

UNIVERSITÄT TAMPERE

Institut für Sprach- und Translationswissenschaften

Deutsche Sprache und Kultur

Werte und semantische Text-Bild-Beziehung in der  
Anzeigenwerbung

Dargestellt am Beispiel von deutschen Autoanzeigen aus den Jahren 1965 und 2005

*Pro Gradu*-Arbeit

Mai 2008

Helena Hytönen

Tampereen yliopisto

Kieli- ja käännöstieteiden laitos

Saksan kieli ja kulttuuri

HYTÖNEN, HELENA: Werte und semantische Text-Bild-Beziehung in der Anzeigenwerbung. Dargestellt am Beispiel von deutschen Autoanzeigen aus den Jahren 1965 und 2005.

Pro gradu-tutkielma, 113 sivua, 18 liitesivua

Toukokuu 2008

---

Oheisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä arvoja saksalaisissa automainoksissa esiintyy ja verrata, miten 1960-luvun ja tämän päivän mainokset eroavat arvojen suhteen toisistaan. Lisäksi tutkittiin mainosten tekstin ja kuvan välistä semanttista suhdetta. Materiaalina käytettiin Der Spiegel-viikkolehdessä julkaistuja mainoksia vuosilta 1965 ja 2005. Yhteensä 68 mainoksen aineisto lajiteltiin tekstin ja kuvan suhteen perusteella 12 ryhmään. Näistä ryhmistä valittiin mahdollisimman edustavat mainokset, 14 molemmilta vuosilta, analyysiin, jossa mainoksissa esiintyvät arvot listattiin.

Arvot ilmaisevat, mitä yhteiskunnassa pidetään tietynä ajankohtana ideaalisena ja tavoiteltavana. Arvot voidaan jakaa materialistisiin eli tuotteeseen ja sen käyttöön liittyviin arvoihin, kuten tuotteen tekniset ominaisuudet, ja postmaterialistisiin arvoihin eli psykologisiin yksilön elämänlaatuun liittyviin arvoihin, kuten eri elämäntyylit.

Tutkimuksessa selvisi, että sekä 1960-luvun että tämän päivän mainoksissa tekstin ja kuvan suhde perustuu useimmiten samankaltaisuuteen. Toiseksi useimmin molempien vuosien mainoksissa esiintyi suhdetyyppi, jossa kuvan, esimerkiksi henkilön tai tilanteen, avulla liitetään tietty mielikuva tekstissä kuvailtuun tuotteeseen. Lisäksi osoittautui, että vuoden 1965 mainoksissa sekä teksti että kuva viittaavat pääosin autolla ajamiseen, kun taas vuoden 2005 mainosten teemat ovat vaihtelevampia eikä niillä välttämättä ole mitään tekemistä itse ajamisen kanssa.

Vuoden 2005 mainoksissa oli selvästi enemmän postmaterialistisia arvoja, kuin vuoden 1965 mainoksissa. Sen sijaan materialististen arvojen määrä oli vähentynyt, mutta ei niin selkeästi kuin postmaterialististen kasvanut. Tästä voidaan päätellä, että samalla kun automainokset argumentoivat yhä enemmän yksilön elämänlaatuun liittyvillä arvoilla erottuakseen kilpailijoista, ne eivät kuitenkaan voi tuotteen teknisestä luonteesta johtuen luopua tuotetietoihin liittyvistä argumenteista.

Materialistisista arvoista molempien vuosien mainoksissa viitattiin tilavuuteen ja suorituskykyyn. Erona oli, että siinä missä 1960-luvun mainoksissa korostuivat taloudellisuuden ohella luotettavuus ja perinteinen, kestävä laatu, 2000-luvun mainokset painottivat uutuutta ja teknistä kehitystä. Postmaterialistisista arvoista molempien vuosien mainoksissa oli viittauksia ihmissuhteisiin; 1960-luvun mainoksissa esiintyi yleisesti perhekeskeinen, perinteinen miehen ja naisen välinen suhde ja perinteiset sukupuoliroolit, kun taas vuoden 2005 mainoksissa viitattiin usein ns. sinkkukulttuuriin ja nainen esitettiin itsenäisenä. Vuoden 1965 mainoksissa nousivat esiin mukavuus, elämästä nauttiminen, status ja ryhmään kuuluminen,

vuoden 2005 mainoksissa sen sijaan erilaiset elämäntyyli- ja -kokemukset, ulkoinen vetovoima ja individualismi. Huomiota herättävää oli se, että luonnonläheisyyden sijaan nykyajan mainoksista välittyi vahvasti kaupungistuminen. Ekologinen ajattelu ja ympäristöystävällisyys, joihin 1960-luvun mainoksissa ei odotetusti ollut ollenkaan viittauksia, esiintyivät myös tutkituissa vuoden 2005 mainoksissa yllättävän vähän.

# Inhalt

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>WERBUNG.....</b>	<b>3</b>
2.1	Werbung als Kommunikationsform.....	3
2.2	Ziele und Wirkungen der Werbung .....	5
2.2.1	Informationswirkung .....	6
2.2.2	Einwirkung auf die Einstellungen .....	6
2.2.3	Kaufinteresse wecken.....	7
2.2.4	Einwirkung auf das Verhalten und Absatzförderung .....	7
<b>3</b>	<b>WERBUNG UND TEXTSORTENTYPOLOGIE .....</b>	<b>7</b>
3.1	Textsortenbestimmende Merkmale .....	7
3.1.1	Textfunktion .....	8
3.1.2	Kontextuelle Merkmale .....	8
3.1.3	Strukturelle Merkmale.....	9
3.1.4	Textsorte Anzeigenwerbung.....	9
3.2	Bestandteile einer Textsorte .....	10
3.3	Elemente der Werbeanzeige.....	11
3.3.1	Schlagzeile.....	11
3.3.2	Fließtext.....	12
3.3.3	Bild.....	13
3.3.4	Weitere Elemente .....	14
3.3.5	Werbepbotschaft.....	15
<b>4</b>	<b>WERTE.....</b>	<b>15</b>
4.1	Werte in der Werbung.....	16
4.1.1	Überindividuelle Werte .....	18
4.1.2	Emotionale Aufwertung .....	19
4.2	Werbung und Wertewandel .....	20
4.3	Werbung und Argumentation.....	21
4.3.1	Enthymemargumentation .....	22
4.3.1.1	Alltagslogische Schlussverfahren .....	24
4.3.1.2	Konventionalisierte Schlussregeln .....	25
4.3.2	Beispielargumentation.....	25



<b>5</b>	<b>WERTEVERMITTLUNG IN DER ANZEIGENWERBUNG.....</b>	<b>26</b>
<b>5.1</b>	<b>Zentrale Begriffe .....</b>	<b>26</b>
5.1.1	Inneres Bild und Schema.....	26
5.1.2	Denotat, Konnotat und Assoziation.....	27
5.1.3	Zeichenklassen der Semiotik.....	28
5.1.3.1	Symptom.....	28
5.1.3.2	Ikon.....	29
5.1.3.3	Symbol.....	29
<b>5.2</b>	<b>Schlüsselwörter.....</b>	<b>30</b>
<b>5.3</b>	<b>Bildliche Informationsvermittlung .....</b>	<b>32</b>
5.3.1	Direkte Umsetzung ins Bild .....	32
5.3.2	Indirekte Umsetzung ins Bild.....	33
5.3.2.1	Freie Bildassoziationen.....	33
5.3.2.2	Bildanalogien.....	34
5.3.2.3	Bildmetaphern.....	34
<b>5.4</b>	<b>Auslösung von Emotionen .....</b>	<b>35</b>
5.4.1	Klimawirkungen.....	35
5.4.2	Erlebniswirkungen.....	35
5.4.3	Emotionale Schemabilder.....	35
<b>5.5</b>	<b>Personendarstellung.....</b>	<b>37</b>
5.5.1	Identifikation .....	37
5.5.2	Leitbild .....	38
<b>6</b>	<b>TEXT-BILD-BEZIEHUNG.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1</b>	<b>Visuelle Beziehung zwischen Text und Bild.....</b>	<b>40</b>
<b>6.2</b>	<b>Semantische Beziehung zwischen Text und Bild .....</b>	<b>40</b>
6.2.1	Text- und Bildinformationen annähernd gleichwertig.....	41
6.2.2	Textdominante Werbung.....	41
6.2.3	Bilddominante Werbung .....	42
6.2.4	Kein (sichtbares) Verhältnis zwischen Text und Bild .....	42
<b>6.3</b>	<b>Relationen zwischen Textaussage und visueller Umsetzung .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>ANALYSE.....</b>	<b>45</b>
<b>7.1</b>	<b>Auto als Werbeobjekt .....</b>	<b>45</b>
<b>7.2</b>	<b>Stand der Forschung.....</b>	<b>45</b>

<b>7.3</b>	<b>Analysemethode und Korpus .....</b>	<b>46</b>
7.3.1	Multimodale Stilanalyse.....	48
7.3.2	Kategorien der Werte .....	49
<b>7.4</b>	<b>Analyse der Anzeigen.....</b>	<b>51</b>
7.4.1	Exemplarische Analyse A .....	51
7.4.2	Exemplarische Analyse B.....	62
7.4.3	Text-Bild-Relation.....	72
7.4.3.1	Ähnlichkeit.....	72
7.4.3.2	Wiederholung.....	75
7.4.3.3	Beweis.....	77
7.4.3.4	Gedankenverknüpfung .....	80
7.4.3.5	Teil-für-Ganzes .....	83
7.4.3.6	Grund-Folge.....	83
7.4.3.7	Steigerung .....	84
7.4.3.8	Hinzufügung .....	86
7.4.3.9	Bedeutungsbestimmung.....	88
7.4.3.10	Verkoppelung.....	90
7.4.3.11	Verfremdung.....	93
7.4.3.12	Symbolisierung .....	95
<b>7.5</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>99</b>
7.5.1	Text-Bild-Relation und Personenabbildungen.....	99
7.5.2	Werte .....	100
<b>8</b>	<b>ZUM SCHLUSS.....</b>	<b>108</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>111</b>
	<b>ANHANG A: BEISPIELANZEIGEN</b>	
	<b>ANHANG B: LISTE DER WERTE</b>	

---

# 1 Einleitung

Werbung ist jeden Tag überall zu sehen und zu hören: im Fernsehen, auf der Straße, in den Zeitschriften, im Radio. In der heutigen Konsumgesellschaft ist es unmöglich, Kaufaufforderungen und Sonderangebote ganz zu ignorieren.

Die Werbesprache ist seit den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts ein Forschungsgegenstand der germanistischen Linguistik. Anfangs wurden hauptsächlich einzelne Elemente der Werbeanzeige wie der Slogan oder die Produktnamen behandelt, aber in den siebziger und achtziger Jahren interessierte sich die sprachwissenschaftliche Werbeforschung für pragmatische und kommunikationstheoretische Aspekte. Auch das Bild wurde stärker berücksichtigt. Erst in der jüngsten Zeit sind die Text-Bild-Beziehung und das Persuasionspotenzial der ganzheitlichen Kommunikate intensiv untersucht worden. (Janich 1999, 12f.)

Wie Janich (1999, 31) sagt, dient Werbung „dem ganz bestimmten Zweck, einen Rezipienten zum für das Unternehmen günstigen Handeln zu bewegen“. Wegen der Intentionalität und des klar definierten Ziels ist es auch begründet, Werbung und ihren Zweck analytisch zu betrachten – die Gestalt der Werbung wird wohl von der Planungsphase an ganz genau durchdacht und analysiert. Alles, was in der Werbung zu sehen oder zu hören ist, ist absichtlich da.

Die Werbesprache hat einen persuasiven Charakter, und ihr Zweck ist erstens, den Empfänger davon zu überzeugen, dass das beworbene Produkt oder die Ideologie passend und notwendig für ihn ist. Zweitens soll das Produkt von den anderen unterschieden werden – es reicht nicht mehr aus, dass das Produkt von „hoher Qualität“ ist, weil die Konkurrenten mindestens dieselbe Qualität bieten. Diesen Zwecken dienen die *Werte*. Werte sind Sachverhalte, die in der Gesellschaft für positiv und erstrebenswert gehalten werden. Laut Wehner (1996) gibt es *materialistische* und *postmaterialistische* Werte. Die erstgenannten beziehen sich auf konkrete Sachverhalte wie Produkteigenschaften, z.B. ‚Kraft‘ oder ‚Zuverlässigkeit‘, während die postmaterialistischen Werte auf den Zusatznutzen des Produkts hinweisen und empfängerbezogen sind, z.B. ‚Abenteuererlebnisse‘ oder ‚Umweltbewusstsein‘. (Wehner 1996, 22f.) Die Werte wandeln sich im Lauf der Zeit

und spiegeln die gesellschaftlichen Änderungen wider. Das Ziel der vorliegenden Magisterarbeit ist zu untersuchen, welche Werte in der deutschen Anzeigenwerbung, und zwar in Autoanzeigen vorkommen. Autoanzeigen wurden als Material gewählt, weil das Auto einerseits als nützlicher Gebrauchsgegenstand und andererseits als emotional geladenes Prestigeobjekt gesehen wird und deswegen ein mehrdimensionales und interessantes Werbeobjekt ist. Das Auto spielt auch eine zentrale Rolle in der öffentlichen Diskussion. In der Arbeit werden Anzeigen aus den Jahren 1965 und 2005 analysiert und miteinander verglichen, um zu klären, was für Unterschiede es hinsichtlich der Werte gibt, und was die Unterschiede über die gesellschaftlichen Veränderungen aussagen. Den aktuellen Anzeigen werden die Anzeigen aus den 1960er Jahren gegenübergestellt, weil damals die finanzielle Lage der Industrie und der Konsumenten sich von der Kriegszeit erholt hatte und wegen der zunehmenden Freizeitorientierung die Werbung neben produktbezogenen Informationen mehr Erlebnisse zu vermitteln begann. Die Anzeigen stammen aus der Zeitschrift „Der SPIEGEL“. Auch die Text-Bild-Relation wird untersucht, weil in der Anzeigenwerbung Text und Bild in einer nahen Kooperation miteinander stehen und die Werte von beiden Modalitäten vermittelt werden. Das Ziel ist zu untersuchen, was die Rolle der beiden, Text und Bild, bei der Vermittlung der Werbeaussage ist, und wie die Beziehung der beiden zueinander aussieht. Die Arbeit gehört zum Bereich der Semantik, weil sie sich auf inhaltliche Aspekte konzentriert. Es geht um eine diachronisch vergleichende Inhaltsanalyse.

Die Arbeit ist wie folgt gegliedert: in Kap. 2 wird Werbung als Kommunikationsform behandelt und es wird auf die Ziele und Wirkungen der Werbung eingegangen. In Kap. 3 werden die Grundzüge der Textsortentypologie dargestellt und die Textsorte Anzeigenwerbung wird unter die Lupe genommen. Auch die Bausteine der Werbeanzeige werden vorgestellt. Die Kapitel 2 und 3 bilden die Grundlage für die weitere Diskussion. In Kap. 4 wird der Begriff Wert hinsichtlich der verschiedenen Typen von Werten und des Wertewandels betrachtet. Um die Funktion der Werte als Argumente zu veranschaulichen, werden die Grundprinzipien der Argumentationstheorie behandelt. Das Kap. 5 widmet sich der Wertevermittlung in der Anzeigenwerbung. Die Wertevermittlung wird auf der Ebene des Textes und des Bildes betrachtet und darüber hinaus werden die Auslösung von Emotionen und die Personendarstellung behandelt. In Kap. 6 werden die verschiedenen Typen von Text-

Bild-Relationen vorgestellt. Im empirischen Teil werden die Anzeigen zuerst unter verschiedenen Text-Bild-Relationen kategorisiert. Danach werden die Anzeigen einzeln analysiert und die vorkommenden Werte werden gesammelt. Die herausgefundenen Werte werden nach dem Beispiel von Wehner (1996) kategorisiert und die Werte aus den beiden untersuchten Jahrgängen werden miteinander verglichen.

Als Ergebnis ist zu erwarten, dass es in den Anzeigen aus dem Jahr 2005 mehr postmaterialistische Werte gibt als in den älteren Anzeigen, während die älteren Anzeigen häufiger mit den materialistischen Werten argumentieren. Ökologie spielt eine wichtige Rolle in der heutigen Gesellschaft und ist wahrscheinlich in den Anzeigen von heute sichtbar. Es ist auch zu erwarten, dass es in den Anzeigen aus dem Jahr 1965 mehr Hinweise auf den statussymbolischen Charakter des Autos gibt als in den heutigen Anzeigen, weil in den 1960er Jahren das Auto nicht für so viele Leute erreichbar war wie heute. Die Rolle der Frau hat sich im Lauf der Zeit geändert, und Männer und Frauen sind heute gleichwertiger als früher – das ist sicherlich auch in den Anzeigen zu sehen.

## **2 Werbung**

Werbung ist eine Form von Kommunikation, die dem Zweck dient, die Rezipienten bzw. die Konsumenten geplant über Produkte, Dienstleistungen oder Ideologien zu informieren, so dass die Werbeziele erfüllt werden. Der Werbesender bezahlt die Werbung und ist in der Werbung zu erkennen (Lahtinen & Isoviita 1999, 223). In der vorliegenden Arbeit wird die *Wirtschaftswerbung* bzw. die Werbung für Produkte und Dienstleistungen behandelt und der Begriff *Werbung* wird hier synonymisch für *Wirtschaftswerbung* verwendet. Weiter werden unter *Produkt* auch Dienstleistungen verstanden.

### **2.1 Werbung als Kommunikationsform**

Laut Linke et al. (1996) ist *Kommunizieren* eine besondere Form des Verhaltens. Bei der Kommunikation im Allgemeinen geht es um *intentionales* Verhalten, was charakteristisch für das menschliche Tun ist. (Linke et al. 1996, 173.) Bei der

Werbung kommt das besonders deutlich vor, weil die Werbung dem bestimmten Zweck dient, die Konsumenten zum Kauf zu bewegen.

Die Basis für die meisten Kommunikationsmodelle ist das Modell von C.E. Shannon und W. Weaver (1949) (Sowinski 1998, 20):

Sender -> Information -> (Kanal) -> Empfänger

Im Modell sind die wichtigsten Komponenten des Kommunikationsprozesses zu sehen. Der Sender ist das werbende Unternehmen, auch wenn die konkrete Werbung oder Kampagne oft von einer Werbeagentur geplant und ausgeführt wird. Die Information bzw. die *Werbebotschaft* ist die Aussage über das Produkt oder das Unternehmen, die der Sender den Konsumenten vermitteln will. (Siehe 3.3.5.) Der Sender oder eine vom Sender engagierte Agentur kodiert bzw. formuliert die Werbebotschaft in einer Form, die dem Empfänger vermittelt werden kann (z.B. mittels Text, Bild, Musik) und wählt den Kanal. Zum Kanal gehören das *Werbemittel* bzw. die konkrete Erscheinungsform der Werbebotschaft, z.B. eine Werbeanzeige, ein Fernsehspot oder ein Plakat, und der *Werbeträger* bzw. das Medium, wodurch das Werbemittel verbreitet wird, z.B. eine Zeitschrift, Fernsehen oder eine Plakatwand. Die Empfänger sind das Publikum, wie die Leser einer Zeitschrift oder die Zuschauer eines Fernsehprogramms. Bei den Empfängern geschieht die Dekodierung bzw. das Erfassen der Werbebotschaft. (Sowinski 1998, 20f.; Janich 1999, 23f.)

Für Werbung ist das Modell von Shannon und Weaver (1949) an sich jedoch zu einfach, weil die Werbekommunikation in Wirklichkeit nicht so fließend verläuft. Weder der Sender noch der Empfänger ist eindeutig zu definieren und der Kanal ist nicht isoliert, sondern wird von außerhalb beeinflusst (Janich 1999, 30). Weitere Elemente, und zwar die *Störungen* müssen ebenso berücksichtigt werden. Eine der größten Störungen geschieht, wenn ein unpassender Kanal gewählt worden ist und die Werbebotschaft nicht wie geplant vermittelt wird (Lahtinen & Isoviita 1998, 220). Es kann Störungen zwischen dem Sender und der Werbeagentur oder der Werbebotschaft geben, wenn die Kodierung der Werbebotschaft nicht gelingt bzw. die ursprüngliche Idee des Senderunternehmens nicht planmäßig konkretisiert wird. Es kann auch sein, dass die Dekodierung misslingt bzw. der Empfänger die Werbebotschaft nicht so versteht, wie der Sender sie gemeint hat. Zu den Störungen zählen auch die Konkurrenten, die effektivere Werbebotschaften haben. Darüber hinaus muss

wahrgenommen werden, dass die potentiellen Konsumenten außer der Werbebotschaft auch aufgrund der Meinungen der so genannten Meinungsführer<sup>1</sup> ihre Entschlüsse fassen. (Sowinski 1998, 21f.; Lahtinen & Isoviita 1998, 220.)

Die Werbung erscheint zum größten Teil in Massenmedien, wie in Zeitungen, in Zeitschriften, im Fernsehen und im Radio. Das heißt, dass es bei der Werbung um *Massenkommunikation* geht. Durch Massenkommunikation erreicht man schnell und effektiv ein großes Publikum auf einmal (vgl. Lahtinen & Isoviita 1998, 223) – sie ist unpersönlich und öffentlich. Gleichzeitig ist sie auch einseitig, was bedeutet, dass der Werbende kein direktes Feedback von den Empfängern bekommt. Wenn er Rückmeldung bekommen will, muss zum Beispiel ein Antwortkupon oder eine Telefonnummer der Anzeige oder dem Werbespot hinzugefügt werden. Langfristig kann man eine Rezeptionsanalyse oder Marktforschung über das Kaufverhalten des Publikums durchführen, um Feedback zu bekommen. (Janich 1999, 31.)

Die Werbekommunikation enthält sowohl informative als auch suggestive Elemente. Die informative Werbekommunikation bietet Fakten wie technische Daten oder den Preis, um die Unsicherheit der Konsumenten zu vermindern. Mit der suggestiven Kommunikation versucht man an die Gefühle der Konsumenten zu appellieren (Lahtinen & Isoviita 1998, 218). Auf diese beiden Kommunikationsrichtungen wird genauer im Unterkapitel über Ziele und Wirkungen der Werbung eingegangen.

## **2.2 Ziele und Wirkungen der Werbung**

Wie schon erwähnt, ist Werbung immer geplant und zweckorientiert. Mit anderen Worten versucht der Werbende immer irgendein Ziel mittels Werbung zu erreichen. In der Wirtschaftswerbung ist das Ziel letztendlich die Absatzförderung. Das heißt, dass die Werbung so eine Wirkung haben muss, dass immer mehr Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens kaufen. Die Wirkungsabsichten der Werbung werden in der Marketingliteratur oft mit Hilfe der AIDA-Formel präsentiert: A für *Attention* (Aufmerksamkeit), I für *Interest* (Interest), D für *Desire* (Bedürfnis) und A für *Action* (Kaufakt) (Janich 1999, 20; Kotler & Armstrong 2001, 521). Im Folgenden werden die Werbeziele und -wirkungen behandelt.

---

<sup>1</sup> Meinungsführer sind Menschen, die wegen ihrer Persönlichkeit, ihrer Fähigkeiten oder ihrer besonderen Kenntnisse von den anderen nachgeahmt werden (Kotler & Armstrong 2001, 176).

### **2.2.1 Informationswirkung**

Information ist ein wesentlicher Teil der Werbung und sie dient als Wirkungsabsicht *Attention* in der AIDA-Formel. Eine Form von Information ist schon die Anzeige oder der Werbespot selbst, weil sie über die Existenz des Produkts informiert. Mit intensivem Werben versucht der Produzent für seinen Produktnamen eine so genannte *top of mind*-Position im Gedächtnis der Konsumenten zu erreichen. Das heißt, dass man den Produktnamen als erstes erinnert, wenn man an die betreffende Produktkategorie denkt. Wenn es um den Inhalt der Werbung geht, kann die Werbung Informationen über die Eigenschaften des Produkts, wie technische Daten, beinhalten. Dies ist wichtig, damit der Konsument erschließen kann, ob das Produkt seine Bedürfnisse befriedigt und ihm passt. Das Ziel ist, die Unsicherheit bei den Konsumenten zu vermindern und neben *Attention* geht es hier auch um *Interest*. Dazu bekommt man Informationen darüber, wo, wie und zu welchem Preis man das Produkt kaufen kann. Die Informationen sind eine Voraussetzung für das eigentliche Kaufereignis. (Janich 1999, 20f.; Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

### **2.2.2 Einwirkung auf die Einstellungen**

Durch Werbung versucht man nicht nur auf das rationale, sondern auch auf das emotionale Denken der Konsumenten einzuwirken. Das ist, was oben suggestive Elemente genannt wurde. Das Ziel ist, die Gefühle der Konsumenten anzusprechen und auf die Einstellungen einzuwirken und dadurch ein positives Produkt- oder Firmenbild zu schaffen, so dass der Konsument sich für das Produkt interessiert und es haben will (*Interest* und *Desire*). (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.) Die Einwirkungen sind bei den Konsumenten oft als unbewusst und sogar als Manipulation gesehen worden (vgl. Janich 1999, 35). Auf jeden Fall ist die Einwirkungsmacht auf die Gefühle wichtig, wenn man sich von den anderen Werbenden unterscheiden will. Wegen der Globalisierung der Märkte wird die Konkurrenz die ganze Zeit härter und immer mehr Produzenten bieten gleichwertige Qualität, so dass man auch andere Mittel als reine Fakten, und zwar die Einwirkung auf die Einstellungen braucht.



### **2.2.3 Kaufinteresse wecken**

Durch die Vorstellung der Produkteigenschaften und durch Appelle an die Gefühle des Konsumenten zielt man darauf, den Kaufwunsch bzw. das Bedürfnis (*Desire*) des Konsumenten nach dem Produkt zu wecken. Man stellt die Vorteile des Produkts vor, damit der Konsument sich sicher wird, dass genau das vorliegende Produkt das beste für ihn ist und dass es sich lohnt es zu kaufen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

### **2.2.4 Einwirkung auf das Verhalten und Absatzförderung**

Erst nachdem das echte Kaufinteresse geweckt worden ist, wird es wahrscheinlich, dass die Kaufhandlung (*Action*) geschehen wird, was seinerseits den Absatz fördert. Natürlich hängt das vom Charakter des beworbenen Produkts ab; bei günstigen Konsumgütern kann die Kaufhandlung z.B. aufgrund der interessanten Verpackung geschehen, während Konsumenten vor der Kaufentscheidung umso mehr überlegen und die Alternativen miteinander vergleichen, je teurer oder komplexer das Produkt ist. (Kotler & Armstrong 2001, 191f.)

## **3 Werbung und Textsortentypologie**

### **3.1 Textsortenbestimmende Merkmale**

Texte können nach ihren Charakteristika in verschiedene Kategorien eingeordnet werden. Eine Gruppe gleichartiger Texte nennt man eine *Textsorte*. Brinker (1997, 132) definiert Textsorte wie folgt:

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.

Im Folgenden werden die textsortenbestimmenden Kriterien vorgestellt.

### 3.1.1 Textfunktion

Laut Brinker (1997, 133) sind Texte erstens aufgrund der Textfunktion grob in Textsortenklassen einzuordnen. Die Klassen sind *Informationstexte* wie Bericht, *Appelltexte* wie Werbeanzeige, *Obligationstexte* wie Vertrag, *Kontakttexte* wie Danksagung und *Deklarationstexte* wie Testament. Die Klassifizierung der Texte nach der kommunikativen Grundfunktion ist grob und kann ziemlich leicht und intuitiv gemacht werden. Für genauere Vergleiche sind die Textsortenklassen weiter in Textsorten einzuteilen. Die textsortenbestimmenden Merkmale können *kontextuell* oder *strukturell* sein.

### 3.1.2 Kontextuelle Merkmale

Bei den kontextuellen Merkmalen geht es um die Kommunikationssituation, die durch die *Kommunikationsform* und den *Handlungsbereich* bestimmt wird. Die Kommunikationsform hängt von dem Medium ab, durch das der Text vermittelt wird. Erstens kann die Kommunikation monologisch oder dialogisch (z.B. Fernsehen vs. Telefon) sein. Zweitens ist sie räumlich getrennt oder unmittelbar (z.B. Telefon vs. Face-to-face) und zeitlich getrennt oder unmittelbar (z.B. Aufzeichnung im Fernsehen vs. Live-Sendung im Fernsehen). Drittens macht man einen Unterschied zwischen der gesprochenen und geschriebenen (z.B. Rundfunk vs. Zeitungsartikel) Kommunikation und zwischen der akustischen und optischen (z.B. Rundfunk vs. Fernsehen) Kommunikation. (Brinker 1997, 134ff.; Linke & Nussbaumer & Portmann 1996, 248ff.)

Unter die kontextuellen Merkmale ist auch der Handlungsbereich zu rechnen. Laut Brinker (1997, 136) gibt es drei Handlungsbereiche - privat, offiziell und öffentlich - und entscheidend ist das Rollenverhältnis zwischen den Kommunizierenden. Im privaten Bereich geschieht Kommunikation zwischen Privatpersonen wie Familienangehörigen, während im offiziellen Bereich die Kommunikationspartner eine offizielle Funktion haben, zum Beispiel als Behörden, und Regeln und Verbindlichkeit spielen hier eine Rolle. Im öffentlichen Bereich geht es um Kommunikation, die auf ein größeres Publikum zielt. Das ist der Fall bei der Massenkommunikation, und zwar bei Medien wie Presse, Fernsehen und Rundfunk. (Brinker 1997, 136ff.) Neben den traditionellen Massenmedien spielt heutzutage das Internet eine wichtige Rolle.

### 3.1.3 Strukturelle Merkmale

Die strukturellen textsortenbestimmenden Kriterien sind laut Brinker (1997, 138) *Art des Textthemas* und *Form der thematischen Entfaltung*. Die Art des Textthemas beinhaltet die temporale und lokale Orientierung des Themas. Bei der temporalen Orientierung geht es um „die zeitliche Fixierung des Themas relativ zum Sprechzeitpunkt“ (Brinker 1997, 138). Als Beispiele nennt Brinker (1997, 138) *Nachricht*, *Protokoll* und *Horoskop*. Das Thema einer Nachricht hat schon vor den Sprechzeitpunkt stattgefunden, während das Thema des Horoskops erst nach dem Sprechzeitpunkt stattfinden wird. Beim Protokoll geht es um die Gleichzeitigkeit des Themas und des Sprechzeitpunktes. Die lokale Orientierung bedeutet „die Relation zwischen Emittent bzw. Rezipient und Thema“ (Brinker 1997, 139). Zum Beispiel bei einer Werbeanzeige steht das Thema in einer Relation zu dem Emittenten, weil es darum geht, die Produkte des Emittenten vorzustellen. In einer Stellenanzeige gibt es eine Relation zwischen dem Thema und dem Rezipient, weil die zu suchenden Personen auch die Rezipienten der Anzeige sind. Es kann auch sein, dass es keine Relation zwischen dem Emittenten oder Rezipienten und dem Thema gibt, weil das Thema sich außerhalb der Kommunikationspartner befindet, wie z. B. bei Zeitungskommentaren. (Brinker 1997, 139.)

Zu den strukturellen Merkmalen gehört auch die Form der thematischen Entfaltung. Wie Brinker (1997, 60f.) feststellt, bedeutet die thematische Entfaltung „die gedankliche Ausführung des Themas“ und die wichtigsten Grundformen thematischer Entfaltung seien die deskriptive, die narrative, die explikative und die argumentative Entfaltung. Die Art der Themenentfaltung wird je nach der Situation durch kommunikative und situative Faktoren wie Kommunikationsintention und Art der Partnerbeziehung bestimmt (Brinker 1997, 60).

### 3.1.4 Textsorte Anzeigenwerbung

Wie Brinker (1997, 133) feststellt, gehört die Werbeanzeige zur Textsortenklasse Appelltexte. Der Werbende versucht mittels Werbeanzeigen den Konsumenten zu überzeugen und dazu zu bewegen, sein Produkt zu kaufen. Kontextuell betrachtet ist die Kommunikationsform der Textsorte Anzeigenwerbung geschrieben. Sie ist monologisch, weil der Werbesender kein unmittelbares Feedback von den Konsumenten bekommt. Die Kommunizierenden sind nicht zu derselben Zeit in

demselben Raum bzw. die Kommunikation ist räumlich und zeitlich getrennt. Das Ziel der Werbesender ist, möglichst effektiv viele potentielle Käufer zu erreichen. Es geht um Massenkommunikation, die den öffentlichen Handlungsbereich repräsentiert. Strukturell ist die Werbeanzeige argumentativ. (Vgl. Brinker 1997, 137.)

### 3.2 Bestandteile einer Textsorte

Wie gesagt, können Texte weitgehend aufgrund der groben Textfunktion und kontextueller und struktureller Merkmale den Textsorten zugeordnet werden. Es ist jedoch unmöglich, eine vollständige und verbindliche Liste von Merkmalen verschiedener Textsorten zu verfassen, sondern unter den Textsorten gibt es viel Variation. Besonders bei Textsorten wie der Werbeanzeige, die verschiedenste Erscheinungsformen hat, ist dies der Fall. Mit Hilfe des intuitiven, durch Erfahrung entstandenen Wissens identifiziert der Empfänger den Text aufgrund der *Texthandlung(en)* als *Prototyp* einer bestimmten Textsorte. Unter den Prototypen sind *Subtypen* zu erkennen. Die Subtypen entstehen durch verschiedene Kombinationen von *Teilhandlung(en)* und *Zusatzhandlung(en)* und sie sind konventionalisiert, aber wegen der großen Menge der Variationsmöglichkeiten können sie nicht ausführlich aufgelistet werden. (Brinker 1997, 132; Janich 1999, 71f.; Linke et al. 1996, 253.) Im Folgenden werden die Bestandteile der Textsorte genauer definiert:

Die TEXTHANDLUNG(EN) erfassen die Gesamtfunktion bzw. die übergeordnete Handlungsintention einer Textsorte ... Diese Texthandlung(en) werden durch TEILHANDLUNGEN realisiert, das Verhältnis zwischen Texthandlungen und Teilhandlungen lässt sich mit einer „indem“-Relation beschreiben ... Die Teilhandlungen können von (fakultativen, ergänzenden, spezifizierenden) ZUSATZHANDLUNGEN begleitet sein, die für die Texthandlung nicht wesentlich sind und daher zu Text- und Teilhandlung in einer „wobei“-Relation stehen. (Lage-Müller 1995, 61, zitiert nach Janich 1999, 73.)

Um die Prototypen verschiedener Textsorten und die Subtypen der Prototypen voneinander zu unterscheiden, müssen das strategische Ziel und die Teilziele differenziert analysiert werden (Janich 1999, 72f.) Laut Janich (1999,74) ist der wichtigste Prototyp der Werbeanzeigen derjenige, der zwei Texthandlungen, und zwar ‚über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren‘ und ‚zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen‘ kombiniert. Die Erstere könnte auch als Teilhandlung der Letzteren betrachtet werden, weil das zugrunde liegende Ziel aller

Wirtschaftswerbungen die Absatzförderung ist, nach der durch Kaufaufforderungen gestrebt wird. Die Information über die Existenz des Produkts ist jedoch eine Voraussetzung für das Ausdrücken der Appelle und deswegen sind beide als gleichwertige Texthandlungen zu betrachten. Den Prototyp nennt man *klassische Produktwerbung*. (Vgl. Janich 1999, 76.) Dazu gibt es auch Prototypen wie *Imagewerbung*, die das werbende Unternehmen in einem positiven Licht darzustellen versucht, und *taktische Aktionswerbung*, deren Ziel es ist, zur Teilnahme an einer Werbeaktion zu bewegen. (Janich 1999, 74.)

Es gibt zahlreiche mögliche Kombinationen von Text-, Teil- und Zusatzhandlungen und die Kombination hängt immer vom strategischen Gesamtziel der Werbung ab. Die Subtypen haben wenigstens die Texthandlungen gemein und sind daran zu erkennen; zum Beispiel Werbeanzeigen zielen letztendlich darauf, zum Kauf zu bewegen. (Janich 1999, 76.)

In der vorliegenden Arbeit geht es um den Prototyp *klassische Produktwerbung*, der folgenderweise realisiert werden kann. Die Teilhandlungen für die Texthandlung ‚über Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren‘ könnten die explizite Nennung des Produkts, die Beschreibung des Produkts oder die Darstellung der Anwendungsmöglichkeiten sein. Mögliche Zusatzhandlungen für die Teilhandlung ‚die explizite Nennung des Produkts‘ wären die Erwähnung des Produktnamens und die Nennung des Herstellers. Aus dem Blickwinkel dieser Arbeit ist die Texthandlung ‚zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen‘ von besonderem Interesse. Teilhandlungen können die Nennung der Verkaufsmodalitäten, Zitieren der Autoritäten und Appelle an Emotionen und Werte sein. Als mögliche Zusatzhandlungen für die letztgenannte dienen die Darstellung einer bestimmten Verwendungssituation mit Hinweisen auf einen besonderen Wert und die Darstellung eines Gegenstands oder Lebewesens, das den Wert symbolisiert. (Vgl. Janich 1999, 74.)

### **3.3 Elemente der Werbeanzeige**

#### **3.3.1 Schlagzeile**

In den Zeitschriften gibt es zahlreiche geschickt formulierte Werbeanzeigen, was eine große Herausforderung für die Werbenden ist. Die Werbenden versuchen ihre

Anzeigen so zu gestalten, dass sie sich von den anderen unterscheiden. Der Leser sollte sich für die Anzeige und die Werbebotschaft interessieren, auch wenn er die Zeitschrift nur durchblättert und nicht viel Zeit mit jeder Seite verbringt. Diesem Zweck dient die *Schlagzeile*, die der Aufhänger der Anzeige ist und als sprachlicher und typographischer Blickfang fungiert (Janich 1999, 40f.). Sie steht in einer nahen Zusammenarbeit mit den Bildelementen.

Die Aufmerksamkeit des Lesers kann mittels verschiedener Sprechhandlungen, Rhetorik, Intertextualität, Wortspiel, Interpunktion oder Typographie erregt werden (Janich 1999, 43). Eine auffällige und interessante Schlagzeile verlockt zum Weiterlesen, was die Wahrscheinlichkeit der Kaufhandlung erhöht. (Janich 1999, 40.) Wenn es um den Inhalt der Schlagzeile geht, spricht Kroeber-Riel (1990, 174) von der *hierarchischen Informationsdarbietung*, mit der gemeint ist, dass der wichtigste Teil der Werbebotschaft zuerst dargeboten werden sollte und dann der zweitwichtigste usw. Wenn die wichtigen Schlüsselinformationen in der Schlagzeile zu lesen sind, wird das Verstehen der Werbebotschaft leichter und der Werbende kann die Aufmerksamkeit des Lesers auf gewisse Einzelheiten lenken. Auch ein weniger involvierter Leser, der die Anzeige nur ein paar Sekunden betrachtet, bekommt die Kerninformation mit, auch wenn er nichts mehr als die Schlagzeile lesen würde. (Kroeber-Riel 1990, 173f.)

Die Schlagzeile befindet sich nicht immer im oberen Teil der Anzeige, sondern kann zum Beispiel zwischen den anderen Elementen der Anzeige platziert oder in das Bild integriert sein. Es ist auch möglich, dass die Schlagzeile in mehrere Teile geteilt ist. Nach Zielke (1991, 68f., zitiert nach Janich 1999, 42) nennt man in der Fachsprache der Werbeleute die Schlagzeile die *Headline*, und sie wird von der *Subheadline* und der *Topline* unterschieden. Die Subheadline ist die Unterüberschrift bzw. der Untertitel und die Topline die kleiner gedruckte Anfangszeile oberhalb der Schlagzeile. Diese Differenzierung findet Janich (1999, 42) jedoch unnötig, weil es oft schwierig ist, die Textelemente semantisch voneinander zu trennen. Eher sei von mehrteiligen Schlagzeilen zu sprechen.

### **3.3.2 Fließtext**

Der *Fließtext* ist der Teil der Anzeige, in dem das Produkt genauer beschrieben wird. Der Text ist in kleineren Schrifttypen gedruckt und die Länge des Textes kann

variieren. Statt Blickfangsfunktion vermittelt er weitläufige Informationen über das Produkt. Der Fließtext ergänzt das Textthema, das in der Schlagzeile vorgekommen ist und drückt oft den Inhalt des Bildmotivs sprachlich aus. (Janich 1999, 44f.; Sowinski 1998, 57f.)

Die Funktion des Fließtexts ist einerseits informativ, weil er sachliche Informationen über das Produkt bietet. Andererseits ist der Fließtext suggestiv, weil er darauf zielt, das Produkt im positiven Licht darzustellen; das Produkt sollte verlockend und interessant aussehen; zum Beispiel strebt man mit wissenschaftlichen Begriffen oder mit Sachverständigengutachten nach Glaubwürdigkeit. (Janich 1999, 44.) Bezüglich der AIDA-Formel dient der Fließtext oft dem Zweck des *Desire* (des Bedürfnisses), weil es bei einem Konsumenten, der den Fließtext liest, dem Werbenden schon gelungen ist, das Interesse für das Produkt zu wecken. Es kann auch um einen stärker involvierten Empfänger gehen, z.B. ist er gerade in der Entscheidungssituation und sucht nach einem ihm passenden Produkt. (Janich 1999, 20; Kotler & Armstrong, 2001, 194; Kroeber-Riel 1990, 173f.)

Nach Zielke (1991, 73-78,161, zitiert nach Janich 1999, 45) wird jedoch nicht immer erwartet, dass der Leser den ganzen Fließtext durchliest, sondern allein das Vorhandensein des Textes kann den Leser bereits von der Glaubwürdigkeit der Anzeige überzeugen.

### **3.3.3 Bild**

Wenn man die Werbung untersucht, kann das *Bild* nicht ignoriert werden, weil es in einem nahen Wechselverhältnis mit dem Text steht. Das Bild ist ein wichtiges Element in der Werbung, weil es wie die Schlagzeile als Blickfang dient. Das Bild kann die Aufmerksamkeit des Lesers durch ein auffälliges oder überraschendes Thema oder durch Kontrast und Farbe erregen (Kroeber-Riel 1996, 12). Laut Kroeber-Riel (1996, 15) wird das Bild tatsächlich als erstes und länger als der Text betrachtet. Deswegen hat das Bild eine zentrale Rolle, wenn es um die Aufmerksamkeitsfunktion (*Attention* in der AIDA-Formel) geht.

Das Bild vermittelt sowohl sachliche Informationen als auch emotionale Erlebnisse. Für die Vermittlung der konkreten Produkteigenschaften, wie das Aussehen oder die Benutzungssituation, eignet sich das Bild gut, weil auf dem Bild zahlreiche Einzelheiten auf einmal zu sehen sind und die Informationen schnell wahrgenommen

werden. Die abstrakten Produktinformationen beschreibt man am besten sprachlich, während Erlebnisse sich gut und effektiv durch Bilder vermitteln lassen. Mit Bildmotiven, wie verschiedenen Personenabbildungen oder exotischen Landschaften, schafft der Werbende eine fiktive Erlebniswelt für den Empfänger. (Janich 1999, 58; Kroeber-Riel 1996, 12f.) Es ist üblich, dass eine Anzeige gewisse Motive bzw. Ideale mit dem Produkt verbindet und dadurch den Konsumenten sagt, dass das Ideal mit Hilfe des Produkts für jeden erreichbar ist. (Vgl. Janich 1999, 58f.) Bei Dienstleistungen spielt man viel mit Vorstellungen, weil es keine konkreten Artikel zum Zeigen gibt, aber heutzutage ist dieser Trend auch bei Gebrauchsartikeln oder Konsumgütern immer populärer.

Die eigentliche Produktabbildung heißt *Key-Visual* und den Kontext, in den das Key-Visual hineingestellt ist, nennt man *Catch-Visual*. Durch gewisse Bildumgebungen sollen bestimmte Assoziationen bei den Konsumenten hervorgerufen werden. Wenn ein bestimmtes Element oder eine wichtige Eigenschaft, wie der Wirkungsmechanismus des beworbenen Produkts, mit einem veranschaulichenden, oft graphischen Bild vorgestellt ist, spricht man von *Focus-Visual*. Solche Bilder sind oft in Anzeigen für Kosmetik und Technik zu sehen. (Janich 1999, 59.)

### **3.3.4 Weitere Elemente**

*Der Slogan* ist ein relativ kurzes, zwei- oder dreiteiliges Textelement, das den Produkt-, Marken- oder Firmennamen beinhaltet und meistens mit dem graphischen Firmenlogo kombiniert ist. Der Slogan dient der Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens und soll eine imagebildende Wirkung haben. Der Wiedererkennungswert des Slogans ist groß, im Unterschied zum Textelement *Claim*, das auf den Inhalt der einzelnen Werbung hinweist. (Janich 1999, 45f.)

In der Werbung sollten Produktnamen, Markennamen und Firmennamen voneinander unterschieden werden. Zum Beispiel wäre ‚Daimler-Chrysler‘ der Firmenname, ‚Mercedes-Benz‘ der Markenname und ‚Mercedes-Benz Sprinter‘ der Produktname. (Janich 1999, 49.)

Der *Bildtext* hat als Unterschrift zum Bild eine erläuternde Funktion und kann ins Bild integriert werden. *Inserts* beinhalten Orts- oder Zeitbezug, die z.B. Sonderaktionen oder Veranstaltungen angehen. *Antwort-Coupons* sind für die Kontaktaufnahme gemeint und dienen dem Werbenden als Feedback. *Adds* sind erläuternde



Hinzufügungen zu Produkt- oder Markennamen, die die Glaubwürdigkeit der Werbung erhöhen sollten, z.B. ‚Trademark<sup>TM</sup>‘ oder ‚registriertes Warenzeichen®‘. (Janich 1999, 55f.)

### **3.3.5 Werbebotschaft**

Die *Werbebotschaft* ist kein struktureller Baustein der Werbeanzeige, aber soll in diesem Zusammenhang betrachtet werden, weil sie auf jeden Fall ein wichtiges Element ist. Die Werbebotschaft ist die allgemeine und zentrale Werbeaussage, die über das Produkt vermittelt wird, um an die potentiellen Konsumenten zu appellieren. Die Formulierung der Werbebotschaft ist eigentlich eine strategische Aufgabe des Unternehmens und sie wird für eine längere Periode und große Gesamtheiten gemacht. In der Werbung umfasst die Werbebotschaft oft ganze Kampagnen, aber sie kann auch auf Anzeigenebene betrachtet werden. (Kotler & Armstrong 2001, 547-552.)

Der Zweck der Werbung ist letztendlich, die Konsumenten zur Kaufhandlung zu verlocken, was dadurch erreicht wird, dass die Konsumenten glauben, dass sie Vorteile aus dem Kauf ziehen. Durch die Werbebotschaft werden die Vorteile ausgedrückt. Die vermittelten Vorteile sollen so gewählt werden, dass die Konsumenten ein echtes Interesse genau an denen haben – sonst scheint der Kauf den Konsumenten nicht so verlockend und die Werbeziele werden nicht erreicht. Weiter muss die Werbebotschaft glaubwürdig sein. Um effektiv zu wirken, soll die Werbebotschaft Vorteile vermitteln, durch die das Produkt sich von der Konkurrenz unterscheidet. (Kotler & Armstrong 2001, 547-552.)

## **4 Werte**

In diesem Kapitel werden Werte in der Anzeigenwerbung behandelt. Zuerst wird der Begriff *Wert* auf der allgemeinen Ebene erklärt und danach werden verschiedene Typen von Werten und die emotionale Aufwertung behandelt. Danach folgt ein Überblick über den Begriff *Wertewandel*. Um die Argumentation mit Werten zu verstehen, ist es auch nötig, auf die Argumentationstheorie einzugehen.

## 4.1 Werte in der Werbung

Die einfachste und ursprünglichste Form der Produktwerbung ist diejenige, in der das Produkt benannt und vielleicht bildlich dargestellt wird und die nur sachliche Informationen über das Produkt gibt. Die Existenz des Produkts bekannt zu machen und objektiv über das Beworbene zu berichten reicht jedoch nicht mehr aus, weil die Konkurrenz die ganze Zeit härter wird, was sowohl die angebotenen Produkte als auch die Medien betrifft. Weiter ist es nicht mehr genug, dass das Produkt und seine Eigenschaften mit Wörtern wie *gut*, *besser*, *am besten* oder *von hoher Qualität* gelobt werden, weil auch andere Produzenten Produkte von gleicher Qualität herstellen. Die Werbebotschaft muss anders formuliert werden, um den Empfänger besser zu erreichen und sich von den anderen abzuheben. Die Werbung muss den Empfänger auf der persönlichen Ebene berühren, damit sie wahrgenommen wird, weswegen der Schwerpunkt der Werbung statt auf dem Produkt immer mehr auf dem Konsumenten liegt. Es gibt sogar Werbungen, in denen das angebotene Produkt gar nicht dargestellt wird, und dieser Trend ist heutzutage immer üblicher geworden. Der Ausgangspunkt ist nicht mehr, was angeboten wird und wie das Produkt ist, sondern, was die Konsumenten erleben und werden wollen bzw. was für Werte sie wichtig finden. (Römer 1968, 19, Sowinski 1998, 32f.)

Die *Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften* (Sandkühler 1990, 806) definiert den Begriff ‚Wert‘ wie folgt:

Im allgemeinen dient ‚Wert‘ als Bezeichnung dafür, was aus verschiedenen Gründen aus der Wirklichkeit hervorgehoben wird und als wünschenswert und notwendig für den auftritt, der die Wertung vornimmt, sei es ein Individuum, eine Gesellschaftsgruppe oder eine Institution, die die einzelnen Individuen oder Gruppen repräsentiert.

Werte sind also Sachverhalte, die man für wünschenswert hält und erreichen will. Sie repräsentieren gesellschaftliche und moralische Idealtypen, die oft kulturgebunden sind und sich zwischen den verschiedenen sozialen Gruppen unterscheiden können. Sie sind von einer sozialen Gruppe oder der Gesellschaft anerkannt. In den Werten spiegeln sich auch die aktuellen gesellschaftlichen Phänomene, d.h. sie verändern sich im Lauf der Zeit. (Janich 1999, 92; Sandkühler 1990, 807.)

Wehner (1996, 22) spricht von *materialistischen* und *postmaterialistischen Werten*. Die erstgenannten haben mit den konkreten Nutzenaspekten zu tun und sind

produktbezogen. Beispiele für materialistische Werte sind ‚Wirtschaftlichkeit‘ und ‚moderne Technologie‘. Die Produkteigenschaften sind zwar wünschenswert, aber auf dem gesättigten Markt sind sie leicht austauschbar. Wie gesagt, um möglichst effektiv zu sein, muss die Werbebotschaft relevante und dazu auch einzigartige Argumente vermitteln; die Werbeleute sprechen vom *unique selling proposition* bzw. *USP* (Alleinstellungsmerkmal). Diesem Zweck dienen am besten postmaterialistische Werte, die dem Empfänger Zusatznutzen versprechen, der das Produkt von der Konkurrenz unterscheidet. Sie betonen den psychologischen Zusatznutzen und sind empfängerbezogen. Postmaterialistische Werte sind zum Beispiel ‚Lebensfreude‘ und ‚soziale Beziehungen‘. (Kotler & Armstrong 2001, 272; Wehner 1996, 22ff.) Auch Baumgart (1992, 307f.) betont die Bedeutung der postmaterialistischen Werte; sie spricht von der *emotionalen Nebenbedeutung der Ware*, die das Produkt von anderen abheben soll.

Wie Wehner (1996, 24) feststellt, bildet die *Bedürfnispyramide* von Maslow (1954) die Basis für die Einordnung der Werte in materialistische und postmaterialistische Werte. In der Pyramide sind die Bedürfnisse nach ihrer Wichtigkeit für den Einzelnen hierarchisch eingeordnet:



**Abbildung 1: Bedürfnispyramide von Maslow (Vgl. Kotler & Armstrong 2001, 187)**

Die Bedürfnisse auf der niedrigsten Stufe der Pyramide sind für das Leben des Einzelnen grundlegend. Der Mensch strebt danach, zuerst die Bedürfnisse der niedrigsten Stufe zu befriedigen, dann die zweitniedrigsten bzw. die zweitwichtigsten usw. Hinsichtlich der Kategorien der Werte bedeutet dies, dass die konkreten bzw.

materialistischen Bedürfnisse befriedigt werden müssen, bevor die psychologischen, postmaterialistischen Werte für den Einzelnen relevant werden. Beispielsweise werden die hohe Leistungsfähigkeit und Sicherheit heutzutage als selbstverständliche Eigenschaften des Autos gehalten und deswegen sollen die Werbenden sich auf die Bedürfnisse der oberen Stufen der Pyramide konzentrieren, um sich von den anderen zu unterscheiden. (Kotler & Armstrong 2001, 186f.)

Wegen der wichtigen Bedeutung der postmaterialistischen Werte für die Werbebotschaft werden sie hier noch ein wenig genauer betrachtet. Janich (1999, 91f.) spricht von *überindividuellen Werten*, die im Folgenden behandelt werden.

#### **4.1.1 Überindividuelle Werte**

Überindividuelle Werte werden in der Werbung häufig als Argument benutzt. *Überindividuell* weist darauf hin, dass die Werte in der Gesellschaft allgemein anerkannt sind und von allen gleichartig verstanden werden. Es gibt zwei Arten von überindividuellen Werten:

Zu den überindividuellen Werten gehören erstens diejenigen Werte, die mit der Lebensqualität des Einzelnen zu tun haben. Sie werden *hedonistische Werte* genannt. Beispiele für die hedonistischen Werte sind Genuss, Schönheit und Gesundheit. Wie gesagt, geht es bei den hedonistischen Werten um das Individuum und sein Wohlbefinden, seien es äußere, sogar eitle Eigenschaften wie Schönheit oder Jugend oder tiefsinnigere Werte wie Gesundheit oder Freiheit. Zweitens gibt es *altruistische Werte* bzw. Werte, die statt mit dem Einzelnen mit der Gemeinschaft von Menschen zu tun haben. Altruistische Werte sind beispielsweise Verantwortung, Partnerschaft und Umweltbewusstsein. Im Unterschied zu den hedonistischen Werten repräsentieren die altruistischen Werte uneigennütige Ziele. (Janich 1999, 91f.)

Die überindividuellen Werte und ihre Ausformung sind oft kulturabhängig, was den Werbenden vor die Herausforderung stellt, die richtigen, passend ausformulierten Werte als Argument für gewisse Produkte für ein gewisses Publikum zu benutzen. Die Argumentation mit Werten beruht oft auf konventionalisierten Schlussregeln (zu Schlussregeln s.u. 4.3.1.2) und nur wenige Werte sind empirisch nachprüfbar. Werte haben oft auch mit den Emotionen zu tun und berühren die Empfänger auf persönlicher Ebene. Da steckt sowohl die Stärke als auch die Schwäche der Argumentation mit Werten; schlimmstenfalls akzeptiert oder wieder erkennt der

Empfänger die Schlussregel nicht bzw. hält die Argument hinsichtlich der Konklusion für nicht relevant. Bestenfalls haben die Wertvorstellungen ein großes persuasives Einwirkungspotential, falls sie die inneren Bilder der Empfänger anstoßen und den Sachverhalt vielleicht noch ein bisschen idealisieren und dadurch einen Unterschied zu den anderen Anzeigen machen. Sie haben auch positive Konnotationen. Das Nennen der Werte in Verbindung mit einem Produkt zeigt auch das Produkt im positiven Licht. Das Benutzen der Werte in der Werbung zielt darauf ab, dass eine bestimmte Vorstellung auf das beworbene Produkt übertragen wird – z.B. ein neben einem Auto abgebildeter Sportler verleiht dem Auto ein sportliches Image. Weiter wird die Vorstellung vom Produkt auf den Benutzer übertragen. Dem Empfänger wird das Gefühl vermittelt, dass es ihm möglich ist, ein gewisses Ideal mit Hilfe des Produkts zu erreichen. Z.B. ein geräumiges Auto bringt einem Autofahrer Genuss und Fahrvergnügen und ein umweltbewusster Fahrer denkt, dass er sich umweltfreundlich benimmt, wenn er ein Auto mit einem besonderen „grünen“ Katalysator kauft. Die Werbung suggeriert, dass durch Kauf und Konsum der Konsument ein gewisses Ideal erreichen kann und es ihm möglich ist, sogar seine eigene Ideologie zu verwirklichen. (Janich 1999, 91f.; Sowinski 1998, 35.)

#### **4.1.2 Emotionale Aufwertung**

Die Werbung benutzt auch Argumente, die gesellschaftlich nicht als Werte anerkannt sind, die aber, wie Werte, positive Vorstellungen bei den Konsumenten wecken, z.B. Exklusivität, Erotik oder Exotik. Auch bei so einer emotionalen Aufwertung steht der Konsument im Mittelpunkt und die Werbung suggeriert, dass es dem Konsumenten möglich ist, das durch die Werbung vermittelte Image auf sich zu übertragen und die dargestellten Erlebnisse zu genießen. Wenn es z.B. in einer Autoanzeige im Hintergrund eine exotische Landschaft gibt, wird das exotische Image auf das Auto (Werbeobjekt) übertragen und vom Auto weiter auf den Empfänger. Mit anderen Worten denkt der Empfänger, dass er durch den Kauf des Autos etwas Exotisches erlebt und ein exotisches Image erreicht. (Janich 1999, 92.) Einfachheitshalber wird im Folgenden die emotionale Aufwertung zum Begriff Wert gezählt.

## 4.2 Werbung und Wertewandel

Werte verändern sich im Lauf der Zeit. Politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Phänomene haben ihre Auswirkungen darauf, was in der Gesellschaft für erstrebenswert und wichtig gehalten wird. Die ökonomische Entwicklung ist ein zentraler Faktor im Wertewandel, der weiter den Inhalt der Anzeigenwerbung beeinflusst. (Wehner 1996, 48.)

Wehner (1996) hat eine Längsschnittanalyse von über 3500 Werbeanzeigen des 20. Jahrhunderts durchgeführt und stellt fest, dass, während es bei den persuasiven Strategien in den Anzeigen keine großen Veränderungen gibt, die Werbebotschaften bzw. der Inhalt der Anzeigen die zeitgeschichtlichen Ereignisse reflektieren. Der allgemeine Trend ist, dass die postmaterialistischen Werte eine immer größere Bedeutung in der Anzeigenwerbung haben. (Wehner 1996, 154.) In den ersten zwei Dekaden des 20. Jahrhunderts wurden rein produktbezogene Daten, wie der Preis oder die Qualität des Beworbenen kommuniziert. Die Produktion war noch nicht effektiv und es gab keine alternativen Produktvarianten, weshalb das Produkt selbst als Werbebotschaft gesehen werden konnte. In den 30er und 40er Jahren spielten Werte wie zwischenmenschliche Beziehungen, Familie und Gesundheit eine wichtige Rolle in der Anzeigenwerbung, und sie spiegeln das Streben nach privatem Wohlbefinden während der Kriegszeit wider. Nach dem Krieg war die Nachfrage jedoch größer als Angebot und es war nicht nötig, für Produkte mit besonders originellen Nebenbedeutungen zu argumentieren. In den 50er und 60er Jahren, in der Zeit des Wirtschaftswunders, stand den Konsumenten mehr Geld und Freizeit zur Verfügung und statt nur die Grundbedürfnisse zu befriedigen, konnten sie sich auf die Steigerung des persönlichen, hedonistischen Lebensgefühls konzentrieren. In den Anzeigen wurden faszinierende und sinnliche Leitbilder dargestellt. Die Produktivität nahm die ganze Zeit zu, die Konkurrenz wurde härter und für die Produkte wurde immer häufiger mit dem psychologischen Zusatznutzen geworben. Die Marketingorientierung nahm zu und die Konsumenten wurden segmentiert. In den 70er und 80er Jahren wurde der Aspekt Lebensstil betont und die Anzeigen vermittelten immer mehr postmaterialistische Werte, wie Vorstellungen von Abenteuer, Freiheit, Stil und Luxus. Im Bereich Konsum herrschte eine gewisse soziale Sorglosigkeit. Anfang der 90er Jahre gab es die weltweite Rezession, infolgedessen das Interesse sich von Individualismus und Freude auf soziale

Sensibilität verschob. Gesellschaftliche Anerkennung, soziale Zugehörigkeit und das Interesse an der Lebenswelt, besonders in der Form der Ökologie, wurden immer mehr betont. (Baumgart 1992, 305f., Wehner 1996, 117ff., 154f.)

### **4.3 Werbung und Argumentation**

Um die Werteargumentation besser zu verstehen, sollen die Grundprinzipien der Argumentationslehre erklärt werden. Im Folgenden wird die Argumentation besonders hinsichtlich der Werbung betrachtet.

Die Argumentationstheorie ist ein zentrales Teilgebiet der Rhetorik, das darauf zielt, Texte und Rede so zu verfassen, dass sie persuasiv auf die Empfänger einwirken (Janich 1999, 132). Argumentation kann kurz wie folgt definiert werden:

Von ihrer Definition her sind Argumentationen mehr oder weniger komplexe Sprechhandlungen, mit Hilfe derer die Zuhörer oder Gesprächspartner überzeugt werden sollen (Ottmers 1996, 65).

Die wichtigste Funktion der Werbesprache ist Produkte zu verkaufen. Die Argumentation wird benutzt, um den Konsumenten davon zu überzeugen, dass das Angebotene nützlich und sogar notwendig für ihn ist, was das Kaufinteresse hervorruft. Das Angebotene sollte auch so vorgestellt werden, dass der Konsument sich statt für die Konkurrenz für das beworbene Produkt entscheidet. (Janich 1999, 82.)

Werbung hat eine besondere Eigenschaft, wenn es um Argumentation geht, und zwar die Einseitigkeit der Kommunikation. Es gibt keine „Rede und Gegenrede“, sondern die Argumentation ist monologisch. Anders gesagt gibt es keine Einwände seitens des Konsumenten. Wie Ottmers (1996, 65f.) feststellt, sind Argumentationen „nicht ausschließlich nur auf Kontroversen beschränkt, sondern auch in Darstellungen notwendig, bei denen der Autor oder Rhetor den ‚Gang‘ seines Textes oder seiner Rede plausibel machen muß“. Auch wenn es keinen sichtbaren Dialog gibt, muss der Werbende berücksichtigen, dass der Konsument auf jeden Fall seine Meinungen über das Produkt und die Verkaufsargumente hat, und sich auf die möglichen Gegenargumente schon vorbeugend mit überzeugenden Begründungen vorbereiten (Janich 1999, 82f.). Deswegen ist es besonders wichtig, die Zielgruppe der Werbung und ihre Werte möglichst gut zu kennen, damit solche Argumente benutzt werden, die

für die Konsumenten relevant sind – es lohnt sich nicht, für ein Produkt mit solchen Argumenten zu werben, die keine tatsächliche Bedeutung für die Konsumenten haben.

Charakteristisch für die Werbesprache ist auch, dass die Argumente nicht unbedingt objektiv oder rational sind, was bei der Argumentation üblicherweise der Fall ist (Janich 1999, 82f.). Wie schon erwähnt wurde, versucht der Werbende außer an die Vernunft auch an die Emotionen der Konsumenten zu appellieren:

Nicht in *allen* Fällen genügt ein intellektuelles, rationales Argumentieren, um den Sachverhalt den Zuhörern zu erschließen und einsichtig zu machen ... Grundsätzlich bestimmen also zwei Komponenten die rhetorische Argumentationstheorie: die sachlogische Argumentation und die affektische Gefühlsstimulation, wobei sich beide innerhalb des Redeganzes keineswegs gegenseitig ausschließen müssen, sondern mit unterschiedlicher Intensität in einzelnen Partien einer Rede oder eines Textes wirksam sein können. (Ottmers 1996, 66.)

In der Werbesprache kommt die oben genannte affektive Gefühlsstimulation bzw. die Appellation an die Emotionen oft vor. Unter Berücksichtigung der Ziele und des monologischen Charakters der Werbung ist es oft effektiver, die Gefühle der Konsumenten anzusprechen, als nur sachliche Informationen zu vermitteln.

Laut Janich (1999, 83) sind die Argumentationsverfahren, die in der Werbung benutzt werden, die Enthymem- und die Beispielargumentation.

#### 4.3.1 Enthymemargumentation

Das Enthymem ist ein Argumentationsverfahren, „bei dem deduktiv vom unstrittigen Allgemeinen auf die Plausibilität des besonderen Falles geschlossen wird“ (Ottmers 1996, 74). Im Enthymem gibt es drei Glieder: *das Argument*, *die Konklusion* und *die Schlussregel*:

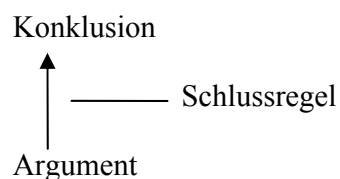


Abbildung 2: Das Enthymem (Ottmers 1996, 73)



Wenn für ein Auto zum Beispiel mit einem effektiven Katalysator geworben wird, ist das das Argument. Mit dem Argument versucht der Werbende den Empfänger davon zu überzeugen, dass es sich lohnt, das Auto zu kaufen (Konklusion). Die implizite Feststellung, dass der Katalysator bzw. das Filtern der Schadstoffe die Natur schützt, ist die Schlussregel, die das Argument stützt.

Die Konklusion ist eine Behauptung, die strittig sein kann und die begründet werden muss. Es kann gesagt werden, dass die Konklusion das Ziel der Argumentation ist; bei der Werbung ist es das Ziel, den Rezipienten zum Kauf zu bewegen, weshalb die Kaufaufforderung begründet werden muss. Das Argument ist eine unstrittige Aussage über das Angebotene, die den Rezipienten davon überzeugen sollte, dass das Angebotene gut für ihn ist. Die Schlussregel fungiert als verbindendes Element zwischen dem Argument und der Konklusion bzw. sie ist eine alltagslogische oder konventionalisierte Feststellung über die Wahrheit, die das Argument stützt und dadurch die Konklusion begründet. (Andersson 1997, 18ff.; Janich 1999, 84ff.)

Die drei Elemente kommen nicht immer in einer bestimmten Reihenfolge vor. Es kann auch sein, dass nicht alle Schritte explizit gemacht werden. Besonders in der Werbung kommt die offene formale Struktur oft vor, in der die Schlussregel oder noch öfter die Konklusion oder beide implizit bleiben und explizit nur das Argument, wie z.B. Produkteigenschaften, genannt wird. (Andersson 1997, 19f.; Janich 1999, 84.) Die große Offenheit ist möglich, weil mit der Textgattung Werbung gewisse Erwartungen verbunden sind und die Konsumenten die Erwartungen kennen: das Ziel (die Konklusion) einer Werbeanzeige ist letztendlich immer, den Konsumenten zum Kauf zu bewegen, und die Aussagen (Argumente) über das Produkt sind immer positiv, so dass sie für das Produkt sprechen und die Kaufentscheidung stützen. Daraus folgt, dass sowohl die Konklusion als auch die Schlussregel implizit gelassen werden können und nur die Argumente explizit genannt werden und trotzdem der Überzeugungscharakter behalten wird. (Andersson 1997, 28f.)

Ein Merkmal der Enthymemargumentation ist die Relevanz des Arguments für die Konklusion. Mit anderen Worten sollte es einen sinnvollen und plausiblen Zusammenhang zwischen den beiden Elementen geben, damit der Schluss akzeptabel wird. Weiter geht es beim Enthymem nicht um einen logisch vollkommenen Schluss, der auf einer absoluten und wahren Erkenntnis beruht, sondern für die Werbung ist charakteristisch, dass Entscheidungen aufgrund von Wahrscheinlichkeiten getroffen

werden, genau wie auch in der Alltagskommunikation. (Andersson 1997, 20; Janich 1999, 83.)

An dieser Stelle soll festgestellt werden, dass es nicht immer einfach ist, die relevanten Argumente zu entdecken. Theoretisch sollte es möglich sein, die relevanten Argumente wieder zu erkennen (s.o.), aber in der Praxis hängt das Erkennen immer vom Leser ab. Auch wenn der Forscher nach Objektivität strebt, ist das Wahrnehmen immer subjektiv und wird vom kulturellen, situationellen und persönlichen Kontext beeinflusst sowie vom Kontext, der das Medium und den umgebenden Text betrifft. (Andersson 1997, 23ff.) Dies muss bei den Ergebnissen berücksichtigt werden. Hinsichtlich der Objektivität kann z.B. der Bekanntenkreis des Forschers bei der Hintergrundarbeit hilfreich sein, in dem er gefragt wird, was für Vorstellungen bei ihm hervorgerufen werden. Es ist auch anzunehmen, dass der Forscher das Material, z.B. Anzeigen, länger und intensiver betrachtet, als die gewöhnlichen Empfänger der Anzeige, und er kann Einzelheiten bzw. Argumente bemerken, die dem Empfänger beim Durchblättern entgehen. Alles, was in der Anzeige zu sehen ist, ist jedoch mit Absicht da und kann deswegen auch ausführlich analysiert werden.

Die Enthymemargumentation gliedert sich in *alltagslogische* und *konventionalisierte Schlussverfahren* und die beiden werden im Folgenden näher betrachtet.

#### **4.3.1.1 Alltagslogische Schlussverfahren**

Die alltagslogischen Schlussverfahren beruhen auf dem allgemeinen Erfahrungs- und Meinungswissen. Sie werden deduktiv verwendet, was bedeutet, dass man aufgrund des Allgemeinwissens das Besondere logisch folgert bzw. die auf dem Allgemeinwissen basierende Schlussregel zur besonderen Konklusion führt. Weil die alltagslogischen Schlussverfahren schon in der Alltagskommunikation existieren, sind sie kontextabstrakt. (Janich 1999, 85f.)

Zu den alltagslogischen Schlussverfahren gehören (Janich 1999, 85f.):

**Kausalschlüsse:** Kausalrelationen als Schlussregeln (Ursache - Wirkung, Grund - Folge, Mittel - Zweck).

**Vergleichsschlüsse:** verschiedene Größen werden miteinander vergleichend in Beziehung gebracht (Gleichheit - große Ähnlichkeit, Verschiedenheit - geringe Ähnlichkeit, Mehr - Minder).

**Gegensatzschlüsse:** semantische Ausschlussverfahren (absolute Gegensätze, relative Gegensätze, alternative Gegensätze).

**Einordnungsschlüsse:** von einem Teil wird auf etwas Umfassenderes oder vom Umfassenden auf den Teil geschlossen (Teil - Ganze, Gattung - Art).

**Topos des Beispiels:** von einem Beispiel wird auf Allgemeines geschlossen.

#### 4.3.1.2 Konventionalisierte Schlussregeln

Im Gegensatz zu den alltagslogischen Schlussverfahren, die kontextabstrakt sind, sind die konventionalisierten Schlussverfahren kontextrelevant und ihre Aussagekraft ist also immer mit dem Kontext verbunden. Sie beruhen auf Konventionen bzw. traditionell anerkannten Regeln des sozialen Verhaltens wie Gemeinplätzen, allgemein anerkannten Sätzen und Autoritären. (Janich 1999, 85f.)

**Topos der Analogie:** „Wenn eine Sache oder eine Person in einem bestimmten Verhältnis zu einer anderen Sache oder Person steht, dann ist dieses Verhältnis auf andere Relationen zwischen Sachen und Personen übertragbar, wenn Ähnlichkeiten zwischen beiden Relationen bestehen.“ (Ottmers 1996, 113.)

**Topos der Person:** „Wenn eine Person bestimmte Eigenschaften, Verhaltens- oder Handlungsweisen an den Tag legt, dann sind daraus (mit mehr oder weniger großer Wahrscheinlichkeit) andere Eigenschaften, Verhaltensweisen oder Handlungen dieser Person ableitbar.“ (Ottmers 1996, 115.)

**Topos der Autorität:** Dieses Schlussverfahren kommt in der Werbung häufig vor. In einer Werbung kann der Firmeninhaber oder ein anderer firmeneigener Experte auftreten, was für die persönliche Haftung und Sachkenntnis spricht. Noch glaubwürdiger sind Aussagen außenstehender Experten. In der so genannten Testimonialwerbung erzählt ein Verbraucher über seine Erfahrungen, die auf einer Erprobung des Produkts basieren. Auch populäre Persönlichkeiten können in der Werbung als Meinungsführer oder Experten auftreten. Hier dient als Schlussregel das Auftreten der Autorität, und dass sie für das Produkt spricht. Die Aussage dagegen, also *was* über das Produkt gesagt wird, ist ein Argument. (Janich 1999, 86f.)

#### 4.3.2 Beispielargumentation

Anders als bei der Enthymemargumentation, in der die Verbindung zwischen dem Argument und der Konklusion durch eine Schlussregel festgestellt werden kann, steht

in der Beispielargumentation kein allgemeines Meinungs- und Erfahrungswissen zur Verfügung. Es gibt also keine festen Schlussmuster, die die Konklusion begründen würden, sondern als Plausibilitätsbeweis werden induktiv Beispiele herangezogen. Von den Beispielen wird auf den vorliegenden Fall geschlossen. (Janich 1999, 84.)

## **5 Wertevermittlung in der Anzeigenwerbung**

In der Anzeigenwerbung werden Werte in verschiedener Weise ausgedrückt. Die direkteste Form ist die Werte sprachlich zu explizieren, z.B. ‚Seien Sie elegant‘, aber weil es in der Anzeigenwerbung neben Text auch Bilder gibt, werden die Argumente oft durch die Zusammenarbeit der beiden Elemente vorgestellt. Es ist auch möglich, dass ein Wert ausschließlich bildlich vermittelt wird. Die Argumentation kann auch implizit sein, bzw. ein gewisser Wert wird nicht direkt genannt, sondern auf den Wert wird nur hingedeutet. Der Zweck dieses Kapitels ist zu erklären, durch welche sprachlichen und bildlichen Mittel Werte in der Anzeigenwerbung vermittelt werden.

### **5.1 Zentrale Begriffe**

#### **5.1.1 Inneres Bild und Schema**

Das Ziel dieser Arbeit ist keine empfängerzentrierte Rezeptionsanalyse durchzuführen, aber es ist nötig, empfängerbezogene Begriffe wie *inneres Bild* zu erklären. Wenn man die Bilder und durch die Bilder vermittelte Werte untersuchen und interpretieren will, muss man klären, warum gewisse Bilder als Vertreter gewisser Werte oder als Hinweise für die Werte gewählt worden sind. Das Verständnis der inneren Prozesse beim Empfänger bei der Aufnahme ermöglicht dem Forscher eine ganzheitlichere Interpretation der Anzeigen.

Die inneren Bilder sind im Gedächtnis gespeicherte (bildliche) Vorstellungen von Sachverhalten bzw. Vertreter der äußeren Sachverhalte im Gedächtnis. Es gibt *Wahrnehmungsbilder*, die gleichzeitig entstehen, wenn man ein Objekt, z.B. ein Auto, betrachtet. Es gibt auch *Gedächtnisbilder*, die hervorgerufen werden können, wenn man an den Sachverhalt denkt, auch wenn der konkrete Reiz (das Auto) nicht vorhanden ist. Die Gedächtnisbilder können auf sachliche bzw. kognitive Informationen, wie zum Beispiel die räumlichen Verhältnisse eines Autos (Sitze,

Kofferraum) verweisen, aber was vom Standpunkt der Werbung aus noch wichtiger ist, ist, dass mit den Gedächtnisbildern Gefühle gespeichert werden. Die Vermittlung der emotionalen Erlebnisse geschieht durch das Auslösen der gespeicherten Gefühle. Zum Beispiel entspricht das Bild von Mondlicht dem inneren Bild, mit dem Vorstellungen von Romantik und Liebe gespeichert sind. (Kroeber-Riel 1990, 188f.; Kroeber-Riel 1996, 40f.)

Wenn die inneren Vorstellungen standardisiert bzw. stark verfestigt sind, spricht man von *Schema*. Im Unterschied zu den inneren Bildern im Allgemeinen, die situations- oder personenabhängig sein können, sind die Schemata Vorstellungen, die von allen Leuten erkannt werden, auch wenn sie stilisiert oder verfremdet sind. Ein inneres Schema bezieht sich auf ein äußeres Schema bzw. einen äußeren Sachverhalt, der ein Gegenstand, eine Person oder ein Ereignis ist, und es kann sachlich oder emotional sowie sprachlich oder nichtsprachlich sein. Wichtige Merkmale eines Schemas sind Schlüsselattribute bzw. zentrale Eigenschaften, an denen das Schema wieder erkannt wird. Ein Beispiel ist das Tropenschema, dessen Schlüsselattribute Palmen, der Meeresstrand und der blaue Himmel sind. Mit Hilfe der Schemata können die Werbenden das Denken der Empfänger steuern, weil die standardisierten Bilder das Hervorrufen bestimmter Assoziationen ermöglichen. (Kroeber-Riel 1996, 146, 151.)

### **5.1.2 Denotat, Konnotat und Assoziation**

Man kann sagen, dass das, was auf einer Anzeige zu sehen ist, nicht die ganze Wahrheit ist. Die Werbung versucht, auf das Verhalten der Empfänger dadurch einzuwirken, dass sie Vorstellungen produziert und dadurch das Denken und die Meinungen der Empfänger steuert. *Denotat* ist der begriffliche Inhalt eines Wortes oder Bildmotivs, z.B. ‚Meeresstrand‘. Unter *Konnotat* versteht man den Nebensinn und den Gefühlswert des Sachverhalts, z.B. ‚frische Luft‘ (am Meeresstrand) und ein angenehmes, positives Gefühl. Das Konnotat steht in einer nahen Verbindung zum selben Sachverhalt und seiner Bezeichnung und ist oft interindividuell, anders als die *Assoziation*, die stärker individuell ist und Verbindungen mit anderen Sachverhalten herstellt. Mit ‚Meeresstrand‘ können Sachverhalte wie ‚Sommer‘, ‚Urlaub‘ oder ‚Reise‘ assoziiert werden. (Janich 1999, 95.)

Sprachwissenschaftlich gesehen ist unter Assoziationen das „In-Beziehung-Setzen von Wörtern mit anderen Wörtern oder außersprachlichen Dingen und Sachverhalten“

zu verstehen und nach der psychologischen Bestimmung geht es um die „Bewußtseinsverknüpfung von zwei oder mehreren Vorstellungsaspekten“ (Janich 1999, 95). Die Assoziationen, die von den auf der Anzeige wahrzunehmenden sprachlichen und bildlichen Elementen bei dem Empfänger geweckt werden, spielen eine wichtige Rolle bei der Verarbeitung der Werbebotschaft. Beide Elemente, Wort und Bild, lösen sowohl sprachliche als auch bildliche Vorstellungen aus. Beispielsweise ruft die sprachliche Äußerung ‚Urlaub‘ gewisse Assoziationen hervor – im Gedächtnis des Empfängers ist ein inneres Bild des Urlaubs gespeichert und die Nennung des Wortes aktiviert das innere Bild, und weiter Assoziationen, die auf das beworbene Produkt übertragen werden. Durch die Abbildung eines Sonnenschirms können Assoziationen wie ‚Freizeit‘ oder ‚Exotik‘ ausgelöst werden, die mit dem Produkt verbunden werden. (Kroeber-Riel 1996, 41, 136ff.)

Einige Begriffe und Bilder haben einen höheren *Imagerygehalt* als andere bzw. sie werden leicht mit weiteren inneren Bildern verknüpft bzw. wecken mehr Assoziationen. (Kroeber-Riel 1996, 77). Weiter kann man sagen, dass Bilder mehr Assoziationen hervorrufen als Text, was damit zusammen hängt, dass durch Bilder mehr auf einmal ausgedrückt werden kann als durch Text (Siehe 5.3). Die unmittelbaren Assoziationen, also diejenigen, die mit der zeitlichen oder räumlichen Berührung oder Ähnlichkeit oder Kontrast zu tun haben, sind meistens interindividuell. Die Assoziationen werden aber immer subjektiver, wenn sie in einen Kontext gestellt werden. In der Werbung muss deswegen genau überlegt werden, was für Vorstellungen geweckt werden wollen, damit die Werbeziele erreicht werden. (Janich 1999, 95.)

### **5.1.3 Zeichenklassen der Semiotik**

#### **5.1.3.1 Symptom**

Das *Symptom* ist ein Zeichen für einen Sachverhalt. Es ist also keine Eigenschaft des Sachverhalts an sich, sondern weist auf den Sachverhalt hin. Ein Symptom steht im kausalen und natürlichen Verhältnis zum Gemeinten und das Gemeinte lässt sich also aus dem Symptom logisch folgern. Es geht um eine Teil-Ganzes-, Zweck-Mittel- oder Ursache-Wirkung-Beziehung. (Janich 1999, 60.) „Kein Rauch ohne Feuer“ sagt man. Hier ist das logische Schlussfolgern zu sehen: der Rauch ist ein Symptom für das Feuer und würde ohne Feuer nicht existieren. Weiter, wenn man ein Lagerfeuer hat,

will man nicht unbedingt den Rauch haben, aber er ist auf jeden Fall da, weil es auch das Feuer gibt; Symptome sind also nicht intentional und wie Janich (1999, 60) feststellt, gibt es keinen Sender, der bewusst etwas mitteilen will, sondern das Symptom ist nur einfach da.

Hier muss berücksichtigt werden, dass alles, was es in der Werbung gibt, gründlich geplant und intentional ist, weshalb die nicht-intentionalen Symptome nicht in der engeren Form in der Werbung vorkommen. Laut Keller (1995, zitiert nach Janich 1999, 61) gibt es jedoch Zeichenmetamorphosen, die Kombinationen verschiedener Zeichenklassen sind. Ein Beispiel ist das ikonifizierte Symptom: in der Werbung gibt es eine Abbildung bzw. ein Ikon (s.u. 5.1.3.2), das intentional zugefügt ist, um Assoziationen hervorzurufen oder Vorstellungen zu ändern, und in der Abbildung ist ein Sachverhalt dargestellt, der eigentlich einen Symptomcharakter hat (z.B. eine geöffnete Bierflasche). Von einem symbolisierten Symptom spricht man, wenn das dargestellte Symptom in einer Gemeinschaft einen Symbolwert (s.u. 5.1.3.3) hat, z.B. der Sonnenuntergang, der ein Symptom für einen abendlichen Zeitpunkt ist, der aber mehr romantische Stimmung symbolisiert. (Janich 1999, 61.)

#### **5.1.3.2 Ikon**

Das *Ikon* ist ein Zeichen, das dem gemeinten Objekt ähnlich ist. Bekannte Beispiele für Ikone sind Verkehrszeichen und Piktogramme für Sportdisziplinen. Weil es bei der Beziehung zwischen dem Objekt und dem Ikon um Ähnlichkeit geht, sind Ikone meistens nicht kultur- oder sprachabhängig, sondern werden von den Vertretern verschiedener Kulturen ähnlich verstanden. (Janich 1999, 60.)

In der Werbung kommen Ikone oft vor und eine gewöhnliche Form ist die Produktabbildung, z.B. ein Foto des Produkts. Nicht immer sind die Ikone originaltreue Abbildungen, sondern sie können auch metaphorisch vorkommen. In so einem Fall sollen beim Empfänger Assoziationen hervorgerufen werden, die das dargestellte Bild logisch mit dem beworbenen Produkt verbinden. Wie die Symptome können auch die Ikone zu Symbolen werden (z.B. *lila Kuh* von Milka) (Janich 1999, 61f.)

#### **5.1.3.3 Symbol**

Anders als Ikone, deren Beziehung zum Gemeinten auf Ähnlichkeit beruht, verhalten sich *Symbole* arbiträr zum Gemeinten. Das Verhältnis ist abstrakt und willkürlich

festgelegt, und weil das Symbol nicht unbedingt wie das Gemeinte aussieht oder nichts mit dem Gemeinten zu tun zu haben scheint, spricht man bei Symbolen von Bedeutung (was bei den anderen Zeichen nicht der Fall ist). Demzufolge können Symbole kulturabhängig sein bzw. werden nicht von allen Menschen gleich verstanden, weswegen die Werbeleute bei der Planung der Werbung sich überlegen müssen, welche Symbole sie benutzen können, damit die Werbebotschaft effektiv und vor allem richtig verstanden wird. In der Werbung sind übliche Symbole graphische Firmenlogos. Wie oben erwähnt wurde, können Zeichen, die eigentlich Symptome oder Ikone sind, als Symbole in der Werbung vorkommen. (Janich 1999, 60f.)

## 5.2 Schlüsselwörter

Werte können sprachlich durch *Schlüsselwörter* ausgedrückt werden. Römer (1968, 133) beschreibt die Schlüsselwörter wie folgt:

Die Wörter zeigen an, welche Gedankengänge den Menschen in jenen Ländern, wo die Werbung blüht, sympathisch, welche Vorteile erwünscht scheinen, mit welchen Versprechungen die Werbung, die ja Erfahrungen aus mindestens einem Jahrhundert aufzuweisen hat, den Konsum steigern zu können glaubt.

Die Schlüsselwörter sind Wörter, die in der Werbung häufig wiederholt werden. Ihr Zweck ist es, das Produkt „in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- oder Zielvorstellungen“ zu bringen (Sowinski 1998, 71). Für gewisse Produkte werden oft gewisse Wörter verwendet, aber wie Römer (1968, 133) feststellt, kommen die beliebtesten Wörtern, oft Adjektive wie *frisch* und seine Ableitungen, auch bei solcher Werbung vor, in die sie eigentlich nicht natürlich passen. Die Erfahrung hat gelehrt, dass bestimmte Wörter in der Werbekommunikation effektiv sind und die Werbeleute erlauben sich, sie ziemlich frei zu verwenden, weil ihr Wirkungspotential so groß ist.

Römer (1968) hat die Schlüsselwörter der deutschen Werbesprache untersucht und eine ziemlich umfangreiche Liste von den Wörtern gemacht. Die Beispiele stammen aus Anzeigen der 1960er Jahre, aber wie Sowinski (1998, 71) sagt, kommen sie fast alle auch in der heutigen Werbung oft vor – sie haben sich in der Werbesprache eingebürgert. Die meistgebrauchten Substantive und Adjektive in der Anzeigenwerbung der 60er Jahre waren *Frische, frisch, Gold, golden, Welt, neu, Reinheit, rein, Genuss, genießen, Natur, natürlich, Vernunft, vernünftig, Sicherheit*



und *sicher*. (Baumgart 1992, 138; Römer 1968, 131-163.) Ende der 80er Jahre waren die am häufigsten vorkommenden Substantive und Adjektive laut Baumgart (1992, 138ff.) *gut, besser, best-/beste, Natur, natürlich, Leben, Geschmack, schön, schönste, Schönheit, Pflege, Genuss, Gesundheit, gesund, frisch, neu, Liebe, Welt, Duft, einfach* und *leicht*. Einen großen Unterschied gibt es nicht, aber eine leichte Verschiebung der Betonung in Richtung des Wohlbefindens und der Erlebnisse des Einzelnen ist zu bemerken. Dazu seien in der heutigen Werbung noch weitere Wörter üblich geworden, z.B. *Abenteuer, Chance, Design, echt, edel, Energie, Erfolg, Gewinn, global, Hilfe, Information, know-how, Kraft, Kreativität, Lust, ökonomisch, ökologisch, Qualität, Service, Technologie, Umwelt, Vergnügen* und *Zukunft* (Sowinski 1998, 71). Die Wörter spiegeln erstens die technische Entwicklung wider und zweitens ist heutzutage die Ökologie von besonderem Interesse in der Gesellschaft und folglich auch in der Werbung. Auch Wörter, die mit Erfolg und Selbstverwirklichung zu tun haben, spielen eine große Rolle. Sie gehören zu den postmaterialistischen Werten, die im Allgemeinen tendenziell üblicher geworden sind (Wehner 1996, 22f.). Aus den oben genannten Beispielen lässt sich entnehmen, dass die Schlüsselwörter also nicht nur kulturgebunden sind, sondern dass sie bis zu einem gewissen Grad auch die herrschenden Wertvorstellungen der jeweiligen Zeit widerspiegeln (vgl. Sowinski 1998, 71).

Neben Schlüsselwörtern werden Werte auch durch ganze *Vorstellungsbereiche* vermittelt, wobei es nicht um einzelne Wörter geht, sondern um eine Gesamtheit der Wörter und Bilder, die zu einem bestimmten Themengebiet gehören. Übliche Vorstellungsbereiche in der Werbung sind Exotik und Erotik. (Römer 1968, 150f.; Sowinski 1998, 71.) Ein Beispiel für den erotischen Vorstellungsbereich bietet die Anzeige von Peugeot (Anzeige 25), in der die Frau nur einen Bikini trägt und verführerisch posiert. Das Auto ist als ihr Begleiter dargestellt und es wird mit den Wörtern „Verführer“ und „beste Gesellschaft“ beschrieben. Einen anderen, und zwar einen sportgebundenen Vorstellungsbereich, gibt es in der Anzeige von Opel Vectra (Anzeige 23): auf dem Bild ist der Opel in einer Fußball-Arena abgebildet und neben dem Auto steht der weltberühmte Fußballschiedsrichter Pierluigi Collina. Im Text werden Wörter wie „Liga“, „Spiel“ und „Spitzenbegegnung“ genannt, die mit Sport und Wettkampf zu verbinden sind.

### 5.3 Bildliche Informationsvermittlung

Die Vermittlung der Werbebotschaft gelingt explizit durch die sprachliche Kommunikation, aber die kommunikativen Ziele werden effektiver erreicht, wenn auch bildliche Darstellungen benutzt werden. Der Unterschied, der für die Bilder spricht, liegt in der gedanklichen Verarbeitung der Text- und Bildaussagen. Während die sprachlichen Informationen sequentiell und in kleinen einzelnen Sinneinheiten aufgenommen und verarbeitet werden, ist die Verarbeitung der Bildinformationen ganzheitlich, denn größere Einheiten werden auf einmal behandelt. (Kroeber-Riel 1990, 107.) Baumgart (1992) ist der Meinung, dass Text mehr Spielraum für die Imagination lässt als das Bild, das alles fertig vor den Empfänger bringt. Wegen des Reichtums an Assoziationen sei es dem Text möglich, visuelle Darstellungen ebenso gut zu vermitteln, wie dem Bild – die sprachlichen Ausdrücke stoßen ja innere Bilder des Empfängers an, die mit weiteren inneren Bildern assoziiert werden. (Baumgart 1992, 313f.) Berücksichtigt man jedoch die zweckorientierte Natur der Werbung, ist es festzustellen, dass eine gewisse Lenkung der Assoziationen nützlich für das Erreichen der Werbeziele ist, was für das Bild spricht. Darüber hinaus werden Bildaussagen schneller wahrgenommen, infolgedessen auch weniger involvierte Empfänger effektiver erreicht. Die sprachlichen Informationen, so Kroeber-Riel (1996, 122), sollten in Bilder umgesetzt werden, damit die bestmögliche kommunikative Wirkung erreicht werden kann. Kroeber-Riel (1996, 123) stellt zwei Verfahren vor, durch die die Informationen ins Bild gebracht werden können, und zwar *direkte Umsetzung ins Bild* und *indirekte Umsetzung ins Bild durch Auslösen von Bildassoziationen*. Die Verfahren werden in den folgenden Unterkapiteln näher vorgestellt.

#### 5.3.1 Direkte Umsetzung ins Bild

In der Werbekommunikation ist es üblich, dass einfach das Produkt auf dem Bild zu sehen ist. Die konkreten Produkteigenschaften lassen sich leicht bildlich darstellen, zum Beispiel der Sachverhalt ‚rotes Auto mit sieben Sitzen‘ kann einfach ins Bild umgesetzt werden. Oft wird das Produkt in einer echten Verwendungssituation dargestellt; beispielsweise ist ein Auto abgebildet, das auf einer Landstraße fährt. Bei der direkten Umsetzung ins Bild ist die Aussage, die dem Empfänger vermittelt werden soll, gerade dasselbe, was auf dem Bild zu sehen ist – mit anderen Worten ist

der Sachverhalt unmittelbar abgebildet. Die größte Herausforderung solcher Produktabbildungen ist die Formulierung des Bildes so, dass es die Aufmerksamkeit weckt und sich von anderen unterscheidet. (Kroeber-Riel 1996, 124f.)

Oft werden auch Sachverhalte dargestellt, die nicht konkrete Gegenstände sind, sondern zum Beispiel die Einstellungen der Benutzer zum Produkt widerspiegeln. Dann müssen Einzelheiten abgebildet werden, die die Werbeaussage konkretisieren. Zum Beispiel kann die Aufforderung ‚genießen sie die Geräumigkeit des Autos‘ durch eine Abbildung lächelnder (genießender) Kinder, die trotz viel Gepäck Raum zum Spielen haben (Geräumigkeit), konkretisiert werden. In solchen Fällen ist es oft sinnvoll, die bildliche Darstellung sprachlich zu ergänzen. So werden irreführende Interpretationen vermieden, das Interesse der Zielgruppe angesprochen und die Aufmerksamkeit auf ein wesentliches Detail gelenkt sowie die Erinnerung an das Bild verstärkt. Auch wenn es möglich ist, die bildliche Darstellung durch den Text zu ergänzen, muss wahrgenommen werden, dass die Wirkung des Bildes in der Kommunikation sehr stark ist; wenn auf dem Bild ein Problem, z.B. ein schadhaftes Auto, dargestellt wird und der Text eine Problemlösung, wie z.B. eine neue technische Eigenschaft, vorstellt, kann es sein, dass das Problem bzw. der negative Sachverhalt besser in der Erinnerung der Empfänger bleibt, was nicht das Ziel der Anzeige ist. (Kroeber-Riel 1996, 125, 178ff.)

### **5.3.2 Indirekte Umsetzung ins Bild**

Bei der indirekten Umsetzung ins Bild geht es nicht um die unmittelbare Abbildung des Sachverhaltes, sondern das Ziel ist es, Assoziationen hervorzurufen, die mit dem Produkt verbunden sind und die Einstellung des Empfängers zum Produkt steuern sollen. Es gibt verschiedene Formen von indirekter Umsetzung je nachdem, wie viel Raum für die Interpretation der Assoziationen gelassen wird. Laut Kroeber-Riel (1996, 126) sind die möglichen Verfahren *freie Bildassoziationen*, *Bildanalogien* und *Bildmetaphern (Bildsymbole)*.

#### **5.3.2.1 Freie Bildassoziationen**

Freie Bildassoziationen entstehen durch die Verknüpfung von inhaltlich unabhängigen Bildern. Der Interpretationsspielraum ist groß und die Variationsmöglichkeiten sind unendlich. In der Praxis wird in der Werbung das

Produkt in einer Umgebung dargestellt, die in der Wirklichkeit nichts mit dem Produkt und seiner Verwendung zu tun hat. (Kroeber-Riel 1996, 126.) Zum Beispiel in der Anzeige von Toyota Yaris (Anzeige 18) ist das Auto in einen bildlichen Zusammenhang mit Humanoiden gebracht. Die beiden unabhängigen Elemente sind räumlich verbunden und die *räumliche Grammatik* führt dazu, dass der Empfänger versucht, sie automatisch in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen. Daraus folgt, dass Vorstellungen wie ‚futuristisch‘ oder ‚technische Entwicklung‘, die mit Humanoiden zu verknüpfen sind, auf das Werbeobjekt übertragen werden. (Vgl. Kroeber-Riel 1996, 126f.) Die Wirkung nennt man den *dritten Effekt von Bildern* (Morgan und Welton 1986, zitiert nach Kroeber-Riel 1996, 128). Dadurch können ganz neue Vorstellungen mit dem Produkt verbunden werden und es ist möglich, Sachverhalte zu vermitteln, die sprachlich nicht so gut oder überhaupt nicht ausgedrückt werden können. Deswegen passen die freien Bildassoziationen besonders gut für die Vermittlung der emotionalen Erlebnisse und Werte.

#### **5.3.2.2 Bildanalogien**

Von Bildanalogien spricht man, wenn ein Sachverhalt dem Modell ähnlich ist. Im Zusammenhang mit dem Produkt wird ein Gegenstand abgebildet, dessen Eigenschaften auf das Produkt übertragen werden sollen. (Kroeber-Riel 1996, 130f.) Ein Beispiel bietet die Anzeige von BMW (Anzeige 24), in der es auf einer Seite ein Auto gibt und auf der anderen Seite Eisschnellläufer in einem autoförmigen Umriss dargestellt sind. Das Bild suggeriert, dass das Auto wie eine große Gruppe von Eisschnellläufern ist – stark, sportlich und explosive Kraft besitzend.

#### **5.3.2.3 Bildmetaphern**

Bei Bildmetaphern ist der Assoziationsspielraum noch enger als bei Bildanalogien. Bilder haben eine konventionalisierte metaphorische (symbolische) Bedeutung. Ein Beispiel ist die Anzeige von Simca (Anzeige 17) in der das Flugzeug Reichtum und Erfolg symbolisiert und die Werte auf das Auto übertragen werden sollen. Eine klassische Bildmetapher in der Werbung ist ein roter Teppich, der die Exklusivität des Produkts ausdrückt. (Kroeber-Riel 1996, 131f.)

## 5.4 Auslösung von Emotionen

Wertevermittlung basiert nicht nur auf informativen Aussagen, sondern auch Appelle an Emotionen spielen eine zentrale Rolle. Die emotionalen Bildelemente erfüllen zweierlei Aufgaben in der Werbung, die *Klimawirkungen* und *Erlebniswirkungen* sind.

### 5.4.1 Klimawirkungen

Die Klimawirkungen kommen durch periphere Bildelemente zustande, die keine sachlich informative Bedeutung für die Anzeige haben. Das können beispielsweise eine schöne Landschaft oder die Farbgebung des Hintergrundes sowie ein ins Bild eingefügtes, positiv konnotiertes Detail wie eine Blume oder ein Tier, sein – sie schaffen eine positive Atmosphäre und wecken positive Einstellungen. Die Klimawirkungen werden unbewusst aufgenommen, dennoch (und deswegen) sind sie für die Vermittlung der Werbebotschaft wichtig: die positiven Einstellungen fördern das Wahrnehmen der Werbebotschaft und sie werden mit den sachlichen Informationen verbunden und auf das Produkt übertragen. (Kroeber-Riel 1996, 155f.)

### 5.4.2 Erlebniswirkungen

Die Erlebniswirkungen entstehen durch die zentralen Bildelemente und ihre Einwirkung basiert auf den inneren Bildern. In einer Autoanzeige kann das Auto beispielsweise neben einem großen Haus stehen, das Eleganz- und Reichtumserlebnisse vermitteln soll. Abenteuererlebnisse können durch eine Abbildung von wilden Tieren oder einer exotischen Landschaft geweckt werden. Auch die Farben haben Erlebniswirkungen; z.B. die silbergraue Farbe des Autos ruft Vorstellungen von ‚Stil‘ und ‚Technizität‘ hervor. (Kroeber-Riel 1996, 155f.)

### 5.4.3 Emotionale Schemabilder

Emotional wirkende Schemabilder entsprechen den im Empfänger gespeicherten inneren Schemabildern, die eine besondere emotionale Bedeutung für den Empfänger haben. Die emotionalen Schemata können lokal und zielgruppenspezifisch, kulturell oder biologisch vorprogrammiert und kulturübergreifend sein. Bei *lokalen Schemata* geht es zum Beispiel um das innere Bild eines für einen bestimmten Ort wichtigen Gebäudes, das Emotionen bei den Ortsansässigen auslöst. Auswärtige berührt so ein

Schema nicht. Auch bei *zielgruppenspezifischen Schemata* ist das innere Bild nur für eine gewisse Zielgruppe wichtig; zum Beispiel ist ein Bild einer schwarz-weiß karierten Flagge sicherlich emotional besetzt für diejenige Empfänger, die sich für Formel-1-Rennen interessieren, aber die anderen, nicht interessierten Empfänger, werden ausgegrenzt. Lokale und zielgruppenspezifische Schemata entstehen durch soziale und individuelle Erfahrungen. (Kroeber-Riel 1996, 166f.)

*Kulturelle Schemabilder* umfassen einen relativ weiten Empfängerkreis – wie die Einstellung zu Erscheinungen wie Natur und Tieren ist oder welche Landschaft für faszinierend gehalten wird, ist oft kulturgeprägt. Zum Beispiel ist der Hund für Abendländer ein Symbol der Treue, während Moslems ihn für schmutzig halten. Der Traumurlaub vieler von uns würde auf einer Insel mit Palmen, weißem Sand und kristallklarem Wasser stattfinden. Kulturgeprägt sind auch die Schemabilder von Helden und schematische Handlungsverläufe bzw. Skripts, die mit emotionalen Erlebnissen verbunden sind. (Kroeber-Riel 1996, 169f.)

Die emotional effektivsten Schemabilder sind diejenigen, die im Empfänger *biologisch vorprogrammierten* Vorstellungen entsprechen. Die Schemabilder sind *kulturübergreifend* und die Wirkungen sind durch Verhaltensbiologie und Tiefenpsychologie zu erklären. Laut Kroeber-Riel (1996, 171) sind die wichtigsten biologisch vorprogrammierten Schemabilder „Kinderschema, Augenschema, Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht und zur Körpersprache“. In diesem Zusammenhang nennt Kroeber-Riel auch die *Archetypen* von C.G. Jung, die tiefenpsychologisch und unabhängig von der Kultur und den Erfahrungen des Einzelnen sind. Die Archetypen bzw. Urtypen sind unbewusste und abstrakte Schemata, deren äußere Form in verschiedenen Zusammenhängen oder Kulturkreisen unterschiedlich sein kann, deren psychologische Wirkungsmuster aber kulturübergreifend bleiben. Kroeber-Riel (1996, 175f.) nennt als Beispiel den Typ des ‚alten Weisen‘, der in unserer westlichen Kultur in der Gestalt des Professors oder Großvaters und in Indien in der Gestalt des Gurus erscheint. Die für die Werbung typischen Archetypen sind laut Dieterle (1991, zitiert nach Kroeber-Riel 1996, 176) das Kind, die Anima, das junge Mädchen, die Mutter, die Hexe, die Nixe, die Sphinx, der Animus, der alte Weise, der Vater, der Held, der Clown und der Trickster. Weiter können die Natur, Erde und Luft, Wasser und Feuer einen archetypischen Charakter

haben – die Vorstellungen besitzen oft magische oder märchenhafte Eigenschaften (Kroeber-Riel 1996, 176).

## 5.5 Personendarstellung

Personen als Bildmotiv sind ein häufig benutztes Mittel in der Werbung - laut Kroeber-Riel (1996, 10) enthalten ca. 40 % der Anzeigenbilder Personenabbildungen. Sozialtechnisch ist die Benutzung der Personenabbildungen effektiv, weil sie die Betrachtungszeit erhöhen. Eine längere Betrachtungszeit führt dazu, dass mehr Einzelheiten und Informationen besser bemerkt und erinnert werden, weshalb die Wahrscheinlichkeit des Kaufs höher wird. Nicht nur vom Standpunkt der Betrachtung aus, sondern auch semantisch spielen die Personenabbildungen eine große Rolle. Wie gesagt (s.o. 5.4.3), gehören u.a. die Figuren der weiblichen und männlichen Geschlechter zu den biologisch vorprogrammierten Schemabildern und sind deswegen emotional besonders wirksam. Durch Personenfiguren können Aspekte wie Geschlechtsrollen oder sozialer Status vermittelt werden, die die Wertvorstellungen in der Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit widerspiegeln. Das Aussehen, z.B. die Kleidung, der dargestellten Menschen ruft Erlebniswirkungen hervor. Die Personenabbildungen haben verschiedenartige Erscheinungsformen je nach dem Ziel der Anzeige, aber grob gesagt dienen die Personenabbildungen zweierlei Zwecken: zum einen dem Zweck der *Identifikation* und zum anderen dem Zweck des *Leitbilds*. (Römer 1968, 156.) Die beiden werden im Folgenden näher behandelt.

### 5.5.1 Identifikation

Wenn es um die Funktion der Personendarstellungen in der Anzeigenwerbung geht, ist eine Möglichkeit die Identifikation. In der Werbung werden Menschen dargestellt, mit denen die Mehrheit der Konsumenten oder eine bestimmte Zielgruppe sich identifizieren kann. In den so genannten *slice of life* -Anzeigen ist eine Situation aus dem alltäglichen Leben zu sehen. Die dargestellten Menschen repräsentieren den Durchschnitt, oder wenigstens ist die mögliche höhere soziale Position in der Aufnahme nicht zu erkennen, und die Situation, z.B. Frühstück am Küchentisch, ist den Empfängern aus dem Alltag bekannt. Der Empfänger soll denken, dass er ebenso gut auf dem Bild sein und die Situation genießen könnte. Werbung will jedoch dem Konsumenten immer etwas Wünschenswertes zeigen und wie Römer (1968) feststellt,

ist die Werbung meistens idealisiert und stilisiert; die Menschen in der Werbung sehen gewöhnlich froh und glücklich wie auch schön aus und die Werbung vermittelt die Vorstellung, dass der Konsument durch den Kauf genau so schön und glücklich wird. Die Werbung suggeriert auch, dass die dargestellten Menschen klug und kompetent sind, weil sie das Produkt gewählt haben. So ein Image will auch der Konsument erreichen. (Römer 1968, 156.)

### **5.5.2 Leitbild**

Die Personendarstellungen dienen nicht nur als Identifikationsobjekte, sondern auch als Leitbilder in der Werbung. Die Wirkung dieser Strategie gründet sich auf den Wunsch des Konsumenten, wie das dargestellte Leitbild zu werden. Die Werbung stellt ein Idol, wie einen berühmten Sportler oder Künstler oder eine sozial höher stehende Figur dar und behauptet, dass der Konsument durch den Kauf des Produkts gleiche Eigenschaften wie das Leitbild beweisen kann. Das Ziel so einer Schmeichelei ist, so Römer (1968), die Selbsteinschätzung des Konsumenten zu erhöhen. Im Mittelpunkt steht nicht mehr das Loben des Produkts oder der Kompetenz des Herstellers, sondern das Loben des Konsumenten, denn die Werbung suggeriert, dass der Kauf den Käufer adelt bzw. besser macht. (Römer 1968, 157.) Die Werbung behauptet, dass der Konsument wie die dargestellte Leitbildfigur wird, wenn er das Produkt kauft. Es geht letztendlich nicht um die Produkteigenschaften, sondern um die Identität und Werte des Konsumenten: „Sage mir, ob du es kaufst, und ich sage dir, wer du bist“ (Römer 1968, 157).

Nicht immer muss sich die Identifikation oder der Wunsch, etwas zu werden, auf ein einzelnes Objekt richten, sondern das Objekt kann auch z.B. eine grob definierte Gruppe sein. In der Werbung wird häufig die Mehrheit der Menschen als Identifikationsobjekt verwendet sowie eine große Menge, wie ‚Millionen von Menschen‘. Der Hinweis darauf, dass viele Leute das Produkt gewählt haben, gibt zu verstehen, dass das Produkt gut sein muss und weckt das Sicherheitsgefühl beim Konsumenten. Der Konsument gewinnt auch den Eindruck, dass er zu den Klugen gehört, die sich für das offenbar gute Produkt entschieden haben, wenn er das Produkt kauft, was seine Selbsteinschätzung erhöht. (Römer 1968, 161f.)



## 6 Text-Bild-Beziehung

In der heutigen Werbung hat das äußere Wesen und die visuelle Gesamtheit des Textes und des Bildes eine immer größere Bedeutung. Die Grenzen zwischen den Elementen haben sich verwischt und der Text wird oft sogar ein Teil des Bildes, was dazu führt, dass der Text „als Teil und unter den Bedingungen des visuellen Syntagmas interpretiert wird“ (Kuusamo 1990, 52, 198f.). Auch semantisch können Text und Bild nicht getrennt behandelt werden. Laut Kroeber-Riel (1996, 178) ist die Wechselwirkung zwischen der gedanklichen Bildverarbeitung und der Sprachverarbeitung eng und die beiden haben einen großen Einfluss aufeinander. Durch die Möglichkeiten des Kodes können die Lücken des anderen kompensiert werden (Stöckl, 2004, 249).

Die Text-Bild-Beziehung kann von drei verschiedenen Standpunkten aus betrachtet werden: bei *syntaktisch-räumlichen Aspekten* interessiert man sich für das Aussehen des Gesamtkommunikats bzw. die Anordnung und die Größenanteile von sprachlichen und visuellen Aussagen. Syntaktisch-räumliche Aspekte sind wichtig, wenn man Wahrnehmungsprozesse oder die semantische Integration des Textes und des Bildes untersucht. *Informationsbezogene und global-semantische Aspekte* beschäftigen sich mit der Informationsverteilung auf Sprache und Bild sowie der allgemeinen semantischen Beziehung der Text- und Bildaussage zueinander. Laut Stöckl (2004) sollten Text und Bild als Elemente gesehen werden, die untrennbar sind und die in naher Zusammenarbeit eine Gesamtbotschaft bilden. Wenn man die semantische Beziehung zwischen Text und Bild näher und mittels der rhetorischen Figuren betrachtet, spricht man von *Aspekten einer visuell/verbalen Rhetorik*. (Stöckl 2004, 249f.)

Von den oben genannten Gesichtspunkten spielen in dieser Arbeit die informationsbezogenen und global-semantischen Aspekte eine zentrale Rolle. Im empirischen Teil wird neben den Werten untersucht, was die semantische Rolle der beiden Elemente Text und Bild in der gesamten Werbeaussage ist. Um ein Gesamtbild von der Text-Bild-Beziehung im Allgemeinen zu bekommen, wird zuerst die visuelle Beziehung kurz behandelt.

## **6.1 Visuelle Beziehung zwischen Text und Bild**

Hinsichtlich der visuellen Text-Bild-Beziehung ist der Flächenanteil des Textes und des Bildes zu berücksichtigen. Der Flächenanteil der Bilder wird immer größer. In den 1960er Jahren war der Bildanteil ca. 55 % -60 %, während er in den neunziger Jahren auf 60 % -80 % gestiegen war. Der allgemeine Trend ist also, mehr und größere Bilder in den Anzeigen zu benutzen. Der Bildanteil hängt jedoch von der Branche ab, und laut Kroeber-Riel (1996) ist keine große Änderung in der für diese Arbeit interessanten PKW-Werbung geschehen. (Kroeber-Riel 1996, 9f.)

Vom Standpunkt der Wahrnehmung der Text- und Bildelemente aus ist es nicht gleichgültig, wie die Elemente in der Anzeige platziert sind. Informationen können nur aufgenommen werden, wenn der Blick auf einem Punkt verweilt bzw. ihn fixiert. Durch die Platzierung ist es möglich, den Blick und so die Aufmerksamkeit des Lesers auf gewisse Punkte zu lenken, damit das Wichtigste in der gewünschten Reihenfolge wahrgenommen wird. Deswegen soll die visuelle Gestaltung des Textes und des Bildes im Verhältnis zueinander betrachtet werden, um auch die semantische Beziehung zwischen dem Text und dem Bild besser zu verstehen. (Kroeber-Riel 1996, 55f.; Kuusamo 1990, 199.) In Rahmen dieser Arbeit wird auf die Theorie der visuellen Beziehung des Textes und des Bildes nicht näher eingegangen.

## **6.2 Semantische Beziehung zwischen Text und Bild**

Traditionell ist es die Meinung in den Sprachwissenschaften gewesen, dass der Text das Wichtigste in der Werbung sei und dass das Bild nur eine geringfügigere Rolle spiele. Heutzutage werden die beiden jedoch als Elemente gesehen, die in Zusammenarbeit miteinander funktionieren und sich gegenseitig semantisch ergänzen. Es hängt immer von der einzelnen Anzeige oder Kampagne ab, welches von beiden, Text oder Bild, dominiert; die verbalen und bildlichen Ressourcen werden je nachdem gewählt, was die zu kommunizierenden Inhalte, die Intentionen und die Zielgruppen der Werbung sind. Hier ist anzumerken, dass, auch wenn die Rede von der Dominanz eines Elements ist, auch die Funktion des anderen, redundanten Elements beachtet werden muss. Die beiden Codesysteme tragen zur Entstehung des Gesamttexts bei und es ist wichtig, die Funktion der beiden füreinander zu betrachten. (Janich 1999, 184; Stöckl 2004, 245.)

Es gibt verschiedene Varianten von semantischen Beziehungen zwischen dem Text und dem Bild. Janich (1999, 184f.) teilt sie nach dem Vorbild von Kalverkämper (1993) in vier Gruppen ein. Die Gruppen werden in den folgenden Unterkapiteln vorgestellt.

### **6.2.1 Text- und Bildinformationen annähernd gleichwertig**

Die Werbung, in der der Text und das Bild semantisch gleichwertig sind, wird *reziprok monosemierende* Werbung genannt. In der reziprok monosemierenden Werbung ist der Text/das Bild so mehrdeutig, vag, unvollständig usw., dass es nur mit der Hilfe des anderen Elementes, also des Bildes/ des Textes, verständlich wird. Ein Beispiel wäre eine Anzeige, in der es ein Wortspiel in der Schlagzeile gibt, die nur durch das Bild verständlich gemacht wird. Gleichzeitig erregt die Schlagzeile Aufmerksamkeit, die das Bild allein nicht erreichen würde. (Janich 1999, 185.)

Zu dieser Gruppe gehören auch Anzeigen, in denen der Text und das Bild größtenteils dasselbe ausdrücken und es nur ein kleines Ungleichgewicht zwischen den Elementen gibt. Von *textzentrierter Werbung* spricht man, wenn „der Text aufgrund seines Informationsgehalts im Vordergrund steht“ und das Bild als redundantes Element den Textinhalt konkretisiert (Janich 1999, 184). Zum Beispiel werden im Text Produkteigenschaften beschrieben, die durch eine Abbildung veranschaulicht werden. Wenn das Bild im Vordergrund steht, geht es um *bildzentrierte Werbung*. Das ist der Fall zum Beispiel, wenn in einer Anzeige mögliche Verwendungssituationen bildlich demonstriert werden, die im Text nur kurz genannt und nicht weiter beschrieben werden. (Janich 1999, 184f.)

### **6.2.2 Textdominante Werbung**

Die Werbung, in der das Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation deutlich unterwertig ist, nennt man *textdominante Werbung*. Der Text spielt semantisch die wichtigere Rolle und ist auch ohne das Bild verständlich. Der Zweck des Bildes ist nicht, sachliche Informationen vorzulegen, sondern hauptsächlich an die Emotionen zu appellieren. Im Text können zum Beispiel technische Details beschrieben werden, während auf dem Bild lächelnde Menschen zu sehen sind, die nicht unbedingt das beworbene Produkt benutzen, sondern nur zur Schaffung von Stimmung gemeint sind. (Janich 1999, 185.)

### 6.2.3 Bilddominante Werbung

Wenn das Bild der Kern der Werbung ist, geht es um *bilddominante Werbung*. Im Gegensatz zur textdominanten Werbung steht in der bilddominanten Werbung das Bild im Vordergrund und der Text ist das redundante Element. Der Text wird nur zu stützenden Maßnahmen wie Nennung des Produktnamens oder Formulierung des Slogans benutzt, während das Bild die eigentliche Werbebotschaft vermittelt. Zum Beispiel könnte es auf dem Bild einen Menschen geben, der die Verwendung des Produkts demonstriert und gleichzeitig glücklich aussieht, um die positiven Wirkungen des Produkts zu vermitteln. (Janich 1999, 185.)

### 6.2.4 Kein (sichtbares) Verhältnis zwischen Text und Bild

Ein Sonderfall der semantischen Text-Bild-Beziehung ist die Spannung, die dadurch entsteht, dass es dem Rezipienten so scheint, als ob Text und Bild nichts miteinander zu tun hätten. Der Rezipient ist selbst dafür verantwortlich, die Lücken zu füllen und dadurch die Werbebotschaft zu verstehen. (Janich 1999, 185.)

## 6.3 Relationen zwischen Textaussage und visueller Umsetzung

Durch die Betrachtung des semantischen Verhältnisses zwischen dem Text und dem Bild bekommt man Informationen darüber, durch welche Modalität die wichtigsten Aussagen vermittelt werden. Um die Text-Bild-Beziehung genauer zu untersuchen, soll eine Feinanalyse durchgeführt werden. Während die in Kap. 6.2 vorgestellte grobe Einteilung Informationen darüber bietet, welches der beiden Elemente semantisch dominiert und welches redundant bleibt, lässt es sich durch die Feinanalyse klären, von welcher Art die Relation ist. Janich (1999, 186f.) hat die wichtigsten Typen von möglichen Relationen beruhend auf eine Studie von Werner Gaede (1992) aufgelistet. Im Folgenden werden die Relationen nach dem Beispiel von Janich vorgestellt:

1. **Ähnlichkeit:** Die Relation basiert auf der visuellen Analogie. Das Bild ähnelt dem Text und die Ähnlichkeit kann entweder inhaltlich oder formal sein.

2. **Wiederholung:** Bei Wiederholung bzw. visueller Repetition wird der Inhalt der Textaussage durch das Bild wiederholt. Die Wiederholung kann entweder auf inhaltlicher oder auf formaler Ebene verwirklicht werden.
  
3. **Beweis:** Das Bild fungiert als Beweis bzw. Argument für den durch die Textaussage vorgestellten Sachverhalt. Die Textaussage kann entweder durch den Augenschein, ein Beispiel (z.B. Anwendungs- oder Kontrastbeispiel) oder eine Gegenüberstellung (z.B. vorher/nachher, mit/ohne) bewiesen werden.
  
4. **Gedankenverknüpfung:** Der Inhalt des Bildes ist vom Inhalt des Textes verschieden, steht jedoch mit ihm in einer gedanklichen Verbindung. Die visuellen Assoziationen können auf einem allgemeinen Bedeutungszusammenhang (z.B. synonymisch, antonymisch, hypo-/hyperonymisch), einem allgemeinen Wissenszusammenhang oder einem allgemeinen Erfahrungszusammenhang basieren.
  
5. **Teil-für-Ganzes:** Das Bild visualisiert die Textaussage mittels eines Ausschnitts ihrer Gesamtheit bzw. ein Teil repräsentiert den gesamten Sachverhalt. Es kann um eine Teil-für-Ganzes-, eine Art-für-Gattung- oder eine Einzahl-für-Mehrzahl-Relation gehen.
  
6. **Grund-Folge:** Das Bild steht in einer Grund-Folge-Relation mit der Textaussage. Die Beziehung ist entweder kausal oder instrumental.
  
7. **Steigerung:** Bei Steigerung bzw. visueller Gradation wird die Ausdruckskraft der Textaussage durch das Bild gesteigert. Es kann um eine inhaltliche Erweiterung gehen, bei der rhetorische Figuren wie Hyperbel, Klimax oder Antithese benutzt werden. Weiter kann ein zentrales Zeichen (oder Begriff) hervorgehoben oder mehrfach wiederholt werden.

- 8. Hinzufügung:** Die Textaussage und das Bild sind gleichwertig und ergänzen einander. Allein würden die beiden inhaltlich unverständlich bleiben, aber zusammen bilden sie eine sinnvolle Aussage.
- 9. Bedeutungsbestimmung:** Das Bild legt eine mehrdeutige Textaussage durch Präzisierung oder Konkretisierung inhaltlich fest. Wenn es mehrere mögliche Bedeutungen gibt, geht es um die selektive Zuweisung bzw. das Bild stellt dar, welche Bedeutung gemeint ist.
- 10. Verkoppelung:** Die Werbung zielt oft darauf, dass bestimmte Werte oder Vorstellungen mit dem Produkt verbunden werden. Die Übertragung eines Wertes auf das Produkt wird dadurch verwirklicht, dass gewisse Bilder, und zwar Abbildungen von anderen Gegenständen, von Personen oder von Situationen auf dem Bild zusammen mit dem Produkt dargestellt werden.
- 11. Verfremdung:** Das Bild setzt die Textaussage so um, dass auf dem Bild eine unerwartete Bedeutung realisiert wird. Eine unerwartete Bedeutung kann durch Spielen mit Paradox oder Widerspruch sowie Mehrdeutigkeiten oder Wörtlichnehmen/Remotivierung erreicht werden. Eine weitere Möglichkeit der Verfremdung ist, das Produkt überraschenderweise darzustellen. So eine außergewöhnliche Darstellung wird dadurch erreicht, dass unerwartete Bildelemente hinzugefügt oder Bildteile ausgetauscht werden bzw. das Produkt in einer fremden Umgebung mit einer ungewöhnlichen Funktion dargestellt wird. Ein Zeichen kann auch mittels eines anderen nachgeahmt oder umgestaltet werden, so dass die Gestalt verfremdet wird.
- 12. Symbolisierung:** Die Textaussage wird bildlich durch ein Symbol dargestellt. Symbolisierung kann im Zusammenhang mit anderen Relationen, z.B. Verkoppelung oder Verfremdung benutzt werden.

## 7 Analyse

### 7.1 Auto als Werbeobjekt

Das Auto als Werbeobjekt hat ein breites Publikum: sowohl Frauen als auch Männer verschiedener Alters- und Sozialgruppen und verschiedener Einkommensniveaus. Dies stellt die Herausforderung, die Werbebotschaft so zu formulieren, dass sie von den potentiellen KonsumentInnen verstanden und akzeptiert wird. Es gibt Unterschiede darin, was die Ziele und die Meinungen der Konsumenten sind: für einige ist das Auto vorrangig ein Gebrauchsgegenstand und Transportmittel, für andere fungiert es mehr als Statussymbol, was dazu führt, dass die Werbung sowohl sachliche Fakten als auch Erlebnisse vermitteln muss.

Wie Gramberg (1998, 175) feststellt, ist das Auto ein Produkt, das mit hohen Kosten verbunden ist. Der hohe Preis führt dazu, dass der Konsument vor der Kaufentscheidung mehr Informationen benötigt als bei billigeren Produkten. Er will beim Entscheiden keinen Fehler machen und um seine Unsicherheit zu verringern, vergleicht er die Alternativen miteinander. Mit den Autos ist oft die Markentreue verbunden, die sowohl auf konkreten Erfahrungen als auch auf Wertvorstellungen des Einzelnen basieren. Auf die Einstellungen der Konsumenten zu einem Produkt wie dem Auto einzuwirken, setzt langfristige Arbeit und Planung voraus. Aus diesen Gründen stellt das Auto hohe Ansprüche an die Werbenden.

### 7.2 Stand der Forschung

Das Werk von Römer (1968) *Sprache der Anzeigenwerbung* kann als Standardwerk im Bereich der Werbeforschung gesehen werden. Es dient als Basis für viele weitere Werke, aber es muss festgestellt werden, dass die Informationen wegen des schnellen Veränderungstempos der Werbesprache teilweise veraltet sind. Seit den 1980er Jahren wird in der Werbeforschung die nahe Zusammenarbeit von Text und Bild berücksichtigt und die Werbeforschung beschäftigt sich immer mehr mit bestimmten Aspekten wie mit dem Vergleich der historischen Perioden oder verschiedenen Produktgattungen. Wegen der mehrdimensionalen Bedeutung des Autos für den Konsumenten und seiner zentralen Rolle in der Gesellschaft und in der öffentlichen

Diskussion wird die Autowerbung unter Sprachwissenschaftlern schon seit den 1970er Jahren relativ intensiv untersucht. (Janich 1998, 19f.).

Das Werk von Wehner (1996) *Überzeugungsstrategien in der Werbung* ist eine Längsschnittanalyse von deutschen Zeitschriftenanzeigen im Zeitraum 1900-1992. Es handelt sich um eine Inhaltsanalyse, in der die Persuasionsstrategien der Werbung, darunter die Werte, untersucht werden. Für die Analyse hat Wehner eine umfangreiche Liste der Kategorien der Werte gestaltet, die auch als Basis für meine Analyse benutzt wird. Die Untersuchung von Wehner ist die erste, und meines Wissen bis heute die einzige, ihrer Art und ihres Umfangs im Bereich der deutschen Werbeforschung. (Wehner 1996, 11.) Der diachrone Vergleich ist ein Forschungsthema, das immer Neues bietet und wegen der zeitlichen Änderungen der Werbesprache und der Wertvorstellungen immer wieder durchgeführt werden kann.

### **7.3 Analysemethode und Korpus**

Der Zweck dieser Arbeit ist zu untersuchen, welche Werte in Autoanzeigen vorkommen und welche Unterschiede es hinsichtlich der Werte zwischen den Anzeigen aus den Jahren 1965 und 2005 gibt. Auch die semantische Relation zwischen dem Text und dem Bild wird betrachtet.

Es geht hier um eine diachrone vergleichende Inhaltsanalyse. Die Analyse beschäftigt sich hauptsächlich mit der semantischen Ebene, da es um den Inhalt bzw. die Werte in den Anzeigen geht. Teilweise wird jedoch die formale Ebene, z.B. die Bildgestaltung und rhetorische Figuren, betrachtet, falls sie zur Vermittlung der Werte besonders beiträgt. Um die Reliabilität bzw. die Zuverlässigkeit der Inhaltsanalyse sicherzustellen, ist es wichtig, folgerichtig vorzugehen; alle Anzeigen müssen nach denselben konsequenten Kriterien analysiert werden. Besonders muss die Folgerichtigkeit beachtet werden, weil in der Analyse verschiedene Ebenen, und zwar die semantische als auch die formale Ebene, behandelt werden. (Vgl. Wehner 1996, 70.)

Das Korpus der Untersuchung besteht aus insgesamt 68 Autoanzeigen, von denen 34 aus dem Jahr 1965 und 34 aus dem Jahr 2005 stammen. Sie sind ein- und zweiseitige Anzeigen aus der deutschen Zeitschrift „Der SPIEGEL“. Der SPIEGEL ist die größte Wochenzeitschrift in Deutschland und wird als Leitmedium betrachtet, das von den



anderen zitiert wird. Die vorliegende Arbeit interessiert sich für die Werte im Allgemeinen und nicht im Kreis einer besonderen Gruppe. Der SPIEGEL ist geeignet als Quellenmaterial, weil er ein breites Publikum hat. Auch aus praktischen Gründen wurde diese Zeitschrift gewählt, weil wegen ihrer großen Bedeutung auch die Hefte aus dem Jahr 1965 vorhanden waren. (Vgl. Janich 1999, 200.)

Die Analyse besteht aus drei Teilen. Im ersten Teil werden 68 Anzeigen nach dem Typ der Text-Bild-Relation kategorisiert und es wird betrachtet, wie sich die Typen aufgliedern. Von jedem Typ werden weiter repräsentative Anzeigen, 14 aus den beiden Jahrgängen (insgesamt 28), im zweiten Teil eingehend analysiert, um die vorkommenden Werte zu sammeln. Um einen vielseitigen Einblick in die Werte in den Anzeigen zu bekommen, wurden für die Analyse Anzeigen ausgewählt, die möglichst viele verschiedene Werte vermitteln. Deswegen wurden Anzeigen weggelassen, in denen nur das Auto abgebildet ist und nichts anderes oder nur eine Landstraße oder eine unbestimmte Metall- oder Betonkonstruktion im Hintergrund. Solche Anzeigen kommen zwar häufig vor, aber angesichts des Zwecks dieser Arbeit ist es nicht sinnvoll, sie in die Analyse aufzunehmen. Die Werbung wird aufgrund der langfristigen strategischen Ziele des Herstellers geplant, und die Themen und Strategien der Anzeigen können lange Zeit, sogar jahrelang, gleich bleiben. Um Wiederholung zu vermeiden, war ein weiteres Kriterium für die Auswahl, dass die Anzeigen möglichst viele verschiedene Warenzeichen repräsentieren. Es ist noch zu erwähnen, dass bei einigen Relationstypen Beispielanzeigen nur in einem der untersuchten Jahrgänge gefunden wurde und bei den am häufigsten vorkommenden Relationstypen mehrere Beispiele behandelt werden.

Aus den beiden Jahrgängen wird als Beispiel eine für die jeweilige Zeit charakteristische Anzeige ausführlich analysiert, um zu demonstrieren, was alles bei der Analyse betrachtet werden soll und wie unterschiedlich die Werte in der Anzeigenwerbung vermittelt werden können. Dabei wird an geeigneten Punkten die multimodale Stilanalyse von Stöckl (s.u. 7.3.1) benutzt. Die weiteren 26 Anzeigen werden kürzer behandelt, indem die wichtigsten Punkte hinsichtlich der Werte hervorgehoben werden.

Im dritten Teil der Analyse werden die herausgefundenen Werte nach dem Beispiel von Wehner kategorisiert (s.u. 7.3.2), um sie in eine leicht zu handhabende Ordnung zu bringen. Die Werte der beiden Jahre werden miteinander verglichen und es wird

einen Versuch geben, die herausgefundenen Unterschiede mit der jeweiligen gesellschaftlichen Situation zu begründen.

### 7.3.1 Multimodale Stilanalyse

Weil Werte in der Werbung auf die verschiedenste Weise vermittelt werden können, sollen die Anzeigen vielseitig und auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden. Eine anwendbare Basis für die Analyse bietet der Artikel „’Imagine’: Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbespots“ von Hartmut Stöckl (2003, 305f.). Stöckl analysiert einen Werbespot und behandelt zuerst den Gesamttext und dann Text, Bild und Musik je einzeln. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf Werbeanzeigen, bei denen es nur um zwei Modalitäten, Text und Bild, geht, und ich habe das Analysemuster von Stöckl zu diesem Zweck modifiziert: die Punkte, an denen es um auditive Aussagen (Sprechen, Gesang, Musik und Geräusche) geht, habe ich weggelassen. Zusätzlich werde ich die zentralen Argumentationsschritte und die Text-Bild-Relation behandeln. Die Anzeigen werden zuerst auf der Ebene des Gesamttexts betrachtet und dann wird auf Text und Bild einzeln eingegangen. In der Analyse werden folgende Punkte behandelt:

#### *Gesamttext*

Der **Marketing-Kontext** bestimmt die ganzheitliche Strategie der Werbemaßnahmen und in der Praxis geht es darum, ob die Anzeige Image- oder Produkt-Werbung repräsentiert. Die **Werbestrategie** bestimmt die Strategie der Werbebotschaft bzw. ob sie produkt-, hersteller- oder empfängerbezogen ist. Das **Textmuster** ist die Realisierungsform der Anzeige. Zwei typische Beispiele sind die *slice of life* - Anzeige, die gewöhnliche Menschen in einer alltäglichen Situation darstellt, und die *lifestyle*-Anzeige, in der das Produkt oder die Verwendung des Produkts als Teil eines bestimmten Lebensstils dargestellt wird (Kotler & Armstrong 2001, 549). Unter der **Verteilung der Zeichenmodalitäten** wird geklärt, welche von den beiden, Text oder Bild, formal und semantisch dominiert. An dieser Stelle wird in der vorliegenden Arbeit auch die genauere Text-Bild-Relation in der Anzeige betrachtet.

### *Sprache*

Die **Themen- und Handlungsstruktur** ist die Vorgehensweise der Textaussage bzw. wie das Thema gedanklich ausgeführt wird. Hier werden auch die für die Werbebotschaft wichtigen Argumentationsschritte dargestellt. Die rhetorischen Figuren, die für die Werbevermittlung wichtig sind, werden unter der **rhetorischen Gestaltung** behandelt. *Lexik* wird hinsichtlich dessen betrachtet, welche Schlüsselwörter der Werbung in der Anzeige vorkommen und welche Wörter überhaupt zur Vermittlung der Werte beitragen. In Bezug auf die Werte werden auch **Typographie und Layout** des Textes behandelt.

### *Bild*

Bei der Bildaussage wird erstens den **Bildinhalt** betrachtet bzw. welche Objekte (z.B. Menschen, Gegenstände, Hintergrund) es auf dem Bild gibt, was ihre Beziehung zueinander ist und was der Handlungskontext ist. Auch durch die **Bildgestaltung** können Werte signalisiert werden: der Aufnahmewinkel drückt Einstellungen auf das Objekt aus und die Farbgebung ruft verschiedene Vorstellungen hervor. Die **narrative Struktur** bezieht sich auf die Kohärenz der Bilder bzw. darauf, wie die verschiedenen Bilder in einer Anzeige eine Ganzheit bilden und was ihre Relation zueinander ist.

## **7.3.2 Kategorien der Werte**

Die in den Anzeigen gefundenen Werte werde ich nach dem Beispiel von Wehner (1996, 25, 165f.) kategorisieren. Die Kategorien in meiner Analyse sind:

### **Materialistische Werte:**

- 1) Wirtschaftlichkeit
- 2) Convenience
- 3) Qualität, Leistungsfähigkeit
- 4) Technik, moderne Technologie
  
- 5) Neuheit
- 6) Sicherheit

**Postmaterialistische Werte:**

- 7) Physisches Wohlbefinden
- 8) Outfit, Attraktivität
- 9) Ästhetik
- 10) Soziale Beziehungen
- 11) Lebensstilorientierung, Hedonismus
- 12) Stil, Kultiviertheit
- 13) Soziale Anerkennung, Geltung
- 14) Selbstverwirklichung
- 15) Kultur
- 16) Ökologische Orientierung, Umweltbewusstsein
- 17) Naturnähe

Im Vergleich zur Untersuchung von Wehner habe ich einige Änderungen gemacht, damit die Kategorien dem Zweck dieser Arbeit am besten dienen. Die Kategorie *Ordnung, Sauberkeit und Reinheit*, die mit der Sauberkeit im Allgemeinen zu tun hat (z.B. bei Reinigungsmitteln), und *Essen und Trinken* habe ich weggelassen, weil sie für die Autoanzeigen keine Rolle spielen. Die Kategorien *Sicherheit* und *physisches Wohlbefinden und Gesundheit* sind Grenzfälle, die Wehner (1996, 108) zu den Basiswerten zählt; sie beziehen sich nicht unbedingt auf den eigentlichen Grundnutzen des Produkts, sind aber auch nicht als Zusatznutzen zu sehen. Weil *Sicherheit* in der Autobranche in naher Verbindung mit den technischen Produkteigenschaften steht und gleichzeitig mit dem Wohlbefinden und dem gesunden Leben des Einzelnen zu tun hat, werde ich sie hier als eine eigene Kategorie zwischen den materialistischen und den postmaterialistischen Werten betrachten. Bei *physischem Wohlbefinden und Gesundheit* handelt es in den Autoanzeigen hauptsächlich um empfängerbezogene Argumente, die sich auf Wohlbefinden als Zusatznutzen beziehen, und nicht auf den Basiswert Gesundheit, was z.B. der Fall bei Medikamenten ist. Ich werde die Kategorie *physisches Wohlbefinden* nennen und behandle sie unter den postmaterialistischen Werten. In den Autoanzeigen kommen Werte wie Komfort und Bequemlichkeit vor, die einerseits als produktbezogene Eigenschaften (z.B. keine Mühe, praktisch) betrachtet werden können. Andererseits, und in einem anderen Kontext, beziehen sie sich auf das Wohlbefinden des Einzelnen

(z.B. Sitzkomfort). Wegen der Mehrdeutigkeit hat Wehner (1996, 127) die Werte aus ihrer Analyse weggelassen, aber in dieser Arbeit versuche ich sie unter materialistischen und postmaterialistischen Werten einzuordnen; die erstgenannten werde ich unter *Convenience* und die letztgenannten unter *physischem Wohlbefinden* behandeln. *Neuheit* ist ein produktbezogenes Argument, aber es bezieht sich nicht auf den Grundnutzen des Produkts, und deswegen werde ich sie neben *Sicherheit* als eine eigene Kategorie behandeln.

## 7.4 Analyse der Anzeigen

Im Folgenden werden zuerst eine Anzeige von Citroën aus dem Jahr 1965 und eine Anzeige von Audi aus dem Jahr 2005 ausführlich nach dem Beispiel von Stöckl (2003) analysiert. Danach folgen die kürzeren Analysen der weiteren Anzeigen, die nach dem Typ der Text-Bild-Relation (siehe 6.3) geordnet sind. Die Werte werden am Ende jeder Analyse zusammengefasst. Basierend auf der hierarchischen Informationsdarbietung (siehe 3.3.1) wird die Hauptbotschaft jeder Anzeige bestimmt und die zentralen Werte werden in der jeweiligen Zusammenfassung unterstrichen. Die Anzeigen befinden sich im Anhang A.

### 7.4.1 Exemplarische Analyse A

**Citroën** (Anzeige 1, Der Spiegel 11/1965)

*Gesamttext*

**Marketingkontext:** Hier geht es um Produktwerbung. In der Anzeige werden Eigenschaften des Produkts, und zwar des Citroën-Pkws, vorgestellt. Hier kann man auch von Imagewerbung sprechen, weil die Rede nicht nur von einem gewissen Citroën-Modell ist, sondern vom Markenzeichen Citroën auf einer allgemeinen Ebene.

**Werbestrategie:** In der Anzeige gibt es viele produktbezogene Elemente. Im Fließtext wird die Produkteigenschaft „hydropneumatische Federung“ genannt und es

wird auch beschrieben, was die Vorteile der Federung sind: Waagerechte, Stabilität beim Fahren und Bodenfreiheit sind immer gleich groß.

Der Text unter dem Bild („Seit zehn Jahren...“) weist auf die langen Traditionen des Herstellers hin. Es ist ein senderbezogenes Argument und spricht für die Erfahrung, die bei den Konsumenten als vertrauenerweckender Wert gelten soll.

Vor allem benutzt die Anzeige Empfängerbezogenheit als strategisches Mittel. Der Empfänger wird sowohl sprachlich als auch bildlich angesprochen und ihm wird gesagt, dass er mit Hilfe des Autos angenehme und erfreuliche Straßen genießen kann. Auch die Nennung der Produkteigenschaften dient dem Zweck, den Genuss des Fahrens zu betonen. Schon aus der Schlagzeile ist zu entnehmen, dass man den Genuss erreichen kann, wenn man den Citroën kauft. Die Feststellung „ganz für sich allein“ betont die Exklusivität des Genusses, was das Werbeobjekt noch erstrebenswerter machen soll. Im Fließtext wird die Figur „Citroën-Fahrer“ sprachlich vorgestellt und das Bild stellt den Citroën-Fahrer dar. Die Anzeige vermittelt die Vorstellung, wie das Leben eines Citroën-Fahrers ist und der Citroën-Fahrer ist als Leitbildfigur dargestellt. Dies schmeichelt dem Empfänger; die Anzeige suggeriert, dass der Empfänger wie die dargestellten Menschen wird, wenn er den Citroën kauft.

**Spotformat/Textmuster:** Die Anzeige repräsentiert *lifestyle*-Werbung. Sie stellt vor, was für Vorteile man erreicht, wenn man das Produkt kauft bzw. wenn man ein Citroën-Fahrer ist. Sie führt ein Beispiel an, wie das Leben sein kann und gleichzeitig vermittelt sie bildlich ein Image der Leute, die Vertreter dieser Lebensweise sind. Es ist, als ob man fragen würde: „Möchten Sie nicht so sein wie die Leute in der Anzeige?“.

**Verteilung der Zeichenmodalitäten:** Die Anzeige ist textzentriert und die Sprache ist dominant informativ. Im Text werden die zentralen Auswirkungen der Technik vorgestellt und auch die eigentliche Werbebotschaft wird durch den Text vermittelt: Werden auch Sie Citroën-Fahrer, kaufen Sie einen Citroën und genießen Sie die besseren Straßen bzw. das erfreuliche Fahren. Der Inhalt des Textes könnte auch ohne das Bild verstanden werden, während das Bild die Aufgabe hat, die Stimmung zu vermitteln und eine Vorstellungswelt zu schaffen, in die sich der Leser hineinversetzen soll - es vermittelt keine sachliche Informationen, sondern dient als konnotative Ergänzung. Obwohl das Bild hier semantisch das redundante Element ist,

spielt es vom Standpunkt der Werbewirkung aus eine große Rolle. Es ist oft sogar effektiver, an die Emotionen zu appellieren, als nur sachliche Informationen darzubieten, weil zuerst der Wunsch entstehen soll, ein gewisses Produkt zu haben, und das wird oft dadurch erreicht, dass dem Empfänger emotionale Erlebnisse dargeboten werden, die mit dem Produkt verbunden werden. Die technischen Daten und andere Produkteigenschaften werden dann aufgeführt, um zu belegen, dass gerade das beworbene Produkt die Bedürfnisse erfüllt.

Die Relation zwischen dem Text und dem Bild ist die visuelle Argumentation bzw. der Beweis. Die zentrale Aussage des Textes ist, dass wegen der Federung das Fahren für den Citroën Fahrer sehr erfreulich ist. Im Bild wird das erfreuliche Fahren dadurch demonstriert, dass die Menschen bzw. die Citroën-Fahrer beim Fahren auch Anderes tun können – sie rauchen. Das Rauchen signalisiert auch, dass die Citroën-Fahrer das Leben genießen. Man kann hier auch von einer Ähnlichkeitsrelation sprechen, weil der Text den Begriff „Citroën-Fahrer“ nennt und auf dem Bild Citroën-Fahrer dargestellt sind. Zwischen dem Text und dem kleinen Bild mit der Fahrersicht herrscht eine Teil-für-Ganzes-Relation, da im Text das Fahren (als Citroën-Fahrer) beschrieben wird und im Bild, im Unterschied zum größeren Bild, nur eine begrenzte Ansicht aus der Fahrersicht, und zwar die Hände des Fahrers, das Lenkrad und ein Teil des Armaturenbretts, zu sehen ist. Hinsichtlich der gesamten Werbebotschaft, die das angenehme und erfreuliche Fahren ist, spielt die Beweis-Relation jedoch die wichtigste Rolle in der Anzeige.

### *Sprache*

**Themen- und Handlungsstruktur:** In der Schlagzeile wird in der Frageform festgestellt, was man haben kann, und zwar „bessere Straßen“. Dadurch wird das Interesse des Empfängers geweckt – „wieso“ fragt der Empfänger. Im Fließtext werden „Citroën-Fahrer“ vorgestellt und es wird erzählt, dass sie nichts von miserablen Straßen wissen. Danach wird behauptet, dass auch der Betrachter das Fahrvergnügen erreichen kann bzw. so wie die vorgestellten Citroën-Fahrer wird, wenn er das Auto kauft. Dann wird erklärt, wodurch es möglich wird, dass das Fahren so bequem ist; als Argumente für die „besseren Straßen“ werden die

Fahreigenschaften, die mit dem stabilen Fahren zu tun haben und durch die Federung ermöglicht werden, genannt.

Im sprachlichen Teil der Anzeige sind zwei zentrale enthymemische Argumentationen zu rekonstruieren: diejenige, die mit den erfreulichen Straßen bzw. dem erfreulichen Fahren zu tun hat und den Wert ‚Genuss‘ an den Tag bringt, und diejenige, die sich dem Citroën-Fahrer widmet und ihn zum Leitbild erhebt. Die erstgenannte wird durch zwei aufeinander folgende Argumentationsschritte verwirklicht: im Fließtext werden die hydropneumatische Federung als technisches Detail und ihre Auswirkungen, und zwar das Fahren ohne Nicken, Aufschaukeln und Nachschwingen, als Argumente genannt. Aufgrund der alltagslogischen, auf dem Erfahrungswissen basierenden Schlussregel ‚stabile Fahrt ist erfreulich‘ wird die Argumentation weitergeführt. Die Schlussregel beruht auf einer Kausalrelation – wegen der Federung (und ihrer Auswirkungen) ist das Fahren erfreulich – und sie bleibt implizit. Aus den Argumenten und der Schlussregel folgt die Konklusion, dass das Fahren mit dem Citroën, der die Federung hat, erfreulich ist. Die Konklusion wird im Text auch expliziert, oder genauer wird sie durch „bessere ... angenehme, sehr erfreuliche Straßen“ ausgedrückt, die weiter als Argumente gesehen werden können. Sie betreffen den hedonistischen Wert ‚Genuss‘, der aus der Sicht eines Individuums erstrebenswert ist. Auch diese Schlussregel bleibt implizit. Die Konklusion bzw. die Kaufaufforderung wird in der Schlagzeile explizit ausgedrückt.

Der zweite Argumentationsschritt beruht auf dem erstgenannten. Als Argument ist das ‚Citroën-Fahrer zu sein‘ zu verstehen. Als Schlussregel fungiert die oben erwähnte Schlussfolgerung, dass das Fahren mit dem Citroën erfreulich ist und die Feststellung, dass die Citroën-Fahrer nichts vom Ärger über miserable Straßen spüren. Der Citroën-Fahrer wird als erstrebenswertes Leitbild vorgestellt, was zur Konklusion führt, dass der Betrachter Citroën-Fahrer werden bzw. einen Citroën kaufen soll.

**Rhetorische Gestaltung:** Ein wichtiges rhetorisches Mittel in der Anzeige ist die Wiederholung. Das Wort „Citroën-Fahrer“ kommt mehrmals vor, wie auch das technische Detail „Federung“. Beide Wörter sind für die Argumentation und die Werbebotschaft wichtig.

Die Schlagzeile ist eine rhetorische Frage, die keine Antwort verlangt, sondern als Kaufaufforderung gesehen werden muss. Dazu gibt es auch eine Negation darin. Eine



so formulierte Kaufaufforderung wirkt eher wie ein Vorschlag und erscheint dem Empfänger nicht zu aggressiv. Die Negation gibt es auch im Fließtext, in dem behauptet wird, wie die Citroën-Fahrer *nichts* mehr vom Ärger über miserable Straßen spüren und dass das Auto bei *keiner* Geschwindigkeit zum Nicken, Aufschaukeln oder Nachschwingen gebracht wird. In beiden Fällen wird durch die Negation signalisiert, dass die genannten (negierten) Sachverhalte ganz eliminiert sind und deswegen das Fahren erfreulich sein muss. Weiter betont die Dreierfigur „zum Nicken, zum Aufschaukeln, zum Nachschwingen“ – oder hier, dass es das nicht gibt – die Nützlichkeit der Federung, die alle genannten Nachteile eliminieren kann.

Nicht nur wegen der Frageform und der Negation ist die Kaufaufforderung indirekt. Die Schlagzeile fordert nicht auf, sich das Auto zu beschaffen, sondern „ein paar hunderttausend Kilometer bessere Straßen“ zu kaufen. Es handelt sich um semantische Anomalie. Das heißt, dass es im Satz Inkompatibilität gibt und die Aussage des Satzes im Widerspruch zu unserem allgemeinen Weltwissen steht. Es ist nicht möglich, Straßen zu kaufen und semantisch ist der Satz irrational. Die semantische Anomalie dient hier als Stilmittel, dessen Zweck es ist, die Erfahrung des Fahrers zu betonen, der einen Citroën hat.

Die indirekte Ausdrucksweise kommt auch in dem Satz vor, in dem behauptet wird, dass die erfreulichen Straßen vor dem Empfänger liegen, wenn man „mit diesen Straßen durch die hydropneumatische Federung des großen Citroën verbunden“ ist. Der Empfänger wird nicht direkt zum Kauf aufgefordert, sondern der Text suggeriert, dass man mittels der Federung die erfreulichen Erfahrungen erreicht.

**Lexik:** In der Anzeige ist „Citroën-Fahrer“ ein zentrales Wort. Es kommt in vier aufeinander folgenden Sätzen insgesamt drei Mal vor: „Wissen Sie, warum Citroën-Fahrer stets etwas verständnislos dreinschauen, wenn sich jemand über miserable Straßen ärgert? Ganz einfach: Citroën-Fahrer spüren nichts mehr davon. Seit wann? Seit sie Citroën-Fahrer sind.“ Der Citroën-Fahrer wird nicht nur als Fahrer des Autos, und zwar des Citroën, dargestellt, sondern er wird über die anderen Fahrer erhoben, weil er die „besseren Straßen“ fährt und nichts zu beklagen hat. Die Anzeige vermittelt dem Empfänger die Vorstellung, dass das Fahren erfreulicher und dadurch die Lebensqualität erhöht wird, wenn man Citroën-Fahrer ist. Der Empfänger soll die Vorstellung erstrebenswert finden und sich mit dem Citroën-Fahrer identifizieren.

Der Eindruck der Überlegenheit soll auch dadurch verstärkt werden, dass das Adjektiv „groß“ mit dem Warenzeichen verbunden wird: „...des großen Citroën...“. Der Ausdruck lässt keinen Raum für eine eigene Interpretation des Empfängers, sondern stellt die Größe des Citroën als eine unbestreitbare Tatsache hin. Das Wort „groß“ wird auch in den Untersuchungen von Römer und Baumgart als Schlüsselwort der Werbung gesehen. Weitere Wörter der Anzeige, die als Schlüsselwörter zu erkennen sind, sind „Sie“, „besser“, „einfach“, „wissen“ und „Sicherheit“. Der für die Autoanzeigen typische Wert ‚Sicherheit‘ wird im Slogan expliziert: „Citroën – Sicherheit auf Rädern“. Anderswo im Text wird er nicht genannt.

Es gibt auch weitere Wörter in der Anzeige, die einen schlüsselwortartigen Charakter bzw. positive Konnotationen besitzen: „angenehm“, „erfreulich“ und „zaubern“. Im Text steht: „Es gibt Leute, die sagen, diese Federung kann zaubern. Um bei den Tatsachen zu bleiben: Diese Federung kann eine ganze Menge“. Danach werden Fahreigenschaften genannt. Mit so einer Formulierung wird die Verantwortung für das Loben des Produkts auf unbestimmte Leute verschoben, während der Sprecher der Anzeige selbst bescheiden „nur“ bei den Tatsachen bleibt. Dadurch bekommt der Empfänger den Eindruck, dass man beim Werben Übertreibungen vermeiden will, was eine günstige Einwirkung auf die Glaubwürdigkeit hat – das Fremdlob wirkt glaubwürdiger als das Eigenlob. Das Wort „zaubern“ wird auf jeden Fall im Kontext mit den Produkteigenschaften genannt. Zaubern ist ein Wort mit positiven Konnotationen und hat eine Wirkung auf die Aufnahme der folgenden Details. Es suggeriert, dass durch die Federung etwas machbar wird, das technisch als nicht machbar erscheint. Im Ergebnis bedeutet dies, dass der Citroën Unglaubliches, Zaubenhaftes leistet.

Es gibt nur wenige Fachwörter in der Anzeige – in der Schlagzeile werden keine genannt und im Fließtext nur drei: „hydropneumatische Federung“, „Kofferraum“ und „Bodenfreiheit“. Im Text unter dem Bild gibt es noch „Zweikreis-Bremssystem“ und „Kutschwagenfederung“. Die Federung wird jedoch im Fließtext vier Mal wiederholt. Das Nennen des Wortes ist zwar für die Beschreibung der Produkteigenschaften wichtig, weil es als Erklärung für die Erfahrung der „besseren Straßen“ dient. Die hydropneumatische Federung wird als bahnbrechende Erfindung vorgestellt, mit der man ein völlig neues Fahrgefühl erleben kann. Die mehrfache Wiederholung ist aber auch ein Stilmittel, das der besseren Erinnerung dient und mit dem technische

Glaubwürdigkeit erreicht wird, was den Empfänger davon überzeugen soll, dass der Citroën eine einzigartige Eigenschaft besitzt.

Im Text kommen mehrere Wörter vor, die mit Stabilität/Instabilität und Federung zu tun haben: „Kleine Unebenheiten werden ... geschluckt“, „...bringen bei keiner Geschwindigkeit das Auto zum Nicken, zum Aufschaukeln, zum Nachschwingen“, „...liegt der Wagen genauso waagrecht“. Die Wörter „Nicken“, „Aufschaukeln“ und „Nachschwingen“ haben alle eine ähnliche Bedeutung, und zwar das ‚Schwanken‘, und die Benutzung mehrerer verschiedener Ausdrücke für dieselbe Bedeutung betont die Auswirkungen der Federung und vermittelt dem Empfänger den Eindruck, dass die Federung mehr nützt als es tatsächlich der Fall ist. Stabilität lässt sich mit dem Wert ‚Komfort‘ verbinden.

**Typographie/Layout:** Die ganze Anzeige ist schwarzweiß, der Text steht schwarz auf einem weißen Hintergrund. Es muss berücksichtigt werden, dass die Anzeige aus dem Jahr 1965 stammt, und eher als ein Stilmittel ist die Farbgebung eine Folge der damaligen Drucktechnik. Die Schlagzeile ist fett und groß gedruckt und sie nimmt die obere Hälfte der Seite ein. Sie dient als effektiver Blickfang und verlockt zum Weiterlesen.

Unter der Schlagzeile gibt es den Fließtext und darunter das Bild. Auch zwischen den Wörtern der Schlagzeile gibt es zwei kleinere Bilder. Die auffälligsten Elemente der Anzeige sind die Schlagzeile und das große Bild. Sie sind auch diejenigen, die emotionale Aspekte und (hedonistische) Werte wie ‚Exklusivität‘, ‚Genuss‘ und ‚Luxus‘ vermitteln. Die Emotionen des Empfängers werden angesprochen, was zum Weiterlesen führen soll.

### *Bild*

**Bildinhalte:** In der Anzeige gibt es insgesamt drei Bilder: ein größeres Bild und zwei kleinere. Auf dem größten Bild, das semantisch auch das wichtigste ist, gibt es zwei Leute, einen Mann und eine Frau. Sie sitzen auf der Vorderbank eines Autos und der Mann fährt. Das Key-Visual der bildlichen Darstellung ist also ein Paar, Mann und Frau. Ob sie ein Ehepaar sind oder überhaupt in einer Beziehung zueinander stehen, das lässt sich nicht erkennen, aber aus dem Bild gewinnt der Empfänger den Eindruck, dass es um ein Paar geht. Ein Paar, das aus einem Mann und einer Frau

besteht, wird in unserer Gesellschaft als eine „normale“ Form der menschlichen Beziehung gesehen und es ist auch anzunehmen, dass so ein Paar ein typisches Beispiel für die Zielgruppe der Anzeige repräsentiert. Die Darstellung einer für normal gehaltenen Beziehung bietet möglichst vielen Leuten die Möglichkeit, sich mit den Menschenfiguren der Anzeige zu identifizieren. Weil die dargestellten Menschen die wichtige Zielgruppe, und zwar die finanzkräftigen Menschen in mittleren Jahren, repräsentieren, wird es noch wahrscheinlicher, dass möglichst viele potentielle Käufer sich mit den Menschen identifizieren können.

Der Mann ist der Fahrer und die Frau ist Beifahrerin. So eine Darstellung repräsentiert die stereotypische Vorstellung in der Gesellschaft, dass der Mann das Familienoberhaupt ist – oder wenigstens war die Vorstellung damals so. Heutzutage könnte es vielleicht auch umgekehrt sein, da bei der Gleichberechtigung der Geschlechter Fortschritte gemacht worden sind. Auch im konkreten Sinn gibt es heute mehr weibliche Autofahrer, während sie früher ungewöhnlicher waren. Weil es mehr Frauen gibt, die Auto fahren können, ist es nicht mehr selbstverständlich, dass der Mann derjenige ist, der als Fahrer fungiert. Was die Geschlechtsrollen betrifft, ist jedoch auch die Emanzipation der Frau auf dem Bild zu erkennen. Sie raucht, was als Symbol der Selbstständigkeit der Frau und der Gleichberechtigung gesehen werden kann. Darüber hinaus zündet sie sich ihre Zigarette selbst an, was das Image von Selbstständigkeit verstärkt.

Die Menschen des Werbebildes tun also auch Anderes als nur sitzen, und zwar rauchen sie. Die beiden haben eine Zigarette und die Frau steckt gerade ihre an. Der Mann hat seine Hand ausgestreckt, um das Feuerzeug entweder zu reichen oder zu empfangen. Dass die Menschen nicht nur im Auto sitzen, sondern gleichzeitig auch Anderes tun, weist darauf hin, dass das Fahren so leicht und bequem ist, dass man sich auch auf Anderes konzentrieren kann. Das Rauchen kann auch als Symbol von Luxus und genussvollem Leben interpretiert werden. Citroën ist ein französischer Autohersteller und das Bild vermittelt die Vorstellung von leichter französischer Lebensart, die sich mit Genuss verbinden lässt. Die Menschen als Bildthema sind hier für die Werbebotschaft wichtig, weil sie den Empfängern als Identifikationsobjekte dienen.

Die Menschen in der Anzeige sehen stilvoll aus. Sie sind gut gekleidet und die Frisur der Dame ist elegant. Die Werbung soll eine verlockende Wirkung haben, und wie

Römer (1968, 156) schreibt, sind die Menschenfiguren in der Werbung stilisiert und ein bisschen schöner als die Durchschnittsempfänger in der Wirklichkeit. Einerseits sind in der Anzeige Identifikationsobjekte abgebildet, aber andererseits, was noch wichtiger ist, wird ein Leitbild dargestellt: der Citroën-Fahrer. Der Begriff „Citroën-Fahrer“ wird schon im Fließtext genannt und wiederholt und das Bild gibt ihn in der Form eines Auto fahrenden Manns mit daneben sitzender Frau wieder. Die Citroën-Fahrer sehen gut aus. Das ‚gepflegte Aussehen‘ und die ‚Schönheit‘ sind Werte, die überindividuell sind und an verschiedene Leute appellieren. Gleichzeitig vermittelt das schöne Aussehen den Eindruck von höherer sozialer Klasse und suggeriert, dass der Citroën-Fahrer dazu gehört und dass der Empfänger auch ein Mitglied der Klasse wird, wenn er einen Citroën kauft bzw. Citroën-Fahrer wird. An der Kleidung des Mannes ist noch ein weiterer Hinweis auf die höhere soziale Klasse zu bemerken: er trägt Lederhandschuhe. Mit Hilfe der Handschuhe hat man einen besseren Griff beim Fahren, aber auf dem Bild dienen die Handschuhe eher als Statussymbol. Die Lederhandschuhe symbolisieren einen höheren Status bzw. eine höhere gesellschaftliche Stellung ihres Trägers. Die Handschuhe und hübsche Kleidung signalisieren den Wohlstand, der als Wert erstrebenswert ist. Durch die bildliche Darstellung von Wohlstand wird dieser Wert auf das Warenzeichen übertragen und durch den Kauf des Produkts eignet sich der Empfänger diesen Wert (‚Wohlstand‘, ‚höhere Status‘) an.

Was hier auf dem Bild zu sehen ist, ist eigentlich nur eine Möglichkeit. Weil das Bild semantisch als konnotative Ergänzung fungiert bzw. keine zentralen sachlichen Informationen anbietet, könnten die Bildmotive einerseits ziemlich frei gewählt werden. Andererseits ist die Anzeige ein Ergebnis sorgfältiger Planung und Ausarbeitung und alles, was auf dem Bild zu sehen ist, ist sicherlich mit Absicht dort. Das heißt, auch wenn das Bild verschiedene Assoziationen ermöglicht, ist der Bildinhalt schon von Anfang an so gewählt, dass es ganz gewisse Vorstellungen erweckt. Das Bild der rauchenden, stilvollen Erwachsenen ruft die Vorstellungen von Werten wie ‚Luxus‘ und ‚Genuss‘ hervor, aber wenn auf dem Bild zum Beispiel eine glücklich aussehende Familie mit spielenden Kindern wäre, könnte statt ‚Luxus‘ der Wert ‚Spaß‘ (beim Spielen) im Vordergrund stehen. Dennoch wäre die hinter den Assoziationen steckende Werbebotschaft dieselbe: werden auch Sie Citroën-Fahrer, kaufen Sie den Citroën und genießen Sie das Fahren.

Aus der Sicht der Techniken der bildlichen Informationsvermittlung betrachtet geht es hier um die indirekte Umsetzung ins Bild, und genauer gesagt um freie Bildassoziationen. Das Rauchen und die rauchenden Menschen stehen in keiner unmittelbaren Relation zum Citroën(-Fahrer) oder zum Autofahren überhaupt. Das Rauchen wird hier jedoch in Zusammenhang mit dem Auto eingesetzt, um gewisse Assoziationen hervorzurufen. Weil die beiden räumlich zusammengefügt sind, soll der Empfänger automatisch versuchen, eine logische Verbindung zwischen den Elementen zu bilden, so dass die Vorstellungen, die mit dem Rauchen verbunden sind, auf den Citroën(-Fahrer) übertragen werden. Solche Vorstellungen sind die schon genannten Werte ‚Genuss‘ und ‚Luxus‘. Mit dem Rauchen verbindet man oft auch einen ‚sorgenfreien Lebensstil‘ sowie ‚Freiheit‘. Durch den dritten Effekt von Bildern ist es möglich, dem Produkt Vorstellungen beizufügen, die sprachlich schwer oder unmöglich zu äußern wären. Der Satz „ein Mann und eine Frau fahren Auto und rauchen“ würde bestimmt nicht dieselben Vorstellungen bei dem Empfänger erwecken wie das Bild. Auch würde ein Satz wie „mit Citroën genießen Sie das Leben und fühlen Sie sich frei“ nicht so überzeugend auf den Empfänger wirken wie das Bild, das einen größeren Spielraum für Interpretationen und Assoziationen lässt als der Text.

Greift man noch den Wert ‚Freiheit‘ auf, wird wie oben gesagt wurde, das Rauchen oft mit Freiheit und einem ausgelassenen Lebensstil verbunden. Ein weiterer Hinweis auf den Wert ‚Freiheit‘ ist, dass die Menschen keine Sicherheitsgurte benutzen. Das Fehlen der Gurte suggeriert, dass zum Image des Citroën-Fahrers die Freiheit und ein genussvolles Leben ohne Grenzen gehört. Und wer braucht eigentlich Sicherheitsgurte, wenn das Fahren mit Citroën dank der Federung so bequem ist, wie der Anzeigentext behauptet. Indem das Fehlen der Gurte mit dem Wert ‚Freiheit‘ assoziiert wird, steht es eigentlich im Konflikt mit dem Wert ‚Sicherheit‘, der leicht mit der Autowerbung zu verbinden ist. Sicherlich spiegelt das Fahren ohne Gurte zeitgenössische Regelungen – die Gurtspflicht gibt es erst seit dem Jahr 1976 (Quelle 1) – wider.

Im Hintergrund zeigt das Bild eine Waldlandschaft, was darauf hinweist, dass der Mann und die Frau auf der Landstraße fahren. Durch die Landschaft verbunden mit dem entspannten Rauchen gewinnt der Empfänger den Eindruck, dass die Menschen der Anzeige Freizeit verbringen bzw. das Leben genießen. Die Landschaft ruft hier

Erlebniswirkungen beim Empfänger hervor, die mit emotionalen Schemata im Empfänger verbunden sind: die Waldlandschaft und die Landstraße verbindet man mit Ferien und Freizeit und das Rauchen mit Luxus und Genuss. Die Beobachtung, dass keine anderen Autos zu sehen sind, verstärkt die Vorstellung von Exklusivität.

Auf einem der kleineren Bilder sind das Lenkrad und die Hände des Fahrers zu sehen, es geht um eine Fahrersicht. So ein Aufnahmewinkel dient der Identifikation und bekräftigt die Vorstellung des Citroën-Fahrers, die in der Anzeige vorgestellt wird. Das Bild suggeriert, dass der Empfänger selbst der Fahrer sein könnte und was für eine Sicht er als Fahrer haben würde.

Auf dem dritten Bild sieht man den Citroën von außen. Die Außensicht stellt das eigentliche Produkt, und zwar das Auto, bildlich dar – sonst sind die bildlichen Informationen eher empfängerbezogen und emotional und betonen statt der Produkteigenschaften das, was der Empfänger erlebt und wie er wird, wenn er den Citroën kauft. Auf dem kleinen Bild wird deutlich, dass es hier gerade um eine Anzeige für einen Pkw geht, was zur sachlichen Informationsdarbietung zu rechnen ist. Das Bild eines auf einem glatten Boden fahrenden Autos vermittelt auch die Vorstellung der stabilen Fahrt.

**Bildgestaltung:** Das größte Bild ist von hinten aufgenommen. Der Empfänger sieht die Landschaft so wie die Menschen auf dem Bild und es ist, als ob der Empfänger im selben Auto auf der Rückbank sitzen würde. Wenn man das Gefühl hat dabei zu sein, ist es leichter, sich mit den Leuten zu identifizieren. Der Identifikation dient auch das Bild mit dem Lenkrad. Es ist eine Nahaufnahme aus Fahrersicht bzw. der Aufnahmewinkel ist so gewählt, dass die Aussicht so ist, als ob der Empfänger selbst hinter dem Lenkrad sitzen würde: es sind das Armaturenbrett, das Lenkrad und die Hände des Fahrers zu sehen. Das Bild ist zwischen den Wörtern der Schlagzeile platziert und es soll die Textaussage verstärken: die Schlagzeile fordert den Empfänger auf, bessere Straßen zu kaufen bzw. Citroën-Fahrer zu werden.

Das dritte Bild stellt den Citroën von außen dar und die Fernaufnahme ist von der Seite her und leicht frontal aufgenommen. So eine Perspektive stellt das Aussehen des Autos möglichst repräsentativ vor, aber ist ziemlich neutral.

**Narrative Struktur:** Das Bild von den fahrenden und rauchenden Menschen vermittelt die Vorstellung von Genuss. Das kleine Bild mit der Fahrersicht ist eine

Fortsetzung des größten Bildes: der Fahrer hat seine Zigarette angezündet und hält sie beim Fahren in der Hand. Das Bild ist eine Nahaufnahme aus der Fahrersicht und suggeriert, dass der Empfänger selbst der Fahrer sein könnte. Die Außenansicht des Autos hat vor allem die Funktion, das Produkt vorzustellen.

**Werte:** Genuss, Exklusivität, Komfort (Wohlbefinden), Sicherheit, Erfahrung (des Herstellers), Luxus, Freiheit, Freizeit, Natur, Schönheit, Stil, Status, traditionelle Geschlechterrollen, Emanzipation der Frau.

#### **7.4.2 Exemplarische Analyse B**

**Audi A6 Avant** (Anzeige 2, Der Spiegel 9/2005)

##### *Gesamtext*

**Marketingkontext:** Die Anzeige ist eine Produkt-Werbung. Sie stellt ein gewisses Auto-Modell, den Audi A6 Avant, dar und konzentriert sich auf die technischen Eigenschaften und die Leistungsfähigkeit des Modells.

**Werbestrategie:** Die Werbestrategie ist empfängerbezogen, weil die Anzeige suggeriert, was man durch den Audi schaffen kann: keine Verspätung, sondern man kommt früher an. Die Anzeige hat jedoch auch produktbezogene Elemente - Eigenschaften des zu bewerbenden Produkts werden sprachlich und bildlich (die Produktabbildung) vorgestellt.

**Spotformat/Textmuster:** Es geht um eine *lifestyle*-Anzeige, in der der effiziente, urbane Lebensstil und menschliche Beziehungen im Vordergrund stehen.

**Verteilung der Zeichenmodalitäten:** Formal dominiert das Bild die Anzeige. Das Bild breitet sich über die ganze Anzeigenfläche aus und der Text ist auf die Bildfläche platziert. Semantisch ist jedoch der Text dominant, weil er die eigentliche Werbebotschaft vermittelt und auch ohne das Bild verständlich wäre. Durch den Text können Aussagen expliziert werden, die bildlich schwer oder unmöglich zu vermitteln wären: Verspätung und Früherkommen lassen sich sprachlich besser ausdrücken, als wenn dasselbe ins Bild umgesetzt würde. Das Bild hat hier eher eine Zusatzfunktion



und fungiert als Blickfang, der Stimmung schafft und Vorstellungen vermittelt. Die Anzeige ist textzentriert.

Betrachtet man die Relation zwischen der Textaussage und dem Bild genauer, kann man feststellen, dass es hier um Verkoppelung geht. Im Text wird gar nicht die Umgebung oder die Situation beschrieben, sondern er suggeriert, dass man wegen des effizienten Motors früher kommt, nicht aber wohin. Die wichtigste Aussage der Anzeige ist die Effizienz des Audi und dass man dank dessen „früher kommt“ bzw. effizient ist. Die im Fließtext genannten technischen Daten und Produkteigenschaften befriedigen das Bedürfnis nach Effizienz und machen es möglich, früher zu kommen. Auf dem Bild ist eine bestimmte Szene dargestellt. Die Abbildung der Umgebung ist für das Verstehen der zentralen Aussage nicht nötig, sondern der Zweck der bildlichen Darstellung ist, an das Bedürfnis beim Empfänger zu appellieren. Beim Empfänger werden Assoziationen hervorgerufen und dadurch geweckte Vorstellungen auf das Produkt, und zwar den Audi, übertragen. Das Bild vermittelt Erlebnisse und zeigt, warum der Empfänger einen effizienten Audi haben sollte. Beim Empfänger soll ein Bedürfnis entstehen und der Textteil der Anzeige suggeriert, dass der Audi das Bedürfnis befriedigt.

Wenn man die Verhältnisse von einzelnen Text- und Bildelementen zueinander genauer analysiert, ist zu sehen, dass die Verkoppelung nicht die einzig vorkommende Relation in der Anzeige ist. Weil das Bild und die Schlagzeile meistens die Elemente der Anzeige sind, auf die man die Aufmerksamkeit als erstes richtet, ist es sinnvoll, das Verhältnis der beiden zueinander zu betrachten. Zwischen der Schlagzeile und dem Bild gibt es eine bedeutungsbestimmende Relation. Betrachtet man nur die Schlagzeile und nicht den Untertitel und den Fließtext, wird nicht klar, dass es um einen Audi geht. Das Bild präzisiert die Schlagzeile inhaltlich und suggeriert, dass die Ursache für das Früherkommen gerade der Audi ist. Von dem Standpunkt der gesamten Werbebotschaft aus ist in dieser Anzeige die Verkoppelung jedoch die zentrale Text-Bild-Relation.

### *Sprache*

**Themen- und Handlungsstruktur:** Die Schlagzeile „Es gibt viele Ausreden für Verspätungen. Aber nur wenige, wenn man früher kommt.“ weckt das Interesse des

Empfängers. Es beinhaltet eine Behauptung und verlockt zum Weiterlesen, um zu klären, was es mit dem „früher kommen“ auf sich hat. Der Untertitel „Der neue Audi A6 Avant mit TDI®. Vorsprung leben.“ macht den Empfänger mit dem Namen des Produkts bekannt und gibt einen weiteren Hinweis auf die Produkteigenschaften: TDI® wird genannt und es wird behauptet, dass es zum Vorsprung führt, aber genauer wird noch nicht erklärt, was das TDI® eigentlich ist. Der Empfänger soll noch weiter lesen.

Im Fließtext wird klar, dass TDI® der Typ des Motors ist. Es wird genauer berichtet, wie die Dieselseltechnologie den Motor besonders effizient macht; der Text bietet weitere technische Daten an, verspricht bei geringerem Verbrauch mehr Leistung und suggeriert noch, dass alle Erwartungen übertroffen werden. Die Struktur des Textes (von der Schlagzeile über den Untertitel zum Fließtext) folgt der hierarchischen Informationsdarbietung (Kroeber-Riel), in der die für die Werbebotschaft wichtigsten Informationen als erstes vorkommen und dann die zweitwichtigsten vom Allgemeinen zum Spezifischen. Die wichtigste Aussage der Anzeige und diejenige, die man möglichst vielen möglichst effektiv vermitteln will, ist die Behauptung, dass man mit dem Audi früher kommt – das ist der Kern der Werbebotschaft. Die Behauptung wird durch den Untertitel und den Fließtext begründet, um den Empfänger von der Stichhaltigkeit der Behauptung (früher kommen) zu überzeugen.

Das zentrale Argumentationsmuster der Anzeige kann wie folgt beschrieben werden. Im Fließtext werden technische Eigenschaften des Audi als Argumente verwendet. Auch die Schlussregel, dass die technischen Eigenschaften das Früherkommen ermöglichen, wird im Text expliziert. Aufgrund der Argumente und der Schlussregel kommt man zur Konklusion, dass man mit dem Audi früher kommt. Ein weiterer Argumentationsschritt basiert auf der Schlagzeile: die Schlagzeile gibt zu verstehen, dass man wenige (keine) Ausreden braucht, wenn man früher als geplant kommt, was ein Argument ist. Der Audi ist eine gute Ausrede fürs Früherkommen. Weiter kommt aus dem Allgemeinwissen die Schlussregel (Gegensatzschluss), dass es positiv ist, wenn keine Ausreden erforderlich sind, und daraus folgt die Konklusion, dass es positiv ist, früher zu kommen. Der vorige Argumentationsschritt verstärkt das allgemeine Meinungswissen darüber, dass die Verspätung inakzeptabel ist und es besser ist, früher zu kommen. Dass man früher kommt, signalisiert Pünktlichkeit und Effizienz, was allgemein als erstrebenswert gilt. Verbindet man diese Schlussregel mit

dem Argument, dass man mit dem Audi früher kommt, bekommt man die Konklusion, dass man effizient wird (ist), wenn man einen Audi kauft (hat).

**Rhetorische Gestaltung:** Im Text wird Wiederholung als rhetorisches Mittel genutzt. Das Wort „Vorsprung“, das im Slogan von Audi vorkommt, wird auch im Untertitel genannt. Der Slogan kommt in mehreren Audi-Anzeigen vor und ist deswegen dem Empfänger wahrscheinlich bekannt. Das Benutzen des Wortes „Vorsprung“ im Untertitel verbindet die vorliegende Anzeige mit der ganzheitlichen Botschaft (Slogan) der Warenmarke, was die Vorstellung von Folgerichtigkeit und Glaubwürdigkeit beim Empfänger verstärkt. Daneben wird die Werbebotschaft befestigt, weil Vorsprung, Effizienz und Früherkommen in einer gedanklichen Verbindung stehen.

In der Schlagzeile gibt es eine Antithese<sup>2</sup>. Zuerst kommt der Satz „Es gibt viele Ausreden für Verspätungen“ und in dem folgenden Satz wird gesagt, dass es nur wenige gibt, „wenn man früher kommt“. Der letztgenannte Satz suggeriert erstens, dass man sich mit dem Audi nicht verspätet, sondern früher kommt. Zweitens wird die Vorzüglichkeit des Audi durch die Gegenüberstellung der Wörter „viele“ und „wenige“ betont – Audi gehört zu den „wenigen“ (ist derjenige), mit denen man früher kommt und der die in der Anzeige genannten guten Eigenschaften hat. Aus der Schlagzeile ist zu entnehmen, dass man mit dem Audi früher kommt und sich mit den anderen Autos verspätet – mit dem Audi verbindet sich der Wert ‚Effizienz‘, während sich mit den anderen, konkurrierenden Produkten die konträre Eigenschaft ‚Ineffizienz‘ verbinden lässt. Die Werbung hat den Zweck, das Produkt auf dem Markt zu positionieren und zu differenzieren. Wenn für ein Produkt mit einer bestimmten Eigenschaft argumentiert wird, beinhaltet die Argumentation die implizite Feststellung, dass die anderen Produkte die Eigenschaft nicht haben bzw. eine konträre Eigenschaft besitzen. Die Schlagzeile verstärkt die implizite Feststellung. (Vgl. Andersson 1997, 27.)

**Lexik:** Im Wortschatz der Anzeige kommen mehrere Schlüsselwörter der Werbung vor, die auch Baumgart, Römer und Sowinski aufgelistet haben: „neu“ (zwei Mal), „leben“, „mehr“, „Leistung“, „modern“, „Technologie“ und „Kraft“. Im Text werden

---

<sup>2</sup> Antithese ist eine rhetorische Figur, die sich auf eine Kombination von Gegensätzen bezieht (Janich 1999, 137).

auch technische Fachwörter genannt: „Verbrauch“, „Leistung“, „Dieseltechnologie“, „V6 3.0-TDI-Motor“, „165 kW (225 PS)“, „450 Nm Drehmoment“ und unten der „Kraftstoffverbrauch“. Die Nennung der Fachwörter zielt auf Glaubwürdigkeit, sie fungieren als Argumente der Effizienz. Zum Ausdrücken der Effizienz werden auch gegensätzliche Wörter in einem Satz oder Gedanken benutzt: in der Schlagzeile die schon genannten „...viele Ausreden für *Verspätungen* ... nur *wenige*, wenn man *früher kommt*“ und im Fließtext „im *kürzerer* Zeit *weiter* kommen. Und trotz *geringeren* Verbrauchs *mehr* Leistung entfalten.“ Der Zweck der Gegenüberstellung ist, die Effizienz von Audi durch den starken Kontrast zu veranschaulichen.

Die Feststellung „alle Erwartungen zu übertreffen“ unterstützt die Vorstellung von Effizienz. Diese Aussage beinhaltet zwei Behauptungen, nämlich erstens, dass es Erwartungen gibt, und zweitens, dass diese Erwartungen übertroffen werden, wobei die zweite Behauptung als Beweis für Effizienz verstanden werden soll.

**Typographie/Layout:** Der Text ist auf der ersten (linken) Seite auf der Bildfläche platziert und weiß gedruckt, damit er auf dem dunkelfarbenen Hintergrund sichtbar ist. Die weiße Farbe sichert nicht nur die Sichtbarkeit – auch das Rot im Slogan und im Text des Logos ist völlig lesbar - sondern vermittelt einen stilvollen und modernen Eindruck und passt zur ruhigen und zum größten Teil kalten Farbgebung der Anzeige. Im Logo und Slogan sind „Audi“ und die Homepage rot geschrieben, damit sie auffällig werden und besser im Gedächtnis bleiben.

Die Schlagzeile besteht aus zwei Sätzen und die Sätze befinden sich untereinander in klarem Abstand von einander. Der Abstand markiert eine Pause, die das gegenteilige Verhältnis der beiden Sätze anzeigt. Eine besondere Betonung bekommt der letztere Satz, der noch größeren Abstand zum Untertitel und dem Fließtext hat und darüber hinaus ganz genau in der Mitte der Seite liegt. Die zentrale Werbebotschaft ‚früher kommen‘ wird betont und mit der bildlichen Darstellung des Audi verbunden – obwohl die Abbildung des Autos größtenteils auf der zweiten Seite der Anzeige ist, reicht es bis auf die erste Seite zwischen Schlagzeile und Fließtext, so dass die Schlagzeile unmittelbar mit dem Bild verbunden wird. Darüber hinaus ist das Lay-out so gestaltet, dass der Satz auf dem Bild platziert ist, auf dem der Audi zu sehen ist.

Die Schriftgröße der Schlagzeile ist größer als die des Fließtextes, aber nicht besonders groß. Der Schrifttyp des Untertitels ist von derselben Größe wie der der

Schlagzeile; der Untertitel ist neben dem Fließtext platziert und verbindet so visuell die Schlagzeile mit dem Fließtext. Der Untertitel und der Fließtext zusammen nehmen nur das untere Viertel des Flächenanteils der ersten Seite ein, während die Schlagzeile drei Viertel der Seite dominiert. Das luftige Lay-out betont die Schlagzeile, die weiteren Texte bleiben sekundär.

### *Bild*

**Bildinhalte:** Das Bild besteht aus zwei getrennten Teilen. Eigentlich gibt es zwei Bilder, die nur ganz nahtlos nebeneinander stehen. Auf einem Bild ist ein Audi dargestellt und auf dem anderen das Gesicht einer Frau.

Auf dem größeren Bild gibt es einen Audi. Das Auto ist das Key-Visual bzw. es ist das zentrale Element des Bildes. Der Audi steht außerhalb eines Gebäudes, von dem nur der Flur zu sehen ist, und es sieht aus, als ob es sich um den Hof des Gebäudes handeln würde. Der Boden unter dem Auto ist von viereckigen glatten Steinplatten bedeckt, was eine stilvolle und moderne Vorstellung erweckt. Modern ist auch das Gebäude - es hat eine gläserne Wand und durch die Wand sieht man einen Flur, in dem es abgesehen von einer Kommode und einem Schrank keine anderen Gegenstände gibt. Auf dem Fußboden gibt es auch Steinplatten genau wie draußen.

Auf dem Bild ist es dunkel, was ein Symptom für einen abendlichen oder nächtlichen Zeitpunkt ist. Im Hintergrund sieht man ferne Stadtlichter und im Hof auf einem Steinwall leuchten Lampen. Innen im Gebäude scheint Licht zu brennen, was darauf hinweist, dass jemand da ist. Durch das Schimmern des Lichtes wird eine gemütliche Stimmung vermittelt und die Gemütlichkeit signalisiert auch die Grünpflanze neben der Außenwand. In der Wand scheint es eine offene Stelle geben, als ob die Tür offen wäre. Das Licht innen, die geöffnete Tür und das vor dem Gebäude geparkte Auto zusammen erwecken den Eindruck, dass gerade jemand angekommen ist. Wegen des abendlichen Zeitpunkts gewinnt der Empfänger den Eindruck, dass es um Freizeit bzw. Feierabend geht und derjenige, der gekommen ist, nicht zum Beispiel wegen der Arbeit da ist. Dafür sprechen auch die Stadtlichter, die weit im Hintergrund zu sehen sind – der Platz, wo das Auto ist, scheint weit weg von der Stadtmitte zu sein, die mit Arbeitsleben, Alltag und hektischem, urbanem Leben zu verbinden ist. Der Weg hinter dem Auto führt aus der Richtung der Stadt auf den Hof. Auch wenn das Auto

aus der Stadt gekommen zu sein scheint, wird die Vorstellung des urbanen Lebens auf jeden Fall wegen des Vorhandenseins der Stadtlichter im Hintergrund auf das Produkt übertragen. Ob jemand im Haus wohnt, wird nicht klar, aber wie gesagt, es geht eher um Freizeit als Arbeit und das spricht für ein Privatgebäude.

Die Lichter, besonders die nächtlichen Stadtlichter haben eine besondere Erlebniswirkung. Der postkartenartige Hintergrund entspricht dem inneren Bild, das im Empfänger Romantik, sogar Liebe repräsentiert. Im anderen Bild der Anzeige ist eine Frau dargestellt, und wenn man berücksichtigt, dass das Auto als Werbeobjekt traditionell ein maskulines Thema ist, entsteht ein Kontrast. Aus dem entstandenen Kontrast zusammen mit der romantischen Stimmung gewinnt man den Eindruck, dass es hier auf die eine oder andere Weise um ein Verhältnis geht. Aus dem Kontrast lässt sich leicht schließen, dass es um ein Verhältnis zwischen zwei Menschen geht. Ob die Frau eine Ehefrau, eine Partnerin oder eine Geliebte ist, geht aus dem Kontext nicht hervor. Auch kann man nicht sagen, ob es um gleiche oder verschiedene Geschlechter geht. Dies bleibt offen und lässt Raum für Interpretationen.

Konzentriert man sich jetzt genauer auf die Abbildung der Frau. Von ihr sind Kopf und Schultern zu sehen. Sie ist blond, langhaarig und lächelt und sie sieht jung und schön aus. Die Frau repräsentiert die vorherrschende Schönheitsauffassung – jung und blond – oder wenigstens herrscht diese Auffassung in den westlichen Ländern vor. Das Schemabild der Schönheit ist kulturgeprägt bzw. variiert zwischen den Kulturen und mit der Zeit. In einer asiatischen Anzeige würde die Frau wahrscheinlich anders aussehen und in einer älteren Anzeige würden auch die Frisur und die Kleidung (hier ein ärmelloses Top) unterschiedlich sein. Das blonde, frische Aussehen ist auch mit dem „Nachbarsmädchen“-Image zu verbinden, das als Identifikationsobjekt für gewöhnliche Leute dient.

Was ist die Rolle der Abbildung der Frau in der Anzeige? Es handelt sich um ein getrenntes Bild, in dem keine klare Verbindung mit dem anderen Bild zu sehen ist. Wie gesagt, ist alles, was auf einer Anzeige zu sehen ist, mit Absicht da – die Werbung ist ja stark zweckorientierte Kommunikation. Auf jeden Fall ist die Personenabbildung ein effektiver Blickfang. Das Bild der Frau dient auch der Image-Übertragung; eine schöne Frau erweckt positive Assoziationen beim Empfänger – es ist besonders zu beachten, dass es im Publikum der Autoanzeigen viele Männer gibt – und durch das Bild einer schönen, lächelnden Frau im räumlichen Zusammenhang mit

dem Audi werden positive Vorstellungen auf das Produkt übertragen, wie schön, attraktiv, energisch und fröhlich. Die Darstellung einer Frau in der Autowerbung, die traditionell ein maskulines Image hat, macht die Anzeige in der Informationsflut auffällig und fängt den Blick des Empfängers leichter. Das Bild bringt das Auto auch den weiblichen Empfängern näher, weil sie sich mit der Frau des Bildes identifizieren können.

Was macht die Frau in der Anzeige, wer ist sie? Auf dem Bild ist zu sehen, dass die Frau ihre Hand an eine vertikale Fläche gelegt hat. Nach der räumlichen Grammatik werden die Bilder miteinander verbunden und es entsteht eine Interpretation: die Fläche ist wie die gläserne Wand und die Frau guckt durch die Türöffnung. Das Bild zeigt also, was vor der Aufnahme des anderen Bilds passiert ist. Aber guckt sie hinein oder hinaus? Ist sie diejenige, die gerade mit dem Audi angekommen ist? Oder ist jemand angekommen, um sie zu treffen? Dies geht nicht aus dem Bild hervor, aber die Verbindung des Textes mit dem Bild gibt zu verstehen, dass die Frau diejenige ist, die gekommen ist. Im Fließtext wird behauptet, dass die Leistung des Autos alle Erwartungen übertreffen kann. Das Pronomen im letzten Satz „selbst ihre eigenen“ deutet darauf hin, dass es um die Erwartungen der Frau geht und „eigene“ betont die Meinung, dass es um jemanden geht, der selbst die Leistung des Audi erfahren hat, woraus zu entnehmen ist, dass die Frau der Fahrer ist. Die Bildgestaltung bzw. die Richtung des Blicks der Frau weisen auch darauf hin, dass sie diejenige ist, die gekommen ist (s.u.). Eine Frau als Fahrer darzustellen zeigt eine Veränderung in den traditionellen Rollenverhältnissen in der Werbung – nicht mehr der Mann ist es, der fährt, sondern auch die Frau kann Fahrer sein. Der Einfluss kommt aus dem aktuellen Alltagsleben, weil es heutzutage gar nicht selten ist, dass eine Frau das Auto fährt. Hinsichtlich der Rollenverhältnisse in der Gesellschaft ist es ein Zeichen dafür, dass die Gesellschaft gleichberechtigter geworden ist.

Das Lächeln ist ein Symptom für die gute Laune und signalisiert, dass die Frau zufrieden ist. Zufrieden kann sie mit der Leistung des Autos sein, dank deren sie früher gekommen ist. Warum sie eigentlich gekommen ist, bleibt hier offen. Sie sieht etwas intensiv an und scheint jemandem oder etwas zuzulächeln, aber aus dem Bild wird nicht klar, wem oder was. Wie oben gesagt wurde, gewinnt der Empfänger jedoch den Eindruck, dass es hier um ein Treffen geht.

Es ist auch möglich, dass die Frau diejenige ist, die den anderen (den Fahrer) erwartet. Dann würde es bei „Erwartungen zu übertreffen“ um ein Wortspiel gehen: „Erwartungen“ würden sowohl auf das konkrete Warten als auch auf die Erwartungen im Verhältnis zu der Leistungsfähigkeit hinweisen. Oder vielleicht weist „selbst ihre eigenen“ auf „modernste Dieselsechnologie“ hin, in welchem Fall es darum geht, dass der Motor so effizient ist, dass er (der Motor) selbst überrascht wird bzw. immer bessere Leistungen erreicht (Personifikation<sup>3</sup>). Wie beim Aspekt Verhältnis, sind auch an dieser Stelle verschiedene Interpretationen möglich.

**Bildgestaltung:** In der Anzeige gibt es zwei Bilder. Der obere Teil, ein gutes Drittel des Flächenanteils, ist von dem Bild mit der Frau besetzt. Auf dem unteren Teil der Anzeige ist das Bild mit dem Auto. Es geht um zwei separate Bilder, aber die Bilder sind nahtlos nebeneinander gesetzt, was das Gefühl der Zusammengehörigkeit beider verstärkt. Der Blick der Frau ist in die Richtung des anderen Bildes gerichtet, was die Bilder formal noch stärker verbindet.

Das Bild mit dem Auto ist größer, was zu verstehen gibt, dass es eine wichtigere Rolle spielt. Auf dem Bild ist das Auto leicht frontal und von der Seite her dargestellt und der Aufnahmewinkel ist die Obersicht. So eine Perspektive ist für die repräsentative Darstellung eines Objekts geeignet und ermöglicht auch die Darstellung einer größeren Gesamtheit bzw. einer Landschaft, womit mehrere Assoziationen beim Empfänger hervorgerufen werden. Der Hof, auf dem das Auto ist, scheint im Vergleich zu den fernen Stadtlichtern höher zu liegen, was die Vorstellung erweckt, dass das Auto auf einem Podium steht. So eine Gestaltung zusammen mit dem dezenten Glanz des Plattenbodens vermittelt den Eindruck von Stil und Luxus. Der Audi ist im Vergleich zu den anderen unübertrefflich. Dass der Audi jetzt hoch im Hof steht, gibt auch zu verstehen, dass er den langen Weg von unten gefahren ist, was auf die Effizienz und Leistungsfähigkeit schließen lässt.

Die Frau auf dem anderen Bild ist durch eine Nahaufnahme dargestellt, die sie als ein auffallendes Element der Anzeige neben dem Auto erhöht. Gleich wie das Auto, ist die Frau schräg nach vorn dargestellt. Sie ist auf der zweiten (rechten) Seite der Anzeige platziert. Der Blick der Frau und der vordere Teil des Autos sind auf einer

---

<sup>3</sup> Personifikation ist eine rhetorische Figur, mit der „Verlebendigung unbelebter Gegenstände“ gemeint ist (Janich 1999, 138).



Linie mit der gläsernen Wand und richten sich auf dieselbe Richtung, was die Aufmerksamkeit des Empfängers auf das Licht im Gebäude lenkt und es zu einem Dreieck mit den zwei anderen wichtigen Bildelementen verbindet.

Der Audi, das Gebäude und das Licht darinnen sind scharf abgebildet, während der Hintergrund verschwommen ist. Auch die Abbildung der Frau ist scharf, aber der Hintergrund im Bild unscharf. Das Auto, das Licht und die Frau werden so betont, weshalb der Empfänger sich fragt, was passiert. Die Unschärfe erweckt den Eindruck, dass die unscharfen Elemente eher als Hintergrund und zusätzliche, nebensächliche Informationen dienen. Vom Standpunkt der Werbebotschaft aus sind das Auto und das Gebäude gerade die Elemente, die bei der Vermittlung der wichtigen inhaltlichen Information ‚mit dem Audi früher kommen‘ beitragen. Die weiteren Bildelemente dienen eher der Vermittlung der emotionalen Erlebnisse, die die Stimmung schaffen sollen. Die Abbildung der Frau ist ein Grenzfall, wenn man die Informationsvermittlung der Anzeige betrachtet. Ein Nahbild ist ein Mittel, mit dem eine gewisse Einzelheit betont werden kann. Die Frau spielt zwar eine wichtige Rolle bei der Image-Übertragung und ruft sicherlich Vorstellungen beim Empfänger hervor und dient als Blickfang und Identifikationsobjekt. Auf die Frau wird auch durch den Text hingewiesen. Für die zentrale Werbebotschaft bedeutet die Abbildung jedoch nichts Wesentliches.

Die Farbgebung der Anzeige vermittelt eine ruhige und stilvolle Stimmung. Das Auto ist silbergrau, was Technizität und Modernität signalisiert und stilvoll aussieht. Darüber hinaus ist die Farbe neutral und irritiert kaum jemanden. Die graue Farbe wiederholt sich auch auf dem Boden und im Gebäude. Die allgemeine Tönung in der Anzeige ist kalt, aber einen Kontrast bildet das Licht in dem Gebäude; der warme Gelbton fällt auf und vermittelt eine gemütliche Stimmung. Auch das helle, blonde Haar der Frau zieht die Aufmerksamkeit auf sich.

**Narrative Struktur:** Wenn man das Bild allein betrachtet, ist die Geschichte der Anzeige zum Teil auf dieselbe Weise zu verstehen, wie wenn man auch den Text berücksichtigt. Durch die räumliche Grammatik und Bildgestaltung (s.o.) werden die beiden Bilder miteinander verbunden, und das Dreieck aus Auto, Gebäude und Frau zusammen mit dem Hintergrund vermitteln den Eindruck, dass es um Ankommen geht. Darüber hinaus gibt es eine zeitliche Kontinuität zwischen den beiden Bildern: auf dem oberen Bild ist das Ereignis abgebildet, das vor der Szene des unteren Bilds

eingetreten ist. Der Aspekt ‚Effizienz‘ bzw. ‚Früherkommen‘, der im Text wichtig ist, vermittelt sich durch das Bild jedoch nicht direkt. Die Menschenabbildung und das Licht innen weisen jedoch darauf hin, dass es um ein Treffen geht (im Text werden die Verspätung und das Früherkommen genannt, die nur möglich sind, wenn ein Termin für ein Treffen abgemacht ist). Die wichtigste Aussage der gesamten Anzeige ist die Effizienz und angesichts dessen spielt das Bild eine konnotativ ergänzende Rolle.

**Werte:** Effizienz, Partnerschaft, Romantik, Stil, Modernität, Technizität, technische Entwicklung, Erwartungen übertreffen, Urbanität, Schönheit, selbstständige Frau.

An diesen exemplarischen Tiefenanalysen schließen sich nachfolgend Kurzanalysen zu den unterschiedlichen Text-Bild-Relationen an.

### 7.4.3 Text-Bild-Relation

#### 7.4.3.1 Ähnlichkeit

(3) **Mercedes-Benz**<sup>4</sup> (9/1965): Es gibt nur einen Weg...

Die Anzeige ist textzentriert und das Bild hat den Zweck, den Inhalt des Textes zu konkretisieren. Die Relation zwischen der Schlagzeile „Es gibt nur einen Weg, um zu erfahren, was der Stern bedeutet“ und dem Bild ist die Bedeutungsbestimmung, weil das Bild den „Weg“ determiniert: sich selbst hinter das Lenkrad zu setzen und zu probieren. Dasselbe wird auch im Fließtext festgestellt, so dass die Relation zwischen der ganzheitlichen Textaussage und dem Bild auf der Ähnlichkeit beruht. Auch die Wiederholung als Relation kommt vor, da der im Fließtext und im Slogan genannte Stern, der auch als Logo des Mercedes-Benz dient, sich auf dem Bild als zentrales Element wiederholt.

---

<sup>4</sup> Die Nummerierung der Kurzanalysen beginnt bei 3, weil die ersten zwei Anzeigen schon bei den Tiefenanalysen behandelt wurden.

Die Anzeige benutzt vorwiegend empfängerbezogene Argumente. Erst am Ende des Fließtexts werden technische Details genannt, während der größte Teil des Textes und das Bild sich auf die Erfahrung des Fahrers konzentrieren. Die Werte ‚Kraft‘, ‚Sicherheit‘ und ‚Bequemlichkeit‘, die sich zu Schlüsselwörtern der Werbung zählen lassen, werden mittels der Personifikation expliziert – laut dem Text soll der Empfänger auf den Mercedes-Benz hören und ihn von den Eigenschaften erzählen lassen; der Empfänger soll selbst den Mercedes probieren und nicht nur zuhören, was die anderen sagen. Dies suggeriert individuelles Fahrerlebnis, worauf auch die Fahrersicht des Bildes, mit der der Empfänger sich identifizieren kann, zielt. Die Anzeige suggeriert (auch personifizierend), dass der Mercedes-Benz das hält, was er verspricht, was auf Zuverlässigkeit verweist. Die Aussage „Viele Jahre lang“ weist auf Traditionen hin und vermittelt zusammen mit der Feststellung, dass die Bedeutung des Sternes täglich erfahren werden kann, den Eindruck von Beständigkeit. Beständigkeit wird durch den Satz „der Stern garantiert dafür“ unterstützt. Das Wort „garantieren“ verstärkt den Eindruck von Zuverlässigkeit.

Überspitzt gesagt argumentiert die Anzeige mit dem Stern für die Bedeutung des Sterns. Die Anzeige gibt zu verstehen, dass der Stern bzw. der Mercedes-Benz ein Wert an sich ist, einen gewissen Status erreicht hat und deswegen gut und von hoher Qualität sein muss. Die Lederhandschuhe wie auch der glänzende Stern auf dem Bild können mit dem höheren Status assoziiert werden. Der Stern wiederholt sich visuell auch im Logo und sprachlich sowohl in der Schlagzeile, im Fließtext als auch im Slogan.

**Werte:** Status, Qualität Zuverlässigkeit, Beständigkeit, Sicherheit, Bequemlichkeit (Wohlbefinden), Kraft, Traditionen, individuelle Erlebnisse.

**(4) Mercedes-Benz (Der Spiegel 11/1965):** Er wird einmal so anspruchsvoll wie Sie

Die Anzeige ist textzentriert und die Relation des Bildes zur Textaussage beruht auf der Ähnlichkeit. Auch von einer Teil-für-Ganzes-Relation könnte man sprechen, weil der Text für die Wagen von Mercedes wirbt, aber auf dem Bild im Hintergrund der Motor oder andere technische Einzelheiten dargestellt werden.

In der Anzeige spielen die Generationen eine zentrale Rolle, was den Wert ‚Familie‘ betont. Der Text spricht den Empfänger an, als ob er der Vater wäre und weist auf die

jungen Menschen hin und nennt „wie Ihr Sohn“ und „junge Generation“ explizit. In der Schlagzeile „er wird einmal so anspruchsvoll wie Sie“ geht es um den Vater und den Sohn. Dass der Sohn dieselben Kenntnisse und Erfahrungen haben will wie der Vater, ruft Assoziationen wie Respekt hervor, und dass Traditionen gepflegt werden sollen. Der Text behauptet, dass das Vertrauen der älteren Generation in den Mercedes-Benz aus Erfahrung entstanden ist und verspricht gleich gute Autos für die junge Generation zu bauen, was dem Empfänger das Vertrauen einflößen soll. Der Motor im Hintergrund ruft die Vorstellung von fachlicher Kompetenz hervor. Beide Männer auf dem Bild tragen Anzüge und sehen stilvoll aus.

**Werte:** Anspruchsvoller Fahrer, Familie, Erfahrung, Vertrauen, Traditionen, fachliche Kompetenz, Stil.

**(5) Renault Clio (Der Spiegel 42/2005): Woher nimmt er diese Kraft?**

Die Anzeige ist textzentriert und das Bild hat den Zweck, die Textaussage wiederzugeben. Die Relation des Bildes zum Text ist die Ähnlichkeit, indem der Textinhalt in ein Bild umgesetzt wird. Die im Text genannte „Herrscherin des Asphalts“ wird bildlich konkretisiert – ohne das Bild würde sie unklar bleiben. Die Textaussage ist jedoch auch ohne Bild semantisch verständlich und deswegen kann man hier von Ähnlichkeit statt Bedeutungsbestimmung sprechen.

Das Bild ist eine Zeichnung. Das Comic-Thema ruft Assoziationen wie Heldentum und Superkräfte hervor und ermöglicht die Verbindung märchenhafter Eigenschaften mit dem Produkt. Die zentrale Aussage der Anzeige ist die Kraft des Renault Clio. Der Fließtext stellt fest, dass es wegen der Durchzugskraft der Motoren der Herrscherin des Asphalts nicht gelungen ist, dem Clio nahe zu kommen. Die Frage in der Schlagzeile drückt Verwunderung aus und suggeriert, dass die Kraft des Clio von besonderer Art sein muss, wenn sogar die Anzeige selbst über die Kraft erstaunt ist. Der Innenraum des Clio ist laut dem Text hochwertig. Der Clio ist ins Revier der Herrscherin vorgedrungen, was erstens die Neuheit des Autos symbolisiert und sich zweitens so interpretieren lässt, dass der Clio mit der Herrscherin gleichgesetzt wird; von der muskulösen Comic-Figur wird Kraft auf den Clio übertragen sowie Sportlichkeit, die mit Kraft und Muskeln assoziiert werden kann. Die Herrscherin sieht attraktiv aus, was auch als Eigenschaft des Autos im Text genannt wird, und sie

sagt, dass das Auto provozierend gut aussieht. Die enge Kleidung der Herrscherin vermittelt die Vorstellung von Sex-Appeal. Die Herrscherin scheint zum Teil eine Maschine zu sein, was einen futuristischen Eindruck macht und auf technische Entwicklung hindeutet. Dies unterstützt die Textaussage „innovative Motoren“. Technizität und Modernität vermittelt auch der urbane Hintergrund mit Asphalt und hohen Gebäuden mit gläsernen Wänden und kalter Tönung. Daneben erscheint das rote Auto auffällig und attraktiv. Die Heldenfigur ist weiblich, was ein Zeichen dafür ist, dass auch die Frauen aktiv und selbstständig im Bereich der Technik fungieren können.

**Werte:** Kraft, Attraktivität, Hochwertigkeit, Dynamik, Innovation, technische Entwicklung, Urbanität, Schönheit, Futuristik, Sex-Appeal, selbstständige Frau, Neuheit, Comic-Thema (Kultur), Märchenhaftigkeit.

#### **7.4.3.2 Wiederholung**

##### **(6) Opel Kadett (Der Spiegel 10/1965): Geht ab wie Feuerwehr**

Die Anzeige ist textzentriert. Der Text bietet die wesentlichen Informationen und das Bild konkretisiert einen Teil des Textinhalts durch die Wiederholung des Themas „Feuerwehr“. Im Text wird die Feuerwehr metaphorisch benutzt. Dass man es manchmal eilig hat und einen schnellen Wagen braucht, wird im Text durch „Manchmal brennt’s“ und der Kadett „geht ab wie die Feuerwehr“ ausgedrückt. Der bildliche Ausdruck lässt sich besser direkt im Bild umsetzen, als der ursprüngliche Ausdruck.

Die Schnelligkeit des Kadett wird im Text explizit genannt und auch von der Schlagzeile „geht ab wie die Feuerwehr“, die auch im Fließtext wiederholt wird, suggeriert; laut *Duden Redewendungen, Wörterbuch der deutschen Idiomatik* (2002, 206) hat die Redewendung „wie die Feuerwehr fahren“ die Bedeutung ‚mit großem Tempo fahren‘. Durch die Metapher „Feuerwehr“ werden neben Schnelligkeit auch Vorstellungen wie Sicherheit, Rettung, Kraft und Zuverlässigkeit hervorgerufen, die positiv konnotiert sind. Die Ähnlichkeit des Opel Kadett mit der Feuerwehr wird durch die Feststellung, dass „die KADETT-Feuerwehren nicht nur in Rot zu haben sind“ betont. Die rote Farbe wird eng mit dem Begriff Feuerwehr assoziiert und in

einer schwarzweißen Anzeige dient die Nennung der Farbe der Verstärkung des Feuerwehr-Images. Daneben wird auch behauptet, dass der KADETT noch vielseitiger ist als die Feuerwehr. Ein weiterer zentraler Punkt, der sprachlich ausgedrückt wird, ist die Gemütlichkeit beim Fahren. Die Anzeige suggeriert, dass es zwar empfehlenswert ist, langsam bzw. gemütlich zu fahren – es lässt sich beim Empfänger aufgrund des Alltagswissens mit der Sicherheit verbinden – aber laut dem Text ist das Fahren immer gemütlich, auch wenn man Eile hat und schnell fahren muss, weil die Ausrüstung des Kadett das Fahren besonders bequem macht.

Auf dem Bild signalisieren die Alarmglocke, die ein Feuerwehrmann in der Hand hat und aus dem Fenster streckt, die Eile und die waagerechten Linien im Hintergrund vermitteln den Eindruck der schnellen Geschwindigkeit. Die Alarmglocke kennt man aus Slapstick-Filmen bzw. Komödien, die auf körperlicher Aktion ohne Worte beruhen. Ein Beispiel sind die Filme von Charlie Chaplin.

**Werte:** Schnelligkeit, Kraft, Gemütlichkeit (Wohlbefinden), Sicherheit, Zuverlässigkeit, Slapstick-Filme (Kultur).

#### **(7) Land Rover Discovery (Der Spiegel 10/2005): Abenteuer für sieben**

Die Anzeige ist textzentriert und das Bild hat den Zweck, Erlebnisse zu vermitteln und den Textinhalt wiederzugeben. Die Relation zwischen den beiden beruht auf der Ähnlichkeit.

Die Schlagzeile „Der neue Discovery. Abenteuer für sieben“ suggeriert, dass man mit dem Discovery Abenteuer erlebt und, dass die Abenteuer für sieben sind. Der Fließtext präzisiert die Aussage „für sieben“ und stellt fest, dass es im Discovery sieben Sitze und viel Raum gibt. Auch „Komfort“ wird explizit erwähnt. Die sieben Sitze werden auch auf dem Bild wiedergegeben, der Aufnahmewinkel ist von der Seite her und alle Sitze sind zu sehen, was ein besonderes Raumgefühl vermittelt. Dass das Auto sieben Sitze bzw. viel Raum haben soll, wird im Text dadurch begründet, dass Entdeckungen gemeinsam einfach mehr Spaß machen. Die Anzeige vermittelt also die Vorstellung von Zusammensein und angenehmer Unterhaltung, oder eigentlich wird nur die Möglichkeit dazu dargestellt – Menschen sind nicht abgebildet, sondern nur die Sitze für die potentiellen Mitfahrer. Die Entdeckungen lassen sich mit Abenteuer assoziieren. Auf dem oberen Bild ist der Discovery in einer

schneeigen Umgebung dargestellt und es sieht so aus, als ob es sich um eine unberührte Landschaft handeln würde. Das Bild erweckt den Eindruck, dass es mit dem Jeep möglich ist, in unwegsame Gebiete zu fahren bzw. Abenteuer zu erleben und neue Plätze zu entdecken. Die schneeige Landschaft sieht unberührt und schön aus und soll positive Erlebniswirkungen haben. Die Neuheit des Discovery wiederholt sich drei Mal – jedes Mal, wenn „Discovery“ genannt wird, hat er das Attribut „neu“ und im Fließtext ist es groß geschrieben („Neu“), was als Stilmittel Neuheit betont. Im Text wird die Leasing-Möglichkeit angeboten, die sich einerseits mit Preiswürdigkeit und andererseits mit finanzieller Freiheit verbinden lässt.

**Werte:** Abenteuer, Geräumigkeit, Spaß, Zusammensein, Komfort (Wohlbefinden), Neuheit, Leasing-Möglichkeit.

#### 7.4.3.3 Beweis

**(8) Volkswagen** (Der Spiegel 8/1965): Wenn unser Wagen nicht mehr könnte...

Die Anzeige ist reziprok monosemierend. Der Text ist zwar auch ohne das Bild verständlich, aber im Text wird explizit auf das Bild hingewiesen und festgestellt, dass die Eigenschaften des Volkswagen bildlich genauer dargestellt werden. Ohne das Bild würde der Text also unvollständig bleiben. Die Relation der Bildaussage zur Schlagzeile und zum Text ist beweisend, da auf den Bildern Beispiele für die Benutzungsmöglichkeiten des Autos zu sehen sind. Zwischen den Bildern und den Bildtexten herrscht Ähnlichkeit.

Die Schlagzeile erwähnt die Zielgruppe des VW – es geht um einen Familienwagen. Die vielen Familien, die den VW kaufen, werden als Identifikationsobjekt für den Empfänger dargestellt. Die Schlagzeile suggeriert, dass der VW etwas mehr kann als andere Limousinen und im Fließtext wird klar, dass der Vorteil des VW der besonders große Gepäckraum bzw. Geräumigkeit ist. Platz ist das wichtigste sachliche Argument der Anzeige. Der Text deutet auch auf die Vielseitigkeit des Autos hin und nennt Komfort als eine selbstverständliche Eigenschaft.

In der Anzeige gibt es fünf Bilder, von denen alle die Geräumigkeit des VW veranschaulichen sollen. Auf dem ersten Bild gibt es Frauen, ein Kind, gemischte

Dinge und einen Sonnenschirm und es sieht aus, als ob es sich um einen Markt handelt. Aus dem Bildtext geht hervor, dass die Geräumigkeit ideal „für Hausfrauen“ ist, die „die Einkäufe für die ganze Familie“ machen. Auch auf dem nächsten Bild wird die große Menge des Gepäcks veranschaulicht, die man mitnehmen kann und der Bildtext weist auf Übernachten, Urlaub bzw. Freizeit hin. Die Anzeige spricht die männlichen Empfänger an, indem der Text behauptet, dass außer eigenem Gepäck, auch „das Ihrer Frau. Und das der Kinder“ mitgenommen werden kann. Beide Bilder und Bildtexte vermitteln traditionelle Geschlechterrollen, nach denen der Mann das Familienoberhaupt ist und die Beschlüsse in der Familie fasst, während die Frau den Haushalt besorgt. Das dritte Bild zeigt, wie man im Auto schlafen kann, was auf längere Reisen bzw. Freizeit hinweist, und auf dem vierten Bild ist ein Kinderwagen im Gepäckraum dargestellt, was die Familienbezogenheit betont. Das fünfte und größte Bild illustriert, wie viel Gepäck man mitnehmen kann, und stellt eine Familie im Grünen dar. Die Liegestühle, der Klappstisch und der im Bildtext genannte Sonnenschirm erzeugen den Eindruck von Freizeit.

**Werte:** Familie, Geräumigkeit, Vielseitigkeit, Komfort (Convenience), Freizeit, Natur, traditionelle Geschlechtsrollen (der Mann als Familienoberhaupt, die Frau besorgt den Haushalt).

#### **(9) Peugeot 607 (Der Spiegel 12/2005): Saubere Leistung**

Der Text vermittelt die wesentlichen Informationen und ist auch ohne das Bild verständlich – die Anzeige ist textzentriert. Die Hauptaussagen der Anzeige sind technische Leistung und Umweltfreundlichkeit und beide kommen in der Schlagzeile vor: „Saubere Leistung. B1-Turbo V6 HDi mit Russpartikelfilter.“ Das Bild steht hinsichtlich der beiden Aussagen in einer beweisenden Relation zum Text; das Auto ist zwischen Getreidefeldern dargestellt, was signalisiert, dass die Umwelt grün bleibt, wenn man mit dem Peugeot fährt. Der Luftstrom wirbelt das Getreide, was eine Folge hoher Geschwindigkeit ist, die für hohe Leistung und Kraft steht. Sprachlich wird der Kraftstoffverbrauch angegeben, der sich mit Ökologie verbinden lässt.

Als Mittel des Beweises wird Symbolisierung benutzt. Die Getreidefelder auf dem Bild sind reich an grüner Farbe und Grün ist die Farbe der Natur und symbolisiert Wohlbefinden und Gesundheit. Die grünen Getreidefelder stehen für die saubere



(gesunde) Umwelt, und dass der Weg durch die Felder führt, verstärkt den naturnahen Eindruck. Sauberkeit und Natürlichkeit vermitteln im Hintergrund auch der Himmel und die Wolken. Der Text fragt, ob es nicht schön sei, „wenn man überall einen guten Eindruck hinterlässt“ – das Auto ist im Vordergrund des Bildes platziert, so dass man den Eindruck gewinnt, dass es einen langen Weg gefahren ist und die Umwelt dennoch sauber bleibt. Der Ausdruck „guten Eindruck“ vermittelt eine allgemein positive Einstellung zu den so genannten grünen Werten. Umweltfreundlichkeit wird durch die Erwähnung des Rußpartikelfilters betont, der „bei der Umwelt bestens“ ankommt.

Hohe technische Leistung wird sprachlich durch technische Details vermittelt, die durch die Adjektive „neu“, „stark“, „souverän“ und „präzise“ beschrieben werden. Die Adjektive haben einen aufwertenden und schlüsselwortartigen Charakter und suggerieren technische Entwicklung. Für hohe Leistung spricht auch die Aussage, dass „selbst anspruchsvolle Fahrer“ mit der Technik zufrieden sind. Die Feststellung, dass die Leistung mit allen Sinnen zu genießen ist, erweckt den Eindruck, dass es sowohl um genussvolles Fahrgefühl als auch um die Sinneswahrnehmungen geht, die aus der umweltfreundlichen Technik resultieren, wie die grüne und schöne Natur und der frische Duft der reinen Luft. Der Claim „Der Peugeot 607, ein Ausdruck ihrer Persönlichkeit“ spricht direkt den Empfänger an und gibt zu verstehen, dass die in der Anzeige vorkommenden Werte auf ihn übertragen werden, wenn er den Peugeot hat.

**Werte:** Sauberkeit, hohe Leistung, Umweltfreundlichkeit, Naturnähe, Kraftstoffverbrauch (Ökologie), Neuheit, Stärke/Kraft, Souveränität, Präzision, technische Entwicklung, anspruchsvoller Fahrer, Genuss, Selbstverwirklichung, Individualität.

#### **(10) Renault Grand Scénic (38/2005): Die Macht der Schönheit**

Die Anzeige ist reziprok monosemierend und der Text und das Bild unterstützen einander. Genauer ist die Relation des Bildes zum Text beweisend. Die im Text genannte „Macht der Schönheit“ wird visuell bewiesen. Formal ist das Bild dominant und vermittelt effektiv Erlebnisse.

Die Schlagzeile vermittelt erstens das Argument, dass der Renault Grand Scénic schön ist. Schönheit wiederholt sich auch im Fließtext, der behauptet, dass der Grand

Scénic „das erste wirklich schöne Familienauto mit sieben Sitzen ist“. Die Behauptung beinhaltet die Aussagen, dass die anderen Autos der oben genannten Klasse nicht schön sind und, dass der Grand Scénic für Familien passt und geräumig ist. Weiter suggeriert die Schlagzeile, dass der Grand Scénic wegen der Schönheit Anziehungskraft besitzt, die die anderen nicht haben. Die Anziehung wird visuell bewiesen, indem die Menschen auf dem Bild nur in die Richtung des Renault sehen, obwohl es im Hintergrund einen Elefanten gibt, der gar nicht zum Stadtmilieu gehört und normalerweise alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen sollte. Die besondere Schönheit wird dadurch betont, dass die verschiedensten Leute – es sind ein Junge, ein Mann mit einem kleinen Mädchen, ein anderes Mädchen, eine junge Frau, ein Sportler, und ein Geschäftsmann auf dem Bild dargestellt - sich für das Auto zu interessieren scheinen und sogar der Hund es anschaut. Durch die dargestellten Leute werden Werte wie ‚Familie‘, ‚Stil‘ und ‚Sportlichkeit‘ vermittelt. Die Tiere sollen an die inneren Schemabilder appellieren und positive Vorstellungen bei dem Empfänger hervorrufen. Der Hintergrund deutet auf Urbanität hin.

In der Anzeige gibt es zwei Bilder. Auf der ersten Seite sind die Menschen dargestellt und eigentlich geht aus dem Bild nicht hervor, was sie ansehen. Ihr Blick richtet sich jedoch auf die andere Seite der Anzeige, auf der der Renault abgebildet ist. Aufgrund der räumlichen Grammatik bekommt man den Eindruck, dass das Auto im Mittelpunkt ihrer Aufmerksamkeit steht. Die Gestaltung zielt darauf, die Einzigartigkeit des Renault zu unterstreichen – das silberfarbene Auto auf schwarzem Hintergrund und glänzendem Boden sieht stilvoll aus – und betont auch die Vorstellung, dass wegen seiner Anziehungskraft die Menschen auf dem anderen Bild gar nicht bemerken, was neben ihnen passiert, auch wenn der Renault auf einem ganz anderen Bild erscheint – die Macht der Schönheit ist so groß.

**Werte:** Schönheit, Familie, Geräumigkeit, Urbanität, Stil, Sportlichkeit.

#### **7.4.3.4 Gedankenverknüpfung**

**(11) Jeep® Cherokee** (Der Spiegel 9/2005): Der Jeep® Cherokee im neuen Design

Die Anzeige ist textzentriert und das Bild fungiert als konnotative Ergänzung. Die Relation des Bildes zur Textaussage ist die Gedankenverknüpfung, indem das im Text

erwähnte „Design“ außer durch das Auto auch durch andere Erscheinungsformen, und zwar durch Einrichtung und Kleidung, visualisiert wird.

Die Hauptaussage der Anzeige ist das neue Design des Jeep® Cherokee, das in der Schlagzeile vorkommt. Auf das geänderte Design weist auch die Aussage „Neues Gesicht“ im Untertitel hin, und im Fließtext wird das Design noch expliziert. Laut der Schlagzeile ist das neue Design „ein Grund mehr, sich öfter in der Zivilisation blicken zu lassen“, was einen kultivierten Lebensstil suggeriert, den man mit dem neuen Design des Cherokee ergänzen kann. Der Fließtext fordert den Empfänger auf, die Stadt zu erobern, weil er schon die Wälder und die Berge kennt. Der Text deutet darauf hin, dass traditionell das wichtigste Verkaufsargument für Jeeps das gewesen ist, dass man mit ihnen im schwierigen Gelände fahren kann, aber der Cherokee soll wegen seines Designs auch in die Stadt passen bzw. ein urbanes Image haben. Die Aussage ‚Design‘ wird auch visuell durch die räumliche Grammatik vom Hintergrund (Catch-Visual) auf den Cherokee (Key-Visual) übertragen. Es geht um eine Gedankenverknüpfung, die auf Polysemie beruht. Im Hintergrund gibt es auf dem Bild Vasen – auf hochwertige Einrichtungsgegenstände bezieht man sich oft mit dem Begriff „Design“. Die neben dem Auto abgebildete Frau trägt einen stilvollen Mantel und Lederstiefel und –handschuhe; auch bei Kleidung von hoher Qualität spricht man von Design. Das Aussehen der Frau vermittelt auch die Vorstellung von Schönheit. Das Gebäude im Hintergrund repräsentiert Stil und Modernität. Der Text stellt fest, dass der Cherokee komfortabel ist, genauer wird „Sitzkomfort“ erwähnt. Laut dem Text ist das Design kraftvoll und Kraft bezieht sich auch auf das Auto. Neuheit des Cherokee sowie Design werden mehrmals genannt. Der Text gibt den Kraftstoffverbrauch an, der sich mit Ökologie verbinden lässt.

**Werte:** Design, kultivierter Lebensstil, Komfort (Wohlbefinden), Urbanität, Kraft, Stil, Modernität, Schönheit, Neuheit, Kraftstoffverbrauch (Ökologie).

## **(12) Porsche Cayman (Der Spiegel 9/2005): Die Alligatoren**

Die Textaussage der Anzeige wird erst zusammen mit dem Bild verständlich, denn ohne Text würde man nicht verstehen, warum von „Gehege“ und „Maulkörben“ gesprochen wird. Aus dem Bild allein würde nicht klar werden, dass es um eine Autoanzeige geht, weil das Auto gar nicht bildlich dargestellt wird - die Anzeige ist

also reziprok monosemierend. Die Relation, die zwischen der Textaussage und dem Bild herrscht, ist die Gedankenverknüpfung, die auf Polysemie beruht: die Anzeige wirbt für ein Modell von Porsche, das *Cayman S* heißt. „Cayman“ ist das englische Wort für eine Art Alligator und auf dem Bild werden drei Alligatoren dargestellt. Die Gedankenverknüpfung ist eigentlich schon durch die Benennung des Modells hergestellt und kommt nicht nur dank dieser Anzeige zustande, aber die Anzeige verstärkt die hervorgerufenen Vorstellungen. Es handelt sich hier auch insofern um eine Verkoppelung, als auf den Porsche ein gewisses Image übertragen wird.

Die Aussage „Haßt Gehege. Haßt Maulkörbe.“ vermittelt den Eindruck, dass es um jemanden geht, der frei und ohne Grenzen sein möchte. Der Text benutzt die Personifikation und die Aussage weist auf den Porsche, aber gleichzeitig auch auf die Alligatoren hin, so dass die beiden miteinander gleichgesetzt werden. Die Anzeige benutzt die Analogie als Mittel bei der Umsetzung der Informationen ins Bild: ein Auto ist wie ein Alligator. „Paßt zu Ihnen“ weist auf den Empfänger hin und suggeriert, dass er auch die oben genannten Eigenschaften besitzt oder besitzen will. „Konsequent Porsche“ erzeugt einen Eindruck von Zuverlässigkeit bzw. davon, dass der Empfänger das bekommt, woran er beim Porsche gewöhnt ist.

Die Abbildung der Alligatoren vermittelt die Vorstellung von Freiheit, aber als wilde Tiere symbolisieren die Alligatoren auch Gefahr: sie schwimmen leise im nächtlichen Mondschein, sehen den Empfänger direkt an und können jederzeit angreifen. Der Glanz im Auge eines Alligators verstärkt das Fahrgefühl und die Spannung. Mit Gefahr und wilden Tieren lässt sich Aggressivität assoziieren, die in Verbindung mit einem Auto Assoziationen wie großes Beschleunigungsvermögen und Kraft bzw. hohe Leistung hervorruft. Der Hintergrund vermittelt exotische Vorstellungen und zusammen mit Gefahr und Spannung deutet er auf Abenteuer hin.

**Werte:** Freiheit, Exotik, Abenteuer, Zuverlässigkeit, hohe Leistung.

#### 7.4.3.5 Teil-für-Ganzes

##### (13) BMW 1800 (Der Spiegel 42/1965): 12-Zylinder

Die Anzeige ist textzentriert und das Bild gibt einen Teil des Textinhalts wieder – zwischen dem Text und dem Bild herrscht also eine Teil-für-Ganzes-Relation. Auf dem Bild ist ein Motor dargestellt, aber der Text wirbt letztendlich für ein Auto, und zwar den BMW.

Der Fließtext stellt eine reichhaltige Auswahl der BMW-Motoren vor, aber der eigentliche Zweck der Anzeige ist es, für die Autos von BMW zu werben: der Empfänger wird zur Probefahrt beim Händler eingeladen und unter dem Logo werden fünf BMW-Modelle genannt. Um einen BMW-Motor haben zu können, muss man ja einen BMW kaufen. Die Neuheit der Modelle wird explizit ausgedrückt. Verschiedene Motoren unterstreichen als Ausgangspunkt der Anzeige Technizität und technische Entwicklung des BMW und machen den Eindruck von fachlicher Kompetenz. Die Nahaufnahme des Motors verstärkt den technischen Eindruck und dient auch dem Zweck, sich von den anderen Autoanzeigen zu unterscheiden. Als technische Details werden die Anzahl der Zylinder und PS genannt, die die Leistung des Motors charakterisieren und auf Kraft hinweisen.

**Werte:** Technizität, technische Entwicklung, fachliche Kompetenz, Neuheit.

#### 7.4.3.6 Grund-Folge

##### (14) Volkswagen Jetta (Der Spiegel 41/2005): Garage zu vermieten

Die Anzeige ist textzentriert und der Text ist auch ohne Bild verständlich. Das Bild bringt jedoch einen zusätzlichen Aspekt in die Anzeige. Das Bild steht in einer Grund-Folge-Relation zum Text bzw. das Bild stellt dar, was für eine Situation ermöglicht wird, wenn man einen Volkswagen Jetta hat. Die Schlagzeile suggeriert, dass derjenige, der den Volkswagen Jetta hat, ihn zeigen will, und der Fließtext stellt fest, dass man sich wegen der zahlreichen hochwertigen Details am Jetta nicht satt sehen kann. Auf dem Bild ist ein Jetta dargestellt, der im Hof eines Wohnhauses vor einer Garage steht. Auf die Tür der Garage ist ein Plakat aufgeklebt, auf dem „Garage zu vermieten“ steht. Das Bild weist darauf hin, dass der Jetta so gut aussieht und so

feine Einzelheiten besitzt, dass man ihn nicht verstecken will. Daraus folgt, dass die Garage wegen mangelnder Verwendung vermietet werden kann.

Der Text nennt Produkteigenschaften wie LED-Rückleuchten, automatischen Gepäckraumöffnung und Klimaanlage, die nicht direkt mit dem Fahren verbunden sind, sondern die die Vorstellungen von Hochwertigkeit hervorrufen und Mehrwert für das Produkt und dadurch für den Konsumenten bringen. Der Chromkühlergrill wird als „ausdrucksvoll“ beschrieben, was die Vorstellung betont, dass es wichtig ist, wie das Auto aussieht und dass es die Werte des Besitzers symbolisiert. Das Auto hat einen statussymbolischen Charakter, Eigenschaften wie Hochwertigkeit und Ausdruckskraft werden auf den Fahrer übertragen. Die Neuheit des Jetta wird im Text drei Mal genannt. Der Text erwähnt auch die Finanzierungsmöglichkeit über die Volkswagenbank, was auf Wirtschaftlichkeit hinweist.

Das Haus auf dem Bild scheint ein relativ großes Eigenheim zu sein, was den Eindruck von Wohlstand vermitteln soll. Der Hof sieht gut gepflegt aus und die Blumen vermitteln positive Klimawirkungen.

**Werte:** Hochwertigkeit, gutes Aussehen, Ausdrucksvölligkeit, Mehrwert, Status, Wohlstand, Finanzierungsmöglichkeit (Wirtschaftlichkeit), Neuheit.

#### **7.4.3.7 Steigerung**

**(15) Opel Rekord** (Der Spiegel 9/1965): Vorteile in...

Die Anzeige konzentriert sich auf die Beschreibung der Produkteigenschaften, d.h. die Strategie ist produktbezogen. Die wichtigsten Informationen werden durch den Text vermittelt, auch wenn das Bild formal dominiert, und das Bild stellt das Auto dar, aber bietet sonst nichts Neues. Es geht um eine textzentrierte Anzeige. Zwischen dem Text und dem Bild herrscht Steigerung: auf dem Bild werden die Abkürzungen, „km“, „cm“ und „DM“ wiederholt, um die im Text genannten Eigenschaften wie niedriger Verbrauch, Geräumigkeit und günstiger Preis hervorzuheben. Die auf dem Bild platzierte Schlagzeile „Vorteile in...“ unterstützt die Steigerung und enthält die implizite Behauptung, dass unter den vorgenannten Aspekten der Opel besser als die anderen ist bzw. Vorteile gegenüber den anderen hat. Auf dem Bild stehen die

Abkürzungen in eigenen Spalten und der Fließtext ist gleichermaßen je nach dem Thema in Spalten geteilt, was die Steigerung verstärkt.

Der Text vermittelt die Vorstellung von Komfort beim Fahren, indem Geräumigkeit expliziert und durch die Maße des Innenraums bewiesen wird. Der Text stellt fest, dass der Motor leise dreht bzw. dass das Geräusch nicht störend ist. Die „REKORD-Kilometer“ werden auch als „nervenschonend“ beschrieben. Im Text wird behauptet, dass besonders „gut angezogene“ Autofahrer die Geräumigkeit lieben. Dies verweist auf die gehobene Mittelklasse, die auch im Slogan und am Ende des Fließtextes explizit erwähnt wird. Die Anzeige suggeriert, dass der Empfänger der vorgenannten Gruppe angehören wird, wenn er den Opel Rekord kauft. Gleichzeitig spricht man auch diejenigen an, die sich schon zur gehobenen Mittelklasse zählen. Neben dem statussymbolischen Charakter des Autos wird auch an den Wert ‚Sparsamkeit‘ appelliert: „Ein Wagen der gehobenen Mittelklasse ohne gehobenen Preis“. Durch die Antithese wird der günstige Preis des Autos betont. Auch die Sätze „Verbrauch nur ca. 9 Ltr./100km. Ölwechsel selten. Abschmieren nie.“ sprechen für niedrige Unterhaltungskosten bzw. Wirtschaftlichkeit und Preiswürdigkeit. Auch dass der Opel schnell ist, wird im Text festgestellt und durch die Nennung der Spitzengeschwindigkeit begründet.

**Werte:** Komfort (Wohlbefinden), Wirtschaftlichkeit/ Preiswürdigkeit, Status der gehobenen Mittelklasse, Geräumigkeit, Schnelligkeit.

**(16) Volkswagen 1300 (Der Spiegel 40/1965): DM 4980**

Die Text-Bild-Relation beruht auf der Steigerung. Auf dem Bild wird der Preis des Volkswagen deutlich hervorgehoben. Es lässt sich fragen, ob es eigentlich ein Bild in der Anzeige gibt, weil nur Text zu sehen ist. Der Preis ist mit weißer Farbe auf schwarzem Hintergrund geschrieben, der als Bildfläche zu interpretieren ist, weil sie sich von dem sonst weißen Hintergrund der Anzeige abhebt. An der Stelle des Bildes ist nur Text zu sehen, die Anzeige ist textdominant. Der schwarze Hintergrund macht einen dramatischen Eindruck, der den weiß geschriebenen Preis betonen soll.

Das wichtigste Argument der Anzeige ist der Preis des VW, und genauer, dass der Preis des neuen, verbesserten Modells derselbe ist wie der Preis des vorherigen Modells. Dies suggeriert Preiswürdigkeit, da die Anzeige mehr für denselben Preis

verspricht: „Das ist eine Menge mehr VW für die gleiche Menge Geld“. Dass der VW weiter entwickelt worden ist, wird mehrmals festgestellt: in der Schlagzeile wird Neuheit explizit genannt und es wird behauptet, dass das neue Modell mit dem alten ein bisschen gemeinsam hat. Der Fließtext stellt fest, dass sich außer dem Preis sich manches geändert hat. Das Wort „Änderung“ wird noch zwei Mal wiederholt und auch durch den Satz „Sie werden insgesamt 23 Verbesserungen finden“ betont. Laut dem Fließtext ist der Motor stärker geworden, was auf technische Entwicklung und Leistungsfähigkeit hinweist. Für Leistungsfähigkeit steht auch die Feststellung, dass Überholen „jetzt öfter vorkommen wird“. Die dritte Heizdüse an der Frontscheibe sowie die Lichthupe sollen das Fahrvergnügen und die Vordersitzlehnen die Sicherheit erhöhen. Im Innenraum passt alles zu allem, was Vorstellungen von Stil und Design vermittelt.

**Werte:** Preiswürdigkeit, technische Entwicklung, Leistungsfähigkeit, Fahrvergnügen (Wohlbefinden), Sicherheit, Stil, Design, Neuheit.

#### 7.4.3.8 Hinzufügung

(17) **Simca 1300** (43/1965): ...und sein Wagen – ein Simca

Es geht um eine reziprok monosemierende Anzeige, in der die Relation zwischen dem Text und dem Bild auf der Hinzufügung beruht bzw. die Textaussage und das Bild erst zusammen eine verständliche Gesamtheit bilden. Konkret ist das nahe Zusammenspiel besonders zwischen der Schlagzeile und den Bildern zu sehen: oben gibt es die Abbildung eines Manns, der aus einem Flugzeug steigt, und darunter den Text „...und sein Wagen“. Der Text bezieht sich auf das Bild und gleichzeitig auch auf das folgende Bild, auf dem ein Auto abgebildet ist. Der Text unter dem Bild stellt fest, dass es um einen Simca geht. Auch im Fließtext wird auf den abgebildeten Mann hingewiesen.

Der Mann auf den Bildern ist stilvoll angezogen, Flugzeug und Chauffeur symbolisieren Wohlstand. Man bekommt den Eindruck von einem erfolgreichen Geschäftsmann. Der Text nennt die Werte ‚Zuverlässigkeit‘ und ‚Wirtschaftlichkeit‘ und stellt fest, dass der Mann beides für eine Selbstverständlichkeit hält und ein stilvolles Auto haben will, an dem sein guter Geschmack bemerkt wird. Das



signalisiert die statussymbolartige Bedeutung des Autos. Das Wort „Stil“ kommt im Text zwei Mal vor und dazu wird der Simca auch als „elegant“, „nobel“ und „einer der schönsten Wagen Europas“ beschrieben. Schönheit wird auch durch die abgebildeten Frauen, von denen eine Stewardess ist, vermittelt und ihr Lächeln gibt zu verstehen, das sie die Gesellschaft des Mannes genießen, was auf Erfolg auch im gesellschaftlichen Leben hinweist. Die Empfängerbezogenheit und Betonung der emotionalen Erlebnisse geht auch aus der Struktur des Textes hervor – sachliche Informationen sind erst am Ende des Textes vorhanden. Der Text nennt sie als Beleg für die Vernünftigkeit des Simca. Der Satz „natürlich, all das wäre nichts ohne Vernunft“ suggeriert, dass Vernunft bzw. die technischen Eigenschaften eine Grundvoraussetzung für die in der Anzeige beschriebenen emotionalen Erlebnisse sind und deswegen erwähnt werden müssen.

**Werte:** Erfolg, Status, Zuverlässigkeit, Wirtschaftlichkeit, Stil, Spaß, Schönheit, Eleganz, Vernunft, nobles Aussehen.

**(18) Toyota Yaris (Der Spiegel 8/2005):** Begegnung der sportlichen Art

Inhaltlich ist der Text zum größten Teil auch ohne das Bild verständlich, aber an einigen Stellen wird der Wortschatz erst in Zusammenhang mit der bildlichen Darstellung der Humanoiden sinnvoll. Die Anzeige ist also reziprok monosemierend, Text und Bild komplettieren einander. Genauer geht es um eine Hinzufügung. Die Schlagzeile wird auch durch das Bild präzisiert. Die Schlagzeile stellt fest, dass nichts unmöglich ist und suggeriert, dass es in der Anzeige um ein Auto geht, das so ausgezeichnet ist, dass es fast unglaublich erscheint. Die Humanoiden sind ein extraterrestisches Phänomen und in unserer Gesellschaft repräsentieren sie das Unglaubliche. Auf dem Bild scheint der Toyota das Unglaubliche für die Humanoiden zu sein. Dass die extraterrestischen Wesen den Toyota für etwas Unglaubliches halten, weist darauf hin, dass der Toyota ganz besondere Eigenschaften haben muss.

Auf dem Bild sind außer Humanoiden Ufos dargestellt und das Bild deutet an, dass die Humanoiden eigens gekommen sind, um den Toyota anzusehen. Der Hintergrund ermöglicht freie Assoziationen, vom Bild werden Eigenschaften wie unglaublich und extraterrestisch auf den Toyota übertragen, die die Außergewöhnlichkeit des Toyota betonen sollen und die mit Futurismus, Modernität und technischer Entwicklung

assoziiert werden können. Zu demselben Themengebiet gehören auch die sprachlichen Aussagen „intergalaktisch“, „wie von einer anderen Welt“ und „Wann beamen sie sich zum Toyota-Händler“. Die Dunkelheit draußen und die Scheinwerfer der Ufos schaffen eine mystische, spannende Stimmung. Die Gebäude im Hintergrund vermitteln die Vorstellung von Urbanität. Sprachlich wird besonders die Sportlichkeit unterstrichen - sie wird mehrmals erwähnt - und der Untertitel bezeichnet den Toyota als „sportliche Genie“, was darauf hindeutet, dass die Eigenschaften des Toyota hinsichtlich der Sportlichkeit besonders ausgezeichnet sind. Am Ende des Textes wird der Kraftstoffverbrauch angegeben.

**Werte:** Technische Entwicklung, Sportlichkeit, Extraterrestisches Image, Futurismus, Urbanität, Modernität, Spannung, , Genialität, Kraftstoffverbrauch (Ökologie).

#### 7.4.3.9 Bedeutungsbestimmung

**(19) Alfa Romeo Giulia Super** (Der Spiegel 43/1965): Würden Sie glauben...

Zwischen dem Text und dem Bild herrscht Ähnlichkeit, weil bildlich das Auto und das Cockpit dargestellt werden, die im Text vorkommen. Hier kann man jedoch auch von Bedeutungsbestimmung sprechen, weil der Text, also „dieses Cockpit“ in der Schlagzeile, auf das Bild verweist. Das Bild komplettiert die Textaussage und zeigt konkret, von welchem Cockpit die Schlagzeile spricht. Ohne das Bild würde die Textaussage unvollständig bleiben.

Die Schlagzeile enthält die Information, dass der Giulia Super ein Reisewagen für fünf Personen ist, das Bild soll einen sportlichen Eindruck machen. Sportlichkeit bzw. Rennmäßigkeit ist die zentrale Aussage der Anzeige. Unbestimmte „Experten“ als Autoritäten seien der Meinung, dass das Cockpit „absolut rennmäßig“ ist – der Expertenstatus wirkt glaubwürdig, „absolut“ wertet die Rennmäßigkeit auf. Laut dem Fließtext entspricht das Temperament des Autos dem Cockpit und ist so rennmäßig. Der Text stellt auch explizit fest, dass der Giulia Super „Eigenschaften eines reinrassigen Sportwagens“ besitzt. Die Aussage „Über 40jährige Rennerfahrung in jedem Alfa-Romeo“ am Ende des Fließtextes betont das rennmäßige, sportliche Image des Warenzeichens Alfa-Romeo und weist auf lange Traditionen hin. ‚Sportlichkeit‘ und ‚Bequemlichkeit‘ werden im Text durch Eigenschaften unterstützt,

die das schnelle Fahren ermöglichen: die technischen Fahreigenschaften, die in scharfen Kurven Halt gebende Seitenführung und die blitzschnelle Ablesbarkeit der Instrumente des Armaturenbretts. Die schnelle Ablesbarkeit soll auch Sicherheit fördern.

Der Fließtext behauptet, dass Sportlichkeit nicht zu bedeuten braucht, dass der Innenraum des Autos „spartanisch und eng“ ist. Die Anzeige expliziert also den allgemeinen Eindruck von Sportwagen und stellt den Giulia Super als ihr Gegenteil dar. Der Giulia Super wird als sportlich, aber gleichzeitig auch als geräumig, komfortabel und luxuriös beschrieben. Dem Empfänger wird suggeriert, dass er alles auf einmal bekommt, wenn er das Auto kauft. Die Neuheit des Giulia Super wird zwei Mal genannt.

**Werte:** Sportlichkeit/ Rennmäßigkeit, Schnelligkeit, Bequemlichkeit (Convenience), Luxus, Geräumigkeit, Komfort (Wohlbefinden), Sicherheit, Traditionen, Neuheit.

**(20) Ford Focus Turnier** (Der Spiegel 12/2005): Qualität braucht ihren Raum

Hinsichtlich der sachlichen Informationen ist die Anzeige textzentriert. Zwischen der Schlagzeile und dem Bild herrscht jedoch eine bedeutungsbestimmende Relation. Das Bild definiert, worauf im Text mit „ich“ verwiesen wird: auf dem Bild gibt es einen Mann, der direkt in die Kamera sieht. Die Aussage „Qualität braucht ihren Raum. Genau wie ich.“ vermittelt die Vorstellung, dass der Mann selbstständig leben und Raum für sich selbst haben will. Der Mann hat Bartstoppeln und die obersten Hemdknöpfe sind offen, was die Vorstellung von Lockerheit und dynamischem Lebensstil hervorruft und sich mit Abenteuer assoziieren lässt. Das individuelle Raumgefühl lässt sich mit der Single-Kultur verbinden. Die Qualität bezieht sich sowohl auf den Mann als auch das Auto. Sie werden miteinander gleichgesetzt, was auch durch Farben signalisiert wird: das Auto ist blau und die Augen des Mannes sind ebenfalls blau.

Die zentrale Aussage im Text ist die Geräumigkeit des Ford Focus Turnier, worauf außer in der Schlagzeile auch an verschiedenen Stellen im Fließtext hingewiesen wird: „...das alles im Großformat – mit einem beeindruckenden Raumangebot und bis zu 1.525 l Kofferraumvolumen“ und „Mehr Raum für alles“. Die Geräumigkeit suggeriert Komfort. Die Anzeige behauptet, dass „Qualität und Technologie wie aus

der Oberklasse“ sind. Der Claim „Qualität, die bewegt“ betont Qualität als Argument und weist sowohl auf die konkrete Bewegung bzw. die Bewegung des Autos hin, als auch auf die gefühlsmäßige Reaktion bzw. darauf, dass die Qualität des Autos besonders beeindruckend ist. Das Design und die Materialien des Autos werden durch die Attribute edel und hochwertig aufgewertet, und das hölzerne Paneel im Hintergrund repräsentiert modernes Design und Stil. Neuheit wird explizit genannt.

**Werte:** Geräumigkeit, Qualität, Komfort (Convenience), Technologie, hochwertiges Image, Lockerheit, dynamischer Lebensstil, Abenteuer, Single-Kultur, Modernität, Design, Neuheit.

#### **7.4.3.10 Verkoppelung**

##### **(21) Opel Admiral (Der Spiegel 11/1965): Der komfortable Reisewagen**

Die Anzeige ist textzentriert und die Bilder dienen der Auslösung von emotionalen Erlebnissen. Die Beziehung zwischen der Textaussage und den Bildern beruht auf der Verkoppelung, da durch die Bildaussage Aspekte wie ‚Partnerschaft‘ und ‚genussvolles Leben‘ auf das Produkt übertragen werden.

Die Schlagzeile suggeriert, dass Opel Admiral „der komfortable Reisewagen“ ist. Der bestimmte Artikel „der“ betont die Einstellung, dass gerade der Admiral komfortabel ist und nicht die anderen Autos. Im Untertitel wird die Aussage durch Entkonkretisierung bzw. „Komfort“ betont. „Viel, sehr viel Komfort?“ fragt der Text und setzt fort: „Das ist von einem ADMIRAL nicht zu viel verlangt“. Das Wort „viel“ wird wiederholt und der Text suggeriert, dass, auch wenn es viel verlangt ist, der Admiral „sehr viel Komfort“ anbietet. Die Aussage „nicht zu viel verlangt“ kommt noch später nach den Produkteigenschaften im Fließtext vor. Der Fließtext behauptet auch, dass der Admiral-Fahrer anspruchsvoll sein darf, was den Admiral-Fahrer zum Vorbild erhebt; genauso wie er will auch der Empfänger sein.

Auf dem oberen Bild ist ein Admiral von vorn dargestellt. Ein Mann fährt das Auto und neben ihm sitzt eine Frau, die den Mann ansieht, beiden scheinen sich miteinander zu unterhalten. Durch das Bild gewinnt der Empfänger den Eindruck von Partnerschaft. Dass der Mann fährt, vermittelt traditionelle Geschlechterrollen. Der

Mann ist auch auf dem unteren Bild dargestellt; er ist stilvoll angezogen, lehnt sich gegen das geparkte Auto und zündet sich gerade eine Zigarette an, was mit dem genussvollen Leben zu assoziieren ist. Hinsichtlich des Autos ist der Aufnahmewinkel von der Seite her, so dass das Produkt möglichst repräsentativ dargestellt wird. Im Hintergrund ist eine Waldlandschaft abgebildet, was die Vorstellung von Naturnähe hervorruft.

**Werte:** Komfort (Wohlbefinden), anspruchsvoller Fahrer, Partnerschaft, traditionelle Geschlechtsrollen, Genuss, Natur, Stil.

## **(22) Renault 4 (Der Spiegel 20/1965): Vernünftig bis dorthinaus**

Die Anzeige ist hinsichtlich der Informationen textzentriert – das Bild stellt das Produkt dar, aber sonst dient es mehr der Vermittlung von Erlebnissen. Genauer ist die Relation des Bildes zum Text die Verkoppelung, indem das positive, fröhliche Image auf das Produkt übertragen wird.

Die Schlagzeile stellt explizit fest, dass der Renault vernünftig und preiswert ist. Die Aussage „bis dorthinaus“ übertreibt Vernünftigkeit, Preiswürdigkeit wird durch das Wort „sensationell“ aufgewertet. Später wird im Fließtext Sparsamkeit genannt und mit dem Verbrauch von 6 Liter auf 100 km begründet. Der Text stellt auch fest, dass man für einen Renault 4 nur wenig Geld braucht. Laut dem Fließtext verlangt der Renault fast keine Wartung, mögliche Blechschäden sind leicht zu reparieren, was für Vernünftigkeit spricht. Die Frage im Untertitel „Warum lieben gerade junge Leute den Renault 4?“ enthält die Behauptung, dass junge Leute den Renault lieben und gibt den Eindruck, dass die Anzeige (und das Produkt) besonders an junge Leute gerichtet ist. Der Fließtext antwortet auf die Frage und stellt fest, dass junge Leute realistisch und praktisch sind, „durch die Schale hindurch auf den Kern“ sehen und wissen, dass der Renault „ungewöhnlich geräumig“ ist. Die Jugendlichen werden idealisiert und als vernünftige Konsumenten dargestellt. Die Anzeige schmeichelt dem Konsumenten und suggeriert, dass man realistisch und praktisch ist, wenn man den Renault hat und sich durch das Auto etwas von der Jugend aneignet und wie die Jugendlichen ist.

Auf dem Bild sind im und neben dem Renault fünf junge Männer abgebildet, die verschiedene Instrumente spielen; der Schlagzeuger sitzt neben dem Auto, drei Jungen strecken sich durch das Schiebedach und einer sitzt im Auto. Eine Band und

die Instrumente in einem Renault darzustellen, erweckt den Eindruck, dass das Auto geräumig ist. Zweitens vermittelt die Abbildung fröhliche Stimmung. Die jungen Männer werden als energisch dargestellt, Musik als Hobby ist positiv konnotiert. Die Jungen sehen so aus, als ob ihnen das Spielen Spaß machen würde, was positive Erlebniswirkungen haben soll. Sie scheinen Leidenschaft für das Spielen zu besitzen. Der Text behauptet, dass junge Leute den Renault lieben, die Leidenschaft ist vom Bild auf die Liebe zum Auto übertragbar.

**Werte:** Vernunft (praktisches, realistisches Denken), Preiswürdigkeit, Wartungsfreundlichkeit, leicht zu reparieren, Geräumigkeit (Fahrvergnügen), Jugend, Energie, Leidenschaft, Musik.

### **(23) Opel Vectra** (Der Spiegel 38/2005): Klare Verhältnisse

Der Text vermittelt die wichtigsten Informationen und kann auch ohne das Bild verstanden werden, aber die Wortwahl wird erst in Verbindung mit dem Bild sinnvoll, weswegen man hier von einer reziprok monosemierenden Anzeige sprechen kann.

Zwischen dem Text und dem Bild herrscht Verkoppelung, denn auf den Opel Vectra wird ein gewisses Image übertragen. Das Bild stellt das Auto und einen Mann dar, und zwar Pierluigi Collina, einen der besten Fußballschiedsrichter der Welt. Die Anzeige suggeriert, dass der Vectra so wie er ist. Auf dem Bild stehen die beiden wortwörtlich nebeneinander und Collina trägt einen stilvollen Anzug im Blauschwarz, was auch die Farbe des Autos ist. Collinas Person ist positiv konnotiert, denn er ist für sein resolutes Vorgehen auf dem Spielfeld bekannt, worauf die Schlagzeile hinweist: „Damit von Anfang an klare Verhältnisse herrschen“. Die Entschlossenheit wird auch durch die strenge Miene Collinas vermittelt, die Respekt einflößen soll. Weitere Textaussagen, die die Führungsposition unterstreichen, sind „absolut souverän“ und „Spitzenbegegnung“. „Einer, der deutlich macht, was zählt“, betont das Vorbildhafte Image Collinas bzw. des Vectra. Die Anzeige fordert den Empfänger auf, sich auf eine „Spitzenbegegnung“ zu freuen. Auf dem Bild stehen die beiden im Flutlicht in der Mitte einer Arena, was andeutet, dass die beiden, die besten, sich miteinander auf dem Spielfeld messen. Die „Spitzenbegegnung“ verweist auch auf die Begegnung des Empfängers mit dem Vectra bzw. auf die Probefahrt.

Die Platzierung des Autos in eine Arena ermöglicht freie Assoziationen. Das sportliche Image und die Verbindung mit Fußball und Wettkampf werden vom Hintergrund auf den Vectra übertragen. Die Aussage „...den größten Laderaum seiner Liga ins Spiel bringt“ unterstützt die Vorstellung von Wettkampf und betont die Führungsposition.

Die Neuheit des Opel-Modells wird im Text expliziert, und der neueste Stand der Technologie ist auch ein wichtiges Argument. Laut dem Text hat der Opel einen Rußfilter, was für Ökologie spricht. Darüber hinaus ist der Filter wartungsfrei.

**Werte:** Entschlossenheit, Führungsposition, Sportlichkeit (Fußball), technische Entwicklung, Neuheit, Rußfilter (Ökologie), Wartungsfreundlichkeit.

#### **7.4.3.11 Verfremdung**

**(24) BMW 3er** (Der Spiegel 9/2005): Die treibende Kraft

Die Anzeige ist textzentriert und die Relation des Bildes zum Text beruht auf der Verfremdung. Die Gestalt des Autos wird durch eine Gruppe von Eisschnellläufern nachgeahmt.

Der Text vermittelt die zentrale Werbebotschaft, die Kraft und die Sportlichkeit des BMW. Der Text vergleicht den BMW mit Sportlern und behauptet, dass der BMW dieselbe Kraft besitzt, die die Sportler dazu antreibt, sich Maßstäbe zu setzen und sich selbst zu übertreffen. Der Text stellt weiter fest, dass es den Herstellern des BMW gelungen ist, das Ziel zu erreichen, „das sportlichste und kultivierteste Auto seiner Klasse zu bauen“. Die Feststellung suggeriert, dass Sportlichkeit und Kultiviertheit erstrebenswerte Eigenschaften eines Autos sind. Im Claim wird die Kraft noch wiederholt: „Die treibende Kraft. Der neue BMW 3er“. Die Kraft lässt sich einerseits als Ressource für Vorwärtsgen und Entwicklung und andererseits als konkrete Kraft des Fahrzeugs interpretieren. Auch die Neuheit des BMW wird expliziert.

Auf der ersten Seite befindet sich eine Abbildung des BMW und der Aufnahmewinkel ist von vorn. Auf der anderen Seite ist eine Gruppe von Eisschnellläufern in einer autoförmigen Gestaltung dargestellt. Die Eisschnellläufer vermitteln ein sportliches Image und symbolisieren Kraft. Die Verfremdung suggeriert, dass der BMW dieselbe

Kraft hat. Eisschnellläufer als Sportler repräsentieren explodierende, enorme Kraft und auch die große Menge der Sportler weist darauf hin. Die Farbgebung der Anzeige ist kalt, was die Vorstellung von Technizität vermittelt, der schwarz-blaue BMW sieht stilvoll aus. Die Eisschnellläufer tragen hauptsächlich graue Kleidung. Nur die Kleidung des mittleren Sportlers in der vorderste Reihe reflektiert blau, schwarz und weiß, welches die Farben des BMW-Logos sind. Sie sollen das Logo auf dem vorderen Teil Autos imitieren, damit die Gestaltung möglichst stark dem BMW ähnelt und das Logo wiederholt und betont wird.

**Werte:** Sportlichkeit, Kraft, Kultiviertheit, Neuheit, Technizität.

(Der Strichcode gehört nicht zur Anzeige, sondern ist von der Bibliothek auf die Zeitschrift aufgeklebt.)

**(25) Peugeot 206 CC (Der Spiegel 10/2005):** Beste Gesellschaft.

Die Anzeige ist reziprok monosemierend, d.h. erst durch das Bild wird das Thema des Textes verständlich. Besonders wichtig ist die verdeutlichende Beziehung zwischen der Schlagzeile und dem Bild, aber auch die Verständlichkeit des Fließtextes wird durch das Bild besser. Genauer betrachtet ist die Relation zwischen dem Text und dem Bild Verfremdung. Der Text benutzt die Personifikation und beschreibt den Citroën wie einen unterhaltsamen Begleiter. Auf dem Bild ist das Auto als Freund der Frau dargestellt bzw. als fremdes Element im Bild hinzugefügt, um die Textaussage zu unterstützen und verständlich zu machen. Durch die Darstellung des Autos in einem überraschenden Kontext werden freie Assoziationen beim Empfänger hervorgerufen und auf das Produkt übertragen.

Ein wichtiges Argument in der Anzeige ist die Partnerschaft. Auf dem Bild befindet sich eine schöne, junge Frau neben dem Peugeot, als ob er ein männlicher Begleiter wäre, den die Frau mit der Hand berührt. Der Blick der Frau ist selbstbewusst. Der Text behauptet, dass der Peugeot „beste Gesellschaft“ ist und die Eigenschaften eines repräsentativen Begleiters besitzt, so dass man sich gern mit ihm sehen lässt. Die beiden bilden ein Paar, genau wie die Frau und der Mann auf der linken Bildseite. Die anderen sehen sie an, was Bewunderung und Neid signalisiert; die Männer wären gerne auf der Stelle des Peugeot neben der schönen Frau, und umgekehrt hätte die andere Frau gerne den Peugeot als Begleiter. Im Text wird der Peugeot auch als



„unwiderstehlich“ beschrieben. Der Blick der Frau, ihre Pose und dass sie nur einen Bikini trägt, vermitteln erotische Vorstellungen. Auch das andere Paar ist knapp bekleidet und das Wort „Verführer“ im Text weist auf Erotik hin.

Das Bild entspricht dem Schema des luxuriösen, hedonistischen Lebens, das sich mit Reichtum verbinden lässt: ein schönes Strandmilieu, der Hut und die Schmuckstücke der Frauen und der Getränke servierende Kellner symbolisieren Luxus. Luxus wird auch durch die Farbgebung vermittelt – das Auto ist silberfarbig, wie auch der Bikini und die Schuhe der Frau, und das Wasser glänzt im Hintergrund in der Sonne. Die Menschen sind jung und schön und sehen erfolgreich aus – der trainierte Körper und die Bräune signalisieren einen dynamischen und sportlichen Lebensstil, der oft mit Erfolg verbunden wird. „Dynamisch“ ist laut dem Text auch das Erscheinungsbild des Peugeot. Der Text nennt das Finanzierungsangebot der Peugeot Bank, das mit der Wirtschaftlichkeit zu verbinden ist.

Der Ton der Anzeige ist ironisch, Hedonismus wird mit Absicht übertrieben. Die einzige sachliche Produkteigenschaft, die expliziert wird, ist der ausgezeichnete Wiederverkaufswert, aber er wird nur nebenbei erwähnt. Die Argumentation basiert zum größten Teil auf den emotionalen Erlebnissen, wobei das Bild eine zentrale Rolle spielt.

**Werte:** Partnerschaft, Hedonismus, Dating-Kultur, Schönheit, Erotik, Reichtum, Luxus, Jugend, Erfolg, dynamischer Lebensstil, Sportlichkeit, Finanzierungsangebot (Wirtschaftlichkeit).

#### **7.4.3.12 Symbolisierung**

**(26) BMW (Der Spiegel 43/1965): Zuverlässigkeit**

Die Anzeige ist textzentriert und das Bild soll Erlebnisse vermitteln. Die Relation des Bildes zum Text ist die Symbolisierung, da das schmutzige Auto auf dem Bild die im Text genannte „Zuverlässigkeit“ darstellt. Der Schmutz gibt zu verstehen, dass das Auto viel oder unter anspruchsvollen Verhältnissen benutzt worden ist, was suggeriert, dass der BMW robust und zuverlässig ist.

Die Schlagzeile besteht aus einem einzigen Wort, und zwar „Zuverlässigkeit“. Zuverlässigkeit wird auch auf dem Bild und im Fließtext ausgedrückt, sie ist die zentrale Botschaft der Anzeige. Der Fließtext behauptet, dass der BMW zuverlässig ist, weil viele seiner Besitzer den gleichen Wagen noch einmal kaufen würden; um Glaubwürdigkeit zu erreichen, wird die Prozentzahl 96,3% angegeben. Im Text verweist Zuverlässigkeit erstens darauf, dass die einzelnen Autos robust sind. Weiter lässt sich Zuverlässigkeit als beständige Qualität interpretieren: wenn alle Autos robust und von derselben hohen Qualität sind, wird die Markentreue erhöht.

Auf dem Bild gibt es einen BMW, wobei die Aufnahme von vorn den Eindruck vermittelt, als ob das Auto dem Leser in die Augen sehen würde, was die Vorstellung von Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit hervorrufen soll. Dass nur eine bescheidene Abbildung eines schmutzigen Autos dargestellt wird, signalisiert, dass Zuverlässigkeit ein ausreichend starkes Argument ist.

**Werte:** Zuverlässigkeit, beständige Qualität, Robustheit.

**(27) Volkswagen** (Der Spiegel 6/1965): Verdienen Sie zu viel...

Die Anzeige ist textzentriert und das Bild hat den Zweck, die Textaussage zu unterstützen. Die Text-Bild-Relation beruht auf der Symbolisierung, die zusammen mit der Image-Übertragung der Vermittlung der Werte dient. Das große und schöne Haus auf dem Bild symbolisiert Reichtum und Wohlstand, die als Werte auf den Volkswagen übertragen werden sollen.

Die wichtigste Aussage der Anzeige ist der niedrige Preis des Volkswagen. Die Anzeige geht davon aus, dass der Volkswagen, auch wenn er günstig ist, allen, auch denjenigen passt, die einen bestimmten Status haben, ihn aber nicht durch das Auto unterstreichen wollen. Der Text suggeriert, dass man nicht all sein Geld für ein „repräsentativeres“ Auto ausgeben soll, um in den Augen der anderen reich auszusehen. Man soll also selbstbewusst handeln und den Wagen für sich selbst und nicht „für andere Leute“ kaufen, auch wenn man viel Geld hätte, weil man keinen besseren Wagen finden kann: mit dem Volkswagen lassen sich laut dem Text Wirtschaftlichkeit, Beständigkeit und Bequemlichkeit verbinden. Man soll sparsam und bescheiden vorgehen. Die Anzeige suggeriert, dass man mit dem Volkswagen auch „ohne viele Reparaturen“ auskommt.

Die Wörter „Geld“ und „sparen“ werden in der Anzeige häufig wiederholt, was den wirtschaftlichen Aspekt in den Vordergrund stellt. Die Sparsamkeit wird als Wert vorgestellt und die Einstellung zu denjenigen, die das Auto für ein Statussymbol halten, ist sogar verächtlich. Gleichzeitig werden jedoch Reichtum und Wohlstand als Werte an sich gesehen. Natürlich ist der Reichtum eine Folge der Sparsamkeit, aber noch wichtiger ist, dass der Volkswagen in der Anzeige in Zusammenhang mit wohlhabenden Leuten gebracht wird, um die positiven Konnotationen auf den Volkswagen zu übertragen und die Leute als Vorbilder vorzustellen. Auf dem Bild steht der Volkswagen neben einem auffälligen Haus, das einen großen Balkon und einen Hof mit einem Tor hat. Das Haus wird mit Wohlstand und reichen Leuten assoziiert, was auf den Volkswagen übertragen werden soll. Der Text behauptet, dass „eine überraschend große Zahl von Ärzten, Architekten und anderen klugen Leuten“ eine Menge Geld mit dem VW spart. Basierend auf dem Alltagswissen weiß man, dass die Vertreter der genannten Berufe sich mit dem Wohlstand verbinden lassen, und der Text suggeriert, dass sie auch klug sind. Der Empfänger wird aufgefordert, auch klug und reich zu sein/werden und einen Volkswagen zu kaufen.

**Werte:** Wirtschaftlichkeit/ Sparsamkeit, Reichtum, Selbstbewusstsein, Bescheidenheit, Wohlstand, Bequemlichkeit (Convenience), nicht reparaturanfällig, Klugheit.

**(28) Nissan Murano (Der Spiegel 9/2005):** Gegen jede Erwartung.

Die Anzeige ist semantisch textzentriert, aber auf der emotionalen Ebene spielt das Bild eine wichtige Rolle. Die Textaussage wird visuell symbolisiert, da die Farben als Symbole benutzt werden. In der Schlagzeile werden Konventionen und Emotionen gegenübergestellt, im Bild symbolisiert der graue Hintergrund die Konventionen und das rote Auto die Emotionen.

Die Schlagzeile fragt, ob auch der Empfänger die Emotionen für wichtiger als die Konventionen hält. Die Frage enthält die Behauptung, dass die Emotionen bzw. zu tun, was man will, wichtiger ist, auch wenn dies gegen Konventionen verstößt. Der Fließtext suggeriert, dass der Nissan Murano „gegen jede Erwartung“ ist. Trotz der Allrad-Technik, der Geräumigkeit und der Eleganz sei er mehr als ein 4x4, ein Van und eine Limousine und technisch sei er eine Ausnahmeerscheinung. Neben der

Produkt- und Empfängerbezogenheit argumentiert der Text auch herstellerbezogen und stellt fest, dass „wir gleich mit mehreren Konventionen gebrochen“ haben. Im Text repräsentieren die Konventionen und Erwartungen die anderen Autos bzw. die Konkurrenz und der Text suggeriert, dass der Murano eine Ausnahme und immer etwas besser ist, als die anderen. Das Wort „Crossover“ weist auf den Übergang zu etwas Neuem. Die Neuheit des Murano wird zwei Mal expliziert und der Text gibt den Kraftstoffverbrauch an, der mit Ökologie zu verbinden ist.

Auf dem Bild ist das Auto in einem urbanen Stadtmilieu dargestellt und im Hintergrund gibt es Gebäude, die wie Büros oder Amtsgebäude aussehen und mit alltäglichen Routinen assoziiert werden. Die rote Farbe des Autos dagegen ist eine Ausnahme in der Umgebung und symbolisiert starke Emotionen wie Leidenschaft und Impulsivität. Das Auto ist schräg auf der Straße geparkt, was den Verstoß gegen Regeln bzw. Konventionen signalisiert.

**Werte:** Emotionen, Erwartungen übertreffen, Leidenschaft, Unkonventionalität, technische Entwicklung, Geräumigkeit, Eleganz, Urbanität, Neuheit, Kraftstoffverbrauch (Ökologie).

## 7.5 Ergebnisse

### 7.5.1 Text-Bild-Relation und Personenabbildungen

Zuerst wurde das Vorkommen verschiedener Text-Bild-Relationen unter insgesamt 68 Anzeigen betrachtet. Die Distribution ist in der Tabelle 1 aufgeführt:

Text-Bild-Relation	1965	2005
1. Ähnlichkeit	17	14
2. Wiederholung	1	1
3. Beweis	2	3
4. Gedankenverknüpfung	0	3
5. Teil-für-Ganzes	1	0
6. Grund-Folge	0	1
7. Steigerung	2	0
8. Hinzufügung	1	2
9. Bedeutungsbestimmung	1	1
10. Verkoppelung	7	4
11. Verfremdung	0	2
12. Symbolisierung	2	3
	34	34

Tabelle 1: Distribution der Text-Bild-Relationen

In insgesamt 31 (46%) aller untersuchten 68 Anzeigen beruht die Text-Bild-Beziehung auf der *Ähnlichkeit*, und sie ist der wichtigste Relationstyp in beiden Jahren – 17/34 im Jahr 1965 und 14/34 im Jahr 2005. In neun Anzeigen des Jahres 1965 und in zwei Anzeigen des Jahres 2005 ist nur das Auto abgebildet und nichts im Hintergrund. Weiter gibt es in sieben Anzeigen des Jahres 2005 einen Hintergrund mit einer Landstraße oder einer unbestimmten Metall- oder Betonkonstruktion. Wie früher festgestellt wurde, ist dieser Anzeigentyp ziemlich neutral und vermittelt besonders bildlich wenige Werte. Er kommt jedoch häufig vor und scheint eine feste Position unter den Autoanzeigen zu haben.

Der zweitwichtigste Relationstyp unter den Anzeigen aus dem Jahr 1965 ist die *Verkoppelung*. So ist es auch der Fall bei den Anzeigen des Jahres 2005, die Verteilung auf weitere Typen ist allerdings gleichmäßiger als bei den älteren Anzeigen. Unter den Anzeigen aus dem Jahr 2005 gibt es hinsichtlich der Text-Bild-Relation also mehr Variation als bei den älteren Anzeigen. Unter den Anzeigen des Jahres 1965 habe ich keine Beispiele für *Gedankenverknüpfung*, *Grund-Folge* und

*Verfremdung gefunden*, was zu verstehen gibt, dass es damals wenige überraschende oder rätselartige Anzeigen gab und die Aussage oft ziemlich direkt und Wort für Wort ausgedrückt wurde. Heutzutage sind einzigartige Anzeigen mit überraschenden Elementen häufiger und der Empfänger hat mehr Verantwortung für das Verstehen der Anzeige. (Wehner 1996, 89-90.) Unter den Anzeigen aus dem Jahr 2005 gab es keine Beispiele für *Steigerung* und die *Teil-für-Ganzes-Relation*.

Wenn man alle 68 Anzeigen betrachtet, ist von Interesse, was die Funktion der Menschen in den Anzeigen ist. In 14 Anzeigen des Jahres 1965 und in 17 des Jahres 2005 gibt es Personenabbildungen und in beiden Jahren gibt es je drei Anzeigen, in denen der Fahrer der einzige Mensch ist. Die Anzeigen aus den beiden Jahren unterscheiden sich dadurch voneinander, was die Funktion der anderen abgebildeten Menschen ist. In den älteren Anzeigen haben sie oft die Rolle eines Beifahrers, während die Menschen in den heutigen Anzeigen meistens nichts mit dem Fahren zu tun haben, sondern Außenstehende sind und nur durch die räumliche Grammatik mit dem Auto verbunden werden. Diese Beobachtung deutet darauf hin, dass in den Anzeigen des Jahres 1965 Werte meistens in Verbindung mit dem eigentlichen Fahren vermittelt wurden, während sie heutzutage öfter durch Image-Übertragung und verschiedene überraschende Elemente zutage kommen.

### **7.5.2 Werte**

Die Werte wurden aufgrund der Analyse der Anzeigen aufgelistet. Die kompletten Listen befinden sich im Anhang B. Die Distribution der Werte ist in der Tabelle 2 zu sehen:

	1965	2005
<i>Materialistische Werte</i>		
1) Wirtschaftlichkeit	6	3
2) Convenience	11	6
3) Qualität, Leistungsfähigkeit	16	11
4) Technik, moderne Technologie	11	20
	<b>44</b>	<b>40</b>
5) Neuheit	3	9
6) Sicherheit	4	0
<i>Postmaterialistische Werte</i>		
7) Physisches Wohlbefinden	8	2
8) Outfit, Attraktivität	5	16
9) Ästhetik	1	2
10) Soziale Beziehungen	6	8
11) Lebensstilorientierung, Hedonismus	8	19
12) Stil, Kultiviertheit	10	7
13) Soziale Anerkennung, Geltung	8	4
14) Selbstverwirklichung	5	7
15) Kultur	2	1
16) Ökologische Orientierung, Umweltbewusstsein	0	7
17a) Naturnähe	3	1
b) Urbanität	0	6
	<b>56</b>	<b>80</b>
<b>Gesamt</b>	<b>107</b>	<b>129</b>

**Tabelle 2: Distribution der Werte**

In den Anzeigen des Jahres 1965 wurden Hinweise auf insgesamt 44 materialistische Werte gefunden, was 41 % von allen gefundenen Werten (107) ist. Im Jahr 2005 ist der Anteil kleiner, und zwar 31 % (40/129). Der Anteil der postmaterialistischen Werte beträgt in den Anzeigen des Jahres 1965 52 % und in den Anzeigen des Jahres 2005 63 %. Diese Prozentzahlen unterstützen den allgemeinen Trend, und zwar die Zunahme des Anteils der postmaterialistischen Werte in der Anzeigenwerbung (Vgl. Wehner 1996, 154). Betrachtet man die zentralen Werbebotschaften der Anzeigen, so ist zu bemerken, dass in den Anzeigen des Jahres 2005 die postmaterialistischen Werte mit rund 62 % eine überwiegende Rolle den materialistischen Werten (31 %) gegenüber spielen, während sich in den Anzeigen des Jahres 1965 der Anteil der beiden Wertetypen weniger voneinander unterscheidet (postmaterialistische 52 % und

materialistische 41 %). Die Gesamtzahl aller Werte ist gestiegen, besonders wegen der gestiegenen Anzahl der postmaterialistischen Werte. Infolgedessen hat der Anteil der materialistischen Werte also abgenommen. Es ist jedoch zu bemerken, dass die Anzahl der materialistischen Werte nicht besonders viel in Lauf der Zeit gesunken ist. Wie Wehner (1996, 124f.) feststellt, können die Anzeigen für technische Produkte wie Autos nicht ganz auf die materialistischen, sachbezogenen Werte verzichten. Die Ergebnisse in den verschiedenen Kategorien werden im Folgenden näher betrachtet.

### **Materialistische Werte, Neuheit und Sicherheit**

Unter den materialistischen Werten ist in den Anzeigen des Jahres 1965 die wichtigste Kategorie *Qualität und Leistungsfähigkeit*, zu der 36 % der materialistischen Werte gehören. Bei den Anzeigen des Jahres 2005 liegt das Hauptgewicht mit 50 % auf *Technik und moderner Technologie*.

Wenn man die einzelnen Kategorien betrachtet, gibt es den ersten Unterschied zwischen den Jahren bei der *Wirtschaftlichkeit*; während Wirtschaftlichkeit oder Preiswürdigkeit des Produkts in den Anzeigen des Jahres 1965 oft das Hauptargument ist, kommt der wirtschaftliche Aspekt in den Anzeigen des Jahres 2005 nur nebensächlich in Form von Leasing- oder Finanzierungsangeboten vor. Die Angebote repräsentieren eine neue Zahlungsweise, die auch als lebensstilorientierte finanzielle Freiheit gesehen werden kann. Dass Preiswürdigkeit in den Anzeigen der 1960er Jahren so oft zitiert wird, hat damit zu tun, dass, auch wenn die ökonomische Situation der Konsumenten damals verbessert war und man vom Beginn der „Konsumgesellschaft“ spricht, das Geld jedoch wegen des Kriegs lange knapp gewesen war (Vgl. Wehner 1996, 120f.).

Der Aspekt *Convenience* ist in den Anzeigen aus dem Jahr 1965 häufiger vertreten, als in den Anzeigen des Jahres 2005. In beiden Jahren sind jedoch Geräumigkeit und Komfort die wichtigsten Werte der Kategorie. Interessanterweise kommen in den alten Anzeigen Argumente wie ‚leicht zu reparieren‘ und ‚nicht reparaturanfällig‘ vor, während in den neuen Anzeigen Wörter wie „Reparatur“ gar nicht genannt werden. Dies hängt damit zusammen, dass heutzutage die Informationsüberlastung immer höher wird und die Empfänger immer weniger Zeit mit einzelnen Anzeigen verbringen. Die Werbenden wollen nur positive Werbebotschaften vermitteln und auf



Wörter wie „Reparatur“, die negative Konnotationen haben, ganz verzichten, damit sie nicht im Gedächtnis der Empfänger bleiben und mit dem Produkt verbunden werden. (Vgl. Wehner 1996, 150f.)

Auch die Kategorie *Qualität und Leistungsfähigkeit* spielt in den Anzeigen des Jahres 1965 eine größere Rolle, als in den Anzeigen aus dem Jahr 2005. Die alten Anzeigen argumentieren mit Werten wie Qualität, Zuverlässigkeit und Tradition, die Vertrauen beim Empfänger erwecken sollen, während die heutigen Anzeigen mit Werten wie Hochwertigkeit, hohe Leistung und Führungsposition suggerieren, dass das Produkt das Beste ist und immer besser entwickelt wird. Auch in der Kategorie *Technik und moderne Technologie* ist dieselbe Tendenz zu bemerken; neben Werten wie Kraft und Sportlichkeit, die auch in den Anzeigen des Jahres 1965 vorkommen, vermitteln die Anzeigen des Jahres 2005 besonders häufig Aussagen, die technische Entwicklung suggerieren. Grob gesagt bieten die älteren Anzeigen „dieselbe zuverlässige Qualität“, während die heutigen Anzeigen etwas „Neues und Innovatives“ bieten wollen. Dafür spricht auch die Beobachtung, dass *Neuheit* des Produkts in den heutigen Anzeigen häufiger (neun Mal) expliziert wird, als in den Anzeigen des Jahres 1965 (drei Mal).

Ein interessanter Punkt ist, dass die technische Eigenschaft ‚Schnelligkeit‘ in den Anzeigen des Jahres 1965 mehrmals, und sogar als Hauptaussage, vorkommt, während sie in den heutigen Anzeigen nicht als Wert erscheint. In den 1960er Jahren war die technische Leistungsfähigkeit der Autos nicht auf derselben Ebene wie heutzutage, und die Höchstgeschwindigkeiten waren nicht so hoch. Schnelligkeit war damals ein relevantes Argument und galt als USP. Bei den heutigen Autos können wegen der Verkehrsregeln nicht alle Geschwindigkeitsreserven genutzt werden und darüber hinaus ist die allgemeine Einstellung zum Rasen aus Sicherheitsgründen negativ (vgl. Janich 1998, 28). Überraschenderweise wird der Wert Sicherheit in den Anzeigen des Jahres 2005 gar nicht zitiert und es gibt auch keine direkten Hinweise darauf, während sie in den Anzeigen des Jahres 1965 vier Mal vorkommt. In den heutigen Anzeigen ist jedoch zu bemerken, dass die Autofahrer (wenn sichtbar) den Sicherheitsgurt tragen. In den Anzeigen des Jahres 1965 tun sie das nicht. Das hängt damit zusammen, dass es damals nicht in allen Autos Gurte gab, oder wenigstens gab es keine Anschnallpflicht.

### Postmaterialistische Werte

Bei den postmaterialistischen Werten gehören die meisten Werte des Jahres 1965 zu den Kategorien *Stil und Kultiviertheit*, *physisches Wohlbefinden*, *Lebensstilorientierung* und *soziale Anerkennung* – die Kategorien betragen 61 % aller postmaterialistischen Werte. In den Anzeigen des Jahres 2005 überwiegen *Lebensstilorientierung* und *Outfit und Attraktivität* mit insgesamt 44 %. Wenn man die Änderung im Lauf der Zeit betrachtet, gibt es die größte Zunahme bei *Outfit und Attraktivität*, *Lebensstilorientierung* und *ökologischer Orientierung und Umweltbewusstsein*. Abgenommen hat dagegen die Anzahl bei *physischem Wohlbefinden*, *Stil und Kultiviertheit* und *sozialer Anerkennung*.

In der Kategorie *physisches Wohlbefinden* kommt Komfort in beiden Jahren als Hauptbotschaft vor, 2005 ein Mal und 1965 zwei Mal. Dazu gibt es in den Anzeigen des Jahres 1965 auch Hinweise auf Bequemlichkeit, Fahrvergnügen und Gemütlichkeit, die oft mit dem materialistischen Wert Geräumigkeit verbunden sind.

Werte der Kategorie *Outfit und Attraktivität* kommen in den Anzeigen des Jahres 2005 häufiger vor als in den älteren Anzeigen. Zu dieser Kategorie ist bei den heutigen Anzeigen auch Modernität gerechnet. Es ist zu beachten, dass Modernität ein Wert bzw. eine Eigenschaft ist, die am besten von Zeitgenossen bemerkt wird (vgl. Janich 1999, 204). Daraus folgt, dass es von meinem Standpunkt aus schwierig ist zu sagen, ob es auch in den Anzeigen des Jahres 1965 Hinweise auf Modernität gibt, und was damals als modern betrachtet wurde. Auch wenn Modernität nicht berücksichtigt wird, ist die Kategorie *Outfit und Attraktivität* in den heutigen Anzeigen immer noch wichtiger als in den alten. Auch *Ästhetik* spielt eine größere Rolle in den heutigen Anzeigen – einmal kommt Design sogar als Hauptargument einer Anzeige vor.

In den Anzeigen beider Jahre gibt es Hinweise auf *soziale Beziehungen*. Partnerschaft scheint ein wichtiger Wert in den beiden Zeiten zu sein, aber die Erscheinungsform unterscheidet sich zwischen den Zeiten. In den Anzeigen des Jahres 1965 wird Familie als Wert betont und sie kommt in der Hauptaussage zweier Anzeigen vor. Darüber hinaus werden traditionelle Geschlechterrollen dargestellt, und zwar erstens dadurch, dass der Mann derjenige ist, der fährt, und dass die Frau die Beifahrerin ist. Zweitens wird behauptet, dass die Frau den Haushalt besorgt. In den Anzeigen des Jahres 2005 wird zwar auch auf die Zweierbeziehung hingewiesen, aber oft sind nicht

Partner dargestellt, sondern nur ein Mann oder eine Frau. Aus dem Text und Kontext ist weiter zu entnehmen, dass es um eine Zweierbeziehung geht. Statt einer Kernfamilie oder eines Ehepaars, die früher für typische Formen des Lebens gehalten wurden, gibt es in den heutigen Anzeigen Hinweise auf verschiedene Formen der Partnerschaft, besonders auf die so genannte Single-Kultur. In der heutigen Gesellschaft sind Formen der Partnerschaft häufig geworden, die früher nicht üblich waren und sogar nicht akzeptiert wurden; es gibt immer mehr Singlehaushalte und immer mehr Leute leben in eheähnlicher Partnerschaft. In der letzten Zeit ist auch die Einstellung zu sexuellen Minderheiten toleranter geworden, oder wenigstens hat es öffentliche Diskussion über das Thema gegeben. Es ist also gar nicht mehr selbstverständlich, dass es bei einer Zweierbeziehung um eine Ehe oder Partnerschaft zwischen einem Mann und einer Frau geht. Dies spiegeln auch die heutigen Anzeigen wider und lassen Raum für Interpretationen. Ein bisschen überraschend kommt mir jedoch das geringe Vorkommen des Wertes Familie in den heutigen Anzeigen vor.

In der Kategorie *Lebensstilorientierung und Hedonismus* gibt es einen klaren Unterschied zwischen den Jahren 1965 und 2005. Erstens kommen in den heutigen Anzeigen Werte dieser Kategorie häufiger vor als in den 1960er Jahren; in den Anzeigen des Jahres 2005 beträgt der Anteil der lebensstilorientierten Werte 24 % von allen postmaterialistischen Werten, während in den Anzeigen des Jahres 1965 der Anteil bei 14 % liegt. Zweitens gibt es mehr Variation in den heutigen Anzeigen. Zu den beiden Zeiten werden zwar Werte wie Genuss und Spaß kommuniziert, die sich mit dem eigentlichen Fahren verbinden lassen. In den heutigen Anzeigen werden dazu aber oft auch Vorstellungsbereiche dargestellt, die gar nichts mit dem Auto oder Fahren zu tun haben, beispielsweise ein exotisches oder extraterrestisches Image. Abenteuererlebnisse sind auch häufig vertreten. In den Anzeigen des Jahres 1965 werden dagegen die Erlebnisse in Verbindung mit dem konkreten Fahren vermittelt. Heutzutage scheinen die Anzeigen immer mehr freie Assoziationen zu benutzen, um verschiedenste Vorstellungswelten zu schaffen. Die Konkurrenz ist härter geworden und wegen der Informationsüberflut reicht es nicht mehr aus, dass dem Empfänger genussvolles Fahrvergnügen versprochen wird, sondern die Anzeigen müssen ganz einzigartige Erlebnisse vermitteln, um sich von den anderen zu unterscheiden. Das Autofahren ist auch alltäglicher und für mehr Leute erreichbar geworden als es in den 1960er Jahren war, und wird so nicht mehr als etwas Besonderes oder Luxuriöses

angesehen. Deswegen müssen die Erlebnisse und der versprochene Zusatznutzen anders vermittelt werden als durch die Verwendung des Produkts (des Autos).

Die Kategorie *Stil und Kultiviertheit* spielt in den Anzeigen des Jahres 1965 eine wichtigere Rolle als in den heutigen Anzeigen. Am häufigsten kommt der Wert Stil vor und interessant ist, dass er in den alten Anzeigen oft durch die Kleidung der Menschen bzw. des Fahrers vermittelt wird; die Menschen in den Anzeigen sind stilvoll gekleidet, beispielsweise die Männer tragen oft Anzüge. Dies macht den Eindruck, dass mit dem Autofahren damals eine bestimmte Würde verbunden war. Gewissermaßen ist die stilvolle Kleidung eine Erscheinungsform der Kultiviertheit, die in den heutigen Anzeigen zitiert wird. In den heutigen Anzeigen wird Stil jedoch sowohl vom Aussehen des Produkts und der Menschen als auch vom Hintergrund signalisiert und die Kleidung der Menschen folgt keiner bestimmten Linie. In den Anzeigen beider Jahre erscheinen die Werte anspruchsvoller Fahrer und Luxus.

Das stilvolle Aussehen der Menschen in den Anzeigen des Jahres 1965 hat offenbar auch damit zu tun, dass in den damaligen Anzeigen Status eine bedeutende Rolle spielt. Die Kleidung, besonders Lederhandschuhe, signalisiert den Status. In zwei Anzeigen erscheint Status als Hauptaussage oder als Teil der Hauptaussage – Status wird nicht expliziert, sondern er lässt sich oft mit weiteren Werten der Kategorie *soziale Anerkennung und Geltung*, wie Erfolg und Reichtum, verbinden und die Anzeigen suggerieren, dass das betreffende Auto zum erfolgreichen oder reichen Menschen passt. Gleichzeitig vermitteln die Anzeigen den Eindruck, dass der Empfänger wie die dargestellten Menschen wird, wenn er das Auto hat. In einer Anzeige wird gehobene Mittelklasse explizit als Leitbild genannt. In den Anzeigen aus dem Jahr 2005 wird auf Erfolg und Wohlstand nur am Rande hingewiesen, zum Beispiel durch ein schönes Wohnhaus im Hintergrund. Die Anzeige von Peugeot (Anzeige 25) greift das Thema Reichtum mit Humor auf. Erfolg und Reichtum werden nicht so idealisiert wie früher und es gibt auch keine direkten Hinweise auf Klassen, sondern an verschiedene Zielgruppen wird eher mit Lebensstilargumenten appelliert.

In der Kategorie *Selbstverwirklichung* wird in den Anzeigen aus dem Jahr 2005 Individualität betont; die Anzeigen fordern zur Selbstverwirklichung und Individualität auf und dazu, dass man sich unkonventionell und nach seinen Gefühlen benehmen soll. In den Anzeigen des Jahres 1965 wird dagegen häufiger mit Vernunft

argumentiert und „viele Leute“, die das Produkt schon gekauft haben, werden oft als Leitbild erwähnt. Gewissermaßen ist es wie bei den materialistischen Werten, bei denen die Betonung sich im Lauf der Zeit von Erfahrung und Tradition in die Richtung von Entwicklung und Innovation verschoben ist. Die vernünftige Qualität reicht nicht mehr aus, sondern die Empfänger müssen auf der persönlichen und emotionalen Ebene berührt werden. Interessant ist in dieser Kategorie die Stellung der Frau in der Gesellschaft. Wie bereits bei Partnerschaft gesagt wurde, kommen in den Anzeigen der 1960er Jahre die traditionellen Geschlechterrollen vor. In den Anzeigen des Jahres 2005 ist die Frau nicht unbedingt als Ehefrau oder Beifahrerin dargestellt, sondern als selbstständige und selbstbewusste Partnerin. In den heutigen Autoanzeigen werden Frauen auch allein dargestellt, während unter den Anzeigen des Jahres 1965 keine Beispiele sind, in denen es nur eine Frau gibt und keinen Mann. In einer Anzeige des Jahres 1965 wird jedoch Emanzipation der Frau vermittelt; in der Anzeige von Citroën raucht die Frau, was die Gleichberechtigung der Frauen signalisiert. Die 1960er Jahre waren die Anfangszeit der neuen Frauenbewegung und die rauchende Frau in der Anzeige kann als Zeichen für Modernität gesehen werden (Quelle 2). Es muss festgestellt werden, dass auch in den heutigen Anzeigen die Frau, auch wenn es nur sie auf dem Bild gibt, nicht als Fahrerin dargestellt wird. Die Autobranche und Autowerbung haben immer noch ein traditionell maskulines Image.

Wie Wehner (1996, 122) feststellt, sind *Ökologische Orientierung und Umweltbewusstsein* relativ neue Werte und es war zu erwarten, dass sie in den Anzeigen des Jahres 1965 nicht vorkommen. Überraschenderweise kommen jedoch Sauberkeit und Umweltfreundlichkeit nur in einer einzelnen Anzeige des Jahres 2005 als Hauptaussage vor, ansonsten werden sie gar nicht zitiert. Als technisches Detail wird in einer Anzeige der Rußfilter genannt und insgesamt in vier Anzeigen gibt es Angaben zum Kraftstoffverbrauch. Beide können als Argumente für das Umweltbewusstsein gesehen werden. Man hätte jedoch erwarten können, dass es in den heutigen Anzeigen mehr Hinweise auf Ökologie geben würde, weil das Thema heutzutage in der Öffentlichkeit viel diskutiert wird.

Auch bei dem Wert *Naturnähe* hätte man glauben können, dass er wegen der ökologischen Orientierung unserer Zeit besonders häufig in den heutigen Anzeigen vorkommen würde. Während *Naturnähe* in den Anzeigen des Jahres 1965 drei Mal erscheint, wird sie in den Anzeigen des Jahres 2005 nur ein Mal vermittelt, und zwar

in derselben Anzeige, in der die Umweltfreundlichkeit die Hauptaussage ist. In den Anzeigen wird Naturnähe meistens dadurch kommuniziert, dass im Hintergrund ein Naturthema, zum Beispiel ein Wald, dargestellt wird. Statt des Naturthemas scheint heutzutage im Hintergrund der Autoanzeigen häufiger ein urbanes Milieu zu sein. *Urbanität* wird in sechs Anzeigen des Jahres 2005 vermittelt, und weil es mir wie eine Alternative zur Naturnähe vorkommt, habe ich eine eigene Kategorie (17b) für sie neben Naturnähe (17a) gemacht. Wie im ersten Teil der Analyse klar wurde, gibt es in den Anzeigen der 1960er Jahre, in denen nur das Auto dargestellt wird, meistens keinen Hintergrund. In den entsprechenden heutigen Anzeigen gibt es zwar Bilder, in denen das Auto auf einer Landstraße durch eine Landschaft mit Wald und Himmel fährt, aber wenigstens ebenso häufig sind im Hintergrund Beton oder unbestimmte Metallkonstruktionen zu sehen, die sich mit Urbanität verbinden lassen. Im Korpus gibt es keine Anzeigen des Jahres 1965, die Urbanität vermitteln. Im Allgemeinen scheint der Trend von Naturnähe zu Urbanität zu gehen, was eine logische Folge der zunehmenden Urbanisierung des letzten Jahrhunderts ist.

## **8 Zum Schluss**

Der Zweck dieser Magisterarbeit ist es gewesen, die Werte in den deutschen Autoanzeigen aus den Jahren 1965 und 2005 zu untersuchen und miteinander zu vergleichen. Auch die semantische Text-Bild-Relation in den Anzeigen wurde betrachtet.

Sowohl die heutigen Anzeigen als auch die Anzeigen der 1960er Jahre sind meistens textzentriert – bei technischen Produkten wie Autos kann nicht ganz auf die sachlichen Informationen verzichtet werden. Hinsichtlich der genaueren Relation zwischen Text und Bild überwiegt die Ähnlichkeit zu beiden Zeiten, aber sonst scheint es unter den heutigen Anzeigen mehr Variation zu geben. Wenn man die Personendarstellung betrachtet, ist festzustellen, dass die Menschen in den Anzeigen des Jahres 1965 meistens als Fahrer oder Beifahrer erscheinen, während sie in den heutigen Anzeigen oft Rollen haben, die nichts mit dem Fahren zu tun haben. Die gleiche Tendenz ist auch bei den vorkommenden Werten zu bemerken; die Anzeigen aus den 1960er Jahren vermitteln häufig Werte wie Komfort und Genuss, die das eigentliche Fahren idealisieren, während in den Anzeigen des Jahres 2005 die Werte

oft überraschende Sachverhalte repräsentieren und ganz neue Aspekte mit dem Auto verbinden. Die drucktechnische Entwicklung und die Bildbearbeitung haben sicherlich vielseitigere Aussagen und Image-Übertragungen ermöglicht, beispielsweise wird die Farbgebung heutzutage häufig als Mittel der Wertevermittlung genutzt.

Eine Hypothese war, dass der Anteil der postmaterialistischen Werte im Lauf der Zeit zugenommen hat. Dies wurde bestätigt. Die Gesamtzahl der Werte, und namentlich die Zahl der postmaterialistischen Werte, ist gestiegen. Gleichzeitig hat der Anteil der materialistischen Werte relativ abgenommen, obwohl ihre zahlenmäßige Anzahl nicht bemerkenswert gesunken ist. Dies weist neben der Textzentriertheit auf die wichtige Bedeutung der produktbezogenen und sachlichen Argumente für Autoanzeigen hin. In Bezug auf die materialistischen Werte werden in den Anzeigen des Jahres 1965 Werte wie Zuverlässigkeit und Tradition als Argumente benutzt, die Vertrauen erwecken sollen. Die Anzeigen des Jahres 2005 betonen stattdessen auf Entwicklung und Innovation, die sich auf die Zukunft beziehen. Unter den postmaterialistischen, empfängerbezogenen Werten kommt derselbe Trend vor; die heutigen Anzeigen fordern zu Individualität und kreativem Verhalten auf, während die Anzeigen der 1960er Jahre die Zugehörigkeit zu einer Gruppe bzw. Klasse betonen und die Mehrheit der Konsumenten und Vernunft als Argumente zitieren. Wie vor der Analyse angenommen wurde, kommt Status als Argument in den Anzeigen des Jahres 1965 häufiger vor als heute. Die heutigen Anzeigen argumentieren statt mit Status eher mit lebensstilorientierten Werten, die sich oft mit Selbstverwirklichung und Hedonismus verbinden lassen. Zwischen den untersuchten Anzeigen gibt es einen sichtbaren Unterschied in der Rolle der Frau. Die Frau wird heute als selbstständig und gleichberechtigt dargestellt. In der traditionell maskulinen Autowerbung ist auf dem Fahrersitz jedoch immer noch der Mann dargestellt. Eine Überraschung bei den Ergebnissen war die relativ geringe Bedeutung der Ökologie in den heutigen Anzeigen. Ferner wird anstelle der Naturnähe die Urbanität betont.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen die in Kap. 5.2 aufgelisteten zeitspezifischen Schlüsselwörter. Die zentralen Werte bzw. Schlüsselwörter der Anzeigen aus den 1960er Jahren sind aufgrund meiner Analyse *Genuss*, *Komfort*, *Vernunft*, *Zuverlässigkeit* und *Status*. In den heutigen Anzeigen werden dagegen *Kraft*, *Design*, *Innovation* bzw. *technische Entwicklung*, *Abenteuer* und *Urbanität*

betont. Autoanzeigen scheinen also hinsichtlich der Werte im Lauf der Zeit geändert zu haben. Ein weiteres reizvolles Untersuchungsthema wäre ein Vergleich der Anzeigen für verschiedene Produktgattungen bzw. Produkte und Dienstleistungen. Es wäre auch interessant, eine Rezeptionsanalyse durchzuführen, um die Vorstellungen der Rezipienten herauszufinden – da die Werte die Menschen oft auch der persönlichen Ebene berühren und eine unterschiedliche Bedeutung für verschiedene Menschen haben, ist es wichtig, die tatsächlichen Erfahrungen der Rezipienten zu untersuchen.



## Literaturverzeichnis

### PRIMÄRQUELLEN

Der Spiegel 6/1965

Der Spiegel 7/1965

Der Spiegel 8/1965

Der Spiegel 9/1965

Der Spiegel 10/1965

Der Spiegel 11/1965

Der Spiegel 19/1965

Der Spiegel 20/1965

Der Spiegel 40/1965

Der Spiegel 42/1965

Der Spiegel 43/1965

Der Spiegel 8/2005

Der Spiegel 9/2005

Der Spiegel 10/2005

Der Spiegel 12/2005

Der Spiegel 38/2005

Der Spiegel 39/2005

Der Spiegel 41/2005

Der Spiegel 42/2005

### SEKUNDÄRQUELLEN

Andersson, Bo (1997), „Ist ein ‚Muh!‘ ein relevantes Argument? Überlegungen zur Argumentation in der Werbung“. In: Andersson, Bo & Müller, Gernot (Hrsg.), *Kleine Beiträge zur Germanistik*. Uppsala University 1997, 17-32.

Baumgart, Manuela (1992), *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Physica-Verlag, Heidelberg.

Brinker, Klaus (1997), *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, Berlin <sup>4</sup>1997.

- Gramberg, Anne Katrin (1998), „Persuasionsstrategien im kulturellen Kontext: Diskursanalyse deutscher und nordamerikanischer Automobilwerbeanzeigen“. In: *Deutsche Sprache* 2, 174-189.
- Janich, Nina (1998), *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Janich, Nina (1999), *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001), *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey<sup>9</sup>2001.
- Kroeber-Riel, Werner (1990), *Strategie und Technik der Werbung*. W Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- Kroeber-Riel, Werner (1996), *Bild Kommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. Verlag Franz Vahlen GmbH, München.
- Kuusamo, Altti (1990), *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Painokaari Oy, Helsinki.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti (1998), *Markkinoinnin suunnittelu*. Avaintulos Oy, Tampere.
- Linke, Angelika & Nussbaumer, Markus & Portmann, Paul R. (1996), *Studienbuch Linguistik*. Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG, Tübingen<sup>3</sup>1996.
- Ottmers, Clemens (1996), *Rhetorik*. J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH, Stuttgart.
- Römer, Ruth (1968), *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Pädagogischer Verlag Schwann Düsseldorf.
- Sandkühler, Hans Jörg (Hrsg.) (1990), *Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften*. Felix Meiner Verlag GmbH, Hamburg.
- Sowinski, Bernhard (1998), *Werbung*. Max Niemeyer Verlag GmbH & Co. KG, Tübingen.
- Stöckl, Hartmut (2003), „'Imagine': Stilanalyse multimodal – am Beispiel des TV-Werbespots“. In: Barz, Irmhild & Lerchner Gotthard & Schröder Marianne

(Hrsg.), *Sprachstil – Zugänge und Anwendungen*. Universitätsverlag Winter GmbH, Heidelberg 2003, 305-323.

Stöckl, Hartmut (2004), *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache*. Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin.

Straßner, Erich (2002), *Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation*. Max Niemeyer Verlag GmbH, Tübingen.

Wehner, Christa (1996), *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

## **BENUTZTE WÖRTERBÜCHER**

Duden Band 11 (2002): *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. 2., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Dudenverlag, Mannheim.

Götz, Dieter & Haensch, Günther & Wellmann Hans (Hrsg.) (1998): *Langenscheidts Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache*. Langenscheidt KG, Berlin und München.

Katara, Pekka & Schellbach-Kopra, Ingrid (1997): *Suomi-Saksa-Suursanakirja. Großwörterbuch Finnisch-Deutsch*. WSOY, Juva<sup>8</sup>1997.

Kostera Paul (1998): *Talouselämän sanakirja, saksa-suomi – suomi-saksa. Kaufmanns- und Wirtschaftsdeutsch, finnisch – deutsches Wörterbuch*. Kustannusosakeyhtiö Otava, Helsinki.

## **INTERNETQUELLEN**

Quelle 1: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sicherheitsgurt> (gelesen 8.5.08)

Quelle 2: <http://de.wikipedia.org/wiki/Frauenbewegung> (gelesen 8.5.08)

## Anhang A: Beispielanzeigen

Anzeige (1): Citroën (Der Spiegel 11/1965)

**Warum kaufen Sie sich nicht einfach ein paar hunderttausend Kilometer bessere Straßen – ganz für sich allein ?**



Wissen Sie, warum Citroën-Fahrer stets etwas verständnislos dreinschauen, wenn sich irgend jemand über miserable Straßen ärgert? Ganz einfach: Citroën-Fahrer spüren nichts mehr davon. Seit wann? Seit sie Citroën-Fahrer sind. Auch vor Ihnen liegen Hunderttausende von Kilometern angenehmer, sehr erfreulicher Straßen, falls Sie mit diesen Straßen durch die hydropneumatische Federung des großen Citroën verbunden sind.

Es gibt Leute, die sagen, diese Federung kann zaubern. Um bei den Tatsachen zu bleiben: Diese Federung kann eine ganze Menge. Kleine Unebenheiten der Straße werden auch bei ganz langsamer Fahrt geschluckt. Sehr tiefe Bodenwellen bringen bei keiner Geschwindigkeit das Auto zum Nicken, zum Aufschaukeln, zum Nachschwingen. Bei vollem Kofferraum und mit fünf Personen besetzt liegt der Wagen genauso waagrecht, als säßen Sie alleine drin. Und die Bodenfreiheit ist immer gleich groß.

**CITROËN – SICHERHEIT AUF RÄDERN**



Seit zehn Jahren: Scheibenbremsen serienmäßig - Zweikreis-Bremsensystem serienmäßig - Hydropneumatische Federung serienmäßig (das bedeutet: Absicht von der Kutschergeliefdung).

**citroën**

Anzeige (2): Audi A6 Avant (Der Spiegel 9/2005)

Es gibt viele Ausreden für Verspätungen.

Aber nur wenige, wenn man früher kommt.

**Der neue Audi A6 Avant mit TDI®. Vorsprung leben.**

In kürzester Zeit weiter kommen. Und trotz geringsten Kraftstoffverbrauchs mehr Leistung entfalten. Unterwegs im neuen Audi A6 Avant ist beides möglich. Denn modernste Dieselschichttechnologie macht den V6 3.0 TDI-Motor hocheffizient: 165 kW (225 PS) mit 450 Nm Drehmoment bieten in jeder Situation genügend Kraftreserven, um alle Erwartungen zu übertreffen. Selbst, ihre eigenen.

Ab 18. März bei Ihrem Audi Partner.

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 11,3–12,0; außerorts 6,1–6,7; kombiniert 8,0–8,8; CO<sub>2</sub>-Emission in g/km: kombiniert 215–232.

Vorsprung durch Technik [www.audi.de](http://www.audi.de)





## Anzeige (3): Mercedes-Benz (Der Spiegel 9/2005)



**Es gibt nur einen Weg, um zu erfahren, was der Stern bedeutet**

Man kann viel über einen Mercedes-Benz sagen und schreiben – wenn Sie hinter seinem Lenkrad sitzen, zählt nur noch der Wagen selbst. Fahren Sie einen Mercedes-Benz. Zur Probe, zum Spaß, ohne Absicht. Lassen Sie den Mercedes-Benz erzählen, von seiner Kraft, seiner Sicherheit, seiner Bequemlichkeit. Hören Sie nur auf ihn. Was er verspricht, das hält er. Viele Jahre lang. Der Stern garantiert dafür. Und was das bedeutet,

erfahren Sie täglich am Lenkrad Ihres Mercedes-Benz.

**MERCEDES-BENZ**  
Ihr guter Stern auf allen Straßen

Zu Ihrer Information: Mercedes-Benz Personwagen gibt es mit Motoren von 1,9 bis 6 Liter, von 55 bis 250 PS. Dazu für alle Modelle auf Wunsch das perfekte Daimler-Benz Automatische Getriebe und Servolenkung. Kommen Sie zu uns. Wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen. Und machen Sie eine Probefahrt.



## Anzeige (4): Mercedes-Benz (Der Spiegel 11/1965)



**Er wird einmal so anspruchsvoll wie Sie**

Wie lange fahren Sie schon Mercedes-Benz? Viele Jahre? Sie werden Ihre Gründe haben – auch wenn Kraftfahrzeugtechnik nicht Ihre stärkste Seite ist. Sie haben aus Erfahrung Vertrauen. Junge Menschen wollen es natürlich ganz genau wissen (wie Ihr Sohn). Sie wollen prüfen, vergleichen, sich überzeugen. Mercedes-Benz hat eine faire Chance, gut dabei abzuschneiden. Wir freuen uns – wie Sie – auf eine kritische, anspruchsvolle junge Generation. Wir werden so gute Wagen für sie bauen wie für Sie.

Zu Ihrer Information:  
Die Motoren der Mercedes-Benz Personwagen: 4-Zylinder: 190 D, 65 PS Dieselmotor; 190, 80 PS, Fallstromvergaser; 8-Zylinder: 230, 95 PS, Doppelvergaser; 220 S, 110 PS, 2 Registervergaser; 220 SE, 120 PS Direkteinspritzmotor; 230 SL, 150 PS Direkteinspritzmotor; 300 SE, 170 PS Direkteinspritzmotor; 8-Zylinder: 600, 250 PS Direkteinspritzmotor.  
Für alle Modelle auf Wunsch das perfekte Daimler-Benz Automatische Getriebe und Servolenkung.

**MERCEDES-BENZ**  
Ihr guter Stern auf allen Straßen





## Anzeige (5): Renault Clio (Der Spiegel 42/2005)

**RENAULT**  
CREATEUR D'AUTOMOBILES

Er sieht provozierend gut aus. Ich werde ihn mir mal vorknöpfen.

**Der neue Renault Clio. Woher nimmt er diese Kraft?**  
Die Herrscherin des Asphalts war irritiert. Der neue Renault Clio hatte es gewagt, in ihr Revier vorzudringen. Doch damit nicht genug: Seine attraktive, dynamische Linienführung, die 16-Zoll-Leichtmetallräder\* und die Scheinwerfer in Xenon-Optik\*\* hatten sie extrem neugierig gemacht. Sie hätte ihn längst gestoppt, um seinen hochwertigen Innenraum zu inspizieren – wäre da nicht die Durchzugskraft seiner innovativen Motoren, die es ihr unmöglich machte, nahe genug an ihn heranzukommen. [www.clio.de](http://www.clio.de)

\*Optional. \*\*Zusätzlich gegen Gebühr.

## Anzeige (6): Opel Kadett (Der Spiegel 10/1965)

**Geht ab wie die Feuerwehr**

Viele Autofahrer fahren gern gemütlich, lieber langsam als schnell. Und es sind nicht die schlechtesten. Warum haben wir den KADETT dann so schnell gemacht?

Weil jeder Gemütlich-Fahrer beim KADETT sowieso auf seine Kosten kommt. Da sind die sorgfältig geformten Sitze, die großen Fenster, der leise Motor, die gute Heizung, der langgezogene Innenraum ohne hereinragende Radkästen (niemand braucht sich einen Knoten ins Bein zu machen). Nicht immer allerdings hat man die Zeit zum Gemütlich-Fahren. Manchmal brennt's. Dann ist man mit dem KADETT besonders gut dran – er geht ab wie die Feuerwehr. (Müssen wir noch darauf hinweisen, daß die KADETT-Feuerwehren nicht nur in Rot zu haben sind?)

**OPEL KADETT kurz gesagt O. K.**

Vier verschiedene Modelle gibt es: KADETT, KADETT „L“, CarAVan 1000 und Coupé (mit 48-PS-Super-Motor). Super-Motor gegen Mehrpreis auch für die übrigen Modelle. OPEL KADETT DM 5075.— ab Werk Bochum. Sonderausstattung gegen Mehrpreis.



Anzeige (7): Land Rover (Der Spiegel 10/2005)

**DER NEUE DISCOVERY.  
ABENTEUER FÜR SIEBEN.**




**AB 349,- €/MONAT\*** Gemeinsam machen Entdeckungen einfach mehr Spaß. So bietet der Neue DISCOVERY auf sieben Sitzen überragenden Komfort und viel Raum für Abenteuer. Erheben Sie den Neuen DISCOVERY bei einer Probefahrt. Mehr Infos unter: **0 180 5-10 88 55** in € 0,35/Min. [www.landrover.de](http://www.landrover.de)

**LAND-ROVER**  
GO BEYOND™

\*Leasing-Angebot gültig für Basispreis (LPS) 38.500,- €, Sonderzahlung 7.000,- €, Laufzeit: 36 Monate, Gesamtaufleistung: 45.000 km. Ein Angebot der Land Rover Financial Services Niederlassung der TCC Bank AG (inwärtige Preisempfehlung) ab Lager Land Rover in 46251 Zitz, Überführungs- und Zulassungskosten. Abbildung zeigt Sonderausstattung.

Anzeige (8): Volkswagen Variant (Der Spiegel 8/1965)

**Wenn unser Wagen nicht mehr könnte als eine normale**



**Limousine, würden ihn nicht so viele Familien kaufen.**

Familien tun das, weil der VW Variant Möglichkeiten bietet, die eine herkömmliche Limousine einfach nicht bieten kann. (Denn keine herkömmliche Limousine hat einen so großen Gepäckraum, auch wenn sie größer, länger, breiter ist.)

Fünf dieser Möglichkeiten (und also fünf Gründe, einen VW Variant zu kaufen) sehen Sie hier. Duzwanda von weiteren Möglichkeiten (und guten Gründen) werden Sie entdecken, wenn Sie sich überlegen, wozu auch Ihnen ein VW Variant dienen könnte.

Bei allem hat der VW Variant allen Komfort einer fünfteiligen Limousine. Nichts fehlt. Sondern es kommt etwas dazu: Platz. Und davon haben Familien nie genug.

Wenn Sie mit dem VW Variant im Urlaub fahren und auch in Städten einen kleinen Draufhänger nicht da sein auslassen, ist Ihr genug Platz, Liegestühle aufzusetzen. Und einen Klappstuhl. Und einen Sonnenschirm.

VW Variant mit DM 8.200,- W. VW 1500 Limousine mit DM 9.900,- W.

**Die VW Variant ist ein Familienwagen für alle. In einem großen Gepäckraum können Sie alles mitnehmen, was Sie brauchen. Und das ist ein Vorteil, den keine andere Limousine hat.**

Die VW Variant hat auch einen großen Kofferraum. Und das ist ein Vorteil, den keine andere Limousine hat.

Die VW Variant hat auch einen großen Kofferraum. Und das ist ein Vorteil, den keine andere Limousine hat.





Anzeige (9): Peugeot 607 (Der Spiegel 12/2005)

**SAUBERE LEISTUNG.**

**BI-TURBO V6 HDi MIT RUSSPARTIKELFILTER.**

[www.peugeot607.de](http://www.peugeot607.de)

Lesen Sie nicht schon, wenn man überall einen guten Blick ins Innere hat? Wie der PEUGEOT 607 sind sein neues 150 kW (204 PS) starkes 2.7 l HDi FAP-Triebwerk mit Bi-Turbo zum Beispiel. Seine souveräne Kraftentfaltung sowie das präzise 6-Gang-Automatikgetriebe (Tiptronic System Porsche®) stellen selbst anspruchsvolle Fahrer rundum zufrieden. Und der wartungsfreie, serienmäßige Rußpartikelfilter kommt auch bei der Umwelt bestens an. So lässt sich Leistung ganz beiläufig genießen – mit allen Sinnen.

PEUGEOT Partner **TOTAL**

Verbrauchswerte in l/100 km: innerorts: 11,6; außerorts: 6,6; kombiniert: 8,4. CO<sub>2</sub>-Emission: kombiniert: 233 g/km. Die Angaben wurden ermittelt nach dem vorgeschriebenen Messverfahren (RL 60/1268/EWG).

**607** PEUGEOT

DER PEUGEOT 607. EIN AUSDRUCK IHRER PERSÖNLICHKEIT.

Anzeige (10): Renault Grand Scénic (Der Spiegel 38/2005)

**RENAULT**  
CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

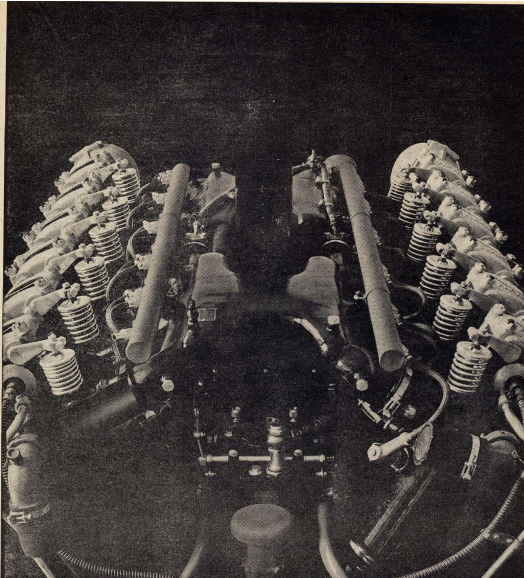
**Die Macht der Schönheit. Der Grand Scénic.**

Das erste wirklich schöne Familienauto mit sieben Sitzen. Der Renault Grand Scénic. Weitere Infos unter [www.renault.de](http://www.renault.de)






## Anzeige (13): BMW 1800 (Der Spiegel 42/1965)



**12-Zylinder**

Es gibt BMW Motoren in allen Arten und Größen. Vom Ein-Zylinder bis zum 36-Zylinder, von 18 PS bis 3.800 PS. Für den BMW 1800 wurde ein 4-Zylinder mit 90 PS gewählt. Warum, erfahren Sie bei einer Probefahrt. Ihr BMW Händler erwartet Sie.



Aus Freude am Fahren – BMW. Die Wagen der Neuen Klasse: BMW 1400 82 PS, BMW 1500 90 PS, BMW 1400 T1 110 PS, BMW 2000 C Automatic 100 PS, BMW 2000 CS 120 PS

## Anzeige (14): Volkswagen Jetta (Der Spiegel 41/2005)

www.volkswagen.de



**Wer ihn hat, will ihn zeigen. Der neue Jetta.**

Am neuen Jetta kann man sich nicht satt sehen. Das liegt an seinen zahlreichen hochwertigen Details wie dem ausreißbaren Chromkühlergrill und den LED-Rückleuchten. Bereits beim Jetta Trendline sind diese Ausstattungen serienmäßig genauso wie die automatische Gepäckraumöffnung und die Klimaanlage „Climatic“. Aber schauen Sie ihn sich nicht nur an, fahren Sie ihn doch mal. Am besten bei einer Probefahrt. Übrigens, Ihren neuen Jetta können Sie für 1,9% effektiven Jahreszins\* über die Volkswagen Bank finanzieren. Mehr Infos beim Volkswagen Partner und unter 01802/Volkswagen (0,08 €/Anruf).



Aus Liebe zum Automobil

\*3,9% effektiver Jahreszins bei einer Laufzeit von bis zu 36 Monaten im AutoCredit und bis zu 48 Monaten im ClassicCredit. 144000 € Nettowert.



## Anzeige (15): Opel Rekord (Der Spiegel 9/1965)

**Vorteile in...**

km cm DM

Jedes Auto absolviert Kilometer. Aber es gibt Unterschiede. REKORD-Kilometer sind nervenschonend, schnell und preiswert. Der Motor dreht leise. Im Nu ist man auf 80 km/h und erreicht 134 km/h Spitze (1.5-Ltr.-Motor). Verbrauch nur ca. 9 Ltr./100 km. Ölwechsel selten. Abschmieren nie.

Der REKORD ist ein „erwachsenes“ Auto und nicht nur Fünftürer von Amts wegen. Vergleichen Sie, das ist auf Zentimeter genau messbar: Schulterbreite vorn 137,8, hinten 136,0 cm, Hüftbreite vorn 124,8, hinten 121,8 cm. Autofahrer besonders gut angezogene, lieben diese Geräumigkeit sehr.

Erleben Sie den REKORD zuerst auf einer Probefahrt und urteilen Sie dann: Der 4,21 m lange, 1,70 m breite Fünftürer kostet mit 1.5-Ltr.-4-Zyl.-OPEL-Reihenmotor und all den Vorteilen in Kilometern und Zentimetern DM 6920. – Ein Wagen der gehobenen Mittelklasse ohne gehobenen Preis.

**OPEL REKORD**  
die gehobene Mittelklasse

## Anzeige (16): Volkswagen 1300 (Der Spiegel 40/1965)

**DM 4980**

**Der neue VW1300 hat ein bißchen gemeinsam mit dem alten VW1200.**

Den Preis, immer noch 4980 Mark o. V., aber sonst hat sich manches geändert. Der Motor zum Beispiel. Erst ganz 100 cm größer und 6 PS stärker geworden. Das macht viel aus. Vor allem beim Anfahren, beim Überholen und am Berg.

Die hübscheste Änderung finden Sie innen. Alles ist in einer Farbe gehalten. Alles paßt zu allem. Die Seitenverkleidung, Der Bodenbelag, Die Teppichbeläge im Kofferraum. Und die Sitze, die man gegen Mehrpreis sogar in luftdurchlässigem Kunstleder haben kann.

Die anderen Änderungen sind weniger auffällig, aber genauso bemerkenswert. An der Frontscheibe gibt es eine dicke Heißklappe. Beim Überholen – was jetzt öfter vorkommen wird – können Sie sich mit einer Lichteipe bemerkbar machen. Und wenn Sie mal selbst transportiert jemand, der hinter Ihnen sitzt, Sie nicht gegen das Lenkrad stoßen. Weil jetzt die Vorderritzketten verriegelt sind.

Schauen Sie sich denn VW 1300 ganz genau an. Sie werden insgesamt 23 Verbesserungen finden. Das ist eine Menge mehr VW für die gleiche Menge Geld.

DER SPIEGEL, Nr. 40/1965 137

Anzeige (17): Simca 1300 (Der Spiegel 43/1965)

**...und sein Wagen**

**- ein Simca!**

Warum? Weil er einer von den Männern ist, für die ein Wagen mehr sein muß als Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit (das setzen sie bei einem guten Wagen sowieso voraus). Weil er einer von denen ist, die wissen, daß ein Mann auch nach dem Still seines Wagens beachtet wird, daß man an seinem Auto sieht, wie gut sein Geschmack ist. Und dem sein Auto Spaß machen muß!

Der Simca 1300 hat Stil, hat das gewisse Etwas (er ist einer der schönsten Wagen Europas) - und er macht Spaß. Er braucht weder Chrom noch knallige Farben, um aufzufallen. Er wirkt durch Eleganz; man schaut sich um nach ihm - und nach seinem Fahrer. Natürlich, all das wäre nichts ohne Verunft. Und wie verünftig der Simca 1300 ist, können wir hier belegen. Durch Zahlen!

Technische Ausrüstung: Stach getagerte Karoschelle, 4-Gang-Vollsynchrogetriebe, System Porsche, Scheibenbremsen vorne, Antiblockier-System, 30 PS (2200 ccm) 130 km/h, über 130 km/h autobahnstabile Spitze, Wirtschaftlichkeit: Es gibt ihn schon für 1200 6375,- (empf. Preis), alle 10.000 km Ölwechsel und Abschleppen, keine vorgeschriebenen Inspektionen, Service: über 600 Service-Stationen in Deutschland, über 600 in Europa... Es gibt ihn in 2 Komfort-Varianten: Simca 1300 L und 1300 S.

Die neue Klasse - **SIMCA 1300** - ein nobler Wagen

...und wenn Sie noch mehr Komfort und noch mehr Leistung wollen: Ihr Simca-Händler zeigt Ihnen gerne den großen Bruder: Simca 1500 GL oder GLS!

Anzeige (18): Toyota Yaris (Der Spiegel, 8/2005)

yaris-edition.de

Begegnung der sportlichen Art.  
Nichts ist unmöglich.

**Der Toyota Yaris Edition 5. Das sportliche Genie.**

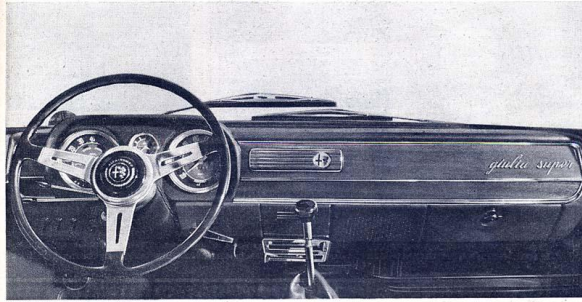
Der intergalaktischen Ausstattung des Sondermodells Yaris Edition 5 kann sich keiner entziehen. 30 mm tiefer gelegt, mit TTE-Sportfahrwerk, Leichtmetallfelgen und Heckspoiler bringt er 64 kW (87 PS) optimal auf die Straße. Wie von einer anderen Welt präsentiert sich auch der Innenraum: Klimaanlage, Sportlenkrad, Freisprechanlage mit Bluetooth™-Technologie und ein sportliches Sitz-Design. Wann beamen Sie sich zum Toyota Händler - für eine Probefahrt mit dem Yaris Edition 5. Tel.: 0180/535 69 69 (0,12 €/min), Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 2,1; außerorts 5,0; kombiniert 5,8; CO<sub>2</sub>-Emission in g/km: 138

**TOYOTA**



## Anzeige (19): Alfa Romeo Giulia Super (Der Spiegel 43/1965)

**Würden Sie glauben,  
daß dieses Cockpit zu einem Reisewagen  
mit Platz für 5 Personen gehört?**



**Das Cockpit gehört der neuen Giulia Super.**

Experten bezeichnen es als absolut rennmäßig. Griffiges Dreispeichenlenkrad, Tachometer, großer Drehzahlmesser und elektrische Zeituhr direkt in Ihrem Blickfeld. Blitzschnell können Sie die Instrumente ablesen – ein Sicherheitsfaktor bei schneller Fahrt.

Die Einzel-Liegesitze mit Seitenführung geben Halt auch in scharfen Kurven. Spielend leicht dirigieren Sie mit der exakt geführten 5-Gang-Mittelschaltung die 97 ausdauernden PS der Giulia Super.

**Das Temperament der Giulia Super entspricht ihrem Cockpit.**

In 11 Sekunden beschleunigt dieses Vollblut von 0 bis auf 100 km/h. Die Dauerhöchstgeschwindigkeit liegt bei gut 175 Stundenkilometern. Daß dabei die Drehzahl niedrig bleibt – dafür sorgt der 5. Gang. Niedrige Drehzahlen bedeuten hohe Lebensdauer des 1,6-Liter-Doppelnockenwellen-Motors. Deshalb: Unbeschränkte Kilometergarantie innerhalb von 6 Monaten.

**Viel Luxus im Innenraum.**

Die Giulia Super beweist, daß ein Wagen mit den Eigenschaften eines reinrassigen Sportwagens nicht spartanisch und eng zu

sein braucht. Im geräumigen Innenraum werden Sie von Komfort empfangen. Die Polsterung der körpergerecht geformten Sitze besteht aus hochwertigem Schaumstoff ohne die Verwendung von metallischen Werkstoffen. Ein weicher Teppich bedeckt den ganzen Wagenboden. Frischluftkühlung und Warmwasser-Frischluftheizung sorgen für stets angenehmes Klima.

**Über 100 Vertragswerkstätten – jetzt überall in Deutschland.**

Hier wachen geschulte Spezialisten über das innere Wohlbefinden Ihrer Giulia Super.

Stellen Sie doch am besten selbst einmal fest, wieviel Luxus die Giulia Super serienmäßig bietet

– für DM 10900 ab Frankfurt am Main.

Ihr Alfa-Händler hat stets einen Wagen zu einer unverbindlichen Probefahrt mit Ihnen bereit. Oder wenden Sie sich an die Alfa Romeo Vertriebsgesellschaft mbH, 6 Frankfurt am Main, Telefon 43 92 95 196.




Über 40jährige Rennerfahrung in jedem Alfa-Romeo




Die neue Giulia Super

## Anzeige (20): Ford Focus Turnier (Der Spiegel 12/2005)



Qualität braucht ihren Raum. Genau wie ich.




Der neue Ford **FocusTurnier**.

Qualität und Technologie wie aus der Oberklasse – edles Design, hochwertige Materialien. Auf Wunsch mit KeyFree-System und „Solar Reflect“-Frontscheibe. Und jetzt: das alles im Großformat – mit einem beeindruckenden Raumangebot und bis zu 1,525 l Kofferraumvolumen. Der Ford Focus Turnier. Mehr Raum für alles. **Jetzt testfahren: [www.ford.de](http://www.ford.de)**

Qualität, die bewegt.

Besser ankommen



Anzeige (21): Opel Admiral (Der Spiegel 11/1965)



**OPEL ADMIRAL, der komfortable Reisewagen**

**Viel, sehr viel Komfort? Das ist von einem ADMIRAL nicht zuviel verlangt**

Als ADMIRAL-Fahrer darf man anspruchsvoll sein. Einzel-Ruhsitze vorn, Veloursteppich im ganzen Wagen, hydraulisch betätigte Kupplung, hydraulisch unterstützte Zweikreis-Bremsanlage mit Scheibenbremsen vorn – das alles ist von einem serienmäßigen ADMIRAL nicht zuviel verlangt. Man darf sich sogar (in Verbindung mit automatischem Getriebe) einen 190 PS-Achtzylindermotor anstelle des Sechszylinders wünschen. Der stärkere V8 allerdings kostet dann etwas mehr.

Anzeige (22): Renault 4 (Der Spiegel 20/1965)

*Renault 4 - vernünftig bis dorthinaus,  
sensationell preiswert -  
ab DM 3.890,- a. G.*



**Warum lieben gerade junge Leute den Renault 4?**

Junge Leute sind realistisch. Sie denken praktisch. Sie sehen durch die Schale hindurch auf den Kern. Sie wissen, der Renault 4 ist ungewöhnlich

geräumig. Er hat 4 Türen und eine 5. extragroße im Heck fürs Gepäck. Seine Sparsamkeit ist kaum zu überbieten: mit 6 Liter für 100 km ist er zufrieden. Wartung verlangt er fast keine. Wenn es Blechschaden gibt, ist ein neuer Kotflügel schnell angeschraubt. Für einen Renault 4 braucht man nur wenig Geld. 4-Zylinder-Motor, 26 PS, 845 ccm, verplombte Flüssigkeitskühlung.



Bitte um Prospekte über \_\_\_\_\_  
Bitte um Probestand mit \_\_\_\_\_  
Name: \_\_\_\_\_  
Ort: \_\_\_\_\_  
Straße: \_\_\_\_\_  
Bitte, senden Sie diesen Coupon an die Deutsche Renault Automobils, KG, 504 Brühl bei Köln



Renault 4 DM 3.890,- a. G.  
Renault 4 L DM 4.200,- a. G.  
Parisienne DM 4.990,- a. G.



Dauphine DM 4.790,- a. G.  
Gordani



Renault 4 DM 5.510,- a. G.  
Maier 1100 DM 5.300,- a. G.  
Automark DM 5.300,- a. G.



Caravelle 1100 DM 8.500,- a. G.  
Sportcoupe Cabriolet DM 9.990,- a. G.



Anzeige (23): Opel Vectra (Der Spiegel 38/2005)

Damit von Anfang an klare Verhältnisse herrschen.

Opel. Frisches Denken für bessere Autos.

Der neue Opel Vectra. Absolut souverän.

Einer, der deutlich macht, was zählt: Der mit 1.850 Litern den größten Laderaum seiner Liga ins Spiel bringt. Und mit dem interaktiven Dynamischen FahrSystem IDS<sup>plus</sup> den neuesten Stand der Fahrzeugtechnologie. Dazu wartungsfreier Rußfilter serienmäßig für alle Common Rail Dieselmotoren. Freuen Sie sich auf eine Spitzenbegegnung. Jetzt bei Ihrem Opel Partner.

Mehr Infos unter [opel.de](http://opel.de) oder 0180 55510 (0,12 €/Min.)

Anzeige (24): BMW 3er (Der Spiegel 9/2005)

Maßstäbe setzen und sich selbst übertreffen – das ist die Kraft, die Sportler antreibt. Und die in jedem BMW 3er steckt. Denn wieder war es unser Anspruch, das sportlichste und kultivteste Auto seiner Klasse zu bauen. [www.bmw.de/3er](http://www.bmw.de/3er)

Die treibende Kraft. Der neue BMW 3er.

Der neue BMW 3er  
www.bmw.de/3er  
08922 35 56 53

Freude am Fahren

TAMPEREEN YLIOPIETON KIRIASTO  
156 097 5021

Bitte Seite abzweigen.

Anzeige (25): Peugeot 206cc (Der Spiegel 10/2005)


**BESTE GESELLSCHAFT.**

[www.peugeot206.de](http://www.peugeot206.de) Probefahrten und Infos: 0 18 01/206 206 (€ 0,06/Min.)

**Immer flexibel bleiben.** Was für ein Verführer: Dynamisches Erscheinungsbild, außergewöhnlicher Esprit und jeder Situation gewachsen. Ganz nebenbei überzeugt der PEUGEOT 206 CC mit besten Referenzen wie einem ausgezeichneten Wiederverkaufswert. Aber wer will sich je wieder von ihm trennen?

**0,99%\***  
Effektiver Jahreszins

PEUGEOT **IN PARTNERSHIP WITH** TOTAL  
**DER PEUGEOT 206. SO UNWIDERSTEHLICH.**

**206 CC** 

\*Anzahlung 4.338 € zzgl. Überführungskosten, monatliche Rate 99 €, Schlussrate 9.514 €, Laufzeit: 36 Monate, Fahrleistung: 10.000 km/Jahr. Ein 3-Wege-Finanzierungsangebot der PEUGEOT BANK auf Basis der unverbindlichen Preisempfehlung von 16.990 €.

Anzeige (26): BMW (Der Spiegel 43/1965)

**Zuverlässigkeit**

Die Zuverlässigkeit eines Automobils läßt sich daran erkennen, wie viele seiner Besitzer bereit wären, den gleichen Wagen noch einmal zu kaufen. Eine deutsche Zeitschrift hat diese Zahlen ermittelt. Bei BMW waren es 96,3%. – Machen Sie eine Probefahrt. Ihr BMW Händler erwartet Sie.



Auti Freude am Fahren – BMW: Die Wagen der Neuen Klasse: BMW 1600 5SPS, BMW 1800 90 PS, BMW 1800 TT 110 PS, BMW 2000 C Automatic 100 PS, BMW 2000 CS 120 PS



Anzeige (27): Volkswagen (Der Spiegel 6/1965)

Volkswagen gibt es ab DM 4290,- a.W.



**Verdienen Sie zu viel, um sich einen Volkswagen leisten zu können?**

Der VW wäre ideal für viele Leute, die einen repräsentativeren Wagenfreigen nennen. Nur: Er kostet nicht genug. Sie fürchten, die Nachbarn könnten glauben, sie hätten nicht genug Geld, wenn sie nicht ihr ganzes Geld in einen Wagen stecken. Mit anderen Worten: Solche Leute kaufen ihren Wagen für andere Leute. Und nicht für sich selbst.

Dann gibt es Autokäufer, die mehr als genug Geld verdienen, um sich einen „besseren“ Wagen zu leisten. Aber sie tun es nicht. Weil sie keinen besseren finden. Weil für sie der Wagen der beste ist, der sie für weniger Geld weiter bringt. Weil sie bequem zehn Jahre bequem mit ihm fahren. Ohne viele Reparaturen. Ohne viele Extrakosten. So glauben sie es sich leisten zu können.

Geld mit ihm zu sparen. (Und eine überraschend große Zahl von Ärzten, Architekten und anderen klugen Leuten spart eine Menge Geld mit dem VW.) Wenn Sie es sich leisten können, sparen Sie zu sehr, zögern Sie nicht, ihn zu kaufen. Ein VW bedeutet nicht, daß Sie nicht viel Geld in einen Wagen stecken können. Sondern: Sie stecken es nur lieber in ein Sparschwein.



Anzeige (28): Nissan Murano (Der Spiegel 9/2005)

**SIND IHNEN EMOTIONEN AUCH WICHTIGER ALS KONVENTIONEN?**



**DER NEUE NISSAN MURANO. GEGEN JEDE ERWARTUNG.**

Er hat Allrad-Technik, aber er ist nicht nur ein 4x4. Er ist geräumig, aber er ist nicht nur ein Van. Er ist elegant, aber er ist nicht nur eine Limousine. Der neue NISSAN Murano ist gegen jede Erwartung. Denn mit ihm haben wir gleich mit mehreren Konventionen gebrochen. Er ist unsere Definition eines echten Crossover. Und mit Xtronic-CVT-Automatikgetriebe sowie einem 3,5-l-V6-Motor mit 172 kW (234 PS) auch technisch eine Ausnahmeerscheinung.

Der neue NISSAN Murano. Ab 19.03.2005 bei Ihrem NISSAN Partner. Mehr unter [www.nissan.de/murano](http://www.nissan.de/murano) oder 0 18 05/33 39 95 (0,12 €/Min.)\*

\*aus dem Festnetz der Deutschen Telekom



**SHIFT\_convention**

Kraftstoffverbrauch: innerorts 17,2 l/100 km, außerorts 9,5 l/100 km, kombiniert 12,3 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen: kombiniert 295 g/km (Messverfahren gem. RL 60/1268/EWG)

## Anhang B: Liste der Werte

### Werte in den Anzeigen des Jahres 1965

(x = Wert als Hauptbotschaft oder ein Teil der Hauptbotschaft)

<b>Materialistische Werte</b>	
<i>1) Wirtschaftlichkeit</i>	
Preiswürdigkeit 3	xx
Sparsamkeit	x
Wirtschaftlichkeit 2	x
<i>2) Convenience</i>	
Bequemlichkeit (Convenience) 2	
Komfort (Convenience)	
Robustheit	
Geräumigkeit 4	x
Wartungsfreundlichkeit	
leicht zu reparieren	
nicht reparaturanfällig	
<i>3) Qualität, Leistungsfähigkeit</i>	
Beständigkeit	
Leistungsfähigkeit	
Qualität 2	x
fachliche Kompetenz 2	
Vertrauen	
Zuverlässigkeit 4	x
Erfahrung 2	
Traditionen 3	
<i>4) Technik, moderne Technologie</i>	
Kraft 2	
Rennmäßigkeit	x
Schnelligkeit 3	x
Sportlichkeit	
technische Entwicklung 2	
Technizität	x
Vielseitigkeit	
<i>5) Neuheit 3</i>	
<i>6) Sicherheit 4</i>	
<b>Postmaterialistische Werte</b>	
<i>7) Physisches Wohlbefinden</i>	
Bequemlichkeit (Wohlbefinden)	
Energie	
Fahrvergnügen (Wohlbefinden)	
Gemütlichkeit (Wohlbefinden)	
Komfort (Wohlbefinden) 4	xx
<i>8) Outfit, Attraktivität</i>	
Eleganz	
Jugend	
nobles Aussehen	
Schönheit 2	

<i>9) Ästhetik</i>	
Design	
<i>10) Soziale Beziehungen</i>	
Familie 2	xx
Partnerschaft	
traditionelle Geschlechtsrollen 3	
<i>11) Lebensstilorientierung, Hedonismus</i>	
erfreuliches Leben	
Freiheit	
Freizeit	
Genuss 2	x
individuelle Erlebnisse	
Leidenschaft	
Spaß	
<i>12) Stil, Kultiviertheit</i>	
Anspruchsvoller Fahrer 2	x
Luxus 2	
Stil 5	
Exklusivität	
<i>13) Soziale Anerkennung, Geltung</i>	
Erfolg	x
gehobene Mittelklasse	
Klugheit	
Reichtum	x
Status 3	xx
Wohlstand	
<i>14) Selbstverwirklichung</i>	
Selbstbewusstsein	
Vernunft 2	x
Bescheidenheit	
Emanzipation der Frau	
<i>15) Kultur</i>	
Musik	
Slapstick-Filme	
<i>16) Ökologische Orientierung, Umweltbewusstsein</i>	
-	
<i>17a) Naturnähe 3</i>	
<i>17b) Urbanität -</i>	

## Werte in den Anzeigen des Jahres 2005

<b>Materialistische Werte</b>	
<i>1) Wirtschaftlichkeit</i>	
Finanzierungsangebot 2 Leasing	
<i>2) Convenience</i>	
Geräumigkeit 4 Komfort Wartungsfreundlichkeit	xx
<i>3) Qualität, Leistungsfähigkeit</i>	
Erwartungen übertreffen 2	x
Hochwertigkeit 2	x
hohe Leistung 2	
Qualität	x
Zuverlässigkeit	
Präzision	
Souveränität/ Führungsposition 2	x
<i>4) Technik, moderne Technologie</i>	
Dynamik (Produkteigenschaft) Genialität Innovation	
Kraft 3 Stärke	xx
Mehrwert (Fahrvergnügen)	
Sportlichkeit 2	xx
technische Entwicklung 6	x
Technizität 2	
Technologie	
Effizienz	x
<i>5) Neuheit 9</i>	
<i>6) Sicherheit -</i>	
<b>Postmaterialistische Werte</b>	
<i>7) Physisches Wohlbefinden</i>	
Komfort 2	x
<i>8) Outfit, Attraktivität</i>	
Attraktivität	x
Ausdrucksvolligkeit	
Eleganz	
gutes Aussehen	x
Jugend	
Modernität 4	
Schönheit 5	x
Sex-Appeal	
Sportlichkeit	
<i>9) Ästhetik</i>	
Design 2	x
<i>10) Soziale Beziehungen</i>	
Dating-Kultur	
Erotik	

Familie	
Partnerschaft 2	x
Romantik	
Single-Kultur	
Zusammensein	
<i>11) Lebensstilorientierung, Hedonismus</i>	
Abenteuer 3	xx
dynamischer Lebensstil 2	
Exotik	x
extraterrestisches Image	
Freiheit	xx
Futurismus 2	
Genuss	x
Hedonismus	
Lockerheit	
Spannung	
Spaß	
Sportlichkeit 2	
Leidenschaft	
Märchenhaftigkeit	
<i>12) Stil, Kultiviertheit</i>	
Kultiviertheit 2	x
Luxus	
Stil 3	
Anspruchsvoller Fahrer	
<i>13) Soziale Anerkennung, Geltung</i>	
Erfolg	
Reichtum	
Status	
Wohlstand	
<i>14) Selbstverwirklichung</i>	
Entschlossenheit	x
Individualität	
selbstständige Frau 2	
Selbstverwirklichung	
Unkonventionalität	
Emotionen	x
<i>15) Kultur</i>	
Comic-Thema	
<i>16) Ökologische Orientierung, Umweltbewusstsein</i>	
Sauberkeit	x
Umweltfreundlichkeit	x
Rußfilter (Ökologie)	
Angaben zum Kraftstoffverbrauch 4	
<i>17a) Naturnähe 1</i>	
<i>17 b) Urbanität 6</i>	