

Sannu Ojala

LOHNT LIDL SICH? DIE RHETORISCHE ANALYSE EINER PROVOZIERENDEN LIDL-WERBEKAMPAGNE, JULI 2019

Fakultät für Informationstechnologie und
Kommunikationswissenschaften ITC
Studienprogramm Sprachen
Studienrichtung Deutsch
Bachelorarbeit
April 2020

TIIVISTELMÄ

Sannu Ojala: Lohnt Lidl sich? Die rhetorische Analyse einer provozierenden Lidl-Werbekampagne, Juli 2019

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma

Saksan opintosuunta

Huhtikuu 2020

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä retorisia keinoja Saksan Lidlin heinäkuun 2019 mainoskampanjassa käytetään. Tutkimus tarkastelee erityisesti retoriikan kielellisiä ja visuaalisia keinoja ja sitä, miten näillä keinoilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Retorisilla keinoilla tarkoitetaan erilaisia vaikutuskeinoja, joilla puhuja pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä haluamallaan tavalla. Retoriikkaa ja retorisia keinoja on määritelty monipuolisesti myös tutkimuskirjallisuudessa.

Tutkimusaineisto koostuu seitsemästä mainosjulisteesta, jotka kuuluvat Saksan Lidlin mainoskampanjaan. Nämä mainokset käsittelevät humoristisella ja provosoivalla tavalla Saksan muita vähittäiskauppaketjuja erilaisilla sanaleikeillä, joihin on upotettu jonkin muun vähittäiskaupan logo alkuperäisessä ulkoasussaan. Mainoskampanjan ajankohtaisuuden ja huomiota herättävyyden vuoksi, se antoi myös mielenkiintoisen aiheen tutkimukselle. Koska mainoksilla pyritään usein vaikuttamaan ihmisiin tietyllä tavalla, valikoitui tutkimuksen metodiksi retorinen analyysi, joka tarkastelee tekstiä itsessään, sen sisältöä ja sen retorisia vaikutuskeinoja sekä ilmaisuja. Empiirisenä tutkimusmetodina käytetään myös sisältöanalyysiä, joka perustuu asioiden intersubjektiiviseen tarkasteluun.

Tulosten saamiseksi kutakin mainosta analysoitiin ensin erikseen, jonka jälkeen tarkasteltiin, mitä samoja retorisia keinoja mainoksissa on käytetty. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kaikissa mainoksissa on käytetty paljon samoja retorisia keinoja. Kaikissa mainoksissa myös mainostettava tuote oli sama ja mainokset noudattivat samaa asetelua. Kaikista tärkein ja käytetyin retorinen keino mainoksissa oli otsikoissa käytetyt sanaleikit, jotka korostivat sitä, että Lidl on edullisempi ja sillä on monipuolisempi tuotevalikoima kuin muilla Saksan vähittäiskauppaketjuilla. Tulokset osoittavat myös, että Lidl pyrkii vaikuttamaan käyttämillään retorisilla keinoilla kuluttajiin niin, että he suosisivat Lidliä enemmän ja ymmärtäisivät Lidlin edullisuuden ja monipuolisen tuotevalikoiman. Kuluttajia pyritään saada vakuuttuneeksi siitä, että Lidl on paras vähittäiskauppa ja muut ovat kalliimpia tai omaavat huonomman tuotevalikoiman. Lidl haluaa muistuttaa mainoskampanjallaan kuluttajia myös siitä, että edullisuuden lisäksi he ovat myös nokkelampia kuin muut.

Avainsanat: retoriikka, mainonta, Lidl, retoriset keinot, vähittäiskauppa

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ABSTRACT

Sannu Ojala: Lohnt Lidl sich? Die rhetorische Analyse einer provozierenden Lidl-Werbekampagne, Juli 2019

Bachelorarbeit

Universität Tampere

Studienprogramm Sprachen

Studienrichtung Deutsch

April 2020

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, welche rhetorischen (bildlichen und sprachlichen) Mittel in der Werbekampagne (Juli 2019) von Lidl Deutschland benutzt werden. Die Arbeit betrachtet auch, wie man mit diesen sprachlichen und bildlichen Mitteln auf den Konsumenten einzuwirken versucht. Mit den rhetorischen Mitteln werden verschiedene Überzeugungsmittel, mit denen man auf sein Publikum auf bestimmte Weise einwirken will, bedeutet. Man hat Rhetorik und die rhetorischen Mittel auch vielseitig in Forschungsliteratur definiert.

Das Forschungsmaterial besteht aus sieben Werbeplakaten, die zu der Werbekampagne von Lidl Deutschland gehören. Diese Werbungen behandeln andere deutschen Supermarkt-Ketten auf humoristische und provozierende Weise mit verschiedenen Wortspielen, darin man ein Original-Logo von einer anderen Supermarkt-Kette eingestellt hat. Wegen der Aktualität und der Auffälligkeit der Werbekampagne stellte die Kampagne auch ein interessantes Thema für Untersuchung dar. Weil man oft mit den Werbungen auf bestimmte Weise auf ein Publikum einzuwirken versucht, ist eine rhetorische Analyse eine passende Methode für Untersuchung, nämlich es betrachtet einen Text selbst, ihren Inhalt und ihre rhetorischen Überzeugungsmittel und Äußerungen.

Um Ergebnisse zu bekommen, wurde jede Werbung zuerst separat analysiert und danach wurde betrachtet, welche ähnliche rhetorischen Mittel man in den Werbungen benutzt hat. Die Ergebnisse der Arbeit beweisen, dass in allen Werbungen viele ähnliche rhetorische Mittel benutzt worden ist. In allen Werbungen war das beworbene Produkt ähnlich und die Werbungen folgten der ähnlichen Zusammenstellung. Das allerwichtigste und meistgebrauchte Mittel war in den Werbungen in den Schlageilen benutzte Wortspiele, die betonten, dass Lidl günstiger ist und sie vielseitigeres Sortiment über Markenprodukte als andere deutsche Supermarkt-Ketten hat. Die Ergebnisse beweisen auch, dass Lidl mit rhetorischen Mitteln auf Konsumenten so einzuwirken versucht, dass sie mehr Lidl bevorzugen und ihre Billigkeit und reiches Sortiment über Markenprodukte besser verstehen. Lidl will äußern, dass sie die beste Supermarkt-Kette ist und andere sind teurer oder haben schlechteres Sortiment.

Schlüsselwörter: Rhetorik, Werbung, Lidl, rhetorische Mittel, Supermarkt-Kette

Inhaltsverzeichnis

1 EINLEITUNG.....	1
2 METHODEN UND MATERIAL	2
3 RHETORIK UND WERBUNG.....	4
3.1 Rhetorik.....	4
3.2 Rhetorische Mittel.....	6
3.3 Bildliche Rhetorik.....	8
3.4 Werbung.....	10
3.5 Werbesprache.....	12
4 RHETORISCHE ANALYSE DER WERBUNGEN	13
4.1 „Lidl lohnt sich. ALDI anderen sind teurer.“.....	13
4.2 „Ab zu Lidl. Der Rest ist IRREWELANT.“	15
4.3 „Mehr Lidl vom netto.“.....	16
4.4 „Preise fernab der NORMALität.“	18
4.5 „So günstig, da dreht sich PENNY zwei Mal um.“.....	19
4.6 „So günstig? real,- ist das nicht.“	20
4.7 „Teurer wäre EDEKAdent.“	20
4.8 Ähnliche Eigenschaften der Werbungen.....	22
5 ZUSAMMENFASSUNG.....	24
6 LITERATURVERZEICHNIS	27
6.1 Primärmaterial.....	27
6.2 Sekundärliteratur.....	27
6.3 Internetquellen.....	28
LYHENNELMÄ.....	30

1 EINLEITUNG

Dieser Arbeit behandelt Rhetorik, beziehungsweise sprachliche und bildliche Mittel, in den Werbungen. Objekte der Untersuchung sind die Werbungen der Werbekampagne (Juli 2019) von Lidl. Im Juli 2019 veröffentlichte Lidl Deutschland eine sehr auffällige Werbekampagne. Die Werbekampagne rief heftige Diskussionen in Deutschland hervor und viele Zeitungen schrieben über diese Kampagne. Laut *Business Insider* sagte Lidl, dass sie mit dieser Werbekampagne ihre Preisführerschaft und Position als erster Discounter mit Markenprodukten unterstreichen wollte (Business Insider 2019). Aber will Lidl nur diese Sachen betonen oder will sie auch mit den rhetorischen Mitteln auf bestimmte Weise auf Konsumenten einwirken? Lidl veröffentlichte die Werbekampagne auf ihren Instagram-Kanal am 15. Juli und es gab auch Plakate zu dieser Kampagne.

Mit dieser Kampagne hat sich Lidl über die anderen deutschen Supermarkt-Ketten lustig gemacht und Lidl hat auch sie provoziert. Alle Werbungen dieser Werbekampagne haben folgendes gemeinsam: In jede Werbung gibt es das Original-Logo des anderen Supermarkts mit ihrer Original-Farbe und -Font gibt. In allen Werbungen gibt es auch irgendein Wortspiel. Auch interessant ist, dass die Supermarkt-Ketten Netto und Edeka mit ihren eigenen Werbungen auf diese Werbekampagne reagierten. Weil diese Kampagne in Deutschland so viel aufgefallen ist, stellt die Werbekampagne auch einen interessanten Gegenstand für die Bachelorarbeit dar. Die Kampagne ist besonders interessant, weil es ganz radikal ist, und Lidl benutzt ziemlich starke Äußerungen und Überzeugungsmittel in ihrer Werbekampagne, sodass man über die Legalität der Werbung nachdenken kann.

Das Ziel dieser Arbeit ist die rhetorischen Mittel in der Werbekampagne (Juli 2019) von Lidl zu untersuchen. Die Absicht ist sowohl die bildliche Rhetorik als auch die sprachliche Rhetorik in den Werbungen zu betrachten. Es ist allgemein bekannt, dass man die Rhetorik oder die rhetorischen Mittel der politischen Reden untersucht, weil die Politiker oder Parteien mit ihren Reden oft auf das Publikum einwirken wollen. Die rhetorischen Mittel der Werbung unterscheiden sich von denen der politischen Reden, dann die Untersuchungsergebnisse sind auch verschieden. In den Werbungen werden so viele verschiedene Mittel benutzt, und deswegen ist die Untersuchung der rhetorischen Mittel in den Werbungen besonders interessant. Die rhetorische Analyse ist eine gute

Methode für die Untersuchung der Werbungen, weil das Ziel der Werbungen ist, auf den Konsumenten einzuwirken. Die zentralen Forschungsfragen lauten:

- 1) Welche rhetorischen (sprachlichen und bildlichen) Mittel werden in der Werbekampagne von Lidl benutzt?
- 2) Wie plant man mit diesen sprachlichen und bildlichen Mitteln auf den Konsumenten einzuwirken?

Außer diesen Forschungsfragen werden in der Arbeit auch kurz die Gegenreaktionen der Konkurrenten behandelt. Die Hypothese dieser Arbeit ist, dass man mit den rhetorischen Mitteln auf den Konsumenten so einwirken will, dass sie Lidl eher bevorzugen würden und vor allem die günstigen Preise und das reiche Sortiment der Markenprodukten von Lidl besser verstehen würden.

Wie man ableiten kann, besteht der theoretische Bezugsrahmen dieser Arbeit aus der bildlichen und sprachlichen Rhetorik sowie aus der Werbung. Vor dem Theorieteil werden in dieser Arbeit benutzte Methoden und Materialien im nächsten Kapitel vorgestellt. In dem Theorieteil werden die zentralen Begriffe Rhetorik, rhetorische Mittel, bildliche Rhetorik, Werbung und Werbesprache definiert. Wiederum wird in dem Analyseteil untersucht, welche rhetorischen Mittel, die in dem Theorieteil vorgestellt wurden, in den Werbungen von Lidl benutzt werden. Auch wird analysiert, wie man mit diesen Mitteln auf das Publikum einwirken will. Zum Schluss wird eine Zusammenfassung, in der die zentralsten Ergebnisse und Beobachtungen vorgestellt werden, gemacht.

2 METHODEN UND MATERIAL

Im Jahr 1973 wurde die erste Lidl-Filiale in Deutschland eröffnet. In Finnland ist Lidl seit 2002 tätig. Heutzutage ist Lidl ein Teil von der Unternehmensgruppe Schwarz und sie gehört zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Europa und außerhalb von Europa. Lidl hat circa 10 800 Filialen in 29 Ländern Weltweit. In Deutschland arbeiten rund 83.000 Mitarbeiter in circa 3.200 Filialen und in Finnland arbeiten circa 5500 Arbeiten in 186 Filialen. Lidl ist ein Lebensmittelunternehmen, das Qualität, günstige Preise und Verantwortlichkeit betont. Sie wollen, dass ihre Kunden leicht und schnell einkaufen können. Lidl sorgt auch für wirtschaftliche und soziale

Verantwortung sowie übernehmt Verantwortung für die Umwelt. Sie sagt selbst, dass eine Kundenzufriedenheit ihre Tätigkeit leitet und ein bestes Preis-Leistungs-Verhältnis ihre Marktposition definiert. (Lidl.de, Lidl.fi)

Das Forschungsmaterial dieser Arbeit besteht aus sieben Werbungen, die aus der Werbekampagne von Lidl Deutschland stammen. Jede Werbung behandelt eine andere deutsche Supermarket-Kette (Aldi, Rewe, Real, Norma, Edeka, Netto und Penny) in humorvoller und provozierender Weise. Alle Werbungen dieser Werbekampagne sind als Bild in der Web-Seite von Horizont-Zeitung erhältlich und außer diesen Bildern, die als Werbeplakate herum Deutschland zu sehen waren, gibt es auch ein Werbevideo von dem Instagram-Kanal von Lidl (Horizont 2019). Diese Arbeit konzentriert sich auf die Plakate. Im Analyseteil werden die Werbungen nach einer folgenden Reihenfolge behandelt, und die Werbungen in dieser Kampagne lauten so:

1. „Lidl lohnt sich. ALDI anderen sind teurer.“
2. „Ab zu Lidl. Der Rest ist IRREWELANT.“
3. „Mehr Lidl vom netto.“
4. „Preise fernab der NORMALität.“
5. „So günstig, da dreht sich der Penny zwei Mal um.“
6. „So günstig? real,- ist das nicht.“
7. „Teurer wäre EDEKAdent.“

Diese Werbungen sind auch als Bild im Analyseteil und sie werden durch die Inhaltsanalyse und durch die rhetorische Analyse untersucht. Diese Arbeit konzentriert besonders darauf, welche rhetorischen und bildlichen Mittel in den Werbungen benutzt werden und wie man mit dieser Mittel auf sein Publikum einzuwirken gedenkt.

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 1981: 23). Also mit der Inhaltsanalyse versucht man irgendeine Sache objektiv und auf seine eigenen Erfahrungen begründete Weise zu untersuchen. Die Inhaltsanalyse ist eine deskriptive Methode, denn man hat den Inhalt der Arbeit auf interpretierende Weise geschaffen. Die Inhaltsanalyse ist gleichsam sowohl eine quantifizierende Methode als auch eine qualitative Methode, weil die quantifizierende Analyse auch die qualitative Analyse voraussetzt. (Früh 1981: 23, 36-37, 39)

Die rhetorische Analyse betrachtet einen Text selbst, ihren Inhalt und ihre rhetorischen Überzeugungsmittel und Äußerungen. In der Analyse wird darüber nachgedacht, wie

diese rhetorische Mittel den Text glaubhaft und überzeugend machen und das Verhältnis des Sprechers und des Publikums zeigen. Die zentralen Gegenstände der rhetorischen Analyse sind unter anderem Metaphern, Gleichsetzungen und andere Sprachbilder und emotionale Äußerungen. (Kakkuri-Knuutila 1998: 234) Auch diese Sachen werden in dieser Arbeit betrachtet, aber der zentralste Gegenstand dieser Arbeit ist die Werbekampagne. In den Werbungen erscheinen viele rhetorische Eigenschaften, deswegen ist die rhetorische Analyse die passende Methode für diese Untersuchung.

3 RHETORIK UND WERBUNG

In diesem Abschnitt werden die zentralsten Begriffe, die wichtig in dieser Arbeit sind, erklärt. Zuerst werden die Rhetorik und die rhetorischen Mittel betrachtet. Der Rhetorikteil konzentriert sich auf die Geschichte, die Arten der Rhetorik und rhetorische Überzeugungsformen. Danach werden verschiedene Überzeugungsmittel vorgestellt. Zum Schluss wird auch die Werbung definiert.

3.1 Rhetorik

Aristoteles hat den Begriff wie folgt definiert: „Es sei also Rhetorik eine Befähigung in Bezug auf einen jeden Gegenstand das Glauben Erweckende zu erkennen“ (Aristoteles 1838: 13). Rhetorik stammt vom antiken Athen her. Die Theorie ist aus den Gesprächen zwischen Philosophen und Sophisten entstanden. In der Rhetorik wird darüber nachgedacht, wie eine Sache überzeugend geäußert wird. (Palonen & Summa 1996: 23) Außer Aristoteles (382-322 v. Chr.) war auch Marcus Tullius Cicero (106-43 v. Chr.) ein bedeutender Anhänger der Rhetorik. Er hat die Redekunst für die allerwichtigste menschliche Fähigkeit gehalten. Diese beiden messenden Philosophen wollten neue Methoden, mit denen sie zu den Menschen sprechen können, lernen. (Palonen & Summa 1996: 23-24)

Rhetorik beziehungsweise die Redekunst bezeichnet das Mittel der Sprachweise, mit der ein Sprecher ein Publikum zu überzeugen oder zu überreden versucht (Perelman 1996: 11-12). Die Rhetorik versucht mit verschiedenen Mitteln der Sprachweise ein bestimmtes

Gefühl oder bestimmte Vorstellungen zu schaffen und dieses Gefühl oder diese Vorstellungen wirken bedeutend darauf ein, wie das Publikum eine Mitteilung des Sprechers aufnimmt (Kakkuri-Knuuttila 1998: 18). Die Rhetorik braucht immer das Publikum, auf das sie sich berufen kann, und ein Einfluss der Rhetorik bestimmt sich besonders in einer Begegnung oder einem Einverständnis zwischen dem Sprecher und Publikum (Perelman 1996: 18).

In dem Buch *Die Rhetorik* von Aristoteles unterscheidet man drei rhetorische Überzeugungsmittel: *ethos*, *pathos* und *logos*. Diese Überzeugungsmittel sind Werkzeuge der Untersuchung von Rhetorik und mit Hilfe dieser Mittel kann man die Effektivität der Reden und Texte untersuchen und klären. *Ethos* bedeutet die Art des Sprechers, mit der er seine eigene Glaubhaftigkeit und Verhältnis zum Publikum und zum Gegenstand der Rede ausdrückt. *Pathos* bedeutet Aufnahmefähigkeit des Publikums und Bezugnahmen auf Gedanken des Publikums. *Logos* bedeutet wiederum Vernunft und beschäftigt sich auch mit dem Inhalt eines Argumentes. (Kakkuri-Knuuttila 1998: 233) Außer der Behauptung und der Mitteilung muss man beobachten, was für ein Bild der Sprecher von sich selbst dem Publikum gibt und auf welche Stimmung er sein Publikum lenkt (Aristoteles 1997: 60).

Wenn man über Rhetorik spricht, ist es wichtig die Unterschiede zwischen der neuen und traditionellen Rhetorik zu klären. Der größte Unterschied ist, dass die neue Rhetorik deskriptiv ist und die klassische Rhetorik eher normativ ist. Die neue Rhetorik konzentriert sich meistens auf die Analyse des Texts anstatt der Produktion des Texts. Die neue Rhetorik beobachtet auch mehr als die klassische Rhetorik die kulturelle Verbindung der Argumentation, so man möchte den Argumenten keine rationalen Kriterien geben. (Kakkuri-Knuuttila 1998: 241) Anders gesagt wählt die neue Rhetorik ihr Forschungsziel nicht aufgrund des Themas, obwohl man die Forschung nach verschiedenen Publika und Themen spezifizieren und anpassen kann (Perelman 1996: 11-12, 19-21). Auch diese Arbeit konzentriert sich auf die neue Rhetorik, denn die Untersuchung basiert sich auf der Analyse der Werbung und nicht auf der Produktion des Texts.

Der gute Sprecher ist überzeugend aus den drei Gründe: Er hat Vernunft, Tugend und guten Willen. Wenn eine Eigenschaft oder alle fehlen, werden die Sprecher verwirrt, wenn sie sprechen oder raten. Mit guter Rhetorik will man auf Gedanken und Gefühl der Menschen einwirken, und die Menschen treffen Entscheidungen aufgrund ihrer Gedanken und Gefühl. (Aristoteles 1997: 60-61) Außer politischen Reden, ist diese Sache

auch sehr wichtig, wenn es sich um die Werbung dreht. Mit Hilfe der Werbung versucht man auf Konsumenten einzuwirken und ein positives Bild vom Unternehmen zu geben. Die Absicht ist allerdings, dass die Konsumenten ein Produkt einkaufen wollen und möglicherweise auch immer wieder das Geschäft besuchen.

3.2 Rhetorische Mittel

Bei Rhetorik dreht es sich wesentlich um eine Argumentation, denn man plant eine Akzeptierung oder eine Unterstützung des Publikums für Behauptungen des Sprechers zu bekommen. Die rhetorischen Mittel sind die Mittel der Argumentation, mit denen man verschiedene Werte und Phänomene betonen kann und denen auch bestimmte Bedeutungen geben kann. (Perelman 1996: 42)

In dieser Arbeit wird eine Aufteilung der rhetorischen Mittel von Arja Jokinen (1999: 132-152) genutzt. Die Mittel teilen sich in die Mittel, die zu dem Sprecher und zu der Mitteilung selbst gehören. Zu dem Sprecher gehörige, rhetorische Mittel streben nach der Glaubhaftigkeit des Sprechers zu vermehren. Wiederum zu dem Inhalt der Mitteilung gehörige Mittel streben das Publikum nach der Richtigkeit oder den positiven Sachen der Mitteilung zu überzeugen. (Jokinen 1999: 132-133) Diese Arbeit enthält die rhetorischen Mittel von beiden Gruppen, aber in dieser Arbeit werden nicht alle Mittel benutzt oder geklärt, sondern diese Arbeit konzentriert sich nur auf die rhetorischen Mittel, die wichtig für sie sind. Auch einige andere rhetorische Mittel von anderen Werken werden in dieser Arbeit genutzt, zum Beispiel Kontrastpaare, Vorbereitung gegen Gegenargumente und eine rhetorische Frage.

Ein rhetorisches Mittel ist, dass man das Publikum von seinem eigenen Interesse auseinanderbringt. Es bedeutet, dass der Sprecher das Publikum davon überzeugen muss, dass das Argument nicht sein eigenes Interesse fördert. Der Sprecher kann diese Sache zum Beispiel so betonen, dass er nur die Information, die er selbst bemerkt hat, übermittelt. (Jokinen 1999: 133-134) Dieser Umstand ist auch wichtig in der Werbung. Es würde Unzuverlässigkeit ausdrücken, wenn zum Beispiel die Firma ihr eigenes Interesse sichtbar fördern würde.

Man kann versuchen das Publikum mit Hilfe der Quantifizierung zu überzeugen. Quantifizierung kann sowohl numerisch (Zahlen, Prozente, Anteile usw.) als auch nicht

numerisch, wenn man wörtliche Schätzung über die Menge oder Größe benutzt (zum Beispiel grösser, marginal), sein. Die nicht numerische Äußerung kann sogar überzeugender als numerisch sein, wenn man die Mitteilung mit Hilfe des Eigenschaftsworts betont anstatt der Vorstellung der Nummer oder Zahlen. (Jokinen 1999: 146-148) Man kann herausfinden, dass diese Mittel ziemlich allgemein in der Werbung sind. Besonders wenn es sich um Angebote handelt, betont man niedrige Preise mit Hilfe der Quantifizierung.

Auch allgemein in der Werbung genutztes Mittel ist die Verwendung der Wortspiele. In dem Wortspiel ist es möglich zum Beispiel zwei Worte, die identisch in der Schreibweise sind aber deren Bedeutungen sich voneinander unterscheiden, entgegensetzen. Dann kann man diese Konfrontation nutzen, um eine vieldeutige Mitteilung zu schaffen. (Delabastita 1996: 128) Die bedeutende Konfrontation deutet darauf, dass die vieldeutige Mitteilung absichtlich geschaffen worden ist, da es ein Beweis davon ist, dass ein Textsender die rhetorischen Mittel geschickt benutzen kann (Delabastita 1996: 131). Auch Wortspiele kann man häufig in der Werbung sehen, sie sind lustig und erwecken Aufmerksamkeit beim Publikum.

Man benutzt auch radikale Äußerungen, um sein Publikum zu überzeugen. Dieses Mittel ist ein bisschen ähnliches wie nicht-numerische Quantifizierung. Mit Hilfe der radikalen Äußerungen kann man die gewählten Eigenschaften sowohl betonen als auch verdängen. Man kann zum Beispiel die Tätigkeit normalisieren, ermächtigen oder regelmäßig machen. Zu der Gruppe der Äußerungen gehören unter anderem Worte, die die Unbedingtheit vertreten, wie *immer* und *nie*. Wenn man zu viel diese radikalen Äußerungen benutzt, kann es die Glaubwürdigkeit des Arguments vermindern. (Jokinen 1999: 150-152) Auch die Hyperbel ist ein allgemeines Mittel in der Werbung: „Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie“ (Janich 1999: 138). Wenn man die Werbungen betrachtet, kann man leicht beobachten, dass die Werbungen fast immer die radikalen Äußerungen enthalten.

Die anderen rhetorischen Mittel sind auch die Wiederholung, Beispiele, Gleichsetzung, dreier Liste, Kontrastpaare und Vorbereitung gegen Gegenargumente. (Jokinen 1999: 153). Man kann vorbereitet gegen Gegenargumente zum Beispiel mit Hilfe des Worts „aber“ (Kakkuri-Knuutila 1999: 257). Die Kontrastpaare enthalten zwei Teile: Das Paar (Argument), dem man sich anschließt und das andere Paar, das die Alternative für das andere Paar ist. Das favorisierte Paar ist mit den schönen Bedeutungen ausgerüstet worden und das andere Paar ist mit den negativen Bedeutungen geäußert worden.

(Jokinen 1999: 153) Die Kontrastpaare können zum Beispiel in der Form des Komparativs oder Superlativs erscheinen. Mit dem Komparativ kann das Unternehmen seine Werbeprodukte gegenüber den Konkurrenzprodukten herausstellen (Baumgart 1992: 57). Es gibt vier verschiedene Formen der Superlativwerbung, aber diese Arbeit konzentriert nur auf den grammatischen Superlativ. Die Verwendung des grammatischen Superlativs, der vielleicht die älteste und meistgebrauchte Form von allen Wirtschaftswerbungen ist, ist sehr allgemein. Der grammatische Superlativ ist ein Mittel, mit dem man sich am leichtesten mit den Konkurrenten vergleichen kann und seine Konkurrenten diskriminieren kann. (Römer 1968: 105-106)

Die rhetorische Frage kann man auch als rhetorisches Mittel gelten lassen, besonders in der Werbung. Typisch für die rhetorische Frage ist, dass es in der Form der Frage eigentlich eine Behauptung ist. Also, dass die rhetorische Frage überhaupt keine Frage ist, und deswegen braucht es keine Antwort, weil sich die Antwort in sich selbst befindet. (Janich 1999: 137)

3.3 Bildliche Rhetorik

Die bildliche Rhetorik ist eine Form der überredenden Kommunikation, die ein untrennbares Teil einer täglichen Interaktion und Kommunikation ist. In dieser Kommunikation oder Interaktion wird die geschickte Mitteilung als absichtliches Überzeugungsstreben des bestimmten Textsenders definiert und das Ziel des Textsenders ist auf eine bestimmte Zielgruppe einzuwirken. Die Mitteilungen, die in der bildlichen Rhetorik genutzt wird, enthalten bestimmte stilistische Effektmitteln, die man benutzen kann, wenn man die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Werbung richten, Vergnügen verursachen und ausführliches Betrachten der Mitteilung schaffen will. (Phillips & McQuarrie 2002: 1)

Wie für Rhetorik gewöhnlich, ist auch für bildliche Rhetorik kennzeichnend, dass es sich auf eine Überzeugung eines Publikums konzentriert. Mit dieser Überzeugung hängt auch wesentlich die Position einer Textsender (Absender der Mitteilung) in der Gesellschaft zusammen. Sich auf diese Sachen beruhen, konzentrieren die rhetorische Forschungen sich normalerweise darauf, wie die Sprache und die anderen symbolischen Formen der Kommunikation darauf einwirken, wie das Publikum denken, fühlen oder sich verhalten

wird. (Higgins & Walker 2012: 197) Man kann zum Beispiel selbst daran denken, wie bestimmte Farbe, Bilder oder Fonts auf einen einwirken.

Das bildliche rhetorische Mittel ist eine wirksame Methode, damit man darauf einwirken kann, wie Konsumenten Werbung behandeln. Man hat auch untersucht, was dem Absender oder dem Empfänger der Mitteilung passieren wird, wenn ein bestimmtes Wort in Fettschrift oder kursiv gedruckt wird. Mit Hilfe des Fettdrucks oder der Kursivschrift meint der Absender der Mitteilung, dass das betreffende Wort von der normalen Situation abweicht und darum sollte es auf verschiedene Weise behandelt werden. Da kann der Empfänger der Mitteilung das fettgedruckte Wort betonen und er versteht im allgemeinen, dass die Auslegung der Äußerung sich um das fettgedruckte Wort dreht. Er versteht auch, dass das fettgedruckte Wort das Lesen und Folgerung zur bestimmten Richtung leiten sollte. (Mcquarrie & Mick 2003: 197)

Mit der Rhetorik interessiert man sich mehr dafür, wie die Sachen gesagt werden, als dafür was gesagt wird. Diese Sache trifft auch auf der Forschung der bildlichen Rhetorik zu. Die Perspektive der bildlichen Rhetorik im Kontext der Werbung betont die Wichtigkeit der stilistischen Eigenschaften der Werbung und deren Effektivität in der Überzeugung der Empfänger. (Phillips & McQuarrie 2002: 2) Diese stilistischen Eigenschaften sind zum Beispiel die Farbe, der Font, die Grafik, die Fettdrucke, der Stil und die Zusammenstellung. Diese Sachen werden auch später im Analyseteil behandeln.

Die Empfänger der Mitteilung bemerken Behauptungen, die durch bildliches Material gemacht worden sind, und sie bemerken, dass diese Behauptungen entweder ehrlich und glaubhaft oder unglaubhaft sind. Nämlich der Textsender kann auch die Empfänger durch ungehörige, ungerechte oder manipulative Mittel überzeugen. (Coulter, Cotte, Moore 1999: 291) Es kann auch so passieren, dass man die bestimmte Sache als Überzeugungsmittel identifiziert, da man dieses Mittel nicht mehr als harmlose Eigenschaft der Werbung sieht. In dieser Situation können die Empfänger der Mitteilung die Effektivität des Mittels oder die Angemessenheit zur Situation anzweifeln. Diese Sache kann das Verhalten der Konsumenten verändern. (Coulter, Cotte, Moore 1999: 288)

Auf dem obengenannten Wissen aufbauend, kann man feststellen, dass die bildliche Rhetorik irgendeinen Überzeugungsmittel ist. Und dieses Überzeugungsmittel versucht mit Hilfe des bildlichen Materials auf das Publikum einzuwirken. Man kann feststellen, dass die bildlichen Mittel wohldurchdacht sein sollen, damit sie auf bestimmte Weise auf

die Zielgruppe einwirken können. Man kann auch bemerken, dass zu provozierende oder krasse Werbung die Konsumenten verscheuchen kann. Während die Rhetorik sprachliche Mittel in der Beeinflussung betont, betont die bildliche Rhetorik die bildlichen Mittel.

3.4 Werbung

Die Werbungen sind eine von derjenigen Textsorte, die ausnahmslos auf ihr Publikum einzuwirken versucht. Weil man mit den Werbungen einwirken will, werden darin viel die obengenannten rhetorischen Überzeugungsmittel genutzt. Diese Arbeit untersucht die rhetorische Überzeugungsmittel in den Werbungen von Lidl. Aber zuerst wird kurz definiert, was typisch für Werbung und ihre Sprache ist.

„Das zugrunde liegende Verb *werben*, althochdeutsch *werban*, mittelhochdeutsch *werben*, *werven* bedeutet ursprünglich sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen“ (Janich 1999:16). Mit diesen Worten wird bedeutet, dass man sowohl Personen bzw. Dienste als auch Sachen bzw. Produkte bewerben kann. Im Alltag wird das Wort „Werbung“ auch auf andere Weise verstanden. Die Absicht der Werbung ist nämlich, dass ein Unternehmen versucht es zu schaffen, dass die Menschen etwas bestimmtes tun, und das Unternehmen will die Menschen dazu leiten. (Janich 1999:16) Das Wort *Werbung* wird als das Mittel der Werbung, deren Form zum Beispiel als Plakat, Prospekt, Anzeige oder Film erscheint, definiert. *Die Werbung* ist ein Synonyme für *Werben*, das bedeutet, dass man im Verkaufszweck irgendeine Sache bekannt macht oder vorstellt. Man kann auch das Publikum überzeugen. Als dass das Ziel der Werbenden erfüllen würde, sollen die Werbungen die Aufmerksamkeit beim Publikum erwecken. (Heikkinen & Hurme 2008: 100)

Traditionell ist die Werbung eine Tätigkeit, mit der das geschäftliche Unternehmen seine Ziele fördert bzw. seine Produkte verkauft. Die Produktwerbung ist die traditionellste Form der Werbung, aber heutzutage sind auch Sachen und Personen beliebte Werbeobjekte. (Malmelin 2003: 19, 31-34) Obwohl die beworbenen Sachen sich unterscheiden, haben alle Werbungen ähnliche Besonderheiten. Erstens basiert die Werbung immer auf gebührenpflichtigen Bedingungen. Zweitens ist die Werbung so gut als Werbung erkennbar, dass sie nicht mit dem anderen redaktionellen Material (zum Beispiel Zeitungsartikel) verwechselt werden kann. Drittens kann man den Textsender oft in den Werbungen bemerken. (Raninen & Rautio 2003: 17-18)

Das allgemeine Ziel der Werbung ist der Verkauf der Produkte. Die anderen Ziele sind unter anderem das Schaffen eines Bedürfnisses, die Promotion einer Neuheit, das Schaffen der positiven Einstellungen oder die Änderung einer Anschauung, die mit dem Produkt zusammenhängt. (Raninen & Raunio 2003: 22) Andererseits kann das Ziel anstatt des Verkaufs der Produkte auch zum Beispiel die Förderung der gesellschaftlichen Sache oder der politischen Ideologie sein (Malmelin 2003: 31-34.)

Man kann drei verschiedene Formen von Werbung spezifizieren: politische Werbung, Wirtschaftswerbung und religiöse und kulturelle Werbung. Zu den Wirtschaftswerbungen gehören auch die Produktwerbungen und Werbungen für Dienstleistung. (Janich 1999: 18) Jede von diesen Formen von Werbung soll drei Grundprinzipien befolgen, um möglichst wirksam zu sein. Diese Grundprinzipien sind Auffälligkeit, Originalität und Informativität. (Sowinski 1998: 30)

Erstens soll die Werbung mit solchen visuellen und schriftlichen Mittel und Strategien, die auch effektiv und zulässig sind, schaffen, dass sie wahrgenommen werden. Die Platzierung der Werbung und die Platzierung der visuellen Objekte und Schriften in der Werbung sind auch wichtig, damit die Werbung möglichst wirksam ist. Die Werbung soll sich durch ihre Originalität von anderen Konkurrenzprodukten unterscheiden und sich selbst bemerkbar machen. Die Informativität ist auch wichtig in der Werbung. Die Werbung soll genug aber nicht zu viel Information über ein Werbeobjekt enthalten. Die notwendige Menge an Information hängt vom Typ des Werbeobjekts ab. (Sowinski 1998: 30-31)

Laut Sowinski (1998: 53-61) gibt es vier verschiedene Textelemente in den Werbungen: Marken- und/oder Firmenangabe, Schlagzeile, Haupttext und Slogan. Wiederum definiert Janich (1999: 40-59) auch mehrere Textelemente und dazu Bildelemente, die interessant zu untersuchen wären, aber Sowinski bietet eine bessere Theorie für diese Arbeit, weil sie knapper ist. Die Marken- oder Firmennamen können als einer von den wichtigsten Bausteinen der Werbeanzeige gelten. Weil das Unternehmen sich selbst und seine Marken oder Produkte bekannt machen will, soll er die Marken- oder Firmennamen in der Werbeanzeige zum Beispiel mit bestimmten Farben, Fonts und Grafiken betonen und doch spielt das Logo des Unternehmens eine große Rolle. Die Schlagzeile, die von den Zeitungen bekannt ist, ist oft der auffälligste Teil in der Werbeanzeige. Die Absicht der Schlagzeile der Werbung ist das Interesse des Publikums zu wecken und einen Einfluss auf sie zu haben. In den Werbeanzeigen gibt es oft auch den Haupttext, der die wichtigste Information über das Werbeobjekt oder über das Unternehmen bietet. Der Haupttext ist

oft mit kleinerem Font geschrieben worden. Der Slogan ist vielleicht der wichtigste Baustein der Werbeanzeige, denn er enthält die Nachricht des Unternehmens oder der Werbung. Der Slogan ist kurz, graphisch, informativ und isolierte Textzeile, deren Absicht ist im Gedächtnis bei vielen zu bleiben. (Sowinski 53-59) Wenn man die Werbungen betrachtet, kann man leicht bemerken, dass oft die Werbungen alle diese Elemente enthalten.

3.5 Werbesprache

Eine gute Werbung ist allerdings nicht irreführend, sondern sie verlässt sich auf die Vorstellung der Tatsachen. In der guten Werbung kann doch auch schlechte Sprache enthalten sein. In der guten Werbung betont man die Bedeutung des auffälligen Textes. Der gute auffällige Text ist leicht zu lesen. Wenn man jedoch Ausrufzeichen in seinem Text braucht, ist die Sache wahrscheinlich nicht nachdrücklich genug, und dann wird eher die schlechte Werbesprache benutzt. Normalerweise wird in der Werbesprache lieber die Umgangssprache als Hochsprache benutzt und in dem erfolgreichen Werbetext gibt es die passende Menge an Information gegenüber der Länge der Werbung. Außer der Auffälligkeit ist der treffende Slogan beziehungsweise das Schlagwort auch wichtig. Bestenfalls beschreibt der Slogan die zentralen Eigenschaften des Produkt so knapp, dass er im Gedächtnis des Menschen als Fakt zu wirken beginnt. (Raninen & Rautio 2003: 133-136) Zum Beispiel kann ein schwer zu verstehender Text als schlechte Werbesprache gelten.

Zu der Textsorte der Werbung gehören auch die typischen Argumentationsmittel (bzw. die rhetorischen Mittel). Die Werbung wird als Aufforderung zum Einkaufen verstanden, wenn die Werbung als Werbung erkennbar ist. In der Werbung ermutigt man nicht oft direkt etwas zu kaufen. Das Publikum versteht ohne Aufforderung zum Einkaufen, dass die Werbung etwas bewirbt und dem Publikum etwas zu verkaufen versucht. Typisch für die Werbesprache ist die Nutzung der Wiederholung, die auch ein rhetorisches Mittel ist, und die reichliche Begründung der Aufforderung zum Einkaufen. (Kakkuri-Knuuttila 1998: 71-72)

Wenn die Werbung als individuelle Textsorte definiert wird, kann man auch einige universale Definitionen für die Werbesprache finden. Normalerweise spielen die sprachlichen Auswahlen eine große Rolle in der Werbung. Weil das Ziel oft nur ein

Verkauf ist, sind fast alle sprachliche Mittel erlaubt für die Förderung des Verkaufs. Das Gesetz nimmt doch die Tätigkeit der Werbung wahr, aber die Wahrnehmung der sprachlichen Eigenschaften ist kompliziert, weil die Sprache allgemein vieldeutig ist. Aus dem Blickwinkel des Konsumenten gehört zu den positiven Eigenschaften der Werbung die Information über die Produkte, aber die Grenze zwischen Information und Irreführung ist unklar. Für den Konsumenten ist es schwer zu bemerken, wann die Information über das Produkt sich in irreführende Information verändert. (Heikkinen & Hurme 2008: 97, 108)

Es ist schwer solche Besonderheiten der Werbesprache, die in jeder Werbung genutzt werden, zu nennen. Das hängt damit zusammen, dass die Unterscheidung von Konkurrenten eine wichtige Sache in der Werbung ist. Allen Werbesprachen gemeinsam ist, dass sie Aufmerksamkeit erregen wollen. Gemeinsam ist den Werbungen auch die Benutzung der verschiedenen Slogans und die Information über das Produkt. In den Werbungen, die zu sehen sind, ist das Zusammenspiel von Text und Bild sehr wichtig, nämlich die Werbungen bestehen aus bildlichen und sprachlichen Elementen. In dem nächsten Abschnitt (im Analyseteil) werden die bildlichen und sprachlichen Überzeugungsmittel der Werbungen analysiert.

4 RHETORISCHE ANALYSE DER WERBUNGEN

In diesem Teil werden die sprachlichen und bildlichen Mittel der Werbekampagne von Lidl mit Hilfe der rhetorischen Analyse untersucht. Die Analyse basiert auf der obengenannten Theorie. Jede Werbung wird zuerst einzeln behandelt und auch mögliche Gegenreaktionen der Konkurrenz werden kurz behandelt. Danach werden alle Ähnlichkeiten der Werbungen in einem Kapitel betrachtet. Bevor der Analyse kann man beobachten, dass alle Werbungen dieser Kampagne Wirtschaftswerbungen sind, weil das Ziel von Lidl ist, die Konsumenten zu überzeugen und ihre Produkte zu verkaufen.

4.1 „Lidl lohnt sich. ALDI anderen sind teurer.“

In der Werbung Nummer eins steht die Schlagzeile „Lidl lohnt sich. ALDI anderen sind teurer“ mit dem fettgedruckten und großen Font (Bild 1). Wie früher festgestellt wurde,

versucht man mit Hilfe des Fettdrucks die Aufmerksamkeit des Publikums auf die bestimmte Sache zu erwecken (Mcquarrie & Mick 2003: 197). Doch hier hat der Fettdruck auch eine andere Bedeutung, nämlich die Assoziation mit dem Original-Logo des Supermarkts Aldi. Diese Betonung trennt das Logo von der Schlagzeile und man versteht, dass dieses Wort etwas Wichtiges ausdrückt und er seine Aufmerksamkeit beim Logo erwecken muss.



In dieser Werbung ist die Farbe des Hintergrunds blau und die Farbe der Schlagzeile und des Haupttexts ist weiß. Das Logo des Supermarkts von Aldi ist mit den roten und gelben Farben umgeben worden. In

Bild 1

dem Original-Logo von Aldi stehen auch die weißen, roten und blauen Farben und diese Farben drücken in der Werbung von Lidl die Vorstellung des Logos von Aldi aus (Bild 2). Die weiße Farbe in der Schlagzeile fällt auch gut vor dem blauen Hintergrund auf.

Das Wortspiel ist eine von den wichtigsten sprachlichen Mittel in dieser Werbung. In der Schlagzeile „Lidl lohnt sich. ALDI anderen sind teurer.“ gibt es ein Wortspiel. Wenn man dieser Satz laut sagen, klingt es wie „Lidl lohnt sich. *all die anderen* sind teurer.“ Mit diesem Satz will Lidl betonen, dass ihre Produkte am billigsten sind und besonders ALDI aber auch die andere Supermarkt-Ketten sind teurer. Das Jacobs Krönung Kaffee-Angebot ist wie ein Beleg für die Billigkeit. Man kann feststellen, dass es in der Werbung auch ein Kontrastpaar gibt und man auch gegen die Gegenargumente vorbereitet hat. Der Textsender bereitet sich auf die Gegenargumente vor, indem er sein Argument „Lidl lohnt sich“ bei der Erzählung begründet, dass all die anderen Supermarkt-Ketten teurer sind. Das Kontrastpaar ist auch deutlich sichtbar. Mit Hilfe des Komparativs „teurer“ betont der Textsender, dass Lidl besser und billiger als ihre Konkurrenten ist. Also der andere Teil des Kontrastpaars ist Lidl und der



Bild 2

andere ist Aldi oder *all die anderen*. Mit dieser Mittel will Lidl das Publikum überreden ihre Produkte lieber als Produkte von andere Supermarkt-Ketten einzukaufen.

4.2 „Ab zu Lidl. Der Rest ist IRREWELANT.“

In der Werbung Nummer zwei sind auch viele ähnliche rhetorische und bildliche Mittel wie in der Werbung Nummer eins benutzt worden. Die Schlagzeile „Ab zu



Lidl. Der Rest ist *Bild 3*

IRREWELANT.“ ist auch fettgedruckt worden, was die Schlagzeile gut aus dem Hintergrund trennt. Das Wort „IRREWELANT“ ist mit großen Buchstaben geschrieben worden. Wenn man diese Werbung betrachtet, weckt sein Interesse an dem Wort „IRREWELANT“. (Bild 3)



Bild 4

Ansonsten sind die Farben ähnlich wie in der Werbung Nummer eins, aber in der Schlagzeile ist das Wort „IRREWELANT“ zum Teil mit der roten Farbe betont worden. Der rote Teil ist „REWE“ und es ist mit der roten Farbe betont worden, weil in dem Original-Logo des Supermarkts Rewe der Hintergrund auch rot ist und der Text des Logos ist mit den weißen Buchstaben geschrieben worden (Bild 4). Diese Farben drücken dem Publikum aus, dass die Werbung Rewe behandelt und das Publikum sich auf dieses Wort konzentrieren muss.

In dieser Werbung gibt es auch das Wortspiel in der Schlagzeile „Ab zu Lidl. Der Rest ist IRREWELANT.“ Mit dem Wort „IRREWELANT“ wird „irrelevant“ bedeutet. Also

mit dieser Äußerung meint der Textsender, dass man Lidl besuchen sollte und die andere Supermarket-Ketten, besonders Rewe, irrelevant sind. In dieser Werbung gibt es auch die Vorbereitung gegen die Gegenargumente, weil man sein Argument „Ab zu Lidl“ mit der Äußerung „der Rest ist IRREWELANT“ begründet. In dieser Werbung findet man das Kontrastpaar. Also Lidl ist das Empfehlungsobjekt und Rewe ist die schlechtere Alternative.

4.3 „Mehr Lidl vom netto.“



Bild 5

Die Werbung Nummer drei hat auch die gleichen Eigenschaften wie die anderen Werbungen, aber hat doch auch eigene verschiedene Eigenschaften. In dieser Werbung ist auch die Schlagzeile fettgedruckt worden

und diese Werbung handelt von der Supermarket-Kette *Netto*, nämlich das Original-Logo von *Netto* steht in der Werbung (Bild 5). Es ist doch gut sich zu erinnern, dass es in dieser Kampagne um Lidl als Kontrast zu anderen Supermarkt-Ketten geht, aber jede Werbung handelt auch von irgendeiner Supermarkt-Kette.

Die Farben in der Werbung Nummer drei unterscheiden sich ein bisschen von den vorigen Werbungen. Der Font der Schlagzeile ist größtenteils rot, aber das Original-Logo von Netto in der Schlagzeile ist natürlich gelb, damit man das Logo aus dem anderen Text

Bild 6



unterscheiden kann (Bild 6). Die Farbe des Hintergrunds ist auch gelb. Die Farbe des Markennamens ist schwarz. In den vorigen Werbungen ist die Farbe des Markennamens

und Haupttexts weiß. In dieser Werbung ist die Farbe schwarz, weil weiß schwer aus dem gelben Hintergrund zu unterscheiden wäre.

Die Schlagzeile in dieser Werbung lautet so: „Mehr Lidl vom netto“. Man kann beobachten, dass es auch in dieser Werbung das Wortspiel gibt. Mit diesem Satz wird behauptet, dass man mehr Waren mit günstigem Preis von Lidl einkaufen kann und die anderen Supermarkt-Ketten, besonders Netto, teurer sind. Dieses Wortspiel betont die Billigkeit von Lidl und mit diesem Mittel versucht Lidl die Konsumenten zu überreden. Dieses Wortspiel oder diese Schlagzeile betont auch die gute Auswahl von Lidl. Die Hauptmitteilung ist, dass es in Lidl ein reiches Sortiment an Markenprodukten mit günstigen Preisen gibt. In dieser Werbung gibt es eine Vorbereitung gegen Gegenargumente, weil man die Äußerung „Mehr Lidl“ mit dem Argument „vom netto“ begründet.

Mit dieser Werbung macht Lidl sich über Netto lustig. Es ist interessant, dass Netto hat auf diese Werbung reagiert. Laut W&V veröffentlicht Netto eine Werbung als Gegenreaktion auf ihren Instagram-Kanal (W&V 2019). Der Stil in dieser Werbung ist ziemlich ähnlich wie in der Werbekampagne von Lidl und die Schlagzeile dieser Werbung lautet: „Du willst a LiDL bit more Auswahl? Dann geh doch zu Netto!“ (Bild 7) Wenn



man diesen Satz ausspricht, klingt es wie: *Bild 7*
„Du willst a little bit more Auswahl...“.

Dieses Wortspiel bedeutet, dass man lieber Netto wählen sollte und im Netto gibt es mehr Auswahl als in Lidl oder in andere Supermarkt-Ketten. In dieser Werbung ist das Wort „Lidl“ auch in der Form des Original-Logos von Lidl. Es ist auch interessant, dass Netto Englisch als rhetorische Überzeugungsmittel benutzt hat. In welche Supermarkt-Kette es bessere Auswahl gibt, ist letztendlich die Entscheidung des Konsumenten.

4.4 „Preise fernab der NORMALität.“



Bild 8

Die Werbung Nummer vier handelt sich um die Supermarkt-Kette Norma. Die fettgedruckte Schlagzeile dieser Werbung lautet so: „Preise fernab der NORMALität.“

(Bild 8) Diese

Schlagzeile hat zwei Bedeutungen, so diese Werbung kann als Wortspiel gelten. Diese Äußerung bedeutet entweder, dass die Preise von Norma fernab der Normalität und besonders hoch sind oder, dass die Preise von Lidl fernab der Normalität und besonders niedrig sind. Also die Preise von Lidl sind fernab des Preisniveaus von Norma. Doch vergleicht Lidl sich mit Norma (mit Konkurrenten) und betont, dass sie günstige Preise hat und Norma teure Preise hat.

Die Farben sind ein bisschen anders in dieser Werbung als in vorigen Werbungen. In der Schlagzeile ist die Farbe des Fonts völlig weiß. In der Schlagzeile erscheint das Original-Logo von Norma. Das Logo ist im Wort „NORMALität“ versteckt worden. Über und



Bild 9

unter dem Teil „NORMA“ gibt es gelbe und orange Striche, die sowohl zum Original-Logo von Norma gehören als auch dieses Logo von anderem Text unterscheiden (Bild 9). In dieser Werbung und auch in den anderen Werbungen benutzte Farben erinnern an die Farben, die auch im Original-Logo der andere Supermarkt-Kette erscheinen. Lidl will dem Publikum klar machen, dass die Werbungen sich von den anderen Supermarkt-Ketten handeln.

4.5 „So günstig, da dreht sich PENNY zwei Mal um.“

Diese Werbung Nummer fünf handelt von der Supermarkt-Kette Penny und die Farben sind ziemlich ähnlich wie in der Werbung Nummer vier, weil im Original-Logo von Penny die Buschstaben auch weiß und der Hintergrund rot sind. Der Punkt ist gelb im Schluss der Schlagzeile, weil es auch im Original-Logo von Penny der gelbe Punkt gibt. Mit den benutzten Farben erweckt Lidl die Aufmerksamkeit beim Publikum. Das Wort „PENNY“ in der Schlagzeile ist mit großen Buchstaben geschrieben und es erscheint in derselbe Form wie das Original-Logo von Penny. (Bild 10, Bild 11)



Bild 10

Die fettgedruckte Schlagzeile lautet: „So günstig, da dreht sich der PENNY zwei Mal um.“ In dieser Schlagzeile gibt es ein Wortspiel und auch ein Idiom. Das in dieser Schlagzeile benutzte Idiom ist ursprünglich „jeden Pfennig zweimal umdrehen“. Mit diesem Idiom meint man, dass die Preise von Lidl so günstig sind, dass Penny und Kunden erschüttert werden. Es kann auch bedeuten, dass Kunden und Penny sich die Preise von Lidl noch umsehen sollten, weil sie so günstig sind. Mit diesem humoristischen Wortspiel will Lidl sich selbst von anderen Konkurrenten differieren.



Bild 11

4.6 „So günstig? real,- ist das nicht.“



Bild 12

„So günstig? real,- ist das nicht.“ Zuerst kann man feststellen, dass in dieser Werbung eine rhetorische Frage benutzt worden ist. Diese Werbung Nummer sechs ist die einzige, in der die rhetorische Frage benutzt worden ist (Bild 12). Die Frage weckt die

Aufmerksamkeit im Publikum, aber sie wartet nicht auf eine Antwort, weil die Antwort in der Frage selbst steht. Es ist wie eine direkte Äußerung dafür, dass Lidl sehr günstig ist. Das Wort „real“ mit der roten Farbe ist in dieser Werbung ähnlich wie das alte Original-Logo von real (Bild 13). Mit der Schlagzeile will Lidl äußern, dass Real nicht billig oder günstig ist, sondern Real ist teuer und wiederum ist Lidl günstig. Wieder kann man beobachten, dass Lidl ihre Billigkeit unterstreichen will und sich in eine bessere Position gegenüber Konkurrenten bringen will.

Die Farbe des Fonts der Schlagzeile ist blau außer rot im Wort „real“. Real benutzt blau in ihrem neuen Logo, deswegen ist in dieser Werbung auch blau benutzt worden. Das neue Logo wurde im Jahr 2017 eingeführt und dann



Bild 13

Real modernisierte auch ihre Filialen (KaufDA Magazin 2017). Die Farbe des Hintergrunds ist gelb und die Farbe des Haupttexts ist schwarz, damit es von dem gelben Hintergrund unterscheiden wird.

4.7 „Teurer wäre EDEKAdent.“

Die Werbung Nummer sieben steht im Bild vierzehn. Die Farbe des Hintergrunds ist blau und die Farbe der Textelementen ist weiß. Wie schon bemerkt wurde, sind diese Farbe

ähnlich wie im Original-Logo von Edeka aber auch wie im Original-Logo von Lidl. Die Schlagzeile lautet: „Teurer wäre EDEKA^{dent}“. Die Schlagzeile ist auch in dieser Werbung fettgedruckt worden und im Teil „EDEKA“ vom Wort „EDEKA^{dent}“ sind die Buchstaben blau und der Hintergrund des Worts ist mit gelb betont worden. Diese Farben sind natürlich ähnlich wie im Original-Logo von Edeka, weil Lidl den Konsumenten sagen will, dass die Werbung sich um Edeka handelt (Bild 15).



Bild 14

Wie alle anderen Werbungen dieser Werbekampagne, enthält auch diese Werbung das Wortspiel in der Schlagzeile als sprachliches Mittel. Mit dem Wortspiel „Teurer wäre EDEKA^{dent}“ meint Lidl, dass teurer *dekadent* wäre. Das Wort „dekadent“ deutet zur selben Zeit auf die Supermarkt-Kette Edeka hin. Lidl drückt auf humorvolle Weise aus, dass Edeka dekadent und teuer ist. Wieder will Lidl mit diesem Mittel die Konsumenten überzeugen, dass Lidl billig und günstig ist und andere sind teurer. In dieser Werbung ist auch der Komparativ benutzt worden. In der Schlagzeile steht das Wort „Teurer“, mit dem Lidl auf Edeka hindeutet, und zur selben Zeit sich selbst mit Edeka vergleicht. Die Kontrastpaare sind hier deutlich sichtbar. Lidl betont ihre günstige Preise unauffällig und drückt aus, dass Edeka die schlechtere oder teurere Alternative ist. Man kann beobachten, dass häufig im Zusammenhang des Komparativs auch die Kontrastpaare erscheinen.



Bild 15

Außer Netto hat auch Edeka auf die Werbekampagne von Lidl reagiert. Laut *horizont* reagierte Edeka auf ihren Instagram- und Facebook-Kanal mit einem Video auf die Werbung von Lidl. In diesem Video spricht ein deutscher Schauspieler und Musiker Friedrich Liechtenstein mit goldlackierten Fingernägeln. Friedrich Liechtenstein fängt an mit: „Hallo ihr süßen Lidl-Mäuschen“ und er führt weiter: „Die Wortschöpfung, das passt wie Arsch auf Eimer. Kompetent, edekadent. Mehr Markenauswahl, Regionales, aber auch Sachen von überall, weniger Prahlerei, dafür Supergeil“. Im Schluss bewirbt Liechtenstein Kaffee, der vom Edeka gekauft worden ist. (Horizont 2019) Mit dieser Video-Antwort gibt Edeka dem Begriff „edekadent“ eine neue Bedeutung und wie auch Lidl in ihrer Werbekampagne, bewirbt auch Edeka Kaffee. Dieses lustige Werbevideo ist sehr auffällig, reagiert auf die Werbung von Lidl und überredet das Publikum zu Edeka einzukaufen.

4.8 Ähnliche Eigenschaften der Werbungen

Auf allen Werbungen ist ein großes Bild von dem Angebot, das „Jacobs Krönung Kaffee“ ist, zu sehen. In dieser Arbeit wird mit dem Bild gemeint nur das Angebot über „Jacobs Krönung Kaffee“, nicht die ganze Werbung. Neben der Schlagzeile ist das Bild sehr auffällig. Das Angebot zusammen mit der Schlagzeile drückt die Billigkeit von Lidl aus. Wie früher gemeint, ist das Angebot wie ein Beleg für Billigkeit. In den Werbungen gibt es auch das Logo und der Slogan „Lidl lohnt sich“ von Lidl. Das Logo von Lidl berichtet dem Publikum über die Originalität.

Der Name des beworbenen Produkts („Jacobs Krönung Kaffee“) ist in den Werbungen fettgedruckt worden. Der Textsender will mit diesem Mittel den Namen des Produkts betonen. Neben dem Bild sind die Farben Gelb und Rot, die das Angebot des beworbenen Produkts betonen. zu sehen. Diese Farben sind auch in dem Logo von Lidl und sie drücken die Originalität von Lidl aus. Die Prozentzahl ist mit Schwarz auf dem gelben Hintergrund verstärkt worden und der Euro-Preis ist mit weiß auf dem roten Hintergrund verstärkt worden.

In den Werbungen steht der Text (der Haupttext) über das Angebot in der linken oder rechten Seite des Bilds. Die Lage des Haupttexts hängt davon ab, wie lang die Schlagzeile ist. Der Haupttext spielt eine ziemlich kleine Rolle in den Werbungen dieser Werbekampagne. Das hängt damit zusammen, dass der Haupttext nicht die Hauptsache

in der Werbung ist, sondern die Schlagzeile und das Angebot sind die Sachen, die in erster Linie auffällig sein sollten. Es ist doch gut, dass die Werbung nicht zu viel Informationen enthält. Die Werbungen dieser Werbekampagne enthalten genug Informationen und im Haupttext gibt es alle wichtigen Informationen über das beworbene Produkt.

Alle Werbungen folgen einer ähnlichen Zusammenstellung. In allen Werbungen gibt es die Schlagzeile mit großem Font in der oberen Ecke links. Der Slogan und das Logo von Lidl stehen in der oberen Ecke rechts und das Bild des beworbenen Produkts (das Angebot) steht in der Mitte. Die Zusammensetzung ist einfach, damit wäre es leicht die Werbungen zu verstehen. Die Schlagzeilen sind kurz, aber sehr bedeutungsvoll, was die Werbungen mehr interessanter macht.

Das rhetorische Mittel *Quantifizierung* erscheint in allen Werbungen, denn der Rabatt ist mit Hilfe der Prozentzahl mitgeteilt worden. Auch der gesenkte Preis ist durch Zahlen mitgeteilt worden. Mit diesem Mittel will man auf das Publikum so einwirken, dass das Publikum zum Angebot greifen würde. Wie früher festgestellt wurde, sind die Prozentzahl und die gesenkten Preise mit auffälligen Farben betont worden, damit die Quantifizierung die möglichst effektive Mittel wäre.

Man kann auch beobachten, dass in den Werbungen dieser Werbekampagne viele Wiederholung benutzt worden sind. Mit Wiederholung versucht man dem Publikum die Werbungen einzuschärfen und letztendlich wählt das Publikum Lidl. Hier wird mit der Wiederholung gemeint, dass es Wiederholung in der Kampagne gibt. Die alle Werbungen sehen ganz ähnlich aus und sie haben viele ähnliche Eigenschaften.

Allen Werbungen gemeinsam ist, dass Lidl die Konsumenten von ihrem eigenen Interesse auseinanderbringt. Also Lidl überzeugt das Publikum davon, dass das Argument (die Schlagzeilen und Wortspiele) nicht ihr eigenes Interesse fördert. Lidl nur bemerkt, dass sie günstiger als andere Supermarkt-Ketten ist.

Die Schlagzeilen aller Werbungen dieser Werbekampagne sind umgangssprachlich. Mit diesem Mittel bringt Lidl die Werbungen den Konsumenten näher und die Werbungen sind nicht so steif, sondern ziemlich witzig. Andererseits können die Konsumenten die Werbungen für ärgerlich oder zu radikal halten, was eine Gegenreaktion hervorbringen kann, und anstatt Lidl wählen die Konsumenten lieber eine andere Supermarkt-Kette (Konkurrent). Mit Humor überredet Lidl das Publikum in ihr Geschäft zu kommen. Außer der Betonung der Billigkeit ist auch die Humorigkeit wichtig in der Kampagne. Lidl will sagen, dass sie auch pfiffiger ist.

In den Werbungen dieser Werbekampagne von Lidl sind die benutzten Farben ähnlich wie im Logo von Lidl aber auch ähnlich wie im Logo von anderen Supermarkt-Ketten. Diese Sache drückt aus, dass gelb, rot, blau und weiß beliebte Farbe in den Logos der Supermarkt-Ketten sind. Aber will Lidl mit den benutzten Farben in ihren Werbungen auf ihr eigenes Logo oder auf Logos der anderen Supermarkt-Ketten hindeuten? Vielleicht will Lidl die Assoziation über Logos der anderen Supermarkt-Ketten schaffen, aber Lidl will auch, das Publikum an die Originalität von Lidl erinnern.

Zum Schluss kann man beobachten, dass es in den Werbungen dieser Werbekampagne von Lidl viele ähnliche Eigenschaften gibt und in den Werbungen viele ähnliche sprachliche und bildliche rhetorische Mittel benutzt worden sind. Es gibt doch einige Unterschieden zwischen den Werbungen. Auch zwei Konkurrenten hatten die Gegenreaktion in der Form der Werbung gegeben.

5 ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit wurden sieben Wirtschaftswerbungen der Werbekampagne (Juli 2019) von Lidl Deutschland untersucht. Das Betrachtungsziel in der Arbeit war Rhetorik in den Werbungen und die Arbeit konzentrierte sich besonders auf sprachliche und bildliche Überzeugungsmittel, die benutzt werden, wenn man auf das Publikum auf bestimmte Weise einwirken will. Das Ziel dieser Arbeit war zu analysieren, welche rhetorischen (sprachlichen und bildlichen) Mittel in der Werbekampagne (2019 Juli) von Lidl benutzt wurden und wie man mit diesen Mitteln auf den Konsumenten einzuwirken versucht. In der Analyse wurden auch die typischen Elemente der Werbesprache betrachtet. In der Arbeit wurde auch kurz behandelt, wie die Konkurrenten auf diese radikale Werbekampagne von Lidl reagiert haben.

Als Methoden wurden in dieser Arbeit die Inhaltsanalyse und rhetorische Analyse benutzt. Weil die rhetorische Analyse einen Text selbst, ihren Inhalt und ihre rhetorischen Überzeugungsmittel und Äußerung betrachtet, war es eine passende Methode für diese Arbeit. Die Ergebnisse gründen sich auf die Theorie, die in dem Kapitel drei aufgestellt wird, und die Analyse dieser Arbeit gründet sich auch auf diese Theorie.

Wenn man die Werbungen dieser Werbekampagne von Lidl genauer betrachtet, kann man ziemlich schnell beobachten, dass in den allen Werbungen sehr viel ähnliche rhetorische

Mittel, sowohl sprachliche als auch bildliche Mittel, benutzt worden sind. In allen Werbungen gibt es dasselbe Angebot über das beworbene Produkt. Die Zusammenstellung ist auch ähnlich und die Schlagzeilen sind fettgedruckt worden. Die benutzten Farben sind ziemlich gleichartig und auffällig, damit man die Werbungen beachtet. Die Farben, die Zusammenstellung, das Font usw. spielen doch eine große Rolle in den Werbungen, weil sie die Werbungen sichtbar und auffällig machen. Aber warum sind alle Werbungen ziemlich gleichartig und nicht verschieden? Laut Jokinen ist die Wiederholung auch ein rhetorisches Mittel (Jokinen 1999: 153). Die Wiederholung ist ganz oft in den Werbungen innerhalb der Werbekampagne benutzt worden. Wenn die Werbungen ganz gleichartig sind, bleiben sie besser im Gedächtnis der Menschen. Doch dreht es sich hier um Werbekampagne, was bedeutet, dass die Werbungen demselben Thema folgen.

Eigentlich gibt es in allen Schlagzeilen irgendein Wortspiel, das das meistgebrauchte und wichtigste rhetorische Mittel in den Werbungen war. Diese Wortspiele oder Schlagzeilen handelten von anderen Supermarkt-Ketten auf provozierende und humorvolle Weise. In allen Schlagzeilen wurde betont, dass Lidl günstigere Preise und reicheres Sortiment über Markenprodukte als die anderen Supermarkt-Ketten hat. Dieses Mittel ist ziemlich radikal, aber es hat die Werbungen sehr auffällig gemacht und mit den Werbungen hat Lidl viele Konsumenten erreicht. Ein Risiko kann sein, dass die Konsumenten so radikale und provozierende Werbungen für scheußlich halten und dann die Beliebtheit von Lidl sinkt. Andererseits können die Konsumenten diese radikalen Werbungen für lustig halten, dann wird Beliebtheit steigen.

Häufig wurden auch die Kontrastpaare und Vorbereitung auf Gegenargumente benutzt. Zum Beispiel drückte Lidl mit Hilfe des Komparativs aus, dass sie bessere und günstigere Wahl ist und andererseits die Konkurrenten schlechtere Wahl ist. Die Vorbereitung auf Gegenargumente erschien in der Form der Begründung. In der Schlagzeile begründete Lidl ihr Argument mit der Behauptung, dass sie billiger seien, und auf diese Weise bereitete sie sich auf Gegenargumente vor. In allen Werbungen kam die Quantifizierung als Beweis von günstiger Preise vor. Zum Beispiel war das Angebot mit Hilfe der Prozentzahl mitgeteilt worden. Mit Hilfe dieses Mittels überredet Lidl die Konsumenten zu ihr und Lidl will das Publikum davon überzeugen, dass sie die beste Supermarkt-Kette und günstiger als die Anderen ist. Doch in allen Werbungen bringt Lidl die Konsumenten von ihrem eigenen Interesse auseinander, weil die Förderung des eigenen Vorteils unzuverlässig wäre. Diese Sache bedeutet, dass Lidl nur günstigere Preise als die anderen

Supermarkt-Ketten hat aber Lidl betont nicht, dass diese Feststellung ihre eigene Meinung ist.

Die Hypothese, dass man mit den rhetorischen Mitteln auf den Konsumenten so einzuwirken versucht, dass sie Lidl mehr bevorzugen würden und in erster Hand die günstigen Preise und das reiche Sortiment der Markenprodukte von Lidl besser verstehen würden, kann man als gültig ansehen. Man kann doch feststellen, dass Lidl mit diesen rhetorischen Mitteln auch die Konsumenten darüber zu überzeugen versuchen, dass die anderen Supermarkt-Ketten schlechter und teurer sind und sie ein beschränktes Sortiment an Markenprodukte haben. Mit der Kampagne oder mit den Plakaten will Lidl auch betonen, dass sie nicht nur günstiger, sondern auch pfiffiger als die anderen ist. Die Witzigkeit spielt eine große Rolle in der Werbekampagne.

Weil es hier sich um Bachelorarbeit handelte, wird das Thema nur eingeschränkt behandelt. Das Thema ist doch aktuell und würde auch andere interessante Themen, die man zum Beispiel in einer Masterarbeit handeln könnte, zum Untersuchen bieten. In dieser Arbeit wurden kurz behandelt, wie die Konkurrenten auf diese Werbekampagne reagiert haben. Ein paar Supermarkt-Ketten hatten mit ihren eigenen Werbungen, die ziemlich gleichartig wie die Werbungen von Lidl waren, auf die Werbekampagne reagiert. Es wäre auch interessant zu untersuchen, wie die Konsumenten und andere Konkurrenten auf diese Kampagne reagiert haben oder wie die Presse reagiert hat. Sind die Konsumenten eher begeistert oder haben sie ein negatives Gefühl? Weil in Finnland eine solche Werbung für illegal halten könnte, wäre es interessant zu untersuchen, ob eine solche Werbung in Deutschland legal ist oder würde es für vergleichende und sittenwidrige Werbung halten.

6 LITERATURVERZEICHNIS

6.1 Primärmaterial

Horizont. 2019: 15.07.2019. Tim Theobald. "Teurer wäre edekadent" (gelesen am 23.01.2020)
<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178>

Bild 1: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178> (gelesen am 23.01.2020)

Bild 3: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178> (gelesen am 23.01.2020)

Bild 5: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178> (gelesen am 23.01.2020)

Bild 8: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178> (gelesen am 23.01.2020)

Bild 10: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178> (gelesen am 23.01.2020)

Bild 12: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178> (gelesen am 23.01.2020)

Bild 14: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/teurer-waere-edekadent-mit-diesen-plakatmotiven-nimmt-lidl-die-gesamte-konkurrenz-auf-die-schippe-176178> (gelesen am 23.01.2020)

6.2 Sekundärliteratur

Aristoteles: 1838. Rhetorik. Stuttgart: Balz.

Aristoteles, Paavo Hohti, und Juha Sihvola: 1997. Retoriikka. Helsinki: Gaudeamus.

Baumgart, Manuela: 1992. Die Sprache Der Anzeigenwerbung: Eine Linguistische Analyse Aktueller Werbeslogans. Vol. Bd 37.; Bd 37. Heidelberg: Physica-Verlag.

Coulter, R. H., J. Cotte, und M. L. Moore: 1999. "Believe it Or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals." *Advances in Consumer Research*, Vol 26 26: 288-294.

Delabastita, Dirk 1996. Introduction. *The Translator. Studies in Intercultural Communication* 2:2. Manchester: St. Jerome Publishing. 127–139.

Früh, Werner: 1981. Inhaltsanalyse. München: Ölschläger.

Heikkinen, Vesa, und Tuure Hurme: 2008. Hölynpölynimuri. Helsingissä: Otava.

- Higgins, Colin, und Robyn Walker: 2012. "Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports." *Accounting Forum* 36 (3): 194-208.
- Janich, Nina: 1999. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila, und Eero Suoninen: 1999. *Diskurssianalyysi Liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa: 1998. *Argumentti Ja Kritiikki: Lukemisen, Keskustelun Ja Vakuuttamisen Taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando: 2003. "Mainonnan Lukutaito: Mainonnan Viestinnällistä Luonnetta Ymmärtämässä." *Gaudeamus*.
- McQuarrie, Edward F. und David Glen Mick: 2003. "The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising." In.
- Palonen, Kari und Hilikka Summa: 1996. *Pelkkää Retoriikkaa: Tutkimuksen ja politiikan Retoriikat*. Tampere: Vastapaino.
- Perelman, Chaïm: 1996. *Retoriikan Valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- Phillips, Barbara J. und Edward F. McQuarrie: 2002. "The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999." *Journal of Advertising* 31 (4): 1-13.
- Raninen, Tarja, Jaana Rautio, und Jukka-Pekka Asikainen: 2003. *Mainonnan ABC: Käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- Römer, Ruth: 1968. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Vol. 4; 4. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Sowinski, Bernhard: 1998. *Werbung*. Vol. Bd 4.; Bd 4. Tübingen: Niemeyer.

6.3 Internetquellen

- Bild 2: <https://aldi.de/> (gelesen am 02.03.2020)
- Bild 4: <https://www.rewe.de/> (gelesen am 02.03.2020)
- Bild 6: <https://www.designtagebuch.de/netto-marken-discount-stellt-auf-neues-logo-um/> (gelesen am 02.03.2020)
- Bild 7: https://www.wuv.de/marketing/so_kontern_edeka_und_netto_die_lidl_kampagne (gelesen am 02.03.2020)
- Bild 9: <https://www.norma-online.de/de/angebote/> (gelesen am 02.03.2020)
- Bild 11: <https://www.penny.de/startseite/> (gelesen am 02.03.2020)
- Bild 13: <https://www.kaufda.de/insights/real-neues-logo/> (gelesen am 02.03.2020)
- Bild 15: <https://www.edeka.de/> (gelesen am 02.03.2020)
- Business Insider: 16.7.2019. Amira Ehrhardt. Frontalangriff: Lidl macht sich mit neuer Werbung über Edeka, Rewe und Aldi lustig. (gelesen am 27.01.2020)
<https://www.businessinsider.de/wirtschaft/lidl-neue-werbekampagne-frontalangriff-auf-rewe-und-aldi-2019-7/?IR=T>

Horizont: 22.7.2019. Santiago Campillo-Lundbeck. "Hallo ihr süßen Lidl-Mäuschen" (gelesen am: 30.01.2020)

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/jetzt-kontert-edeka-hallo-ihr-suessen-lidl-maueschen-176309>

KaufDA Magazin: 10.11.2017. Tobias Neumann. Real: Neus Logo soll das Image der Supermarktkette modernisieren. (gelesen am 10.03.2020)

<https://www.kaufda.de/insights/real-neues-logo/>

Lidl.de. Unternehmen. (gelesen am 06.03.2020)

<https://unternehmen.lidl.de/> (gelesen am 06.03.2020)

Lidl.fi. Lidl yrityksenä. (gelesen am 06.03.2020)

<https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena>

W&V: 22.07.2019. Susanne Hermann. Son kontern Edeka und Netto die Lidl-Kampagne. (gelesen am 16.01.2020)

https://www.wuv.de/marketing/so_kontern_edeka_und_netto_die_lidl_kampagne

LYHENNELMÄ

Saksan Lidl julkaisi 15. heinäkuuta 2019 provosoivan ja humoristisen mainoskampanjan, jonka tarkoituksena Lidlillä oli korostaa heidän johtoasemaansa edullisten tuotteiden sekä merkkituotteiden tarjoajana vähittäiskauppariikalla. Tämä mainoskampanja herätti paljon keskustelua, sillä mainokset tekivät pilaa muiden saksalaisten vähittäiskauppariikojen kustannuksella. Mainoskampanjan mainosten otsikoissa esiintyy sanaleikkejä, joihin on upotettu toisten vähittäiskauppariikojen alkuperäisiä logoja, joilla Lidl vertaa itseään nokkelasti kilpailijoihin. Huomiota herättävä ja ajankohtainen mainoskampanja antoi myös mielenkiintoisen aiheen tutkimukselle.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä retorisia keinoja Lidl käyttää mainoskampanjassaan. Työssä tarkastellaan sekä visuaalista että kielellistä retoriikkaa. Työssä tutkitaan myös sitä, miten Lidl pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin näillä kielellisillä ja visuaalisilla keinoilla mainoksissaan.

Retoriikalla tarkoitetaan kielenkäytön keinoja, joilla puhuja pyrkii vakuuttamaan ja suostuttelemaan yleisöään. Retoriikka pyrkii luomaan kielenkäytön erilaisilla keinoilla tiettyjä tunteita tai tiettyjä käsityksiä, ja nämä tunteet tai käsitykset vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka yleisö tulkitsee tai ottaa vastaan puhujan viestin. Retoriset keinot ovat puolestaan argumentaation keinoja, joilla voidaan korostaa erilaisia arvoja tai ilmiöitä sekä antaa tiettyjä merkityksiä.

Tutkimuksen aineisto koostuu seitsemästä mainoksesta, jotka kuuluvat Saksan Lidlillä mainoskampanjaan. Näillä mainoksilla Lidl vertaa itseään humoristisesti Saksan muihin vähittäiskauppariikoihin, joita ovat Aldi, Edeka, Rewe, Norma, Netto, Real sekä Penny. Työssä tutkitaan erityisesti mainosjulisteita ja mainokset ovat lajiltaan talousmainoksia, sillä Lidlillä tavoite on saada kuluttajat vakuuttuneeksi ja myydä hille heidän tuotteitaan. Koska mainoksilla pyritään usein vaikuttamaan tietyllä tavalla tiettyyn ihmisryhmään, on tässä työssä käytetty metodina retorista analyysiä, joka tarkastelee tekstiä itse, sen sisältöä, sen retorisia vaikutuskeinoja ja ilmaisuja. Tutkimuksessa on hyödynnetty Arja Jokisen (1999) retoristen keinojen jaottelua, joihin lukeutuu esimerkiksi etäännyttäminen omista intresseistä, kvantifiointi, kontrastiparit ja radikaalit ilmaukset. Työssä hyödynnetään myös muissa teoksissa määriteltyjä retorisia keinoja, kuten retorista kysymystä, varautumista vasta-argumentteihin ja sanaleikkien käyttöä. Kielellisten keinojen lisäksi työssä analysoidaan myös visuaalisia keinoja, joita ovat esimerkiksi

fontit, värit, kuvat ja tietyt tyyllilliset vaikutuskeinot (esimerkiksi lihavointi ja kursivointi).

Tutkimuksessa mainosjulisteita tutkitaan ensin kutakin erikseen ja lopuksi käydään vielä läpi mainoksissa käytetyt yhteiset ominaisuudet. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kaikissa mainoksissa on käytetty paljon samoja retorisia vaikutuskeinoja. Kaikki mainokset noudattavat ensinnäkin samaa asettelua, jossa lihavoitu otsikko ja iso kuva mainostetusta tarjouksesta kiinnittävät lukijan huomion ensimmäisenä. Mainostettu tarjoustuote on kaikissa mainoksissa sama ”Jacobs Krönung Kaffee” -kahvi, joka on ikään kuin todiste Lidl:n edullisesta hintatasosta. Kaikissa mainoksissa retorisenä keinona käytetään kvantifiointia ja etäännyttämistä omasta intressistä. Lidl vain toteaa, että heillä on halvemmat tuotteet kuin muilla, mutta ei korosta, että tämä olisi heidän oma mielipiteensä. Usein mainoksissa esiintyi myös kontrastiparien käyttöä ja varautumista vasta-argumentteihin, jossa esitetty argumentti perustellaan toisella argumentilla. Kontrastipareissa Lidl korostaa, että he ovat parempi valinta ja toinen otsikossa mainittu vähittäiskauppa on huonompi valinta.

Kuitenkin tärkein ja eniten käytetty retorinen keino mainoksissa on otsikoissa käytetyt sanaleikit, joissa Lidl korostaa edullisia hintojaan ja monipuolista merkkituotevalikoimaansa. Sanaleikeillä Lidl pyrkii viestimään kuluttajille, että he ovat edullisempi ja parempi valinta kuin muut vähittäiskaupat ja tämän lisäksi myös nokkelampia. Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että yhtenä retorisenä keinona on käytetty paljon toistoa mainoskampanjan sisällä. Mainokset nimittäin näyttävät melko samalta ja sisältävät paljon samankaltaisia ominaisuuksia ja retorisia keinoja. Toiston avulla mainokset jäävät paremmin kuluttajien mieleen.

Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että näiden retoristen keinojen avulla Lidl pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin niin, että he suosisivat Lidliä enemmän ja ymmärtäisivät sen edullisen hintatason ja monipuolisen merkkituotevalikoiman paremmin. Lidl pyrkii saamaan myös kuluttajia vakuuttuneeksi siitä, että muut vähittäiskaupat ovat kalliimpia ja niillä on vain rajattu merkkituotevalikoima. Humoristisuus on suuressa roolissa mainoksissa. Vaarana voi kuitenkin olla, että kuluttajat pitävät näin radikaaleja mainoksia mauttomina, jolloin Lidl:n suosio laskee. Toisaalta kuluttajat voivat myös pitää näitä mainoksia huvittavina, jolloin Lidl:n suosio puolestaan nousee.