sonst Standardsprache; PN nicht im Text!; Benennungsmotiv leicht zu erkennen - farbliche Gestaltung der Anzeige orientiert sich weitgehend an PA; Logo des Herstellers als Aufzählungszeichen - Parallelismus: Aufbau in Spalten visuell und textuell; Metaphern nur teilweise visuell umgesetzt; der im Slogan thematisierte Behandlungserfolg ist im Blickfang umgesetzt; Blickfang weniger sachlich als der Rest der Anzeige - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Produktgattung durch Schlagzeile und Bildmotiv leicht zu erkennen - neutral-positiv: einige Text-Bild-Verknüpfungen, wenngleich der Blickfang relativ unverbunden wirkt; ZG vermutlich bereits durch Blickfang angesprochen

6.8 Lieferwagen

6.8.1 VW Transporter Bulli

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	VW Transporter Bulli	A. (+/-)
Zeitlich- räumliche Einordnung	- Zeit(raum) der VÖ	- 2007	o
	- Ort/Land der VÖ (regional?)	- Deutschland (national)	o
Gegenstand der Kommunikation	- Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/Unternehmen	- VW Transporter Bulli	o
	- Produktherkunft		
	- Branche	- Deutschland (Wolfsburg)	o
	- Konzeption (ratio- nal/emotional?)	- Nutzfahrzeuge - emotional	o o
Zu Sender und Empfänger	- Sender	- P: Volkswagen Nutzfahrzeuge; kein S	o
	- Intentionalität & Informativi- tät	- mittlerer Informationsgehalt (Preise, erhältliche Modelle, Pflichtangaben)	o
	- Empfänger	- ZG = Personen, die (vor allem aus beruf- lichen Gründen) einen Transporter benö- tigen + Fans	o
	- Situationalität & Akzeptabili- tät	- als WA erkennbar, entspricht Normen	o
Medium	- Genaue Bestimmung des Me- diums	- Publikumszeitschrift, Fernsehprogramm- zeitschrift (TV Movie)	o
	- Zielgruppenspezifität	- ZG wenig eingeschränkt, Zeitschrift sehr breites Publikum, daher gering, aber ge- geben	o
Textfunktion und Werbeziel	- Textfunktion	- Kaufappell, weniger Information	o
	- Werbeziel	- keine Einführungswerbung, sonst alle Typen möglich	o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	- Aufbau	- gut die Hälfte voller Bilder verschiede-	+

	<ul style="list-style-type: none"> - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> ner VW Bullis verschiedener Jahrgänge, raumgreifender Fließtext - leichte Bilddominanz (durch die räumliche Aufteilung) - Schlagzeile, Fließtext (Longcopy mit fettgedruckten Passagen), Produktname, Logos (VW, Bild, T-Online), Bildelemente (Einteilung hier außerordentlich schwierig), Internetadresse, Kleingedrucktes 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - WA - durch Logo und eine Unterlegung Verbindung zur Bild-Zeitung; VW-typische Typografie 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - 60-jähriges Jubiläum des VW Transporter - keine - europäisch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederaufnahmen (Transporter, Bulli, feiern, 60, wir/unser; Pronomen) - visuelle Wiederaufnahmen (vielfache Abbildungen des VW Transporter, Bild-Logo, VW-Logo) - Transporter augenscheinlich in Text und Bild; VW-Logo (auch in Bildern) als Wort Volkswagen im Text 	<ul style="list-style-type: none"> + + +
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Transporter (offensichtlich), runder Geburtstag/Jubiläum (Vielzahl der Abbildungen aus verschiedenen Generationen), Modelle (auch abgebildet) - Präsens (vorwiegend), Imperfekt (Beginn der Transporter-Geschichte) 	<ul style="list-style-type: none"> + +
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und 	<ul style="list-style-type: none"> - kurze bis mittellange Sätze - Aussagesätze - Einfachsätze und mit und verbundene Hauptsätze - und, sowie (Konjunktionen) - Ellipsen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o + o

	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) 	<ul style="list-style-type: none"> - weitestgehend Standardsprache; Bulli (laut Wikipedia) ursprünglich ugs. (liebvoller Spitzname) - positiv (Bulli, weltweiter Erfolg, exklusiv, kraftvoll, sparsam, attraktiv, besonders günstig); Bild im Grunde konnotationfrei (einfache Gegenstände), aber für viele Personen ist der Bulli per se positiv (Kultobjekt!) - Anthropomorphisierung (Bulli war geboren); nicht im Bild - sachliche Abbildungen; Wortwahl nur teilweise sachlich 	<ul style="list-style-type: none"> + o/+ o/+ o

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - VW (/Volkswagen) Transporter Bulli (laut Wikipedia Namensrechte jetzt bei VW)⁴: Auftauchen als „Transporter“, „Bulli“ oder „Transporter Bulli“ (insg. 5-mal); im Bild ist genau dieses Modell abgebildet (vielfach) - Produkthersteller (= Volkswagen, Produktgattung (= Transporter); Bulli ist eine Besonderheit: eine Bezeichnung aus dem Volksmund, die nun auch offiziell ist; visuell nur als PA, Hersteller im Logo 	<ul style="list-style-type: none"> + +
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - der normale VW-Slogan „Volkswagen. Das Auto.“ ist in dieser Anzeige nicht genannt, auch sonst keiner! 	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax 	<ul style="list-style-type: none"> - schlichte schwarze Druckbuchstaben (bei VW-Anzeigen üblich) - Aussagesatz + elliptischer Aussagesatz (der im Grunde ebenso gut Teil des ersten Satzes sein könnte); sachliche, konnotationfreie Wortwahl (+ Bulli) 	<ul style="list-style-type: none"> + o

⁴ Auf der Homepage von VW Nutzfahrzeuge wird durchgängig der Begriff Transporter verwendet (vgl. www.vwn.de).

	<ul style="list-style-type: none"> - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - anlässlich des 60-jährigen Jubiläums des VW Transporter Bulli ist dieser zu einem besonders günstigen Preis erhältlich; visuell ist das Jubiläum durch die offensichtlich aus den verschiedensten Jahrgängen stammenden Transporter dargestellt 	+
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbol(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Besonderheit der Anzeige: Die übliche Einteilung in Blickfang, Schlüsselbild und Nebensymbol(e) ist hier kaum möglich - es wimmelt nur so von PA, dabei ist die mittlere (größte) Abbildung sowohl Blickfang wie auch Schlüsselbild; die drumherum angeordneten kleineren Abbildungen sind einerseits Nebensymbole, unterstützen aber andererseits die Blickfang-Wirkung und sind somit Teil desselben - alle Abbildungen sind real und konkret; die Größen variieren stark, einige Abbildungen sind so klein, dass nur aufgrund des Kontextes klar ist, worum es sich handelt - der VW Transporter Bulli gilt als Kult-Objekt, der Wiedererkennungswert ist daher vermutlich sehr hoch⁵ 	o o + +

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennung) 	<ul style="list-style-type: none"> - in zwei Sätze untererteilter Aussagesatz; weitgehend sachlich und konnotationsfrei, bis auf das Wort Bulli, dass einer Art liebevollen Kosenamen darstellt; PN Transporter Bulli genannt (ohne Hersteller VW), Be-

⁵ Laut der Umfrage „European Trusted Brands“ ist Volkswagen in Deutschland (bereits seit 2004) die vertrauenswürdigste Automobil-Marke (vgl. <http://www.rdglobadvertising.com/trusted-brands/>). Daraus ergibt sich notwendigerweise ein hoher Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert.

	<p>nennungsmotiv(e))</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Zusatznutzen <p>- Hauptbildmotiv</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Blickfang ○ Schlüsselbild ○ Verknüpfung <p>- Verhältnis (HOLS)</p>	<p>nennungsmotiv leicht erkennbar; Zusatznutzen = 60. Geburtstag des Modells</p> <p>- aufgrund der Problematik der Unterteilung werden hier die Bildelemente in ihrer Gesamtheit als Hauptbildmotiv angesehen: real und konkret (Fotos verschiedener Bulli-Modelle); verbunden sind die einzelnen Bildelemente dadurch, dass sie im Grunde den gleichen Gegenstand abbilden, nur zu unterschiedlichen Zeitpunkten</p> <p>- Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Redundanz (die Bildelemente zeigen den Transporter Bulli und deuten die 60 Jahre Geschichte an; der Text kündigt den Sonderpreis anlässlich des Jubiläums an)</p>
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<p>- Textuelle Elemente</p> <p>- Visuelle Elemente</p> <p>- Verknüpfungen von Text- und Bildelementen</p> <p>- Anschaulichkeit als Zielsetzung?</p> <p>- Zielsetzung (vermutlich) erreicht?</p>	<p>- Wiederaufnahmen (vor allem der zentralen Begriffe Transporter + Bulli); kohärenter und kohäsiver Fließtext; direkte Ansprache des Rezipienten; Standardsprache, Aufgreifen des ursprünglich ugs. Begriffs Bulli; Benennungsmotiv des PN leicht zu verstehen</p> <p>- visuelle Wiederaufnahmen (PA); typografisch typische VW-Anzeige; alle PA real und konkret, aufgrund des Kultstatus hoher Wiedererkennungswert</p> <p>- Transporter in Text und Bild (im Text wörtlich, im Bild eindeutig zu erkennen); Isotopieebenen und Konnotationen in Text und Bild; Anthropomorphisierung des Bulli passend zum Kult-Status</p> <p>- Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Produktbranche bzw. genaues Produkt auf einen Blick zu erkennen</p> <p>- positiv: viele Text-Bild-Verknüpfungen; Vielzahl der Abbildungen (besonders auch alter Modelle) dürfte die ZG sehr ansprechen</p>

6.8.2 Peugeot Partner

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Peugeot Partner	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2007/2008 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (ratio-nal/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - Peugeot Partner - Frankreich (Paris) - Nutzfahrzeuge - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: Peugeot; S: Mann, der sich aber einen Werkzeugkasten vors Gesicht hält und farblich vor dem Hintergrund kaum auffällt (Handwerker!?) - niedriger Informationsgehalt (Preis, ansonsten vor allem Kleingedrucktes) - ZG = Handwerker u. ä. (vgl. Abb.) - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o/+ o o/+ o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Fachmagazin über Nutzfahrzeuge - Produkt passt exakt zur Zeitschrift, damit auch zur ZG →hoch! 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, weniger Information - keine Einführungswerbung, sonst alle Typen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	<ul style="list-style-type: none"> - Auffälligkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - keine 	
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz 	<ul style="list-style-type: none"> - Bildelemente im gesamten HG, etwa 1/3 Denkblase mit PA darin, unterstes ¼ Text - ausgeglichen (HG-Bild wegen bräunli- 	<ul style="list-style-type: none"> o o

	- Enthaltene Elemente	<p>cher Farbe wenig auffällig, ins Auge fallen tut hauptsächlich die Denkblase mit flächenmäßig gesehen gleich viel Text und Bild)</p> <p>- Schlagzeile, Fließtext (?) (Shortcopy), Produktname, Logo (Firma), Bildelemente (Einteilung später), Internetadresse, Kleingedrucktes</p>	o
Textsorte und Intertextualität	<p>- Textsorte (nachempfunden)</p> <p>- Intertextualität</p>	<p>- WA</p> <p>- andere Peugeot-Texte; sonst keine</p>	<p>o</p> <p>o</p>
Textthema und Teilthemen	<p>- Textthema</p> <p>- Teilthemen (visuell erkennbar?)</p> <p>- Kulturspezifik</p>	<p>- zeitlich begrenzte Aktion mit besonderen Leasingangeboten für Handwerker u. ä.</p> <p>- zwar visuelle Einteilung des Textes, aber keine wirklich erwähnenswerten Teilthemen (Hinführung zum Thema, Entstehung der Idee, genaue Bedingungen)</p> <p>- europäisch</p>	<p>o</p> <p>o/+</p> <p>o</p>
Kohäsion	<p>- Elemente textueller Kohäsion</p> <p>- Elemente visueller Kohäsion</p> <p>- Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)</p>	<p>- Wiederaufnahmen (professionell, Peugeot, lui/c'est Quester/c'est, Personalpronomen)</p> <p>- HG-Abbildung durchgehend bräunlich; weiße Schrift, weiße Denkblase mit weißer PA; blauer Werkzeugkasten (fast) passend zum Peugeot-Logo</p> <p>- Peugeot + Partner in Text und Bild (Peugeot im Bild durch den Löwen am Kühler)</p>	<p>+</p> <p>+</p> <p>+</p>
Kohärenz	<p>- Isotopieebenen in Text & Bild</p> <p>- Tempusverwendung</p>	<p>- Nutzfahrzeug Peugeot Partner (im Bild als PA), Leasingbedingungen (nicht im Bild; nicht abbildbar)</p> <p>- Präsens, Perfekt</p>	<p>+/o</p> <p>o</p>
Syntax	<p>- Satzlänge</p> <p>- Satzformen</p> <p>- Komplexität der Sätze</p> <p>- Satzverknüpfungen</p> <p>- Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)</p>	<p>- verschiedene Satzlängen (4-25)</p> <p>- Aussagesätze</p> <p>- Einfachsätze, ein zusammengesetzter Satz</p> <p>- Konjunktion „et“</p> <p>- Ellipsen</p>	<p>o</p> <p>o</p> <p>o</p> <p>o</p> <p>o</p>
Lexik	- Verwendung von Varietäten	- weitgehend Standardsprache; im Klein-	o

	<ul style="list-style-type: none"> - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<p>gedruckten Fachvokabular zum Thema Leasing</p> <ul style="list-style-type: none"> - bereits der PN ist positiv konnotiert (Partner → verlässlich in allen Lagen); sonst weitgehend konnotationsfrei; Bild könnte man so interpretieren, dass der Handwerker von seinem Peugeot träumt - keine - meist sehr sachliche Wortwahl; auch Bildelemente sachlich, lediglich die Denkblase erinnert an Comics; im Kasten: Geschichte von Quester erinnert an Märchen 	<p>o/+</p> <p>o/+</p>
--	---	--	-----------------------

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - Peugeot Partner; aber Auftauchen meist getrennt (entweder Peugeot oder Partner): Peugeot in der Internetadresse, Schlagzeile, Logo, Kleingedrucktes; Partner in Schlagzeile, Fließtext, Kleingedrucktes - Peugeot = Produkthersteller, Partner = Produkteigenschaft, englisch (verlässlicher Wagen für den Beruf); im Bild: Beruf durch Werkzeuggürtel und -kasten 	<p>o</p> <p>+</p>
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Slogan! 	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Festlegung hier schwierig, kein Textelement hat eindeutig Schlagzeilen-Charakter - hell- und dunkelgrüne Großbuchstaben (es stellt sich die Frage: warum grün?), drei verschiedene Schriftgrößen - elliptischer Aussagesatz; scheinbare Aussage des abgebildeten Mannes - das besonders günstige Leasingangebot 	<p>o/-</p> <p>+</p> <p>+</p>

	(und dessen visuelle Umsetzung)	für den Peugeot Partner (Peugeot Perspectives ist ein besonderer Leasingvertrag); im Bild: Abbildung des Partner = das, was man bekommt, wenn man den Vertrag abschließt	
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - die Einteilung ist hier weniger eindeutig möglich als bei anderen Anzeigen - Denkblase (gezeichnet), schwarzer Rand, weiß ausgefüllt: fiktional, aber konkret - reale und konkrete PA befindet sich (zusammen mit der Schlagzeile) im Blickfang; durch den Löwen am Kühler zumindest als Peugeot stets erkennbar - Abbildung des kleinen Roboters Quester (auf der HP von Peugeot gibt es kleine Spielchen u. ä. mit ihm): fiktional, eher abstrakt (allerdings sollten die Informationen auf der HP von Peugeot darauf hin, dass er in Frankreich einen recht hohen Bekanntheitsgrad und damit auch Wiedererkennungswert hat); gesamtes Hintergrundmotiv (Mann mit Werkzeugkasten in einer Werkstatt o. ä.): real und konkret 	<ul style="list-style-type: none"> o + +/+

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung 	<ul style="list-style-type: none"> - elliptischer Aussagesatz als Gedanke des im Nebensymbolmotiv abgebildeten Mannes; Produktname als Partner genannt, Benennungsmotiv leicht durchschaubar; die besonderen Leasingangebote von Peugeot - Schlüsselbild = PA befindet sich (zusammen mit der Schlagzeile) innerhalb des Blickfangs; Blickfang fiktional und konkret, Schlüsselbild real und konkret; Verknüpfung ausschließlich durch die Position der PA im Blickfang

	<ul style="list-style-type: none"> - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Redundanz (die Denkblase stellt doch irgendwie eine Verbindung zwischen Schlagzeile, PA und Hintergrundmotiv dar; die PA ist lediglich Illustration der Schlagzeile; nur in der Schlagzeile finden sich Informationen zu dem Leasingangebot)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - einige Wiederaufnahmen in den verschiedenen Textelementen; Rezipient wird direkt angesprochen; im Kleingedruckten Fachvokabular; PN und Benennungsmotiv leicht verständlich; Textblöcke wirken ein wenig unverbunden - verschiedenartige visuelle Elemente (PA real und konkret, HG-Motiv real und konkret, Blickfang fiktional und konkret, Roboter fiktional und abstrakt); Textelemente fast durchgängig weiß (wie Denkblase); visuelle Unterteilung des Textes; eher zusammenhanglos wirkt die Farbwahl für die Schlagzeile - Denkblase; Konnotationen (mit etwas gutem Willen) und eine Isotopieebene in Text und Bild; Sachlichkeit schwankt sowohl in Text wie auch in Bild - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Produkt durch Platzierung von PA und Schlagzeile im Blickfang leicht erkennbar - positiv: ZG durch HG-Motiv direkt angesprochen; einige Text-Bild-Verknüpfungen; etwas problematisch: zusammenhanglose Textelemente, sinnlose Farbgebung der Schlagzeile

6.9 Mobilfunkvertrag

6.9.1 T-Mobile

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	T-Mobile	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2006 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - T-Mobile - Deutschland (Bonn) - Telekommunikation - emotional 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - P: T-Mobile; S: (attraktive!?) junge Frau - hoher Informationsgehalt (mäßige Information im Fließtext, die Details finden sich nur im Kleingedruckten) - ZG = junge Frauen (dies ergibt sich nicht nur aus der Abbildung einer jungen Frau, sondern vielmehr aus der versprochenen Zugabe, einen „stylischen Handy-Anhänger mit Puschel“) - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Frauenzeitschrift (Maxi) - typisches Publikum stimmt mit ZG überein, daher hoch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Überzeugung bzw. Überredung durch Information - man will neue Kunden gewinnen (oder alte Kunden zum Zubuchen von T-Mobile@home überreden), daher Einführungs- oder Expansionswerbung 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	
Aufbau	- Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente	- mehr als 2/3 Bild, Rest dunkelgraue und pinke Schrift auf weißem Grund, ein pinkfarbener Coupon mit weißer Schrift zum Ausschneiden - Bilddominanz (enorme Größe der Abbildung) - Slogan (der Firma), Schlagzeile, Fließtext (Longcopy), Produktname (sowohl Firma als auch neuer Tarif), Logo (der Firma), Bildelemente (Blickfang, Schlüsselbild), Internetadresse, Telefonnummer, Kleingedrucktes	o o +
Textsorte und Intertextualität	- Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität	- WA - durch Logo und Farbe: mit allen T-Mobile-Produkten u. ä.	o o
Textthema und Teilthemen	- Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik	- schwer festzumachen, es wird für verschiedene Dinge geworben: besondere Tarife und Gratiszugaben bei Abschluss eines Mobilfunkvertrages oder einer bestimmten Option - Gratis-Puschel, ein bestimmtes Handymodell, ein spezieller Tarif zum zuhause telefonieren, Recherchemöglichkeiten, genaue Vertragsbedingungen; visuell durch unterschiedliche Farben, Schriftarten und -größen - europäisch	o + o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname)	- Wiederaufnahmen (Handy, T-Mobile), Aufzählungszeichen - Farbgebung der Textelemente und des Kästchens am Logo orientiert (Magenta = Telekom-Farbe!) - „schwarz“ im Text und schwarze Gegenstände im Bild; Handy offensichtlich im Bild	+ + +
Kohärenz	- Isotopieebenen in Text & Bild	- Mobilfunk	o

	- Tempusverwendung	- Präsens	o
Syntax	- Satzlänge	- einige kurze, vorwiegend mittellange Sätze (2-13)	o
	- Satzformen	- eine Aufforderung, sonst Aussagesätze	o
	- Komplexität der Sätze	- Einfachsätze und zusammengesetzte Sätze	o
	- Satzverknüpfungen	- keine	
	- Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung)	- Ellipsen	o
Lexik	- Verwendung von Varietäten	- ein Minimum an Jugendsprache („stylistisch“), sonst Standardsprache	o/+
	- Konnotationen in Text & Bild	- positiv (stylistisch, elegant, unglaublich günstig); im Bild: junge Frau mit ange-deutetem Lächeln	+
	- Tropen (und deren visuelle Umsetzung)	- „das kleine Schwarze“: ein eigentlich besetzter Ausdruck wird hier in einem anderen Sinne gebraucht (um den Puschel-Anhänger zu bezeichnen); im Bild hängt der Anhänger am Handy	+
	- Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- Text und Bild sachlich	+

3. Analyseebene – Spezielle Analysepunkte

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
Produktname	- Genauer Produktname & Auftauchen in Text & Bild	- wie zum Punkt Textthema bereits festgestellt, werden hier mehrere Dinge zugleich beworben; in jedem Fall geht es durchgängig um Handyverträge von T-Mobile - T-Mobile: im pinken Kästchen (2), Fließtext (2), Internetadresse (1), Logo (1), Kleingedrucktes (6); Unternehmen im Bild nicht ohne Weiteres darstellbar; aber visuell durch die Farbe Magenta (die vermutlich jeder Deutsche als die Telekom-Farbe identifiziert)	+
	- Benennungsmotiv(e) (und dessen/deren visuelle Umsetzung)	- T = Produkthersteller (bzw. hier Produktanbieter = Telekom; Mobile = Produktbranche (Mobilfunk))	+

Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - PN + Partikel + Adjektiv (im Komparativ); PN engl., Rest dt.; kurz und einprägsam - sehr unspezifisch – mögliche Bedeutungen: die Wahl von T-Mobile liegt einfach näher, T-Mobile bringt die Menschen einfach näher zusammen, die Verkaufsstellen von T-Mobile sind einfach näher... Vieldeutigkeit absichtlich gewählt; keine visuelle Umsetzung 	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">o</p>
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - pinkfarbene Druckbuchstaben, größte Schrift der Anzeige - Nominalphrase (elliptischer Einfachsatz); eigentlich belegter Ausdruck (das kleine Schwarze) wird hier in einem nicht üblichen Sinne gebraucht; Standardsprache - Gratis-Zugabe bei Zubuchung von T-Mobile@home (ein Handyschmuck zum Ausgehen, ideal, wenn sie das kleine Schwarze trägt); der Puschel-Anhänger hängt im Bild am Handy 	<p style="text-align: center;">o</p> <p style="text-align: center;">o</p> <p style="text-align: center;">+</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - junge Frau, die telefonierend vor einem Spiegel sitzt: real und konkret; mehr als 2/3 der Anzeige werden vom Blickfang eingenommen - schwarzes Handy (vermutlich das in der Anzeige erwähnte) mit dem „stylistischen Handy-Anhänger mit Puschel“: real und konkret; Schlüsselbild in dieser Anzeige winzig klein; Wiedererkennungswert muss allerdings hier nicht hoch sein, da es um Verträge geht, die ohnehin nicht abbildbar sind - stilisierte Schere bei Puschel-Gutschein: real und konkret; Hinweis darauf, dass es sich um einen Gutschein handelt 	<p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p style="text-align: center;">+</p>

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nominalphrase/elliptischer Satz; Standardsprache; Gebrauch des belegten Ausdrucks „das kleine Schwarze“; kein PN genannt; Möglichkeit für junge Frauen, einen zum eigenen Styling passenden Handyschmuck zu erhalten - real und konkret; junge Frau (Blickfang), die mit dem Handy mit Anhänger (Schlüsselbild) telefoniert; beide Teile sind untrennbar miteinander verbunden - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (das Bild allein könnte ebenso gut eine Werbung für Kleidungsstücke sein; die Schlagzeile allein könnte etwa auch für eine Handytasche werben; selbst im Zusammenwirken ist die Bedeutung vergleichsweise schwierig zu erschließen, erst bei Berücksichtigung des Gutscheins wird absolut klar, um was es geht)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederaufnahmen (Handy, T-Mobile), Aufzählungszeichen; kurze und vermutlich einprägsame Formulierung des Slogans; jugendsprachlicher Ausdruck zur Ansprache der ZG; PN (insgesamt 12-mal) + Benennungsmotiv leicht zu verstehen - reale und konkrete Bildelemente; Produkt (Verträge) selbst kaum abbildbar; Farbgebung am Logo orientiert (Telekom-Farbe); Schere (Gutschein) - Konnotationen in Text und Bild; Text und Bild sachlich; Teilthemen visuell (durch Typografie und Farbe) getrennt; Wiederaufnahmen (schwarz, Handy); mehrfach genannter Handy-Anhänger auch im Bild - Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Produkt durch die Farbwahl (Magenta) erkennbar - positiv: Text-Bild-Verknüpfungen im Rahmen des Möglichen; auf ZG abgestimmt; allerdings: viele unzusammenhängende Teilthemen!

6.9.2 SFR

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	SFR	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2007 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - ein besonderer Mobilfunkvertrag + Handy von SFR, verkauft bei Darty - Frankreich - Telekommunikation - rational 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - SFR + Darty - hoher Informationsgehalt (Vertragsbedingungen etc.) - keine spezifisch festzulegende ZG - als WA erkennbar, entspricht Normen 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Frauenzeitschrift (Cosmopolitan) - da keine spezifische ZG, auch keine Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufappell, Überzeugung durch Information - vermutlich Expansionswerbung (man will Neukunden gewinnen) 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	<ul style="list-style-type: none"> - Auffälligkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - keine 	
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - obere Hälfte weiß mit schwarzer und roter Schrift, untere Hälfte rot mit weißer Schrift, Bild links oben (etwa 1/6) - Textdominanz (Abbildung greift wenig Raum, sehr viel Information im Text) - Schlagzeile, Fließtext/Kleingedrucktes 	<ul style="list-style-type: none"> o o o

		(inhaltlich Kleingedrucktes ist hier erstaunlich groß gedruckt, daher könnte/sollte man es möglicherweise zum Fließtext rechnen), Produktname, Logos (Darty, LG, SFR), Bildelement	
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - WA - über die Logos Verbindung mit anderen Texten; sonst keine 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - ein besonderer Mobilfunkvertrag + Handy von SFR, verkauft bei Darty - Bezugsquelle, Vertragsbedingungen (zusammengefasst), Vertragsbedingungen (ausführlicher); visuell getrennt durch Platzierung im Raum und Typografie - europäisch 	<ul style="list-style-type: none"> o + o
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - viele Wiederaufnahmen (explizite; besonders das Kleingedruckte = die genauen Vertragsbedingungen müssen juristisch einwandfrei sein, daher werden besonders Pronomen aufgrund ihrer theoretischen Mehrdeutigkeit vermieden); Kleingedrucktes durch Nummerierung untergliedert - Anzeige weitgehend in rot-weiß gehalten (entspricht der Farbgebung der Logos) - Firmennamen (SFR + Darty) in Text und Logos; Begriff mobile im Bild offensichtlich als Handy 	<ul style="list-style-type: none"> + + +
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilfunk - Präsens (wobei die konjugierten Verben meist ausgelassen sind) 	<ul style="list-style-type: none"> + o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - verschiedene Satzlängen (12 kurze, 8 mittellange, 3 lange) - Aussagesätze - verschiedene Komplexitätsgrade - kaum; Konjunktion (et) - Ellipsen; keine visuelle Umsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o o

Lexik	- Verwendung von Varietäten	- Standardsprache, teilweise Fachbegriffe aus dem Bereich der Telekommunikation	o
	- Konnotationen in Text & Bild	- weitgehend konnotationsfrei	+
	- Tropen (und deren visuelle Umsetzung)	- keine	
	- Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild)	- Text und Bild sachlich, keine Ausschmückungen	+

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Produkt im klassischen Sinne, sondern zwei Firmen: SFR und Darty - SFR: Schlagzeilen, Fließtext (2), Kleingedrucktes, Logo - Darty: Logo, Kleingedrucktes - SFR ursprünglich „Société Française de Radiotéléphonie“ (fraglich, wie bekannt diese Bedeutung heute noch ist): Produktherkunft und Produktgattung; keine visuelle Umsetzung - Darty: Name des Firmengründers (vgl. Wikipedia); Benennungsmotiv zwar nicht leicht erkennbar, aber Ladenkette vermutlich sehr bekannt; keine visuelle Umsetzung 	<ul style="list-style-type: none"> + o o o
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Slogan! 	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - einfache Druckbuchstaben, 3 (mit Hochzahl 4) Schriftgrößen, 3 Farben (Preis knallrot, Mobilfunkvertrag dunkelrot) + Logo! - Ellipse (ce portable est o. ä.); Großschreibung mitten im Satz zur Kennzeichnung des Vertragsnamens - besonders günstiges Angebot, an ein bestimmtes Handy-Modell zu kommen; Abbildung dieses bestimmten Handys 	<ul style="list-style-type: none"> o + +

Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebenbildmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - in dieser Anzeige nur ein einziges Bildmotiv: Abbildung des Mobiltelefons, das es bei Darty zu einem besonders günstigen Preis gibt bei gleichzeitigen Abschluss eines Mobilfunkvertrages von SFR: real und konkret; das Handy ist einerseits Blickfang, andererseits aber zugleich Schlüsselbild, da PA; es ist klar als Mobiltelefon wiederzuerkennen, durch das LG-Logo ist zumindest die herstellende Firma recht offensichtlich 	+
--------------	--	--	---

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen- Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - ein Logo Teil der SZ; elliptischer Satz (das abgebildete Handy müsste verbal ergänzt werden + konjugiertes Verb); Großschreibung mitten im Satz (Vertragsname); Namen beider Firmen in der SZ genannt (SFR als Teil des Vertragsnamens, Darty als Logo), Benennungsmotiv in beiden Fällen zwar logisch, aber nicht ohne Weiteres zu erkennen; Zusatznutzen: besonders günstiger Preis bei Abschluss eines Vertrages - Hauptbildmotiv besteht nur aus einer Abbildung, das beworbene Mobiltelefon: real und konkret - Schlagzeile zum Bild: Komplementarität; Bild zur Schlagzeile: Komplementarität (Bild allein würde nicht aussagen, dass es um ein besonderes Kombiangebot in einem bestimmten Geschäft geht; aus der Schlagzeile allein ist nicht ersichtlich, was genau für einen Euro verkauft wird)
Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen 	<ul style="list-style-type: none"> - viele (explizite) Wiederaufnahmen; Nummerierung - farbliche Gestaltung der Anzeige in rot-weiß - Teilthemen visuell getrennt durch Platzierung und Typografie; Firmennamen in Text und Logos aufgegriffen; auf das abgebildete Handy wird im Text Bezug genommen; Text und Bild sachlich, konnotationfrei; kein Abweichen von Isotopie Mobilfunk

	<ul style="list-style-type: none"> - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<ul style="list-style-type: none"> - Verständlichkeit und Anschaulichkeit gewollt; Gestaltung als typische WA; Oberthema Mobilfunk vor allem durch die Abbildung direkt erkennbar - neutral: Text-Bild-Verknüpfungen im Rahmen des Möglichen; Anzeige jedoch außerordentlich sachlich und distanziert, dies wirkt wenig abgestimmt auf das für die Platzierung gewählte Medium!
--	--	---

6.10 Anzeigen nicht gewinnorientierter Einrichtungen

6.10.1 Gib Aids keine Chance

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Gib Aids keine Chance	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2007 - Deutschland (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/Dienstleistung/Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - besondere Art von Werbung: es wird nicht für Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen geworben, sondern für die Benutzung von Kondomen, also den Schutz der eigenen Gesundheit - entfällt - nationale Gesundheitsbehörden - rational 	<ul style="list-style-type: none"> o o -
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) + Verband der privaten Krankenversicherung e.V. - mittlerer Informationsgehalt, viele Recherche- und Beratungsangebote - ZG = alle sexuell aktiven Personen (ohne getesteten festen Partner) - als Anzeige erkennbar; für manche Personen Sex immer noch Tabu-Thema, 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o

		aber äußerst seriöser Sender, daher akzeptabel	
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Computerfachzeitschrift (Chip) - Publikum vor allem Männer, nicht direkt ZG-spezifisch 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - (Benutzungs-)Appell, begründet mit Information - Erinnerungs-, Stabilisierungs- oder Expansionswerbung („dem (..) Gummi treu bleiben“) 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- Anzeige ohne Bildelemente	-
Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile links oben, Textblock rechts, kürzerer Text unten - Textdominanz (Bilder fehlen) - Schlagzeile, Fließtext (Longcopy), „Produktname“, Logos (Programm, PKV, BZgA), Internetadresse + Telefonnummer 	<ul style="list-style-type: none"> o - o
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzeige! - Logos des Programms und der BZgA (zumindest bei jungen Leuten) weitgehend bekannt, tauchen in allen Veröffentlichungen auf 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - Kondombenutzung, um Ansteckung mit einer Krankheit zu vermeiden - Ansteckungsrisiko, Verhalten bei möglicher Infektion; Unterteilung in Textblöcke, Fettdruck - eine solche Anzeige ist nur in solchen Kulturen möglich, in denen Sex und eine mögliche Ansteckung mit HIV nicht gesellschaftlich tabuisiert sind; dies dürfte in ganz Europa der Fall sein 	<ul style="list-style-type: none"> o + o
Kohäsion	- Elemente textueller Kohäsion	- Wiederaufnahmen (Sexabenteuer = One-Night-Stand; Kondom = Gummi; Infektion)	o

	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - keine - Sexabenteuer gleicher Farbton wie HG 	<ul style="list-style-type: none"> - o
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Sex (Kondom, One-Night-Stand, Gummi, treiben), Gesundheit (Krankheiten, unheilbar, Infektion, Untersuchung, Behandlung, Aids, HIV, Risiko) - Präsens 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kurze bis mittlere Satzlänge (3-13) - Aussagesätze, ein Aufforderungssatz (die Internetadressen sind ebenfalls Aufforderungen, wie auch der Name des Programms) - vorwiegend Einfachsätze - wenige explizite Satzverknüpfungen - Ellipsen 	<ul style="list-style-type: none"> o + o + o
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - Umgangssprache (Gummi), weitgehend Standardsprache - teilweise positiv (schützendes Gummi, treu bleiben), im Grunde positiv konnotierte Wendungen hier negativ (unvergesslich, bleibende Erinnerungen) - wörtlich!? - weitgehend sachliche Wortwahl (Expertenstatus des Senders) 	<ul style="list-style-type: none"> + o o o

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Produktwerbung, Punkt entfällt daher! 	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan = Name des Programms - Aufforderungssatz, kurz, prägnant - Vermeidbarkeit einer HIV-Infektion; visuell wird durch die rote Unterlegung- 	<ul style="list-style-type: none"> + +

		gen des Wortes Aids die Gefahr angedeutet	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - groß gedruckt, das zentrale Wort (typografischer Blickfang!) noch größer und farblich auf den Hintergrund abgestimmt - zwei Aussagesätze (könnten lediglich durch Komma getrennt sein, mit der Ergänzung und zwar); im Grunde positiv konnotierte Lexik (Abenteuer, unvergesslich) wird hier im wörtlichen Sinne und negativ (!) gebraucht - kein Zusatznutzen, sondern Betonung der Gefahr (Unvergesslichkeit scheinbar positiv, in diesem speziellen Kontext jedoch absolut negativ): die nachhaltigen Erinnerungen an sexuelle Abenteuer 	<ul style="list-style-type: none"> + o o
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) - Nebensymbolmotiv(e) (real/fiktional, konkret/abstrakt) 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Bildelemente! 	

4. Analyseebene – Synthese

Analysepunkt	Unterpunkt	
Oberflächen-Anschaulichkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Schlagzeile <ul style="list-style-type: none"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Untersuchung entfällt wegen Fehlens von Bildmotiven!

<p>Anschaulichkeit der Anzeige als Ganzheit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Textuelle Elemente - Visuelle Elemente - Verknüpfungen von Text- und Bildelementen - Anschaulichkeit als Zielsetzung? - Zielsetzung (vermutlich) erreicht? 	<ul style="list-style-type: none"> - einige direkte Aufforderungen (darunter Internetadressen und Name des Programms); kohärenter und kohäsiver Text, explizite Satzverknüpfungen; auffallende Formulierung der Schlagzeile; „Gummi“ - Unterteilung in Textblöcke, Fettdruck der wichtigsten Informationen - Logo des Programms mit roter Unterlegung (Warnfarbe) des Krankheitsnamens; Logos von Programm und BZgA bekannt; typografischer Blickfang in der Schlagzeile - da bei der Gestaltung der Anzeige auf Bildelemente verzichtet wurde, kann Anschaulichkeit im Sinne von Text-Bild-Verknüpfungen nicht das Ziel gewesen sein - dennoch wurde versucht, mit den textuellen Elementen eine möglichst große Verständlichkeit herzustellen: Die verschiedenen Absätze sind miteinander verbunden, im Gegensatz zu vielen Anzeigen der Produktwerbung hat man sich hier für einen kohärenten und kohäsiven Text entschieden; bei den Logos (die eine Art Zwischenstellung zwischen visuellen und textuellen Elementen einnehmen) fällt vor allem das des Programms ins Auge (farblich; rot als Komplementärfarbe zu Grün fällt besonders ins Auge); bereits Schlagzeile und Logo des Programms ergeben die Hauptaussage der Anzeige
---	--	--

6.10.2 Zéro alcool pendant la grossesse

1. Analyseebene – Textexterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt	Zéro alcool pendant la grossesse	A. (+/-)
Zeitlich-räumliche Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit(raum) der VÖ - Ort/Land der VÖ (regional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2007 - Frankreich (national) 	<ul style="list-style-type: none"> o o

Gegenstand der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Beworbene(s) Produkt/ Dienstleistung/ Unternehmen - Produktherkunft - Branche - Konzeption (rational/emotional?) 	<ul style="list-style-type: none"> - besondere Art von Werbung: es wird nicht für Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen geworben, sondern ein neues Piktogramm wird angekündigt: Es fordert den Verzicht auf Alkohol während der Schwangerschaft zur Sicherstellung der Gesundheit des ungeborenen Kindes - entfällt - nationale Gesundheitsbehörden - rational 	<ul style="list-style-type: none"> o o -
Zu Sender und Empfänger	<ul style="list-style-type: none"> - Sender - Intentionalität & Informativität - Empfänger - Situationalität & Akzeptabilität 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - mittlerer Informationsgehalt - ZG = schwangere Frauen - als Anzeige erkennbar; von manchen Personen möglicherweise als überflüssig oder als Einmischung in Privatsphäre betrachtet; höchst seriöser Sender, daher wohl akzeptabel 	<ul style="list-style-type: none"> o o o o
Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Genaue Bestimmung des Mediums - Zielgruppenspezifität 	<ul style="list-style-type: none"> - Publikumszeitschrift, Frauenzeitschrift (Cosmopolitan) - Publikum vor allem Frauen, sicherlich auch Schwangere, daher gegeben 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Textfunktion und Werbeziel	<ul style="list-style-type: none"> - Textfunktion - Werbeziel 	<ul style="list-style-type: none"> - Information (Ankündigung des neuen Piktogramms) und Appell (Verzicht Schwangerer auf Alkohol) - Einführungswerbung (das neue Piktogramm), andere Typen (Verzicht auf Alkohol) 	<ul style="list-style-type: none"> o o

2. Analyseebene – Textinterne Faktoren

Analysepunkt	Unterpunkt		A. (+/-)
	- Auffälligkeiten	- keine	

Aufbau	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau - Text- oder Bilddominanz - Enthaltene Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - obere Hälfte Präsentation des neuen Piktogramms, dann Textblock, unteres Sechstel Logos verschiedener nationaler Einrichtungen - ausgeglichen; Piktogramm zwar sehr, aber „Schlagzeile“ sehr groß gedruckt und langer Textblock - Schlagzeile, Fließtext (Longcopy), „Produktname“, Logos (nationaler Einrichtungen), Bildelement (neues Piktogramm) Internetadressen, Telefonnummer 	<ul style="list-style-type: none"> o + +
Textsorte und Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textsorte (nachempfunden) - Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzeige! - laut Ankündigung findet sich dieses Piktogramm „ab jetzt“ auf den Verpackungen von Alkoholika; Logos sind Franzosen vermutlich bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> o +
Textthema und Teilthemen	<ul style="list-style-type: none"> - Textthema - Teilthemen (visuell erkennbar?) - Kulturspezifik 	<ul style="list-style-type: none"> - Verzicht auf Alkoholkonsum während einer Schwangerschaft (Piktogramm) - Empfehlung an Schwangere, Alkoholkonsum zu unterlassen; Ankündigung des neuen Piktogramms (bzw. des Warnhinweises); Beratungsmöglichkeiten bei Problemen mit Alkohol; visuelle Gliederung des Textes lediglich vor der Telefonnummer - europäisch 	<ul style="list-style-type: none"> + - o
Kohäsion	<ul style="list-style-type: none"> - Elemente textueller Kohäsion - Elemente visueller Kohäsion - Elemente in Text & Bild (v. a. Produktname) 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederaufnahmen (alcool, grossesse, consommation, cette mesure) - keine - Text und Bild haben die gleiche Aussage, im Bild deutlich ein Verbot, etwas in der Schwangerschaft zu tun (Becher bedeutet nicht notwendigerweise Alkohol) 	<ul style="list-style-type: none"> + o
Kohärenz	<ul style="list-style-type: none"> - Isotopieebenen in Text & Bild - Tempusverwendung 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwangerschaft, Alkohol, Gesundheit; im Bild nur Schwangerschaft eindeutig - Präsens 	<ul style="list-style-type: none"> o o
Syntax	<ul style="list-style-type: none"> - Satzlänge 	<ul style="list-style-type: none"> - zwei kurze Sätze, ein mittellanger Satz (16), zwei lange Sätze (21,26), ein sehr 	<ul style="list-style-type: none"> o

	<ul style="list-style-type: none"> - Satzformen - Komplexität der Sätze - Satzverknüpfungen - Rhetorische Figuren o. ä. (und deren visuelle Umsetzung) 	<p>langer Satz (48; dieser Satz enthält das Zitat des möglichen Warnhinweises)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aussagesätze, gegen Ende des Textes ein Aufforderungssatz - Einfachsätze und zusammengesetzte Sätze - explizite Satzverknüpfungen - keine 	<p>+</p> <p>o</p> <p>+</p>
Lexik	<ul style="list-style-type: none"> - Verwendung von Varietäten - Konnotationen in Text & Bild - Tropen (und deren visuelle Umsetzung) - Wortwahl (Sachlichkeit in Text & Bild) 	<ul style="list-style-type: none"> - Standardsprache - neutral - keine - sachlich (Seriosität der Auftraggeber) 	<p>o</p> <p>o</p> <p>o</p>

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) 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Produktwerbung, Punkt entfällt daher! 	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> - Sprachliche Form - Thematisierter Inhalt (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - kein Slogan vorhanden! 	
Schlagzeile	<ul style="list-style-type: none"> - Typographie - Lexik/Syntax - Thematisierter Zusatznutzen (und dessen visuelle Umsetzung) 	<ul style="list-style-type: none"> - normale Druckschrift in schwarz, sehr groß; Untertitel zum Bild, Überschrift zum Text - Nominalphrase + Präpositionalphrase; kurz und knapp, sachlich-distanziert - kein Zusatznutzen, sondern extrem knappe Formulierung der Aussage des Textes 	<p>+</p> <p>o</p> <p>o</p>
Bildelemente	<ul style="list-style-type: none"> - Blickfang (real/fiktional, konkret/abstrakt) - Schlüsselbild (real/fiktional, konkret/abstrakt, Wiedererkennungswert) 	<ul style="list-style-type: none"> - lediglich ein Bildelement: das neue Piktogramm; konkret, leicht verständlich, typische Farbgebung/Gestaltung (schwarz-rot) 	<p>+</p>

	- 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"> o sprachliche Besonderheiten o Produktname (Benennungsmotiv(e)) o Zusatznutzen - Hauptbildmotiv <ul style="list-style-type: none"> o Blickfang o Schlüsselbild o Verknüpfung - Verhältnis (HOLS) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aussage des Textes in NP+PP zusammengefasst; auch typografisch sachlich-distanziert - typisches Piktogramm, schwarz-rot, sachlich-distanziert - Schlagzeile zum Bild: Redundanz; Bild zur Schlagzeile: Redundanz (Becher zwar nicht eindeutig gleich Alkohol, aber es muss Alkohol gemeint sein, da Flüssigkeit lebensnotwendig ist)
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? 	<ul style="list-style-type: none"> - explizite Satzverknüpfungen; Leser wird direkt angesprochen; Überschrift/Schlagzeile als typografischer Blickfang; kohärenter, kohäsiver Text - leicht zu interpretierendes Piktogramm - visueller und typografischer Blickfang; Textthema im Bild zusammengefasst; visuelle Gliederung des Textes nach Teilthemen fehlt! - Anzeige enthält Text- und Bildelemente; aufgrund der wichtigen Aussage müssen Verständlichkeit und Anschaulichkeit gewollt sein - soweit Schlagzeile und Bild betroffen sind, liegen diese zweifellos vor; der Fließtext ist zwar kohärent und kohäsiv, wirkt aber (auch typografisch) sachlich-distanziert, obwohl der Leser direkt angesprochen wird