

Sabine Wahl · Elke Ronneberger-Sibold
Karin Luttermann *Hrsg.*

Werbung für alle Sinne

Multimodale
Kommunikationsstrategien



Springer VS

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

Band 21

Reihe herausgegeben von

Nina Janich, Darmstadt, Deutschland

Dagmar Neuendorff, Åbo, Finnland

Christopher M. Schmidt, Åbo, Finnland

Die Schriftenreihe verbindet aktuelle sprachwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, kulturwissenschaftliche und kommunikationstheoretische Fragestellungen aus dem Handlungsbereich der Wirtschaft. Im Kontext einer interdisziplinär verankerten und interkulturell angewandten Forschung sollen wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Problemlösungsstrategien für die Wirtschaftskommunikation geschaffen werden. Auf diesem Wege wird auch eine Überwindung traditioneller Fachgrenzen zur Erhöhung des Erkenntnisgewinns für die einzelnen Disziplinen angestrebt.

Reihe herausgegeben von

Prof. Dr. Nina Janich
Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr. Dagmar Neuendorff
Åbo Akademi, Finnland

Dr. habil. Christopher M. Schmidt
Åbo Akademi, Finnland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12615>

Sabine Wahl · Elke Ronneberger-Sibold ·
Karin Luttermann
(Hrsg.)

Werbung für alle Sinne

Multimodale
Kommunikationsstrategien

Hrsg.

Sabine Wahl
Wien, Österreich

Elke Ronneberger-Sibold
München, Deutschland

Karin Luttermann
Eichstätt, Deutschland

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Eichstätter Universitätsgesellschaft e.V.

Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

ISBN 978-3-658-25128-4

ISBN 978-3-658-25129-1 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25129-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Einleitung	1
<i>Sabine Wahl / Elke Ronneberger-Sibold / Karin Luttermann</i>	

I. Multimodale Kommunikation

„Sin Products“: Ein Vergleich von Zigaretten- und Alkoholwerbung.....	7
<i>Florian Hoffarth</i>	

Interaktionsprozesse: Sprache, Bild und Gesellschaft in humoristischer Werbung	23
<i>Karin Luttermann</i>	

Multimodale Verwendung von Phrasemen und Lexemen in der Werbung.....	43
<i>Viktoria Umborg</i>	

Der Aufbau von Kundenbeziehungen durch multimodale Vertrauensbildung im Internet am Beispiel von Tourismusdestinationen	57
<i>Esther Federspiel / Anja Janoschka / Seraina Mohr</i>	

Klangerlebnisse in der Werbung. Wunschkonzert mit Mehrwert?	71
<i>Heiko Schulz</i>	

Die Schallplatte – sprach- und medienwissenschaftliche Untersuchung zu einem unerforschten Werbemedium	91
<i>Sandra Reimann</i>	

Olfaktorische Kommunikation als Instrument des Relationship Marketing – eine interdisziplinäre Diskussion	127
<i>Marie-Christin Papen / Jens Runkehl / Jessica Freiherr / Katalin Fehér / Florian U. Siems</i>	

Kaufentscheidungen am POS – Welche Rolle spielt der Produktgeruch?	141
<i>Isabella Laimer / Monika Koller / Marcus Stumpf</i>	

Duftmarketing – Wirkung von bedufteter Printwerbung	159
<i>Arno Kinzinger / Marcus Stumpf / Bettina Stiller</i>	

II. Multimodale und multisensorische Kommunikation

Inszenierung des Wandels. Funktion von Multimodalität in der Veränderungskommunikation am Beispiel des Imagefilms der <i>Commerzbank</i> 2012/13	175
<i>Regine Wieder / Nicole Rosenberger</i>	

Corporate Videos from a Corporate Identity Perspective	195
<i>Marianne Grove Ditlevsen / Peter Kastberg</i>	

Kinowerbung – multimodale und multisensorische Markenerlebnisse	217
<i>Sabine Wahl</i>	

Multimodale Kommunikation für Dienstleistungsanbieter am Point of Service (POS) zur Steuerung der wahrgenommenen Dienstleistungs- qualität	237
<i>Dirk Steffen</i>	

Möglichkeiten und Grenzen multimodaler Kommunikation bei technischen Innovationen am Beispiel eines interdisziplinären Forschungsprojektes im Bereich Textiltechnik	253
<i>Florian U. Siems / Antje S. J. Hütten / Olga Bystrova / Timm Holtermann / Achim Hehl / Achim Schröter / Thomas Gries</i>	

Gestaltung und Wirkungen crossmedialer Kommunikation	267
<i>Michael Boenigk / Ursula Stalder / Tobias Fries / Dorothea Schaffner</i>	

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	289
--	-----



Einleitung

Sabine Wahl / Elke Ronneberger-Sibold / Karin Luttermann

Moderne Werbung verfügt über eine Vielzahl von semiotischen Ressourcen, um die Sinne ihrer Rezipientinnen und Rezipienten anzusprechen. Statische oder bewegte Bilder sowie Texte und ihre typographische Gestaltung wenden sich an den Sehsinn. Gesprochener oder gesungener Text, Musik und Geräusche erreichen das Gehör. Verschiedene Oberflächenstrukturen zum Beispiel auf Verpackungen und Anzeigen wirken über den Tastsinn, während Düfte und Gerüche über den Geruchssinn und Kostproben über den Geschmackssinn gehen.

Im Bereich des sogenannten multisensorischen Marketings wird überlegt, wie verschiedene semiotische Ressourcen so zu multimodalen Kommunikaten gebündelt werden können, dass sie möglichst viele verschiedene Sinneseindrücke gleichzeitig zu ganzheitlichen Erlebniswelten verschmelzen lassen. Der vorliegende Band setzt sich zum Ziel, neben den in der Werbeforschung bereits ausführlich untersuchten multimodalen Kommunikaten aus Text und Bild wie Werbeanzeigen und Plakaten auch die anderen semiotischen Ressourcen und ihr multimodales und multisensorisches Zusammenwirken in den Blick zu nehmen.

Für den Begriff Multimodalität finden sich in der Literatur – je nach Fachbereich – mindestens drei Definitionen: Erstens meint Multimodalität die Kombination verschiedener Zeichenmodalitäten (auch semiotische Ressourcen oder Codes genannt) zu einem komplexen Text bzw. Kommunikat. Zweitens ist mit Multimodalität in der Gesprächsforschung die Kommunikation mittels gesprochener Sprache in Kombination mit Gestik, Mimik, Blickkontakt und Körperhaltung gemeint. Drittens wird Multimodalität verwendet, wenn an der Wahrnehmung eines Kommunikats mehrere Sinne beteiligt sind. Für die dritte Definition verwenden wir in der Einleitung und bei der Gliederung des Bandes den Begriff multisensorisch (vgl. multisensorisches Marketing), während wir an diesen Stellen für multimodal bzw. Multimodalität die erste Definition annehmen. Die von den jeweiligen Autorinnen und Autoren in den einzelnen Beiträgen gewählten Begriffe haben wir nicht vereinheitlicht (vgl. Wahl 2016: 127-128).

Die vorliegenden Beiträge gehen auf das 13. interdisziplinäre und internationale Symposium der Forschungskooperation Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO) zurück, das vom 11. bis 14. September 2013 an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt durch Elke Ronneberger-Sibold und Sabine Wahl ausgerichtet wurde. Wie es dem Konzept der EUKO entspricht,

trafen sich Vertreterinnen und Vertreter aus Theorie und Praxis. Die meisten Beiträge sind überarbeitete Versionen der Konferenzvorträge bis auf diejenigen von Arno Kinzinger, Marcus Stumpf, Bettina Stiller und Karin Luttermann.

Die fünfzehn Beiträge thematisieren aus unterschiedlichen Fach- und Berufsperspektiven verschiedene Anwendungsfelder für die Gestaltung von multimodalen Werbebotschaften für Produkte und Dienstleistungen, darunter:

- Anzeigen und Plakate
- Hörfunk-, TV- und Kinospots
- Marketing im Internet (einschließlich mobiles und virales Marketing)
- Direktmarketing
- Packaging
- Point of Sale/Service
- weitere Formen der externen und internen Unternehmenskommunikation

Einige Beiträge verfahren rein multimodal, indem sie jeweils nur einen Typ von Sinneswahrnehmungen durch mehrere semiotische Ressourcen behandeln, während andere, zusätzlich multisensorisch ausgerichtete Beiträge auch Kombinationen von Sinneswahrnehmungen in den Blick nehmen. Diese Zweiteilung liegt auch der Gliederung dieses Bandes zugrunde.

Die optische Sinneswahrnehmung ist Gegenstand von mehreren Aufsätzen über das Zusammenspiel von Text und Bild in Printanzeigen und auf Webseiten im Internet: Florian Hoffarth behandelt die schwierige Bewerbung von sogenannten *sin products* wie Alkoholika und Zigaretten in Printanzeigen. Karin Luttermann zeigt anhand von humoristischen Anzeigen der Autovermietung Sixt, wie das Erzeugen von Lachen zum Mittel der Interaktion mit dem Rezipienten werden kann und welche Rolle implizites Wissen für das Verstehen von Werbebotschaften hat. Viktoria Umborgs Beitrag widmet sich dem Wechselspiel von Text und Bild bei der Interpretation von Phraseologismen wie zum Beispiel *Bauklötze staunen*. Esther Federspiel, Anja Janoschka und Seraina Mohr untersuchen die Internet-Auftritte von mehreren Schweizer Tourismusdestinationen im Hinblick auf die Anbahnung einer vertrauensvollen Beziehung zwischen Anbietern und Kunden in der Tourismusbranche.

Akustische Reize stehen im Vordergrund der Beiträge von Heiko Schulz und Sandra Reimann. Der Werbemusikproduzent Schulz zeigt anhand von zahlreichen Praxis-Beispielen die umfangreichen Möglichkeiten, aber auch die wirtschaftlichen Beschränkungen des Audio-Branding und der akustischen Markenführung auf. Sandra Reimann stellt die Schallplatte als wenig erforschtes Werbemedium vor, das gesprochenen und gesungenen Text, Musik und Geräu-

sche kombiniert. Ihre Beispiele aus dem Regensburger Archiv für Werbeforschung, zum Teil verglichen mit Parallelversionen aus dem Hörfunk, führen in die besonderen Bedingungen dieses historischen Mediums ein, das auch den visuellen Kanal in Gestalt der Plattencover nutzte.

Die im Vergleich zur Optik und Akustik noch relativ wenig erforschte Rolle von olfaktorischen Reizen im Marketing wird in gleich drei Beiträgen behandelt: Marie-Christin Papan, Jens Runkehl, Jessica Freiherr, Katalin Fehér und Florian U. Siems diskutieren in ihrem theoretisch gehaltenen Beitrag, wie Düfte im Relationship-Marketing zum Aufbau und Erhalt von Kundenbeziehungen eingesetzt werden können. Isabella Laimer, Monika Koller und Marcus Stumpf haben empirisch-vergleichend untersucht, wie weit die Kunden den Geruch von Produkten, in diesem Fall von Früchten, am Point of Sale, genauer in der Lebensmittelabteilung eines Supermarktes und auf einem Grünmarkt, bei der Kaufentscheidung heranziehen. Auch Arno Kinzinger, Marcus Stumpf und Bettina Stiller sind bei ihrer Untersuchung empirisch vorgefahren: Sie vergleichen in ihrem Beitrag die Wahrnehmung von bedufteten und nicht bedufteten Werbeanzeigen in einem Reisekatalog und kommen zu dem Ergebnis, dass der Duft die Wahrnehmung deutlich fördert. Diese Kombination von optischen mit olfaktorischen Reizen leitet zu den im engeren Sinne multisensorischen Beiträgen über.

Das auch im Alltag am meisten genutzte multimodale und multisensorische Kommunikat ist der Film, der typischerweise vor allem optische und akustische Reize kombiniert. In Werbung und Public Relations wird diese Kombination hauptsächlich für Spots im Fernsehen und Internet sowie für Werbefilme im Kino genutzt. Regine Wieder und Nicole Rosenberger analysieren in ihrem Beitrag, wie die Commerzbank eine Änderung ihrer Haltung zum Kunden infolge der Bankenkrise mit filmischen Mitteln glaubhaft auszudrücken sucht. Innerhalb von Unternehmen werden Corporate Videos zur Erzeugung und Festigung der Corporate Identity eingesetzt. Eine Auswahl solcher Video-Filme der dänischen Firma *Chr. Hansen* sind analysiert im Beitrag von Marianne Grove Ditlevsen und Peter Kastberg. Sabine Wahl zeigt in ihrem Beitrag, dass das Kino und die (filmische) Werbung von Anfang an sehr eng verbunden sind. Das Kino ist dabei aber nicht nur Ort für multimodale und multisensorische Markenerlebnisse auf der Leinwand, sondern für manche Produkte gleichzeitig Point of Sale und Ort des Konsums. Außerdem wird an einem Beispiel deutlich, wie im Kinowerbefilm die klassische Kombination von Bild und Ton um haptische und vor allem olfaktorische Reize erweitert werden kann.

Dirk Steffen stellt systematisch zusammen, wie im Dienstleistungsmarketing alle Sinne der Kundinnen und Kunden positiv anzusprechen bzw. negative

Sinneseindrücke zu vermeiden sind. Florian U. Siems, Antje S. J. Hütten, Olga Bystrova, Timm Holtermann, Achim Hehl, Achim Schröter und Thomas Gries zeigen am konkreten Beispiel eines interdisziplinären Forschungsprojektes im Bereich Textiltechnik unter anderem, wie multimodale und multisensorische Simulationen oder Prototypen eingesetzt werden können, um die Kommunikation innerhalb von interdisziplinären Entwicklerteams zu erleichtern und die Vermittlung der neuen Technologie an externe Zielgruppen vorzubereiten.

Auch der Trend zur crossmedialen Vernetzung verschiedener Online- und Offline-Medien in der Werbung erfordert multimodales und multisensorisches Marketing. Dies wird unter anderem deutlich in dem groß angelegten Wirkungsmodell crossmedialer Kommunikation auf der Grundlage einer sogenannten Storyline, das Michael Boenigk, Ursula Stalder, Tobias Fries und Dorothea Schaffner in ihrem Beitrag vorstellen.

Wir danken den Herausgeberinnen und dem Herausgeber der Reihe Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation für die Aufnahme dieses Bandes und Sabine Schöller vom Verlag Springer VS für die Betreuung der Publikation. Ihnen und allen Beiträgerinnen und Beiträgern ein herzliches Dankeschön für ihre lange Geduld.

Literatur

Wahl, Sabine (2016): Doppelte Multimodalität in deutschen, englischen und spanischen Werbespots. In: Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*. Wiesbaden: Springer VS, 127-141.

I. Multimodale Kommunikation



„Sin Products“: Ein Vergleich von Zigaretten- und Alkoholwerbung

Florian Hoffarth

Abstract

Advertisements surrounding us in our daily lives carry certain values to ensure they attract an intended variety of customers respectively target group. Among adverts for everyday products, adverts for cigarettes and alcoholic beverages play a special role according to the nature of those mentioned products (so called „sin products“) to seriously affect peoples' health. This article will focus on the question how cigarettes and alcohol have been presented in terms of linguistic and pictorial elements to achieve the goal of creating – an obviously positive – unique selling proposition matching the needs of the customers.

1 Einleitung

Der folgende knappe Textauszug eines Flyers für eine im Jahr 2005 durchgeführte „Fachtagung für pädagogische Fachkräfte in Schule, Jugendhilfe und Prävention“ soll verdeutlichen, welche Relevanz der Inhalt des Textes für das hier zu behandelnde Thema hat:

Alkohol und Zigaretten sind cool, bringen Spaß und stehen für Freiheit, Sex, Mut und Abenteuer – das suggeriert uns die Werbung. Doch welche Images und Wertungen kommen bei Mädchen / Frauen und Jungen / Männern an? Verführt die Werbung zum Alkohol- und Zigarettenkonsum oder sind es andere Gründe [...], die junge Menschen zum Trinken und zum Rauchen veranlassen?¹

Offenkundig werden Alkohol und Zigaretten – gewissermaßen in einem Atemzug – im Zusammenhang mit Werten und Eigenschaften (wie ‚Coolness‘, Spaß und Freiheit etc.) genannt, die in der Gesellschaft als positiv und erstrebenswert gelten. Weiterhin ist es für den Autor oder die Autorin des Textes eine zumindest durchaus reale Möglichkeit, dass die Werbung verantwortlich zu machen ist, wenn Jugendliche die besagten Produkte konsumieren. Schließlich stellt – dies lässt sich implizit aus dem Text herauslesen – die ‚geglückte‘ Verführung von Jugendlichen zu Alkohol und Zigaretten ein ernsthaftes Problem dar, dem –

1 Netzwerk Gesundheitskommunikation <http://www.netzwerkgesundheitskommunikation.de/artmedic_newsletter/texte/n4/cr_7_tagungsflyer_werbung-alkohol-zigaretten.pdf>.

passend zur Zielsetzung der Fachtagung – in welcher Form auch immer begegnet werden muss.

Alkohol und Zigaretten sind in Deutschland omnipräsent und nahezu überall verkäuflich, wie etwa in Tankstellen, Supermärkten und Kiosken. Mitnichten handelt es sich jedoch um ‚normale‘ Produkte: Zusammen mit Glücksspiel, Waffen und Pornographie bilden sie die ‚*Big Five*‘ der so genannten *sin products*. Als sündige Produkte gelten all jene Waren, von denen eine latente Gefahr für die geistige und körperliche Gesundheit des Konsumenten ausgeht – man denke hier beispielhaft an die Jugendgefährdung bei pornographischen Erzeugnissen. Gemein ist diesen Produkten folglich ebenfalls, dass die staatlichen Organe den Umgang mit ihnen kontrollieren (vgl. Becker 2010).

Obgleich alkoholische Erzeugnisse zweifelsfrei zu den *sin products* gehören, sind sie und ihr Konsum – wenn auch in bestimmten Grenzen – gesellschaftlich akzeptiert und toleriert. Tabak hat hingegen eine andere ‚Karriere‘ erfahren; galt man noch vor wenigen Jahrzehnten erst durch das Rauchen als ‚richtiger‘ Mann, haben sich die gesellschaftlichen Werte deutlich zuungunsten des blauen Dunstes gewandelt. Die stetig wiederkehrende Diskussion um die Gefährlichkeit von Alkohol und Tabak ist aufgrund ihrer *gesellschaftlichen* Relevanz insbesondere für die geisteswissenschaftliche Disziplin – und nicht zuletzt für die Sprachwissenschaften – von Interesse. Umso bemerkenswerter ist die Tatsache, dass – obgleich die Zahl der linguistischen Forschungsarbeiten zum Thema ‚Werbesprache‘ inzwischen kaum noch zu überblicken ist, *sin products* wie Alkohol und Zigaretten bislang nicht oder höchstens marginal untersucht worden sind. Der vorliegende Beitrag soll einen Ansatz zur Schließung dieser Forschungslücke bieten.

2 Werbung als Wertekommunikation / Werte in der Werbung

Die nach Hennecke (2012: 107) gängigste Definition von Werbung ist die „absichtliche Beeinflussung von Verhalten und Einstellungen“. Das von der Werbung intendierte Ziel – die dahingehende Beeinflussung des Rezipienten / Konsumenten, das von ihr beworbene Produkt zu kaufen – ist, so Hennecke, vom Einsatz der Werte abhängig, nach denen sich die Mitglieder einer Gesellschaft (bewusst oder unbewusst) richten:

Das Verhalten ist der Ist-Zustand, der dahinter liegende und das Verhalten gewissermaßen steuernde Wert der Soll-Zustand. Im besten Falle korrespondieren beide miteinander. Man könnte anders sagen, dass Werte die positionale Dimension von Verhalten sind. Verhalten kann also am besten beeinflusst und gesteuert werden, wenn an die Werte appelliert wird, die dieses Verhalten beeinflussen (Hennecke 2012: 67).

Anders als noch in früheren Jahren wird das Umfeld, in dem jene Wertevermittlung durch die Werbung angestrebt wird, zunehmend komplexer, was nicht zuletzt auch der Austauschbarkeit der angebotenen Produkte respektive der schieren Unüberschaubarkeit des Warensortiments geschuldet ist. Demzufolge lassen sich Produkte kaum noch ohne zusätzliche *Gratifikationen*, wie preisliche oder andere qualitative Vorteile, in der Werbung anpreisen. Es geht schlicht darum, den Kunden „nicht primär die Produkte allein, sondern vielmehr die Werte, die Erfüllung ihrer Wünsche und Sehnsüchte zu versprechen, zu verkaufen. Unter den Werten hat die USP (*unique selling proposition*) zentrale Bedeutung: Darunter ist ein Wert (Nutzen, Benefit) zu verstehen, der für den Verbraucher im Rahmen seiner Kaufabsicht relevant und im Vergleich zu dem Angebot der Konkurrenz einzigartig ist“ (Golonka 2009: 138, Hervorhebung im Original).

Für Wehner (1996) sind *Werte* die eigentlichen Werbeversprechen, da sie als Belohnung für den Kauf der Produkte oder Dienstleistungen in Aussicht gestellt werden. Wehner hat in ihrer Arbeit insgesamt 3.500 Printanzeigen (von 1900 bis 1992) anhand eines nach Branchen unterteilten Wertekatalogs untersucht. In fast allen von ihr untersuchten Anzeigen wurde die Strategie der Wertevermittlung angewandt. Zumeist fand sich ein zentraler Wert als Botschaft, seltener zwei oder drei Werte. Wehner hat zudem nachgewiesen, dass ab der Mitte des 20. Jahrhunderts rein produktbezogene Werte (wie etwa Leistung oder Qualität) stetig abnahmen, während die lebensstilorientierten Werte deutlich angestiegen sind. Im Hinblick auf den Einsatz sprachlicher Mittel konstatiert Wehner:

Der sprachlichen Phantasie sind am wenigsten Grenzen gesetzt, wenn Genuß, Lebensfreude, menschliches Miteinander, gehobene Lebensart, Selbstverwirklichung oder soziale Anerkennung mit dem Erwerb des Angepriesenen in Aussicht gestellt werden sollen: Werte, die in der Bedürfnishierarchie weit oben angesiedelt sind und den sozialen Wandel zugunsten postmaterialistischer Orientierungen dokumentieren (Wehner 1996: 92).

3 Die Vermarktung sündiger Produkte: Instrumente und Zielgruppen

Nach einer vom Deutschen Krebsforschungszentrum (DKFZ) durchgeführten repräsentativen Befragung aus dem Jahr 2000 rauchten in Deutschland „rund 35% der Erwachsenenbevölkerung in dem erhobenen Altersspektrum von 18 bis 59 Jahren. Der überwiegende Anteil aller Raucher (87%) raucht täglich. Drei Viertel der regelmäßigen Raucher konsumiert dabei zwischen 5 und 20 Zigaretten pro Tag.“² Das Marketing der Tabakunternehmen versucht naturgemäß, den Absatz des Produktes ‚Zigarette‘ zu steigern, nicht zuletzt im Hinblick auf die Zahl jener Raucher, die mit dem Rauchen aufhören möchten oder schlicht an den Folgen ihres langjährigen Konsums sterben. Ein solches Schrumpfen des Marktes muss durch den Gewinn immer neuer Konsumenten kompensiert werden.³

Gerade bei den Frauen hat gezieltes Marketing seitens der Tabakindustrie erreicht, dass das Rauchen zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts von einer sozial devianten Tätigkeit – Damen, die in der Öffentlichkeit rauchten, wurde zumeist ein wenig solider Lebenswandel attestiert – zu einem weithin akzeptierten Signum für Weiblichkeit und Attraktivität werden zu lassen. Positiv besetzte Werte wie *Schlankheit* waren es beispielsweise, die im Jahr 1925 der Werbekampagne der Zigarettenmarke *Lucky Strike* zu einem ungeahnten Erfolg verhelfen sollten. Mit dem Slogan *Reach for a Lucky instead of a sweet* gelang es der Zigarettenfirma, *Lucky Strike* als gangbare Alternative für Süßigkeiten zu etablieren. Damit legte das Unternehmen den Grundstein für seine Position als langjähriger Marktführer.⁴

Standen in den 1950er und 60er Jahren die klassischen Werbemedien Fernsehspots, Print- und Plakatwerbung in Vordergrund, sind die Formen des Zigarettenmarketings – nicht zuletzt aufgrund der strikter werdenden Gesetzgebung im Sinne zunehmender Werbeverbote – inzwischen auf andere Formate (wie Product Placement, Sponsoring oder Direktmarketing am sogenannten *Point of Sale*) verlagert worden.

Wie die Tabakindustrie sind auch die Produzenten von Alkoholika auf eine stetige Steigerung ihres Absatzes angewiesen. Klassischerweise geschieht dies

2 *Deutsches Krebsforschungszentrum* <http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/RoteReihe/Passivrauchen_Band2_4_Auflage.pdf>.

3 So stellte man 1984 in einem internen Bericht bei Philip Morris fest: „If the domestic cigarette market is to survive long-term, it must have a constant influx of new smokers.“ (*Tobacco Documents*: <http://tobaccodocuments.org/landman/142093.html?zoom=750&ocr_position=above_foramatted&start_page=41>).

4 Vgl. *Tobacco Documents*: <<http://tobaccodocuments.org/youth/AmCgATC19480000.Ad.html>>.

durch die Gewinnung neuer Konsumenten sowie deren langfristige Bindung an eine Marke. Naturgemäß sind hierbei solche Kunden – Jugendliche – von Interesse, die gerade erst mit dem Alkoholkonsum beginnen. Vom US-amerikanischen Markt des ausgehenden 20. Jahrhunderts ist bekannt, dass die Alkoholindustrie vor allem ‚verwundbare‘ Gruppen anpeilte, darunter Alkoholiker (*heavy drinkers*), ethnische Gruppen, Frauen und junge Konsumenten.⁵ So hatten Untersuchungen ergeben, dass rund die Hälfte des gesamten Verbrauchs an alkoholischen Getränken im amerikanischen Markt auf *heavy drinkers* zurückging. Die Folge hiervon war die Einführung des auch hierzulande populären ‚Sixpacks‘ zur besseren Bevorratung des heimischen Kühlschranks (vgl. Burnham 1993: 77).

Zentrale Medien für die Alkoholhersteller sind u.a. der Printbereich (Zeitungen, Plakate, Magazine) sowie Fernseh- und Radiowerbung. Obgleich die Werbebeschränkungen für Alkohol bei weitem nicht so massiv sind wie für Tabakprodukte, gelten dennoch bestimmte Regularien. So ist es beispielsweise verboten, Werbung für alkoholische Getränke auf Minderjährige auszurichten oder Minderjährige beim Konsum von Alkoholika abzubilden. Auch jegliche suggestive Verknüpfung zwischen Alkoholgenuß und beruflichem, sozialem oder sexuellen Erfolg sowie einer generellen Verbesserung des Lebensgefühls ist nicht statthaft; ebenso wenig sind im Rahmen von Selbstverpflichtungen der Werbewirtschaft Aufforderungen zu exzessivem Alkoholkonsum oder Darstellungen sozialer Akzeptanz von Alkohol erlaubt (vgl. Becker 2010: 49).

4 Sprachwissenschaftliche Analyse: Der Einsatz von Werten in Werbung für „sin products“

Wie bereits erwähnt, sieht die gängigste Definition Werbung als Instrument willentlicher Beeinflussung der Konsumenten. Um eine Veränderung von Kaufverhalten und Einstellungen gegenüber einem Produkt auszulösen, muss der Einsatz der Mittel zielgerichtet erfolgen. Bilder gewinnen hierfür seit einigen Jahren immer mehr an Bedeutung: Gerade dann, wenn es um die „Vermittlung von emotionalen Eindrücken bzw. die Erzeugung eines emotionalen Zusatzwertes geht“ (Hennecke 2012: 124), werden Bilder im Vergleich zu sprachlich-textuellen Zeichen wesentlich schneller wahrgenommen und verstanden. Sie

⁵ „Get the youth market and you’re half way home“, noted one brewery official in 1979, adding explicitly: „The 18-34 age bracket is very important to us“ (Burnham 1993: 77).

transportieren, wie Stöckl (2011: 49) konstatiert, „in Bruchteilen von Sekunden recht komplexe Situationen und Gegenstände“.

Nichtsdestoweniger sind es – nach Golonka (2009: 158) – die Worte, welche den Werbebildern letztlich die intendierte Bedeutung verleihen. Die Werbung ist das Paradebeispiel eines persuasiven Sprachgebrauchs. Dieser Sprachgebrauch ist sorgfältig geplant und durch einen möglichst effektiven Einsatz sprachlicher Mittel gekennzeichnet, der sich auf vielfältige Ebenen – von Lexik, Stil, Textaufbau bis zur Syntax etc. – erstrecken kann. Hier setzt das Analysemodell von Golonka (2009) an, auf das sich der vorliegende Beitrag im Wesentlichen bezieht.

Golonka (2009) hat ihr Korpus, bestehend aus deutschen und polnischen Werbeanzeigen und Fernsehspots, auf der Grundlage eines von ihr entwickelten Modells (vgl. Tabelle 1) hinsichtlich der darin auftretenden Werte analysiert. Dabei nimmt sie im ersten Schritt eine Unterscheidung in *produkt-, sender- und empfängerbezogene Werte* vor, „also den Vorteilen der angepriesenen Produkte (i. w. S.), den im Selbstlob verkündeten Qualitäten der Werber sowie den unterschiedlichen Versprechen, die den Umworbenen in Aussicht gestellt werden. Die produktbezogenen Werte werden im zweiten Schritt in funktionale und symbolische Werte untergliedert“ (Golonka 2009: 328-330). Auch die anderen Werte (in Tabelle 1 die Nummern II bis IV) lassen sich noch feiner aufschlüsseln, wobei die Grenzen zwischen den einzelnen Werten durchaus fließend sein können.

I produktbezogene Werte

1. produktbezogene funktionale Werte

1a. Preis

1b. Wirtschaftlichkeit und verwandte Werte

1c. Qualitätswerte (Qualität, Technologie, Wirksamkeit, Mobilität, Geschwindigkeit, Geschmack etc.)

2. symbolische Werte (Neuheit, Exklusivität, Individualität, Modernität, Zuverlässigkeit etc.)

II senderbezogene Werte

(Flexibilität, Individualität, Tradition, Kompetenz, Kundenorientierung, Ehrlichkeit etc.)

III empfängerbezogene Werte

1. soziale Nützlichkeitswerte (Liebe, Wertschätzung, Beziehungen, Familie, Freunde, Zweisamkeit etc.)
2. reine Bedürfniswerte (finanzielle Vorteile und Sicherheit, Convenience, Gesundheit, Lebensfreude etc.)
3. individualistische Leistungswerte (Ehrgeiz, Erfolg, Leistung, Perfektion, Professionalität, Intelligenz, Wissen etc.)
4. hedonistische Erlebniswerte (Unterhaltung, Genuss, Urlaub, Freizeit, Sport, Abenteuer, Sinnlichkeit etc.)

IV Verschiedene einigermaßen definierbare Stimmungswerte⁶

Tabelle 1: Wertekategorisierung nach Golonka (2009: 329-330)

In einem zweiten Schritt werden die vorgefundenen Werte einem Katalog von „werblichen Ausdrucksformen von Werten“ (ebd.: 331) zugeordnet. Hierbei greift Golonka auf linguistische Beschreibungsebenen zurück, die sich von der Mikro- (Lexik, Stilmittel etc.) bis zur Makro-Ebene erstrecken (Syntax, Text, Text-Bild-Kompositionen etc.).

In Anlehnung an das beschriebene Analysemodell wurde das im Rahmen dieses Beitrags zusammengestellte Korpus aus je zwanzig Anzeigen für Zigaretten- und Alkoholwerbung (Bier und Schnaps) der 1960er bis 2000er Jahre auf darin auftretende Werte untersucht. Hinsichtlich der linguistischen Beschreibungsebene der Werte konzentrierte sich die Analyse auf die Ebene der *Lexik*⁷ sowie der *stilistischen Mittel*⁸. Die wichtigsten – nach Jahrzehnten geordneten – Befunde werden im Folgenden kurz vorgestellt. Obgleich aufgrund der Ausschnitthaftigkeit des untersuchten Materials kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann, decken sich die Ergebnisse insgesamt mit den Befunden von anderen Forschern (vgl. Hennecke 2012).

6 Diese Kategorie wird von Golonka (2009: 330) fast ausschließlich für Fernsehspots genutzt.

7 „Wortarten, Wortbildungsmittel, Hochwertwörter, Schlüsselwörter, Plastikwörter, triggerwords, Fremdwörter, Fachwörter“ (ebd.: 331).

8 „Ebenenübergreifende Phänomene: Phraseologismen, Sprachspiele, Metaphern, Vergleiche, Endreim, Alliteration, Fremdsprachliches, Fachsprachliches, Inszenierung der gesprochenen Alltagssprache“ (ebd.).

4.1 Werte in der Zigarettenwerbung

Zunächst kann festgestellt werden, dass – gewissermaßen als Konsequenz aus der stetigen Reduktion der Textmenge in Werbeanzeigen – die Anzahl der ermittelten Werte im Laufe des betrachteten Zeitraums abnimmt. Dieser Befund ist auch schon von Wehner (1996) konstatiert worden. Demnach finden sich bei der Zigarettenwerbung durchschnittlich 2,5 Werte pro Anzeige.

Insgesamt sind die Werte wie folgt verteilt, wobei eine Kombination von verschiedenen Werten in den Anzeigen häufig auftritt:

- 55% empfängerbezogene Werte (dominierend sind hier die reinen Bedürfniswerte sowie hedonistische Werte)
- 40% produktbezogene Werte (Preis, Qualität und symbolische Werte)
- 5% senderbezogene Werte (Expertise, Kompetenz, Marktposition)

Dass empfängerbezogene Werte, die zentrale Bedürfnisse des Konsumenten (wie ‚Genuss‘, ‚Lebensfreude‘ und dergleichen) betreffen, am häufigsten auftreten, dürfte kaum überraschen angesichts der Tatsache, dass Rauchen bis in die 1960er Jahre hinein noch nicht im selben Maße als gesundheitsschädlich galt wie heute und *Genuss* als ein zentraler Wert für die 1960er Jahre angesehen werden kann.⁹ *Senderbezogene Werte*, also eigene Verweise auf das Produkt oder die Kompetenz bzw. die Marktführerschaft des Herstellers, haben kontinuierlich abgenommen. Vereinzelt werden hingegen sogenannte *Image-Kampagnen* der Zigarettenhersteller geschaltet, welche die soziale Verantwortung des Unternehmens zum Gegenstand der Anzeige machen oder zu politischen Diskursen – wie etwa zur Diskussion über Passivrauchen und Nichtraucherschutz – Stellung in eigener Sache beziehen.

9 Die Folgen des so genannten ‚Terry Reports‘ – des Berichtes des US Surgeon Generals vom 11. Januar 1964, der die gesundheitlichen Risiken des Rauchens erstmals eingehend thematisierte – wurden in der Bundesrepublik Deutschland erst mit einiger zeitlicher Verzögerung zum Gegenstand eines breiteren öffentlichen Diskurses (vgl. auch: *Der Spiegel* <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46174683.html>>).



Abbildung 1: Marlboro-Anzeige (1961)¹⁰

Wohl kaum jemand weiß, dass der Hersteller von *Marlboro*, Philip Morris, die im Jahre 1924 eingeführte Zigarettenmarke ursprünglich als Zigarette für Frauen auf den Markt brachte. Nach einigen Änderungen am Produkt und Design – die Zigarette wurde erst im Laufe der 50er Jahre mit einem Filter versehen – gelang mit der Einführung der Werbeikone des *Marlboro-Cowboys* der unangefochtene Aufstieg zum Weltmarktführer. Zu Beginn der 60er Jahre entsprach die Anzeigenkampagne von Marlboro in sprachlich-textueller Hinsicht dem Zeitgeist jenes Jahrzehnts.

Charakteristisch ist – neben dem bereits genannten *Genuss* als zentralem Schlüsselwort – auch die Herausstellung eines *modernen Lebensgefühls*, das in Form von Anaphern und Alliterationen in Slogans und Claims immer wieder aufgegriffen wird (*Moderne Menschen – Modernes Leben*). Ebenfalls signifikant für die 60er Jahre sind Kompositabbildungen und Bindestrichschreibungen (*naturmild, nikotinarm; Marlboro-Geschmack*).

10 *Ads and Brands*: <<http://www.adsandbrands.com/img/thumbs/default/600/44158.jpg>>.

Die 70er Jahre sind gekennzeichnet von einer nahezu unüberschaubaren Flut neuer Zigarettenmarken. Die Werbung wird insgesamt individueller und spezifischer auf bestimmte Konsumentenstereotypen zugeschnitten, so dass für jede erdenkliche Lebenssituation oder Lebenseinstellung – von konservativ bis links-alternativ – eine passende Marke bereitzustehen scheint. *Mild* ist das neue Werbeattribut, mit dem der Geschmack fast jeder Zigarette charakterisiert wird (*milde Cigarette, milder Tabak*). Die folgende Anzeige der Zigarettenmarke *eve* steht als charakteristisches Beispiel für die Entwicklungen jener Zeit.



Abbildung 2: *eve* (aus: *Werbung in Deutschland* 1973)

Eingerahmt in ein paradiesisches Sujet, zielt die Anzeige auf die Werte ab, die eine Zigarette für die Zielgruppe der weiblichen Konsumenten attraktiv macht. Sei es durch die durchgehende Verwendung des Personalpronomens *sie*, welche mit der Benennung der Zigarettenmarke durch *eve* korrespondiert, oder durch entsprechende Attribuierungen mit aufwertenden Adjektiven im Fließtext (*mit hübschen Kleinigkeiten, eine verführerisch schöne Verpackung, ein hübsches Mundstück*): Hierdurch gelingt es, nicht nur eine Zigarette zu vermarkten, sondern sie zu personalisieren und als ‚gutaussehende‘ Begleiterin oder ‚hübsches‘ Accessoire der modernen Frau zu präsentieren.

Im Laufe der 80er Jahre verringern sich die Textmengen in den Werbeanzeigen kontinuierlich. Auf Fließtexte wird nun fast vollständig verzichtet; als textuelle Elemente setzt man stattdessen *Headlines* und *Slogans* ein. Die ausführ-

lich formulierte *copy* reduziert sich auf Ellipsen und Einwortsätze. Zudem halten *Anglizismen* Einzug in die Werbung (Beispiel: Marke *West*: *Come together, Let's go West*). Dieser Trend setzt sich auch in den 90er und 2000er Jahren fort: Gängige deutsche (?) Schlüsselwörter, die in vergangenen Jahrzehnten in den Anzeigen zu finden waren, sind durch Anglizismen ersetzt worden. Vereinzelt treten noch *Geschmack* oder *Genuss* auf, sofern sie nicht durch das englische *Taste* (sowohl als Substantiv wie auch als Verb im Imperativ) verdrängt worden sind. Offenkundig sind die Konsumenten nicht mehr mit der althergebrachten Anpreisung von Produktvorzügen wie ‚Qualität‘ oder ‚Geschmack‘ zu überzeugen, um ihre Markentreue zu garantieren.



Abbildung 3: Camel (1990er Jahre)¹¹

Der Hersteller der Marke *Camel*, R.J. Reynolds, geht in den 90er Jahren neue Wege, um eine stärkere Bindung der Konsumenten an ‚ihre‘ Zigarette zu erreichen: Eine Strategie ist die Personifizierung der Marke durch die comichaft-plastische Darstellung der Werbefigur des *Camel*-Dromedars in Verbindung mit der Inszenierung jugend- und alltagssprachlicher Varietäten im Text (*Mach ne Camel nie an der Tankstelle an, Hab immer ne Camel für danach*).

11 Kamelposter: <<http://www.kamelposter.de/pics/camelh22verfuehrerisch.jpg>>.

4.2 Werte in der Alkoholwerbung

Hinsichtlich der Werbung für Bier und Schnaps lassen sich bei der Analyse des Korpus ähnliche Aussagen treffen wie für die Zigarettenwerbung. So finden sich durchschnittlich 2 Werte pro Anzeige; auch hier geht die Textmenge kontinuierlich zurück. Die Werte verteilen sich insgesamt wie folgt:

- 50% *produktbezogene Werte* (dominierend sind insbesondere Angaben zur Herkunft und zur Qualität des Produktes)
- 40% *empfängerbezogene Werte* (hier überwiegen Werte wie *Geselligkeit*, *Gemeinschaft* etc.)
- 10% *senderbezogene Werte* (z.B. Verortung des Herstellers in einer bestimmten Region)

Im Gegensatz zu den Zigarettenherstellern haben die Alkoholproduzenten – dabei vor allem die Bierbrauer – den marketingrelevanten Vorteil, sich selbst als Bestandteil der jeweiligen Region zu präsentieren und eine enge Verknüpfung zwischen der *Heimat* der Konsumenten und ihrem *Produkt* inszenieren zu können. Während die Produzenten von harten Alkoholika bis in die 60er und 70er Jahre hinein den *Geschmack* als zentrales Schlüsselwort beibehielten, lässt sich spätestens ab den 90er und 2000er Jahren ein deutlich flexiblerer Einsatz von Text- und Bildelementen nachweisen.

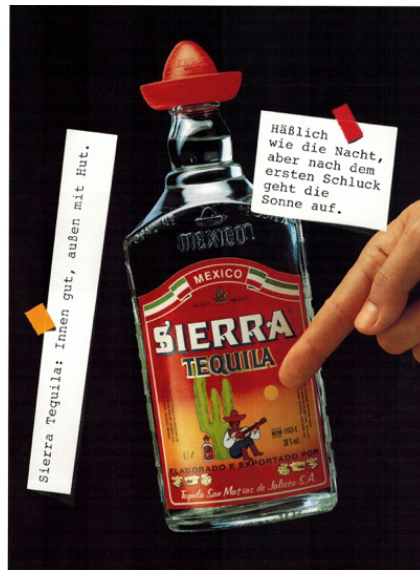


Abbildung 4: Sierra Tequila (aus: Jahrbuch der Werbung 1990)



Abbildung 5: Freiburger Bier (aus: Jahrbuch der Werbung 2011)



Abbildung 6: Freiburger Bier (aus: Jahrbuch der Werbung 2011)

Der flexiblere und spielerische Einsatz von Text und Bild lässt sich anhand der Anzeigen von *Sierra Tequila* und *Freiburger Pilsner* gut exemplifizieren. Hier reicht der Einsatz sprachlicher Mittel von *Ironie* und *zweiseitiger Argumentation* im Sinne einer starken Kontrastherstellung bei *Sierra Tequila* (*Häßlich wie die Nacht, aber...*) bis zum Wortspiel (Homophonie: *Sechs im Freien*) in der *Freiburger*-Anzeige. Die Werbung für das Erzeugnis der traditionsreichen *Freiburger Brauerei Ganter* erreicht aufgrund eines markanten *Corporate Styles* einen hohen Wiedererkennungswert bei den Konsumenten, was nicht zuletzt auf die einheitliche Farbgebung und die Verwendung des *Slogans* mit dialogischer Inszenierung (*Ich bin Freiburger. Du auch?*) zurückzuführen ist.

Ihre volle Wirkung – im Sinne eines humoristischen Effekts – erreichen die Anzeigen erst durch das gelungene Zusammenspiel von textuellen und bildlichen Elementen. Hochwertwörter alleine sind, so kann als vorläufiges Ergebnis festgehalten werden, zur gelungenen Positionierung und Aktualisierung einer Marke nicht mehr ausreichend.

5 Fazit

Ogleich Alkohol und Zigaretten gleichermaßen zu den *sin products* gehören, gestaltet sich die Werbung für Zigaretten – was den Einsatz textueller und bildlicher Mittel anbelangt – deutlich restringierter. Es würde zu kurz greifen, diese Entwicklung auf die immer strikter werdenden gesetzlichen Vorgaben zurückzuführen, auch wenn die Möglichkeiten, das Produkt ‚Zigarette‘ mit positiven Attributen zu versehen – man denke beispielsweise an das Verbot zu Beginn des neuen Jahrtausends, Zigarettensorten als *Light* oder *Mild* zu bezeichnen – weiter eingeschränkt werden.

Hierbei muss ebenfalls in Betracht gezogen werden, dass die Zahl der Raucher, zumindest auf dem europäischen Markt, seit Jahren auf einem hohen Niveau stagniert, ja sogar leicht rückläufige Tendenzen erkennbar sind. Ob ein Raucher, der ‚seiner‘ Marke langjährig die Treue hält, aufgrund einer neuen, originellen Kampagne eines konkurrierenden Herstellers die Zigarettenmarke wechselt, darf bezweifelt werden. Nicht zuletzt ist die Innovationskraft des Produkts ‚Zigarette‘ an ihre Grenzen gestoßen: Eine bedeutende Weiterentwicklung wäre – wenn überhaupt – eine Zigarette ohne negative gesundheitliche Folgen. Diese kann jedoch, selbst in Anbetracht der vermeintlich kaum schädlichen E-Zigarette, die aktuell eine gewisse Popularität unter Rauchern genießt, mit Recht in das Reich der Utopien verwiesen werden.

Demgegenüber hat Alkohol, trotz der ebenfalls zweifelsfrei nachgewiesenen negativen Folgen für die Gesundheit, den Vorteil eines gesellschaftlich weithin akzeptierten Rauschmittels. Die gesellschaftliche Tolerierung spiegelt sich in den untersuchten Anzeigen deutlich wieder: So sind die Produkte Bier und Schnaps zumeist in einem familiären und geselligen Rahmen eingebettet; Familie, Freunde und das soziale Umfeld bilden die dominierenden Sujets dieser Werbeanzeigen.

Aufgrund dieses gesellschaftlichen ‚Rückhalts‘ ist es der Alkoholwerbung möglich, mit dem *sin*-Charakter des beworbenen Produktes zu spielen und die Grenzen des Erlaubten auszutesten.

Eine Ausnahme bildet die hier abgedruckte *Camel*-Anzeige (vgl. Abbildung 3): Während eine Thematisierung des *sin*-Charakters bei den untersuchten Zigarettenanzeigen keine Rolle spielt, thematisiert die *Camel*-Anzeige explizit die Verführungskraft der Zigaretten – wenn auch nur indirekt und ironisierend von der Werbefigur des Dromedars geäußert.

6 Literatur

- Ads and Brands*: <<http://www.adsandbrands.com/img/thumbs/default/600/44158.jpg>>, zuletzt abgerufen am 24.08.2014.
- Becker, Tilman (2010): *Werbung für Produkte mit einem Suchtgefährdungspotential. Tabak, Alkohol- und Glücksspielwerbung aus rechtlicher, ökonomischer und psychologischer Sicht*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Burnham, John C. (1993): *Bad Habits: Drinking, Smoking, Taking Drugs, Gambling, Sexual Misbehavior, and Swearing in American History*. New York/London: University Press.
- Der Spiegel*: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46174683.html>, zuletzt abgerufen am 24.08.2014.
- Deutsches Krebsforschungszentrum*: <http://www.dkfz.de/de/tabakkontrolle/download/Publikationen/RoteReihe/Passivrauchen_Band2_4_Auflage.pdf>, abgerufen am 24.08.2014.
- Golonka, Joanna (2009): *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hennecke, Angelika (2012): *Der Osten bleibt schwierig: Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende. Theoretisch-methodische Überlegungen zur Analyse von Werbeanzeigen und empirische Untersuchungen*. Gießen: Herrmann.
- Jeske, Jürgen / Neumann, Eckhard / Sprang, Wolfgang (1990): *Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz 1990*. Düsseldorf: Econ.
- Kamelposter*: <<http://www.kamelposter.de/pics/camelh22verfuehrerisch.jpg>>, zuletzt abgerufen am 24.08.2014.
- Netzwerk Gesundheitskommunikation*: <http://www.netzwerkgesundheitskommunikation.de/artmedic_newsletter/texte/n4/cr_7_tagungsflyer_werbung-alkohol-zigaretten.pdf>, zuletzt abgerufen am 24.08.2014.
- Neumann, Eckhard / Sprang, Wolfgang / Hattemer, Klaus (1973): *Werbung in Deutschland 1973. Jahrbuch der deutschen Werbung*. Düsseldorf/Wien: Econ.
- Schalk, Willi / Thoma, Helmut / Strahlendorf, Peter (2011): *Jahrbuch der Werbung 2011*. Berlin: Econ.
- Stöckl, Hartmut (2011): „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt, 45-70 (Sonderdruck).
- Tobacco Documents*: <http://tobaccodocuments.org/landman/142093.html?zoom=750&ocr_position=above_foramatted&start_page=41>, zuletzt abgerufen am 24.08.2014.
- <<http://tobaccodocuments.org/youth/AmCgATC19480000.Ad.html>>, zuletzt abgerufen am 24.08.2014.
- Wehner, Christa (1996): *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.



Interaktionsprozesse: Sprache, Bild und Gesellschaft in humoristischer Werbung

Karin Luttermann

Abstract

Die Mediatisierung kommunikativen Handelns prägt unsere moderne Gesellschaft. In den sogenannten Massenmedien ist Werbung allgegenwärtig und damit Teil des Alltagslebens. Werbung kann auf eine länger als 2000 Jahre alte Geschichte zurückblicken (wie die in den Ruinen von Pompeji ausgegrabenen Werbetafeln zeigen) und hat sich – vor allem in den letzten hundert Jahren – stark gewandelt: von informativ und teils langweilig bis hin zu kreativ, unterhaltsam und witzig. Während Witzigkeit als gestalterisches Mittel des Werbetreibenden zweckgerichtet erzeugt wird, ist Lachen über Werbeanzeigen eine individuelle Reaktion des Rezipienten. Das Nicht-Ernste wird in der Werbung als Ressource für Interaktion genutzt. Lachen ist eine bedeutsame Interaktionsmodalität, die im herkömmlichen Modalitätenspektrum werbelinguistischer Forschung bisher noch unterrepräsentiert ist. Der vorliegende Beitrag wählt einen handlungspragmatischen Zugang, um Printanzeigen von Sixt mit nicht autorisierten Bildnissen von öffentlich bekannten Personen daraufhin zu untersuchen, mit welchen Mitteln das Werbeziel erreicht werden soll und inwiefern der Humor in der Werbung zu einer ernsten Sache werden kann, wenn er in Satire umschlägt.

1 Einleitung

Im Zeitalter der Globalisierung und Digitalisierung werden Werbekampagnen immer aufwendiger und internationaler gestaltet. Die Werbung ist ein zentrales Mittel zur Bekanntmachung eines Produkts auf dem Markt bzw. auf der internationalen Bühne. Die Werbebranche hat sich zu einer Branche der Superlative entwickelt. So lag die Produktion des bisher teuersten Werbespots für ein neues Kasinoressort in Macau bei rund 70 Millionen US-Dollar (vgl. Schobelt 2015). Die Rekordsumme hing weniger mit dem Ausstrahlungsort in der Nähe von Hongkong als mit den Mitwirkenden – den Weltstars Robert de Niro, Leonardo DiCaprio, Brad Pitt und dem Regisseur Martin Scorsese – zusammen. Kostentreibend war zudem der Veröffentlichungsrahmen (Werbeblock), um die Werbebotschaft am wirksamsten zu platzieren. Im Rahmen des Super Bowls 2016, dem Meisterschaftsfinale der amerikanischen National Football League zwischen den Seattle Seahawks und den Denver Broncos, kosteten dreißig Sekunden Sendezeit wegen der weltweit höchsten Einschaltquote mehr als „vier Millionen Dollar [...] – und das ist nur ein Bruchteil des Budgets, den die Firmen in ihren Auftritt tatsächlich investieren“ (Slavik 2014). Der Super Bowl gilt als das „wichtigste