

UNIVERSITÄT TAMPERE

Institut für Sprach- und Translationswissenschaften

Deutsche Sprache und Kultur

**Was verkaufen Reisewerbungen?
Eine semiotische Analyse ausgewählter deutscher
Reisewerbeanzeigen**

Pro gradu-Arbeit

September 2009

Katri Suvenaho

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Saksan kieli ja kulttuuri

SUVENAHO, KATRI: Was verkaufen Reisewerbungen? Eine semiotische Analyse ausgewählter deutscher Reisewerbeanzeigen.

Pro gradu-tutkielma, 66 sivua

Syyskuu 2009

Pro gradu-tutkielmani tarkoituksena on semiotiikan keinoin tarkastella saksankielisiä matkailumainoksia. Tutkielmassani analysoin, millaisia merkityksiä ja mielikuvia matkailumainoksissa välitetään eli mitä mainokset oikeastaan myyvät. Matkailumainokset ovat sen takia mielenkiintoinen tutkimuskohde, että niissä ei myydä konkreettisia tuotteita, vaan ennemminkin palveluja ja kokemuksia. Päämääränä on selvittää, miten näitä matkailuteollisuuden ”tuotteita” markkinoidaan ja ovatko mainokset suunnattu juuri tietyille kohderyhmälle. Tutkimukseeni kuuluu myös sen selvittäminen, tarjoavatko mainostajat omaperäisiä mielikuvia kohteistaan, joilla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Matkailumainontaa on nimittäin kritisoitu siitä, että se luottaa liikaa meren, auringon ja hiekkarannan voimaan vetovoimatekijöinä. Analyysiin valittiin 12 mainosta, jotka kerättiin Der Spiegel-lehden vuoden 2007 painoksista.

Semiotiikka tarjoaa välineet tarkastella kulttuurin ilmiöitä, kuten esimerkiksi kieltä tai mainoksia, ja niiden tuottamia merkityksiä kommunikaation näkyvän tason ”alapuolella”. Tärkeimmät tutkimuksessa käytettävät semiotiikan käsitteet ovat denotaatio ja konnotaatio. Molempia käsitteitä voidaan soveltaa sekä kielen että kuvien tutkimukseen, jotka ovat lehtimainonnan koodit. Semiotiikka ymmärtää myös kuvan tekstinä, jossa tuotetaan merkityksiä erilaisten merkkien avulla, ja siten myös kuvan tarkastelijaa voidaan pitää lukijana. Denotaatiolla tarkoitetaan tekstin ilmeistä merkitystä, jonka kaikki koodia ymmärtävät jakavat. Konnotaatio on ”syvempi” merkitys ja se viittaa merkityksiin, jonka teksti saa tietyssä kontekstissa. Semioottisessa analyysissä, tutkijan oma tulkinta on aina läsnä, mutta kulttuuri ja samankaltaiset kokemukset vaikuttavat siten, että mm. mainoksia tulkitaan ja ymmärretään hyvin samankaltaisesti. Samalla merkityksellistämisen tasolla konnotaation kanssa toimii myytti, jonka avulla ihmiset selittävät ja ymmärtävät kulttuurin ja luonnon ilmiöitä. Myytti on yhteinen saman kulttuuripiirin jäsenille.

Analyysissä kävi ilmi, että mainoksien tuottamat merkitykset ja mielikuvat rajoittuvat lähinnä hyvinvointiin, rentoutumiseen sekä jossain määrin korkeakulttuuriin, eikä vaikkapa toisenlaisiin kulttuureihin ja tapoihin tutustumiseen tai seikkailuun. Tämä perustuu suuressa määrin kohderyhmän ominaisuuksiin eli Der Spiegel-lehden lukijakuntaan. Heidän oletetaan etsivän raskaan ja vaativan työelämän vastapainoksi yksinäisyyttä, rentoutumista ja virkistymistä. Osassa analysoiduista mainoksista pyrittiin korostamaan myös laatua vetovoimatekijänä, erityisesti kielellisin keinoin, mikä johtuu Der Spiegel-lehden lukijoiden verrattain hyvästä elintasosta. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se että, mainokset pyrkivät välittämään tietynlaista myyttiä kohteistaan. Suurin osa analysoiduista mainoksista mainosti matkakohteita, joihin massaturismi suuntautuu, mutta mainokset pyrkivät kuitenkin luomaan mielikuvaa yksinäisyydestä ja omasta rauhasta, vaikka todellisuus on aivan jotain muuta.

Asiasanat: semiotiikka, matkailumainonta, lehtimainonta

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	WERBUNG	4
2.1	Werbekommunikation	4
2.2	Reisewerbung	6
2.3	Elemente der Werbeanzeige	7
2.3.1	Schlagzeile	7
2.3.2	Fließtext	8
2.3.3	Slogan	8
2.3.4	Bild	8
3	TEXTSORTE WERBEANZEIGE	11
3.1	Textfunktion	11
3.2	Textfunktionen der Reisewerbeanzeigen	12
3.2.1	Informationsfunktion	12
3.2.2	Appellfunktion	13
3.3	Kommunikationssituation	15
3.4	Textinhalt	16
4	SEMIOTIK	17
4.1	Semiotik und Werbung	17
4.2	Untersuchungsrelevante Begriffe	18
4.2.1	Zeichen	18
4.2.2	Denotation, Konnotation und Mythos	19
4.3	Text-Bild-Beziehung	21
5	ZIELE UND METHODE	24
5.1	<i>Der Spiegel</i>	26
5.2	Material der Analyse	26

6	ANALYSE DER ANZEIGEN	27
6.1	Länderwerbungen	27
6.1.1	Griechenland	28
6.1.1.1	Sprachliche Botschaft	28
6.1.1.2	Denotative Ebene	29
6.1.1.3	Konnotative Ebene	29
6.1.1.4	Text und Bild	30
6.1.2	Österreich	31
6.1.2.1	Sprachliche Botschaft	31
6.1.2.2	Denotative Ebene	32
6.1.2.3	Konnotative Ebene	32
6.1.2.4	Text und Bild	34
6.1.3	Malaysia	34
6.1.3.1	Sprachliche Botschaft	35
6.1.3.2	Denotative Ebene	36
6.1.3.3	Konnotative Ebene	36
6.1.3.4	Text und Bild	37
6.1.4	Die Türkei	37
6.1.4.1	Sprachliche Botschaft	38
6.1.4.2	Denotative Ebene	39
6.1.4.3	Konnotative Ebene	39
6.1.4.4	Text und Bild	40
6.2	Werbungen der Reiseveranstalter	41
6.2.1	Studiosus	41
6.2.1.1	Sprachliche Botschaft	41
6.2.1.2	Denotative Ebene	42
6.2.1.3	Konnotative Ebene	42
6.2.1.4	Text und Bild	43
6.2.2	TUI	43
6.2.2.1	Sprachliche Botschaft	44
6.2.2.2	Denotative Ebene	45
6.2.2.3	Konnotative Ebene	45
6.2.2.4	Text und Bild	45
6.2.3	Thomas Cook	46
6.2.3.1	Sprachliche Botschaft	46
6.2.3.2	Denotative Ebene	47
6.2.3.3	Konnotative Ebene	47
6.2.3.4	Text und Bild	47
6.2.4	l'tur	48
6.2.4.1	Sprachliche Botschaft	48

6.2.4.2	Denotative Ebene	49
6.2.4.3	Konnotative Ebene	49
6.2.4.4	Text und Bild	49
6.3	Werbungen der Fluggesellschaften	49
6.3.1	Lufthansa	49
6.3.1.1	Sprachliche Botschaft	50
6.3.1.2	Denotative Ebene	51
6.3.1.3	Konnotative Ebene	51
6.3.1.4	Text und Bild	51
6.3.2	Air France	51
6.3.2.1	Sprachliche Botschaft	52
6.3.2.2	Denotative Ebene	53
6.3.2.3	Konnotative Ebene	53
6.3.2.4	Text und Bild	53
6.3.3	Iberia	53
6.3.3.1	Sprachliche Botschaft	54
6.3.3.2	Denotative Ebene	55
6.3.3.3	Konnotative Ebene	55
6.3.3.4	Text und Bild	55
6.3.4	Singapore Airlines	56
6.3.4.1	Sprachliche Botschaft	56
6.3.4.2	Denotative Ebene	57
6.3.4.3	Konnotative Ebene	57
6.3.4.4	Text und Bild	57
7	ERGEBNISSE DER ANALYSE	58
8	SCHLUSSWORT	62
	LITERATURVERZEICHNIS	64

1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit werden deutsche Reisewerbeanzeigen mit Hilfe der Semiotik analysiert. Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, was für mögliche Bedeutungen man mit der semiotischen Analyse der Werbeanzeigen eröffnen kann. Es geht darum, was für Bedeutungen und Vorstellungen die Werbeanzeigen zu vermitteln versuchen und dadurch auch darum, was diese Werbeanzeigen eigentlich verkaufen. Ich interessiere mich für die Reisewerbung, weil sie im Prinzip keine konkreten Produkte verkauft, sondern eher Dienstleistungen und mit ihnen verbundene Erlebnisse. Die Frage ist auch, ob die Werbenden originelle und auffällige Werbeanzeigen geschaffen haben oder ob sie sich auf die Kraft von Sonne, Sand, Meer und bekannten Sehenswürdigkeiten verlassen. In Finnland bedient sich die Fluggesellschaft Finnair in ihrem originellen Werbespot eines kleinen Rentiers, das mit Hilfe eines Sterns, der eigentlich ein Flugzeug ist, nach Hause zu seiner Mutter findet. (Internetquelle 12.) Diese Werbung löst bestimmte Emotionen aus und wird dadurch besser erinnert¹.



Eine Aufnahme aus dem Werbespot von Finnair mit dem kleinen Rentier (Internetquelle 6).

Die semiotische Analyse ist ein Mittel, mit dem man herausfinden kann, was unter der sichtbaren Ebene der Kommunikation liegt, welche Bedeutungen dort zu finden sind (Hietaharju 2006, 27). Die zentralen Begriffe bei der Untersuchung von Bedeutungsmöglichkeiten sind Denotation und Konnotation² (Stöckl 2004, 13). Barthes nennt auch den Mythos eine Ebene der Bedeutung (Fiske 1993, 15-21).

¹ Es muss aber im Auge behalten werden, dass es bei dieser Finnair-Werbung um einen Fernsehspot geht, in dem Handlungen besser als in der Anzeigenwerbung gezeigt werden können.

² Ich werde später in dieser Arbeit auch die Bezeichnungen denotative und konnotative Ebene verwenden.

In der semiotischen Untersuchung ist die subjektive Interpretation eines Individuums zwar immer präsent, die gemeinsame Kultur, also ähnliches Wissen und ähnliche Erfahrungen, bewirkt aber, dass die Mitglieder derselben Kultur z. B. Werbungen auf ähnliche Weise interpretieren (vgl. Järvi & Koskela 2005, 12; Fiske 1992, 113). Das schließt aber individuelle Assoziationen nicht aus. Fiske (1992, 69) stellt fest, dass die Bedeutung nicht absolut oder definitiv ist, sondern dass die Entstehung einer Bedeutung immer ein aktiver Prozess ist, in dem Zeichen, Interpret und Objekt in dynamischer Interaktion zueinander stehen.

Nach Janich (1999, 29) ist Werbung eine inszenierte Form von Kommunikation, die sich auch mit dem folgenden allgemeinen Modell der Kommunikation beschreiben lässt: Kommunikation schließt zwangsläufig wenigstens zwei Personen ein, den Sender und den Empfänger. In der Kommunikation wird eine Bedeutung zwischen den Parteien durch einen Kode vermittelt, den beide Parteien verstehen. Zum Beispiel kann ‚stop‘ durch ein rot-weißes Verkehrszeichen, durch das Handheben eines Polizisten, durch rotes Licht der Verkehrsampel oder durch das mündliche oder schriftliche Wort ‚stop‘ ausgedrückt werden. Kommunikation setzt voraus, dass die Parteien direkt oder indirekt durch einen Kanal Kontakt miteinander haben. Kommunikation findet immer in einem Kontext statt, der sowohl die unmittelbaren Ereignisse als auch den kulturellen Kontext umfasst. (Vgl. Vestergaard & Schröder 1985, 15.)

Über den Wert und die Bedeutung von Text und Bild in der Werbung wird nach wie vor heftig gestritten. Die wahrscheinlich häufigste Perspektive ist, dass man Bild und Text in Konkurrenz zueinander stellt oder dem Text einen größeren Wert gibt. (Vgl. Cölfen 1999, 19.) Stöckl (2004) vertritt die Meinung, dass die spezifischen Anteilsverteilungen und Bezüge zwischen semiotischen Ressourcen stark textsortenabhängig sind. Mit Sprache kann man rational argumentieren, Bilder dagegen ermöglichen einen direkten Zugriff auf Realitäten und können besser emotional beeindrucken. Nach Stöckl (2004) steht es außer Zweifel, dass Bilder unseren Umgang mit Schriftsprache beeinflussen. (Stöckl 2004, 5-6; Kroeber-Riel 1990, 106.) Deswegen kann man bei der Analyse von Werbeanzeigen die Bilder nicht außer Acht lassen.

Im Kapitel zwei werde ich die allgemeinen Kommunikationsbedingungen der Werbung besonders aus der Sicht der Anzeigenwerbung erläutern. Danach erkläre ich die auch die Werbung beeinflussenden Besonderheiten der Produkte, für die in den Reisewerbeanzeigen geworben wird. Um die Analyse zu vertiefen, behandle ich hier auch die Elemente der Werbeanzeige und ihre Aufgaben. Kapitel drei befasst sich mit der Textsorte Werbeanzeige. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Textfunktion, der Kommunikationssituation und dem Textinhalt der Werbeanzeigen. Hier wird auch näher auf die Textfunktionen der Reisewerbeanzeigen nach Partykas (2001) Untersuchung eingegangen. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Semiotik und vermittelt die Grundlagen für die Definition der untersuchungsrelevanten Begriffe und der Text-Bild-Beziehung in meiner Untersuchung. Im fünften Kapitel werde ich die Vorgehensweise der Analyse, die Zeitschrift *Der Spiegel* und die Datenerhebung

präsentieren. Im Kapitel sechs folgt die Analyse einzelner ausgewählter Werbeanzeigen und im siebten Kapitel werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst.

2 Werbung

2.1 Werbekommunikation

Die Werbekommunikation³ ist verbal/nonverbal, öffentlich und monologisch. In der Werbung verwendet man sowohl verbale (sprachliche) als auch nonverbale Elemente (Bilder und Geste). Öffentliche Kommunikation bedeutet, dass das Publikum anonym ist. (Vestergaard und Schröder 1985, 13.) Im Fall der Anzeigenwerbung hat der Werbende die Wahl, z. B. in welcher Zeitung oder Zeitschrift er werben will, weswegen das Publikum nicht immer ganz anonym ist, sondern z. B. ähnliche Interessen haben kann. In der monologischen Kommunikation kann das Publikum dem Sender nicht direkt antworten (Vestergaard & Schröder 1985, 14). (Siehe auch Kapitel 3.3. Kommunikationssituation.)

Der Sender ist der Werbende und der Empfänger der potentielle Kunde. Die Bedeutung, die vermittelt wird, betrifft das Produkt (genauer gesagt, es wird meistens darauf abgezielt, dass der Kunde das beworbene Produkt kauft), und die Codes der Anzeigenwerbung sind Sprache und Bild. Der Kanal, also das Werbemittel, ist die gedruckte Publikation und der Kontext umfasst die ganze Situation des Lesers (wie z. B. ob er das Produkt schon hat, ob er sich das Produkt leisten kann usw.), die Publikation, in der die Werbung veröffentlicht wird und auch das Wissen darüber, dass es um Werbung geht. (Vgl. Vestergaard & Schröder 1985, 14-16; siehe auch Hakala 2003, 8.) Kroeber-Riel (1996) fasst die Aufgaben der Werbung kurz wie folgt zusammen:

Die Aufgaben der kommerziellen Werbung bestehen als erstes darin, ein Angebot bekannt zu machen und dafür zu sorgen, dass es von der Zielgruppe als Alternative beim Einkaufen wahrgenommen wird. ... In vielen Fällen muß das Angebot darüber hinaus gegenüber der Konkurrenz abgegrenzt werden, damit es konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird. Dann übernimmt die Werbung die weitere Aufgabe, ein Sachprofil oder Erlebnisprofil für die Marke oder Firma zu schaffen und diese zu positionieren. (Kroeber-Riel 1996, 11-12.)

Die Werbung ist intentionale Kommunikation, die ein Unternehmen oder eine Person bezahlt hat. Sie wird meistens durch Massenmedien gesendet und die Zielgruppe ist groß. Mit der Werbung versucht der Werbende unmittelbar und mittelbar den Verkauf des Produktes zu fördern. Mit Werbung wird versucht in einer kurzen Zeitspanne das Kaufverhalten der Rezipienten, der potentiellen Kunden, dergestalt zu beeinflussen, dass die Kaufentscheidung schneller getroffen wird. Auf längere Sicht zielt die Werbung darauf ab, positive Vorstellungen, Ansichten und Einstellungen zu schaffen

³ Ich behandle hier die Werbekommunikation besonders aus der Sicht der Anzeigenwerbung.

und zu verstärken (also Veranlassung und Verstärkung der Kaufentscheidung und Kundentreue). (Vgl. Albanese & Boedeker 2002, 189-190.)

Nach Judith Williamson (1985) hat die Werbung neben ‚Verkaufen‘ eine zweite Aufgabe, sie schafft nämlich Strukturen der Bedeutung. Williamson (1985) vertritt die Meinung, dass heutzutage die Werbung auf mehrere Weisen sogar die Funktion der Religion oder der Kunst erfüllt. Schon die erste Aufgabe, das Verkaufen, enthält einen Bedeutungsprozess. Die Werbenden versuchen einen Weg zu finden, mit dem sie die Eigenschaften eines Produktes zu etwas Bedeutendem für die Kunden verändern, so dass sie mit erwartetem Verhalten antworten und das beworbene Produkt kaufen. (Vgl. Williamson 1985, 11-12; Leiss, Klein & Jhally 1986, 153.) Die Werbung reflektiert auch die Kultur, in der sie produziert worden ist und spielt eine Rolle beim Definieren und beim Verstehen der Wirklichkeit (Hakala 2003, 8).

Die Werbeanzeigen enthalten heute viele große und farbige Bilder. Eine solche Entwicklung hängt mit grundlegenden Veränderungen der gesellschaftlichen Kommunikationsbedingungen zusammen: es sollte möglichst viel Information möglichst schnell vermittelt werden und die Aufmerksamkeit effektiv erregt werden. Wesentliche Bedingungen für das Vordringen der Bildkommunikation sind die Verbreitung des Fernsehens und die zunehmende Informationsüberflutung, die heutzutage auch durch das Internet erfolgt. (Vgl. Kroeber-Riel 1996, 3-4.) Besonders in der Fernsehwerbung wird heute nicht mehr sprachlich argumentiert, sondern der Sachverhalt wird bildlich und unterhaltsam dargestellt. Die Sprache übernimmt in zunehmendem Maße nur noch Hilfsfunktionen. Im äußersten Fall kann in der Werbung nur der Name des Produktes/des Unternehmens vorkommen. Dieses Muster der Fernsehwerbung wird vor allem durch dynamische, unterhaltsame und weitgehend sprachfreie Bilder auch in die Anzeigenwerbung übertragen. Nach Kroeber-Riel (1996) schlägt sich die Vorherrschaft der Bildkommunikation auch in den Erwartungen nieder, die an die sprachliche Kommunikation gestellt werden. Die sprachlichen Informationen sollten aufreizend und unterhaltsam verpackt, schnell und leicht verständlich sein. (Kroeber-Riel 1996, 5.) Es ist klar, dass die Informationsüberflutung das Informationsverhalten verändert. Die angebotenen Informationen werden flüchtiger und selektiver aufgenommen. In der Werbekommunikation werden deswegen solche Informationen bevorzugt, die sich auf den ersten Blick aus der Informationsflut abheben und besonders schnell aufgenommen werden können. Das sind in erster Linie Bildinformationen. (Kroeber-Riel 1996, 7.)

Für die Gestaltung von Anzeigen kann es unter Umständen eine Rolle spielen, in welcher Zeitschrift sie abgedruckt werden sollen. In der Regel ist es zu teuer, mehrere unterschiedliche Anzeigen zu entwickeln, „die sich spezifisch am redaktionellen Stil und Umfeld des jeweiligen Werbeträgers orientieren“. Stattdessen versucht man eine zielgruppenorientierte Werbung zu schaffen. (Janich 1999, 25.)

2.2 Reisewerbung

Die Werbung für Dienstleistungen erscheint in den Zeitungen, Illustrierten, Rundfunk- und Fernsehsendungen gleichberechtigt neben der Waren- und Produktwerbung. Die Zunahme dieses Werbebereichs hängt mit der Zunahme an Freizeit zusammen. An der Spitze steht hier die Reisewerbung mit ihren bunten bilderreichen Werbeanzeigen, Katalogen und Prospekten, wie sie von großen und kleinen Tourismusunternehmen, aber auch von Fremdenverkehrsämtern der Regionen und Orte sowie von Bahnen, Schiffsunternehmen und Fluggesellschaften angeboten werden. (Sowinski 1998, 9-10.)

Die Promotion von Tourismus ist in erster Linie Schaffung von Bedürfnis für ein Reiseprodukt, so dass das Bedürfnis zum Kauf des Produktes führt. Diese Produkte können z. B. Hotelzimmer, Flüge oder Theaterkarte sein, aber zu diesen Produkten gehört noch etwas Unkonkretes, was ihnen mehr Wert gibt: Erlebnisse. (Hall 1984, zitiert nach Dann 1996, 136.):

Hall (1984), for example, sees tourism promotion as creating demand for a ‚product‘ in order to make a sale arising out of that demand. He is careful to note, however, that tourism, unlike other products, is far more intangible and complex. The ‚tourism product‘ cannot, for instance, be touched, inspected, smelt, or seen before purchase. Furthermore, tourism comprises a whole series of services which constitute a total experience. Tourism promotion, therefore, is not simply the sale of a hotel room or the ticket to an attraction.

Die Werbung spielt eine wichtige Rolle in der Tourismusindustrie, was an den Besonderheiten der Reiseprodukte liegt (Albanese & Boedeker 2002, 179; Vgl. auch Dann 1996, 136).

Die Produkte⁴ der Reisewerbung unterscheiden sich von vielen anderen Produkten wenigstens auf drei Weisen:

- Die Produkte sind immateriell.
- Die Produkte werden gleichzeitig produziert und konsumiert.
- Die Produkte sind heterogen. (Albanese & Boedeker 2002, 127-128.)

Die immaterielle Form der Produkte bezieht sich darauf, dass die Produkte zur Zeit des Verkaufs nicht gesehen oder berührt werden können. Z. B. eine Ferienreise in den Süden ist ein Produkt, das der Kunde nicht konkret bewerten kann, bevor er die Reise gemacht hat. Weil der Kunde das Produkt nicht vorher bewerten kann, trägt er mehr Risiko als beim Kauf eines konkreten Produktes. Das Produkt kann auch nicht zurückgegeben werden, wenn der Kunde nicht zufrieden ist oder, wenn das Produkt sozusagen „kaputt“ ist. Die immaterielle Form bewirkt auch, dass die Qualität eines Reiseprodukts schwer einzuschätzen ist. Diese Besonderheit beeinflusst das Marketing der Reiseprodukte. Weil konkrete Produkte fehlen, braucht man andere

⁴ Mit Produkt meine ich hier immer auch Dienstleistungen.

Mittel für die Präsentation der Produkte. Man kann die Reiseprodukte auch nicht einlagern. Wenn z. B. ein Sitzplatz in einem Flug nicht gebucht wird, kann man es nicht mehr am nächsten Tag verkaufen. (Vgl. Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Die Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum ist auch im Marketing der Reiseprodukte zu sehen. Zuerst ist der Kunde ein Teil der Produktion. Er kann negativ oder positiv auf das Ergebnis einwirken. Wenn z. B. in einem feinen Restaurant betrunkene Kunden sind, schädigen sie die Stimmung. Der Kunde kann also als ein wichtiger Teil in der Beschaffung des Images gesehen werden. (Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Die Heterogenität der Reiseprodukte folgt aus vielen Umständen. Die Produktion der Reiseprodukte hängt zum größten Teil von den Leistungen der Mitarbeiter ab. Stimmung, Gefühle, physische Lebhaftigkeit und unterschiedliche Kunden wirken auf die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter. Deswegen ist die Standardisierung der Reiseprodukte schwer. Die Heterogenität beruht auch auf den zeitlichen und örtlichen Faktoren wie z. B. auf dem Wetter. (Albanese & Boedeker 2002, 128-129.)

Die große Rolle der Werbekommunikation in der Tourismusindustrie wird auch auf andere Weise sichtbar. Wenn ein Reisender ein Reiseprodukt kauft, sucht er Befriedigung seiner emotionalen und mit seiner Persönlichkeit verbundenen Bedürfnisse. Auf solche Bedürfnisse kann in der Reisewerbung wirksam geantwortet werden, wenn man solche Vorstellungen plant und schafft, die die Bedürfnisse wecken und befriedigen. Unabhängig davon, ob man eine Ferienreise oder eine Theaterkarte verkauft, basiert der Verkauf des Reiseproduktes auf den Vorstellungen und symbolischen Erwartungen, die um das Produkt geschaffen worden sind. (Vgl. Albanese & Boedeker 2002, 179-180.)

2.3 Elemente der Werbeanzeige

Die Elemente der Werbeanzeige sind nach Nina Janich (1999) Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname, besondere Formen von Textelementen (z. B. Claims, Inserts, Bildtexte) und Bild. Ich werde hier aber nur Schlagzeile, Fließtext, Slogan und Bild erläutern, weil sie für meine Analyse die wichtigsten Elemente sind. Die Benennungen werde ich später ohne weitere Erklärung benutzen.

2.3.1 Schlagzeile

Janich (1999) stellt fest, dass die Schlagzeile der Aufhänger einer Anzeige und neben dem Bild das zentrale Element ist. Das heißt, dass die Schlagzeile und/oder das Bild der Anzeige beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll. Die Schlagzeile dient also als sprachlicher und typographischer Blickfang. In der Fachsprache heißt die Schlagzeile Headline. Sie befindet sich aber nicht zwangsläufig über der Gesamtanzeige, sondern möglicherweise zwischen Bild und Fließtext angesiedelt, über die Anzeigenfläche verteilt oder ins Bild integriert. Zwischen der Schlagzeile und den Bildelementen

einer Anzeige besteht oft eine enge Wechselbeziehung, was sich aus der gemeinsamen Funktion des Blickfangs erklärt. (Vgl. Janich 1999, 40-43.)

2.3.2 Fließtext

Die Funktion des Fließtextes ist es, „den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen, bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen“ (Zielke 1991, zitiert nach Janich 1999, 44). Im Fließtext wird mehr über das Produkt ausgesagt als in Schlagzeile oder Slogan. Der Fließtext heißt in der Werbefachsprache Copy, Textbody oder Body Copy. (Janich 1999, 44-45.)

2.3.3 Slogan

Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (Janich 1999, 45).

Dies kann der Slogan nur, weil er in allen Anzeigen zu einem Produkt (bzw. einer Marke, einem Unternehmen) wiederholt wird. Da der Slogan anzeigen- und meist auch medienübergreifend eingesetzt wird, kann er nicht zugleich den konkreten Inhalt einer einzelnen Anzeige zusammenfassen, sondern bezieht sich viel allgemeiner auf den Inhalt der Anzeige. Die Slogans haben durch ihre häufige Wiederholung, ihre knappe und prägnante Form und ihre oft sehr lange Lebensdauer einen großen Wiedererkennungswert. (Janich 1999, 45-46.) Der Slogan soll fest mit einem Produkt oder einem Unternehmen verbunden werden und „durch eine allgemeine und nicht selten sehr unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte zu einem bestimmten Firmen-/Marken-/Produktimage beitragen“ (z. B. *wonderful Greece* (Griechenland), *There's no better way to fly* (Lufthansa)). Das Hauptkennzeichen des Slogans ist seine relative Kürze und dass er häufig den Produkt-, Marken- oder Firmennamen beinhaltet (z. B. *Endlich. Österreich.* (Österreich), *Ein TUI Urlaub hält länger* (TUI)). (Janich 1999, 46-47.)

2.3.4 Bild

Kroeber-Riel (1996) stellt fest, dass das Bild eine zentrale Rolle in der Werbung spielt. Er ist auch der Meinung, dass der Werbeerfolg weitgehend von den Wirkungen der eingesetzten Bilder auf die Zielgruppe bestimmt wird. (Kroeber-Riel 1996, 8.) Die in der Werbung angebotenen Bilder dienen als wichtiger Blickfang und werden früher wahrgenommen und inhaltlich schneller als ein beigegebener Text erfasst. Sie werden auch länger betrachtet als der Text. (Straßner 2002, 44.)

Die Beeinflussungskraft von Bildern beruht vor allem darauf, dass Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache ist dagegen ein verschlüsseltes und „wirklichkeitsfernes“ Zeichensystem. (Kroeber-Riel 1996, 36.)

Von den Medien vermittelte Bilder einer realen oder fiktiven Wirklichkeit beeinflussen unser Verhalten. Die Werbung zielt darauf ab, Fenster zu Fantasiewelten zu öffnen, welche die Empfänger innerlich bewegen und ihnen die Produkte nahe bringen. (Kroeber-Riel 1996, 39; Vgl. auch Leiss, Kline & Jhally 1986, 241.) Vestergaard & Schröder (1985, 117) stellen auch fest, dass Werbungen eine illusorische Welt schaffen, in der der Leser seine Wünsche, die im alltäglichen Leben unbefriedigt bleiben, am besten mit dem beworbenen Produkt verwirklichen kann.

Die Bilder können besser emotionale Inhalte vermitteln, erhöhen die Erinnerungswirkung (gerade wenn sie assoziationsreich sind und eine persönliche Betroffenheit auslösen) und eignen sich wegen der wirklichkeitsnahen Form (besonders Photographien) dafür, den Eindruck der Objektivität zu erwecken, weswegen sie oft leichter akzeptiert werden als ein entsprechender Textinhalt (Behrens 1996, zitiert nach Janich 1999, 58; siehe auch Kroeber-Riel 1990, 109). „Bilder sind daher notwendig, wenn Aufmerksamkeit erregt, emotionale Inhalte vermittelt oder Produkte präsentiert werden sollen“ (Janich 1999, 58).

Laut Kroeber-Riel (1996) sollen die in der Werbung benutzen Bilder in erster Linie:

1. auffallen und eine Marke (Firma) bekannt machen, das heißt, diese im Gedächtnis der Zielgruppe verankern. Dabei gilt als Nebenbedingung, dass Sympathie ausgelöst wird. Aus diesem Grund findet man in der kommerziellen Werbung kaum Bilder, die unangenehm wirken. (Kroeber-Riel 1996, 12.)
2. ein sachliches oder emotionales Profil für die Marke oder Firma aufbauen. Dazu muss das Bild entweder über sachliche Eigenschaften informieren oder emotionale Erlebnisse vermitteln. (Kroeber-Riel 1996, 12.)

Die erste Aufgabe aufzufallen kann das Bild durch seinen Inhalt (das Bildmotiv) oder durch seine aktivierende Gestaltung – durch die Art und Weise, wie das Bildmotiv dargeboten wird – erfüllen. Nach Kroeber-Riel (1996) lässt sich eine aktivierende Gestaltung vor allem durch Kontrast und Farbe, durch Verfremdung und überraschende Bildkomposition erreichen. (Kroeber-Riel 1996, 12.)

Die zweite Aufgabe zu informieren besteht im Allgemeinen darin, reale Eigenschaften, vor allem sachliche Vorteile einer Marke oder Firma abzubilden. Die Eigenschaften eines Angebots sind oft mehr oder weniger abstrakt wie z. B. die Wirtschaftlichkeit oder die Ökologie eines Autos. Deswegen lässt sich eine vollständige und genaue Information über diese Eigenschaften am besten sprachlich erreichen. Um die überlegenen Bildwirkungen für die Werbung nutzen zu können, muss man die Eigenschaften (direkt oder indirekt) auf die Ebene sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte herunterbrechen. (Kroeber-Riel 1996, 12-13.) Die

Ökologie eines Autos könnte z. B. durch eine grüne Landschaft ausgedrückt werden. Kurz gesagt: Bilder vermitteln Informationen wirksamer als Sprache, aber sie vereinfachen abstrakte Informationen (Kroeber-Riel 1996, 14).

Die Bilder der Anzeigenwerbung sollten auch Erlebnisse vermitteln. Kroeber-Riel (1996) merkt an, dass Bilder besser als Sprache dazu geeignet sind, emotionale Erlebnisse auszulösen. Bilder können die Empfänger in fiktive emotionale Erlebniswelten entführen, in denen sie dann exotische Länder, Weltraumabenteuer, geheimnisvolle Begegnungen usw. erleben. Die Sprache kann sich ersatzweise die emotionale Wirksamkeit von Bildern zunutze machen, wenn sie durch bildhafte Ausdrücke innere Bilder⁵ mit entsprechenden Verhaltenswirkungen erzeugt (bildhafte Sprache). (Kroeber-Riel 1996, 14.)

⁵ „Innere Bilder sind konkrete visuelle Vorstellungen eines Menschen. Sie können mit dem ‚inneren Auge‘ betrachtet werden. Für Beispiel, kann man das innere Bild seines Hauses betrachten und zählen, wie viele Fenster das Haus hat. Das Wissen über konkrete – also sichtbare – Gegenstände ist im Gedächtnis teils bildlich (wie die Fassade eines Hauses), teils sprachlich (wie der Name des Hauseigentümers) verfügbar.“ (Kroeber-Riel 1996, 40.)

3 Textsorte Werbeanzeige

Nach Linke, Nussbaumer & Portmann (1991) gehört es zu unserer Intuition in Bezug auf Texte, dass wir sie spontan kategorisieren und einer bestimmten Gruppe gleichartiger Texte zuordnen können: Solche Gruppen gleichartiger Texte bezeichnen wir als Textsorten. „Aus der Tatsache, dass wir solche Zuordnungen treffen können, ist abzuleiten, dass wir in bzw. an den Texten, die uns im sprachlichen Alltag begegnen, jeweils bestimmte Charakteristika wiedererkennen.“ (Linke, Nussbaumer & Portmann. 1991, 248.)

Ein konkreter Text ist nicht nur eine Realisierung der allgemeinen Größe „Text“, sondern er repräsentiert zugleich auch eine bestimmte Textsorte, das heißt, er ist ein Fernsehkommentar, eine Zeitungsnachricht, ein Kochrezept oder eine Werbeanzeige, um einige zu nennen (Brinker 1992, 126):

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben. (Brinker 1992, 132.)

Nach Brinker (1992, 128) sind Alltagskonzepte, also Merkmale der alltagssprachlichen Textsortenvorstellung, als Ausgangspunkt und Bezugsgrundlage für die linguistische Textsortenlehre zu betrachten. Die entscheidenden Kriterien der Textsorten gehören im Wesentlichen drei Kategorien an: Die Textfunktion, die Kommunikationssituation und der Textinhalt (Brinker 1992, 129).

3.1 Textfunktion

Brinker (1992, 133) betrachtet als Basiskriterium zur Differenzierung von Textsorten die Textfunktion. Seine Anwendung führt zur Unterscheidung der folgenden fünf Textklassen:

- Informationstexte (Nachricht, Bericht, Sachbuch, Rezension ...)
- Appelltexte (Werbeanzeige, Kommentar, Gesetz, Antrag ...)
- Obligationstexte (Vertrag, Garantieschein, Gelöbnis ...)
- Kontakttexte (Danksagung, Kondolenzschreiben, Ansichtskarte ...)
- Deklarationstexte (Testament, Ernennungsurkunde ...) (Brinker 1992, 133).

Eine Werbeanzeige gehört zur Textklasse Appelltext und hat eine Appellfunktion. Die Appellfunktion bedeutet, dass der Emittent dem Rezipienten zu verstehen gibt, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung). Die appellative Textfunktion kann durch performative Formeln z. B. mit den Verben *bitten, raten, empfehlen, fragen* usw. oder durch grammatische Indikatoren wie z. B. Imperativsatz oder Infinitivkonstruktion signalisiert werden. (Brinker 1992, 108-110.)

3.2 Textfunktionen der Reisewerbeanzeigen

Partyka (2001) hat textsortenspezifische Merkmale von Reisewerbeanzeigen näher untersucht. Ihr zufolge lassen sich in Reisewerbeanzeigen zwei Funktionen erkennen: die Informationsfunktion und die Appellfunktion. Eine Reisewerbeanzeige besteht aus verschiedenen informativen Elementen. Einige von ihnen treten fast immer auf (z. B. die Kontaktmöglichkeit, bestimmte Leistungen), andere sind fakultativ (z. B. der Preis, die Beschreibung der Landschaft). Welche fakultativen Elemente erscheinen, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, u. a. von der Größe der Anzeige (Klein- oder Großanzeige), vom Textproduzenten, vom Adressaten usw. (Partyka 2001, 73.)

3.2.1 Informationsfunktion

Partyka (2001) hat in ihrer Untersuchung festgestellt, dass zu den Informationselementen, die in einer Reisewerbeanzeige oft auftreten, Überschrift, geographische Angaben und Kontaktmöglichkeiten zählen. Die Überschrift tritt deswegen oft auf, „weil sie durch die Hervorhebung die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Anzeige lenkt, ihn über die Thematik der Anzeige kurz informiert und ihn zu einer bestimmten Handlung auffordert“ (Partyka 2001, 73-74). Jede Reisewerbeanzeige enthält auch geographische Angaben, z. B. das Reiseziel. Von der Wichtigkeit solcher Informationen zeugen zahlreiche Wiederholungen im Text, die auf unterschiedliche Weise gestaltet sind. In Großanzeigen wird die geographische Angabe häufig in der Schlagzeile, im Logo, in den einzelnen Textsegmenten und in der Kontaktadresse eingeführt. In Kleinanzeigen ist man dagegen sparsamer. Manchmal wird das Reiseziel nur in der Schlagzeile, manchmal auch nur im Text angegeben. Das dritte Informationselement, das in jeder Reisewerbeanzeige obligatorisch auftritt, ist die Nennung des Veranstalters. Dazu zählen auch Fremdenverkehrsämter und die Fluggesellschaften. Das erfolgt zumindest durch die Angabe der Möglichkeit der Kontaktaufnahme. Der Kontakt kann auf verschiedene Weise hergestellt werden: schriftlich, telefonisch, per Fax, per Internet. Der Textproduzent kann direkt oder indirekt genannt werden. Es kann eine konkrete Person oder eine Gruppe von Personen sein. Solche Angebote hat man meistens bei Angeboten im Inland. Textproduzenten, die einen Urlaub im Ausland anbieten, sind häufig die dafür zuständigen Fremdenverkehrsämter oder landesspezifischen Vermittler. (Partyka 2001, 73-75.)

In Reisewerbeanzeigen kann eine große Menge von Informationen erscheinen, die fakultativ angegeben werden. Zu solchen fakultativen Informationen gehören z. B. die Art des Verkehrsmittels, Termine, Beschreibung der Landschaft, angebotene Freizeitaktivitäten, inklusive Leistungen, der Preis usw. (Partyka 2001, 75.)

Partyka (2001) merkt an, dass die Reisewerbeanzeigen, die in Zeitschriften erscheinen, als Werbeanzeigen des ersten Kontakts bezeichnet werden können. Die Informationen, die sie enthalten, müssen drei Voraussetzungen erfüllen:

- den Leser über das Thema informieren,
- den Leser zu einer bestimmten Handlung auffordern,
- dem Leser die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zeigen. (Partyka 2001, 77.)

Oft verweisen sie auf die Werbeanzeigen des zweiten Kontakts, d.h. auf Reiseprospekte und Reisekataloge, die vertiefende Informationen zu dem betreffenden Thema enthalten. Alle diese Informationselemente bilden den informativen Charakter jeder Reisewerbeanzeige. Was jedoch hinter dieser Informationsfunktion steht, ist das Primäre, die Appellfunktion. (Partyka 2001, 77.)

3.2.2 Appellfunktion

Wie schon festgestellt, dominiert bei der Textsorte Werbeanzeige die Appellfunktion. Das bedeutet also, dass der Leser entweder auf direkte oder auf indirekte Weise zu einer bestimmten Handlung veranlasst werden soll. Diese Funktion kann durch unterschiedliche Mittel zum Ausdruck gebracht werden:

- durch grammatische Mittel und Strukturen
- durch lexikalische Mittel
- durch Mittel zum Ausdruck der Emotionalität
- durch nicht-sprachliche Mittel. (Partyka 2001, 77-78.)

Mit grammatischen Mitteln meint Partyka (2001) Satzstrukturen und Satzarten. In dem von ihr untersuchten Material lassen sich zwei Satzstrukturen beobachten: vollständige Sätze (*Malaysia bietet alles, was man für einen perfekten Strandurlaub braucht*, Malaysia) und Ellipsen (*Endlich. Österreich., Österreich*). Bei den Satzarten überwiegen Aufforderungssätze (*Komm und entdecke das harmonische Farbenspiel...*, Griechenland) und Aussagesätze (*Die große Urlaubsreise und alles muss perfekt sein*, Malaysia). Partyka (2001) stellt fest, dass es in Reisewerbeanzeigen keine dominierenden sprachlichen Mittel der Aufforderung gibt. „Das kommt daher, dass diese Textsorte nicht nach relativ festen Gebrauchsmustern aufgebaut ist“. (Partyka 2001, 78-79.)

Die lexikalischen Mittel, die zur Konstituierung von Reisewerbeanzeigen verwendet werden, bilden nach Partyka (2001) eine textsortenspezifische Gruppe. Sie nennt als Beispiel Wörter, die direkt das Thema betreffen: *Urlaub, Strände, Naturlandschaften, Kultur, Tradition, Erholung* usw. Dazu gehört auch die Lexik wertenden Charakters, vor allem Adjektive wie *faszinierend, berühmt, einzigartig, gesund* usw. Von

besonderer Bedeutung sind viele Zusammensetzungen, die eine Wertung verstärken können, z. B. *Urlaubsparadies, Traumküste, Naturerlebnisse* usw. (Partyka 2001, 79-80.)

Die sprachlichen Mittel zum Ausdruck der Emotionalität sind nach Partyka (2001) von besonderer Bedeutung. Dass sie häufig in Reisewerbeanzeigen vorkommen, hängt damit zusammen, dass mögliche Kunden dadurch speziell angesprochen werden. Man rechnet diese Mittel zu den indirekten Mitteln der Aufforderung und mit ihnen sollen bestimmte Emotionen hervorgerufen werden (z. B. beim Adressaten soll das Gefühl des Willkommenseins geweckt werden (*Das alles und noch mehr erwartet Sie bei uns*, Türkei); es werden menschliche Träume und Sehnsüchte angesprochen (*Entdecke dich selbst in Griechenland*, Griechenland); jeder Leser soll sich angesprochen fühlen (*Hier könnten Sie auch bald landen*, l'tur); durch bestimmte Informationen soll beim Leser das Gefühl der Sicherheit geweckt werden (*Für das beruhigende Gefühl, nirgendwo allein zu sein*, Lufthansa). (Partyka 2001, 80.)

Auch die äußere Gestaltung einer Werbeanzeige – wie sie gemacht ist – spielt eine immer größere Rolle. Diese nicht-sprachlichen Mittel stellen den ersten Kontakt zum Leser her. Die Gestaltungsfaktoren von Werbeanzeigen sind:

- die Anzeigengröße
- die Textfläche
- die Bildfläche
- die Farbgestaltung
- die drucktechnischen Mittel der Hervorhebung. (Partyka 2001, 82.)

Die Anzeigengröße variiert. Es hat sich bisher kein einzig geltendes Muster herausgebildet. Im Gegenteil, die Differenziertheit nimmt nach Partyka (2001) ständig zu. Sie soll dazu beitragen, dass durch neue Gestaltung die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt wird. Man begegnet ganzseitigen, halbseitigen, viertelseitigen, achtelseitigen und ganz kleinen Anzeigen. Von der Anzeigengröße hängen auch andere Faktoren ab, z. B. die dominierenden Textelemente. Es lässt sich feststellen, dass in der Mehrzahl der Kleinanzeigen die Informationen dominieren und die reinen Aufforderungselemente selten auftreten. Dies beeinflusst wiederum die Wahl des Wortschatzes, der in Kleinanzeigen sachlich und konkret ist, wie auch die Wahl der sprachlichen Mittel (vor allem Substantive, wenig Adjektive und Verben). (Partyka 2001, 82-83.)

In vielen Großanzeigen erscheinen nach Partyka (2001) mehr Aufforderungselemente als in Kleinanzeigen. Der Wortschatz ist emotional und es werden häufig Adjektive verwendet. Die Anzeigengröße steht in enger Wechselbeziehung mit der Textfläche und mit der Bildfläche. Man kann zwischen text- und/oder bildbetonten Werbeanzeigen unterscheiden. (Partyka 2001, 83.) Auch Partyka (2001) stellt fest, dass heutzutage zunehmend mit Bildern gearbeitet und mehr und mehr auf längere Texte verzichtet wird. Bilder geben uns emotionale Reize, die unserer natürlichen Umwelt besser entsprechen als die Sprache. Diese Wirkung wird dann durch

bestimmte Farben verstärkt (z. B. bei schwarz-weißen Anzeigen ist der Rezipient eher auf Informationen eingestellt). (Partyka 2001, 83; siehe auch Kroeber-Riel 1996.)

Die drucktechnischen Mittel sind wichtige Faktoren zur Steigerung der Aufmerksamkeit des Rezipienten. Sie dienen vor allem der Hervorhebung wichtiger Informationen. Zu den drucktechnischen Mitteln zählen z. B. Fettdruck, Kursivdruck, Großbuchstaben und farbige Buchstaben. (Partyka 2001, 84.)

3.3 Kommunikationssituation

Mit Hilfe von kontextuellen (situativen) und strukturellen (insbesondere thematischen) Kriterien lassen sich Textsorten, die aufgrund ihrer kommunikativen Grundfunktion derselben Textsortenklasse zugeordnet sind, voneinander abgrenzen. Zu den kontextuellen Kriterien gehören Kommunikationsform und Handlungsbereich. Die Kommunikationssituation wird durch das Medium bestimmt, das zur Übermittlung von Texten eingesetzt wird. Man kann im Wesentlichen fünf Medien (Kommunikationsformen) unterscheiden: Face-to-face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen und Schrift. (Brinker 1992, 134.) Die Kommunikationsform einer Werbeanzeige ist Schrift, sie ist also geschrieben und monologisch. Monologisch bedeutet, dass die Kommunikationssituation zeitlich und räumlich getrennt ist, Sender und Empfänger haben also keinen direkten Kontakt miteinander. Die Werbung wird früher produziert als der Empfang erfolgt.

Brinker (1992) unterscheidet die Handlungsbereiche nach der Art des Rollenverhältnisses zwischen den Kommunikationspartnern und teilt sie in privaten, offiziellen und öffentlichen Handlungsbereich ein. Für den privaten Bereich ist charakteristisch, dass Emittent und Rezipient in privaten Rollen, d.h. als Privatpersonen miteinander kommunizieren. Im offiziellen Bereich treten sich die Kommunizierenden in offizieller Rolle (Geschäftspartner, Behörden) gegenüber. Der öffentliche Bereich steht im Gegensatz zum privaten und kann sich mit dem offiziellen Bereich überschneiden (etwa bei Gesetzen, Gerichtsentscheidungen). Brinker (1992) bezieht sich mit dem öffentlichen Bereich vor allem auf die Medien der Massenkommunikation wie Presse, Funk und Fernsehen. (Brinker 1992, 136-137.) Eine Werbeanzeige gehört zum öffentlichen Handlungsbereich, weil sie durch ein Massenmedium gesendet wird.

3.4 Textinhalt

Die strukturellen Kriterien umfassen die Art des Textthemas und die Form der thematischen Entfaltung. Im Rahmen der Art des Textthemas erwähnt Brinker (1992) zwei allgemeine Differenzierungskriterien⁶: die zeitliche Fixierung des Themas relativ zum Sprechzeitpunkt (z. B. vorzeitig, gleichzeitig, nachzeitig) und die Relation zwischen Emittent bzw. Rezipient und Thema (Thema = Emittent, Thema = Rezipient, Thema = außerhalb der Kommunikationspartner). Werbeanzeigen bieten ein Produkt des Emittenten an, also Thema = Emittent.

Brinker (1992) unterscheidet zwischen deskriptiver, narrativer, explikativer und argumentativer Form der thematischen Entfaltung. (Brinker 1992, 138-139.) Für appellative Texte (so auch für Werbeanzeigen) ist die argumentative Themenentfaltung kennzeichnend, „da es dem Emittenten in diesen Texten zumeist darum geht, den Rezipienten durch Angabe von Gründen von seiner Sichtweise, seiner Wertung eines Sachverhalts zu überzeugen und ihn zu einem entsprechenden Handeln zu veranlassen“ (Brinker 1992, 80).

⁶ Wenn von der Art des Textthemas gesprochen wird, ist laut Brinker (1992) dabei nicht an eine Auflistung aller im Rahmen einer Textsorte möglichen Themen gedacht. Er stellt fest, dass es genügt, gewisse thematische Restriktionen anzugeben. (Brinker 1992, 138.)

4 Semiotik

Die Semiotik wird oft kurz und einfach als Wissenschaft von den Zeichen definiert. Ein Zeichen ist aber immer Teil einer weiteren Gesamtheit und steht nicht isoliert. (Veivo & Huttunen 1999, 16.) Deswegen würde Halliday (1990, 3-4) die Semiotik eher als Wissenschaft der Zeichensysteme definieren. Finn, Elliot-White und Walton (2000, 149) meinen, dass die semiotische Analyse ein Mittel ist, mit dem man die tieferen Ebene der Kommunikation untersuchen kann.

Die heutige Semiotik wurde am Anfang des 20. Jahrhunderts ungefähr gleichzeitig in Europa (Ferdinand de Saussure, strukturalistische Semiotik) und in den Vereinigten Staaten (Charles S. Peirce, pragmatische Semiotik) entwickelt. Die komplexe Auffassung von de Saussure betont Zeichensysteme und besonders Gesetzgebundenheiten, die das Handeln der Zeichen bestimmen. Seine Semiotik behandelt auch die Beziehung zwischen Gedächtnis und Zeichen. Peirce dagegen setzt die Semiotik mit Logik gleich. Er interessierte sich in erster Linie dafür, wie die Bedeutungen sich formen und wie die Information übertragen wird. Ihm zufolge umfasst das Feld der semiotischen Forschung potentiell alles, was man denken und wahrnehmen kann. In den 1960er fing die Semiotik an, sich als selbstständige Wissenschaftsdisziplin zu entwickeln. (Vgl. Veivo & Huttunen 1999, 16-18.)

4.1 Semiotik und Werbung

Die Werbung ist auch für die Wissenschaften von Interesse, die sich mit den dort verwendeten verschiedenen Zeichensystemen beschäftigen, nämlich für die Semiotik (Zeichensysteme allgemein) und die Linguistik (die verbalen Zeichen). Sowohl Roland Barthes, der französische Strukturalist, als auch Umberto Eco, der bekannte italienische Semiotiker, bieten Untersuchungen zur Zeichenverwendung in Werbeanzeigen. Dabei konzentrieren sich Barthes und Eco auf die Sprache der Bilder und unterscheiden dabei mehrere semiotische Ebenen. (Sowinski 1998, 16.) Die Ebenen, die Barthes unterscheidet, sind denotative und konnotative Ebene sowie Mythos. Ich werde diese Ebenen auch in meiner Analyse verwenden; sie werden später im Kapitel 4.2.2 Denotation, Konnotation und Mythos erklärt. Die von Eco (1972, 272-275) unterschiedenen Ebenen sind ikonische Ebene, ikonographische Ebene, tropologische Ebene, topische Ebene und enthymematische Ebene⁷.

⁷ Die Erklärungen für diese Ebenen sind z. B. in *Einführung in die Semiotik* von Eco (1972, 272-275) und in *Intertextualität in der Werbung der Printmedien* von Roman Opilowski (2006, 85-88) zu finden.

Dann (1996) vertritt die Meinung, dass sich die semiotische Analyse besonders zur Analyse der Reisewerbung eignet:

Nowhere, however, is a semiotic perspective considered more appropriate than in the analysis of tourism advertising with its culture coded covert connotations, in the study of tourism imagery, and in the treatment of tourism communication as a discourse of myth (Dann 1996, 6).

4.2 Untersuchungsrelevante Begriffe

4.2.1 Zeichen

Die Semiotik versteht unter Zeichen alle Mittel, die dazu benutzt werden, in der Kommunikation etwas mitzuteilen. Zeichen, die wahrscheinlich von den meisten als solche anerkannt werden, sind etwa Wörter, eine Verkehrstafel, die Ausschläge auf der Linie, welche der automatische Schreiber einer Erdbebenwarte aufzeichnet, der Signalpfeiff eines Pfadfinders oder die hohe Temperatur einer kranken Person. Zeichen können auch Texte oder Bilder sein, Gegenstände wie die Kleidung, mit der z. B. mitgeteilt wird, ob jemand trauert oder zum erlauchten Kreis der Jäger gehört. (Kroeber-Riel 1996, 28; Linke, Nussbaumer & Portmann 1991, 17.) Ein Zeichen kann nicht allein der Forschungsgegenstand sein, sondern das Begreifen des Zeichenhandelns verlangt, dass es in ein Verhältnis zu anderen Zeichen gesetzt wird (Vgl. Veivo & Huttunen 1999, 18).

Die Basis eines Zeichens ist die Ersatzfunktion oder die Zeichenbeziehung. Alle Zeichen scheinen in einer speziellen Beziehung zu etwas anderem zu stehen, sie können also etwas repräsentieren oder anzeigen. Das Zeichen basiert auf der Idee des Ersatzes. Man nimmt an, dass jedes Zeichen einen gedanklichen Zeicheninhalt, eine Bedeutung, hat. Das Handeln der Zeichen basiert gerade auf dem Zeicheninhalt. Kommunikation setzt voraus, dass die Parteien dieselben Zeicheninhalte mit derselben Zeichenform verbinden. (Vgl. Veivo & Huttunen 1999, 23-24; Linke, Nussbaumer & Portmann 1991, 17.)

Nach der strukturalistischen Semiotik (also nach der Semiotik de Saussures) setzen sich Zeichen aus zwei Komponenten zusammen: einer Inhalts- und einer Ausdrucksseite. Mit den Begriffen der strukturalistischen Semiotik gesagt, ist ein Zeichen eine Zusammensetzung von *signifié* (Inhaltsseite) und *signifiant* (Ausdrucksseite). *Signifié* ist der Zeicheninhalt, der sich mit dem *signifiant*, also mit der Zeichenform verbindet. Ein Zeichen hat zwei untrennbare Seiten, das begriffliche *signifié* und der materielle *signifiant*. Der Ausdruck eines sprachlichen Zeichens ist dessen Lautgestalt, d.h. eine Einheit, die eine Sequenz von Lauten darstellt (so ist z. B. ‚Baum‘ eine korrekte Lautsequenz im Deutschen). An die Ausdrücke einer Sprache sind Inhalte geknüpft, d.h. Informationen über bestimmte Gegenstandsbereiche. So lässt sich der Inhalt von ‚Baum‘ beispielsweise umschreiben als [IST EINE PFLANZE, HAT EINEN STAMM, ÄSTE, BLÄTTER usw.]. Diese

Inhalte stellen die Bedeutungen sprachlicher Ausdrücke dar. Nach de Saussure sind Inhalts- und Ausdrucksseiten sprachlicher Zeichen in einer Sprachgemeinschaft untrennbar miteinander verbunden und konventionell, also sie basieren auf Vereinbarung und Tradition. Wenn wir den Ausdruck ‚Baum‘ hören, aktivieren wir automatisch den entsprechenden Inhalt dazu. (Schwarz & Chur 1993, 22-23; Veivo & Huttunen 1999, 26-27, 30; Vgl. auch Linke, Nussbaumer & Portmann 1991, 30-31.)

Ein Zeichen setzt sich immer in Beziehung zu anderen Zeichen. Die Beziehung der Zeichen zu anderen Zeichen kann zweierlei sein. Die Gruppe der untereinander in einer Beziehung stehenden Zeichen heißt Paradigma. Paradigma bedeutet, dass ein Zeichen in einer Hinsicht ähnlich einem anderen Zeichen ist. Z. B. die Personalpronomina ich, du, er/es/sie, wir, ihr, sie, Sie bilden ein Paradigma. Wenn Zeichen benutzt werden, werden sie zusammengesetzt. Die Gruppe der miteinander zusammengesetzten Zeichen wird als Syntagma bezeichnet. Z. B. die Wörter in dieser Arbeit bilden ein Syntagma. (Veivo & Huttunen 1999, 32.)

Der pragmatische Zeichenbegriff beruht auf der Philosophie von Charles Peirce. Die pragmatische Semiotik gründet sich auf die Beiträge von Peirce, aber sie ist eigentlich ein Projekt, das seine Form erst in den letzten Jahren bekommen hat und sich immer noch entwickelt. Die pragmatische Theorie lenkt die Aufmerksamkeit auf das Handeln des Zeichens. Ein Zeichen ist nicht nur eine Analogie, sondern auch seine Wirkung wird beachtet. In der pragmatischen Semiotik ist die Interpretation auch ein Teil des Zeichens. Hier besteht ein Zeichen aus drei Elementen: Zeichenmittel, Objekt (also das, was ein Zeichen vertritt, begrifflich oder konkret) und Interpretant (wie ein Zeichen wirkt). Laut der pragmatischen Theorie sind alle Sachen und Phänomene, die interpretierbar sind, Zeichen. (Veivo & Huttunen 1999, 40.)

4.2.2 Denotation, Konnotation und Mythos

Roland Barthes war der erste Semiotiker, der ein systematisches Modell schuf, mit dem es möglich war, Bedeutung als Verhandlungs- und Interaktionsprozess zu analysieren. Der Kern von Barthes' Theorie ist der Gedanke von zwei Ebenen der Bedeutung. De Saussures Forschung dagegen beschränkte sich auf die erste Ebene der Bedeutung, es geht ihm um die Beziehung zwischen Zeichenform und Zeicheninhalt und um die Beziehung des Zeichens zu seinem Referenten in der äußeren Welt. Auf diese Ebene bezieht sich Barthes mit dem Begriff Denotation, der die allgemein akzeptierte und deswegen die deutlichste Bedeutung eines Zeichens meint. (Fiske 1992, 112-113.)

Die Bedeutungen, die auf dem Zeichensystem einer Sprache basieren, werden Denotationen genannt. Die Denotation wird oft für unveränderlich gehalten, da der Kontext nicht auf sie wirkt. Ein Wort hat in jedem Zusammenhang eine Denotation oder denotative Bedeutung. Der Begriff Konnotation bezieht sich auf die kontextgebundenen Bedeutungen. Sie kommen vor, wenn ein Wort in einer gewissen Situation gebraucht wird und sind nicht beständig. In verschiedenen Situationen kann ein Wort verschiedene Konnotationen bekommen. (Veivo & Huttunen 1999, 67.) Z. B. das Wort ‚Strand‘ hat eine denotative Bedeutung von flacher, sandiger oder

steiniger Küstenstreifen (siehe Duden 2002, 861), aber in einem Kontext kann das Wort auf einen bestimmten Strand hinweisen oder z. B. mit frischer Luft oder Sonnenbaden verbunden werden.

Die Denotation in der semiotischen Bildanalyse ist die Schilderung oder die Aufzählung der Elemente, die ein Zuschauer in einem Bild sieht (Hietaharju 2006, 27). Unter der Denotation muss man also die in einem Bild dargestellten Objekte, Personen, Sachverhalte und Handlungen verstehen. Wir erkennen sie grundsätzlich aufgrund unseres Erfahrungswissens, oft helfen jedoch bei der Erschließung von Denotationen bestimmte Darstellungskonventionen. Kontext, Textsorte und Kommunikationssituation des Textes, in dem das konkrete Bild erscheint, spielen insgesamt eine zentrale Rolle bei der Bestimmung der Denotation durch den Leser. (Stöckl 2004, 13-14.)

Denotationen können wiederum zu Zeichen für weitere, symbolische Bedeutungen werden, den Konnotationen (Stöckl 2004, 14). Mit dem Begriff Konnotation beschreibt Barthes, wie ein Zeichen auf der zweiten Ebene der Bedeutung funktioniert. Es schildert die Interaktion, die entsteht, wenn ein Zeichen auf das Wissen und die kulturellen Werte des Benutzers trifft. Hier werden die Bedeutungen subjektiver, obwohl viele Konnotationen kulturgebunden sind (z. B. Gold und Diamanten bedeuten, dass jemand reich ist). (Vgl. Fiske 1992, 113-114.) Die Konnotationen geben die Ideen, Wertvorstellungen, Intentionen und ideologischen Orientierungen der Bildverwender zu erkennen (Stöckl 2004, 14). Bildelemente können durch bestimmte Methoden der Darstellung erwartbare kulturelle Assoziationen aktivieren oder mit symbolischen Bedeutungen verbunden werden. (van Leeuwen 2001, 97; Stöckl 2004, 14.) Hietaharju (2006) nennt die konnotative Ebene auch kulturelle Ebene, weil die Interpretation sich dann auf soziale und kulturelle Beziehungen, auf die Lebenssituationen der Geschilderten usw. erweitert. Einige Bildarten wie Passbilder oder Baupläne und Lageskizzen nutzen vor allem die denotative Ebene der Bildbedeutung, während andere wie Werbebilder oder Kunstfotografien auf die konnotative Ebene setzen. (Hietaharju 2006, 139.)

Ein klassisches Beispiel für Denotation und Konnotation ist das Bild einer roten Rose. Auf der denotativen Ebene identifiziert man auf dem Bild eine rote Rose, die typische Eigenschaften (z. B. stachelig) hat. Auf der konnotativen Ebene kann eine rote Rose z. B. für Liebe oder für Revolution stehen. (Vgl. Seppänen 2005, 115; Finn, Elliot-White & Walton 2000, 149-150.)

Nach Barthes funktioniert der Mythos auf derselben Ebene der Bedeutung wie die Konnotation. Mit dem Begriff Mythos meint er eine Erzählung, mit deren Hilfe die Kultur einige Seiten der Natur oder der Wirklichkeit erklärt und versteht. Die primitiven Mythen behandeln Leben und Tod, Menschen und Götter, Gut und Böse. Die Mythen der modernen Zeit behandeln z. B. Männlichkeit und Weiblichkeit, Familie, Erfolg und Wissenschaft. Nach Barthes ist der Mythos eine Weise, wie die Kultur etwas denkt, versteht oder abstrahiert. (Fiske 1992, 115-116.)

Zusätzlich zu diesen Bedeutungsschichten kennt die Ikonographie eine dritte Ebene: die Assoziation. Nach Stöckl (2004) versteht man unter Assoziation die Bedeutungen, die ein Betrachter in der aktuellen Rezeption individuell konstruiert und die sich der Konvention und Normierung widersetzen. „Es sind somit versteckte Bedeutungen, die vom Bildproduzenten mitunter gar nicht intendiert und reflektiert worden sind.“ Diese Teilung von möglichen Bildbedeutungen in Denotation, Konnotation und Assoziation ist für die Analyse visueller Kommunikation grundlegend, „denn sie reflektiert Bildinhalt, Bildsymbolik und individuelle Bildassoziationen als Grundpfeiler jeder Bedeutungstheorie des Bildes“. (Stöckl 2004, 14.)

4.3 Text-Bild-Beziehung

Straßner (2002) stellt fest, dass die durch das Bild in der Anzeige angebotene visuelle Botschaft oft mehrdeutig oder begrifflich nicht klar zu fassen ist. Die Bilder vermitteln auch eher konkrete Informationen als abstrakte. (Straßner 2002, 45.) Deswegen ist die weitaus größte Zahl der Bilder im Gebrauch typischer Weise in sprachliche Kontexte eingebettet (Stöckl 2004, 22). Wenn es um die Werbung geht, gibt es zudem mehrere Hersteller ähnlicher Produkte und die abgebildeten Menschen können nicht immer einer bestimmten Firma zugeordnet werden. Deshalb ist es die Aufgabe eines dem Bild beigegebenen Textes bzw. sprachlicher Elemente, die Bildaussage eindeutiger zu machen, dem Produkt oder Menschen einen Namen zu geben, eine Firma, ein Unternehmen, oder eine Organisation zu benennen. Der sprachliche Kontext eines Bildes kann auch die Einstellung, das Involvement oder Interesse des Betrachters zu dem Abgebildeten bestimmen oder verändern, die Aufmerksamkeit auf das Bild selbst oder einzelne Details lenken und die gedankliche Verarbeitung und Speicherung der Information beeinflussen. Der Text schränkt auch mögliche Interpretations- oder Assoziationsspielräume ein. Das ist in der Werbung notwendig, um ein erhofftes Verhalten zu erzielen. (Straßner 2002, 45.) Stöckl (2004, 23) vertritt die Meinung, dass die Text-Bild-Beziehungen in erster Linie (gesamt)textsortensensibel und immer nur im Rückgriff auf die Eigenschaften der Textsorte beschrieben werden können.

Sprache und Bild zeigen deutliche Unterschiede in Zeichencharakter und kommunikativ-pragmatischen Potenzen. Je nachdem, welche Inhalte mit welchen Intentionen an welche Zielgruppen kommuniziert werden müssen, wählen die Produzenten zwischen verbalen und bildlichen Ressourcen bzw. koppeln sie. (Stöckl 2004, 245.)

Die Sprache ermöglicht Äußerungen, mit deren Hilfe wir miteinander kommunizieren können. Sie begrenzt aber auch die Äußerungsmöglichkeiten und legt sie fest. Sie ist ein Zeichensystem, in dem Regeln, Strukturen und Gesetzgebundenheiten herrschen. Die Interpretation der Zeichengesamtheiten (Texte) basiert auf der Verständigung des Zeichensystems und der Welt. Der Interpret muss die Texte in ein Verhältnis zu seinen Vorstellungen über die Welt setzen. (Veivo & Huttunen 1999, 13.)

Die beiden Zeichensysteme haben bestimmte kognitive und kommunikative Stärken.⁸ Die Sprache zeichnet sich in erster Linie durch die überlegene semantische Flexibilität aus – über alles und jedes kann vermittelt Sprache kommuniziert werden. Dabei ist die Sprache im Vergleich mit Bildern weniger vage und deutungsoffen und in der Lage, sich selbst umfassend zu kommentieren und zu reflektieren. Effizient bewältigt Sprache vor allem die Sequenzierung von Ereignissen und Handlungen in ihrer zeitlichen Entwicklung. Bilder hingegen zeigen vorwiegend im Bereich der Wahrnehmung Vorteile. Sie bewirken die Erregung von Aufmerksamkeit, werden schnell und ganzheitlich gelesen, gut behalten und evozieren unmittelbar Stimmungen und Gefühle. Aufgrund ihrer Zeichendichte bewegen sie in kleinen Wahrnehmungszeiten und -räumen relativ große Informations- und Assoziationsmengen. (Stöckl 2004, 248.)

Dann (1996, 46) merkt an, dass weil das Bild einer Anzeige keine universale Bedeutung hat, die alle Kulturen teilen würden, das, was es darstellt, polysemiotisch ist, also mehrere Bedeutungen produzieren kann. Deswegen muss der Werbende, um ein erhofftes Verhalten zu erzielen, entweder einen Text, der dem Bild eine geeignete Verankerung (*anchorage*) bietet oder ein „relay“ (Barthes 1967, zitiert nach Vestergaard & Schröder 1985, 34-36) anbieten. Vestergaard & Schröder (1985) erklären die Verankerung wie folgt:

When text and picture co-occur in the printed media, the most frequent relation between them is what Barthes refers to as *anchorage*. ... The text (a caption, say) provides the link between the picture and the situation in space and time which cannot be established through purely visual means of expression. (In fact, Barthes meant the term to cover not just deictic⁹ anchorage, but anything in the text which anchors the picture in reality and helps us to interpret it.) At the same time, the text also selects one of several possible interpretations of the picture, and for this reason it is true to say that whereas a picture in itself is always neutral, a picture with a caption never is. (Vestergaard & Schröder 1985, 34.)

Nach Barthes' Auffassung (zitiert nach Vestergaard & Schröder 1985, 34) bedeutet die Verankerung, dass der Text dem Bild eine zeitliche und örtliche Situation gibt. Das Bild selbst ist immer neutral und kann mehrere unterschiedliche Konnotationen wecken. Der Text begrenzt die Interpretationsmöglichkeiten, was aber in der Werbung notwendig ist, weil die Werbenden mit der Werbung auf ein bestimmtes Ergebnis zielen.

⁸ Die kommunikativen Stärken der Bilder habe ich schon im Kapitel 2.3.4 Bild erläutert

⁹ Auf Deutsch: Deixis, pl. Deiktika. „Deiktika sind Ausdrücke, die auf Zeit-, Raum- und Personenstrukturen hinweisen. ... In schriftlichen Texten kommt neben temporaler, lokaler und Personendeixis vor allem auch Textdeixis vor, also der Hinweis auf Textelemente (*Wie oben beschrieben...*).“ (Janich 1999, 129.)

Barthes refers to the other main functions of text in relation to picture as *relay*. The typical instance of this occurs in the speech balloons of comic strips. Unlike anchorage, relay denotes a reciprocal relation between text and picture, in that each contributes its own part of the overall message. ... Inevitably, there is a strong element of anchorage even in what purports to be a clear example of relay. This is true of virtually all captions to press photos and of advertising texts apart from the relatively rare cases where an advert takes the form of a strip cartoon. (Vestergaard & Schröder 1985, 35-36.)

Vestergaard & Schröder (1985) stellen fest, dass die „relay“-Funktion selten in der Werbung vorkommt, sondern das Element der Verankerung fast immer präsent ist. In der „relay“-Funktion ist die Beziehung zwischen Text und Bild eher wechselseitig.

5 Ziele und Methode

In dieser Arbeit geht es um eine qualitative Analyse einzelner deutscher Werbeanzeigen und deren Deutungspotentiale. Alle Anzeigen bestehen aus Text und Bild. Weil die Bilder so große Bedeutung in der heutigen Werbung haben, werde ich sie auch in meiner Analyse beachten. Die Bilder sind in der Reisewerbung deswegen besonders wichtig, weil sie besser als Sprache Erlebnisse vermitteln und die Reisewerbung in erster Linie genau Erlebnisse verkauft.

Die Frage ist, wie eine Werbeanzeige bestimmte Bedeutungsmöglichkeiten eröffnet. Die Semiotik als Wissenschaft von den Zeichen bietet dazu eine wichtige methodische Hilfe. Sie ist nicht nur auf die Erforschung von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichensystemen ausgerichtet, sondern sie ermöglicht es auch, Bilder und ihre Elemente als Zeichen zu erfassen und zu deuten. Auf diese Weise können auch Werbebilder als Komplexe von Zeichenform und Zeichenbedeutung analysiert werden. Ich gehe hier eben davon aus, dass auch Bilder visuelle Zeichen enthalten, die Wirklichkeiten repräsentieren und Bedeutungen kommunizieren. Die zentralen Begriffe in der Analyse sind Denotation und Konnotation. (Vgl. Stöckl 2004, 13; vgl. Sowinski 1998, 81.)

Für meine Analyse gibt das von Janich (1999) bearbeitete Analysemodell den Rahmen ab. Dieses Modell beachtet sowohl sprachliche als auch visuelle Elemente einer Werbeanzeige. Ich werde die Werbeanzeige als semiotisch komplexen Supertext betrachten, was heißt, dass ich den Textbegriff auch auf die visuellen Elemente ausweite. Fix (1996, 116) definiert den Supertext als einen komplexen Text,

... der sich aus mehreren Texten, in unserem Fall aus dem sprachlichen Text und den visuellen Texten, Farben, Flächen, Linien, mit jeweils eigenen Zeichensystemen, aber gemeinsamer Funktion konstituiert.

Weil ich die Anzeigen als Text betrachte, nenne ich den Betrachter der Anzeige einen Leser. Die Werbeanzeige besteht so aus verschiedenen Teiltexten¹⁰ (einem sprachlichen und einem bildlichen), „die erst zusammen und in jeweils unterschiedlicher Bezugnahme aufeinander einen Inhalt ergeben“. (Janich 1999, 193.) Dieses Modell besteht aus drei Analysestufen und aus drei Synthesestufen.

Die erste Analysestufe im Analysemodell Janichs (1999) umfasst eine Skizzierung textexterner Faktoren der Textkonstitution. Nach Janich (1999) sollten die untersuchten Werbeanzeigen vor einer Detailanalyse in einen ersten pragmatischen Kontext eingebettet werden. Dazu gehören die Erläuterung des Werbemittels, der Produktbranche und des Werbezieles. Das begreift auch die Bestimmung des Senders

¹⁰ Wegen der Deutlichkeit, werde ich mich in der Analyse mit dem Begriff ‚Text‘ nur auf die sprachlichen Elemente der Anzeige beziehen.

und des Empfängers (also der Zielgruppe) ein. (Janich 1999, 195-197.) Der Theorieteil meiner Arbeit dient im größten Teil als diese erste Analysestufe. Im Theorieteil werden das Werbemittel (in den Kapiteln zwei und drei) und die Produktbranche (besonders im Kapitel 2.2 Reisewerbung) erklärt. Für den Zweck dieser Arbeit reicht es, das Werbeziel als Absatzförderung oder als Bildung eines positiven Images zu definieren. Auf den Sender und die Zielgruppe wird dann näher in der Analyse jeder Werbeanzeige eingegangen. Die Frage ist, ob sich bestimmte Zielgruppen in den einzelnen Werbeanzeigen unterscheiden lassen. Laut der Internetangabe des *Spiegel* konzentriert sich die Zeitschrift auf politische und wirtschaftliche Ereignisse, die Zielgruppe ist gehoben (Internetquelle 10). Daher nehme ich an, dass auch in den Werbeanzeigen in Wort und Bild z. B. Qualität und guter Service konnotiert werden.

Die zweite Analysestufe beinhaltet die Untersuchung von Aufbau und Struktur der Werbeanzeige sowie der formalen Gestaltung der jeweiligen semiotischen Kodes bzw. Teiltexthe. Dazu gehört die Beschreibung von Verteilung, Gliederung und sprachstruktureller Gestaltung des verbalen Teiltexthes bzw. Kodes. Die Frage ist, welche Textelemente wie in der Werbeanzeige verteilt sind und ob man z. B. den Slogan und die Schlagzeile bestimmen kann. Nach Janich (1999) umfasst diese Stufe auch z. B. die sprachliche Gestaltung hinsichtlich ihrer Lexik, besonderer Stilmerkmale wie rhetorischer Figuren, Sprachspiele usw. Man kann auch in der Analyse die paraverbale Umsetzung des verbalen Teiltexthes beschreiben, nämlich Auffälligkeiten der Interpunktion und Typographie. Auch der visuelle Kode der Anzeige ist hier zu beachten: welche Bildelemente kommen vor, wie ist ihre Verteilung, Farb- und Formgebung? (Janich 1999, 196.) Ich werde den Aufbau und die Struktur der Anzeigen nur so weit behandeln als sie zur Gestaltung der Bedeutung beitragen. In meiner Analyse umfassen die Abschnitte unter den Überschriften *Sprachliche Botschaft* und *Denotative Ebene* diese zweite Stufe.

Auf der dritten Stufe der Analyse folgt die Untersuchung des Inhalts der semiotischen Teiltexthe und ihres gegenseitigen Bezugs. Es geht in erster Linie darum, welche Konnotate und/oder Assoziationen den festgestellten Elementen zugewiesen werden können. (Janich 1999, 196.) Diese Stufe ist in meiner Analyse unter der Überschrift *Konnotative Ebene* und in Hinsicht auf die sprachlichen Elemente unter der Überschrift *Sprachliche Botschaft* zu finden.

Die erste Synthesestufe umfasst das Zusammenspiel der textinternen Faktoren bei der Text- und Sinnkonstitution und wie die verschiedenen Kodes zusammenwirken (Janich 1999, 196-197, vgl. die zweite Synthesestufe im Brandts Modell (Janich 1999, 193)). In meiner Analyse dienen die Abschnitte unter der Überschrift *Text und Bild* als diese Stufe.

Die zweite und dritte Synthesestufe befasst sich mit der Korrelation von textinternen und textexternen Faktoren sowie der Interpretation von Werbeinhalt und Werbeintention (Janich 1999, 198). Unter dem Kapitel *Ergebnisse der Analyse* werde ich dann die textexternen Faktoren mit textinternen vergleichen und eine Interpretation der Anzeigen und ihrer Werbebotschaften geben.

Als nächstes werde ich die Zeitschrift *Der Spiegel* näher vorstellen, weil die Informationen für die Analyse der Zielgruppe wichtig sind. Auch das Material wird hier näher beschrieben.

5.1 Der Spiegel

Der Spiegel zeichnet sich durch gründliche Information, gute Recherche und verlässliche Qualität aus. Das Hauptaugenmerk der Berichterstattung liegt auf politischen und gesellschaftlichen Ereignissen. 90 Prozent der *Spiegel*-Auflage bleiben im Inland und rund acht Prozent gehen ins Ausland, der größte Teil davon nach Österreich und in die Schweiz. *Der Spiegel* erreicht Woche für Woche über sechs Millionen Leser. (Internetquelle 10.)

Der Spiegel ist Basiswerbeträger für Premium-Zielgruppen. Mit dem *Spiegel* erreichen die Werbenden ihre gehobenen Zielgruppen. Über den *Spiegel* erreichen die Werbenden mit ihren Kampagnen private und berufliche Entscheidungsträger, Hochqualifizierte und besonders Kaufkräftige. (Internetquelle 10.) Das bietet gewisse Voraussetzungen für die Analyse der Zielgruppe. Ich nehme an, dass die Zielgruppenorientierung z. B. in der Wortwahl der Werbeanzeigen zum Ausdruck kommen kann.

5.2 Material der Analyse

Das Material dieser Analyse besteht aus 12 Reisewerbeanzeigen, die ich in den paarigen *Spiegel*-Zeitschriften des Jahres 2007 gesammelt habe. Ich habe die Anzeigen in drei Kategorien eingeteilt. Die Kategorien sind Länderwerbung, Werbungen der Reiseveranstalter und Werbungen der Fluggesellschaften. Die Länderwerbungen bewerben im Prinzip das ganze Land, ohne ein spezifisches Reiseziel (wie Stadt, Ferienort) zu benennen. Sie sind im Allgemeinen von den nationalen Tourismusorganisationen (Fremdenverkehrsämter) produziert worden. Die Werbungen der Reiseveranstalter umfassen die Anzeigen, die zum Beispiel einen Ferienort bewerben. Die Werbungen der Fluggesellschaften sind direkte Werbungen der verschiedenen Fluggesellschaften wie Lufthansa oder Air France.

6 Analyse der Anzeigen

Die Analyse beginnt mit der Definition des Senders der Werbeanzeige. Danach werde ich erklären, ob in der jeweiligen Werbeanzeige eine bestimmte Zielgruppe angesprochen wird. Darauf folgt unter der Überschrift *Sprachliche Botschaft* die Darstellung der sprachlichen Elemente der Werbeanzeigen. Es geht um ihre Funktion und die möglichen Bedeutungen dieser Elemente. Unter der Überschrift *Denotative Ebene* werde ich analysieren, was auf den Bildern der Werbeanzeigen zu sehen ist. Unter der Überschrift *Konnotative Ebene* werde ich dann analysieren, was mit den Bildern in der Werbung kommuniziert wird. Nach Sowinski (1998) werden Bilder in der Werbung besonders absichtsvoll und zielbestimmt eingesetzt. Die Auswahl und die Darbietung der Bilder sind das Ergebnis sorgfältiger Überlegungen der Werbenden über die möglichst effektive Wirksamkeit des jeweiligen Bildes. Das heißt, dass mit den einzelnen Bildern Aussagen verbunden sind, die in sorgfältiger Analyse aufgedeckt werden können und sollen. (Sowinski 1998, 81.) Schließlich werde ich die Beziehung der Kodes, der Sprache und des Bildes, betrachten.

6.1 Länderwerbungen

Diese Anzeigen sind von den nationalen Zentralen für Fremdenverkehr geschaltet worden, oft zusammen mit den nationalen Fluggesellschaften, deren Logos und Namen in den Werbeanzeigen zu sehen sind. Die Zentrale für Fremdenverkehr (Fremdenverkehrsamt) wird auch in den meisten Länderwerbungen explizit genannt. Eine wichtige Aufgabe des Fremdenverkehrsamtes ist die internationale Förderung des ausländischen Tourismus, also, dass das Land möglichst viele ausländische Touristen bekommt.

The need for destinations to project a unique identity – to differentiate themselves from their competitors – is more critical than ever. But most destinations continue to project very similar images. How many ads do you see which portray blue seas, cloudless skies and endless golden beaches with a less than memorable strapline? Yet what does one Caribbean or Mediterranean island really have which is significantly different from its nearest neighbour? Certainly not sun and sand. (Morgan & Pritchard 2001, 273.)

Im obigen Zitat problematisieren Morgan & Pritchard (2001) die Fähigkeiten der Werbenden originelle und auffällige Reisewerbungen zu schaffen. Es wird oft mit Sonne und Sand geworben, obwohl sie nicht besonders individuell sind. Die Werbenden denken, dass sie attraktiv genug sind, die potentiellen Kunden zu locken.

Unter den Länderwerbungen werde ich vier Anzeigen analysieren. Die Anzeigen bewerben Griechenland, Österreich, Malaysia und die Türkei.

6.1.1 Griechenland

Diese Werbeanzeige bewirbt Griechenland als Reiseziel und es wird kein bestimmter Ferienort innerhalb Griechenlands genannt. Die Anzeige umfasst eine ganze Seite in der Zeitschrift. Aus der Anzeige kann ich keine besondere Zielgruppe herauslesen, die Zielgruppe schließt also alle Leser des *Spiegel* ein. Der Werbende versucht die Vielfältigkeit Griechenlands auszudrücken, was diese Behauptung stützt.



6.1.1.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile dieser Anzeige heißt *Griechenland entdecke deine Sinne*. Die Wörter *entdecke deine Sinne* sind zusammen- und alle Wörter sind klein geschrieben. Der Werbende will mit dieser abweichenden Schreibweise die Aufmerksamkeit des Lesers erregen. Die Wörter *Griechenland* und *deine* sind mit Blau geschrieben und die anderen Wörter mit Schwarz. Die Farben unterscheiden die Wörter voneinander. Wegen der blauen Farbe der Wörter *deine* und *Griechenland* bekommt der Leser die Assoziation *deine Griechenland*. Die Schlagzeile bezieht sich auf die ganze Anzeige.

Der Fließtext dieser Anzeige ist dreizeilig und lautet:

Komm und entdecke das harmonische Farbenspiel von Sonne, Meer und Himmel, die Schönheit der Natur, die lebendige Kultur der Vergangenheit und Gegenwart, die Freude am Leben. Entdecke dich selbst in Griechenland.

Der Fließtext weist auf die Vielfältigkeit Griechenlands hin. In Griechenland gibt es alles: Sonne und Meer, Natur und Kultur. Mit der Erwähnung der lebendigen Kultur

der Vergangenheit wird auch auf die lange Geschichte Griechenlands hingewiesen. Das Verb *entdecken* wird in der Werbeanzeige dreimal wiederholt und auf diese Weise betont. Es bedeutet, dass man etwas Verborgenes oder Gesuchtes (siehe Duden 2003, 465) finden sollte. Mit dem Entdecken der Sinne weist der Werbende darauf hin, dass im alltäglichen Leben die Sinne betäubt werden können und man sie in Griechenland, wenn man etwas Neues erlebt und wahrnimmt, wieder finden kann.

Sowohl in der Schlagzeile als auch im Fließtext wird Duzen statt Siezen verwendet. Mit dem Duzen wird der Leser persönlich angesprochen. Es ist möglich, dass Duzen besser an die jüngere Leserschaft appelliert als an die ältere. Damit kann auch Bekanntheit zwischen dem Leser und dem Land hervorgehoben werden.

Die Wortwahl dieser Anzeige (besonders die Substantive) ist typisch für die Reisewerbung: es wird *Sonne, Meer, Natur, Kultur, Freude* und *entdecken* verwendet. Solche Wörter sind typische lexikalische Mittel der Reisewerbung, mit denen der Werbende zu appellieren versucht.

Mit dem Imperativ wird der Leser der Anzeige involviert und zum Mitmachen (also zum Kauf des Produktes) gebeten. Damit wird auch die appellative Funktion betont. In der Anzeige wird gesagt, dass der Leser auch sich selbst in Griechenland entdecken kann. Solches Selbstfinden wird oft mit der Befreiung von alltäglichen Routinen, mit Freiheit und mit Ruhe und Einsamkeit verbunden. (Siehe z. B. Dann 1996, 110 und Williamson 1983, 66.)

Der Slogan heißt *wonderful Greece*. Er befindet sich am unteren Rand der Werbeanzeige und ist ziemlich kleingeschrieben. Er ist nicht ins Deutsche übersetzt worden.

6.1.1.2 Denotative Ebene

Am oberen Rand der Anzeige sieht der Leser ein Auge und im Auge die Reflektion des unteren Bildes. Der mittlere Teil ist der Textteil. Dort befinden sich auch die Schlagzeile und der Fließtext. Im untersten Teil sieht der Leser Himmel, Wasser, eine Reflektion der Sonne und ein weißes Gebäude, das eine Windmühle ist. Neben der Windmühle stehen Tische und Stühle, die andeuten, dass da ein Café oder ein Restaurant ist. Die vorherrschenden Farben der Anzeige sind ohne Frage blau und weiß. Zum Slogan gehört eine Zeichnung, die Sonne und Wasser (Meer) abbildet. Die Zeichnung hat die Funktion eines Logos.

6.1.1.3 Konnotative Ebene

Das Auge im oberen Bild ist das Auge einer Frau, weil es geschminkt ist und die Augenwimpern lang und dicht sind. Das untere Bild spiegelt sich im Auge des oberen Bildes so, dass der Leser der Anzeige annehmen kann, dass diese Person die abgebildete Landschaft anschaut. Der Leser der Anzeige sieht, was die Frau sieht.

Mit dem Auge wird sich auf die Anwesenheit eines Menschen bezogen, obwohl im größeren (unteren) Bild keine Menschen zu sehen sind. Im Allgemeinen wird das Sehen für den wichtigsten Sinn des Menschen gehalten und während des Reisens sieht man viele neue Plätze. Der rechte Rand des Gesichtes ist verschwommen, so dass die

Aufmerksamkeit des Lesers gerade auf das Auge und auf das reflektierte Bild gerichtet wird und mit diesem Mittel ist das Auge nicht das Auge eines Individuums, sondern präsentiert das Auge des Lesers (vgl. Vestergaard und Schröder 1985, 50). Der Leser kann sich vorstellen, dass er auch die Landschaft in Griechenland ansieht. Es ist interessant, dass nur das Auge der Frau zu sehen ist, und nicht ihr ganzes Gesicht, da der Werbende auch Glück und Freude durch einen lachenden Mund ausdrücken könnte. Weil die Anzeige Griechenland bewirbt, kann der Leser annehmen, dass sich mit dem Meer (im Fließtext und im Bild) auf das Mittelmeer bezogen wird.

Der Werbeinhalt des unteren Bildes befasst sich mit der Erholung, Einsamkeit und Ruhe in der Wärme. Im Bild gibt es keine Menschen zu sehen, was Einsamkeit und Ruhe konnotiert. Das Meer ist ganz ruhig, was zusätzlich die Ruhe betont. Die Reflektion der Sonne und der wolkenlose Himmel konnotieren Wärme, die nicht mit dem Auge zu sehen ist. Im Café (oder im Restaurant) kann man in Ruhe essen und trinken, das Meer bewundern und sonnenbaden.

Die vorherrschenden Farben der Anzeige, blau und weiß, können auch als nationale Farben Griechenlands angesehen werden, weil auch die Farben der griechischen Fahne blau und weiß sind. Blau wird in diesem Zusammenhang meistens mit Meer und Himmel, weiß mit Wolken und Sauberkeit assoziiert. Blau wird im Allgemeinen für eine beruhigende und harmonische Farbe gehalten (Internetquelle 2).

Aus allen möglichen Paradigmen hat der Werbende ein Bild mit dem weißen Gebäude, dem blauen Meer und dem wolkenlosen Himmel gewählt. Im Fall Griechenlands, wäre es möglich gewesen, ein Bild zu wählen, das leichter und sogar ohne Text mit Griechenland assoziiert würde, z. B. ein Bild von der Akropolis in Athen. Mit Griechenland werden auch oft Mythen und Sagen, Götter und Heroen der antiken Geschichte verbunden. Dazu gehört auch eine langjährige Geschichte der Architektur, was aber nicht in der Werbeanzeige vorkommt.

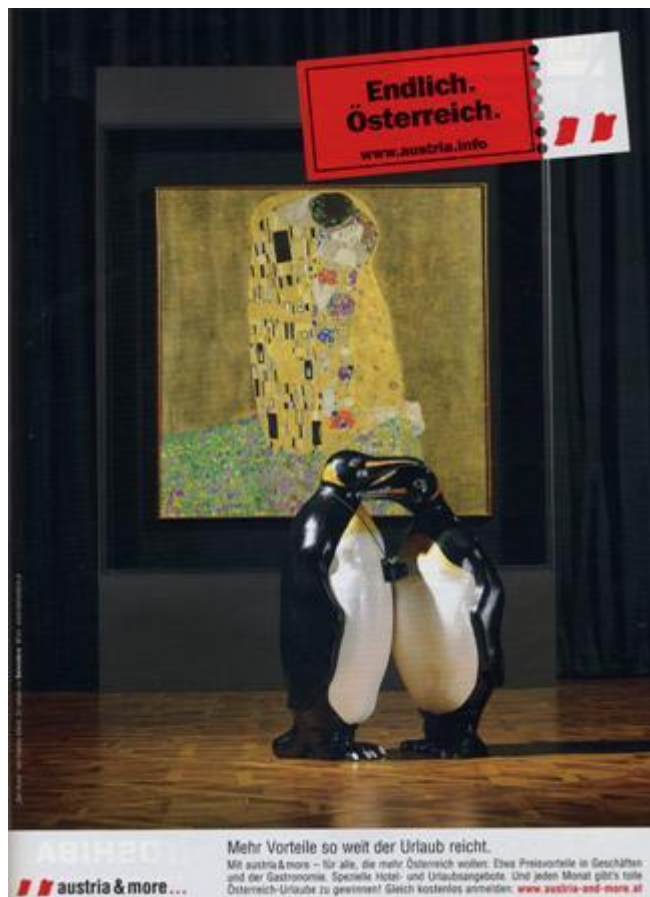
6.1.1.4 Text und Bild

Sowohl die Schlagzeile als auch der Fließtext beziehen sich auf den Sehsinn, was auch bildlich mit einem Auge dargestellt wird. In der Schlagzeile wird dazu aufgefordert, dass der Leser seine Sinne entdecken sollte und es wird darauf hingewiesen, dass er das am besten in Griechenland machen kann. Im Fließtext wird aufgelistet, was der Leser dort sehen und erleben kann. Der Fließtext erwähnt das Farbenspiel von Sonne, Meer und Himmel, was im unteren Bild zu sehen ist.

Der Name des Landes, *Griechenland*, ist der größte Textteil der Anzeige. Damit werden die Bilder verankert. Ohne Text, und besonders ohne Schlagzeile, kann der Leser nicht erkennen, dass das Bild genau Griechenland schildert, obwohl das Bild mit seinem weißen Gebäude, blauen Meer und Sonnenschein eine mediterrane Landschaft zeigt.

6.1.2 Österreich

Die Anzeige umfasst eine ganze Seite der Zeitschrift. Der Werbende wird nicht genannt, aber als ich die Internetseiten besucht habe, bemerkte ich, dass der Werbende das österreichische Fremdenverkehrsamt ist. Die Internetseiten geben im Allgemeinen Auskunft über Österreich, Urlaubsthemen und Angebote von Hotels usw. In dieser Werbung wird keine besondere Zielgruppe genannt. Ich behaupte, dass die Anzeige an alle Leser des *Spiegel* gerichtet ist. Die Anzeige weist auf die Kultur und auf die Sehenswürdigkeiten hin, was die Zielgruppe auf diejenigen verkleinert, die sich besonders für Kultur interessieren.



6.1.2.1 Sprachliche Botschaft

In dieser Anzeige steht der Slogan am oberen Rand und heißt *Endlich. Österreich.* Der Slogan erfüllt auch den Zweck der Schlagzeile, weil er der größte Textteil ist, und sollte dadurch neben dem Bild die Aufmerksamkeit des Lesers erregen. Baumgart (1992) hat in ihrer Untersuchung festgestellt, dass Slogan und Markenname oft eine Einheit bilden. Meistens steht der Slogan in enger Beziehung zum Signet, Logo oder Firmenzeichen, so dass der intendierte Bezug erhalten wird. (Vgl. Baumgart 1992, 37.) Der Slogan besteht aus zwei Wörtern und es gibt einen Punkt nach den beiden Wörtern, als ob die einzelnen Wörter schon selbst Sätze bildeten. Mit den Punkten werden die einzelnen Wörter hervorgehoben, obwohl sie miteinander verbunden sind. Der Punkt wird in der Werbung oft so genutzt, dass er nicht der Grammatik vollständiger deutscher Sätze folgt, sondern als Mittel zur Abgrenzung von einzelnen

Sinneinheiten und Werbeaussagen dient, um die Verständlichkeit und Prägnanz der Werbeanzeige zu erhöhen (Zielke 1991, zitiert nach Janich 1999, 176). Der Punkt kann in der Werbesprache folgende Funktionen haben: Er grenzt z. B. einzelne Werbeaussagen voneinander oder den Produktnamen von einem anderen Teil (z. B. im Slogan) ab, verkürzt und verdichtet die Aussage, indem er häufig das Prädikat ersetzt (Janich 1999, 176). Gleich unter dem Slogan sieht der Leser eine Internetadresse. Es scheint hier wichtig zu sein, dass die Internetadresse bemerkt wird. Sie gilt als Aufforderung zu einer Kontaktaufnahme, falls der Leser mehr Informationen bekommen will.

Für eine Art Schlagzeile kann der Satz *Mehr Vorteile so weit der Urlaub reicht* gehalten werden, weil er die Aufmerksamkeit des Lesers auf den nachfolgenden Fließtext lenkt. Er ist kein selbstständiges und alleinwirkendes Element (vgl. Baumgart 1992, 35). Der Fließtext lautet:

Mit austria & more – für alle, die mehr Österreich wollen: Etwa Preisvorteile in Geschäften und der Gastronomie. Spezielle Hotel- und Urlaubsangebote. Und jeden Monat gibt's tolle Österreich-Urlaube zu gewinnen! Gleich kostenlos anmelden: www.austria-and-more.at

Die Schlagzeile weist deutlich auf den Fließtext hin, wo dann genauer informiert wird, dass es z. B. Preisvorteile in Geschäften und Restaurants sowie Hotel- und Urlaubsangebote gibt.

6.1.2.2 Denotative Ebene

In dieser Anzeige sieht der Leser zwei Pinguinstatuen vor einem Gemälde stehen. Die Pinguine befinden sich in einem Museum oder in einer Galerie. Ein Pinguin trägt eine Kamera und sie stehen nah beieinander. Oben im Bild sieht man ein rot-weißes Viereck mit dem Slogan und der Internetadresse. Am unteren Rand der Anzeige steht der dreizeilige Fließtext.

6.1.2.3 Konnotative Ebene

Die erste Frage, die dem Betrachter einfällt, ist wahrscheinlich, warum Pinguine¹¹? Warum nicht Menschen? Pinguine leben am Südpol. Was könnten dann Pinguine in Österreich machen? Pinguine kommen schon seit mehreren Jahren in der österreichischen Reisewerbung vor. Die Sender der Werbungen wollen darauf hinweisen, dass die Pinguine gerade nach Österreich gekommen sind, obwohl sie weit weg leben. Das unterstützt auch der Slogan der Österreich-Werbungen: *Endlich. Österreich.* Die Pinguine haben eine lange Reise gemacht und sind dann endlich in Österreich angekommen.

Wenn man die Anzeige ganz genau ansieht, bemerkt man, dass der eine Pinguin rote Fußnägel hat. Deshalb kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass der Pinguin mit roten Fußnägeln weiblich ist und der andere mit der Kamera, der auch ein bisschen

¹¹ Die Pinguine heißen Sally und Joe und sind seit dem Jahr 2002 in der Reisewerbung Österreichs vorgekommen (Internetquelle 8).

größer ist, männlich ist. Die Kamera wird mit dem Reisen verbunden, weil die Reisenden während des Reisens in der Regel Fotos machen, um sich später mit deren Hilfe an die Reise zu erinnern.

Wenn man Kunst oder die Museen in Wien kennt, kann man sagen, schon ohne den „Bildtext“ oder den Slogan zu lesen, dass die Pinguine vor einem bekannten Gemälde („Der Kuss“ von Gustav Klimt) in Belvedere, Wien, stehen. Aus den verschiedenen Paradigmen hat der Werbende eines der berühmtesten Gemälde in Wien gewählt, obwohl Wien auch andere bekannte Ziele hat, wie die ehemaligen Kaiserresidenzen Schloss Schönbrunn und die Hofburg.

Die Pinguine stehen fast in derselben Position wie die Figuren auf dem Gemälde. Aus der Sicht des Lesers steht der männliche Pinguin, der größer als der andere Pinguin ist, links wie auch die männliche Figur auf dem Gemälde, und der weibliche Pinguin, der kleiner ist und roten Nagellack trägt, steht rechts, wie die weibliche Figur auf dem Gemälde. Mit dem Gemälde wird auf das kulturelle Leben (Kunst, Museen) in Österreich hingewiesen. Der Name und der Künstler werden am linken Rand erwähnt und auch, wo das Gemälde zu sehen ist.

Es ist interessant, warum der Werbende gerade Pinguine gewählt hat, weil es schwieriger für den Leser ist, sich mit den Pinguinstatuen zu identifizieren. Pinguine wecken andere Konnotation als Menschen. Pinguine sind große Vögel, die am Südpol leben und nicht fliegen, aber gut schwimmen können (Duden 2003, 1212). Sie haben auch keine Gesichtsausdrücke, mit denen Glück und Freude ausgedrückt werden könnten. Die Pinguine in der Österreich-Werbung werden jedoch besser erinnert als Menschen.

Für den Leser der Werbeanzeige sind die Pinguine eine Überraschung. Sie werden üblicherweise nicht mit der Reisewerbung verbunden. Nach Kroeber-Riel (1996) sind überraschende Reize Bilder, die gegen Wahrnehmungserwartungen des Empfängers verstoßen. Solche Bilder weichen mehr oder weniger von einem Schema ab und stimulieren dadurch die gedanklichen Aktivitäten des Lesers. (Kroeber-Riel 1996, 107.) Im Fall dieser Anzeige sieht der Betrachter zwei Pinguine statt zwei Personen vor einem Gemälde. Hier ist das überraschende Element, dass der Werbende Pinguine verwendet hat. Dem Betrachter fallen z. B. Fragen ein wie: Warum sind die Pinguine nach Österreich gekommen? Interessieren sie sich für Kunst? In dieser Werbeanzeige verhalten sich die Pinguine wie Menschen. Wenn man menschliche Eigenschaften z. B. Tieren zuweist, heißt das ‚Personifikation‘ (Internetquelle 4, vgl. auch Janich 1999, 138, 146). Die Personifikation kommt hier aber eher bildlich als sprachlich zustande: Die Pinguine reisen, betrachten ein bekanntes Gemälde und der eine Pinguin trägt eine Kamera und der andere Nagellack.

In dieser Werbeanzeige symbolisiert der rot-weiße Hintergrund des Slogans (und der Internetadresse) die österreichische Fahne, deren Farben auch rot und weiß sind, was hier als Logo Österreichs angesehen werden könnte. Das rot-weiße Viereck ist wie ein Ticket oder eine Eintrittskarte gestaltet worden. Es kann für ein Ticket für Österreich gehalten werden.

6.1.2.4 Text und Bild

Der Slogan *Endlich. Österreich.* verankert das Bild in Österreich. Wenn der Leser die Gemälde erkennt, weiß er, dass die Pinguine in Wien sind. Der Bildtext erklärt noch genauer, wo die Pinguine sich befinden („*Der Kuss*“ von *Gustav Klimt*. Zu sehen in *Belvedere, Wien*. www.belvedere.at). Der Fließtext hat eigentlich keine Beziehung zum Bild. Diese Anzeige könnte auch ohne Text als Reisewerbung verstanden werden, weil die Werbenden ein bekanntes Gemälde gewählt haben und der eine Pinguin eine Kamera trägt, die oft mit Reisen verbunden wird.

Hier spielt das Bild eine wichtige Rolle bei der Vermittlung der Werbebotschaft und es wird besonders mit dem Bild appelliert. Die scheinbare Einfachheit (wenig Text) dieser Österreich-Werbung kann darauf basieren, dass angenommen wird, dass Österreich für die Leser des *Spiegel* schon ein bekanntes Reiseziel ist und die österreichischen und deutschen Kulturen sich einander ähneln.

6.1.3 Malaysia

Diese Werbeanzeige bewirbt Malaysia als Reiseziel und umfasst eine ganze Seite der Zeitschrift. Der Werbende, Tourism Malaysia, entspricht dem Fremdenverkehrsamt. Es wird keine Zielgruppe genannt, aber auf dem Bild wird ein Paar gezeigt, womit der Werbende in erster Linie Paare ohne Kinder anzulocken versucht. Es wird ein Strandurlaub statt Stadturlaub beworben, was an eine Zielgruppe appelliert, die vor allem Entspannung bevorzugt.

DIE GROSSE URLAUBSREISE UND
ALLES MUSS PERFEKT SEIN

Malaysia bietet alles, was man für einen perfekten Sommerurlaub braucht: Sonne in bester Qualität, Strand und einladende, kristallklare Wasserflächen mit herrlicheren und unberührten Inseln. Die herrliche Landschaft, die man überall entdecken kann, ist ein Traum. Entdecken Sie die Sonne auf der Insel Langkawi, die Insel Langkawi, die Insel Langkawi, die Insel Langkawi. Lassen Sie sich von der Natur verwöhnen. Entdecken Sie die Insel Langkawi, die Insel Langkawi, die Insel Langkawi. Lassen Sie sich von der Natur verwöhnen. Entdecken Sie die Insel Langkawi, die Insel Langkawi, die Insel Langkawi.

www.tourismmalaysia.gov.my
www.visitmalaysia.de
www.visitmalaysia.com

6.1.3.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile steht am oberen Rand der Anzeige und lautet *Die große Urlaubsreise und alles muss perfekt sein*. Die Schlagzeile ist in der Anzeige typographisch mit großen Buchstaben hervorgehoben und lenkt damit die Aufmerksamkeit des Lesers schneller auf die Schlagzeile und auf die Anzeige. Mit der Schlagzeile wird darauf hingewiesen, dass die Reise perfekt sein muss, wenn jemand eine Reise nach Fernost plant, weil die Distanz zwischen Deutschland und Malaysia groß ist und die Reise mehr Geld und Planung erfordert als Reisen nach näheren Zielen. Man hat lange auf den Urlaub und auf die schönsten Wochen des Jahres (Internetquelle 11) gewartet. Die Schlagzeile kann auch ein Hinweis darauf sein, dass man eine perfekte Reise macht, wenn man nach Malaysia fährt. Das Wort *perfekt* bedeutet, dass nichts besser sein kann und der Urlaub in Malaysia vollkommen (vgl. Duden 2002, 680) ist. Die Schlagzeile formuliert den Inhalt des Fließtextes aus.

Der Fließtext dagegen ist viel kleiner geschrieben und lautet wie folgt:

Malaysia bietet alles, was man für einen perfekten Strandurlaub braucht. In Langkawi, Penang und entlang der gesamten Küstenstreifen von Terengganu und Sabah können Sie bildschöne Strände genießen, an denen Sie manchmal glauben, Sie seien die einzige Person auf der Welt. Gehen Sie ins Wasser. Tanken Sie Sonne auf. Machen Sie ein Nickerchen. Lesen Sie ein Buch. Hier haben Sie immer etwas zu tun, einschließlich gar nichts. Wenn Sie den perfekten Strandurlaub suchen, dann jetzt und hier in Malaysia.

Im Fließtext wird ein perfekter Strandurlaub definiert. Der perfekte Strandurlaub wird zweimal, am Anfang und am Ende des Fließtextes wiederholt, um ihn in der Erinnerung des Lesers zu halten. Mit Strandurlaub wird Sonne, Sand und Meer verbunden. Weil das Wort ‚perfekt‘ sowohl in der Schlagzeile als auch im Fließtext genannt wird, wollen die Werbenden betonen, dass ein Urlaub in Malaysia perfekt sein würde. Das Wort Paradies fehlt, aber darauf wird besonders mit den ausgewählten Bildern hingewiesen. Das Paradies ist ein Ort, der durch seine Gegebenheiten, seine Schönheit und seine guten Lebensbedingungen alle Voraussetzungen für ein schönes, glückliches und friedliches Dasein erfüllt (vgl. Duden 2003, 1182).

Es werden auch Orte (*Penang und entlang der gesamten Küstenstreifen von Terengganu und Sabah*) erwähnt, die man besuchen kann. Die Werbenden schlagen im Fließtext vor, was man während des Urlaubs machen könnte: *ins Wasser gehen, Sonne auftanken, Nickerchen machen, ein Buch lesen* oder *gar nichts*. Mit diesen Tätigkeiten werden meistens Entspannung und Erholung verbunden. Die Reisenden können ihre alltäglichen Sorgen vergessen und genießen. Die Werbenden wollen mit einem perfekten Strandurlaub in Malaysia zusätzlich bildschöne Strände und Sonne, Entspannung und Erholung verknüpfen.

Im Fließtext dieser Werbeanzeige findet der Leser Hinweise auf Ruhe und Einsamkeit, die Gegensätze zum hektischen Leben sind. In diesem Zusammenhang ist die Einsamkeit eine positive Eigenschaft, weil sie und das urbane Leben einander

gegenübergestellt werden. Besonders die folgenden Sätze des Fließtextes drücken Ruhe und Einsamkeit aus:

Hier haben Sie immer etwas zu tun, einschließlich gar nichts.

..., an denen Sie manchmal glauben, Sie seien die einzige Person auf der Welt.

Ganz am unteren Rand befindet sich ein Teil, in dem sich die Texte *Voted World's Best Tourism Destination 2006 – Global Traveler Poll* und *Voted Best Value-For-Money Destination 2006 – UBS Report* befinden. Mit der Erwähnung dieser Anerkennungen will der Werbende die Qualität des Reiseziels ausdrücken und Glaubwürdigkeit für den perfekten Strandurlaub schaffen. Obwohl die Reise mehr kostet, sollte der Leser denken, dass es sich lohnt nach Malaysia zu reisen. In diesem Teil stehen auch Namen und Logos verschiedener Unternehmen, der Slogan Malaysias (*Truly Asia*) und drei Internetadressen.

6.1.3.2 Denotative Ebene

Auf dem Bild sieht man einen Mann, eine Frau und einen Jugendlichen. Die Menschen auf diesem Bild befinden sich in einem Paddelboot. Im Hintergrund sieht man Gebirge, Himmel und Wolken und am linken Rand ein Gebäude. Man kann sehen, dass der Mann und die Frau lächeln, aber der Jugendliche ernst ist. Unter dem großen Bild ist ein Segment, in dem sich drei kleinere Bilder und der Fließtext befinden. Auf dem linken kleinen Bild sieht man einen Mann und eine Frau (beide lächelnd) an einem Strand. Auf dem Bild in der Mitte sieht der Leser einen Strand mit Bäumen, Meer, Himmel und Gebirge. Auf dem dritten (rechten) Bild ist eine Koralle zu sehen.

6.1.3.3 Konnotative Ebene

Auf dem größten Bild sieht man zwei Touristen und einen Einheimischen. Die Touristen sind Erwachsene, aber der Einheimische ein Jugendlicher. Man kann die Frau und den Mann als Touristen und den Jugendlichen als Einheimische an den Rollen und an der Hautfarbe erkennen. Der Jugendliche hat eine dunklere Hautfarbe als die Frau und der Mann. Der Jugendliche ist eher in der Rolle eines Dieners: er steuert das Paddelboot und paddelt, während die Touristen die Fahrt genießen. Die Frau probiert das Wasser mit ihrer Hand, was die Wärme des Wassers konnotiert. Auch die sommerliche Kleidung der Menschen konnotiert Wärme: der Mann und der Jugendliche haben keine Hemden an und die Frau trägt den Oberteil eines Bikinis und einen Rock. Die lächelnden Ausdrücke der Touristen konnotieren Glück und Freude. Auch auf dem kleineren Bild lächeln die Frau und der Mann.

Mit einem perfekten Strandurlaub wird meistens Sonnenschein, warmes Wasser, Erholung und Entspannung verbunden. Die Touristen können ihre Sorgen vergessen. Sonnenschein ist auf dem großen Bild und auf den zwei kleineren Bildern zu sehen. Die Wärme des Wassers kommt auf dem großen Bild durch die Handbewegung der Frau zum Vorschein. Die Touristen können genießen und sich entspannen, weil der Jugendliche sich um das Paddeln und das Steuern des Paddelboots kümmert.

Nach Dann (1996) illustriert die Reisewerbung oft das Paradiesthema mit breiten Ebenen einsamer tropischer weißer Strände, die von einem ruhigen blauen Meer umschlossen sind. Der Himmel ist voll von Sonnenschein und ebenso blau wie das Meer. Typischerweise sind da keine Menschen zu sehen (in dem Fall sollte der Betrachter sich selbst ins Bild setzen) oder da ist eine Person, die in eine Hängematte zwischen zwei Palmen klettert (hier kann sich der Betrachter mit der glücklichen Person identifizieren). Auch in dieser Werbeanzeige kann der Betrachter sich entweder mit der Frau oder mit dem Mann identifizieren und sich selbst an ihre Stellen setzen. Dann (1996) stellt fest, dass in solchen Fällen die sprachliche Botschaft eine binäre Interpretation stimuliert, in der das hektische Tempo des alltäglichen Lebens mit der Ruhe und der Schönheit des Reiseziels konfrontiert wird. (Dann 1996, 46–47.) Besonders das kleine mittlere Bild mit weitem, weißem Strand, grünen Bäumen und blauem Meer vertritt dieses von Dann (1996) beschriebene Paradiesthema.

6.1.3.4 Text und Bild

In der Schlagzeile wird das Reiseziel nicht erwähnt, sondern es kommt erst im Fließtext und in den Logos am unteren Rand vor. Die Bilder geben keine Hinweise darauf, dass es in dieser Werbeanzeige gerade um Malaysia geht. Die Bilder könnten z. B. auch Griechenland bewerben.

Obwohl der Fließtext ziemlich klein geschrieben ist, spielt er eine wichtige Rolle in dieser Werbeanzeige. Das größte Bild gibt eine erste Bedeutung für die Vollkommenheit der Urlaubsreise mit der Wärme von Luft und Wasser, mit Freude und Glück durch lächelnde Menschen. Im Fließtext wird dann diese Bedeutung erweitert und mit Ruhe, Erholung und Einsamkeit verbunden.

6.1.4 Die Türkei

Diese Anzeige bewirbt die Türkei und füllt eine ganze Seite der Zeitschrift aus. In dieser Anzeige gibt es keine besonderen Hinweise auf die Zielgruppe. Es wird Kultur statt Strandurlaub in der Türkei betont, was die Zielgruppe reduziert und vielleicht mehr die Leserschaft des *Spiegel* anspricht.



6.1.4.1 Sprachliche Botschaft

In dieser Anzeige lautet die Schlagzeile kurz und einfach *Türkei* und lenkt umgehend das Bild und den Fließtext auf das Land, das die Anzeige bewirbt.

Der Fließtext beginnt mit dem Satz *Urlaub zum Wohlfühlen: die Türkei*. Nach Janich (1999) trennt ein Doppelpunkt weniger stark als ein Punkt zwischen den Aussagen und verweist dafür stärker auf ihre logische Verbindung. Durch den Doppelpunkt werden Erwartungen an das Folgende gerichtet. (Janich 1999, 176.) Das heißt, dass *Urlaub zum Wohlfühlen* und die *Türkei* eine logische Verbindung haben. Wenn man sich im Urlaub glücklich und zufrieden fühlen will, sollte man in die Türkei fahren.

Der Fließtext ist vierzeilig und lautet:

Staunen Sie über das imposante römische Amphitheater in Aspendos und den traditionellen Tanz der Derwische. Oder Sie genießen nach einem Yacht-Ausflug das quirlige Leben auf einem Basar aus 1001 Nacht.

Der Fließtext formuliert das Bildmotiv sprachlich aus und berichtet mehr über das Produkt durch den Vorschlag, was man in der Türkei machen und erleben kann. Die Erwähnung des römischen Amphitheaters, die eine historische Sehenswürdigkeit ist, des traditionellen Tanzes der Derwische und des quirligen Lebens auf einem Basar deuten auf die Kultur und Geschichte hin. Die Derwische sind Angehörige „einer muslimischen asketisch-religiösen Ordensgemeinschaft (*tariqa*), die im Allgemeinen für ihre Bescheidenheit und Disziplin bekannt ist“ (Internetquelle 3). Der Tanz der

Derwische, der besonders in der Türkei ausgeübt wird, gilt als eine der körperlichen Methoden, in religiöse Ekstase zu verfallen und mit Allah in Kontakt zu kommen. Die drehenden Derwische sind besonders in der Türkei zu einer touristischen Attraktion geworden und die Zeremonien werden teilweise allein zu diesem touristischen Zweck veranstaltet. (Internetquelle 3.)

Hier wird intertextuell auf die Erzählungen von 1001 Nacht hingewiesen. Nach Janich (1999) ist Intertextualität eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird (Janich 1999, 166). Wenn der Leser die Erzählungen nicht gelesen hat, hat er von ihnen durch die Verfilmungen gehört z. B. Disneys Verfilmung von *Aladin*. Mit diesem Hinweis auf die Erzählungen kann der Werbende bestimmte Vorstellungen hervorrufen. Er schafft eine mythische Vorstellung über das Leben im Orient. Der Leser stellt sich z. B. Paläste, Wesire, Prinzen, Prinzessinnen, Zauberei und fliegende Teppiche vor.

Am Ende des Fließtextes steht der Satz *Das alles und noch mehr erwartet Sie bei uns*. Es bedeutet, dass man noch mehr in der Türkei erleben kann als in der Werbung erwähnt wird. Solche Sätze sollen Emotionen und das Gefühl des Willkommenseins hervorrufen und der Leser sollte sich angesprochen fühlen (vgl. Partyka 2001, 80).

Der Slogan lautet *Ein tolles Gefühl* und damit wird der Name des Landes, Türkei, verbunden. Er weist darauf hin, dass die Reisenden in der Türkei ein unglaubliches (siehe Duden 2003, 1585) Gefühl erleben können. Zusammen bilden sie das Logo des Landes.

6.1.4.2 Denotative Ebene

Auf dem Bild steht ein Mann mit ausgebreiteten Armen mitten in einem alten Gebäude. Die Sonne scheint, der Himmel ist hellblau mit einigen weißen Wolken. Die Textteile befinden sich, außer der Schlagzeile, am unteren Rand der Anzeige.

6.1.4.3 Konnotative Ebene

Die Position des Mannes hat in dieser Werbung zwei Bedeutungen: er formt mit seinen ausgebreiteten Armen den Buchstaben ‚T‘ zu der Schlagzeile *Türkei* und die Position weist auf Offenheit und Freude hin. Der Mann lächelt, was zusätzlich das Glückliche betont. Die Position betont auch das sich Wohlfühlen, das im Fließtext erwähnt wird. Diese Position kann auch auf die neueste Verfilmung von *Titanic* hindeuten, wo die von Kate Winslet und Leonardo di Caprio gespielten Charaktere im Bug des Schiffes mit ausgebreiteten Armen stehen. Die Welt gehört ihnen und sie sind frei von allen Sorgen.



Eine Aufnahme aus der neuesten Verfilmung von *Titanic* (Internetquelle 9).

Die Abbildung eines alten Gebäudes weist auf die lange kulturelle Geschichte der Türkei hin. Der Fließtext erklärt, dass der Platz, wo der Mann steht, ein römisches Amphitheater ist und der Leser das Theater in Aspendos finden kann. Der Leser der Anzeige kann sich an die Stelle des Mannes setzen und über das Amphitheater staunen.

Das Wohlfühlen wird in dieser Werbeanzeige betont und es wird darauf hingedeutet, dass der Leser sich wohlfühlen wird, wenn er in die Türkei fährt. Dies kommt durch den Text (*Urlaub zum Wohlfühlen*), durch den Gesichtsausdruck (lächelnd) und durch die Position des Mannes zum Ausdruck. Das Lächeln wird mit Freude und damit auch mit Wohlfühlen verknüpft und die ausgebreiteten Arme des Mannes zeigen Offenheit im Gegensatz zu verschränkten Armen, die Zurückhaltung kennzeichnen würden. Die Darstellung des Wohlfühlens wäre bildlich ohne Menschen schwierig. Nur eine Abbildung des Amphitheaters würde nicht Wohlfühlen konnotieren, sondern sie wäre eher ein Zeichen für Geschichte und Kultur. Diese Werbeanzeige versucht die Vorstellung zu schaffen, dass die Türkei nicht nur ein Reiseziel für Strandurlauber ist.

6.1.4.4 Text und Bild

Ohne Text kann der Leser nicht erkennen, dass es hier um eine Anzeige geht, die die Türkei bewirbt, weil ähnliche Amphitheater in Italien zu finden sind. Der Text sollte hier das Bild erläutern. Sowohl der Text als auch das Bild der Anzeige weisen auf die Geschichte der Türkei hin (das Amphitheater im Bild und seine Erwähnung im Text). Das Wohlfühlen wird sowohl sprachlich als auch bildlich ausgedrückt. Es wird im Text direkt erwähnt und der Mann sieht aus, als ob er in gutem körperlichen und seelischen Zustand wäre, das Leben genießen und sich wohlfühlen würde (siehe Duden 2003, 1825).

6.2 Werbungen der Reiseveranstalter

Als nächstes werde ich Werbeanzeigen von vier Reiseveranstaltern vorstellen. Es sind Studiosus, TUI, Thomas Cook und l'tur. Studiosus und l'tur nennen in den Texten keine einzelnen Reiseziele (bildlich aber schon), während TUI und Thomas Cook bestimmte Reiseziele oder Ferienorte bewerben, die auch genannt werden.

6.2.1 Studiosus

Diese Werbung umfasst eine ganze Seite der Zeitschrift. In dieser Anzeige wird ein Reiseveranstalter namens Studiosus beworben. Keine einzelnen Reiseziele oder Angebote werden genannt. Die Zielgruppe kann ich nicht deutlich festlegen und deswegen nehme ich an, dass die Werbeanzeige allgemein an alle Leser des *Spiegel* gerichtet ist.



6.2.1.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile der Anzeige lautet „1000 Reisen und ein Ziel: Intensiverleben“¹² und befindet sich ungefähr in der Mitte der Anzeige. Der Referenztext des Teils *1000 Reisen und ein Ziel* ist die orientalische Erzählung „1000 und eine Nacht“ (siehe Kapitel 6.1.4 Die Türkei). Es kann auch bedeuten, dass Studiosus 1000 Reisen

¹² Hier habe ich den Textteil in Anführungszeichen geschrieben, weil in der Werbeanzeige kursiv vorkommt, was eine wichtige Rolle bei der Interpretation der Schlagzeile spielt.

anbietet und man ein Ziel wählen kann oder dass das Ziel ist intensiver zu leben, was sich am besten durch Reisen verwirklicht, d.h. dass man intensiver lebt, wenn man reist. Der andere Teil der Schlagzeile ist gleichzeitig auch der Slogan des Unternehmens und ein Sprachspiel: es kann als „intensiver leben“ oder als „intensiv erleben“ gelesen werden. Obwohl die Wörter zusammengeschrieben sind, ist der Teil *leben* kursiv gedruckt und betont besonders die Möglichkeit intensiver zu leben.

Im Fließtext wird erklärt, was die Studiosus-Reisen dem Leser bieten:

Studiosus-Reisen: Sehenswürdigkeiten, Kultur, Märkte, Strände und die Menschen. Fordern Sie jetzt kostenlos unsere aktuellen Kataloge an.

Dieser Textteil weist auf die Vielfältigkeit des Angebots hin, was auch die Schlagzeile betont (*1000 Reisen*). In dieser Werbeanzeige wird auch auf den Umgang mit anderen Menschen mit der Erwähnung von *Menschen* und *Märkte[n]* hingewiesen. Nach dem Fließtext wird berichtet, wie man per Telefon oder per Internet einen kostenlosen Katalog bestellen kann. Unten steht noch das Wort Studiosus mit großen weißen Buchstaben als Logo des Reiseveranstalters. Die Farben der Textteile sind weiß und gelb. Die größten und wichtigsten Textteile sind weiß, damit sie sich leichter vom roten Hintergrund unterscheiden.

6.2.1.2 Denotative Ebene

Die Anzeige besteht aus zwei Teilen. Oben links sieht man das Gesicht einer Frau. Im Bild sieht der Leser ein Gebäude, auch Menschen vor dem Gebäude, aber so klein, dass sie ziemlich schwer zu erkennen sind und näher betrachtet sieht man auch Fußspuren im Sand und einen Torbogen. Es sieht so aus, als ob jemand durch den Torbogen in die Richtung des Gebäudes gegangen wäre.

6.2.1.3 Konnotative Ebene

Das Gebäude sieht mit seinen vielen Ornamenten, die nach oben gerichtet sind und mit seinen Kuppeln wie ein orientalischer Palast aus. Das Gebäude ist in Wirklichkeit der Markusdom in Venedig, aber die Architektur des Doms basiert auf der Architektur von Byzanz und dem Nahen Osten und vermittelt deswegen einen orientalischen Eindruck (Honour & Fleming 2001, 373).

Die vorherrschenden Farben dieser Werbung sind rot und orange. Diese Farben betonen das Kompositum *Intensiverleben*, weil sie intensive, warme und leidenschaftliche Farben sind. Starke Farben lenken auch die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Werbung. Der Leser bekommt den Eindruck, dass jemand barfuß durch den Torbogen gegangen ist. Der Leser kann den Fußspuren folgen und auf diese Weise wird er in die Richtung des Palastes und in die Anzeige geführt.

Nach Dann (1996) werden in der Reisewerbung oft bildliche Repräsentationen von geöffneten Türen oder Fenstern verwendet. Damit will der Werbende den Leser ins Bild führen. Dann (1996) hat bemerkt, dass besonders in der Reisewerbung des mystischen Orients, eine Tänzerin mit viel Schmuck, eine Verführerin, den potentiellen Touristen zu den Vergnügungen verführt, die da zu finden sind. (Vgl. Dann 1996, 62.) Die Geschichten der *Tausendundeinen Nacht*, auf die in dieser

Werbeanzeige hingewiesen werden, sind auch teilweise sehr erotisch (Internetquelle 5). Das Gesicht der Frau ist attraktiv und sollte neben der auffälligen Farbgebung die Aufmerksamkeit des Lesers erregen.

6.2.1.4 Text und Bild

Es werden keine einzelnen Reiseziele genannt, aber die Schlagzeile mit dem Hinweis auf die Erzählungen von 1001 Nacht und das Bild mit dem Gebäude weisen auf Reisen in den Orient hin. In dieser Werbeanzeige steht der Text im Vordergrund und ist auch an sich verständlich. Das Bild sollte hier eher eine Stimmung schaffen oder eine konnotative Ergänzung sein (Janich 1999, 185) und die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Anzeige lenken.

6.2.2 TUI

Diese Anzeige bewirbt eine Urlaubsreise des Reiseveranstalters TUI nach Mykonos. Die Anzeige umfasst eine ganze Seite der Zeitschrift. In dieser Werbeanzeige wird insbesondere durch sprachliche Mittel eine Zielgruppe angesprochen und zwar die Leser, die Qualität (gutes Essen, hochwertige Unterkunft) erwarten. Diese Anzeige dürfte besonders durch die Hervorhebung von Qualität an die Leser des *Spiegel* appellieren.

Nach diesem Urlaub waren wir uns nicht mehr so sicher, was mehr Stress hat: der Himmel oder das Hotel.

Ein TUI Urlaub hält länger.

TUI Premium macht Ihren Traumurlaub auf Mykonos zur Wirklichkeit. Nach lange nach Ihrer Rückkehr werden Sie den Blick von der Terrasse auf die Bucht von Paros nicht vergessen. Gerne wir Sie den Abend in der schönsten Lounge, in der Sie die ganze Zeit damit verbringen, dem Ruhe vom Meer zu genießen. Besuchen Sie uns in Ihrem TUI Reisebüro oder auch unter www.tui.com.

Mindestens genießen unvergessen ist auch das ausgezeichnete Essen, das Sie zuhause nie mehr genießen können, und dem erstklassigen, ausblauen Himmel genossen haben. Wenn Sie jetzt Abend auf Ihrem Traumurlaub bekommen haben, besuchen Sie uns in Ihrem TUI Reisebüro oder auch unter www.tui.com.

TUI Premium

6.2.2.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile befindet sich am oberen Rand der Anzeige und lautet *Nach diesem Urlaub waren wir uns nicht mehr so sicher, was mehr Sterne hatte: der Himmel oder das Hotel*. Sie ist wie handgeschrieben und in Wir-Form, als hätte jemand, der schon da gewesen ist, den Satz geschrieben und berichtete über seinen Urlaub. Diese abweichende Schreibweise soll die Aufmerksamkeit des Lesers erregen und Glaubwürdigkeit durch Erfahrungen anderer Menschen schaffen. In der Schlagzeile werden die Sterne des Himmels mit den Sternen des Hotels verglichen. Die Sterne des Hotels bedeuten Qualität und wenn der Werbende sie mit den Sternen des Himmels vergleicht, bekommt der Leser so eine Vorstellung, dass das Hotel etwas Besonderes ist, weil es zahllose Sterne am Himmel gibt. Die Substantive in der Schlagzeile sind größer als die anderen Wörter. So will der Werbende die Substantive (*Urlaub, Sterne, Himmel* und *Hotel*) betonen.

Der Slogan ist wie eine Überschrift für den Fließtext. Der Fließtext lautet:

TUI Premium macht Ihren Traumurlaub auf Mykonos zur Wirklichkeit. Noch lange nach Ihrer Rückkehr werden Sie den Blick von der Terrasse auf die Bucht von Psarou nicht vergessen. Genauso wenig wie den Abend in der stilvollen Lounge, in der Sie die ganze Zeit damit verbrachten, dem Rauschen des Meeres mit einem Glas Rotwein in der Hand zuzuhören. Mindestens genauso unvergesslich ist auch das ausgezeichnete Essen, das Sie zwischen den weiß getünchten Häusern und dem strahlenden, azurblauen Himmel genossen haben. Wenn Sie jetzt Appetit auf Ihren Traumurlaub bekommen haben, besuchen Sie uns in Ihrem TUI Reisebüro oder auch unter www.tui.com.

Es wird erläutert, was der Reisende nach dem Urlaub nicht vergessen kann. Damit wird auf den Slogan hingewiesen, der *Ein TUI Urlaub hält länger* heißt. Es bedeutet, dass man sich an den Urlaub und an das Gefühl noch lange nach der Reise erinnert. Das Reiseziel Mykonos kommt erst im Fließtext vor, denn Mykonos ist nur ein Beispiel, wohin der Leser reisen könnte. Das Wort Appetit wird hier in Zusammenhang mit Traumurlaub verwendet. Es bedeutet hier Lust oder Sehnsucht.

Beim Lauschen des Rauschen des Meeres, was im Fließtext erwähnt wird kann man sich entspannen und erholen. Das Rauschen des Meeres kann man hören, wenn dort andere Menschen oder Verkehr keinen Lärm machen. Dieses deutet darauf hin, dass die Umgebung sehr ruhig und still ist.

Der Name des hier beworbenen Produktes ist TUI Premium. Premium bedeutet etwas von besonderer und bester Qualität (siehe Duden 2003, 1238). Solche Wörter, wie Premium, sind Hochwertwörter. Als Hochwertwörter können alle Ausdrücke bezeichnet werden, die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, positive Inhalte auszudrücken. Diese Wörter tragen zur semantischen Aufwertung des Beworbenen bei. (Janich 1999, 111, 115.) Die Qualität wird noch mit der Zusammensetzung *Traumurlaub* betont, weil der Urlaub alle Wünsche erfüllt, schön und ideal ist (vgl. Duden 2002, 897).

Mit der Erwähnung der Sterne in der Schlagzeile, mit dem Wort Premium, auch mit der Verwendung des Wortes Lounge und mit der Erwähnung des ausgezeichneten Essens wird auf die Qualität des Reiseziels hingewiesen, was an den größten Teil der Leserschaft des *Spiegel* appelliert. Auch diese Wörter können als Hochwertwörter bezeichnet werden, weil sie positive Inhalte hervorrufen.

6.2.2.2 Denotative Ebene

In der Anzeige gibt es vier Bilder und dazu noch die Abbildung eines Korkenziehers und eines Korkens mitten im Fließtext. Auf dem größten Bild gibt es keine Menschen, es zeigt das Meer, den Himmel, ein weißes Gebäude, Liegestühle, Schwimmbecken und weiße Schirme und wenn man genauer hinsieht, sind da zwei Schiffe, Felsen und weiße Gebäude im Hintergrund zu sehen.

Auf dem Bild, das links über den Fließtext montiert ist, sieht der Leser einen Mann in einem Schwimmbecken schwimmen und eine Frau, die sich neben dem Schwimmbecken sonnt. Neben dem Schwimmbecken befindet sich ein Sofa mit weißen Kissen. Unter dem Fließtext links ist ein kleines Bild, in dem ein Zimmer mit einem großen Bett oder Sofa abgebildet ist. Rechts über dem Fließtext sieht der Leser eine Landkarte (von der griechischen Küste und den Inseln), in der die geographische Lage des Reiseziels angezeigt wird.

6.2.2.3 Konnotative Ebene

Die Werbenden haben versucht, die Landschaft attraktiv darzustellen. Das Bild zeigt eine schöne und ruhige Aussicht auf das Meer. Auf dem größten Bild sieht der Leser keine Menschen. Er kann sich selbst ins Bild setzen und dort z. B. im Schwimmbecken schwimmen oder sich auf einem Liegestuhl in aller Ruhe sonnen. Der Himmel ist wolkenlos und das Meer ruhig, obwohl es am Meeresufer oft weht. Himmel und Meer konnotieren Sonnenschein, Wärme und Ruhe. Die vorherrschenden Farben dieser Werbeanzeige sind blau und weiß (vgl. die Werbeanzeige Griechenlands).

Mit Korkenzieher und Korken wird auf Genuss und auch auf Romantik hingewiesen, weil Wein oft beim guten Essen oder im Licht der Kerzen genossen wird. Das Thema Essen und Trinken kommt auch im Fließtext vor: ..., *dem Rauschen des Meeres mit einem Glas Rotwein in der Hand zuzuhören. Mindestens genauso unvergesslich ist auch das ausgezeichnete Essen...*

6.2.2.4 Text und Bild

Hier dienen die Bilder neben der Schlagzeile als Blickfang und veranschaulichen den Inhalt des Fließtextes. Der Leser sollte das Hotel der Schlagzeile mit dem Hotel auf dem Bild assoziieren. Auf dem Bild sieht der Leser eine Terrasse und eine Bucht, weiß getünchte Häuser und einen strahlenden, azurblauen Himmel, die dann im Fließtext beschrieben werden. Auf dem kleineren Bild sieht der Leser die stilvolle Lounge des Fließtextes.

6.2.3 Thomas Cook

Hier geht es um eine Anzeige des Reiseveranstalters Thomas Cook und es wird eine Reise in die Dominikanische Republik beworben. Die Anzeige ist ziemlich klein und umfasst nur ein Drittel der Seite. Aufgrund des Bildes lässt sich annehmen, dass diese Werbeanzeige in erster Linie Paare locken sollte. Im Text findet der Leser Hinweise auf Qualität, was an den größten Teil der Leserschaft des *Spiegel* appelliert. Es wird erwähnt, dass das Hotel vier Sterne hat, dass es in der Gegend A-la-carte Restaurants gibt, die ihresgleichen suchen, was auf die Qualität des Essens hinweist und im Angebot geht es um eine Junior-Suite¹³.

6.2.3.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile heißt *Dominikanische Republik – Entspannt wohlfühlen* und befindet sich ganz am oberen Rand der Anzeige. Der Gedankenstrich kann in ähnlicher Weise wie ein Punkt Produkt und Werbeaussage gleichsetzen (Janich 1999, 177). Die Werbeaussage heißt *entspannt wohlfühlen* und bedeutet, dass sich der Leser in der Dominikanischen Republik während des Urlaubs erholen und gesund, zufrieden und glücklich fühlen kann.

Der Fließtext hat eine Überschrift, die lautet: *Urlaub ganz nach Ihren Wünschen*. Der Urlaub in der Dominikanischen Republik erfüllt die Wünsche der Kunden. Es wird

¹³ Junior-Suite ist ein Hotelzimmer, das zusätzlich zu einem Wohnzimmer ein getrenntes Schlafzimmer enthält (Internetquelle 7). Die Junior-Suite ist größer als ein normales Hotelzimmer.

auch ein bestimmtes Reiseziel in der Dominikanischen Republik (*Punta Cana, Ocean Sand Golf & Beach Resort*) erwähnt und mit der Abbildung der Sterne gezeigt, dass das Hotel vier Sterne hat. Die Sterne informieren über die gute Qualität. Danach wird das Reiseziel im Fließtext wie folgt beschrieben:

Stilvolles Ferienresort mit karibischem Flair an einem sehr schönen Strandabschnitt der Playa Bávaro. Die charakteristisch eingerichteten A-la-carte-Restaurants suchen ihresgleichen.

Auch im Fließtext kommt die Qualität zum Vorschein. Es wird von Ferienresort statt Ferienort gesprochen und das Resort ist geschmackvoll. Die Restaurants sind von guter Qualität und besser als andere Restaurants, weil sie ihresgleichen suchen.

Der Slogan heißt *Genieße jeden Augenblick* und er ist in der Nähe von Logo und Name des Reiseveranstalters am unteren Rand der Anzeige platziert. Der Slogan bedeutet, dass man jeden Moment genießen kann, wenn man eine Reise mit Thomas Cook macht.

6.2.3.2 Denotative Ebene

Auf dem Bild sitzen ein Mann und eine Frau in Schaukeln an einem Strand unter Palmen. Sie sehen einander an und halten sich an den Händen. Im Hintergrund sieht man das Meer, den Himmel und ein bisschen Land.

6.2.3.3 Konnotative Ebene

Der Mann und die Frau, die abgebildet sind, sind ein Paar, weil sie einander ansehen und Hände halten. Das Halten der Hände konnotiert Liebe und Verliebte gehen oft so. Die Verkleidung des Mannes und der Frau konnotiert Wärme. Die Frau hat ein Top und einen Rock, der Mann ein T-Shirt und Shorts an. Der Palmenzweig und der Schatten der Palme sind auch Hinweise auf Wärme, weil die Palmen nur in tropischen und warmen Regionen wachsen.

Der Mann und die Frau sind die einzigen Menschen auf dem Bild und obwohl es ziemlich klein ist, schafft es so die Vorstellung, dass sie dort in Ruhe sitzen, weil es keine Zeichen dafür gibt, dass dort auch andere Menschen wären. Das basiert darauf, dass die Werbenden das Bild so abgeschnitten haben. Auch in dieser Werbeanzeige kommt das Paradiesthema vor (siehe 6.1.3 Malaysia): das Meer ist ruhig, der Strand ist weiß und die Sonne scheint.

6.2.3.4 Text und Bild

In dieser Werbeanzeige steht der Text im Vordergrund. Er wäre auch ohne Bild oder in Verbindung mit einem anderen Bild verständlich. Die Aufgabe des Bildes ist hier eher Stimmung zu schaffen und eine Vorstellung über das Reiseziel mit dem *sehr schönen Strandabschnitt*, der im Fließtext erwähnt wird, mit dem blauen wolkenlosen Himmel, dem ruhigen Meer und dem weißen Sand zu schaffen.

6.2.4 l'tur

Hier geht es um eine Anzeige des Reiseveranstalter l'tur und seine Last-Minute-Reisen. Die Anzeige umfasst eine ganze Seite. Ich kann keine besondere Zielgruppe aufgrund der Werbeanzeige feststellen, aber das Bild spricht mit seinem Hinweis auf Romantik und mit den zwei Gläsern hauptsächlich Paare an.



6.2.4.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile lautet *Hier könnten Sie auch bald landen.* Das Verb landen bezieht sich auf das Ankommen an einem Platz oder auf das Landen eines Flugzeugs. Die Schlagzeile ist auch ein Vorschlag für den Leser und versucht so an den Leser zu appellieren: Mit l'tur-Reisen könnte er bald in Paris sein. Der Fließtext lautet:

Last Minute in die schönsten Städte Europas. Täglich über 10.000 Hotels und Flüge von Lufthansa, Air Berlin, Condor, Germanwings u.a.

Reiseziele sind die schönsten Städte Europas. Die Funktion des Fließtextes besteht darin in kurzer Form mehr Informationen zu geben.

Der Slogan heißt *Nix wie weg* und er steht auf einer Seite eines Koffers. Hier wird die umgangssprachliche Form *nix* für das Wort „nichts“ verwendet. Der Slogan weist darauf hin, dass Reisen etwas Besonderes und Spannendes ist. Der Koffer und der Hintergrund des Textes sind hellrot und auf diese Weise wird die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Textteile gelenkt.

6.2.4.2 Denotative Ebene

Im Vordergrund sieht der Leser zwei Gläser, in denen sich Schaumwein befindet. Auf dem Tisch, wo auch die Gläser stehen, gibt es noch eine Flasche sowie deren Korken und eine Kerze. Der Hintergrund ist unklar, aber der Leser kann ohne Schwierigkeiten den Eiffelturm sehen. Auch andere Gebäude sind zu sehen, aber so unklar, dass es unmöglich ist, sie zu erkennen. In der linken oberen Ecke steht ein grünes Schild mit dem Wort *Arrivals* und mit der Abbildung eines Flugzeugs.

6.2.4.3 Konnotative Ebene

In der Anzeige werden deutliche Zeichen verwendet, an denen der Leser erkennen kann, dass das Bild in Paris aufgenommen ist. Paris wird im Allgemeinen für eine Stadt der Romantik gehalten. Die abgebildeten Dinge betonen diese Vorstellung. Schaumwein, Kerze und Abenddämmerung verstärken die romantische Konnotation. Auf dem Bild gibt es keine Menschen, sondern der Leser kann sich selbst ins Bild setzen und die romantische Atmosphäre genießen.

Der Eiffelturm symbolisiert die französische Hauptstadt Paris und eigentlich auch Frankreich im Allgemeinen. Er ist die bekannteste Sehenswürdigkeit der Stadt Paris und wegen seiner Bekanntheit auch in vielen anderen Zusammenhängen verwendet worden. Der Eiffelturm ist vielleicht sogar leichter erkennbar als die Fahne Frankreichs.

6.2.4.4 Text und Bild

Im Text wird Paris oder Frankreich nicht erwähnt, aber wegen des Eiffelturmes ist die Stadt unschwer erkennbar. Mit dem Bild wird konnotiert, dass Paris eine der *schönsten Städte Europas* ist und damit auch ein Reiseziel der Last-Minute-Reisen. Die Anzeige wäre auch ohne Bild oder mit einem anderen Bild verständlich. Das Bild soll hier appellieren und ein attraktives Reiseziel vorstellen. Sie ist eine konnotative Ergänzung zum Text.

6.3 Werbungen der Fluggesellschaften



In den folgenden Unterkapiteln werde ich vier Werbeanzeigen verschiedener Fluggesellschaften analysieren. Diese Fluggesellschaften sind Lufthansa, Air France, Iberia und Singapore Airlines.

6.3.1 Lufthansa

Diese Werbeanzeige bewirbt die deutsche Fluggesellschaft Lufthansa. Sie umfasst eine ganze Seite in der Zeitschrift. Ich kann keine besondere Zielgruppe feststellen, weil die Anzeige auf allgemeiner Ebene Strecken nach Asien bewirbt.

Ein weltweites Streckennetz, das ständig wächst.
 Mit 54 Lufthansa Destinationen in 16 Ländern Asiens.
 Für das beruhigende Gefühl, nirgendwo allein zu sein.
 Alles für diesen Moment.

Lufthansa Informationen zu unseren aktuellen
 Streckennetzen finden Sie auf unserer Homepage
www.lufthansa.com

There's no better way to fly.  **Lufthansa**
 A STAR ALLIANCE MEMBER 

6.3.1.1 Sprachliche Botschaft

Dieser Werbeanzeige fehlt eigentlich die Schlagzeile. Kein Textteil ist typographisch hervorgehoben. Der Fließtext besteht aus vier Zeilen:

Ein weltweites Streckennetz, das ständig wächst.

Mit 54 Lufthansa Destinationen in 16 Ländern Asiens.

Für das beruhigende Gefühl, nirgendwo allein zu sein.

Alles für diesen Moment.

Der erste Satz *Ein weltweites Streckennetz, das ständig wächst* weist auf den nächsten Satz hin. Das weltweite Streckennetz und das ständige Wachstum werden im Satz *Mit 54 Lufthansa Destinationen in 16 Ländern Asiens* betont. Das weltweite Streckennetz umfasst 54 Destinationen in 16 Ländern Asiens. *Für das beruhigende Gefühl, nirgendwo allein zu sein* deutet auch auf die große Menge der Ziele und auf das ausgedehnte Streckennetz hin, weil man mit Lufthansa immer nach Hause fliegen kann. Dieser Satz und das Bild haben auch eine Verbindung, die ich später erkläre. Diese Sätze sind mit weiß geschrieben, um sich besser gegen den dunkleren Hintergrund abzuzeichnen. Der Satz *Alles für diesen Moment* ist mit gelb geschrieben und kann darauf hinweisen, dass das Reisen ein erwarteter und wichtiger Moment ist oder, dass Lufthansa alles für den Moment des Reisens tut. Die gelbe Farbe verbindet den Satz mit dem Logo der Lufthansa.

Unter dem Mann sieht der Leser den Text *Ausführliche Informationen zu unserem weltweiten Streckennetz finden Sie auf unserer Homepage* und die Internetadresse des Unternehmens, die eine Kontaktaufnahme ermöglicht. Der Slogan lautet *There's no better way to fly*, was bedeutet, dass man am besten mit Lufthansa fliegt.

6.3.1.2 Denotative Ebene

Ein Mann sitzt an einem Fenster. Er sieht auf eine nächtliche Stadtansicht aus dem Fenster und hält einen Becher in der Hand. Das Gesicht des Mannes spiegelt sich im Fenster. Im Hintergrund sieht der Leser Gebäude, eine Straße mit vielen Autos und viele bunt beleuchtete Anzeigetafeln mit asiatischen Schriftzeichen und eine mit dem Logo der Lufthansa und dem Namen *Lufthansa*.

6.3.1.3 Konnotative Ebene

Der abgebildete Mann ist abendländisch und er befindet sich in einer Stadt in Asien. Es wird nicht gesagt, in welcher Stadt oder in welchem Land er ist. Aber wegen der Schriftzeichen auf den Anzeigetafeln und auf dem Becher kann der Leser die Stadt in Asien platzieren. Weil Lufthansa eine deutsche Fluggesellschaft ist, kann der Leser annehmen, dass der Mann auf dem Bild ein Deutscher ist.

Der Blick des Mannes ist genau auf das Logo der Lufthansa gerichtet, was auch den Blick des Lesers darauf richtet. Ohne den Blick des Mannes könnte das Logo unbemerkt bleiben und unter den asiatischen Schriftzeichen verschwinden.

6.3.1.4 Text und Bild

Besonders zwischen dem folgenden Teil des Fließtextes *Für das beruhigende Gefühl, nirgendwo allein zu sein* und dem Bild kann der Leser einen Zusammenhang erkennen. Der Mann in der Anzeige sieht unter allen asiatischen Schriftzeichen das Logo der Lufthansa. Der Leser kann annehmen, dass der Mann ein Deutscher ist, weil die Lufthansa eine deutsche Fluggesellschaft ist und der Mann abendländisch aussieht. Der abgebildete Mann sieht das Logo der Lufthansa, also etwas ihm Bekanntes unter allen Schriftzeichen, die er nicht versteht. Er ist also nicht allein in einem fremden Land und kennt niemanden, sondern die Lufthansa ist auch da, und das gibt ein beruhigendes Gefühl, was auch im Text erwähnt wird. Der Text wäre trotzdem ohne Bild verständlich.

6.3.2 Air France

Hier geht es um eine Werbung der französischen Fluggesellschaft Air France. Die Größe der Anzeige ist die ganze Seite der Zeitschrift. Ich kann außer den Lesern des *Spiegel* im Allgemeinen keine besondere Zielgruppe festlegen.



6.3.2.1 Sprachliche Botschaft

Der Slogan befindet sich am oberen Rand der Anzeige und lautet *wo der Himmel am schönsten ist*. Der Slogan deutet darauf hin, dass man mit Air France den Himmel am schönsten erleben kann. In der Anzeige gibt es keine Schlagzeile und der Fließtext gibt nur ein paar Auskünfte über Air France:

14.700 Flüge täglich

744 Destinationen

Das weltweit größte Streckennetz zu Ihren Diensten.

Diese Sätze sind mit weiß gegen einen blauen Hintergrund abgesetzt, so dass sie leichter bemerkt werden. Mit diesen Informationen versucht Air France von ihrer Größe und Erreichbarkeit zu überzeugen.

Der Text spielt eine wichtige Rolle in dieser Werbeanzeige. Das kann man aus der zentralen Position des Textes schließen. Der Text befindet sich ganz in der Mitte der Anzeige. Es gibt aber sehr wenig Text und die Information wird in einer möglichst kurzen Form vermittelt (keine ganzen Sätze). Damit wird die Auffassung des Textes leichter und schneller.

6.3.2.2 Denotative Ebene

Der größte Teil des Bildes ist vom nächtlichen Himmel mit Sternen bedeckt. Auf einer Wiese sitzen ein Mann und eine Frau, ein Kind liegt da. Auf der Wiese befinden sich auch ein Stuhl und ein Fernrohr. Unter dem Stuhl befindet sich ein Kasten mit dem Text *seat 8A*. Das Logo der Fluggesellschaft am oberen Rand der Anzeige ist wie die Fahne Frankreichs mit blauen, weißen und roten senkrechten Balken.

6.3.2.3 Konnotative Ebene

Die Menschen auf dem Bild haben keinen Kontakt miteinander, aber, dass sie die einzigen Personen auf dem Bild sind, deutet darauf hin, dass sie eine Familie sind. Der Leser sieht nur ihre Rücken, sie sehen also nicht die Kamera an, sondern ihre Augen sind auf den Himmel gerichtet. Damit richtet auch der Leser der Anzeige seinen Blick auf den Himmel. Die Tatsache, dass der Leser die Gesichter der abgebildeten Menschen nicht sieht, kann bei der Identifizierung mit ihnen helfen, weil sie dann keine Individuen sind. Der Leser setzt sich oder seine Familie an die Stellen der abgebildeten Personen. Es wird darauf hingewiesen, dass der Flug auch mit der Familie ruhig und gemütlich verläuft.

Die Personen auf dem Bild sehen den nächtlichen Himmel an. Mit dem Betrachten des Himmels wird oft Sehnsucht nach irgendwohin, nach einem anderen Ort verbunden. Es wird oft auch eine romantische Konnotation mit dem nächtlichen Sternenhimmel verknüpft, aber die Anwesenheit des Kindes vermindert die Möglichkeit dieser Konnotation.

Mit dem Bild, besonders weil dort der Kasten mit dem Text *seat 8A* zu sehen ist, wird darauf hingewiesen, dass das Fliegen mit Air France ebenso ein Genuss ist wie das Betrachten des nächtlichen Sternenhimmels. Der Leser stellt sich vor, dass er mit dem Fernrohr die Sterne beobachtet. Die Stimmung ist ruhig.

6.3.2.4 Text und Bild

Sowohl im Slogan als auch auf dem Bild spielt der Himmel eine große Rolle und richtet damit die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Himmel, wo die Flugzeuge fliegen. Der Slogan heißt *wo der Himmel am schönsten ist*. Das Bild zeigt einen nächtlichen Sternenhimmel, der im Allgemeinen als schön empfunden wird. Das Bild dient dem Zweck einer konnotativen Ergänzung und der Text wäre auch ohne Bild verständlich, aber nicht besonders verlockend.

6.3.3 Iberia

Diese Werbeanzeige bewirbt die spanische Fluggesellschaft Iberia. Das Produkt ist ein *Business Plus* Flug, der der ersten Klasse entspricht. Die Zielgruppe dieser Anzeige sind die Geschäftsreisenden, die viel reisen und an guten Service während des Fluges gewohnt sind. Dieses drückt schon der Name des Produktes *Business Plus* aus.

BUSINESS PLUS
Einige Punkte, denen wir besondere Aufmerksamkeit schenken.

In unserer Business Plus sind Sie unser Ansatzpunkt. Mit genug Raum für Ihre Privatsphäre. Das gastronomische Angebot hat der mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnete Koch Sergi Arola kreiert. Das wird den Gourmet in Ihnen sicher freuen. Die ausgezeichnete* Weinkarte der Bodega Business Plus steht für eine exzellente Auswahl. Ein eigener Bildschirm bietet ein umfangreiches Unterhaltungsangebot: 26 Videokanäle mit den aktuellsten Filmpremierern, Videospiele und 15 Audiokanäle mit Musik von Blues bis zu den besten Operntenören. Den Schlafsitz können Sie in eine 1,90m lange Liegefläche verwandeln. Und falls Sie sich noch mehr Gutes tun möchten, kann Ihnen Ihr hilfsbereiter Sitz eine Massage anbieten. Sie sehen, alle Punkte, denen wir unsere Aufmerksamkeit schenken, sind Ihnen gewidmet.

*Auszeichnung: "Wine of the Year" des Global Wines Awards

IBERIA
Es geht nur um Sie
iberia.com

Über 400 Flughafen Lounge weltweit angeschlossen

6.3.3.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile der Anzeige ist zweiteilig. Es wird zuerst der Name des Produktes *Business Plus* angegeben und der zweite Teil heißt: *Einige Punkte, denen wir besondere Aufmerksamkeit schenken*. Im vergleichsweise langen Fließtext wird aufgelistet, was für Punkte die Fluggesellschaft Iberia den Kunden bietet. Der Fließtext lautet:

In unserer Business Plus sind Sie unser Ansatzpunkt. Mit genug Raum für Ihre Privatsphäre. Das gastronomische Angebot hat der mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnete Koch Sergi Arola kreiert. Das wird den Gourmet in Ihnen sicher freuen. Die ausgezeichnete Weinkarte der Bodega Business Plus steht für eine exzellente Auswahl. Ein eigener Bildschirm bietet ein umfangreiches Unterhaltungsangebot: 26 Videokanäle mit den aktuellsten Filmpremierern, Videospiele und 15 Audiokanäle mit Musik von Blues bis zu den besten Operntenören. Den Schlafsitz können Sie in eine 1,90m lange Liegefläche verwandeln. Und falls Sie sich noch mehr Gutes tun möchten, kann Ihnen Ihr hilfsbereiter Sitz eine Massage anbieten. Sie sehen, alle Punkte, denen wir unsere Aufmerksamkeit schenken, sind Ihnen gewidmet.*

Die Qualität und der gute Service, also der Werbeinhalt, werden hier sprachlich zum Ausdruck gebracht. Im Namen des Produktes wird das Wort *Plus* eingefügt, was schon berichtet, dass die Fluggesellschaft den Kunden Extrapunkte anbietet. Dann wird im Fließtext berichtet, was diese Extrapunkte sind: der Kunde hat z. B. genug

Raum und einen eigenen Bildschirm, der ein umfangreiches Unterhaltungsangebot bietet, das Essen ist besonders gut und die Weinkarte ausgezeichnet, den Schlafsitz kann der Kunde in eine 1,90m lange Liegefläche verwandeln und der Sitz kann ihm eine Massage anbieten. Das Essen ist nicht das ordentliche Fertiggericht, das normalerweise in Flugzeugen serviert wird, sondern ein *Gourmet*-Essen, das von einem *mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichneten Koch* kreiert worden ist. Das Essen muss deswegen etwas Feines und gut Schmeckendes sein. Iberia bietet ihren *Business Plus*-Reisenden etwas Besonderes und so ist der Flug an sich auch ein Erlebnis.

6.3.3.2 Denotative Ebene

Das Bild bedeckt die Hälfte der Anzeigenfläche. Auf dem Bild sieht der Leser den Rücken einer sitzenden Frau mit schwarzen Haaren. Die Person auf dem Bild ist eine Frau, weil die Züge weich sind. Die Frau sitzt auf einem Bett. Am Rücken der Frau sieht der Leser weiße Punkte und Linien. Die Punkte sind durch Linien mit asiatischen Schriftzeichen verbunden. Am rechten Rand der Anzeige neben der Schlagzeile befindet sich ein Sitz, der den Sitz eines Flugzeugs darstellt.

6.3.3.3 Konnotative Ebene

Die asiatischen Schriftzeichen und die Punkte am Rücken der Frau geben eine Konnotation von Akupunktur. Akupunktur ist ein Teil der traditionellen chinesischen Medizin, und deswegen kann man annehmen, dass die Schriftzeichen chinesisch sind. Mit der Akupunktur kann man Schmerzen (wie z. B. Rückenschmerzen) lindern und Krankheiten (wie z. B. Schlafstörungen und Augenerkrankungen) heilen (Internetquelle 1). Mit dem nackten Rücken der Frau wird die Aufmerksamkeit des Lesers erregt, aber mit den Punkten und Linien betont der Werbende eher Akupunktur als Sexualität.

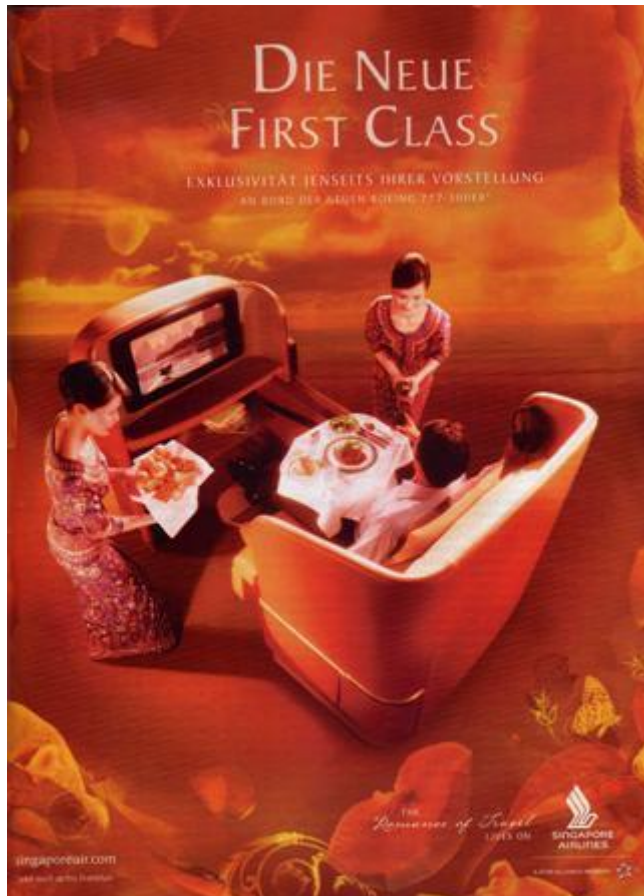
6.3.3.4 Text und Bild

In dieser Werbeanzeige spielt der Text eine wichtigere Rolle als das Bild. Es werden viele Einzelheiten im Fließtext genannt, die der potentielle Kunde während des Flugs erleben kann. Der Text ist auch ohne Bild verständlich, aber das Bild ohne Text nicht. Das Bild schafft eigentlich eine andere Konnotation für die Schlagzeile. Der Flug mit Iberia wird mit den Wirkungen der Akupunktur verglichen. Nach einem Flug sollte man sich, wie nach einer Akupunktur, wohlfühlen.

Die Schlagzeile weist auf das Bild und auf den Fließtext hin. In der Schlagzeile *Einige Punkte, denen wir besondere Aufmerksamkeit schenken* werden Punkte erwähnt, die dann bildlich am Rücken der Frau zu sehen sind und im Fließtext werden Punkte aufgelistet, die die Fluggesellschaft den Kunden anbietet.

6.3.4 Singapore Airlines

Hier geht es um eine Anzeige der Fluggesellschaft Singapore Airlines. Diese Anzeige bewirbt ein Produkt, das die Fluggesellschaft ihren Kunden anbietet: eine neue erste Klasse in einem neuen Flugzeug. Die Zielgruppe dieser Werbeanzeige sind in erster Linie Geschäftsreisenden, weil sie oft beim Reisen die erste Klasse benutzen.



6.3.4.1 Sprachliche Botschaft

Die Schlagzeile dieser Werbeanzeige lautet *Die neue first class*. Es wird sowohl Deutsch als auch Englisch verwendet. Mit dem Englischen werden die Wörter *first* und *class* hervorgehoben. Schon die Schlagzeile gibt einen Hinweis darauf, dass es um etwas besonders Gutes geht. Die Aufgabe des Fließtextes erfüllen die zwei Sätze unter der Schlagzeile:

Exklusivität jenseits Ihrer Vorstellung

*An Bord der neuen Boeing 777-300ER**

Diese Sätze geben in kurzer Form mehr Informationen über das Produkt und helfen bei der Thematisierung des Bildes. *Exklusivität* ist ein Hochwertwort (siehe Janich 1999, 111, 115) mit dem man Qualität und positive Eigenschaften mit dem Produkt verbindet. *Exklusivität* heißt, dass etwas den höchsten Ansprüchen genügt und nur Wenigen zugänglich ist (siehe Duden 2002, 346). Erst der Satz *An Bord der neuen Boeing 777-300ER* verankert die Werbeanzeige als Werbung einer Fluggesellschaft,

weil der Name der Fluggesellschaft erst am unteren Rand der Anzeige und klein geschrieben erscheint.

Der Slogan heißt *The romance of travel lives on. The romance of travel*, die Romantik des Reisens, weist auf vergangene Zeiten hin, als das Reisen etwas Außerordentliches und Luxuriöses war und hauptsächlich mit der Eisenbahn stattfand, weil es damals noch keine Flugzeuge gab. Damals war die Fahrt ebenso ein Erlebnis wie das Ziel und die Bahn war nicht nur ein Transportmittel von einem Platz zum anderen. Singapore Airlines will andeuten, dass die Romantik des Reisens auf ihren Flügen weiter lebt und es immer noch möglich ist, sie an Bord ihrer Flugzeuge zu erleben, obwohl heutzutage fast jeder eine Reise machen und leisten kann.

6.3.4.2 Denotative Ebene

Der Leser sieht in der Werbung einen Mann und zwei Frauen. Der Mann sitzt und der Leser sieht ihn nur von hinten. Die Frauen stehen und bringen dem Mann etwas zum Essen und Trinken. Vor dem Mann gibt es einen Bildschirm und einen Teller mit Essen und neben ihm Kopfhörer.

6.3.4.3 Konnotative Ebene

Der Mann ist abendländisch, die Frauen sind asiatisch. Der Mann ist ein Kunde und die Frauen sind Dienerinnen. Die Frauen sind Stewardessen, obwohl es eigentlich erst nach dem Lesen des Textes klar wird. Auf dem Bild gibt es keine Hinweise auf ein Flugzeug. Auf dem Bild werden das Flugzeug und die erste Klasse mit einer Kombination von einem feinen Restaurant und einem Wohnzimmer verglichen. Die Frauen bringen dem Mann lächelnd Wein und Brot. Der Mann hat schon ein Gericht und ein Glas vor sich auf einem weißen Tischtuch serviert bekommen. Auf dem Tisch gibt es mehrere Messer und Gabeln, was eine Konnotation für die Qualität des Essens ist (es gibt mehrere Gerichte). Weil der Leser den Mann nur von hinten und nicht sein Gesicht sieht, kann er sich selbst leichter an die Stelle des Mannes setzen und sich vorstellen, dass er dort sitzt und die Frauen ihn bedienen. Asiaten werden auch meistens für höflich und freundlich gehalten.

Der Mann hat genug Platz um seine Beine auszustrecken. Er hat einen eigenen Bildschirm vor sich, auf dem er Filme und Programme während des Flugs in Ruhe sehen kann. Der Mann kann selbst entscheiden, was er sehen will.

Die vorherrschenden Farben der Anzeige sind Orange und Rot. Diese Farben sind leidenschaftliche Farben und lenken die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Werbeanzeige.

6.3.4.4 Text und Bild

In dieser Werbeanzeige veranschaulicht das Bild den Text. *Die neue first class* und die *Exklusivität* werden visuell dargestellt, also die Qualität kommt eher auf dem Bild zum Vorschein. Das Bild wäre ohne Text nicht verständlich, weil der Leser es nicht mit einem Flugzeug verbinden kann.

7 Ergebnisse der Analyse

In einer Werbeanzeige kann man nur eine begrenzte Menge von Informationen vermitteln. Die Werbenden sollen und wollen sorgfältig wählen, was für Bedeutungen und Vorstellungen sie schaffen. Sie müssen überlegen, ob sie mit erwarteten und traditionellen Mitteln werben oder ob sie individuelle Strategien wählen, mit denen sie sich von den Konkurrenten unterscheiden. Die Tatsache, dass die Produkte der Reisewerbung keine konkreten Produkte wie z. B. ein Auto oder ein Kleidungsstück, sondern Dienstleistungen sind, stellt besondere Anforderungen an die Gestaltung einer Werbeanzeige, weil die direkte Abbildung des Produktes im Prinzip unmöglich ist.

Das Reisen erfüllt ein soziales Bedürfnis und ist keine existentielle Voraussetzung für das Leben. Aus dem hier analysierten Material ergibt sich, dass hier sowohl mit sprachlichen als auch mit visuellen Mitteln eher Erholung und Wohlbefinden im Gegensatz zur Arbeit und dem hektischen alltäglichen Leben als z. B. das Kennenlernen anderer Kulturen und der Kontakt mit unterschiedlichen Kulturen, Abenteuerreisen oder Aktivurlaube betont werden. Das geht in erster Linie auf die Zielgruppe dieser Werbeanzeigen und damit auf die Leserschaft des *Spiegel* zurück. Die beworbenen Reiseziele sind relativ traditionelle Ziele, nicht nur für Deutsche, sondern auch z. B. für Finnen.

Es war keine Überraschung, dass die Bilder beim größten Teil der Anzeigen eine wichtige Rolle spielen. Auch wenn sie nur konnotative Ergänzungen sind, decken sie den größten Teil der Anzeigenfläche ab. Das folgt nicht nur aus der Überflutung mit Informationen in der heutigen Gesellschaft oder aus ihrer schnelleren Wahrnehmung im Vergleich zum Text, sondern auch daraus, dass die Reisewerbung in erster Linie Erlebnisse verkauft, die besser durch Bilder als durch Sprache zum Ausdruck gebracht werden können. Wie Dann (1996) bemerkt, gestalten die Bilder die Vorstellungen und Erwartungen des potentiellen Touristen. Ein Bild bildet und institutionalisiert, was und wie während des Reisens gesehen werden sollte (Dann 1996, 87). Die Bilder sollten die Reiseziele so attraktiv schildern, dass der Leser sie auch selbst erleben möchte. Es wird oft kritisiert, dass die Reisewerbung sich zu viel auf die Kraft von Sonne, Sand und Meer verlässt und keine besonders originellen Werbestrategien schafft (vgl. Morgan & Pritchard 2001, 273).

Griechenland-Werbung versucht mit dem Text, der Erwähnung von Natur und Kultur, Sonne und Meer, Vergangenheit und Gegenwart, die Vielfältigkeit des Landes auszudrücken, aber bildlich verlassen sich die Werbenden auf die Kraft von Sonne, Sand und Meer. Es wird besonders bildlich, aber auch sprachlich Ruhe und Einsamkeit betont, die mit der Selbstfindung verbunden werden, obwohl diese in Wirklichkeit nicht zutreffen. Griechenland, die Türkei und heutzutage auch Malaysia sind massentouristische Ziele. Die Frage ist, wie man sich selbst in Ruhe und Einsamkeit imaginieren kann, wenn dort so viele andere Touristen herumlaufen?

Ruhe und Einsamkeit sind in Wirklichkeit ziemlich schwierig in diesen Ländern zu finden, aber die Bilder und die Texte gestalten die Erwartungen an die Reise. Diese Werbeanzeigen sind so gestaltet, dass sie ohne Nennung des Landes z. B. Spanien, Italien, Thailand usw. verkaufen könnten.

Griechenland hat eine langjährige Geschichte, die noch heutzutage in eindrucksvollen Gebäuden zu sehen ist. Wegen der Art der Zeitschrift *Der Spiegel* könnten auch solche Sehenswürdigkeiten an die Leserschaft appellieren. Auch Malaysia gibt keinen Hinweis auf die Kultur, obwohl dort eine lange kulturelle Geschichte zu besichtigen wäre, die auch wegen der Unterschiede (unterschiedliche Religion, Traditionen, Architektur) zu unserer kulturellen Geschichte interessant sein könnte. Sie bewerben aber einen perfekten Strandurlaub. Mit einem Strandurlaub werden leichter Ruhe und Erholung verbunden als mit einem Stadturlaub, weil man in den Städten viel zu tun hat und es vieles zu sehen gibt. Die Türkei dagegen basiert ihre Werbeanzeige auf der Geschichte, aber auch damit wird das Wohlfühlen verbunden. Die beiden Werbebotschaften kommen sowohl sprachlich als auch bildlich zum Vorschein: ein Satz der Anzeige lautet *Urlaub zum Wohlfühlen: die Türkei* und in diesem Satz wird der Urlaub zum Wohlfühlen mit der Türkei gleichgesetzt und der abgebildete Mann sieht so aus, als ob er sich wohl fühle.

Österreich verlässt sich auch auf die Kraft der Kultur. Die Österreich-Werbung ist trotzdem die einzige, die sich deutlich auf schlechte und auf gute Weise unterscheidet. Die Werbenden haben statt Menschen Pinguine gewählt. Dass da Pinguine statt Menschen verwendet werden, macht die Identifizierung der Leser schwieriger, aber solche überraschenden Mittel wecken leichter die Aufmerksamkeit und werden auch besser erinnert. Die Abbildung des Gemäldes wirkt so, dass die Reisenden in Wien das Gemälde „Der Kuss“ von Gustav Klimt sehen sollten, weil sogar die Pinguine es sehen wollten.

In allen Werbungen wird auf die Anwesenheit von Menschen hingewiesen, aber das wird in einzelnen Werbeanzeigen mit unterschiedlichen Mitteln verwirklicht und so gemacht, dass der Leser sich selbst an der Stelle der Personen setzen kann. Die abgebildeten Menschen sind in erster Linie Touristen (in der Malaysia-Werbung gibt es auch einen einheimischen Jugendlichen), und auch die Pinguine in der Österreich-Werbung können als Touristen bezeichnet werden. Die Werbenden haben den Pinguinen in der Österreich-Werbung menschliche Eigenschaften gegeben: die Pinguine interessieren sich für Kunst, der weibliche Pinguin trägt roten Nagellack und der männliche eine Kamera. In der Griechenland-Werbung wird die Anwesenheit des Menschen nur mit der Abbildung eines Auges ausgedrückt (vgl. auch die Studiosus-Werbung, in der nur das Gesicht einer Frau zu sehen ist).

Das Produkt, das in den Werbeanzeigen der Reiseveranstalter verkauft wird, ist eine Reise, die den Flug und die Unterkunft beinhaltet. Aber es wird kein Flugzeug oder kein Hotelzimmer gezeigt, weil sie nicht die wichtigsten Elemente einer Reise sind, obwohl sie sich negativ oder positiv auf das Erlebnis auswirken können.

Die Werbeanzeigen von Griechenland und TUI (Mykonos ist eine griechische Insel) bewerben ihre Produkte mit sehr ähnlichen Mitteln. Es werden gerade Sonne, Meer und Ruhe verwendet, wenige Menschen sind zu sehen. Auch Thomas Cook verwendet dieselben Mittel in der Werbung für die Dominikanische Republik. Wenn die Werbenden mit visuellen Mitteln ähnliche Werbebotschaften ausdrücken, sollten die Unterschiede sprachlich ausgedrückt werden. Aufgrund der Analyse muss ich aber feststellen, dass auch die sprachlichen Mittel, besonders die Lexik/der Wortschatz der verschiedenen Reisewerbeanzeigen einander ähneln: z. B. *in der stilvollen Lounge* (TUI Premium), *stilvolles Ferienresort* (Thomas Cook), *an einem sehr schönen Strandabschnitt* (Thomas Cook), *bildschöne Strände* (Malaysia) *schönste Städte Europas* (l'tur), *wo der Himmel am schönsten ist* (Air France), *Schönheit der Natur* (Griechenland). Auch die Struktur der Werbeanzeigen besonders von Malaysia und TUI Premium, Lufthansa und Air France, ist fast identisch.

In den Werbeanzeigen der Reiseveranstalter spielen die Texte eine wichtige Rolle bei der Vermittlung der Werbebotschaft. Die Text-Bild-Beziehung ist nicht so fest wie in der Werbung der Länder. Die Bilder sollten vielmehr eine Stimmung schaffen und die Texte unterstützen.

Die Werbeanzeigen der Länder und der Reiseveranstalter versuchen einen Mythos von der Individualität des Reisens zu schaffen, obwohl die beworbenen Ziele massentouristische Ziele sind. Diese Werbeanzeigen drücken aus, dass der potentielle Kunde am Ziel der einzige Mensch wäre und sich dort in Ruhe erholen und entspannen könnte.

Die Produkte, die die Werbeanzeigen der Fluggesellschaften verkaufen, sind Sitzplätze in den Flugzeugen und dass man so von einem Platz zum anderen kommt. Die Flugzeuge sind von innen und außen sehr ähnlich: es gibt wenig Platz und die Sitzplätze sind unbequem. Das Essen ist auch nichts Besonderes. Dieses wird aber in den Werbeanzeigen nicht gezeigt, sondern die Werbenden versuchen etwas Anderes mit dem Flug zu verbinden.

Aufgrund der Analyse der Werbungen der Fluggesellschaften muss ich feststellen, dass die Werbungen versuchen, aufzuzeigen, dass das Fliegen auch ein Erlebnis (Air France, Iberia und Singapore Airlines) oder ein Mittel ist, mit dem man Erlebnisse erreichen kann (Lufthansa), und nicht nur ein Mittel des Transports. Dies trifft sowohl auf die Geschäftsreise als auch auf die Ferienreise zu. In der Lufthansa-Anzeige wird darauf hingewiesen, dass Lufthansa ein Mittel anbietet, andere Plätze und verschiedene Kulturen zu erleben, man sich aber sicher fühlen kann, weil Lufthansa, die etwas Bekanntes für den Reisenden ist, immer da ist. Air France deutet darauf hin, dass man den Himmel am schönsten erlebt, wenn man mit Air France fliegt, was noch mit einem Bild von Himmel mit funkelnden Sternen unterstützt wird. Iberia und Singapore Airlines drücken aus, dass der Kunde während des Fluges durch Qualität Erlebnisse bekommt.

In den Anzeigen sieht man keine Flugzeuge, nur Hinweise darauf. In der Werbung, wo konkrete Produkte beworben werden, wird meistens auch das Produkt selbst

gezeigt. In der Lufthansa-Werbung sieht man das Logo der Lufthansa unter allen asiatischen Schriftzeichen, in der Air France-Werbung bedeckt der Himmel, wo die Flugzeuge fliegen, einen großen Teil der Anzeige, in der Iberia-Anzeige kommt ein Flugzeug erst im Text vor und es wird auch in der Singapore Airlines-Werbung bildlich nicht deutlich ausgedrückt, dass es um ein Flugzeug geht. Die Texte verankern die Werbeanzeigen als Anzeigen der Fluggesellschaften. Lufthansa, Air France und Singapore Airlines operieren mit sehr wenig Text und diese Textteile geben in kurzer Form abstrakte und sachliche Informationen z. B. über die Zahl der Destinationen oder täglichen Flügen und deswegen spielen die Bilder der Werbeanzeigen eine wichtige Rolle bei der Vermittlung der Werbebotschaft. Iberia hat dagegen einen anderen Weg gewählt. Das Bild soll die Aufmerksamkeit erregen und die eigentliche Werbebotschaft kommt erst durch den Text zustande.

Es ist auch zu bemerken, dass Iberia und Singapore Airlines unterschiedliche Formen verwenden, mit denen sie fast denselben Inhalt ausdrücken. Die Werbeanzeigen von Iberia und Singapore Airlines bewerben beide die erste Klasse in ihren Flugzeugen. Sie verwenden aber verschiedene Mittel, um die Qualität und den guten Service auszudrücken. Die Fluggesellschaft Iberia bewirbt ihr Produkt in erster Linie sprachlich und Singapore Airlines eher bildlich. Es ist leichter für den Leser sich selbst mit dem Bild in der Anzeige von Singapore Airlines zu identifizieren, aber sprachlich kann man vieles zum Ausdruck bringen, wie in der Iberia-Werbung, was man bildlich nicht eindeutig ausdrücken kann. Man kann nur Hinweise darauf geben und hoffen, dass der Leser sie versteht. Z. B. der Mann auf dem Bild der Singapore Airlines-Werbung hat genug Raum um seine Beine auszustrecken, einen eigenen Bildschirm und Kopfhörer, die auf das Unterhaltungsangebot hinweisen, die Frauen bringen ihm lächelnd Wein und Brot, was guten Service bedeutet, der Mann hat das Essen vor sich auf einem weißen Tischtuch serviert bekommen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die analysierten Reisewerbeanzeigen sowohl sprachlich als auch bildlich auf Bekanntes und Sicheres verlassen. Ich nehme an, dass die Werbenden fürchten, die potentiellen Kunden mit neuen Mitteln zu befremden. Es ist schwierig besonders bei den Länderwerbungen eine bestimmte Zielgruppe zu erkennen, weil sie die Länder als mögliche Reiseziele auf allgemeiner Ebene bewerben. Ich behaupte, dass ein Strandurlaub an andere Typen von Menschen appellieren würde als ein Stadturlaub mit eher kulturellen Zielen. Unter den Lesern des *Spiegel* gibt es aber wahrscheinlich beide. Es ist immer eine Frage von Geld und Zeit, ob man aus Deutschland nach Griechenland oder nach Malaysia oder in die Dominikanische Republik reisen kann. Das trifft auch auf die Werbungen der Fluggesellschaften zu. In den analysierten Werbeanzeigen der Reiseveranstalter werden im Prinzip Paare ohne Kinder angesprochen. In den Werbeanzeigen der Fluggesellschaften Lufthansa und Air France kann ich keine bestimmte Zielgruppe erkennen, aber die Werbeanzeigen von Iberia und Singapore Airlines sind in erster Linie an Geschäftsreisenden gerichtet.

8 Schlusswort

Die Produkte der Tourismusindustrie unterscheiden sich deutlich von anderen Produkten, und zwar auf die Weise, dass sie viel abstrakter und komplexer sind. Die Tourismusprodukte können z. B. nicht berührt, geprüft, gerochen oder vor dem Verkauf gesehen werden. Der Tourismus umfasst eine Reihe von Dienstleistungen, die das ganze Erlebnis gestalten. Die Promotion des Tourismus ist also nicht nur der Verkauf eines Hotelzimmers oder einer Eintrittskarte für eine Sehenswürdigkeit. (Vgl. Dann 1996, 136.) Kurz gesagt: Die Tourismusindustrie verkauft in erster Linie Erlebnisse. Die Flüge und Hotelzimmer sind eigentlich nebensächlich, beeinflussen aber den Endeffekt.

Die Absicht dieser Arbeit war herauszufinden, ob man mit der semiotischen Analyse der Werbeanzeigen unterschiedliche Bedeutungsmöglichkeiten bestimmen kann. Die zentrale Frage war, was für Bedeutungen und Vorstellungen die Werbeanzeigen vermitteln: Wie versuchen die Werbenden ihre Produkte zu verkaufen? Die beworbenen Produkte sind nicht diejenigen, die der Leser auf der denotativen Ebene erkennen kann. Die Österreich-Werbung versucht z. B. nicht das Gemälde von Klimt oder die Pinguinstatuen zu verkaufen oder der Kunde bekommt den in der Singapore Airlines-Werbung abgebildeten Sitz nicht für sich selbst, sondern er kann ihn nur während des Fluges nutzen und auf dem nächsten Flug sitzt dort eine andere Person.

In der semiotischen Analyse ist die subjektive Interpretation des Analysierenden immer präsent und, wenn eine andere Person diese Anzeigen untersuchen würde, könnte sie zu unterschiedlichen Ergebnissen gelangen. Ich habe versucht die Anzeigen auf einer allgemeinen Ebene zu interpretieren. Das heißt, dass ich annehme, dass die meisten Urlauber von einem einsamen Strand mit weißem Sand, warmem Wasser und Sonnenschein träumen, wenn es in der Anzeige z. B. um einen Strandurlaub geht.

Wenn man Reisewerbeanzeigen untersucht, kann man die Bilder wegen ihrer Relevanz nicht außer Acht lassen. Stöckl (2004) stellt fest, dass Texte heute überwiegend Zusammensetzungen verschiedener Zeichensysteme sind. Stöckl (2004) sagt auch, dass der Gebrauch der Sprache durch Bilder, Textgraphisches, Musik, Geräusche usw. ergänzt, geprägt und überformt wird. (Stöckl 2004, V.)

Interessante Fragen für weitere Untersuchungen der Reisewerbeanzeigen könnten die nähere Betrachtung des semantischen Text-Bild-Bezugs sein oder inwieweit die Themen dieser Werbeanzeigen in einer anderen deutschen Zeitschrift vorkommen, die sich an eine andere Zielgruppe gerichtet ist.

Die Sehnsucht nach einem einfacheren und sorgenlosen Leben wird durch Reisen erfüllt. Während des Reisens kann man seine alltäglichen Sorgen vergessen, sei es an einem Strand in Malaysia oder in Griechenland, vor einem Gemälde in Österreich oder in einem Flugzeug von Air France, *wo der Himmel am schönsten ist.*

Literaturverzeichnis

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika (2002): *Matkailumarkkinointi*. Edita, Helsinki.
- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Brinker, Klaus (1992): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methode*. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Cölfen, Hermann (1999): *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990)*. Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Dann, Graham M. S. (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. CAB International, Wallingford.
- Duden, Bedeutungswörterbuch* (2002), Herausgegeben von der Dudenreaktion, Dudenverlag, Mannheim.
- Duden, Deutsches Universalwörterbuch* (2003), 5. überarbeitete Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion, Dudenverlag, Mannheim.
- Eco, Umberto (1972): *Einführung in die Semiotik*. Wilhelm Fink Verlag, München.
- Finn, Mick, Elliot-White, Martin & Walton, Mike (2000): *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*. Pearson Longman, Harlow.
- Fiske, John (1992): *Merkkien kieli. Johdatusta viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fix, Ulla (1996): „Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Aussersprachlichem“ (S. 111-128). In: Fix, Ulla & Lerchner, Gotthard (Hrsg.) (1996): *Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet*. Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Hakala, Ulla (2003): *Quantitative and Qualitative Methods of Analysing Advertising: Content Analysis and Semiotics*. Turun Kauppakorkeakoulun julkaisu. Kirjapaino Grafia Oy, Turku.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, Ruqaiya (1990): *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press.
- Hietaharju, Mikko (2006): *Valokuvan voi repiä. Valokuvan rakenne-elementit, käyttöympäristöt sekä valokuvatulkinnan syntyminen*. Jyväskylän University Printing House, Jyväskylä.
- Honour, Hugh & Fleming, John (2001): *Maailman taiteen historia*. Otava, Helsinki.

- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Järvi, Outi & Koskela, Merja (Hrsg.) (2005): *Kuvia analysoimaan. Kuva-analyysin malleja ja sovelluksia. Vaasan yliopiston julkaisuja*. Tutkimuksia 265.
- Kroeber-Riel, Werner (1990): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Kohlhammer, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. Verlag Franz Vahlen, München.
- Kuusamo, Altti (1990): *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Painokaari Oy, Helsinki.
- Leiss, William, Kline, Stephen & Jhally, Sut (1986): *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*. Methuen, Toronto.
- van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (2001): *Handbook of visual Analysis*. Sage Publications, London.
- Linke, Angelika, Nussbaumer, Markus & Portmann, Paul R. (1991): *Studienbuch Linguistik*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (2001): *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Opilowski, Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien*. Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Partyka, Agnieszka (2001): „Zur sprachlichen Realisierung von Textfunktionen in Reiseannoncen“ (S. 73-85). In: Sommerfeldt, Karl-Ernst & Schreiber, Herbert (Hrsg.) (2001): *Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel*. Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Schwarz, Monika & Chur, Jeannette (1993): *Semantik. Ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Seppänen, Janne (2005): *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Grundlagen der Medienkommunikation Bd. 4. Niemeyer, Tübingen.
- Straßner, Erich (2002): *Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation*. Grundlagen der Medienkommunikation Bd. 13. Niemeyer, Tübingen.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Walter de Gruyter, Berlin.
- Veivo, Harri & Huttunen, Tomi (1999): *Semiotikkaa. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita, Helsinki.
- Vestergaard, Torben & Schröder, Kim (1985): *The Language of Advertising*. Basil Blackwell, Oxford.

Williamson, Judith (1985): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Ltd, London.

Internetquellen

Internetquelle 1: Wikipedia: Akupunktur

<http://de.wikipedia.org/wiki/Akupunktur>.

Internetquelle 2: Wikipedia: Blau

<http://de.wikipedia.org/wiki/Blau>.

Internetquelle 3: Wikipedia: Derwisch

<http://de.wikipedia.org/wiki/Derwisch>.

Internetquelle 4: Wikipedia: Liste rhetorischer Figuren

http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_rhetorischer_Figuren#I.

Internetquelle 5: Wikipedia: Tausendundeine Nacht

http://de.wikipedia.org/wiki/Tausendundeine_Nacht.

Internetquelle 6: Eine Aufnahme aus der Finnair-Werbung

<http://theinspirationroom.com/daily/commercials/2005/11/Finnair-Poro.jpg>.

Internetquelle 7: Define junior suite

<http://www.hometravelagency.com/dictionary/junior-suite.html>.

Internetquelle 8: Österreich Werbung sagt zu Pinguinen ade

<http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/wirtschaft/490655/index.do>.

Internetquelle 9: Eine Aufnahme aus der neuesten Verfilmung von Titanic

http://www.moviepilot.de/files/images/0002/7500/27500_article.jpeg.

Internetquelle 10: *Der Spiegel*

<http://www.spiegel.de>.

Internetquelle 11:

Stiftung für Zukunftsfragen stellt die 25. Deutsche Tourismusanalyse vor

<http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/forschung/aktuelle-untersuchungen/forschung-aktuell-212-30-jg-04022009.html#c993>.

Internetquelle 12: Finnair (commercial)

<http://www.youtube.com/watch?v=wBaCjMOk-Oc>.

Alle Internetquellen wurden am 9.9.2009 überprüft.