

ide

INFORMATIONEN ZUR DEUTSCHDIDAKTIK
Zeitschrift für den Deutschunterricht in Wissenschaft und Schule

Werbung

Herausgegeben von Eva Maria Rastner

Heft 3/98
22. Jahrgang

StudienVerlag Innsbruck-Wien

INHALT

EDITORIAL

<i>Eva Maria Rastner: Werbung im Spiegel unserer Zeit</i>	4
---	---

MAGAZIN

Veranstaltungen	9
Neue Bücher	11
Zeitschriften-Schau	12
Bazar	14



Thema: **Werbung**

Werbung und Gesellschaft

<i>Karl Kollmann: Werbung – Überblick, Kritik und Fakten. Ein kleiner konsumwissenschaftlicher Rückblick</i>	18
<i>Eva Maria Rastner: Zur Wahrnehmung von Werbung in Pädagogik und Deutschdidaktik. Ein exemplarischer Streifzug</i>	29

Ästhetik und Werbung

<i>Gerda Schlacher: Im Konzert der Kommunikationsinstrumente</i>	40
<i>Georg Gratzner: Markengesichter, Produktgesichter. Wie man aus No-Names Marken macht</i>	44
<i>Barbara Trumler: Werbung im Gespräch. Ein Interview mit dem Inhaber von MultiArt</i>	48



Hans Gerold Kugler: Vom Weltbild des Werbetexters. Zur Produktästhetik einer Berufsgruppe 53
Bernd Oberhuber: Text-Design. Wie Worte wirken 67

Verbales und Nonverbales in der Werbung

Franz Patočka: Charakteristika der Werbesprache 79
Susanne Raninger: Die Bedeutung nichtsprachlicher Ausdrucksformen. Unter besonderer Berücksichtigung der Fernsehwerbung 93
Rainer Küster: Metaphern in der Werbung. Über strukturelle und andere Zusammenhänge anhand von Beispielen 108

Unterricht und Werbung

Christine Czuma und Karin Klengel: Sonja ist eine Karrierefrau. Sie hat zwar keine Kinder, aber einen Freund. Arbeiten zu „Werbung“ mit Vierzehnjährigen in den Fächern Deutsch und Bildnerische Erziehung 122
Carlo van Eckendonk: Cola-Werbung einmal anders... (Comic-Strip) 132
Heidi Prüger: „Sphinx ohne Geheimnisse“. Frausein in Werbung und Alltag 134



Bibliographie

Friedrich Janshoff: Werbung – Sprache – Medien. Bibliographische Notizen für den Deutschunterricht 140

Werbung im Spiegel unserer Zeit

Werbung und Gesellschaft

Wer heute durch die Geschäftsstraßen einer Stadt geht, in einer Zeitung oder Illustrierten blättert, Radio hört, Fernsehprogramme auswählt oder im Kino sitzt, stößt überall auf Werbung in den verschiedensten Formen. Als nicht mehr wegzudenkender Teil unserer Alltagskultur, ist kommerzielle Werbung – und um sie geht es in dieser Publikation – seit langem Gegenstand öffentlicher Beachtung und somit öffentlicher Diskussionen, in denen einerseits ihre Existenzberechtigung untermauert, andererseits aber auch in Frage gestellt wird.

Während ihre „Befürworter“ immer wieder betonen, daß ohne Werbung eine moderne Industrieproduktion und Warendistribution nicht möglich sei, daß durch Werbung erst neue Produkte bekannt gemacht und somit Wünsche nach ihnen geweckt würden, halten Kritiker der Werbung entgegen, daß sie unehrlich sei, da sie die möglichen Konsumenten nicht objektiv informiere, sondern vielmehr durch Versprechungen und Übertreibungen zu überreden und zu manipulieren versuche. Werbung verschiebe – so ein weiteres Argument der Gegner – die Werteordnung der Gesellschaft zu reinem Materialismus und schrecke oft in ihrer Aufdringlichkeit nicht davor zurück, die Grenzen des guten Geschmacks zu überschreiten.

Manipulierendes und/oder sinnstiftendes Element ?

Ist die Haltung der Gesellschaft gegenüber der Werbung damit durchaus eine ambivalente, so gilt es aus heutiger Sicht doch, die seit Jahrzehnten herrschende These, wonach Werbung ausschließlich als der „geheime Verführer“ zu sehen sei, der über des Menschen Bauch den Zugang zu dessen Kopf und letztlich dessen Brieftasche finde, zu relativieren. Natürlich kann Werbung als eine bestimmte Ideologie das Bewußtsein der Menschen und als Folge dessen auch deren Lebensweise beeinflussen, indem sie diesen durch die Präsentation unterschiedlicher Modelle, Ideale und

Verhaltensnormen bestimmte Werte und Vorstellungen offeriert. Es ist jedoch im Grunde auch die Gesellschaft, die von sich aus neue Werte, sogenannte „Konzeptionen des Wünschenswerten“ sucht, wobei die individuellen Wünsche im Menschen selbst entstehen. Da dieser sein Rollenbild über den Konsum erzeugt, kann genau hier die Werbung ansetzen, indem sie identen Objekten Bedeutungen zuweist und damit zum sinnstiftenden Instrument wird, das die Produkte und deren Käufer unverwechselbar macht. So betrachtet, wird Werbung zur Vermittlerin von Botschaften auf der Basis von Wertvorstellungen. In ihr weiterhin ein reines Manipulationsinstrument zu sehen, käme einer Mißinterpretation ihrer Funktion gleich. Dieser wird jedoch nur mit einer vorurteilsfreien Einstellung zur Werbung zu begegnen sein. Eine solche kann aber nur gewonnen werden, wenn möglichst viele bereit sind, sich den Werbevorgängen und ihren Wirkungsmechanismen mit konstruktiver Kritik zu stellen, wobei im Rahmen der Bildung und einer freien Presse Pädagogen und Journalisten gefordert sind, diesen „Aufklärungsweg“ zu begleiten.

Werbung – ein aktuelles Thema im (Deutsch)Unterricht

Damit ist nun vor allem die Institution Schule aufgerufen, die in den siebziger Jahren begonnene, danach aber zugunsten anderer Themen verdrängte Auseinandersetzung mit dem Bereich Werbung wieder aufzunehmen und neu zu überdenken, um so in der von der kommerziellen Werbung des ausgehenden zweiten Jahrtausends wohl am heftigsten umworbenen Zielgruppe – den Jugendlichen – einen Bewußtseinsprozeß in Gang zu setzen, der sie über das Durchschauen und Reflektieren ihrer Wirkungsmechanismen zu mündigen und kritischen Konsumenten von heute und morgen werden läßt. Um dieses Ziel zu erreichen, wird es gelten – je nach gewählter Schwerpunktsetzung – wirtschaftliche, soziale, kommunikationswissenschaftliche, sprachliche, psychologische und ästhetische Aspekte der Werbung im Deutschunterricht zur Sprache zu bringen, aber auch andere Fächer (Geschichte, Geographie und Wirtschaftskunde, Psychologie, Bildnerische Erziehung etc.) nicht aus ihrer Verantwortung hinsichtlich der Behandlung werbethematischer Bereiche im Unterricht zu entlassen. Obwohl sich heute Lehrende verschiedenster Fächer wieder verstärkt dem Thema Werbung in ihrer unterrichtlichen Tätigkeit zuwenden (wollen), wird von vielen bemängelt, daß man bei der Erarbeitung dieses Komplexes entweder auf veraltete Unterrichtshilfen aus den siebziger Jahren zurückgreifen müsse, da kaum aktuelle Materialien und Publikationen vorhanden seien, oder sich auf eigene didaktische Erfahrungen und Materialsammlungen im Umgang mit Werbung verlassen müsse.

Das vorliegende *ide*-Themenheft stellt einen Versuch dar, diese „Lücke“ verkleinern zu helfen. Die AutorInnen wollen mit ihren teils theoretisch-reflexiv ausgerichteten, teils unterrichtsbezogenen Beiträgen die Brisanz des Themas „Werbung“ in Gesellschaft und Schule aufzeigen und den Diskurs darüber neu beleben. Mag

auch manchen *ide*-LeserInnen die unterrichtspraktische Seite mit der Darstellung von nur zwei „Unterrichtsmodellen“ zur Werbung (Czuma/Klengel, Prüger) zu kurz gekommen sein, so darf dem entgegengehalten werden, daß auch die vermeintlich nur theoretisch ausgerichteten Beiträge unterrichtliche „Hilfestellungen“ anbieten, zumal durch sie ein Nachdenkprozeß über verschiedenste Facetten der Werbung (Bedeutung der Werbung für die Gesellschaft, Rolle des Werbetexters, Textdesign, Verbales und Nonverbales der Werbung etc.) initiiert wird, dessen Erkenntnisse wiederum in die Unterrichtspraxis einfließen und die Auseinandersetzung mit dem Thema bereichern können. Mehr und Neues über Werbung zu erfahren, heißt daher, jene zu Wort kommen zu lassen, die von Berufs wegen damit befaßt sind, wie etwa GeschäftsführerInnen von Werbeagenturen, WerbetexterInnen und -graphikerInnen, WirtschaftsexpertInnen und LinguistInnen. Sie alle sind in ihrem reflexiven Zu- und praktischen Umgang mit Werbung wichtige Impulsgeber für eine kritische Sichtung dieses Bereiches in Schule und Gesellschaft.

So werden im ersten Kapitel der *ide* zunächst Rolle und Funktion der Werbung in der Gesellschaft von heute hinterfragt. *Karl Kollmann* entwirft in seinem Beitrag einen konsumwissenschaftlichen Über- und Rückblick zur Werbung und entlarvt darin deren gesellschafts- bzw. wirklichkeitsverändernden Mechanismus. Besonders interessant sind Kollmanns Beobachtungen zum Konsumverhalten Jugendlicher, in dem er Spiegelbilder einer zusehends materialistischer gewordenen Umwelt zu erkennen glaubt. Mit der Rezeption des Themas Werbung seitens Pädagogik und Deutschdidaktik beschäftigt sich *Eva Maria Rastner*.

In den unter der Überschrift „Ästhetik und Werbung“ versammelten Beiträgen thematisieren Werbefachleute, daß an Werbung und deren Produzenten seitens einer allseits umworbenen Gesellschaft auch immer größere künstlerische Ansprüche gestellt werden.

Wie jedes Konzert erst im Zusammenspiel mehrerer musikalischer Instrumente seine Lebendigkeit und Schönheit entfaltet, so unterliegt für *Gerda Schlacher* auch jeder Werbekommunikationsprozeß dem Miteinander verschiedenster werblicher Instrumentarien, die sich alle bestmöglich ergänzen und zu einem optimalen Ganzen vernetzen lassen. Schlacher distanziert sich davon, in kommerzieller Werbung nur Manipulation zu sehen, und plädiert vielmehr für deren Anerkennung als wichtiges Rad im Motor der Wirtschaft.

Daß es nicht ganz einfach ist, auf dem übersättigten Wirtschaftsmarkt des ausgehenden 20. Jahrhunderts funktional gleichwertige Produkte an Mann und Frau zu bringen, es sei denn, man schafft für diese eine jeweils eigene „Produktpersönlichkeit“ und einen Markennamen, zeigt *Georg Gratzner* in seinem Beitrag. Erfindergeist und Kreativität sind dabei gefragte Eigenschaften eines Werbefachmannes bzw. einer Werbefachfrau. Wie eine erfolgreiche Werbekampagne in ihren Grundzügen strukturiert sein soll und schließlich tatsächlich abläuft, kommt in dem von *Barbara Trumler* geführten Interview mit Dr. Strutzmann, dem Inhaber von MulitArt, zur Sprache.

Da Werbung in den meisten Fällen auch mit Sprache und Schrift zu tun hat, kommt in dieser Branche dem Werbetexter eine besondere, wenn auch oft noch immer verkannte Bedeutung zu. *Hans Gerold Kugler* zeichnet in seinem Beitrag das Weltbild des Werbetexters und hinterfragt die Produktästhetik dieser Berufsgruppe.

Daß Texten im Werbesinn nur wenig mit Schreiben im klassischen Sinn zu tun hat, sondern vielmehr eine ganz spezifische Art des Schreibens ist, zeigt *Bernd Oberhuber*. Denn, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der WerbepublikumInnen zu wecken, gehe es beim Verfassen von Werbetexten darum, sich besonderer Stilmittel zu bedienen. Dieses sprachliche „Handwerkszeug“ eines jeden Texters präsentiert Oberhuber anhand anschaulicher Beispiele mit seinem Beitrag.

Doch wirksame Werbung operiert selten mit sprachlichen Elementen alleine, sondern verknüpft die einzelnen Komponenten – Bild, Ton und Sprache – häufig miteinander, wobei das eine eine unterstützende Funktion auf das andere ausübt. Dieses Wechselspiel sprachlicher und/oder visueller Reize thematisieren die BeiträgerInnen des Kapitels „Verbales und Nonverbales in der Werbung“.

Während *Franz Patocka* den Charakteristika der Werbesprache in einer zunehmend von optischen Reizen durchdrungenen Gesellschaft auf der Spur ist und meint, daß die eigentlichen suggestiven Impulse zwar vom Nichtsprachlich-Optischen ausgehen, von einem Verfall der Sprache oder gar einer Sprachlosigkeit in der Werbung aber noch lange keine Rede sein könne, betont *Susanne Raninger* die Bedeutung nichtsprachlicher Ausdrucksformen und untersucht vor allem die Fernsehwerbung hinsichtlich dieses Aspekts. Sensibilisierung für die vielversprechende Wirkungsmodalität der Körpersprache, wie sie in der Werbung immer wieder eingesetzt wird, ist Ziel ihres Beitrags.

Die Differenz zwischen eigentlicher und uneigentlicher Redeweise in vielen Werbeanzeigen enttarnt *Rainer Küster* und untersucht anhand interessanter Beispiele die Funktion von Metaphern in Werbetexten. Küster regt in seinem „didaktischen Nachtrag“ an, sich damit auch im muttersprachlichen Unterricht auseinanderzusetzen, da durch das Erkennen von Metaphern mit ihren ideologischen oder manipulativen Perspektiven das sprachliche Selbstbewußtsein der SchülerInnen gefördert werden könne. Mit kurzen „Umsetzungstips“ will Küster Lehrenden wie SchülerInnen den Zugang zu Metaphern in Werbetexten schmackhaft machen.

Daß das Thema Werbung im (Deutsch)Unterricht der ausgehenden neunziger Jahre nichts von seiner Aktualität verloren hat und geradezu auch für ein fächerübergreifendes Arbeiten prädestiniert ist, beweisen die nachstehenden Beiträge.

So legen *Christine Czuma* und *Karin Klengel* ein Unterrichtsmodell zur Arbeit an Werbung mit Vierzehnjährigen in den Fächern Deutsch und Bildnerische Erziehung vor, das in seiner Anlage und konzeptionellen Gestaltung vielen KollegInnen Lust machen könnte, ähnliches im eigenen Unterricht zu erproben und dabei über die Grenzen des eigenen Faches hinauszuschauen. Wohin ein solcher Ansatz führen könnte, beweist unser kreativer dreizehnjähriger Comic-Zeichner *Carlo van*

Eckendonk, wenn er acht lustige, zum Nachdenken anregende Bilder zur Coca Cola-Werbung entwirft und diese betextet.

Wie Zwölfjährige für die Diskrepanz zwischen der Welt der Werbung und der Realität des Alltags sensibilisiert werden können, zeigt *Heidi Prüger* mit einer Unterrichtseinheit, in der sie ihre SchülerInnen Konzeptionen des Weiblichen in beiden Bereichen nachspüren und dabei durchaus erstaunliche Resultate erzielen läßt.

In traditioneller Weise schließt sich mit *Friedrich Janshoffs* kommentierter und umfassender Bibliographie zum jeweiligen Thema des Heftes auch diesmal der Reigen der eben skizzierten Beiträge, deren gemeinsames Ziel es ist, die Diskussion über Werbung in Gesellschaft und Schule weiter zu beleben.

Abschließend noch eine kurze Bemerkung seitens der *ide*-Redaktion zur Neuregelung der deutschen Rechtschreibung, die mit 1. August 1998 offiziell in Kraft getreten ist: Den aufmerksamen *ide*-LeserInnen wird vermutlich sofort auffallen, daß wir unsere redaktionelle Arbeit noch nicht auf die neue Rechtschreibnorm umgestellt haben, sondern – wie in den bisherigen Heften auch – Beiträge in der alten und neuen Rechtschreibung nebeneinandergestellt haben, eben so, wie sie uns von den AutorInnen geliefert wurden. Dieses Nebeneinander mehrerer Schreibvarianten wollen wir von redaktioneller Seite noch für dieses Jahr beibehalten.

Ab dem ersten Themenheft des Jahres 1999 werden aber alle in *ide* veröffentlichten Beiträge in der neuen Rechtschreibnorm gedruckt. Jenen AutorInnen, die ausdrücklich ihre Artikel in der herkömmlichen Orthographie und damit alten Rechtschreibnorm publiziert wissen wollen, steht selbstverständlich in *ide* auch weiterhin diese Möglichkeit zur Verfügung. Schließlich hat sich unsere Zeitschrift immer mehr der Toleranz gegenüber Schreibvarianten verpflichtet gesehen, als der Fixierung auf Normen.

Bisher in *ide* erschienene Beiträge zum Thema Werbung:

Richard Schrod: Werbung – Sprache – Ideologie. In: *ide* 3/92 (16. Jg.) Fach- und Sondersprachen, S. 56-76

Eva Maria Rastner



*St. Pölten 98
Spielräume der Gegen-
wartsliteratur:
24.10. bis 26.10.1998
Dichterstube-Rundfunk-
studio-Klassenzimmer*

Veranstaltet von: Institut für Österreichkunde
und Institut für Germanistik der Universität
Klagenfurt

Ort: Hippolyt-Haus, St. Pölten

Samstag, 24. 10. 1998

Spielräume

Am Beispiel von Michael Köhlmeiers »Dein
Zimmer für mich allein«

1. Zwei SchülerInnen nehmen zu Woolf und Köhlmeier Stellung: *(D)ein Zimmer für mich allein*
2. Michael Köhlmeier (Hohenems): Mein „Dein Zimmer für mich allein“. Eine vorbereitete Antwort
3. Werner Wintersteiner (Klagenfurt): Der Spielraum der Literatur im Klassenzimmer
4. Arno Rußegger (Klagenfurt): Im Bauche des Wales. Die Kinoleinwand als Dichter-

stube – am Beispiel von Köhlmeiers „Un-
fisch“

Sonntag, 25. 10. 1998

Literaturbetriebsamkeit

1. Anton Höfler (Universität Graz): Hat die Postmoderne Literatur Hit-Paraden-Form?
2. Evelyn Polt-Heinzel (Literaturhaus Wien): Wonach dokumentieren? Ein Überblick über die Hit-Parade der Gegenwartsliteratur (mit zwei genaueren Beispielen, z. B. Ransmayr, Jelinek)

Gegenwartsliteratur als orale Gegenwärtigkeit?

1. Gerhard Moser (ORF-Wien): Die Oralität des Rundfunks haut die besten Texte zusammen und favorisiert die schlechten: im Gegenteil
2. Karl Schmutzhard (Innsbruck): Die Schule – ein Theater. reden. schreiben. schweigen

Montag, 26. 10. 1998

Literatur als Event – Literaturunterricht als Event?

1. Doris Moser (ORF-Kärnten/Universität Klagenfurt): Ist der Bachmann-Preis auch ein österreichischer Überblick über naturgemäß durch die Veranstaltung schlechte Literatur?
2. Christian Schacherreiter (Linz): Literatur im Unterricht: intensiv oder populär?

2. Wiener GermanistInnentage 11. und 12. November 1998

Veranstaltungsort: PI der Stadt Wien
Organisiert von: Arbeitsgemeinschaft Germanistik (Eva Holzmann, Elisabeth Schabus-Kant); GRg 10, Ettenreichgasse 41-43, 1100 Wien.

Mittwoch, 11.11.1998

Vormittag:

9.00: Anmeldung zu den Arbeitsgruppen
9.30: Begrüßung; Allgemeines
10.00 – 12.00: Werner Wintersteiner (Universität Klagenfurt);
Referat mit anschließender Diskussion;
Thema: „Das wilde Denken. Zeit*geist*lose
Anmerkungen zum Deutschunterricht“

Nachmittag: 13.30 – 16.30: Arbeitsgruppen
Anschließend: Kulturelles Angebot

Donnerstag, 12.11.1998

Vormittag: 9.00: Vorbereitende Gesprächsrunden für den nachfolgenden Veranstaltungsteil
10.00 – 12.00: LSI Dr. Karl Blüml und LSI HR Mag. Helmut Dirnbacher:
„Mitteilungen aus dem Stadtschulrat“
Diskussion

Nachmittag: 13.30 – 16.30: Arbeitsgruppen
16.30: Schlußplenum

Begleitend: Info Stand des OKS, Bücherstand.
Themen der Arbeitsgruppen (vier gleichzeitige Arbeitsgruppen pro Nachmittag)

- Erich Perschon: Kinder- und Jugendliteratur (Textarbeit, Textspiele, neue Texte)
- Lioba Bauer: Offenes Lernen in der Oberstufe
- Herbert Staud: Produktionsorientierter Literaturunterricht

- Annemarie Strauß: Deutschmatura (FBA, Spezialgebiet, zeitliche Planung)
- Muna El Badrawi: Moderation
- Eva Holzmann/Elisabeth Schabus-Kant: Korrigieren, Beschreiben und Beurteilen von schriftlichen Arbeiten
- Antonio Strauß (Familientherapeut): Lebenshilfe eine Aufgabe des Deutschunterrichts?
- Gerold: Neue Medien (angefragt)

*

„Kommunikationsverlust im Informationszeitalter“ 26. bis 28. November 1998

Veranstalter: Die Österreichische Akademie der Wissenschaften unter Patronanz der Österreichischen Bundesregierung veranstaltet eine Tagung im Rahmen des österreichischen EU-Vorsitzes

Ort: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Dr. Ignaz Seipel-Platz 2; 1010 Wien

Themen der Konferenz:

Internationale ExpertInnen aus unterschiedlichen Ländern werden u. a. folgende Bereiche in Vorträgen und Workshops diskutieren:

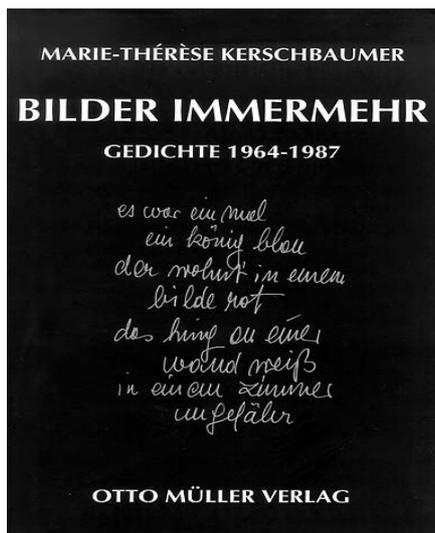
- Entwicklung neuer Curricula für den Umgang mit unterschiedlichsten Textsorten
- Neue Unterrichtsmethoden in allen Bildungsinstitutionen
- Heranbilden zum “kritischen Lesen und Konsumieren” von Medien
- Probleme der Migrations- und Beschäftigungspolitik (z. B. Deutsch als Zweit-Fremdsprache)
- Konsequenzen der Mehrsprachigkeit auf den Fremdsprachenunterricht im Neuen Europa
- Erwerb kommunikativer Fähigkeiten für den Arbeitsplatz und im Umgang mit Organisationen und Institutionen

- Umgang mit “öffentlichen” Texten (Gesetzen, Medien, Richtlinien, usw.)
- Psychologischer Umgang mit Defiziten von Randgruppen

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Lieselotte Martin; Institut für Sprachwissenschaft, Universität Wien; Berggasse 11, A-1090 Wien; Tel. **43/1/3103886/39; e-mail: Lilo@ling.univie.ac.at.



Marie Thérèse Kerschbaumer: Bilder immermehr. Gedichte 1964-1987. Salzburg-Wien 1997, O. Müller, 118 S. geb. ÖS. 248,-.



In einer ihrer „Wiener Vorlesungen“ (1986), in der sich MTK mit Dante und der provenzalischen Troubadourlyrik auseinandersetzt, findet sich ein (Ab)Satz, der die Aufmerksamkeit aus der Geschichte heraus auf gegenwärtiges Schreiben hinlenkt. Dantes *Divina Comedia* heißt es dort – und das sei „wichtig für den heutigen Diskurs“ – zeichne sich u. a. dadurch aus, daß sie in einer Tradition der *Translatio* stehe und zwar in

einem ganz bestimmten Sinn, „in ihrer bewußt sprachschöpferischen ‘handwerklichen’ (...) die poetischen Verfahrensweisen fortsetzenden und erneuernden Seite.“ Wie fruchtbar ein solches sprachschöpferisches Verständnis von Tradition und Übersetzung für die eigene Lyrik sein kann, vermochte bald darauf der schmale Band *Neun Canti auf die irdische Liebe* (1989) vorzuführen, Canti, die das riskante, unzeitgemäße Wagnis des hohen Gesangs, der emphatischen Konsonanz von Sprache und Form, eingingen und in einer Weise meisterten, die ein bedeutendes lyrisches Potential annehmen ließen.

Der anzuzeigende Band, der eine selten gewordene Vielfalt lyrischen Sprechens, Frucht intensiver jahrelanger Auseinandersetzung mit Sprache, Form und Welt versammelt, legt dieses Potential erstmals frei.

In elf Gruppen umkreist MTK die großen, zeitlosen, sich immer wieder neu stellenden Themen: Leben, Tod, Liebe, Glück, Solidarität, Suche, Fremde, Orte und Namen, Hoffnung, Trauer und Erinnerung.

Obwohl die Autorin als eher „schwierige“ gehandelt wird, darf gerade in diesem Organ klargestellt werden, daß ihre Lyrik zugänglich bleibt bzw. auf den/die LeserIn zugeht. Ihre Verse dunkeln nie ins Rätselhafte und bedürfen keiner theorielastigen Dekodierungsschlüssel. (Kunst)Handwerk und Sprachschöpfung, Tradition und Innovation finden sich, gestützt auf eine außergewöhnliche sprachliche Sensibilität, die um den Wert, das Gewicht jedes einzelnen Wortes weiß – nicht zufällig ist MTK auch Übersetzerin – zu Kompositionen, die in ihrer Knappheit, Präzision und Form, aber auch in ihrer Sprachbildlichkeit überzeugen.

Bereits in frühen, 1965-1968 datierten, Gedichten kommt dies zum Tragen, etwa im *taglied*, das eine archetypische Situation aufgreift und aus ihrer rhetorischen Festschreibung, der Morgenröte, die nicht immer Zuversicht, Erfüllung bedeuten muß, herauslöst: „werft mir die augen zu// und stillt mein herz/ brecht mir den hunger ab/ löscht meinen schrei/ und schließt die vogelstimmen// leert mir die nacht zurück// weh es wird tag“ (8). Auch die beiden titelgebenden Zyklen der „frühen bilder“ entwickeln aus z. T. vertrauten, z. T. frappierenden Konstellationen durch Variation, Verschränkung oder Gegenführung Bilder-Landschaften, in denen Preisgaben und Beschwörungen eines lyrischen Ich ebenso Platz finden wie verspielte, auf Anaphern oder bilinguale Sequenzen gestützte Versanordnungen, wie z. B. in *la dame à la licorne* (33) oder in einem bemerkenswerten Sonett über Formen des Gefangens-Seins (42), das in eine Engführung auf das Wort „gefangen“ hinausläuft. Andere Gedichte verstehen sich als mehr oder weniger verdeckte Hommagen, imaginäre Gespräche oder Erinnerungen an Wegbegleiter, etwa an Konrad Bayer (56). Im Zyklus *undine* (66-75) bildet Ingeborg Bachmann die Sub-Schrift für eine apodiktische Zuspitzung der tragisch-melancholischen Verrechnung der Unfähigkeit zur Liebe, zum aufrichtigen Sich-Begegnen-Können/Wollen, während die fünf *dakischen elegien* (57-60) mit ihrem jeweiligen Anfangsvers „der tag wird kommen/ der uns

nicht mehr sieht...“ spontan an *Malina* denken lassen, um anhand der Datierung (1966) nicht ein Verhältnis von Inspiration und Nachschrift, sondern von originärer, unabhängiger Gleichzeitigkeit anzuzeigen. Daß »avantgardistisches«, form- wie sprachbewußtes Schreiben und politisches Engagement/ Geschichtlichkeit im Gedicht zusammenfinden können, ja mitunter müssen, belegen wiederum jene Verse, die den Verbrechen des Jahrhunderts auf der Spur sind und die deren verwischte Spuren ans Licht ziehen. Es sind dies Gedichte wie *tiroler winter 1-3* (77-80; über kindliche Solidarität Kriegsgefangenen gegenüber), die imposanten, im Tonfall ein wenig an Brecht erinnernden *briefe einer gefangenen an die mit- und nachwelt* (85-91) und der in der österreichischen Lyrik wohl einzigartige Zyklus über die lange, anhaltende Auslöschung der Zigeuner (95-107).

Mit MTK finden wir jedenfalls eine lyrische Stimme vor, die im dicht gedrängten und verminten Gelände der Gegenwartsliteratur eine originäre, eigenständige, sprach- und geschichtsbewußte Richtung einschlägt, die imstande ist, zwischen Fried, Bachmann und Mayröcker noch unbesungenes, ungestaltetes Terrain zu besetzen.

✉ *Primus-Heinz Kucher ist Dozent für Neuere deutsche Literatur am Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt; Universitätsstr. 65-67, A-9020 Klagenfurt*



Schule verändern

Obwohl „Schulprogrammentwicklung“ auf den Stundenplänen von Schulleitungen und

Kollegien steht, wirft die Diskussion um die Veränderung der Institution „Schule“ viele Fragen auf: Wie entwickelt man Schule, wie findet man neue Wege, wie kann die dafür notwendige Aufbruchstimmung im Kollegium erreicht werden in einer Zeit, die eher durch Beharren als durch Verändern charakterisiert ist?

PÄD Forum hat sich mit seinem Heft 3/1998 dem Themenschwerpunkt „Schulentwicklung konkret“ verpflichtet und stellt

zwei Schulen vor, die es geschafft haben, ihren Weg zu gehen, um damit anderen Mut für und Lust an der Veränderung von Schule zu machen.

Kooperatives, selbstorganisiertes Lernen

Daß Schulen stärker als Stätten kooperativen und selbstorganisierten Lernens zu gestalten sind, um den Anforderungen, die derzeit im gesellschaftlichen Diskurs mit Blick auf das Schulwesen generell formuliert werden, zu entsprechen, thematisiert Heft 2/1998 des *Journal für Schulentwicklung*.

Damit verbunden ist aber auch eine Suche nach neuen Arbeitszeitmodellen, die der einzelnen Schule dazu verhelfen sollten, sich über ihr Zeitbudget und dessen Einsatz Klarheit zu verschaffen, effektive Lernformen und kollegialen Austausch zu begünstigen. Denn von einer Debatte und konkreten Modellversuchen über neue Arbeitsweisen und Zeitszenarien an den Schulen könnten wichtige Impulse ausgehen, um die gesellschaftliche Bedeutung von Schule und LehrerInnenarbeit in Öffentlichkeit und Politik zu verdeutlichen.

Man lernt nie aus.....

Daß die Schule mit Profil und Programm LehrerInnen braucht, die die Entwicklungen in Selbstverantwortung zu gestalten und planen vermögen, spricht *kulturell* (Nr. 34/ Juni 1998), das *Magazin für Schule, Kunst und Gesellschaft* an und räumt damit der LehrerInnen-Fortbildung einen wichtigen Stellenwert ein. „Wir werden uns von dem System verabschieden müssen, daß jene, die sich

nicht fortbilden, gleich behandelt werden wie jene, die sich fortbilden. Wenn sich das nicht durchsetzt, brauchen wir über Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement gar nicht erst reden“ (S.10). Fortbildungswillen und Engagement seitens der Lehrenden sind ungebrochen, was sich unter anderem auch daran zeigt, daß die während der Sommermonate angebotenen Fortbildungsveranstaltungen gerne in Anspruch genommen werden. Das alte Vorurteil gegenüber den Lehrerinnen und Lehrern, wonach diese endlos lange Ferien hätten, wäre somit aufgehoben.

Die Zeitschriften:

PÄD Forum. Zeitschrift für soziale Probleme, pädagogische Reformen und alternative Entwürfe. Heft 3/Juni 1998. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. Die Zeitschrift erscheint sechsmal jährlich. Ihr Abonnement-Preis beträgt DM 105,-, wobei Studierenden ein Vorzugspreis von DM 50,- eingeräumt wird. Ein Einzelheft kostet DM 20,- (jeweils inklusive Versandkosten).

Journal für Schulentwicklung. s.e Heft 2/1998. Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Innsbruck: StudienVerlag. Ein Abonnement kostet DM 52,-/ÖS 380,-/SFR 47,-. Der Preis für ein Einzelheft beträgt DM 20,-/ÖS 148,-/SFR 19,- (jeweils inklusive Versandkosten).

kulturell. Magazin für Schule, Kunst und Gesellschaft. Nr. 34/ Juni 1998. Die Zeitschrift wird vom Österreichischen Kultur-Service herausgegeben (Stiftgasse 6, 1010 Wien) und erscheint viermal im Jahr. Ein Abonnement kostet ÖS 110,-.



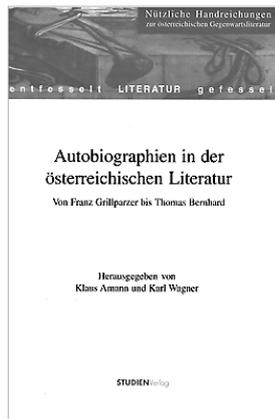
LITERATURWISSENSCHAFT

*Martin Sixel (Hrsg.):
Literatur? 15 Skizzen.
Innsbruck-Wien: Studien
Verlag 1997. 272 S., ÖS
298,-/DM 40,80/SFR 38,-.*

Der vorliegende Sammelband ist aus einer Ringvorlesung hervorgegangen, die im Sommersemester 1997 unter dem Titel "Was ist Literatur?" am Institut für Vergleichende Literaturwissenschaft der Universität Innsbruck organisiert und abgehalten wurde. Die Veranstaltung war als Versuch konzipiert, die Frage, was denn nun Literatur sei, im Rahmen fächerübergreifenden Forschens zu behandeln und aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten. Lehrende und Forschende mehrerer geisteswissenschaftlicher Disziplinen brachten in Vorträgen Perspektiven ihres eigenen Faches in die Diskussion ein. Die Beiträge zu dieser interdisziplinären Veranstaltung liegen nun mit dem Band „Literatur?“ vor, in dem bewußt auf einen durchgehenden 'roten Faden' verzichtet wurde, denn – um mit Ludwig Wittgenstein zu sprechen – die

Stärke eines Fadens liegt nicht darin, daß irgendeine Faser durch seine ganze Länge läuft, sondern darin, daß viele Fasern ineinander übergreifen.

*Klaus Amann und Karl
Wagner (Hrsg.):
Autobiographien in der
österreichischen Literatur.
Von Franz Grillparzer bis
Thomas Bernhard. Inns-
bruck-Wien: StudienVerlag
1998 (= Schriftenreihe
Literatur des Instituts für
Österreichkunde; Bd.3).
272 S., ÖS 348,-/
DM 47,80/SFR 44,50.*



Der vorliegende Band versammelt jene zwölf Beiträge, die auf der Tagung des Instituts für Österreichkunde Anfang November 1990 in St. Pölten vorgetragen wurden, wobei der Bogen der Darstellungen von den repräsentativen Autoren des österreichischen Literaturkanons (Grillparzer, Schnitz-

ler, Canetti, Bernhard) bis zum Autodidakten und Bauerdichter Franz Michael Felder reicht. Thematische Schwerpunkte bilden daneben Autobiographien der österreichischen Frauenbewegung um 1900, Lebenserinnerungen von Freundinnen bedeutender Männer (Gina Kaus, Alma Mahler-Werfel), Rechtfertigungsschriften politisch Belasteter (Bronnen, Fussenegger, Tumler) und autobiographische Texte von Exilierten (Hilde Spiel, Günther Anders).

*Gerhard Rupp (Hrsg.):
Ästhetik im Prozeß.
Opladen/Wiesbaden:
Westdeutscher Verlag 1998.
220 Seiten. DM 52,-/
ca. ÖS 360,-.*

Literatur, Medien und Kultur stehen heute unter dem Leitkonzept der Ästhetik. Dies gilt für die künstlerische und mediale Präsentation wie für das Selbstbewußtsein von AutorInnen und LeserInnen. Auch die Wissenschaft wird zunehmend von ästhetischen Prozessen bestimmt: in ihrer Begriffsbildung, ihrer (Selbst) Verständigung und ihren Kommunikationsformen. Der vorliegende Band beleuchtet die Konsequenzen dieses kulturellen Wandels für die literarische Öffentlichkeit und für das Lernen in der Schule.

KINDER- UND JUGENDLITERATUR

Bernd Dolle-Weinkauff und Hans-Heino Ewers (Hrsg.): Theorien der Jugendlektüre.

Beiträge zur Kinder- und Jugendliteraturkritik seit Heinrich Wolgast. Jugendliteratur – Theorie und Praxis (hrsg. von K. Doderer und H.H. Ewers). Weinheim/München: Juventa Verlag, 1996. 336 S., ÖS 326,-/DM u. SFR 44,-.

Daß es um die Theorie der Kinder- und Jugendliteratur schlecht bestellt sei, wird oft beklagt. Tatsächlich gibt es aber bereits seit dem 18. Jahrhundert theoretische Reflexionen über diesen Gegenstand. Der vorliegende Band bietet nun eine Rückschau auf hundert Jahre Kinder- und Jugendliteraturkritik und bringt damit die auf diesem Gebiet vorhandenen Theorietraditionen ins Bewußtsein der Gegenwart, wobei eindrucksvoll die Umwandlung der Kinder- und Jugendliteraturforschung in eine methodisch reflektierte Disziplin dokumentiert wird.

Karin Richter und Bettina Hurrelmann (Hrsg.): Kinderliteratur im Unterricht. Theorien und Modelle zur Kinder- und Jugendliteratur im pädagogisch-didaktischen Kontext. Lesesozialisation und

Medien (hrsg. von B. Hurrelmann und G. Wilkending). Weinheim/München: Juventa Verlag 1998. 244S., ÖS 254,-/DM und SFR 34,80.

Obwohl Kinder- und Jugendliteratur in den letzten zehn Jahren zum Forschungsschwerpunkt der Literaturwissenschaft wurde und die fachwissenschaftliche Perspektive neue Sichten und Erkenntnisse zutage förderte, rückten damit die pädagogisch-didaktischen Implikationen des Gegenstandes aus dem Blick. Daher machen es sich die AutorInnen des vorliegenden Bandes zum Anliegen, Fragen nach der sozialen und kulturellen Geltung dieses Literaturbereichs, seinem Stellenwert für die kindliche Leseentwicklung, seiner Rolle in familialen und schulischen Bildungsprozessen und seinem Ort in einem vielfältigen modernen Medienangebot zu stellen, wobei in den Beiträgen theoretische Reflexionen und konkrete Anregungen für einen kreativen Umgang mit Kinder- und Jugendliteratur verbunden werden. Ein wichtiges Buch für LehrerInnen, die nach Anregungen im Umgang mit Kinder- und Jugendliteratur in ihrem Unterricht suchen.

Bettina Hurrelmann und Karin Richter (Hrsg.): Das Fremde in der Kinder-

und Jugendliteratur. Interkulturelle Perspektiven. Weinheim/München: Juventa Verlag 1998 (= Lesesozialisation und Medien). 238 S., ÖS 254,-/DM/SFR 34,80.



Kinder- und Jugendliteratur ist besonders prädestiniert, interkulturelle Begegnungen zu ermöglichen, ist sie doch selbst in ihrer Grundstruktur ein Medium des Austauschs zwischen der Erwachsenen- und der Kinderkultur. Darüber hinaus hat sie eine lange Tradition fremdkultureller Importe, wobei oft gar nicht bewußt ist, daß es sich nicht um ursprünglich einheimische Werke handelt. Der Band zeigt, wie die Aneignung des Fremden in der Kinderliteraturgeschichte aussah, und fragt kritisch nach den Spielräumen für die Kommunikation mit dem Fremden, den die zeitgenössische deutschsprachige Kinder- und Jugendliteratur eröffnet, und bietet schließlich didaktische Vorschläge zum

interkulturellen Lernen mit neuerer Kinder- und Jugendliteratur.

SPRACHREFLEXION

Bernhard Kettemann/Rudolf de Cillia/Isabel Landsiedler (Hrsg.):

Sprache und Politik. verbal-Werkstattgespräche.
Frankfurt/Main: Peter Lang
1998 (= *Sprache im Kontext*. Hrsg.: Ruth Wodak und Martin Stegu), Bd. 3.
240 S., DM 69,-
ca. ÖS 490,-.



Dieser Tagungsband enthält Beiträge eines Workshops zum Thema „Sprache und Politik“, der vom österreichischen Verband für Angewandte Linguistik (VERBAL) im Oktober 1995 in Klagenfurt durchgeführt wurde. Thematische Schwerpunkte sind das „österreichische Deutsch“ als nationale Varietät des Deutschen, der Diskurs über Minderheiten und die österreichische NS-Vergangenheit, Österreichs EU-Beitritt und Fragen der politischen Rhetorik.

RECHTSCHREIBUNG

Karl Blüml und Jakob Ebner: *Die deutsche Rechtschreibung. vollständig, verlässlich, verständlich.* Wien: ÖBV Pädagogischer Verlag 1997. 212 S., ÖS 198,-
DM 27,50/SFR 26,20.

Weitaus übersichtlicher als das amtliche Regelwerk bietet die vorliegende Publikation vollständige und genaue Informationen zu allen Bereichen der deutschen Rechtschreibung, denen eine die Grundlagen und Prinzipien der Rechtschreibung sowie didaktische Aspekte vorstellende Einführung vorangestellt wird. Die Autoren geben als die österreichischen Orthographie- und Didaktikexperten Hinweise auf strittige Fälle und Antworten auf Fragen zur Neuregelung, die derzeit die Öffentlichkeit bewegen. Dieses Buch ist allen zu empfehlen, die mit der deutschen Rechtschreibung zu tun haben.

Hans-Werner Eroms und Horst Haider Munske (Hrsg.): *Die Rechtschreibreform – Pro und Kontra.* Berlin-Bielefeld-München: Erich Schmidt Verlag 1997.
264 S., ÖS 218,-
DM 29,80,-/SFR 27,50.

In einer Situation der noch immer andauernden Debatte um die Reform der deutschen

Rechtschreibung ist eine Bestandsaufnahme dringend nötig, die die Position von Linguisten und Didaktikern, Lehrern, Verlegern und Juristen und nicht zuletzt die Einschätzung aus der Sicht der gebildeten Öffentlichkeit dargelegt. So haben die Herausgeber des vorliegenden Bandes Kritiker und Befürworter der Rechtschreibreform um ihre Stellungnahmen gebeten und damit eine weitere umfassende Information über dieses brisante Thema ermöglicht.

DEUTSCH ALS FREMDSPRACHE

Hans-Werner Huneke und Wolfgang Steinig: *Deutsch als Fremdsprache. Eine Einführung.* Berlin-Bielefeld-München: Erich Schmidt Verlag 1997 (= *Grundlagen der Germanistik*, Bd 34) . 238 S., ÖS 218,-/DM 29,80/
SFR 27,50.



Die Einführung wendet sich in erster Linie an angehende DaF-Lehrer im Studium und

in der unterrichtspraktischen Ausbildung, aber auch an praktizierende DaF-Lehrer, die ihre didaktischen und methodischen Positionen am aktuellen fachlichen Diskussionsstand überprüfen möchten, sowie an KollegInnen aus anderen Fächern, die Deutsch als Fremdsprache unterrichten wollen. Schwerpunkte der Darstellung sind die Orientierung auf das Deutsche als Fremdsprache und die Aufnahme aktueller pädagogisch-didaktischer Orientierungen, wobei die Ergebnisse der Sprachlehrforschung stets berücksichtigt werden. Anhand von exemplarischen Unterrichtssituationen werden Stundenplanungen vorgestellt, die Anregungen für den eigenen Unterricht darstellen oder als Diskussionsgrundlage für Seminare dienen können. Der Serviceteil des Bandes gibt Auskunft über nützliche Arbeitsmaterialien für den DaF-Unterricht sowie über Organisationen und DaF-Institute.

SCHREIBEN

Eva-Maria Jakobs und Dagmar Knorr (Hrsg.): Schreiben in den Wissenschaften. Frankfurt/Main: Peter Lang 1997. 253 S. DM 75,-, ca. ÖS 520,-.

In der Wissenschaft gilt die Fähigkeit, Fachtexte zu verfassen, als professionelles Muß. Ein Grund dafür, daß ihre Vermittlung schwer fällt,

ist der Mangel an fundiertem Wissen über Textualisierungsprozesse in den Wissenschaften. Der Band diskutiert Fragen wie die folgenden aus interdisziplinärer Sicht: Welchen Bedingungen unterliegen Formulierungsprozesse? Wie werden Fachinhalte disziplinen- und kulturspezifisch dargestellt?

Welche Typen von Visualisierungen bieten sich für welche Themen und Textsorten an? Welche Rolle spielt das Lesen beim Textproduzieren? Welche Prozeduren erfordert das Umschreiben von Fachtexten für andere Zielgruppen? Während der erste Teil des Bandes theoretische Beiträge zum Textproduzieren enthält, werden im zweiten Konzepte zur Vermittlung wissenschaftlichen Schreibens vorgestellt und Methoden zur Überwindung von Schreibproblemen erörtert.

Jürgen W. Hasert: Schreiben mit der Hand. Schreibmotorische Prozesse bei 8-10-jährigen Grundschulern. Frankfurt/Main: Peter Lang 1998. 443 S. DM 98,-, ca. ÖS 700,-.

Die Arbeit untersucht Schreibmotorik und Textproduktion auf der Basis von empirischen Daten in Fallstudien, wobei eine Gruppe von Grundschulern in Schreibkonferenzen beobachtet wurde. Die Analyse und Interpretation der Daten zeigt Komplikationen auf verschiedenen Ebenen

und Schreiben als komplexes Produktionssystem. Ein auf der Basis von Schriftproduktion entwickeltes Verfahren ermöglicht es aber, sprach- und schriftstrukturell bedingte Fehler zu beschreiben und didaktische Konsequenzen abzuleiten.

PÄDAGOGIK

Harald Eichelberger: Freiheit für die Schule. Wien: Verlag Holzhausen 1997. 313 Seiten, ÖS 340,-.



„Freiheit für die Schule“ ist eine Aufforderung an Eltern, LehrerInnen und SchülerInnen ihre Schule selbst zu gestalten. Damit dies möglich ist, muß die Schule aber aus ihrem engen bürokratischen und parteipolitischen Korsett befreit werden. Harald Eichelberger bietet mit dieser Publikation Vorstellungen zur Verbesserung der Schule an und zeigt, daß Lerninhalte in einer Alternativschule nicht zu kurz kommen, wenn Kinder auf angstfreie, selbstbestimmte und praxisorientierte Art und Weise lernen können.

THEMA

Werbung und Gesellschaft

Karl Kollmann

Werbung – Überblick, Kritik und Fakten Ein kleiner konsumwissenschaftlicher Rückblick

Werbung ist nicht nur ein fixer, immerfort gegenwärtiger Bestandteil der Lebenswelt der Menschen, sie ist auch „global“ geworden – Werbung ist in Zentralafrika ebenso anzutreffen, wie in Indonesien, Chile oder Österreich: Lediglich die Sprache paßt sich der jeweiligen Region an, viele Sujets sind mittlerweile international einheitlich. Und, einer der bislang werbefreien Räume, die öffentlichen Schulen, sind nunmehr auch für Werbung und Sponsoring geöffnet worden.

Der nach seinem Tod in Deutschland bis heute hochgeschätzte Werbeguru Hans Domizlaff hat in einem Vortrag in den 50er Jahren die Funktion der Werbung – oder wie sie früher genannt wurde: „Reklame“ – mit der sprachlichen Wendung „in das Gehirn der Masse kriechen“ beschrieben.¹

Daran hat sich, 40 Jahre später, nichts wesentliches geändert, ausgenommen der Umfang der Werbung hat sich inzwischen vervielfacht. Werbung ist heute zu einer gigantischen Maschinerie nicht nur der unmittelbaren Beeinflussung des Verhaltens der Konsumenten geworden, sie verändert mittlerweile auch das Denken und Verhalten der Verbraucher in einer recht indirekten Weise. Darüber hinaus gibt es Effekte, die massiv unsere Lebensumwelt und unsere Gesellschaft verändern.

Werbung verändert die Wirklichkeit

Medien, egal nun ob Printmedien oder elektronische Medien wie das Fernsehen, werden zu einem großen Teil durch Werbung finanziert. Beim ORF wird rund die Hälfte der Einnahmen aus Sehergebühren und die zweite Hälfte aus Werbeeinnahmen erwirtschaftet. Kommerzielle Fernsehsender oder die neuen kommerziellen Rundfunksender in Österreich finanzieren sich vollständig aus Werbeeinnahmen.

Aber auch bei einer typischen Wochenzeitschrift werden 80 Prozent der Einnahmen durch Inserate erwirtschaftet, der spärliche Rest aus dem Verkauf.

Werbung möglichst gut zu verkaufen, wird damit zum Generalzweck der Medienunternehmen; der redaktionelle Inhalt, die journalistische Qualität wird nicht mehr an ihren Eigengesetzlichkeiten (etwa am Begriff „Aufklärung“ oder an der Güte der Information) gemessen, sondern an der erzielten Auflage oder Reichweite. Diese Orientierung am Massengeschmack, eine damit einhergehende Nivellierung in der medialen Qualität nach unten hin, ist am Quotenwettrennen der deutschen Kommerzsender, die dabei mittlerweile natürlich auch die öffentlich rechtlichen Sendeanstalten mitgerissen haben, deutlich nachzuvollziehen. Werbung hat damit indirekt unser Alltagsleben und insbesondere unser Fenster zur globalen Wirklichkeit – nämlich die Medienrealität – kräftig mitgestaltet.

Aber nicht nur diese indirekte Gestaltung der medialen Wirklichkeit (= medial vermittelte Wirklichkeit) sollte zu denken geben, sondern auch die durch Werbung beispielsweise verursachte Veränderung der politischen Landschaft. Nach den Vorgaben, nach den Themen, nach den Stilen der kommerziellen Werbung hat sich mittlerweile auch die politische Werbung orientiert. Für politische Ideen bzw. Parteien wird nicht nur im Stil klassischer kommerzieller Werbekampagnen (Stichwort: Waschmittelwerbung) geworben, was die Präsentation der Parteien, der Standpunkte und der Kandidaten anlangt, sondern auch mit der gleichen Methodik. Werden im kommerziellen Bereich Marktforschungstechniken und Meinungsforschungsarbeiten benutzt, um Zielgruppen zu isolieren und thematische Inhalte bzw. Stile auf diese Zielgruppen abzustellen, wird dabei also zuerst ermittelt, mit welchen „Inhalten“ diese und jene Zielgruppen passend angesprochen werden können, so wird danach mit Hilfe von Streuplänen die zielgruppengerecht gestaltete Werbung an diese transportiert.

Genauso agiert mittlerweile politische Werbung und zwar dies nicht nur in ihren werblichen Formen, sondern in allen Formen der sogenannten Öffentlichkeitsarbeit. Die Gestaltung von Publikationen, Broschüren und auch Fragen wie Corporate Design, werden heute von politischen Parteien exakt in der Art und Weise realisiert, wie das Unternehmungen am Markt tun.²

Diese Verkommerzialisierung von Politik ist deswegen so problematisch, da herkömmliche Werbung auf Vereinfachung, Verkürzung und auf schnelle Effekte hin orientiert ist. Werbezeit im Fernsehen und Werberaum im Printmedium sind teuer. Deshalb sind auch Werbebotschaften nicht diskursiv, dialogisch oder argumentierend, sondern „aufreizend“, und dabei am Massengeschmack oder manchmal auch an zielgruppenbezogenen Nischen orientiert. Stets aber – dies als Gegensatz zur Kunst – reaktiv.³

Wie Werbung funktioniert

Werner Kroeber-Riel hat einmal in einem recht bekannt gewordenen Experiment, dem sog. HOBA-Experiment, belegt, daß Werbung auch bei einem kritischen Publikum

wirksam wird.⁴ Vereinfacht dargestellt funktioniert es so: Eine neutrale Marke wird mit positiven Reizen (schöne Landschaften, hübsche Mädchen usw.) zusammen dargeboten. Diese positiven Tönungen färben in unserer Wahrnehmung die Marke selbst positiv. Gefragt nach der Einstellung zur (nichtexistenten) Hoba-Seife beschreiben die Zuseher von solchen werblichen Darbietungen die Seife als erotisch, liebenswert und schön.⁵ Wiederholtes Wahrnehmen, passives Lernen von solchen Koppelungen, führt zur positiven Einstellung gegenüber einer Marke und diese zu einer erhöhten Kaufbereitschaft dieses Produkts. Dieser Prozeß läuft dabei gewissermaßen „unbewußt“ ab. Nur wenn der Betrachter darauf aufmerksam gemacht wird, daß er jetzt einer solchen Beeinflussung ausgesetzt ist, sperrt er sich gegen diesen Wirkungsmechanismus.

Werbekritik

Kritik an der Werbung gab es genug. In einer Reihe von Büchern und Aufsätzen setzte sich der US-amerikanische Autor Vance Packard mit der Werbung und der Rolle des modernen Verbrauchers auseinander.⁶ Der deutsche Autor Wolfgang Menge beschrieb an vielen Beispielen, wie der Käufer „verkauft“ wird⁷, und vergleichsweise früh wurde auch der pädagogische Blick auf die Werbung und den mit ihr salonfähig gewordenen Konsumhedonismus geschärft.⁸ Das besondere Problem, das Kinder und Jugendliche mit der Werbung haben, da Werbung mit ihren unrealistischen Übertreibungen und Glücksversprechen ja in ein redaktionelles Umfeld realistischer Berichterstattung gestellt wird, wurde ebenfalls ausführlich untersucht.⁹

Was sind nun die zentralen Kritikpunkte an der Werbung und an den verkaufsfördernden Maßnahmen, mit denen Produkte und Dienstleistungen unter die Konsumenten gebracht werden?

Zunächst, Werbung ist Manipulation. Sie nützt psychologische Gegebenheiten aus, die aber den davon Betroffenen (vgl. das HOBA-Experiment), den Verbrauchern also, meist nicht bekannt sind. Eine derartige asymmetrische Wirkung und ein solch ungleich verteiltes Wissen nennt man üblicherweise Manipulation.

Ein zweiter, nicht minder wichtiger Punkt ist, daß Werbung einseitig informieren bzw. manipulieren darf. Das marktschreierische Herausheben von „Vorteilen“ des beworbenen und zu verkaufenden Produkts, die emotionalen Zuschreibungen und Glücksversprechen sind toleriert und rechtlich zugelassen, werblicher „Schwindel“ darf also sein.

Hier muß man allerdings etwas unterscheiden: Werbung darf keine falschen Sachinformationen liefern,¹⁰ darf aber den ganzen emotionalen Bereich ungeniert ansprechen. Als Beispiel: Unrichtige Angaben zum Treibstoffverbrauch eines Autos sind rechtlich unzulässig; das indirekte Versprechen aber, daß eine bestimmte Automarke „Freiheit“ bedeutet, daß der Besitz des Autos „Ansehen“ erzeugt, und daß das Fahren mit diesem Auto ein „erotisches Flair“ um die FahrerIn legt, so etwas ist sehr wohl zulässig und ist auch überwiegende Praxis in der Werbung.

Der dritte Kritikpunkt an der Werbung ist, daß sie durch ihre einseitige „Information“, auch unbemerkt vom Verbraucher, in dessen Kaufentscheidungsprozeß störend eingreift, zu falschen Käufen führt und damit eine „Fehlallokation“ der knappen Ressourcen (Einkommen, Zeit, sonstige Mittel) des Konsumenten bewirkt.¹¹ Dies ist nicht nur für den einzelnen Verbraucher schädlich, sondern insgesamt für das Wirtschaftssystem.

Wirtschaft ist ja, wie wir seit Adam Smith wissen, ein von persönlichen Egoismen getriebener Prozeß, bei dem das Allgemeinwohl eher ein Nebenergebnis ist, als eine zentrale handlungsleitende Absicht der Akteure. In den naturgemäß suboptimalen Marktwirtschaften gibt es *Externalisierungseffekte* (Umweltschäden aus der Produktion bspw. muß die Allgemeinheit tragen, wenn hier nicht ordnend eingegriffen wird), ebenso sind *Moral Hazard* und *Adverse Selection*¹² an der Tagesordnung. In unübersichtlichen Situationen und bei unvollständiger Informationslage werden Entscheidungen getroffen, – dies ist der Regelfall in heutiger Zeit. Damit gleich wieder zurück zur Werbung: Immerhin ist ja die Rede davon, daß wir von 1200 bis 5000 Werbebotschaften täglich überflutet werden.¹³ Was sind nun eigentlich die Kosten dieses Werbeüberflusses?

Kosten der Werbung

Werbung kostet Geld und nur ganz naive Mitbürgerinnen und Mitbürger nehmen an, daß diese Kosten von den Unternehmungen aus ihrer eigenen Tasche bezahlt werden. Natürlich stecken alle Kosten, die von Werbung verursacht werden, in den Verkaufspreisen der Produkte drinnen. Werbung bezahlt stets der Umworbene, der Konsument.

Für das Jahr 1997 wird mit *Schaltungskosten* in Österreich – das heißt, mit im Inland aufgebrauchten Kosten für die Einschaltung inländischer Werbung in inländische Medien – von rund sechzehn Milliarden Schilling gerechnet. Diese von den Medien oft auch als ‘Werbekosten’ bezeichnete Größenordnung, ist jedoch nur *ein Teil der insgesamten Werbekosten*. Bei den sechzehn Milliarden Schilling im Jahr handelt es sich um die Kosten für den Inseratenplatz in einer Tageszeitung oder Wochenzeitschrift, oder um die Beträge, die der ORF für das Abspielen der Werbespots verlangt, usw.

Die sechzehn Milliarden im Jahr sind also nur ein Teil der Aufwendungen für Werbung in Österreich, dazu kommen ja die Kosten der Gestaltung der Filme, die Kosten für Grafiker und Models etc.; dann natürlich auch die Aufwendungen, die durch die sogenannte Direktwerbung verursacht werden, usw. usw.

Direktwerbung, die an eine bestimmte Zielgruppe gerichtete, etwa mit der Post persönlich adressiert versandte Werbung, nimmt immer mehr zu. Nahezu jede Zielgruppe läßt sich heute in den großen Datenbeständen der sogenannten Adressverlage finden, und es wird ja auch ein ausgesprochen intensiver Handel mit Kundendaten getrieben. Schon für das Jahr 1990 hat man etwa eine Summe von achtzehn Milliarden Schilling für Direktmarketing angenommen.¹⁴

Gesamt betragen die Werbeaufwendungen im Jahr in Österreich rund achtzig Milliarden Schilling, folgt man hier einer schon einige Jahre zurückliegenden umfassenden Arbeit.¹⁵

Nicht enthalten ist hierbei das sogenannte „Spill-over“, also jene Werbeaufwendungen, die durch ausländisches Fernsehen, etwa die deutschen Kommerzsender, die von Satelliten- und Kabelhaushalten gesehen werden¹⁶, oder die durch die vielen deutschen Zeitschriftenprodukte in unser Land kommen. Darüber hinaus wird – wir sind ja im gemeinsamen Markt der Europäischen Union – mittlerweile auch von anderen Ländern aus Direktwerbung in Österreich gemacht. Rechnet man diesen werblichen Impact zu den achtzig Milliarden Schilling inländischer Werbeaufwendungen dazu, wird man auf eine Größenordnung von hundert Milliarden Schilling jährlich kommen.

Eigengesetzlichkeiten in der Marktwirtschaft

Werbung heute ist eine gigantische, laut lärmende und den einzelnen immerfort verfolgende Begleitmusik. Niemand kann sich ihr entziehen und sie ist heute nahezu überall schon präsent, selbst im Schlafzimmer als Markenzeichen auf der Unterhose. Durch dieses lautstarke Konzert der Werbung werden natürlich kleinere und mittlere Unternehmungen benachteiligt: „Wer nicht wirbt, der stirbt“ – dies ist ein gebräuchliches Wort in der Wirtschaft und in der Werbeindustrie –, und es hat tatsächlich seine Richtigkeit damit.

Die Konsumenten hören – bei diesem gigantischen Aufwand ist das ja auch kein Wunder – nur mehr jene Unternehmungen, die laut auf sich aufmerksam machen, die werblich ununterbrochen präsent sind. Auf unseren immer größer werdenden, sich globalisierenden Märkten haben aber kleinere Anbieter gar nicht die finanziellen Möglichkeiten, in neue Märkte oder mit neuen Produkten – ausgenommen es handelt sich um ganz spezialisierte Nischen – vorzudringen. Warum? Nun, die Kosten der Einführung einer Marke im Lebensmittelmarkt in Deutschland betragen über fünf Jahre hinweg immerhin 150 bis 250 Millionen Schilling.¹⁷

Da wir alle mit großen Zahlen schlecht rechnen können und bei diesen großen Beträgen und Dimensionen schnell die Übersicht verlieren, ist es vielleicht ganz sinnvoll, sich diese vorhin genannten Werbeaufwendungen auf einen durchschnittlichen Haushalt umzurechnen. Wir haben in Österreich etwa drei Millionen Haushalte, also jene Wirtschaftseinheiten, in denen Menschen für sich allein (Tendenz steigend) oder mit Partner und Kind(ern) ihr privates Leben führen. Bezieht man nun dieses Werbevolumen von 80 (bzw. 100) Milliarden Schilling auf den durchschnittlichen österreichischen Haushalt, dann bezahlt dieser Durchschnittshaushalt im Jahr an die 30.000 Schilling für Werbung, ob er diese nun haben will oder nicht, denn diese Kosten stecken ja bereits in den Produktpreisen drinnen. Materiell sind dies jedoch leere Kosten, denn auch eine noch so schöne Werbung macht das beworbene Produkt qualitativ nicht besser, gesünder oder umweltverträglicher.

Medien und Konsumverhalten heute

Aber es ist nicht nur die Werbung alleine, die Lebensstile prägt, es sind auch die redaktionellen Inhalte der Medien, die viel an werblichen Inhalten wiederholen. Besieht man sich sowohl Werbung wie auch die Inhalte „trendiger“ Medien, etwa *News* oder *Wiener* usw., fallen einem sofort die Ähnlichkeiten zwischen Werbung und sonstigen Inhalten auf. Ebenso sind es „die jungen Verbraucher“, die bei Werbung und redaktionellem Inhalt im Mittelpunkt stehen. Das ist nicht die Jugend im rechtlichen oder im familiensoziologischen Sinn, sondern das sind die Konsumenten im Alter von fünfzehn bis rund dreißig Jahren. In diesem Alter werden die Konsumstile und Markenbindungen geprägt, Verhaltensweisen, die auch später noch bis ins Alter beibehalten werden. Die Jugend und die jungen Erwachsenen sind zwar in ihren Lebensstilen und Werthaltungen durchaus differenziert, zerfallen also in unterschiedliche Gruppen, jedoch in ihrem Konsum-, Medien- und Freizeitverhalten zeigen sich große Gemeinsamkeiten. Signifikante Veränderungen ergeben sich übrigens erst im Zuge einer dauerhaften Partnerbindung einschließlich Haushaltsgründung und familiärer Reproduktion, also wenn ein eigenes Kind kommt.¹⁸ „Mit über fünfzig ist man als Zuschauer für das Fernsehen verloren“ – so drückt das Helmut Thoma¹⁹ aus, Medien und Werbung produzieren für Jugend und junge Erwachsene und reproduzieren eine jugendliche, konsumfreudige Kulisse, eine virtuelle Wirklichkeit.

Konsumwelt

Die Markenkenntnis ist bei den Jugendlichen (den 14- bis 29-Jährigen) wesentlich besser als bei den älteren Verbrauchern, schon Kinder (unter 14 Jahre) wissen ausnehmend gut über die unterschiedlichen Marken Bescheid. Die jungen Verbraucher greifen auch deutlich häufiger zu hochpreisigen Marken. „Kinder im Kaufrusch?“ übertitelt deshalb wohl auch das Market-Institut seinen Bericht zu einer Studie, die sich mit dem Konsumverhalten von Kindern beschäftigte.²⁰

Die insgesamt fünfhundert Sechs- bis Vierzehnjährigen, die im Dezember 1997 und Jänner 1998 österreichweit zu ihren Konsumeinstellungen befragt worden sind, haben klare Vorstellungen darüber, was ihnen Spaß macht und was sie für wichtig halten. Sie orientieren sich bei ihren Wünschen in hohem Maß an Gleichaltrigen und an der Werbung, sie verfügen auch deshalb über eine deutliche Markenorientierung.

Kinder und Jugendliche sind Spiegelbilder ihrer zusehends materialistischer gewordenen Umwelt, einer globalen Wettbewerbsgesellschaft. Auf die Frage: „Was sind Deine großen Träume? Was wünschst Du Dir ganz besonders?“, antworten 70 Prozent der Knaben mit „einmal gut verdienen“, 68 Prozent „Erfolg in der Schule, gute Noten“, 59 Prozent „Urlaub machen, tolle Urlaube, Reisen“. Mädchen sind hier den Knaben schon weitgehend nachgezogen, aber doch noch ein Stückchen weniger geldorientiert geblieben.

Die Zahlen verdeutlichen die Verschiebung gesellschaftlicher Werte, wie sie in den letzten Jahrzehnten stattgefunden hat. Mit den klassischen humanistischen Werten, demokratiepolitischen Vorstellungen und gesellschaftspolitischen Leitzielen, seien sie nun sozialdemokratischer oder christlicher Herkunft, hat diese Geldorientierung, die Kinder an den Erwachsenen feststellen und die sie für sich ganz ausgeprägt übernommen haben, nur mehr wenig zu tun.

Fernsehwirklichkeit

Medien sind heute die wirklichkeitsstiftenden Agenturen, nicht mehr Herkunftsfamilie oder Schule, Kinder sind nun offensichtlich ganz besonders mit dieser medialen Wirklichkeitsformung konfrontiert.

Ein Drittel der Kinder sieht über drei Stunden täglich fern, mehr als die Hälfte der Kinder ein bis zwei Stunden am Tag. Das sind jedoch nicht nette Kindersendungen – solche sind aus den Fernsehprogrammen ja nachhaltig verschwunden –, sondern konsumorientierte und schönheitsideal-bildende Fernsehserien, in denen neben Konsum auch Gewaltdarstellungen eine exzessive Rolle spielen. Übrigens, Udo Jesionek, Präsident des Jugendgerichts Wien, berichtete einmal, daß bereits an die achtzig Prozent der Straftaten Jugendlicher mit ihrem Outfit zu tun haben. Rücken die Eltern nicht mit dem Geld für Levi's, Benetton und Nike heraus, wird geklaut.

Markenbewußtsein

61 Prozent der Kinder sind der Meinung, daß es bessere und schlechtere Marken gibt. Bei den Dreizehn- bis Vierzehnjährigen steigt übrigens diese Meinung auf 81 Prozent. Besonders beliebt sind (in absteigender Reihenfolge) Levi's, Nike und Adidas. Ein Problem dabei ist, daß die modischen Marken sozusagen als ein „Muß“ von den Kindern empfunden werden, da die Mitschülerinnen und Mitschüler diese Marken auch haben. Auf der anderen Seite sind diese Marken wesentlich teurer und strapazieren das Haushaltsbudget der Eltern.

Wie sich bei Warentests immer wieder zeigt, ist die bekannte oder modische Marke aber noch kein Garant für Qualität. Oft sind markenlose Produkte oder weniger bekannte Marken nicht nur billiger, sondern mitunter auch von besserer Qualität. Auch konsumkritische Eltern kommen hier in Entscheidungsprobleme: Lieber auf Qualität und Brieftasche schauen, oder dem Kind eine „virtuelle“ Freude machen?

Kaufzwang

26 Prozent der Jugendlichen bis 19 Jahre sagen: „Manchmal habe ich das Gefühl, unter einem Kaufzwang zu stehen.“²¹ Das ist doppelt so viel, als es dem Schnitt der Bevölkerung entspricht. Ähnlich ist es auch mit dem Belohnungscharakter, den Kauf für die Jüngeren hat. 41 Prozent der Jugendlichen bis 19 Jahre sagen: „Ich kaufe oft Dinge, um mich selbst für etwas zu belohnen.“ Auch hier sind es im Gesamt-

durchschnitt der Bevölkerung deutlich weniger, nämlich nur 23 Prozent, die dieser Aussage zustimmen.

Neue Medien

Der Personalcomputer ist in das Alltagsleben eingezogen. Gab es im Jahr 1993 in fünfzehn Prozent der Haushalte einen PC, übrigens mit einem knapp doppelt so hohen Anteil bei Haushalten mit Kindern und Jugendlichen, so beträgt die Ausstattung mit PCs im Jahre 1998 nun schon 30 Prozent.²² Sie hat sich also in fünf Jahren verdoppelt.

Nun, insbesondere mit dem über das Internet vernetzten PC wurden vielfach auch Hoffnungen verknüpft, die mit dem Begriff „Consumer Empowerment“ ausgedrückt werden: statt passivem Konsum (von Fernsehen bspw.) Mitwirkung, Meinungsaustausch, demokratische Willensbildung, Diskussionsforen ohne Grenzen.

Jedoch: Bildungschancen und Zugangsmöglichkeiten zu den Neuen Medien sind recht ungleich verteilt. Bildung selbst wird heute von einem öffentlichen Gut zusehends zu einem kommerziellen. Unter diesen Randbedingungen dem INTERNET die Tauglichkeit für „Consumer Empowerment“ oder „Community Building“ zuzuschreiben, wie das gern am Beispiel der „WELL-Mailbox“ und ihrer Extrapolation ins gesamte Netz geschieht,²³ mag zwar verstehbar sein, bleibt aber – ausgenommen für Nischen, für bestimmte Nutzergruppen – wohl unrealistisch. Nutzung des Internet heißt WWW – und dieses World-Wide-Web ist von professionellen Angeboten bestimmt. Aufwendig gemachte und mit Werbung finanzierte graphische Angebote und Einkaufsmöglichkeiten dominieren, neben einer immer noch recht ausgeprägten, jedoch sehr spezialisierten wissenschaftlichen Nutzung.

Inwieweit die durch die Neuen Kommunikationstechnologien bewirkte Veränderung im Lebensalltag der Menschen (bspw. die weitere Auftrennung in „Information Rich“ und „Information Poor“) demokratiepolitisch legitimiert ist, bleibt eine grundsätzliche ungelöste Frage. Zu rechnen ist aber jedenfalls damit, daß die bislang noch kostenlosen Angebote im Internet bald kostenpflichtig werden. Beim Abrufen von Zeitungsartikeln wird dann also jedesmal eine kleine Gebühr fällig, vermutlich wird es beim Fernsehen in Zukunft auch deutlicher in Richtung Pay-TV gehen. Egalitäre menschliche, demokratische Aspekte haben neue Technologien nicht inhärent, sondern das hängt von den Strukturen ab, auf welchen sie sich nun entwickeln und die Lebenswelt verändern.

Werbung und neue Werbeformen werden zweifellos bei den Neuen Kommunikationstechnologien eine große Rolle spielen. Einen ersten Vorgeschmack bekommen jene Internet-Nutzer schon jetzt, die sich an Diskussionen in den Usenet-Newsgroups beteiligen, also an jenen rund 20.000 internationalen Diskussionsforen, die weltweit verteilt werden. Sie werden mit „Spams“, also mit unbestellten Werbeemails konfrontiert und teilweise auch bombardiert, die eine moderne Form von Direktmarketing sind. Jemand sammelt die Emailadressen von Diskussionsteilnehmern und schickt ihnen dann vergleichsweise billig Werbung, zum Ärger vieler Empfänger. Wer immer

etwas in einer Newsgroup zum besten gibt, ist erfaßbar und quasi öffentlich bekannt. Die offene Netzstruktur – von den Internetentwicklern aus dem wissenschaftlichen Bereich mit gutem Recht so gewollt – macht dies problemlos möglich.

Hier kommen auch Datenschutzprobleme ins Spiel. Wer beispielsweise im WWW eine Site anspricht, also anwählt, wird schon erfaßt, wenn das Gegenüber das nur geschickt programmiert. Aber der moderne Mensch müßte Überwachung eigentlich schon gewohnt sein – alle Telefonate werden von der Telekom mitgeschrieben und im Bedarfsfall den Sicherheitsbehörden zugänglich gemacht, Funktelefone, die sog. Handys, lassen sich problemlos orten. Übrigens haben schon rund 25 Prozent der österreichischen Haushalte so ein Funktelefon, das nur so nebenbei erwähnt, und da wären wir schon bei einem ganz anderen, wenn auch irgendwie ein bißchen verwandten Problem.

Ansichten und Meinungen zur Werbung

Bei dem vielen Werbeeinfluß sind die folgenden Ansichten der Österreicher und Österreicherinnen über Werbung (aus einer Studie von Fessel+GfK 1994, Wien 1994) nicht mehr verwunderlich. Wie vieles in unserer postmateriellen Kultur sind auch die Einstellungen der Menschen zur Werbung nicht homogen und „rund“, sondern in sich widersprüchlich und in vielen Fällen sind sie natürlich nicht aus sachlicher Kompetenz – die meisten Menschen wissen ja nicht einmal, *wie* Werbung bei ihnen wirkt –, sondern aus einer sehr oberflächlichen „Meinung“ heraus gesagt.

Werbung soll nur informieren, nicht beeinflussen.	91 %
Werbung gehört zu unserem heutigen Leben einfach dazu.	84 %
Es ist falsch, wenn man jede Werbung rundweg ablehnt.	81 %
Werbung ist heutzutage notwendig.	77 %
In der Werbung zu arbeiten, ist ein schöner Beruf.	71 %
Werbung übertreibt fast immer so stark, daß sie unglaubwürdig wirkt.	71 %
Ohne Werbung würden weniger Waren verkauft werden, so daß sie teurer sein müßten.	67 %
Die Werbung verleitet dazu, Waren zu kaufen, die man gar nicht braucht.	65 %
Durch Werbung läßt man sich nicht wirklich beeinflussen.	55 %
Im allgemeinen ist es interessant, was die Werbung bringt.	50 %
Ich bin selbst überrascht, daß mir manche Sätze und Melodien aus der Werbung ganz unbewußt über die Lippen kommen.	50 %
Ohne Werbung wären die Produkte viel billiger.	49 %
Werbung bringt schöne Bilder und Stimmungen.	46 %
Durch die Werbung wird man so verwirrt, daß man gar nicht mehr weiß, was man kaufen soll und was nicht.	44 %
Irreführende Werbung gibt es heute nur selten.	43 %
Durch Werbung kommt Abwechslung in unser Leben.	40 %
Werbung ist überflüssig.	29 %

Im Vergleich zu dieser diffusen Ambivalenz der Verbraucherinnen und Verbraucher sind die professionellen Werber, wenn sie der Standortgebundenheit ihres Berufs entrinnen konnten, in einer wesentlich schärferen Contra-Position. Etwa Ulrich Eicke²⁴ oder Olivieri Toscani,²⁵ der Erfinder der Benetton-Werbung. Die Vorwürfe gehen dann von „Verschwendung von Unsummen“, „soziale Nutzlosigkeit“, über „Lüge“, „Verbrechen gegen die Intelligenz“, „heimliche Verführung“, „Verherrlichung der Dummheit“, „Ausgrenzung und Rassismus“, „Verbrechen gegen den inneren Frieden“, „Verbrechen gegen die Sprache“, bis hin zu „hemmungsloses Ausplündern“.

Das sind natürlich extravagante Grundrißperspektiven, die aus der gewohnten Sicht im Strom der Alltagswelt und der pragmatischen Meinungen ausbrechen, und die gewissermaßen die Ethik der (mittlerweile veralteten) „modernen“ Bildungsgesellschaft – und nicht die der gegenwärtigen postmodernen Individualisierungsgesellschaft mit ihrem selbstreferentiellen Wirtschaftssystem und globalisierten Marktmechanismus – ansprechen. Solche Ausreißer braucht es wohl, um überhaupt noch diese alles überwuchernde Konsumgesellschaft mitsamt ihren Verteilungsproblemen, der wachsenden Armut, der viel zu schnellen „Innovationsgeschwindigkeit“ von Veränderungen und den traditionellen Rezeptionsproblemen der Verbraucher mit der Werbung skizzieren zu können...

Anmerkungen

- 1) Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen“, Darmstadt 1995, S 1.
- 2) Gelegentlich auch mit einem gewissen Stolz, was natürlich entsprechende Rückschlüsse auf das Politikverständnis der „Macher“ offenlegt.
- 3) Mit Ausnahmen allerdings, wo es durchaus ästhetische Wahrnehmungsstrukturen, nicht einfach vollfüllende, sondern gestaltende werbliche „Information“ gibt.
- 4) Werner Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten, München 1990 (4. Auflage und später).
- 5) Vgl. auch Karl Kollmann: Konsumentenschutz, Briefschule des ÖGB, Unterrichtsmaterialien, Heft 1 (Neuaufgabe 1995), Wien 1995.
- 6) Vgl. den „Klassiker“ unter diesen Schriften: Vance Packard: Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1978 ff.
- 7) Etwa: Wolfgang Menge: Der verkaufte Käufer, Die Manipulation der Konsumgesellschaft, Frankfurt 1973 ff.
- 8) Ulrich Beer: Konsumerziehung gegen Konsumzwang, Tübingen 1967. Als österreichspezifische Publikation bspw. Gerhard Bisovsky et al.: 10 Dekas Konsum bitte – Beiträge zur Konsumentenbildung, Schulheft 48/1987, Wien 1987.
- 9) Karl Sierek, Wolf Wiedner: Kinder und Fernsehwerbung, Institut für Gesellschaftspolitik, Wien 1980.
- 10) Hier wird Werbung vom UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) geregelt. Das UWG ist traditionell ein Schutzgesetz für lautere Mitbewerber, nicht für Konsumenten. Dieser Aspekt wurde erst in jüngerer Zeit ein bißchen ausgeprägter gestaltet. Das UWG können bis heute allerdings nur Mitbewerber und die großen Verbände anwenden, nicht der von Werbemaßnahmen betroffene Verbraucher.
- 11) Vgl. bspw. Gerhard Merk: Zur Begrenzung der Offensivwerbung, Berlin 1977.

- 12) J.-Matthias Graf von der Schulenburg: Marktprozeß und Marktstruktur bei unvollständigen Informationen, in: ZWS (Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften), 113. Jg. 4/1993, S. 509–556.
- 13) Susanne Hackl-Krümm, Psychotechnisches Institut, Wien 93, Extradienst 14. Jahrgang 6/95, Seite 10.
- 14) Die Zahl stammt vom österreichischen Direktmarketingverband, vgl. Bestseller 2/1992.
- 15) In der Fortrechnung, vgl. Felicitas Gierisch, Wolfgang Prochazka: Schätzung des Gesamtwerbevolumens in Österreich für 1986, in Werbeforschung und Praxis 4/1987.
- 16) Mittlerweile rund die Hälfte der Haushalte.
- 17) In den USA kostet so eine Markeneinführung die Größenordnung von 750 Millionen bis einer Milliarde Schilling, vgl. Markus Irmschar: Modelling the brand equity concept, in Marketing and Research today, Vol. 21, 2/1993, Seite 103.
- 18) Vgl. Anton Amman, Walter Hermann, Walter Hohenbalken, Wolfgang Spanner: Jugend und Konsum, Konsumverhalten Jugendlicher in Österreich, Wien 1988.
- 19) Frankfurter Neue Presse, Online, 10. Juni 1998.
- 20) Sonja Eder, Birgit Starmayr: Kinder im Kaufrausch?, Market-Studienblätter 21/98, Linz 1998.
- 21) Fessel und GfK: Jugendstudie 1996, AK Teil. (Antworten auf „trifft voll und ganz zu“, und „trifft teilweise zu“.)
- 22) IMAS: ÖVA 1994, Linz 1994; Daten für 1998: nichtpublizierte Erhebungen.
- 23) Vgl. Howard Rheingold: Virtuelle Gemeinschaft – Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers, Bonn usw. 1994.
- 24) Ulrich Eicke: Die Werbelawine – Angriff auf unser Bewußtsein, München 1991.
- 25) Oliviero Toscani: Die Werbung ist tot, aber sie lächelt noch, in: Zeit-Magazin 12, 15.3.1996, S. 10–19; bzw. Oliviero Toscani: Die Werbung ist ein lächelndes Aas, Bollmann Verlag 1996.

Karl Kollmanns Liste der Publikationen zur Internationalen Verbraucherpolitik, zu technischen und ökonomischen Fragen der Verbraucherpolitik, Marktforschung, Verbraucherforschung (Konsumökonomie) ist einsehbar unter:

FTP zu: <ftp.wu-wien.ac.at/wuw/kollmann/koll-lit.doc>

✍ Karl Kollmann ist Universitätsdozent an der Wirtschaftsuniversität Wien und Stv. Abteilungsleiter (Abteilung Konsumentenpolitik) an der AK-Wien; Eugen Straße 20, A-1040 Wien.

Eva Maria Rastner

Zur Wahrnehmung von Werbung in Pädagogik und Deutschdidaktik

Ein exemplarischer Streifzug

0. Vorbemerkung

Kaum ein anderes Thema des schulischen (Deutsch)Unterrichts ist so eng mit der unmittelbaren Erfahrungs- und Lebenswelt der SchülerInnen verwoben wie jenes der Werbung. Durch die Omnipräsenz kommerzieller Werbung in nahezu allen Medien werden Jugendliche tagtäglich mit Werbebildern und -texten überflutet, die letztendlich ihre Weltsicht und Lebensweise entscheidend mitgestalten und prägen. Daß es daher mehr als legitim ist und den in den Lehrplänen verankerten Forderungen entspricht, diesen an der Erfahrungswelt der SchülerInnen so unmittelbar anknüpfenden Bereich zum Gegenstand unterrichtlicher Betrachtungen in den verschiedensten Fächern zu erheben, haben Pädagogik und Didaktik über die letzten dreißig Jahre hinweg zwar längst erkannt, wenngleich die Gewichtung seiner Bedeutung nicht immer gleichermaßen gegeben war.

Nahm das Thema Werbung im schulischen Unterricht der von gesellschaftspolitischen und sozialen Fragen beherrschten siebziger Jahre einen festen, wenn auch in seiner didaktischen Aufbereitung nicht immer unumstrittenen, Platz ein, so wick die Beschäftigung mit werbethe-matischen Aspekten – wohl nicht zuletzt auch auf Grund einer gewissen Ermüdung vieler LehrerInnen und SchülerInnen gegenüber einem scheinbar endlos ausgeschöpften und zu Tode diskutierten Thema (vgl. Seidel, 1979, S.41) – darauf jener mit anderen (z. B. ökologischen) Problemen. Heute jedoch erhält das Objekt „Werbung“ gerade im Zusammenhang mit dem europäischen Binnenmarkt wieder ein neues Gewicht und hat damit auch für die Betrachtung im Schulunterricht nichts an Brisanz verloren (vgl. Störiko, 1995, S.527), dem es sich als Untersuchungsfeld in wirtschaftlicher, sozialer, sprachlicher, psychologischer und ästhetischer Hinsicht anbietet. Daß Lehrende, die sich heute mit diesen verschiedenen Facetten der Werbung auseinandersetzen wollen, erst in mühevoller Eigenarbeit aktuelle Unterrichtshilfen erarbeiten müssen, da die aus den siebziger Jahren vorliegenden als veraltet und überholt gelten, neuere Materialien aber auf sich warten lassen, bleibt bis dato bemängelns-werte Realität, der seitens Pädagogik und Didaktik begegnet werden müßte (vgl. Störiko, 1995, S.527).

Ziel des vorliegenden Beitrags wird es sein, die Wahrnehmung der Werbung in der deutschdidaktischen Szene und deren Aufbereitung im schulischen Deutschunterricht der letzten dreißig Jahre zu skizzieren.

1. Analyse des Unterrichtsgegenstandes „Werbung“ in den Sechziger- und Siebzigerjahren

1.1. Didaktisch-methodische Überlegungen

Brigitte Seidel konstatiert 1979, daß in den letzten zehn Jahren Werbetexte – speziell solche der wirtschaftlichen Anzeigenwerbung – zu einem immer öfter gewählten Unterrichtsgegenstand geworden seien, dem sich besonders die Deutschdidaktik angenommen und ihm eine Vielzahl unterschiedlicher Lernziele zugeordnet habe. Werbung als Unterrichtsgegenstand sei so nachhaltig propagiert und aufgegriffen worden, daß man nun am Ende der siebziger Jahre eine leichte Ermüdung gegenüber der Thematik auf Lehrer- wie Schülerseite bemerken könne (vgl. Seidel, 1979, S. 41). Trotzdem werde der um die kritische Auseinandersetzung seiner Schüler mit Werbetexten bemühte Lehrer nicht umhin kommen, auch weiterhin die aktuelle fachwissenschaftliche und fachdidaktische Reflexion des Komplexes „Werbung“ im Auge zu behalten und damit nach Möglichkeiten zu suchen, seinen Unterricht zu verbessern (vgl. Seidel, 1979, S.42).

Im folgenden soll daher die Entwicklung der didaktischen Auseinandersetzung mit Werbung im Deutschunterricht der späten sechziger und der siebziger Jahre anhand einiger ausgewählter Beispiele nachgezeichnet werden, deren Verlauf sich an die fachwissenschaftliche Diskussion¹ des Phänomens Werbung anlehnt, wobei Hans Robert Spielmann diese wie folgt beschreibt (vgl. Spielmann, 1979, S. 590):

Zusammenfassend bleibt zu konstatieren: die anfänglich affirmativ-analysierende Haltung gegenüber dem Phänomen 'Werbung' ist während der 70er Jahre (.....) einer skeptischen Einstellung gewichen, die eher geneigt ist, Werbung, besonders Werbesprache, als Negativerscheinung zu betrachten, deren Mechanismen und Techniken es zu erkennen und zu kritisieren gilt, da sie tagtäglich in die Lebenspraxis der Individuen retardierend eingreifen.

Ziel jeder fachwissenschaftlichen und fachdidaktischen Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung habe – so Spielmann – die Bewußtmachung des Unterschieds zwischen den Intentionen des Individuums und jenen der Werbung zu sein. SchülerInnen sollten ihre eigenen Interessen gegenüber anderen Absichten zu erkennen und zu behaupten lernen (vgl. Spielmann, 1979, S.590). Daß diesem Anspruch jedoch keineswegs die gesamte in den siebziger Jahren zum Themenbereich publizierte fachdidaktische Literatur entspricht, soll der folgende kurze Streifzug durch sie beweisen.

So lassen sich schon Ende der Sechzigerjahre vermehrt Versuche, Werbung als Unterrichtsgegenstand zu betrachten, beobachten. Während Erika Essen zwar schon 1956 in der „Methodik des Deutschunterrichts“ die Behandlung von Werbung im

Unterricht vorschlägt (vgl. Sowinski, 1998, S. 18.), sich aber auch in der neunten Ausgabe von 1972 (vgl. S. 269) mit nur vier Zeilen zum Thema begnügt, in denen sie zur Untersuchung von Werbetexten anregt, erscheinen 1968 in der Zeitschrift „Der Deutschunterricht“ zwei Aufsätze, nämlich jene von Heistrüwers und Oßwald/Gramer², die sich mit Werbesprache auf einer immanentsprachlichen Ebene auseinandersetzen. Wenngleich von einer weiteren Hinterfragung des Wirkungsbereichs der Werbung und einem kommunikationsorientierten Interesse darin nichts zu merken ist, liegt ihr Verdienst darin, Anfang der siebziger Jahre eine Welle weiterer Publikationen³ initiiert zu haben. Bleiben auch manche von ihnen noch sehr der Analyse sprachlicher Oberflächenphänomene verbunden, wie beispielsweise Dietrich Boueke⁴ in seiner Beschäftigung mit Werbetexten, so fassen andere Arbeiten ihren Gegenstand bereits etwas komplexer, erweitern dementsprechend auch die damit verbundenen Lernziele und akzentuieren folgende Gesichtspunkte: Werbung als Moment konkreter Erfahrungswelt der SchülerInnen, als Musterbeispiel von Manipulationstechniken, als heimlicher Erzieher etc. (Vgl. Seidel, 1979, S.43f.). Darunter fällt beispielsweise Christa Bürgers⁵ 1970 publizierte Arbeit, in der es um eine Analyse von Werbetexten unter Einbeziehung der Komponenten Sprache-Bild-Ideologie geht; trotz dieses erweiterten Ansatzes gelingt es nicht, SchülerInnen Konsequenzen aus der Beschäftigung mit Werbung erkennen zu lassen (vgl. Seidel, 19979, S. 44f.).

Wenn auch in Robert Ulshöfers⁶ Überlegungen zu Werbesprache und Werbetexten die Sprachanalyse im Vordergrund steht, wird hier bereits ein erster Versuch unternommen, Werbung als Kommunikationsphänomen zu begreifen. Der Kontext, in dem sie wirksam wird, bleibt aber unberücksichtigt. Ulshöfers Vorschlag, Werbung durch die Schüler produzieren zu lassen, geht damit letztendlich nicht über einen traditionellen Ansatz hinaus.

In den zwischen 1972 und 1973 von Heller, Bödeker und Gramer⁷ publizierten Beiträgen, bleibt man einerseits der sprachlichen Immanenzanalyse von Werbetexten verbunden, bemüht sich andererseits aber auch, den sozialkritischen Aspekt der Werbung stärker herauszuarbeiten.

Mit Karin Brommers⁸ 1973 erschienenem Aufsatz werden erstmals Unterrichtsvorschläge gemacht, die auf eine rigide Sprachanalyse verzichten, sondern die Werbeanzeige als funktionales Zeichen im Kommunikationsfeld Schulklasse sehen und den Ideologiecharakter der Werbung sowie deren Praktiken stärker herausarbeiten. Noch deutlicher gelingt es allerdings Bernhard Engelen⁹, den Komplex Werbung und Wirklichkeit darzustellen und seine Schüler die Diskrepanz zwischen Informationswert und Suggestion in der Werbung erkennen zu lassen.

Hans-Georg Kemper¹⁰ warnt wiederum – wie auch schon Egon Gramer vor ihm – vor einem Unterricht, dem es ausschließlich auf Kritik und Verketzerung der Werbung ankommt. Vielmehr gehe es darum, die Funktion von Werbung innerhalb einer freien Marktwirtschaft mit den Jugendlichen zu diskutieren.

Läßt sich anhand der dargestellten Beispiele zur Arbeit mit Werbung im Unterricht nun in der fachdidaktischen Diskussion der siebziger Jahre durchaus eine Öffnung für damit zusammenhängende wirtschaftliche und gesellschaftliche Probleme beobachten (vgl. Seidel, 1979, S. 64), so bleibt im folgenden zu fragen, inwieweit solche auch in Sprachbücher dieser Zeit Eingang gefunden haben.

1.2. Werbung in den Sprachbüchern der Siebzigerjahre

Wie Untersuchungen von Spielmann und Seidel (vgl. 1979, S. 593f. und S.46f.) deutlich machen, wird dem Problemkomplex „Werbung“ in nahezu allen Ausgaben gängiger Sprachbücher¹¹ der Siebzigerjahre eine zwar zum Teil erhebliche, jedoch nicht alle wesentlichen Elemente berücksichtigende Aufmerksamkeit geschenkt. Es bestehe zwar Einigkeit in der Behandlung des Themas als Kommunikationsfaktor, Differenzen ließen sich aber – abgesehen von unterschiedlich angesetzten Jahrgangsstufen, auf denen eine unterrichtliche Behandlung empfohlen wird (z. B. in Kletts „Sprachbuch“ ab dem sechsten, in Oldenbourgs „Gestalten und Verstehen“ ab dem neunten Schuljahr) –, in der Beurteilung von Werbung feststellen. Während kaum einer der Schulbuchautoren in seinem Lehrwerk auf die Anregung verzichtete, Schüler Werbung selbst produzieren zu lassen, fehle häufig eine wirklich kritische Auseinandersetzung mit dem Thema (vgl. Spielmann, 1979, S. 594). Winfried Böttcher hat im Auftrag des Zentralausschusses der Werbewirtschaft die 1977 zugelassenen Schulbücher der Fächer Deutsch, Politik und Wirtschaft untersucht und kommt in seiner Untersuchung zu folgenden von Brigitte Seidel zusammengefaßten Ergebnissen (vgl. Seidel 1979, S.47):

- * Werbung wird in den Schulbüchern quer durch Stufen und Fächer hauptsächlich als Manipulationsmechanismus dargestellt.
- * Die Bedeutung der Werbung für die Wirtschaft wird nicht umfassend genug gezeichnet.
- * In den Deutschbüchern wird zwischen appellativer und informativer Werbesprache zwar unterschieden, der erste Aspekt steht jedoch im Mittelpunkt weiterer Betrachtungen, die vorwiegend in eine Diskussion über die Manipulation menschlichen Bewußtseins einmünden.
- * Sehr viele Sprachbücher kommen über einen sprachimmanenten Ansatz nicht hinaus und betrachten es als wesentlichstes Lernziel, die Sprache der Werbung zu durchschauen.

Ähnliche Schlüsse zieht Valentin Merkelbach¹² in seiner 1972 entstandenen Untersuchung über die Aufnahme und Aufbereitung des Themas Werbung in Deutsch-Sprachbüchern der sechziger Jahre, wenn er festhält, daß darin die Analyse des komplexen Gegenstandes auf einige auffällige Stilmerkmale verkürzt worden sei (vgl. Seidel, 1979, S. 42). Aber auch ein Blick in Robert Killingers sechsten und für Österreichs allgemeinbildende höhere Schulen bestimmten Band „Sprachübungen“¹³, läßt in der Behandlung des Themas Werbung die Reduzierung auf die sprachliche Ebene schon durch die Wahl der Kapitelüberschrift „Die Sprache der Werbung“ –

übrigens ein Unterkapitel zu „Gebrauchssprache“ – erkennen. Anhand von Werbetexten werden SchülerInnen auf fünf Sprachbuchseiten angeleitet, den Charakteristiken der Werbesprache nachzuspüren. Von einer Einbettung des Themas Werbung in einen gesellschaftlichen Kontext, einer Aufarbeitung der Bedeutung der Werbung für die Wirtschaft etc., ist auch in Killingers Sprachbuch nichts zu spüren. Lediglich in Band 7 der „Sprachübungen“ geht Killinger ein wenig über den sprachlichen Ansatz hinaus – obwohl er auch hierin das Thema unter der Überschrift „Die Sprache der Werbung“ (S. 108–111) abhandelt –, indem er etwa zur Lektüre des Buches „Die geheimen Verführer“ auffordert und breiteren Raum für Diskussion über Werbung einräumt.

Über eine reine sprachliche Analyse von Werbetexten geht das von Killinger/Pirnath/Spath für berufsbildende Schulen herausgegebene „Sprachbuch“¹⁴ hinaus, wobei etwa Band eins (1978) und Band zwei (1979) die Werbung – zumindest ansatzweise – unter Einbeziehung ihrer gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, psychologischen, sprachlichen und nichtsprachlichen Aspekte im Kapitel Medienkunde abhandeln. In diesem Zusammenhang erwähnenswert ist auch das im Reclam-Verlag unter dem Titel „Werbetexte – Texte zur Werbung“¹⁵ 1975 erschienene Bändchen, das in der Berücksichtigung der zuvor genannten Faktoren eine wertvolle Hilfe in der unterrichtlichen Behandlung des Themas Werbung für Lehrende wie Lernende darstellt und dieses nicht nur auf die sprachliche Ebene reduziert.

Wenn auch der größte Teil der eingesehenen Sprachbücher noch die Auseinandersetzung mit Werbesprache forciert, so sind somit in einigen doch erste Ansätze zu einer differenzierteren Betrachtungsweise von Werbung im schulischen Deutschunterricht gegeben. Der weitere Ausbau einer solchen in zukünftigen Lehrwerken wurde von fachdidaktischer Seite in den ausgehenden siebziger Jahren mit der Formulierung konkreter Lernziele gefordert.

1.3. Perspektiven für ein Unterrichtsmodell „Werbung“

Aus der Sichtung der fachdidaktischen Literatur und schulischen Lehrbücher lassen sich für Brigitte Seidel und Hans Robert Spielmann für ein Unterrichtsmodell „Werbung“ folgende Perspektiven gewinnen (vgl. Seidel, 1979, S. 80ff. und Spielmann, 1979, S. 594f.):

- * Werbung ist ein Kommunikationsfaktor besonderer Art. Die SchülerInnen sollen erkennen, daß Menschen besondere Methoden entwickelt haben, um andere in ihrem Sinne zu beeinflussen, daß Werbung im Grunde eine „Pseudokommunikation“ darstellt, in der es nicht um eine wirkliche Kommunikationssituation zwischen den Kommunikationspartnern, sondern lediglich um eine verdinglichte Beziehung zwischen dem im Text angepriesenen Produkt und seinem potentiellen Käufer geht.
- * Dementsprechend müssen Aufbau und Wirkungsprinzipien von Werbung besonders untersucht werden. Die SchülerInnen sollen Werbetricks durchschauen und zwischen Informationsgehalt und manipulativer Absicht in der Werbung unterscheiden lernen.

- * Ihr Ideologiecharakter muß den SchülerInnen durch die Konfrontation ihrer wirklichen Lebensverhältnisse mit den durch die Werbung suggerierten Wunschvorstellungen bewußt gemacht werden. SchülerInnen sollen erkennen, daß Werbung an Wünsche und Ängste der Menschen anknüpft und Bedürfnisse erzeugen und manipulieren kann.
- * Alltägliche Erfahrungen, die SchülerInnen mit Werbung machen, müssen in den Unterrichtseinheiten unbedingt mitberücksichtigt werden.
- * Zu eigener Produktion von Werbung sollen SchülerInnen erst dann angeleitet werden, wenn sie bereits ein Maß an Kritikfähigkeit über Werbung erworben haben, das heißt, wenn sie sich des (negativ-)ästhetischen Charakters von Werbesprache bewußt sind und deren Möglichkeiten erkennen, wenn sie ihre Kritik an Werbung differenziert und prägnant formulieren können.
- * Dazu gehört aber auch die Entwicklung einer Lesekompetenz von Werbetexten, deren pseudokommunikativer Charakter den SchülerInnen mit der Beantwortung einiger Fragen rasch deutlich wird, wie etwa: Was weiß der Werbetexter über mich? Wieso kann er mir etwas empfehlen? Warum steht in Werbeanzeigen niemals der Name des Verfassers? Spielt Wahrheit in Werbetexten überhaupt eine Rolle? Warum wirken werbesprachliche Wendungen in unserer Alltagskommunikation meist lächerlich ?
- * Und last but not least sollen die SchülerInnen die Beziehung zwischen marktwirtschaftlichem Gewinnstreben und Werbung erkennen.

Aus diesen Überlegungen läßt sich für die unterrichtliche Behandlung des Themas Werbung Ende der Siebzigerjahre die Erkenntnis ableiten, daß der Gegenstand der Unterrichtsarbeit auf alle Fälle „Werbung“ und nicht „Werbesprache“ zu sein habe. Utz Maas plädiert dafür, Werbung im Unterricht nur im Zusammenhang einer Analyse der gesellschaftlichen Verhältnisse, die Werbung bedingen, zu behandeln, erkennt aber in dieser Forderung – mit einem Blick auf die unterrichtliche Praxis der Siebzigerjahre – ein vielfach noch uneingelöstes Programm (vgl. Maas, 1974, S. 216f.), wenn er meint:

Die Tabuisierung gesellschaftlicher Probleme im Deutschunterricht war und ist einer der offensichtlichsten Ansatzpunkte für die Kritik an diesem Schulfach – und für seine Reform: So gehört denn z. B. auch die Behandlung der Werbesprache zum Pflichtpensum aller reformierter Schulbücher, unabhängig von ihren sonstigen Unterschieden. Daß es mit der Einbeziehung solcher Themen allein aber nicht getan ist, gehört auch inzwischen schon zu den Gemeinplätzen der Kritik am Deutschunterricht: Valentin Merkelbach kann in diesem Zusammenhang zurecht von der Behandlung der Werbung im Deutschunterricht als von einer ‚Systempfuscherei‘ sprechen. (...) Nicht Werbung als Moment der konkreten Erfahrungswelt der Schüler wird so analysiert, wie sie deren Handlungen und überhaupt ihr Leben (mit)bestimmt, sondern Werbesprache ist der Gegenstand. (.....) Soweit über Werbesprache hinaus Werbung überhaupt thematisiert wird, und es sich dabei nicht nur um einen motivierenden Trick handelt, mit dem die Aufmerksamkeit der Schüler geweckt werden soll, um nach einer einleitenden inhaltlichen Frage (‘Wofür wird hier geworben?’) zur linguistischen Sache zu kommen, zeigt sich das Fehlen eines Begriffs von Werbung.

Diese Kritik an einer solchen Praxis der Isolierung von Zusammengehörigem scheint angesichts der Einsichtnahme in Sprachbücher der Siebzigerjahre (vgl. Punkt 1.2.

dieses Beitrags) durchaus gerechtfertigt und leitet zur Frage über, inwieweit eine Zusammenschau der verschiedensten Facetten der Werbung in fachdidaktischen Publikationen und Lehrwerken der nachfolgenden Jahre bis in die Gegenwart herauf ihren Niederschlag gefunden hat.

2. Der Unterrichtsgegenstand „Werbung“ im Spiegel der achtziger und neunziger Jahre

Daß die unterrichtliche Behandlung werbethematischer Fragen nach der anfänglichen Euphorie der siebziger Jahre in den 80ern einer gewissen Gleichgültigkeit diesem Bereich gegenüber wich und erst in diesem Jahrzehnt wieder stärkere Beachtung im schulischen (Deutsch)Unterricht gefunden hat, wurde bereits in den einführenden Überlegungen zu diesem Beitrag festgestellt, ebenso wie die Tatsache, daß der an dieser Thematik interessierte Lehrende dabei allerdings noch immer auf Unterrichtsmaterialien aus den siebziger Jahren zurückgreifen muß, weil aktuelle fachdidaktische Publikationen und neueren Erkenntnissen in der Aufbereitung des Gegenstandes „Werbung“ Rechnung tragende Lehrbücher bis dato noch immer Mangelware sind, wie ein Blick in Bibliographien zur Werbung zeigt.

2.1. Fachdidaktische Publikationen der achtziger und neunziger Jahre

Obwohl in den letzten beiden Jahrzehnten durchaus eine Fülle an wirtschafts-, medien- und sprachwissenschaftlichen Abhandlungen erschienen sind, deren Aufmerksamkeit dem Thema „Werbung“ in seinen unterschiedlichsten Facetten gilt, lassen mit diesem Bereich befaßte und für den Deutschunterricht konzipierte fachdidaktische Publikationen auf sich warten.

So finden sich in Albert Greules Studienbibliographie „Sprache in der Werbung“ unter dem Kapitel „Werbesprache im Unterricht“ wohl 23 Einträge dazu erschiener Arbeiten, von denen allerdings zwanzig den siebziger Jahren zuzuordnen sind. Lediglich drei Beiträge – nämlich jene von Gerhard Voigt, Helmut Glück und Dieter Urban¹⁶ sind Mitte der achtziger bzw. neunziger Jahre entstanden (vgl. Greule, S. 40-42). Auch diese neueren Publikationen betrachten das Thema „Werbung“ vorwiegend aus sprachlicher Sicht – was angesichts ihrer Aufnahme in eine Studienbibliographie Sprachwissenschaft auch nicht verwundert – , beschränken dies aber nicht nur auf den muttersprachlichen Deutschunterricht, wie der Beitrag von Helmut Glück schon durch seine Titelwahl deutlich macht.

Die Erkenntnis, daß aktuelle fachdidaktische Publikationen zum Thema „Werbung im Deutschunterricht“ in den neunziger Jahren nur sehr dünn gesät sind, bestätigen auch Friedrich Janshoffs bibliographische Recherchen an späterer Stelle des vorliegenden ide-Heftes (vgl. dazu Janshoffs Bibliographie, S. 140 f.).

Ute Störiko konstatiert diesen Mangel in ihren „Didaktischen Überlegungen“ und verzeichnet für den an der unterrichtlichen Behandlung des Themas Werbung

interessierten Lehrenden lediglich einige auf die späten sechziger und siebziger Jahre zurückgehenden Literaturangaben¹⁷ (Vgl. Störiko, 1995, S. 527f.). Nach Einsicht in diese Materialien gelangt Störiko zur Feststellung, daß es durchaus eine lohnende Aufgabe für die Behandlung des Themas Werbung im Deutschunterricht sein könne, nach Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Werbung zu fragen. Darin biete sich eine Chance, den in der Schule häufig vernachlässigten sprachwissenschaftlichen Bereich an überschaubaren, praktischen Beispielen zu erarbeiten (vgl. Störiko, 1995, S.529). Wird man Störiko darin recht geben müssen, daß Sprachreflexion im Deutschunterricht manchmal wirklich zu kurz gerät, so bleibt zu fragen, ob ihre damit verbundene Reduzierung von Werbung auf deren sprachliche Ebene nicht einen Rückschritt in die siebziger Jahre bedeutet. Wenn man allerdings Störikos Vorschlag nur als eine Möglichkeit aus vielen weiteren in der unterrichtlichen Behandlung von Werbung interpretiert – und so will es die Autorin auch selbst verstanden wissen –, so kann ihr Vorschlag auch im Sprachunterricht der neunziger Jahre durchaus in die Praxis umgesetzt werden, ohne sich damit dem Beigeschmack des ewig Gestrigen in der Diskussion des Gegenstandes anzuliefern. Engagierte LehrerInnen der neunziger Jahre aber werden sich davor verwahren, das komplexe Feld „Werbung“ in ihrer unterrichtlichen Auseinandersetzung ausschließlich auf „Werbesprache“ zu minimieren, sondern vielmehr nach interessanten Aspekten suchen, deren Diskussion die SchülerInnen zu bewußten und damit auch kritischen RezipientInnen von Werbung werden läßt. Auf diesem Weg entsprechende Hilfen in Form neuer Unterrichtsmaterialien anzubieten, dazu sind Pädagogik und Fachdidaktik aufgerufen!

2.2. Werbung im Deutschunterricht – einige didaktische Überlegungen

Ein „Patentrezept“ für die erfolgreiche Gestaltung von und alle Aspekte eines Gegenstandsbereiches umfassenden Unterricht gibt es nicht. So wollen sich auch die nachstehenden Ausführungen lediglich als Anregungen verstanden wissen und unter didaktischen Fragestellungen mögliche Zugänge der Behandlung des Themas „Werbung“ im schulischen Deutschunterricht eröffnen, dies im Bewußtsein dessen, daß damit die Diskussion darüber noch lange nicht am Ende ist.

2.2.1. Didaktische Analyse

Sie orientiert sich an drei Fragestellungen: Welchen Bildungswert hat das gewählte Thema? Wie sieht der didaktische Lösungsweg aus? Wo bestehen didaktische Zusammenhänge? – Daraus leiten sich für die Planung von Unterricht folgende weitere Überlegungen ab, die hier hinsichtlich der gewählten Thematik „Werbung“ kurz besprochen werden.

2.2.1.1. Um welches Ziel geht es?

Durch eine intensive Beschäftigung mit Werbung wird das verbreitete Alltagsverständnis, wonach Werbung die anderen manipuliere, infrage gestellt, wodurch neue Erkenntnisse über den Bereich gewonnen werden können.

2.2.1.2. Was steckt in dem Thema?

- * Das Alltagsverständnis von Werbung (Werbung als wirtschaftlicher Faktor, als Manipulation und Information) soll hinterfragt werden.
- * Welche Lern- und Vertiefungsmöglichkeiten bietet das Thema? Folgende Punkte könnten hier thematisiert werden:
 - a) Werbung verstehen und ihre Wirkung auf Menschen bewußt machen (wirtschaftliche Bedeutung der Werbung, Werbung in unserem Alltag, Werbung in den verschiedensten Medien, Bild und Sprache als ästhetische Mittel der Werbung);
 - b) Werbung als „Medium des Alltagsbewußtseins“ nutzen (Frau und Werbung, Werbung und Veränderungen der Gesellschaft, Ähnlichkeiten zwischen Werbung und Literatur/Film);
- * In welchem Zusammenhang steht das Thema zum bisher behandelten Lehrstoff bzw. zu weiteren geplanten Unterrichtsthemen? Welche fächerübergreifenden Aspekte bieten sich an (z.B. kaufmännische Fächer auf der Oberstufe, Bildnerische Erziehung, Geschichte, Psychologie)?

2.2.1.3. Voraussetzungen seitens der Lernenden hinterfragen

- * Interesse der Jugendlichen am Thema Werbung:
Von einem Interesse der SchülerInnen an einem Gegenstandsbereich wie diesem darf grundsätzlich ausgegangen werden. Werbung hat für Kinder Unterhaltungswert, informiert sie über Produkte und nimmt die Kinder als Konsumenten ernst. Jugendliche kennen viele Werbeslogans auswendig und integrieren Sprüche und Verhaltensweisen in ihre Alltagskultur.
- * Altersmäßige, soziokulturelle und geschlechtsspezifische Voraussetzungen:
Die Auseinandersetzung mit Werbung findet sich in jedem Sprachbuch der Unterstufe. Kinder werden daher schon relativ früh mit dem Aspekt der Manipulation durch Werbung vertraut gemacht, was dem Unterhaltungswert durch sie jedoch keinen Abbruch tut.

2.2.1.4. Die Wahl der Arbeitsformen

Soll es nun im Unterricht darum gehen, den Einfluß der Werbung und ihre Wirkung auf unser menschliches Leben bewußt zu machen, dann stehen für die Erhebung eines Vorverständnisses der SchülerInnen hinsichtlich dieses Aspekts folgende Arbeitsformen zur Verfügung:

- * das lockere Gespräch, in dem SchülerInnen über ihre Lieblingswerbung erzählen;
- * das Mitbringen von Werbebildern und/oder Videoaufnahmen, die den SchülerInnen besonders aufgefallen sind;
- * Assoziationsspiele an der Tafel.

Kontraproduktiv wäre es, die Werbung zu denunzieren, da damit auch die SchülerInnen als Werbekonsumenten denunziert würden. Vielmehr geht es darum, im Sinne eines selbstentdeckenden Erforschens von Werbung, SchülerInnen deren Wir-

kung erkennen zu lassen. Über die Analyse von Werbung könnte der Weg der Jugendlichen in folgenden Arbeitsschritten zur Produktion von Werbung führen:

- * Vorverständnis von Werbung erheben, eventuell durch ein Assoziationspiel.
- * Präsentation der Vorstellungen von Werbung, z. B. anhand eines Tafelbildes.
- * Gemeinsame Durchsicht der mitgebrachten Werbematerialien unter Gesichtspunkten wie: Was fällt Euch auf? Was interessiert Euch?
- * Diese Fragen sollten in der Klasse mit den Jugendlichen diskutiert werden.
- * Arbeit an Werbespots unter Berücksichtigung der durch die Diskussion zutage geförder-ten Kriterien.
- * Vertiefende Arbeit in Kleingruppen, wobei genauere Interpretationen zu bestimmten Pro-dukten arbeitsbestimmend sein und letztlich in die eigene Produktion von Werbetexten und -spots einmünden könnten.
- * Im Sinne eines fächerübergreifenden Unterrichts könnte die Beschäftigung mit Werbung in die Zusammenarbeit des Faches Deutsch und eines wirtschaftskundlichen Gegenstan-des einmünden (etwa in der Planung einer Werbekampagne für ein bestimmtes Produkt); Wie sich eine Verbindung der Fächer Deutsch und Bildnerische Erziehung in der unter-richtlichen Praxis gestaltet, zeigen an späterer Stelle in dieser „ide“ Christa Czuma und Karin Klengel.

Sind auch die eben dargebotenen Überlegungen zur Aufbereitung des Themas Wer-bung im Deutschunterricht, sicherlich nicht der Weisheit letzter Schluß, so können sie vielleicht doch manchen KollegInnen auf der Suche nach einem neuen Zugang zu diesem Gegenstandsbereich kleine didaktische Hilfestellungen bieten. Dies – und nicht mehr – war ihr Anspruch.

Anmerkungen

- 1) Eine ausführliche Darstellung der in den siebziger Jahren erschienenen fachwissenschaftlichen und den Diskussionsstand widerspiegelnden Publikationen findet sich in Hans Robert Spiel-manns Artikel: Werbung. Analyse und Kritik ihrer Vorgehensweise. In: Diskussion Deutsch 1979, 10. Jg., S. 587-590.
- 2) Hans Dieter Heistrüwers: Die sprachliche Untersuchung von Werbetexten im Deutschunterricht einer Unterprima. Ein Unterrichtsversuch zur Sprache der Gegenwart. In: Deutschunterricht 20 (1968), H. 5, S. 98-111.
Paul Oßwald und Egon Gramer: Die Sprache der Werbung, In: ebd., S. 76-97.
- 3) Eine entsprechende Würdigung und Zusammenstellung dieser Arbeiten, die hier in Ansätzen wiedergegeben werden, findet sich beispielsweise bei Hans Robert Spielmann und Brigitte Sei-del (bibliographische Angaben im Literaturteil);
- 4) Dietrich Boueke: Werbetexte im Unterricht. In: WPB 22 (1970), S. 248-254.
- 5) Christa Bürger: Deutschunterricht – Ideologie oder Aufklärung. Mit drei Unterrichtsmodellen. Frankfurt: 1970, S. 61.
- 6) Robert Ulshöfer: Methodik des Deutschunterrichts 2, Mittelstufe I. Stuttgart: 9. Aufl. 1972, S. 119-127.
- 7) Karl-Jürgen Heller: Die Sprache der Parteienreklame. Die Sprache der Artikelwerbung. Forschungsprojekte für Schüler. In: Heinz Ide (Hrsg.::) Projekt Deutschunterricht 2: Sozialisation und Manipulation durch Sprache. Stuttgart: 1972, S. 60-80.
J.H. Bödeker, a.a.O., vgl. insbesondere Begleitheft, S. 1f.
Egon Gramer: Spiel mit Werbung(!) Spiel Werbung mit (?) In: DU 25 (1973), H.5, S. 121-128.

- 8) Marianne Brommer: Eine Werbeanzeige als Superzeichen. In: Praxis Deutsch 1, 1973. S. 51-53.
- 9) Bernhard Engelen: Zu einem Unterrichtsprojekt Wirtschaftswerbung. In: Wienfried Pielow (Hrsg.): Theorie und Praxis des Deutschunterrichts. Projekte und Vorschläge. München 1975, S. 74-91.
- 10) Hans-Georg Kemper: Angewandte Germanistik. Materialien zu einer kasuistischen Didaktik. München: 1974. UTB 257, S. 126-193.
- 11) Eine namentliche Nennung und Zusammenstellung findet sich unter anderem bei Spielmann.
- 12) Hubert Ivo und Valentin Merkelbach: Abschied vom klassischen Schulfach – Zum Beispiel: Deutsch. Heidelberg 1972.
- 13) Robert Killinger: Sprachübungen für allgemeinbildende höhere Schulen. Wien: Hölder-Pichler-Tempsky, 1975. Bd. 6, S. 147-151.
- 14) Robert Killinger, Walter Pirmath, Peter Spath: Sprachbuch für berufsbildende Schulen. Wien : Hölder-Pichler-Tempsky, 1978 Bd. 1 bzw. 1979 Bd. 2 , S. 50-53 bzw. 50-55.
- 15) Ingo Springmann (Hrsg.): Werbetexte – Texte zur Werbung. Stuttgart: Reclam, 1975. (=Arbeits-texte für den Unterricht)
- 16) Gerhard Voigt: Markennamen – die fremden Alltagswörter. In: Praxis Deutsch 67, 1984. S. 63-70. Helmut Glück: Reklamedeutsch im DaF-Unterricht. In: Hans-Jürgen Heringer u.a. (Hrsg.): Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer, 1994. S. 265-284.
- 17) Eine genaue Zusammenstellung findet sich bei Ute Störiko (S. 527 f.). Auf die Wiedergabe der bibliographischen Angaben der einzelnen Beiträge wird jedoch an dieser Stelle verzichtet.

Literatur

- Erika Dingeldey u. Jochen Vogt (Hrsg.): Kritische Stichwörter zum Deutschunterricht. Ein Handbuch. München: Wilhelm Fink Verlag, 1974, S. 431–440 (= Werbung)
- Albrecht Greule u. Nina Janich: Sprache in der Werbung. Heidelberg: Groos, 1997 (= Studienbibliographien Sprachwissenschaft; Bd. 21)
- Utz Maas: Zur Behandlung von Werbung im Sprachunterricht. Systematische Anmerkungen zur Analyse der Werbesprache von Franz Januschek. In: STZ (Sprache des technischen Zeitalters) 51, 1974. S. 216–229
- Brigitte Seidel: Werbetexte im Deutschunterricht. Bestandsaufnahme und ein 'weiterer' Vorschlag (Teil I). In: Blätter für den Deutschunterricht, 23. Jg, 1979, S. 41–49 und S. 78–82
- Bernhard Sowinski: Werbung. Tübingen: Niemeyer, 1998 (Grundlagen der Medienkommunikation, 4)
- Hans Robert Spielmann: Werbung. Analyse und Kritik ihrer Vorgehensweise. In: Diskussion Deutsch, 10. Jg., 1979, S. 587–602
- Ute Störiko: „Wir legen Word auf gutes Deutsch“. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim: Cubus, 1995 (hier die Seiten 527–532)

✍ *Eva Maria Rastner ist Vertragsassistentin für Linguistik/Sprachdidaktik und »ide«-Mitarbeiterin am Institut für Germanistik der Universität Klagenfurt; Universitätsstraße 65-67, A-9020 Klagenfurt*

THEMA _____

Ästhetik und Werbung

Gerda Schlacher

Im Konzert der Kommunikationsinstrumente

Grundsätzliches

Es gibt wohl wenige Bereiche, die so sehr in der Öffentlichkeit stehen wie Werbung und Marktkommunikation. Gleichmaßen gibt es kaum eine Disziplin, die in der Theorie nach wie vor krampfhaft nach Begriffsabgrenzungen sucht, obwohl die Praxis höchste Zieleffizienz und integrierte Maßnahmen verlangt.

Noch immer geistern die Unkenrufe der Feindschaft zwischen PR und Werbung durch die Köpfe derer, die's schon längst wissen müssen.

Überall wird vernetztes Denken verlangt, aber der wissenschaftlich universitäre Boden sucht krampfhaft nach fein säuberlichen Definitionen.

Immer wenn es um Wertediskussionen geht, wird Werbung als das übergeordnete manipulierende Element erwähnt. Werbung, der böse Bube für negative Formen der Manipulation?

Werbung als Synonym all dessen, was in den Köpfen der Dialoggruppen Veränderungsprozesse auslöst?

Es sei mir erlaubt, im folgenden auf einige grundsätzliche Erfahrungen hinzuweisen, die mir im Laufe meiner täglichen Arbeit im weiten Feld der Werbung aufgefallen sind. Der Ansatz ist ein rein subjektiver, die Schwerpunkte sind sicher nicht vollständig und gewichtet. Ziel dieser Gedankenkette soll es sein, mit den Erfahrungen der Praxis auf ein paar mir wichtig erscheinende Phänomene in der theoretischen Wahrnehmung der Werbung hinzuweisen.

Werbung als Teil der Öffentlichkeitsarbeit

Ich komme zurück zu den Ansätzen, die eine größtmögliche Differenzierung zwischen den Public Relations und der Werbung suchen. Ich gebe zu, es gibt Werbeagenturen, es gibt PR-Agenturen, es gibt Event-Agenturen (auf diesen Begriff werde ich noch eingehen). Trotzdem behaupte ich, daß Werbung ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sei.

Dazu folgende Grundüberlegung: Public Relations stehen für die Beziehungspflege zu diversen Öffentlichkeiten, sprich Dialoggruppen. Dabei werden von Unternehmen, Institutionen, Interessensgemeinschaften,....., Instrumentarien der Kommunikation eingesetzt. Je nach Ziel, Kommunikationsschwerpunkt oder Dialoggruppen werden die Instrumente anders zusammengesetzt und intoniert. Hier drängt sich tatsächlich der Vergleich mit einem Orchester auf, wo jedes Instrument seinen ganz spezifischen Part übernimmt, der in der Summe den intendierten Gleichklang ergibt. In einer solchen Konstellation sind naturgemäß auch Solokonzerte zugelassen. Es geht hier wie dort jeweils um den Zweck. Allein die Zielvorstellungen des Auftraggebers sind für die Entscheidung notwendig, welche Maßnahme(n) die dafür effizienteste(n) und geeignetste(n) wäre(n).

Ob Werbung, PR im herkömmlichen Sinn, Direct marketing, Eventmarketing, Promotions oder Neue Dialogmedien: entscheidend ist das Warum, für Wen und Was; erst daraus ergibt sich das Wie. Es ist mir also wichtig festzuhalten, daß effiziente Marktkommunikation erst dann entstehen kann, wenn man das Ziel definiert hat und daraus den besten Weg ableitet.

Natürlich, und das ist das Spannungsfeld, in dem wir uns bewegen, hat jedes der Instrumentarien nicht nur eine etwas andere Funktion, es sind vor allem die verschiedenen Leistungspotentiale, die den wirklichen Unterschied ausmachen.

Nehmen wir zuerst einmal die *Werbung* her.

Es gibt aus meiner Sicht keine gleichwertig starke Technik, um die rechte Gehirnhälfte anzusprechen. Wenn es um Emotionen geht, Bauchentscheidungen und langfristige Images, sind die Fähigkeiten der Werbung unvergleichbar und unschlagbar.

Wir leben in einer Zeit der absoluten Reizüberflutung. Gesehen oder gehört wird nur noch das, was auffällt oder sogar provoziert.

Erinnern Sie sich an die vielen provokanten Plakatsujets von Benetton z. B.? Vielleicht auch an das Motiv, wo drei reale Herzen gezeigt wurden? Alle sehen gleich aus. Über einem steht „white“, über dem nächsten „black“ und über dem letzten „yellow“. Ich behaupte, daß die suggestive Kraft einer solchen Werbung alle anderen Kommunikationsmöglichkeiten übertrifft.

Sie sagen jetzt, der Werbung stünde es nicht zu, gerade wie im Falle von Benetton, in solche Bereiche einzugreifen wie Aids, Kirche, Konflikt Israeli-Palästinenser.

Ich frage Sie, warum nicht? Warum sollten Hunderte Millionen Schillinge nur darauf investiert werden, heile Welten zu zeigen, wenn sie die Kraft haben, Millionen von Menschen zu bewegen?

Werbung ist suggestiv und emotional. Werbung schafft Differenzierungen und Markenwelten.

Wir können zu unserem Wirtschaftssystem stehen, wie wir wollen. Eines ist sicher, so wie wir jetzt leben, brauchen wir die Werbung nicht nur für die Vielfalt der Medien, sondern für den Wettbewerb der Marken und der Ideologien. Ganz zu schweigen von der Alltagsästhetik, für die die Werbung entscheidend mitverantwortlich ist. Kehren wir zum Anfangsgedanken der differenzierten Aufgaben der Kommunikationsinstrumente zurück.

PR im herkömmlichen Sinn arbeitet primär im direkten Kontakt mit Menschen. Sie liefert Fakten und fordert zu Stellungnahmen auf. In den meisten Fällen geht sie direkt an die Meinungsbildner heran. Im Gegensatz zur Werbung ist sie vor allem für die linke, rationale Gehirnhälfte zuständig.

Event ist einer der neu entdeckten Sterne am Marketinghimmel. Mit Veranstaltungen für gezielte Dialoggruppen will man ganz neue Beziehungsqualitäten aufbauen. Im Mittelpunkt von Events steht der besondere Erlebnischarakter, der helfen soll, nicht nur medial berücksichtigt zu werden, sondern auch das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung optimal zu präsentieren.

Promotions dienen dazu, kurzfristige Verkaufsförderungen und Aktionen zu realisieren.

Direct marketing geht von Zielgruppen aus, die über Adressen und differenzierte Merkmale definiert sind. Herzstück jeder DM-Aktion ist also die Database, deren Pflege ein ganz besonderer Stellenwert zukommt.

Im Bereich der *Neuen Medien* setzt das Internet neue Maßstäbe und Herausforderungen an die Kommunikation. Sein besonderer Nutzen und die dafür speziell anzuwendenden Techniken sind gerade dabei, auf breiterer Basis erfahren und definiert zu werden.

Ich fasse den Gedanken zusammen: Werbung ist einerseits vielfach ein Synonym für alles, was Marktkommunikation bedeutet. Andererseits herrscht gerade zwischen PR und Werbung die krampfhaftige Suche nach Differenzierung und der Wunsch, dem anderen überlegen zu sein. Die Praxis zeigt, daß sich alle Instrumentarien bestmöglich ergänzen und zu einem optimalen Ganzen vernetzen lassen. Nur darauf kommt es an!

Werbung als Allgemeinkultur

Ich möchte in diesem Zusammenhang auf ein weiteres Phänomen hinweisen.

Ziel der Werbung ist es natürlich, möglichst viele Personen der Dialoggruppen so oft wie möglich und so intensiv wie möglich zu erreichen. So wird Werbung zu einem fixen, oft ungeliebten Bestandteil des täglichen Lebens.

Werbung betrifft jeden, Werbung wird zu einem öffentlichen Gut, das für jeden zugänglich ist. Daraus ergibt sich das wohl nicht erstaunliche Phänomen, daß jeder

weiß, was Werbung ist und wie man Werbung macht. Jeder, der einen Aufsatz schreiben kann, wird doch wohl auch fähig sein, einen Werbetext zu verfassen. Jeder, der ein Grafikprogramm am Computer beherrscht, avanciert automatisch zum Art Director. Das Ergebnis stellt sich dann so dar: Einerseits ist es schwer, Kunden vom Wert einer Idee zu überzeugen. Andererseits gibt es tatsächlich viel schlechte Werbung, weil selbst ernannte Profis die Inhalte mit der Form verwechseln.

Werbung macht Trends

Abschließend ein weiterer Punkt vieldiskutierten Werbestoffes: Werbung manipuliert, heißt es, Werbung macht Mode und setzt Trends.

Natürlich möchte und muß Werbung etwas bewegen, sonst wäre sie ja sinnlos. Na und? Ist das nicht etwas zutiefst Menschliches, und tun wir das nicht überall? Ich glaube, daß wir darüber mittlerweile nicht mehr wirklich diskutieren müssen.

Offen bleibt noch die Frage, ob Werbung Trends macht. Ja und nein. Wenn es darum geht, kleine Strömungen von Opinion leadern aufzugreifen und in einer breiten Schicht zu diffundieren, wird man dieser Theorie wohl zustimmen müssen.

Allein die Annahme, daß Werbung a priori Trends und Mode macht, wäre eine Überschätzung ihrer Fähigkeiten. Daß kreative Menschen in Zeiten der Veränderung immer mit vorne dabei sind, ergibt sich allerdings schon aus der Definition von Kreativität.

Was ich mir wünsche

Jemanden wie mir, der nicht nur Werbung macht, sondern seinen Beruf auch wirklich mag, seien zum Abschluß einige wenige Wünsche erlaubt. Ich wünsche mir, daß man Werbung als das zuläßt, was sie ist. Als Teil unserer Alltagskultur, als wichtiges Rad im Motor unserer Wirtschaft.

Ich wünsche mir aber auch, daß sämtliche Über- und Unterschätzungen ausbleiben. Daß man aufhört, ihr alles Schlechte in die Schuhe zu schieben. Oder daß man annimmt, es wäre alles nur ein Kinderspiel.

Und ich wünsche mir viel mehr gute Werbung.

✍ *Gerda Schlacher ist Inhaberin der Schlacher Werbeagentur; Alter Platz 24, 9020 Klagenfurt.*

Georg Gratzner

Markengesichter, Produktgesichter

Wie man aus No-names Marken macht

Markenprodukte gibt es im heutigen Sinn seit etwa 150 Jahren. Zu den ältesten, die heute noch existieren, gehören u. a. Ivory Soap, Quaker Oates Cereals und Pears' Soap in den Vereinigten Staaten (Goodrum/Dalrymple S. 13 ff) und Odol, Eau de Cologne, Kathrein's Malzkaffee in Deutschland (Meyer 1905).

Dieser Aufzählung nach könnte man annehmen, daß der Hygienebereich und die Lebensmittel die ersten Marken hervorgebracht haben. Doch ist dem nicht so, die ersten Markenprodukte sind vielmehr im Bereich Selbstmedikation zu finden (Goodrum/Dalrymple S. 17): allerhand Tränklein und Pillen, die aber im Laufe der Zeit wieder verschwunden sind. Nur eine große Marke hat sich in diesem Bereich erhalten, und die nur deshalb, weil sie sich im Lauf der Zeit mit den Konsumenten mitentwickelt und an neue Gegebenheiten angepaßt hat: Coca Cola, ursprünglich als Gesundheitselixier erfunden, hat sich zum Erfrischungsgetränk weiterentwickelt und wird unter anderem deshalb auch heute noch gekauft.

Marken: Wozu?

Könnte das Leben nicht auch ohne Marken funktionieren? Wäre es nicht denkbar, daß man ins Geschäft geht und sagt, daß man Seife braucht – und dann kriegt man Seife: No-name-Seife? Schließlich hat das Leben ja auch schon so funktioniert – vor hundert Jahren. Heute braucht man Werbung, weil die Produzenten die Vorteile ihrer Produkte kommunizieren wollen – und sich damit am Markt durchsetzen. Das hat für den Konsumenten zur Folge, daß er einerseits beständig lernen muß und andererseits bessere, billigere Produkte kaufen kann. Es ist wohl wahr, daß die Werbung, die die Marken so bekannt macht, etwas kostet. Aber wenn man sie für sein Produkt nicht einsetzt, bleibt der Kreis der Käufer so klein, daß der Produzent keine Mittel für die Weiterentwicklung seiner Produkte zur Verfügung haben wird. Das beweist uns der Markt: In jedem Produktsegment, das es auf dem Markt gibt, ist ein Markenprodukt Marktführer. Produkte, die nicht beworben werden, sogenannte No-names, grundeln unter ferner liefen dahin.

Das sind einige Gründe für Markenprodukte aus der Sicht der Wirtschaft, aber das ist es ja wohl nicht allein, denn wenn eine Marke funktionieren soll, braucht es dazu auch den Konsumenten, der sie kauft. Der Konsument kauft sie, weil er sie wiedererkennt und weil er weiß, was drin ist und weil die Marke ihm Sicherheit

gibt. Weil er sich darauf verlassen kann. Und dann spielt noch eine große Rolle, ob dieses Produkt einen Dienst erfüllt, den aus der Sicht des Konsumenten ihm kein anderes Produkt so erfüllt wie dieses. Ob diese Marke Eigenschaften hat, die sonst keine andere ihm bieten kann. Dieses einzigartige Kaufversprechen (Unique Selling Proposition) wird die Marke dem Konsumenten immer wieder erfüllen, solange er sie kauft.

Es gibt nun Produkte, die sind so bekannt, daß man sie nicht zu erklären braucht. Produkte, die wir seit vielen (manchmal seit hunderten) Jahren kennen. Bier wäre zum Beispiel so ein Produkt. Wir kennen es seit mehreren tausend Jahren, und es unterscheidet sich von anderen Bieren so wenig, daß Sie aufgrund der Tatsache, daß Sie dieses Produkt zu verkaufen haben, es nicht werden verkaufen können, weil der Konsument sagen wird, er habe es ja schon und brauche es nicht auch noch von Ihnen. Die Vorzüge dieses Produktes können Sie nicht so ausloben, daß sie nicht auch auf die Mitbewerber zuträfen. (Alle Biere haben ähnlichen Alkoholgehalt, sie schmecken ähnlich, sie sehen fast gleich aus, sie kosten ähnlich viel, jeder weiß, was ein Bier ist.) Damit Sie dieses Produkt verkaufen können, braucht es eine eigene „Produktpersönlichkeit“. Sie müssen Ihr Bier in einen Kontext stellen, der es von anderen Bieren unterscheidet, und eine Konsumentengruppe finden, die es deshalb einem anderen Bier vorzieht. Ihr Produkt braucht also eine eigene Produktpersönlichkeit.

Marken sind Persönlichkeiten

Die ersten und wichtigsten Merkmale einer eigenständigen Produktpersönlichkeit, einer Marke abgesehen von der Verlässlichkeit und den dem Konsumenten bekannten Eigenschaften sind Name und Logo (Markenzeichen). Schon mit Name, Schrift und Farbe können Sie Ihr Bier so unterschiedlich gestalten (somit eine Marke schaffen), daß es sich von seinen Mitbewerbern deutlich abhebt und so eine eigene Zielgruppe findet, also Konsumenten, die sich dafür entscheiden, weil Sie deren Emotionen genauer, besser ansprechen als Ihre Mitbewerber. Denn wie Sie wissen, sind Gusto und Ohrfeigen verschieden, und manche Konsumenten haben eben Rot als Lieblingsfarbe und manche andere Blau. Treffen also der rote und der blaue Konsument unvorbereitet auf Ihre Marke, wird sie der eine kaufen und der andere nicht. Was daraus folgt? Genau: Damit können Sie nicht den ganzen Markt bekommen, sondern nur die, für deren Lieblingsfarbe Sie sich entschieden haben. Na, gut: Wenn Sie mehr vom Markt haben wollen, müssen Sie eben auch noch ein blaues Bier auf den Markt bringen.

Das gilt natürlich nicht nur für Farben, sondern für das ganze Spektrum der Wahrnehmungsmöglichkeiten. Alle Sinne stehen Ihnen zur Verfügung. Mit allen Sinnen nimmt der Konsument Ihr Produkt auf und entscheidet in Sekundenschnelle, ob er es kaufen wird oder nicht. Und das tut er keineswegs zufällig, sondern weil er

eben zum einen Produkt eine höhere Affinität hat als zum andern. Wenn Sie also beim nächsten Einkauf darauf achten wollen, ob es ein Markenprodukt gibt, das die gleiche Anmutung im Etikett hat wie ein anderes? Es ist also kein Zufall, daß das eine Bier ein grün dominiertes Etikett hat, das andere ein gelbes und das dritte ein blaues.

Ohne Werbung keine Marken

Ein wesentlicher Faktor beim Aufbau einer Marke ist die Werbung. Doch sind wir eigentlich noch immer nicht bei der Werbung. Bis jetzt haben wir uns bei der Produktgestaltung aufgehalten, die zwar auch in der Werbung eine Rolle spielt, wie das Beispiel gezeigt hat, aber das ist noch nicht Werbung. Die klassische Werbung ist auf Massenmedien aufgebaut. Ohne Massenmedien keine Werbung im klassischen Sinn. Wenn es also keine Zeitung gibt und keinen Rundfunk etc., dann funktioniert auch Werbung nicht.

Wie dann die konkrete Werbung für ein Produkt aussieht, ist Sache des Herstellers. Ob Ihnen eine Werbung lustig erscheint oder penetrant oder geschmacklos, ist für den Hersteller weniger interessant als die Tatsache, daß sie Ihnen überhaupt aufgefallen ist.

Denn die wirklich schlechte Werbung ist die, die Sie gar nicht zur Kenntnis genommen haben. Nachdem sich das nachmessen läßt, ob Sie sich an eine bestimmte Werbung erinnern oder nicht, kann man sagen: Unsere Werbung spiegelt unsere Gesellschaft wider, gleichgültig, ob sie uns gefällt oder nicht.

Natürlich kennen wir alle besonders penetrante oder geschmacklose Werbespots. Aber – egal wie die Werbung aussieht – erst an der Kasse des Supermarktes stimmt der Konsument ab, ob die Werbung wirksam war oder nicht, indem er sich für dieses oder ein anderes Produkt entscheidet. Und, wie jeder Werber weiß, kauft der Konsument nicht immer das beste, das geschmackvollste, das qualitativ hochwertigste Produkt, sondern das, das er braucht – wobei der Ausdruck „brauchen“ hier in einem neuen Licht erscheint (Kriegeskorte S. 35).

Wenn wir schon bei den guten und schlechten Werbungen angelangt sind, lassen Sie mich noch ein kleines Mißverständnis aufklären: Wir haben keinesfalls schlechtere Werbung als Frankreich oder England oder die USA. Wir haben nur die unserem Wesen besser entsprechende Werbung. Und wenn wir englische oder amerikanische Werbespots sehen, sehen wir nur die besten, die ausgezeichneten, die besonderen, die von irgendeinem Wettbewerb; solche, die irgendwo prämiert worden sind. Und daß das nicht der Durchschnitt ist, das wissen Sie spätestens dann, wenn Sie einen Abend lang in den USA ferngesehen haben.

Das Fernsehen wird oft als das alleinige Maß der Werbewirtschaft, die im übrigen weniger als zwei Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt, hingestellt. Als

Trägermedien für Werbebotschaften sind aber die Printmedien (Zeitungen, Illustrierte) genau so wichtig wie die audiovisuellen, zu denen außer Fernsehen auch noch Kino und Radio gehören.

Und in allen diesen Medien haben Sie als Markenartikelhersteller Gelegenheit, Ihr Markenprodukt mit Ihrer Werbebotschaft zu plazieren. Denn wir alle sind Lernvieh und befassen uns nur mit einem bestimmten Spektrum von Themen (Naisbitt S. 7ff). Zu jedem Thema haben wir eine Reihe von Informationen parat, z. B. wissen wir zum Thema Erfrischungsgetränke ein paar Markennamen. Die wissen wir, weil wir die dazugehörigen Produkte kennen. Wir kennen diese Produkte, weil wir sie entweder schon genossen haben und/oder weil wir sie aus der Werbung kennen. Aber weil wir in einer Welt mit sehr vielen Produktinformationen leben, merken wir uns nur die, die uns am stärksten beeinflussen. Das macht sich der Produzent zunutze und verdrängt mit seiner stärkeren Werbebotschaft die schwächeren gleichgearteten.

Nachdem sich aber der Erfolg eines Markenproduktes nicht nur aus Name und Werbung zusammensetzt, sondern auch u. a. aus Verfügbarkeit, Qualität, Gleichartigkeit, Kreativität, Sympathie, Akzeptanz, brauchen Sie nicht zu glauben, es seien schon alle Marken erfunden: es ist noch Platz für viele neue.

Literatur

- Charles Goodrum and Helen Dalrymple: Advertising in America: the first two hundred years. 1990, Harry N. Abrams, Inc., New York, NY
Meyers Konversationslexikon, 6. Auflage, Leipzig 1905, Stichwort: Marke
John Naisbitt: Megatrends: Ten new directions transforming our lives, Warner Books 1984
Michael Kriegeskorte: 100 Jahre Werbung im Wandel, DuMont, Köln 1995

✍ *Georg Gratzner ist Geschäftsführer der Gratzner & Co Werbebesellschaft; Neuer Platz 7, A-9020 Klagenfurt.*

Barbara Trumler

Werbung im Gespräch

Ein Interview mit dem Inhaber von MultiArt

Dr. Strutzmann ist seit 1985 in der Werbebranche tätig. Er ist Inhaber der MultiArt, die er selbst als Werkstatt bezeichnet, die versucht, den Mitbewerbern immer um zehn Jahre voraus zu sein, mit allen Schwierigkeiten, die dazugehören und deren Maxime es ist, integrierte Kommunikation zu betreiben, also den Dialog mit dem Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und dessen kritischer Beobachter zu sein, ihm in seinen strategischen Entscheidungen zu helfen, sowie die Umsetzung als Resultat zu tätigen.

Trumler: Werbung wird von vielen Menschen als lästig und störend empfunden. Wie sehen Sie als Werbefachmann dieses Problem?

Strutzmann: Ein Medium, gleichgültig ob ein Fernsehprogramm, eine Zeitung oder ein Radio, kann ohne Werbung nicht existieren. Werbung ist die Existenzgrundlage für Meinungsvielfalt in den Medien. Auf der einen Seite könnte keine Zeitung ohne Werbung existieren, andererseits braucht Werbung Medien, hat also Interesse daran, daß es möglichst viele Medien gibt, um in möglichst vielen Kanälen ihre Botschaften bringen zu können. Das ist der Zusammenhang und die Notwendigkeit, andererseits aber auch die Feindschaft, daß Werbung und Medien miteinander kooperieren müssen. Den meisten Menschen ist dieser Umstand nicht bewußt. Je weniger Zeitungen es gibt, desto weniger wird geworben. Je mehr Zeitungen es gibt, desto mehr wird aber auch geworben. Die Werbung ist also der Garant für eine große Zeitungsvielfalt, da die Medien eben Träger der Werbung sind. Der Konsument, der sich in der Trafik fünf Zeitungen kauft, wird zwar mit Werbung „belästigt“, muß sich aber auch dessen bewußt sein, daß er diese fünf Zeitungen nur darum kaufen kann, weil es Werbung gibt, die deren Existenz überhaupt erst möglich macht. Werbung schafft auf diesem Weg die Möglichkeit, an Wissen und Neuigkeiten heranzukommen. Auch die TV-Nachrichten könnten ohne Werbung nicht gebracht werden.

Trumler: Wie sieht der Ablauf vom neu entwickelten Produkt bis zur fertigen Kampagne aus?

Strutzmann: Der Sinn von Werbung ist es zu beweisen, daß ein Produkt besser, moderner, billiger, attraktiver, etc. als seine Konkurrenzprodukte ist. Es muß uns klar sein, daß Werbung nichts anderes ist als ein Wettkampf von Produkten oder Firmen zueinander. In vielen großen Unternehmen stellt Werbung eine klare Kommunikationslinie dar,

die bereits in der Schaffung eines Produktes die Werbestrategie mitdenken. Es handelt sich hierbei um die großen internationalen Konzerne, so ist beispielsweise bei VW oder Mercedes schon während der Entwicklung eines neuen Autos jemand aus der Werbeabteilung dabei, der darüber informiert wird, daß dieses neue Produkt kommt und der die Aufgabe hat, sich parallel zur Entwicklung dieses neuen Wagens bereits Strategien auszudenken, wie dieses neue Produkt am Markt zu positionieren ist.

Bevor mit der Entwicklung eines Produktes begonnen wird, müssen durch Marktforschung und Markterhebung Informationen eingeholt werden, es muß eruiert werden, was ein Produkt „können“ muß, um sich auf dem Markt zu behaupten.

Heute gibt es – um beim Beispiel Auto zu bleiben – den Trend, daß die Öffentlichkeit Autos fordert, die billig sind, wenig Benzin verbrauchen, hohen Komfort bei geringen Ausmaßen haben. Diese Kundenbedürfnisse werden erfragt, Marktnischen zeigen sich, aus diesen Erkenntnissen heraus beginnt die Entwicklungsabteilung mit der Entwicklung des Produktes, während die Marketingabteilung die entsprechende Marketingstrategie erarbeitet. Wenn die Produktentwicklung in der Endfertigungsphase ist und der Zeitpunkt des Marktdurchlauches bekannt ist, setzt erst die klassische Werbung ein. Alle vorhergehenden Abläufe bestehen aus Marketing, Marktforschung und Design. Der Mythos, daß der Anbieter sagt, mein Produkt ist da, ich weiß jetzt aber nicht, wie ich es an den Mann bringe und hole mir deshalb eine Werbeagentur, die mir eine gute Idee gibt, entspricht heute nicht mehr der Regel.

Trumler: Sie sprechen abwechselnd von Werbung und Marketing. Was ist der Unterschied zwischen diesen beiden Termini?

Strutzmann: Werbung ist, wie PR oder Direct Mail, ein Teil des Marketing, Werbung ist ein Instrument der Philosophie Marketing, das wiederum ein Versuch ist, ein Produkt und eine Zielgruppe zueinander zu bringen. Dazu bedient sich Marketing mehrerer Hilfsmittel, das erste ist die Marktforschung. Dabei wird erhoben, wer die Zielgruppen für ein bestimmtes Produkt sind. Der zweite Schritt ist Datenbankmarketing: Wie heißt diese Zielgruppe? Um welche konkreten Personen handelt es sich? Das dritte Hilfsmittel ist die Werbung, die wiederum von Medien abhängt. Werbung kann nur betrieben werden, wenn es Medien gibt. Ohne Fernsehen und Zeitungen wäre Werbung in großem Rahmen schwer möglich. Werbung braucht möglichst vielfältige Kommunikationskanäle, um möglichst kreative Produkte darin zu bewerben. Das sind die Schritte von dem Zeitpunkt, wo das Produkt entwickelt wird, bis zu dem Zeitpunkt, wo es am Markt erhältlich ist und den Kunden kommuniziert werden soll.

Trumler: Die gängige Vorstellung ist, daß es auf der einen Seite kreativ-verrückte Werber und auf der anderen Seite werbetechnisch hilflose Industrieunternehmen gibt. Die Realität dürfte – Ihren Ausführungen nach – etwas anders aussehen.

Strutzmann: Das sind ebenso Märchen wie die Vorstellung, daß ein Produzent hilfe-

suchend zu einer Agentur geht. Im Gegenteil, es ist so, daß ein Unternehmer – meist schon mit bestimmten Vorstellungen – zu einer oder mehreren Agenturen geht und die Frage stellt, wie ein Produkt am besten innerhalb der Marketingvorstellungen, die er hat, sowie innerhalb der bei uns vorhandenen Kommunikationskanäle an den Mann zu bringen ist. Man muß die Aufgabe von Werbeagenturen relativieren in Richtung von ganz normalen Handwerkern, die eine Aufgabe erfüllen müssen wie jeder andere auch.

Werbung kann nicht die Mängel eines Produktes ausgleichen. Ist ein Produkt von vornherein an der Zielgruppe vorbeigedacht, schlecht oder mangelhaft, wird auch die beste Werbung diese Mängel nicht ausgleichen können. Werbung wird hier oft überschätzt.

Trumler: Wie sieht der Ablauf einer Kampagne in den Grundzügen aus?

Strutzmann: Man muß zwischen Kunden unterscheiden, die prinzipiell Werbung treiben und kleinen Unternehmen, die eine Idee haben und diese durch die Agentur verwirklichen lassen. Bei Großunternehmen sieht der Ablauf folgendermaßen aus: Die Agentur erhält eine Produkt- und Zielbeschreibung, diese Infos werden „Briefing“ genannt. Dazu kommen Hintergrundinformationen über den Markt: Wer sind die Hauptkonkurrenten, wie sind die Marktanteile vergeben? Die Agentur hinterfragt dann diese Angaben zum Produkt, studiert den Markt, aber auch die Qualität des Briefings. Das Wissen über diese Dinge muß sich die Agentur erst erarbeiten. Dann werden vom Konzeptionisten ein oder mehrere Konzepte entwickelt, die sich mit der Umsetzung beschäftigen. Diese Grundkonzepte werden innerhalb der Agentur besprochen, es wird eine Linie, ein großer Plan fixiert. Selbstverständlich muß auch auf vorhergegangene Werbekampagnen des Kunden eingegangen werden, auf bestehende Logos, Farben, Key Visuals, also Symbole und Schriftzüge. Auch unternehmenspolitische Vorgaben müssen eingehalten werden, da sich Änderungen negativ auf die Reaktion des Konsumenten auswirken können, da gerade in dieser Beziehung der Markt sehr sensibel ist. Hier kann die Agentur ihr Können zeigen. Die Aufgabe des Werbefachmannes oder der Werbefachfrau ist es, durch Kreativität in einem vorgefertigten Rahmen die beste Idee zu finden und umzusetzen. Der Rahmen, also Zielgruppe, Produkt, Vertriebsmöglichkeit, etc. sind vorgegeben. So wie sich ein Schriftsteller innerhalb der sprachlichen Regeln bewegen muß, kann sich auch der Werbefachmann nur innerhalb eines Rahmens, einer Grundgegebenheit bewegen. Hier fängt Kreativität überhaupt erst an, darf aber nicht mit uferloser Phantasie verwechselt werden!

Nun kommt der Schritt, daß verschiedene Leute – in kleinen Agenturen oft nur eine Person – mit Entwürfen kommen. Vorher haben sie ein „Briefing“ von seiten der Agentur erhalten, nun bringen sie Ideen, die in Einklang mit den Vorgaben gebracht werden. Die Agentur geht mit diesen Vorschlägen zum Kunden, erklärt die

Konzepte und Entwürfe und führt aus, in welchen Medien gearbeitet wird, ob man mit Massenmedien wie dem TV arbeitet – die Kreativlösung wird hier ganz anders aussehen als etwa eine Lösung für ein Inserat. Auch hier ist wieder die Zielgruppe relevant. Es muß ein passender Mix geschaffen werden, der dem Kunden erklärt und schlüssig gemacht werden muß. Ist der Kunde mit den vorhandenen Ansätzen nicht zufrieden, wird ein „Rebriefing“ gemacht, man geht also wieder an den Anfang zurück. Die erste Idee wird relativiert, der Kunde kommt vielleicht erst durch die Idee der Agentur darauf, daß er seine Ziele nicht genau genug definiert hat. Es handelt sich um einen ständigen Dialog zwischen Kunde und Agentur. Ist der Kunde mit den Konzepten zufrieden, geht es ans Umsetzen. Die Agentur beginnt, den Spot zu produzieren, Inserate zu layouten, also konkrete Maßnahmen umzusetzen. Die ursprüngliche Idee wird in die Realität umgesetzt. Da diese Realität auch mediale Realität werden muß, beginnt man bei Zeitungen, in Kinos, Radios, im TV zu buchen, den Medien also den Auftrag zu geben, an bestimmten Tagen zu gewissen Zeiten zu schalten.

Sehr wichtig ist auch das Ablaufkonzept. Ein Timing wird festgesetzt, bei dem festgelegt wird, wann welche Maßnahmen zu treffen sind. Dieses Timing ist mit den Maßnahmen abgestimmt, die das Unternehmen selbst, unabhängig von der Werbung, setzt. Es hätte keinen Sinn, ein Produkt zu bewerben, das noch gar nicht am Markt ist, außer man will einen künstlichen Mangel hervorrufen, was mit äußerster Vorsicht geschehen muß, da heute kaum noch Produkte existieren, für die es keinen gleichwertigen Ersatz gäbe. Tritt der Fall trotzdem ein, ist das ein Zeichen schlechter und mangelnder Kommunikation zwischen der Agentur und dem Kunden. Werbung ist eine planungs-, ordnungs- und logikabhängige Sache, die den Werber zwingt, kreativ zu sein, was wiederum den Reiz ausmacht. Denn je enger der Handlungsspielraum ist, desto kreativer muß man sein, um noch eine gute Idee innerhalb dieses engen Rahmens zu bringen, die sich von anderen abhebt.

Natürlich muß die Agentur dem Kunden beweisen, daß die Zielgruppen die vorgeschlagenen Medien tatsächlich konsumieren. Dafür gibt es Mediaanalysen und Marktforschungsergebnisse.

Trumler: Wie sieht die Agenturlandschaft in Österreich aus?

Strutzmann: In den letzten zehn Jahren ergab sich ein Agentur-Splitting, es bildeten sich Spezialagenturen für Spezialbereiche heraus, wie Promotionagenturen, Direct Marketing Agenturen, Eventagenturen, reine Kreativagenturen, Internetagenturen oder CI-Agenturen. Da die Kommunikation durch die Medienvielfalt immer vielfältiger wurde und auch die Produktansprüche stiegen, ergab sich eine riesige Palette an Agenturen. In letzter Zeit ist daher wieder ein Rückwärtstrend zu Generalagenturen zu bemerken, die sich wiederum Sublieferanten bedienen, da die Auftraggeber mit der gleichzeitigen Betreuung, dem Briefing zu vieler Agenturen überfordert waren

und sich dadurch oft keine einheitliche Linie mehr ergab. Die Spezialisierung als solche ist nicht vorbei, es haben sich aber Generalisten herausgebildet, die ihrerseits Spezialisten beauftragen, mit denen sie gemeinsam Lösungen kreieren.

Weltweit ist das Agentursystem vernetzter geworden, es haben sich Riesengenturen herausgebildet, genauso, wie es Riesenmarken gibt. Diese Agenturnetzwerke haben in allen Ländern, wo es die Produkte gibt, die sie vertreten, Filialen aufgebaut. Achtzig Prozent des Werbekuchens werden von ca. zehn Agenturen gestreut, die global tätig sind. Daneben gibt es eine Unzahl an Mini-Agenturen. In Österreich gibt es vielleicht drei eigenständige, große Agenturen, die anderen sind Filialen von internationalen Agenturen, die den lokalen Markt für eine internationale Marke betreuen, Kampagnen also übernehmen und adaptieren. Es wird dabei vielleicht der Slogan ausgetauscht, der Grundauftritt bleibt aber gleich. Es gibt ein paar kleine Agenturen, die nur vom österreichischen Markt leben und primär österreichische Produkte im eigenen Markt bewerben.

Herr Doktor Strutzmann, vielen Dank für das Gespräch.

☞ Das Gespräch mit Herrn Dr. Strutzmann führte Barbara Trumler, Germanistik-Studentin an der Universität Wien und zeitweilige Mitarbeiterin in diversen Werbe- und PR-Agenturen; Obere Donaustraße 57/19, 1020 Wien.

Hans Gerold Kugler

Vom Weltbild des Werbetexters

Zur Produktästhetik einer Berufsgruppe

1) Höhlen, Fleisch, Feuer und Werbung

Werbung ist eine elementare Tatsache des menschlichen Lebens.¹ Als Erfahrung, die so alt sein dürfte wie Tauschhandel oder Spezialisierung innerhalb der Kleingruppe, ist sie eindeutig von der individuellen menschlichen Psyche und einer spezifischen Kultur geprägt oder modifiziert. Unsere Kultur – die moderne, westliche, industrielle, technokratische Gesellschaft – hat uns mit einigem Erfolg überzeugt, daß Werbung als Kommunikationsprozeß zwischen den Verkäufern von Verbrauchsgütern und einer zu 80 bis 90% marktabhängigen Bevölkerung (nach Fortfall der Naturalwirtschaft)² zu verstehen sei. Eine weitere – nicht unwidersprochen gebliebene – Behauptung liegt in der Folgerung, daß diese Kommunikationsprozesse, als deren Hüter sich die Werbe-Industrie versteht, als unbegrenzt optimierbar angesehen werden: Zwischen dem Zwang zur Produktinformation im freien Wettbewerb und einer Informationsinflation (die ständige Neufinanzierung erfordert) pendelnd, präsentiert sich Werbung als ein Instrumentarium von Werbewerkzeugen, auf deren Wirksamkeit hinzuweisen nie vergessen wird.³ Vom zahlenden Kunden wird natürlich gerade diese Werbewirksamkeit – oft auch, um eine Änderung der Preisgestaltung für seine Werbung zu erreichen – häufig aufs heftigste bestritten.

Werbung allerdings als Ursache von Nachfrage nach unnötigen Produkten anzusehen, wie es der Konsumerismus tat, ist eine ahistorische Vorgehensweise. Ziemlich schnell kommt man dann zu dem überzogenen Schluß:

Der Mensch braucht diese Dinge nicht wirklich. Er braucht keine Kunst, Musik, Literatur und Philosophie, er braucht keine Zeitungen, keine Geschichtsschreibung, keine Räder, keinen Kalender ... Alles, was der Mensch wirklich braucht, sind eine Höhle, ein Stück Fleisch und vielleicht noch ein Feuer...⁴

Abgesehen davon, daß diese Meinung einen tiefen Einblick in die Mentalität der amerikanischen Werbe-Industrie der 60er Jahre erlaubt, darf man sich die Frage stellen, ob der Mensch mit der trockeneren Höhle, dem größeren Stück Fleisch und dem höheren Feuer dies alles nicht doch als Mittel der Eigenwerbung betrachten würde...

Es ist eine Tatsache, daß Kultur und innerste persönliche Überzeugungen unsere Ansichten auch von Werbung unterschwellig und massiv prägen. Damit wird Wer-

bung aber auch ein zu untersuchender Gegenstand der neuzeitlichen Mentalitätsgeschichte, der den Vorteil bietet, werbungsbezogene Einstellungen nicht nur aus den Artefakten der Werbeindustrie, sondern vom lebenden Objekt direkt erfragen zu können. Ja, es stellt sich die Frage, ob Werbung, die ja für sich in Anspruch nimmt, zu wissen, was Menschen wollen und dies in der Kommunikation vermitteln zu können, nicht selbst als Teil eines kulturellen Selbstvergewisserungsprozesses betrachtet werden kann.

Sowohl von den Methoden der Informationsgewinnung als auch von der Zielstellung her gibt es eine Fülle von Übereinstimmungen zwischen den Vorgangsweisen von vergleichender Kulturwissenschaft und Werbung. Abgesehen vom Fachvokabular, der Art des Datenmaterials und dem zeitlichen Ansatz ist es im Prinzip gleichwertig, ob man das Verhalten von Lifestyle-Gruppen des Hochmittelalters oder der Rave-Kultur untersucht. Ähnliche Fragestellungen tendieren zu ähnlichen Lösungen – und daß Werbung ihre so gewonnenen Daten auf andere Weise verwendet bzw. verkaufen muß als Wissenschaft, sollte man beiden nicht zum Vorwurf machen. Unter diesem Gesichtspunkt wäre Werbung nicht nur Objekt, sondern auch Subjekt der mentalitätsgeschichtlichen Forschung – eine Art Mentalitätsgeschichte der neuesten Neuzeit, eine kontemporäre Kulturgeschichte. Damit wäre der Unterschied zwischen Lehrstuhl und Präsentationspappe nicht mehr so groß, wie er auf den ersten Blick erscheinen könnte.

Da die Integration und Formulierung dieser „Beobachtungen zur Jetzt-Zeit“ von der Copy-Strategie bis zum Claim im Regelfall Aufgaben des textenden Werbers sind, wird der Werbetexter (CD, Konzeptionist, Texter – selbstverständlich in männlicher und weiblicher Mutation) auch im Mittelpunkt der vorgelegten Beobachtungen stehen.

Daß der mentalitätsgeschichtliche, kulturwissenschaftliche Aspekt von „Werbung“ selten thematisiert wird, hängt wohl hauptsächlich mit der Verkaufssituation der Werbe-Industrie zusammen: Schließlich pflegen Kunden üblicherweise nicht Wissenschaft zu verlangen, sondern eine größere Höhle (Produktionshalle), mehr Fleisch (Einkommen) und vielleicht noch ein größeres Feuer (Status). Um sich dem Kunden gegenüber mit dem richtigen Image zu positionieren, wird Werbung also primär den Produktnutzen von Werbemitteln und den technischen (Wirkungs-)Aspekt ihres Einsatzes in den Vordergrund stellen.⁵ Diese Situation spiegelt sich auch im geschriebenen Wort zum Thema „Werbung“ wider: Über der in unzähligen Büchern breitgetretenen formalen Technifizierung des Instrumentariums werden Mensch und Meinung vernachlässigt, die hinter dem Produkt „Werbung“ stehen. Diesem Menschen und seiner Meinung nachzuspüren, ist Ziel meiner Überlegungen.⁶

Als Michael Schirner 1977 proklamierte, daß „... Werbung die einzig zeitgemäße Kunst sei und den Straßen dabei die Rolle von ‘Museen der Gegenwart’ zukomme...“⁷, (eine im übrigen noch immer nicht ausdiskutierte Theorie), brauchte er sich um Widerspruch nicht zu sorgen: „Werbung = Kunst“ erwies sich als nicht nur

unverkäufliches, sondern geradezu kontraproduktives Verkaufsargument und verschwand dementsprechend schnell vom Markt. Werbung als Branche, die „zwischen Selbstverliebtheit und Selbstverachtung selbstvergessen oszilliert“⁸, konnte sich also „respektabel“ lange Zeit weder als Wissenschaft noch als Kunst verkaufen – und hier beginnt das Dilemma (auch) des Werbetexters:

Einerseits kokettiert der Werber mit der postulierten Anrühigkeit seines Berufes, und andererseits überhöht er ihn gerne in abgehobene Sphären. Beides ist lächerlich und hat ähnliche Gründe. Überzeugt von der eigenen Genialität, meint mancher, eigentlich das Zeug zum Künstler, zum begnadeten Schriftsteller zu haben. Er schämt sich zwar dafür, dass er den Durchbruch lediglich in der Werbung geschafft hat, greift dann aber zu einem kühnen Kunstgriff. Jenem, der die gute alte Reklame über die Werbung und die Kommunikation schließlich zur Kunst erhebt. Deren Botschaft letztlich doch immer die gleiche simple bleibt: Bitte kaufen!⁹

2) Ach wie gut, daß niemand weiß, daß ich Werbetexter heiß'...

Werbetexter sollten einen schlechten Ruf haben – warum eigentlich? Schufen diesen schlechten Ruf die Quereinsteiger der Goldgräberzeit, die es zum „Kreativ-Beruf Texter“ zog?

Früher ... hätten sich oft wilde Typen auf so ein Inserat »Stellenanzeige für Text; dV« gemeldet: Sänger ohne Stimme, Ärzte ohne Approbation und Rechtsanwälte ohne Kanzlei fühlten sich zum Beruf des Werbetexters hingezogen.¹⁰

Werbung als Branche ist – auch dank einiger Imagekampagnen und verbesserter Ausbildungsmöglichkeiten¹¹ – inzwischen weitestgehend als seriöses Dienstleistungsgewerbe anerkannt; die Zeit der wilden Kreativen scheint vorbei zu sein.¹²

Vom im Deutschland der 70er Jahre plakatierten „Kreativität ist alles!“ über den „Einzug der Gelehrsamkeit“ bis zur „Texterschmiede“ verläuft ein Entwicklungsprozeß, der – wie in so vielen sich rasch wandelnden Berufen – seine Spuren auch im kollektiven Selbstverständnis hinterlassen hat:

Jeder Werber weiß, dass das Image unseres Berufsstandes zu den miserabelsten überhaupt gehört und dieser in Umfragen jeweils mit dem Steuerkommissär um den zweitletzten Platz kämpft. Das Bonmot vom Werber, der darum bittet, seiner Mutter seinen wahren Beruf nicht zu verraten, weil sie glaube, er sei Pianist in einem Bordell, wird gerne kolportiert und ist auch ziemlich lustig. Weniger lustig, aber ebenfalls nicht selten ist, dass sich Werbetexter in gezielter Selbstbezeichnung als Nutten bezeichnen, die sich an Kunden verkaufen. Ein dümmlicher Vergleich, denn die einzige Gemeinsamkeit zwischen den beiden Berufen ist, dass beide für Geld ausgeübt werden.¹³

Natürlich ist es mit einem Körnchen Ironie zu nehmen, wenn sich ein solches Selbstverständnis auch im „literarisierten“ Werbetexter manifestiert.¹⁴ Bei Hen Hermanns Max Reinartz etwa:

»That's life«, dachte ich, schrieb es auf einen Zettel und hatte schon die headline (!) für den verdammten Folder. (...) Was ich natürlich erst mal für mich behielt. Diese Idioten sollten schließlich morgen denken, wir hätten die ganze Nacht über diesen Quatsch nachgedacht. Das war irgendwie Berufsehre.¹⁵

3) Der gläserne Werbetexter – An-/Durch-/Ein- und vor allem: Vorsicht!

Tatsächlich wird hier ironisierend ein Stereotyp aufgewärmt, das eigentlich als überholt gelten sollte, aber mangels Transparenz im alltäglichen Umgang mit Textern immer wieder zutage tritt:

Jeder glaubt von sich, daß er weiß, wie es geht. Jeder hat schon Werbereime gedichtet, die oft ganz gut klingen und lustig sind. (...) Erfolgreiche Werbetexte sind anderer Art, sie sind keine 'Einfälle', sondern aufgrund von Fachkenntnissen hart erarbeitet.¹⁶

Der Werbetexter steht hier vor einer paradoxen Situation: Einerseits kann er sein Hauptprodukt, die Idee, nicht verkaufen (in den seltensten Fällen wird ein durchschnittlicher Kunde danach fragen), andererseits wird er meist ausschließlich am greifbaren Produkt „Text“, das nur die „Spitze des Arbeitsberges“ bildet, gemessen.

Selbstverständlich fördert auch der branchenübliche Umgang mit der Weitervermittlung des Produktes „Text“ das Selbstverständnis des Werbetexters als Fachmann nicht immer. Die durchlebte Erfahrung einer mißlungenen Präsentation oder eines agenturinternen Judgements gehört zu den frustrierendsten Erlebnissen im Arbeitsleben des Werbetexters, der ja vom erfolgreichen (Weiter-)Verkauf seines Produktes lebt:

Die schönsten mehrfarbigen Layouts, in die der Grafiker viele Stunden Mühe und Arbeit investierte, sind da in weniger als fünf Sekunden »abgeschossen«, die ausgeklügeltesten Schlagzeilen, über die der Texter tagelang nachdachte, in weniger als einer Zigarettenlänge ausdiskutiert. Schuld der Grafiker, der Texter? Keineswegs. Im Gegenteil: Es verdient höchste Bewunderung, mit welcher Gelassenheit sie solches Judgement immer wieder hinnehmen, mit wieviel Liebe und Elan sie immer wieder an die Arbeit gehen – statt vors Arbeitsgericht, wie jeder Schlossergeselle das täte, dessen Arbeit – gute Arbeit – fortwährend für nicht verwendbar erklärt wird. Nicht einmal den Entscheidungsbefullmächtigten ist hier ein Vorwurf zu machen. Das Ganze ist branchenüblich – »systemimmanent«, wie Ideologen sagen würden.¹⁷

Viel zum „schlechten Ruf“ des Werbetexters beigetragen hat das Faktum, daß in der Vor-Computer-Zeit grafische Arbeit wesentlich zeit- und materialaufwendiger war als Text-Arbeit, von der der Durchschnittskunde ja üblicherweise nur den in subjektiv kurzer Zeit herstellbaren Text sah, der zusätzlich noch durch das Argument des „kreativ-spontanen Augenblickeinfalls“ entwertet wurde. Änderungen auf Kundenwunsch wurden – über das Arbeitsaufwand-/Preis-Argument – meist auf den Text umgelegt, weil dieser ja „leichter zu ändern sei“. Was früher dem Werbetexter vorbe-

halten blieb (z. B. das Umstoßen einer ganzen Copy Platform aus oft subjektiven Gründen) ist mit dem schnell(er) erstellbaren Computer-Layout inzwischen auch erlebte Praxis des Grafikers geworden – nicht unbedingt zum Vorteil des Arbeits- und Verkaufsklimas.

Zur physischen Belastung für den einzelnen in einer Agentur – Arbeitsumfang, Kundenänderungen, Termine – hat sich psychischer Druck hinzugesellt. Die Unsicherheit von Kunden und Aufträgen, interne Konkurrenz trotz Teamarbeit, die gestiegenen Anforderungen von Kunden und Agenturmanagement haben ein Ausmaß angenommen, dem nur mit großer Belastbarkeit und hoher Frustrationsschwelle zu begegnen ist. Das 'starke Ich' erhält einen neuen Stellenwert.¹⁸

Da diese Nachteile – auch sie Fixsterne im Weltbild des Werbetexters – nicht unbedingt zu seiner Produktästhetik stimmen, werden sie (auch im Fachdiskurs) auffallend selten thematisiert. In einem „Job, der so aufregend ist wie der erste Kuß“¹⁹ gehören sie dennoch zu den Realitäten: *business as unusual*.

4) Es passierte, als ich schlief... (A. Einstein)

Ein weiteres, kulturspezifisches Element im Arbeitsleben des Werbetexters ist der Umgang mit „entfremdetem Text“.²⁰ Es gehört zu den grundlegenden Arbeitsmitteln des Werbetexters, nicht nur seine eigene Meinung, seinen eigenen Stil schreiben zu können. „Texter ... identifizieren sich zu 100% mit dem Produkt oder der Dienstleistung und machen dieses (und nicht sich selbst) attraktiv.“²¹

Gerade diese enge Identifizierung – auch mit dem eigenen schöpferischen Prozeß und dessen Produkt, dem Text – führt oft zu dem schon zitierten „*schizophrenen Verhältnis zum Beruf*“. Um sich seine Identität und seine geistige Gesundheit zu erhalten, wird der Werbetexter recht bald einen Unterschied zwischen der Entstehungs- und der Verwertungsgeschichte seiner Texte setzen – oder doch lieber in Kundenbetreuung oder Mediaplanung überwechseln. Die Entstehungsgeschichte trägt bis zum Moment der Ablieferung alle Merkmale eines künstlerischen Prozesses, der nach vorgegebenen Regeln vor sich geht und im weitesten Sinne „Hand- bzw. Kopf-Arbeit“ ist. Verwertungsgeschichte ist ein marktwirtschaftlicher Prozeß, auf den der Texter selten jenen Einfluß hat, den er aufgrund seiner engen Identifizierung mit dem (auch) von ihm hergestellten Werbemittel erwarten würde.²²

Dieser Widerspruch zwischen individueller Fertigung und dem nach industriellen Regeln verkauften Massenprodukt „Werbung“ tritt bei der Standardfrage an den Werbetexter „*Welcher Spruch ist denn von Ihnen?*“ besonders deutlich zutage. Hier ist es vor allem für den im Team arbeitenden Werbetexter, dessen Einzelleistung ohne spezielle Kennzeichnung im Gesamtprodukt „untergeht“, sehr schwer, die psychologische Hemmschwelle der „Kindesweglegung“ zu überwinden. Zusätzlich erschwert der praktisch nicht vorhandene Urheberrechtsschutz für Werbetexte diese

Situation: Während dem Fotografen oder dem Grafiker die Unverwechselbarkeit und damit auch die „Schöpfungshöhe“ seines Produktes von Rechts wegen bestätigt wird, ist dies beim Werbetext nur in den seltensten Fällen – und gerichtlich – durchzusetzen.²³

Um dem Kunden, der in der Regel ja nicht die Arbeit, sondern nur einen Teil des Ergebnisses dieser Arbeit zu sehen bekommt, eine Beziehung zum Preis-/Leistungsverhältnis des von ihm gekauften Werbetextes zu vermitteln, wird häufig das Bild der „Angst vor dem leeren/weißen Blatt“ bemüht. Der Mythos von der kreativen „Schreibblockade“ scheint so wirksam zu sein, daß er oft als das Hauptproblem im Selbstverständnis des Werbetexters erscheint. Ein erfahrener Werbetexter, der sich nicht nur auf den spontanen „Kreativ-Einfall“ verlassen wird, weiß selbstverständlich, daß es zwar mehr oder minder gelungene Texte geben kann, nicht aber die „Angst vor dem weißen Blatt“.²⁴ Etwas anders stellt sich die Situation beim Gelegenheits-, Amateur- oder beim Slogantexter dar. Tatsächlich wird gelegentlich ein Unterschied gezogen

... zwischen denjenigen, die flüssige Headlines »texten« und denjenigen, die spannend informieren, unterhaltsam unterrichten, ihre Leser überzeugen können. Das sind die »Schreiber« oder »Copy-Writer«. Viele »Texter« bringen nur gute Heads, aber keine längeren oder langen Texte zustande, die auch etwas verständlich machen können.²⁵

Eine Fülle von Stellenangeboten – speziell am deutschen Arbeitsmarkt – belegt, daß hier auch beim Werbetexter noch einige Informationslücken zu schließen sind. Immer wieder wird nach „dem Texter“ gesucht, der „keine Angst vor Copy“ hat, der „in Copy genauso sicher ist wie in Konzept“ usw. Dies scheint auf ein Defizit im Selbstverständnis vieler Werbetexter hinzudeuten – oder auf den unprofessionellen aber nachvollziehbaren Wunsch, die Frage „Welcher Spruch ist denn von Ihnen?“ in die Arbeit miteinfließen zu lassen. Noch ein Wort zur Teamarbeit. Ursprünglich war die kleinste Unit der kreativen Werbemittel-Erstellung das Paar „Texter-Grafiker“. Ihre Arbeitsteilung drückte sich in dem Spruch „Der Grafiker zeichnet. Der Texter schreibt.“ aus (gelegentlich verschärft zu: „Der Grafiker blättert. Der Texter denkt.“). Nach wie vor ist der Grafiker/Art Director der wichtigste Partner des Werbetexters²⁶ – aber eben nicht mehr er alleine:

Zur Breite der Bildung (Gelehrsamkeit) und der Breite der Erfahrungen (Folge der vielzitierten Neugierde als Tugend des Werbers) hat die Tiefe eines Spezialwissens an Bedeutung gewonnen. Das gilt für den Mediaplaner oder Dialogmarketing-Mann in größerem Maße als für den Texter oder Kundenberater, aber auch diese beiden müssen sich zum Spezialisten ihres Kunden entwickeln. Der Trend zur Spezialisierung in der Werbung hat sich vor allem mit den neuen Medien wesentlich verstärkt.²⁷

Diesem Trend kann der Werbetexter, der ja von seiner Grundhaltung und der Vielzahl seiner wechselnden Aufgabenstellungen her Allrounder und Generalist sein

muß, nur durch die Bereitschaft zu ständigem, lebenslangem Lernen entsprechen (ein wichtiger Teil seines Arbeitsalltages) – und dies bedingt auch, daß die Zahl seiner Ansprechpartner notwendigerweise mit steigender Spezialisierung steigt. Teamarbeit ist hier nicht unbedingt das Allheilmittel:

Es gab eine Zeit, da wurde Teamwork in der Werbung zur Ideologie erhoben. Man unterschätzte die Einzelleistung und überschätzte das Kollektiv. (...) Teamwork kommt aus der Technik, aus der Wissenschaft und ist gestalterischer Leistung im Grunde genommen fremd. (...) Kreativität in der Werbung ist letztlich Einzelleistung. Aber es können mehrere Einzelleistungen zu einer guten Gesamtleistung kombiniert werden.²⁸

Trotz – oder dank? – seiner postulierten Anrühigkeit ist der gute Werbetexter „*ein gar selten' Tier*“. Dies drückt sich einerseits im notorischen Mangel an guten Textern²⁹ aus, andererseits in den Ansprüchen an den Werbetexter:

Je länger es Werbung gibt, desto mehr Ideen werden produziert, um so schwieriger ist es für jeden Kreativen, etwas Einzigartiges und Besonderes zu kreieren. Der Kreative befindet sich mit seinem Talent 'in einem Me-too-Markt.' Jede für ein bestimmtes Produkt naheliegende Idee ... ist schon einmal erdacht worden. Um die gute Idee muß der Kreative von heute schon hart ringen.³⁰

Den an ihn gestellten Ansprüchen immer wieder genügen zu können, ist einer der Angelpunkte im Selbstverständnis des Werbetexters.

5) Watschelt wie ein Werbetexter, quakt wie ein Werbetexter und ist doch eine Ente?

Was ist und tut er nun eigentlich – der „Webetexter“³¹? In einem für den Unterricht bestimmten Werkchen³² findet sich unter den „Spezialisten in Werbeagenturen“: Texter: (hochbezahlter) kreativer Verfasser von Werbebotschaften.

In einem Standardwerk für das Studium der Wirtschaftswissenschaften wird zwar nach der „*Verständlichkeit von Texten*“ gefragt, nicht aber nach der „*Verständlichkeit von Textern*“; diese finden sich zweimal kurz in ihrer Existenz bestätigt – knapp vor den Unterschieden zwischen Service-Fee- und Kosten-Plus-System.³³ Etwas ausführlicher gibt sich dann schon ein deutsches Standardwerk zum Marketing:

Texter: mit dem Verfassen von Werbetexten beschäftigte Person (> Werbeberufe). Ein Texter muß nicht nur Rechtschreibung, Grammatik, Punctuation und moderne Idio-me beherrschen. Seine Wortwahl entscheidet mit über die von den Empfängern wahrgenommene Bedeutung der > Werbebotschaft. Er wird deshalb versuchen, das > Werbeobjekt ins für die Zielgruppe bestmögliche Licht zu rücken. Zu diesem Zweck muß der Texter die > Copy Platform, auf deren Basis seine Arbeit zu erfolgen hat, studieren und in kreativer Weise umsetzen. Er wird Hintergrundinformationen über den Werbungtreibenden sammeln, sich mit den Funktionen des Werbeobjekts genau auseinandersetzen, die Folgen von dessen Akzeptanz für die Zielpersonen studieren und verwertbare Umfeldaspekte

zusammentragen. Auf dieser Basis kann er entweder einen > USP entwickeln oder, wenn dieser in der > Copy Platform bereits festgelegt ist, in kreativer Weise interpretieren. Manche Texter spezialisieren sich im Lauf ihrer Karriere auf bestimmte Arten von Werbeobjekten oder auf ein bestimmtes Medium, wie z. B. TV, Hörfunk oder Werbebriefe. Da sie jedoch lfd. mit anderen anzusprechenden Zielgruppen konfrontiert sind, müssen sie hohe Sensitivität für Veränderungen in ihrer sozialen Umwelt besitzen.³⁴

Neben dem „kleinen Einmaleins“ des Werbetexters³⁵ gibt es einige klassische Möglichkeiten, die Arbeit am Textaufbau (Textdramaturgie, Text-Design) auch dem Laien zu erklären. Dies erfolgt meist über formalisierte Standard-Modelle. Auch wenn Werbetexter selten akronymsüchtig sind, wird man sie im allgemeinen an der Verwendung von Schibboleths wie AIDA, AIDCA, AIDCAS, PPPP, SIR/SOR, KISS, MAYA, EMMA, VIPS und, gelegentlich, USP erkennen.³⁶ In gewisser Weise ist der Werbetexter Hand(Kopf)werker:

Die Sprache ist sein Handwerkszeug. Gemessen wird er aber nicht erst an den Texten, neuhochdeutsch auch „Wording“ genannt, sondern schon an der Idee, an der Botschaft, die er entwickelt und formuliert.³⁷

Natürlich spricht hier alles dafür, sich wenigstens zum „Kunsthandwerker“ (weiter) auszubilden. Vom Werbetexter werden einerseits „Detailkenntnisse von Produkten, Systemen und Anlagen auf der einen und von Märkten und Zielgruppen, Entscheidern und Verwendern auf der anderen Seite verlangt“³⁸, andererseits setzt

... jede Werbeagentur ihre briefingorientierte Strategie kreativ um (wir sprechen dabei von ‘Gestaltungstransfer’), d. h. entweder spontan/intuitiv (das sind die ‘Genies’) oder systematisch (‘Nicht-Genies’). Ich bin für systematisch, weil das meistens Zeit spart... Bedingungen: Jeder Gestalter (wobei natürlich die Texter miteingeschlossen sind) – muß seine ihm angeborene Kreativität freisetzen! – muß seine etablierten Denkgewohnheiten in Frage stellen oder sogar ändern! – muß ambivalent denken lernen, d. h. sich von der Realität entfernen! – muß sich vom reinen Zweckdenken distanzieren können!³⁹

Ob sich die Tugenden eines Texters überhaupt „erlernen“ lassen, wird wohl eine ungeklärte Frage bleiben müssen – bereits die Formulierungen von Angeboten für die professionelle Ausbildung strotzen vor Widersprüchen. Neben den kreativen und persönlichen Voraussetzungen⁴⁰, dem Erlernen des Handwerks, dem „learning by doing“ und dem ständigen „learning by learning“ ist es das Spannungsfeld von Identitätsbewahrung und Fremdanspruch, in dem der Werbetexter lebt und arbeitet. Dies mit dem Anspruch von Werbung als Bindeglied zwischen Wirtschaft und Gesellschaft⁴¹ zu vereinen und gleichzeitig in einer boomenden Branch nicht den Anschluß zu verlieren, sollte Teil der Selbstvergewisserungsstrategien eines Werbetexters sein. Wer würde sich also – laut Fachliteratur – als Werbetexter nicht so wohlfühlen?

– Alle Publizisten (Literaten, Lyriker) und Stückeschreiber – sie schreiben, was sie denken, ihre eigene Meinung, ihren eigenen Stil. Texter dagegen identifizieren sich zu 100% mit dem Produkt oder der Dienstleistung und machen diese (und nicht sich selbst) attraktiv. – Alle Realisten, Skeptiker und Verstandesmenschen, welche nur das glauben, was sie sehen, und allem, mit dem sie bislang keinen Erfolg hatten, zweifelnd gegenüberstehen. Für diese Menschen gibt es keine Hypothesen und (reizvolle<n>) Seitenpfade. Oft haben sie eine ausgesprochene Scheu, Fragen zu stellen oder sich um Zusammenhänge zu kümmern, weil sie Wesentliches von Unwesentlichem nicht unterscheiden (wollen). – Alle Menschen, welche sich nicht in die Perspektive eines andern versetzen können, welche sich nicht einfach, emotional-naiv oder pointenreich genug ausdrücken können.⁴²

Und was macht nun den idealen Werbetexter wirklich aus? „Ich habe mit Jung von Matt Bier getrunken...“⁴³, wäre schon einmal ein netter Ansatz.

6) Die textuellen Phantasien der Kunden

Und dann sind Sie mit dem Kunden allein – und werden vom „Kunsthändler“ recht schnell wieder zum „Lohnschreiber“. Für die Durchschnittskunden

... ist Schreiben ganz einfach Streß. Sie können sich nicht vorstellen, daß es einem Journalisten oder Schriftsteller Spaß macht, seine Ideen, Gedanken und Phantasien aufzuschreiben, um sie anderen mitzuteilen. (...) So sehen es viele: Schreiben = Zwang.⁴⁴

Verschärft trifft der Widerspruch „Spaß : Zwang“ auf das formalisierte und „entfremdete“ Arbeiten des Werbetexters zu:

Ein Auftraggeber, sei er Ressortleiter oder Produktmanager, muß ein Problem in Worte übersetzen und dadurch seiner Lösung zuführen. Da er aber 'schließlich' kein Texter ist, holt er sich einen. Dem schildert er 'in seinen Worten', was 'Sache ist', und 'läßt ihn machen' – zunächst. Denn solange er im Bann des Horror vacui auf weiße Bogen starrt, verhält er sich still, und wir Zauberkünstler – denen die Gabe des geflügelten Wortes zu Gebote steht – sind dran.⁴⁵

Man darf im allgemeinen davon ausgehen, daß ein Kunde (gelegentlich – und der Realität des Verkaufs in den meisten Fällen entsprechend – auch als „engere Zielgruppe“ bezeichnet) keine allzu festen Vorstellungen von dem hat, was ein Texter tut. „Texten“ ist für ihn „*sich einfach so hinsetzen und schreiben*“. Und zwar so zu schreiben, wie man es in der Schule gelernt hat. Ob die oft zu beobachtende Angst vor dem Schreiben wirklich ein „Ergebnis der pädagogischen Sprachdisziplinierung“⁴⁶ ist, mag dahingestellt bleiben. Tatsache ist: „Viele Menschen haben Angst vorm Schreiben, aber überall wird geredet und geredet.“⁴⁷

Die meisten Kunden des Werbetexters werden aus geschäftlichen Umfeldern kommen, in denen „Reden“ eher als „Schreiben“ Mittel der Informationsoptimierung und Menschenbeeinflussung ist – und diese Gewohnheit auch dem geschriebenen Text

gegenüber beibehalten. „Rede“ folgt – wie jeder Texter weiß – anderen Gesetzen der Gedankenordnung, Stilisierung und Periodenbildung als „Schreibe“ oder „Text“. Deshalb ist Fragen, Fragen, Fragen eine der wichtigsten Fähigkeiten des Werbetexters. Ihr Kunde kann in der Regel nicht oder nicht gut schreiben – bringen Sie ihn wenigstens zum Reden! Und dann?

Haben wir uns aber durch seine unmusikalischen Vorgaben hindurchgekämpft, diese Wort für Wort und Zeile für Zeile in mühseliger Fron flugfähig gemacht, und ist unser Werk auf dem Schreibtisch unseres Stichwortgebers gelandet, beginnt der unverzüglich damit, unserem Text ... die Flügel zu beschneiden.⁴⁸

Hier steht der Werbetexter – vor allem in der kleinen oder mittleren Werbeagentur, die in der Regel keinen eigenen Kundenberater besitzt – vor einem klassischen Dilemma⁴⁹: Soll er die Werbewirkung seines Textes zugunsten des Kundenwunsches aufgeben – oder soll er den Kunden zu einer Meinungsänderung bewegen? Der Texter wäre gut beraten, hier schon entschieden zu haben, ob er noch Teil der Entstehungsgeschichte oder schon Teil der Verwertungsgeschichte seines Textes ist (und dabei nicht zu vergessen, daß die Abrechnung bzw. das Controlling von Texterarbeit pro Zeit erfolgt!). Fingerspitzengefühl und Diskussionsbereitschaft werden hier in der Regel erfolgreicher sein als die fachliche (oder sachliche) Argumentation. Ein Horror-Szenario? Nein – eher eine berufliche Realität und ein Beweis dafür, daß die Arbeit des Werbetexters nicht mit dem beschriebenen oder ausgedruckten Blatt Papier endet. Zur Produktästhetik des Werbetexters gehört nicht, daß er perfekt sein muß – aber lernfähig.

Merke: Vor Deinem Computer bist Du immer allein. Und wenn dann wieder einmal das Minimal-Briefing am Bildschirm klebt (zwei Stichworte und ein Strichmännchen auf 30 x 20): Just do it – wie besprochen!

Tja – und das war's. War lieb von Ihnen, meinen Text besucht zu haben. Haben Sie sich wohlgefühlt? Oder hätte es ein bißchen mehr sein dürfen? Schreiben / faxen Sie mir doch einmal Ihre Gedanken zum Thema „Texten“! Üblicherweise bin ich unter 047 62 / 37 399 -3, Fax DW -5; A-9800 Spittal/Drau, Neuer Platz 5/2 zu erreichen.

Anmerkungen

- 1) Hier ist Ihre Aufmerksamkeitsspanne – folgt man den gängigeren Werbetheorien – gerade abrupt zu Ende gegangen. Wollen Sie nicht doch weiterlesen?
- 2) Michligk, Paul: Elementare Werbekunde. Essen, 1970², S. 39 (mit einem kurzen aber informativen Abriß zur Geschichte der Werbung)
- 3) Foster, Nigel: Bluff Your Way in Advertising. London: Ravette Books Ltd., 1988; repr. 1993. S. 5
- 4) Pat Steele; zit. in: Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos. München 1969, S. 170
- 5) Foster, Bluff Your Way in Advertising, S. 55
- 6) Und dies ist ein im Kern mentalitätsgeschichtlicher Ansatz, der sich natürlich nicht nur auf die Selbstdarstellung des Werbetexters im Fachdiskurs stützen darf, sondern auch auf „den Werbe-

texter“ in der Literatur. Wie der Werbetexter sich selbst sieht und wie er von seiner „engsten Zielgruppe“ (Arbeitgeber, Kunde) gesehen wird, speist sich – neben professioneller Erfahrung – aus dem Bodensatz von Ur- und Vorurteilen, die Bestandteil unserer Alltagskultur sind. Ein in den letzten Jahren häufiger zu beobachtendes Phänomen ist es, daß sich das Selbstverständnis des Werbetexters im innerberuflichen Diskurs entwickelt. Typische Zitate in Fachbüchern und Artikeln zum Thema „Text“ beginnen mit „*Mein Freund XY von DDDD&D meint, daß...*“. Einerseits wird damit natürlich die Zugehörigkeit zum „Inneren Zirkel“ dokumentiert, andererseits ist gerade dieser Selbstvergewisserungsprozeß mehr als ein „fishing for compliments“: „*Ein bisschen Liebe, ein bisschen Anerkennung ist es, worum die Werber oft auf reichlich unbedarfte Weise buhlen. Vordergründig mag das aus Narzissmus und Egomane geschehen. Doch dahinter steckt nicht selten eine Ambivalenz gegenüber dem eigenen Beruf, die zuweilen schizophrene Züge trägt.*“ [Denn Sie tun es nur für sich selber. Werber des Jahres (Müller, Joni). In: Die Weltwoche 4 (=22. 1.) / 1998, S. 15] „Der Werbetexter“ positioniert sich also als Produkt im Netzwerk der Werbe-Industrie – auch mit den Wettbewerbsvorteilen, die ihm eben jene Werbe-Industrie zu erringen ermöglicht, den „Auszeichnungen“. „*Wie die Wahl der Miss Oberlunkhofen allenfalls noch in Unterlunkhofen auf Interesse stösst, so findet auch jene zum Werber des Jahres höchstens in angrenzenden Branchen Beachtung.*“ [Denn Sie tun es nur für sich selber (Müller). Ebd.] Es ist zu fragen, ob hier das richtige Image kommuniziert wird und ob man sich nicht die Chance vergibt, mehr als ein Schreibhandwerker im Werbemittel-Zulieferbetrieb zu sein. Während der Durchschnittskunde im allgemeinen recht gut weiß, was er vom Grafiker oder vom Mediaspezialisten zu erwarten hat, „schreibt“ der Texter eben. Und das war alles? Was jeder Wald- und Wiesentexter mit jedem Kunden-Produkt machen würde – Profil und Positionierung im Marketing-Mix zu erarbeiten – sollte vor der eigenen Haustüre plötzlich aufhören? Abgesehen von einigen wenigen Artikeln (wiederum in der deutschen Fachpresse) und z. T. gut zu zitierenden aber meist veralteten Standardwerken kommt der m. W. einzige ernstzunehmende theoretische Beitrag zur Positionierung des Werbetexters als Produkt – wie nach dem soeben Ausgeführten kaum anders zu erwarten – aus der Richtung „Grafik-Design“: Dieter Urban stellte seine Überlegungen zum Werbetexter als Produzenten von Text wohl nicht ohne zureichenden Grund unter die Kapitelüberschrift „*Texter als Beruf(ung) – Wie? Was? Wo? Wer?*“ [Urban, Dieter: Pointierte Werbesprache. Geschriebene Texte – Gelesene Bilder. Zürich: 1995, S. 189ff.] Von der praktischen Seite beleuchtet Klaus Hattemer das Berufsbild „Texter“ [Klaus Hattemer: Die Werbeagentur. Kompetenz und Kreativität – Werbung als Profession. Düsseldorf: 1995 S. 47 ff.] Einen weiteren – logischen – Marketing-Schritt setzt die „Leistungsprofil-Mappe“ des deutschen Fachverbandes Freier Werbetexter (FFW), die seit Dezember 1997 um eine „Kompetenzliste“ erweitert ist (vergl. [Texter für mehr Durchblick. Werben&Verkaufen 48 (28. 11.) / 1997, S. 40]). Sie ist der im Moment wohl umfangreichste und ausführlichste „Produktkatalog“ zum Leistungsspektrum des Werbetexters. Info unter: FFW e.V., D-72237 Freudenstadt, Tannenstr. 33; T: 07441-84401, F: -/84405).

- 7) Werben & Verkaufen (im folgenden: w&v) 13 (27. 3.) / 1998, S. 70
- 8) Denn Sie tun es nur für sich selber (Müller). S. 15
- 9) Ebd.
- 10) Von der Jagd auf Talente (Weber, Dieter). In: w&v 46 (14. 11.) / 1997, S. 128
- 11) Denen der österreichische Gesetzgeber auf amüsante Weise durch die mit 1997 deregulierte Gewerbeordnung, die den Beruf „Werbetexter“ im Rahmen des nunmehr freien Gewerbes „Werbeagentur“ aufgehen ließ, Reverenz zollt .
- 12) „*Die Zeiten, als der Beruf des Werbers sozial einigermaßen stigmatisiert war, sind Vergangenheit. Berufs- und Branchenvereinigungen müssen heute nicht mehr um Ansehen – und Nachwuchs – für eine Profession werben, die sich mit der Branche spezialisiert und professionalisiert hat: Die Anforderungen an den Werber sind in jeder Hinsicht gewachsen, das Berufsbild*

- damit in den letzten 35 Jahren erwachsen geworden.“ [Vom Filzstift zur Maus (Baums, Georg). In: w&v 13 (27. 3.) / 1998, S. 130].
- 13) Zum letzten Mal, ehrlich: [Denn Sie tun es nur für sich selber (Müller). S. 15]
 - 14) Der – vorsichtig formuliert – seinem Autor, meist selber Werbetexter, die Gelegenheit gibt, sich die scheinbar noch immer statusträchtigere Position des Künstlers, Schriftstellers zu „erschreiben“: Ob man hier von halbfiktionaler Literatur oder Faction sprechen kann, möchte ich dahingestellt lassen. Zitat: „*Doch ich möchte nicht als Copy-Grufti beim Texten von Regalnasen für Hühneraugenpflaster in irgendeinem Agenturkeller versauern. Deshalb habe ich den ganzen Werbe-Bettel hingeschmissen und einen Krimi geschrieben. (...) Mein einigermaßen seriöses Image unter den Werbe-Heinis kümmerte mich jetzt einen feuchten Keks. Ich war ja mittlerweile etwas Besseres, nämlich Krimi-Literat und Biographie-Autor.*“ [Nißle, Reinhard: Bitte keine Werbung! Satirisches aus dem Leben eines Werbetexters. Berlin, 1992, S. 10f.]
 - 15) Hen Hermanns: Ciao Tao. München 1993 (Haffmans Kriminalromane 46), S. 30.
 - 16) Mittag, Herbert / Brenner, Dora: Werbung. Hinweise für Klein- und Mittelbetriebe. (Schriftenreihe „Rationalisieren“ des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft Nr. 110). Wien: 1979, S. 18.
 - 17) Schönert: Werbung, die ankommt. S. 246f.
 - 18) Vom Filzstift zur Maus (Baums, Georg). S. 133
 - 19) Urban, Pointierte Werbesprache. S. 191
 - 20) Die folgenden Überlegungen lehnen sich an eine ähnlich gelagerte Problematik an und verdanken sich: Peter Märthesheimer: Herr Schmidt schreibt einen Film, und keiner weiß es. Zum Widerspruch zwischen dem Selbstverständnis des Drehbuchautors und seinem öffentlichen Ansehen. Ein Versuch, hinter der subjektiven Larmoyanz die objektiven Strukturen zu erkennen. In: Brunow, Jochen (Hg.): Schreiben für den Film. Das Drehbuch als eine andere Art des Erzählens. München: 1991³, (= Literatur und andere Künste Bd. 2), S. 10–21
 - 21) Urban, Pointierte Werbesprache. S. 191
 - 22) Ironisch ausgedrückt: „*Die wichtigste Aufgabe des Texters ist es, nicht an Formulierungen zu feilen, sondern für seine Formulierungen zu fighten. Er muß allen bei der Präsentation Anwesenden erklären können, was das Gute so gut macht. Und das hat absolut nichts mehr mit Texten zu tun, das ist knüppelhartes Verkaufen.*“ [Nißle: Bitte keine Werbung. S. 108; sehr zu empfehlen ab S. 103 „Was Werbung wirklich ist“]
 - 23) In Österreich gibt es etwa erst seit 1985 – mit ihrer Zulassung – einen Schutzanspruch auf die Wortmarke (Kucsko, Guido: Österreichisches und europäisches Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht. Einführung und Textsammlung. Wien: 4. akt. u. erw. Auflage 1995, S. 72).
 - 24) Zimmer-Pietz, Helga: Professionelles Texten. Briefe, Werbetexte, Pressemitteilungen, Produktbeschreibungen, praktische Tips und Checklisten. Wien: 1995 (New business line: 50-Minuten-Script).
 - 25) Hattemer, Die Werbeagentur. S. 50.
 - 26) Hatterner, Die Werbeagentur, S. 53 ff.
 - 27) Vom Filzstift zur Maus (Baums, Georg). S. 133
 - 28) Schönert: Werbung, die ankommt. S. 254f.
 - 29) Vergl. Urban: Pointierte Werbesprache, S. 189
 - 30) Von der Jagd auf Talente (Weber, Dieter). S. 128
 - 31) In G. Bungerts – im übrigen hervorragenden und empfehlenswerten – Text(er)-Trainings-Buch findet sich der überzeugende Satz: „*Wenn es irgendwie geht, darf man nicht unterschlagen, daß die Menschheit zu über 50 Prozent aus Frauen besteht. Vor allem, wenn es konkret wird.*“ [Bungert, Gerhardt: Weiter im Text. Schreiben für Werbung, Presse und Öffentlichkeit. Zürich: 1994²⁾]
 - 32) Springmann, Ingo (Hg.): Werbetexte. Texte zur Werbung. Arbeitstexte für den Unterricht. Stuttgart: 2. veränderte und bibliogr. erg. Ausg. 1986 (= Reclams Universal-Bibliothek Nr. 9522), S. 65

- 33) Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: 4. völlig n. bearb. u. erw. Aufl. 1995 (= Uni Taschenbücher Nr. 1370). S. 194f. u. 38ff.
- 34) Art. „Texter (H. Mü.)“ in: Diller, Hermann (Hg.): Vahlers Großes Marketinglexikon. München: 1994²
- 35) Dieses „kleine Einmaleins“ (Rechtschreibung, Stilmittel etc.) wird in der Praxis in den Lehrbüchern des Textens stiefmütterlich behandelt. Selbstverständlich stehen dem Werbetexter mehr stilistische Mittel zur Verfügung als Alliteration, Metapher und Reim (werfen Sie einmal einen kurzen Blick in Lausberg, Heinrich: Elemente der literarischen Rhetorik. München: 1984^{8!}).
- 36) Hinter diesen „Lösungsworten“ verbergen sich Modelle, wie Werbung aussehen soll und wie sie wirkt (sie werden gelegentlich auch als „Rezepte“ für den dramaturgischen Aufbau von Texten verwendet). Ein kurzer Überblick:
AIDA: Das älteste und eingängigste Werbewirkungsmodell. Wurde 1898 von E. St. Elmo Lewis entwickelt, um die Stufen eines Verkaufsgesprächs darzustellen. Steht für *Attention / Interest / Desire* (gelegentlich auch zitiert als: *Demand*) / *Action* (Weckung von Aufmerksamkeit, Interesse, Kaufbegehren, Kaufakt) .
AIDCA: Zwischen *Desire* und *Action* wird die Vertrauensgewinnung beim Umworbenen (*Confidence*) eingeführt.
AIDCAS: Zwischen Kaufbegehren und Kaufakt wird die Stufe der Überzeugung von den Produktvorteilen (*Conviction*) eingeführt; der Stufenprozeß sollte mit der Zufriedenheit des Kunden (*Satisfaction*) enden. Wichtig in der After-Sales-Promotion.
PPPP: Faustregel zur Textgestaltung, die aus der Direktwerbung entstanden ist: *Picture / Promise / Prove / Push* (Produktbilder, Produktversprechen, Beweis, Handlungsaufforderung).
VIPS: Von David Ogilvy entwickelte Formel zur Gestaltung von Direktwerbung: Eine Anzeige „... has to be Visible; to Identify the product; to Promise some benefit, and do this with Simplicity.“
SIR/SOR: Beschreiben eine Gruppe von mechanistischen Werbewirkungsmodellen aus der Schule des Behaviorismus: Stimulus / Intervenierende Variable und Organismus / Reaktion.
KISS und **MAYA** beschreiben die sprachlichen „Unter-“ („*Keep It Simple and Stupid*“ bzw. „*Keep It Short and Simple*“) und die stilistischen „Obergrenzen“ des Texters („*Most Advanced – Yet Acceptable*“).
EMMA steht für MR = Motivations Research (Motivforschung).
USP: Von Rosser Reeves geprägter Ausdruck für die *Unique Selling Proposition*, den „einzigartigen Verkaufsvorteil“ eines Produktes, der aufgrund des Briefings meist vom Werbetexter herausgearbeitet wird. Von Seite des Marketing wird in Österreich dafür gelegentlich die Abkürzung **SEP** (*Strategische Erfolgs-Position*) verwendet.
Weitere Informationen dazu finden Sie in den bereits zitierten Arbeiten und Nachschlagewerken.
- 37) Hattemer: Die Werbeagentur, S. 48
- 38) Ebd. S. 99.
- 39) Urban, Dieter: Werbekampagnen = Advertising Campaigns. München: 1995, S. 10
- 40) Eine – dankenswerterweise nur als persönliche Präferenzliste deklarierte – Aufstellung [Urban: Pointierte Werbesprache, S. 190f.] beinhaltet: „ – *Die Neugier sollte die Höflichkeit übertreffen. – Cleverness ist (viel) wichtiger als ein hoher IQ-Wert. – Talent ist gut, Willensstärke und Ausdauer sind besser. – Die Frustrationsschwelle muß (extrem) höher sein als die Hemmschwelle. Ein Kreativer muß alles in Frage stellen. – Studium ist gut, Besessenheit und Ehrgeiz sind besser. – Wer in der Schule nicht gut war, hat größere Chancen als Texter. – Ob Intelligenz wirklich eine wirtschaftliche Sackgasse ist? Immerhin gehört intellektuelles Kapital genauso zu den Ressourcen von innovativen Wachstumsunternehmen wie die „tangibles“. Vergl. dazu: [Das Kapital in den Köpfen. In: Bestseller. Magazin für Marketing, Werbung und Medien. 3/1998, S. 54f.]*
- 41) „*In meinem bescheidenen Urteil ist es ein fataler Fehlschluß, Werbung als einen isolierten Geschäftszweig zu betrachten und ihn ausschließlich nach quantitativen Gesichtspunkten zu bemessen. Werbung ist das Bindeglied zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Die Gesellschaft*

- aber besteht nicht allein aus potentiellen Konsumenten.“ [Aus purer Eigenliebe (Hasler, Ludwig). In: Die Weltwoche 17 (23. 4.) 1998, S. 27]
- 42) Urban, Pointierte Werbesprache, S. 191
- 43) Stellengesuch in Horizont (Austria) 16 (17. 4.) / 1998, S. 13
- 44) Bungert: Weiter im Text, S. 11
- 45) Lohnschreibers Klagelied (Carl-Jürgen Tohmfor). In w&v 48 (28. 11.) 1997, S. 158
- 46) Bungert: Weiter im Text, S. 11f.
- 47) Ebd. S. 12
- 48) Lohnschreibers Klagelied, S. 158
- 49) Genauso klassisch wie das Dilemma formuliert von Kurt Tucholsky – und für den (Gebrauchs)Texter von heute erstaunlich aktuell:

„Zehn Gebote für den Geschäftsmann, der einen Künstler engagiert“

1. Laß ihn in Ruhe
 2. Überlege dir vorher, ob der Mann für deinen Betrieb paßt; das machst du am besten so, daß du dir seine Werke ansiehst und dich bei jedem fragst: Kann ich das gebrauchen? Wenn du die Mehrzahl nicht gebrauchen kannst, dann engagiere den Mann nicht. Denn:
 3. Wenn ein Künstler anständig ist und etwas taugt, ändert er sich dir zuliebe nicht, nur weil du mit ihm einen Vertrag gemacht hast – ändert er sich aber, hast du nur einen Namen bezahlt, also einen Mann überbezahlt.
 4. Laß ihn in Ruhe.
 5. Disponiere sorgfältig, damit sich dein Mann nicht zu überstürzen braucht – Kunst will Zeit wie eine saubere Bilanz. Man kann, wenn man Pech hat, Flöhe aus dem Ärmel schütteln; Kunstwerke nicht.
 6. Du sollst den Feiertag deiner Leute heiligen: Du irrst, wenn du glaubst, daß es für Fremde ein Genuß ist, den Sonntag in deiner Familie zu verbringen. Es ist mitnichten einer.
 7. Wenn der Künstler, den du engagiert hast, am Werk ist, halte ihm täglich fremde Arbeiten vor die Nase und fordere ihn, in anerkennenden Worten für den anderen, auf, dergleichen <auch mal> zu machen. Das ermuntert ungemein.
 8. Wenn du mit deinem Künstler verhandelst, besinne dich nur nicht, daß du eigentlich auch ein Künstler seist (...)
 9. Höre auf die Stimme des Publikums, aber überschätze sie nicht (...)
 10. Laß ihn in Ruhe.
- (Aus: Tucholsky, Kurt: *Gesammelte Werke in 10 Bänden. Band 6 /1928. Reinbek bei Hamburg: 1975, S. 31f.*)

✍ Hans Gerold Kugler ist selbständiger Werbetexter sowie Medienspezialist und arbeitet hauptsächlich für die ARGEntur in Spittal/Drau,; Neuer Platz 5/2, A-9800 Spittal/Drau.

Bernd Oberhuber

TEXT-DESIGN

Wie Worte wirken

I. Von der verbalen Strategie zum verbalen Design

1.1. Was kennzeichnet einen guten Werbetext?

Wie hat der richtige Einsatz von Sprache in der Werbung zu erfolgen? Genügt es, einfach eine Bildidee zu betexten oder eine Textidee zu bebildern? Im elektronischen Zeitalter wird zunehmend mit Bildern und Symbolen kommuniziert – wird der Prozeß des Schreibens (zumindest in diesem Bereich) bald gänzlich überflüssig? Keineswegs: Betrachtet man die Fülle von Werbematerialien, die uns täglich erreichen, braucht man sich um die Komponente Text wohl kaum Gedanken machen...

Jedoch, wodurch unterscheidet sich ein guter Werbetext von einem schlechten? Und vor allem: Auch wenn alles schön harmonisch klingt und sich geistreich gibt, hat der Werbetext seine eigentliche Aufgabe, nämlich die Zielgruppe direkt und ohne Umwege zu erreichen, erfüllt, und die gewünschte Botschaft bzw. Information überzeugend übermittelt?

1.2. Nur ein schlechter Text ist ein toter Text

Auch wenn es dem ersten Anschein nach kein wirkliches Patentrezept gibt und vor allem die Summe der produzierten Werbemittel im grafischen wie im textuellen Bereich auf den ersten Blick hin ebenso willkürlich wie unbegrenzt frei zu sein scheint, so existieren doch eine Vielzahl von „ungeschriebenen Gesetzmäßigkeiten“, die man für die Abfassung von wirksamen Werbetexten unbedingt zu berücksichtigen hat.

Der Werbe-Guru David Ogilvy prägte einst den Spruch „Werbung soll in erster Linie verkaufen“. Das Design – egal ob Text-Design oder Grafik-Design – ist das optisch ansprechende Medium, um diesen Verkauf zu erleichtern bzw. überhaupt erst zu ermöglichen. Der Kreativität sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt, denn: Wenn Ogilvys Verkaufsphilosophie in den Kreativitätsakt einbezogen wurde, und wenn vor allem die Zielgruppe, die es zu erreichen galt, den Text aus freien Stücken heraus gelesen hat, dann ist schon viel erreicht: Der Text ist interessant geschrieben, ist vor allem durchdacht, hat keine Silbe zuviel und kein Wort zuwenig und verzichtet weitgehend auf Fremdwörter und komplizierte Formulierungen. Dann hat der Werbetext die gewünschte Wirkung erzielt. Denn: Wer das Ungewöhnliche mit gewöhnlichen Worten auszudrücken imstande ist und nicht umgekehrt, ist am richtigen Weg.

1.3. Der Beruf des Texters oder die Angst vorm leeren Blatt

„Manner mag man eben“, „Citroen – der Weg ist das Ziel“ – solch zugkräftige Sprüche gehören natürlich zum täglichen Handwerk eines Texters, aber, um gleich Mißverständnissen vorzubeugen: Ein Slogan ist ein Teil eines Werbekonzeptes und nicht mehr. Auch Schreiben im klassischen Sinn hat wenig mit Texten im Werbesinn gemeinsam. Texten ist eine ganz spezifische Art des Schreibens, abhängig von Aufgabenstellung und gängigen Kriterien im freien Markt.

„Ich schreibe dir fünf lange Seiten – hätte ich mehr Zeit gehabt, wäre es nur eine geworden.“, dieses Zitat bringt den Schreibprozeß eines Texters auf den kleinsten gemeinsamen Nenner. Eine ganzheitliche Methodik, damit das leere Blatt nicht leer bleibt, gibt es nicht. Jeder Textprozeß hat seine individuellen Gesetzmäßigkeiten. Bevor man jedoch zu texten beginnt, sollte man sich nach der Informationsaneignung die Frage nach der Funktion des zu erstellenden Textes und die anzusprechende Zielgruppe genauestens stellen, um danach ein Konzept zu erstellen: Dabei sollte nicht aufgeschrieben werden, was man alles weiß, sondern das, was der Leser wissen möchte.

2. Der Kommunikationsprozeß oder wie Werbung ankommt

„ Es gibt keine langweiligen Produkte, es gibt nur langweilige Gestalter.“¹

Es ist nicht beabsichtigt, hier näher auf diverse Kommunikationsmodelle einzugehen, vielmehr soll das klassische *Sender-Code-Empfänger-Modell* für Werbetextzwecke näher bestimmt werden. Für den Textprozeß lautet dies: *Texter-Botschaft Zielgruppe*. Betrachtet man die Zusammenhänge zwischen diesen einzelnen Faktoren, so ergibt sich dabei, daß jeder Kommunikator in einem persönlichen und sozialen Umfeld steht. Das bedeutet:

- Der Texter (Bildung, Sozialisation, Knowhow, Erfahrung)
- Die Botschaft (Werbemittel, Medium)
- Die Zielgruppe (gesellschaftlicher Kontext, Einstellung, Gedanken, Gefühle)

Das Wissen um das Zusammenspiel oben genannter Faktoren führt zu einem Dualismus zwischen Verständnis und Verständlichkeit. Die Informationen werden von der Zielgruppe also dementsprechend unterschiedlich aufgenommen, der Texter muß das bei der Produktion der Aussage mitberücksichtigen. Ebenso gilt es zu berücksichtigen, daß verschiedene Typen auf unterschiedliche Informationsaufnahmen ansprechen. Auf diesen Umstand weisen zahlreiche Redewendungen hin: *Der hört das Gras wachsen* (auditiver Typ); *Da läuft mir das Wasser im Mund zusammen* (visueller Typ); *Den kann ich nicht riechen* (taktiler Typ).

Bei der Gestaltung zu berücksichtigen sind ebenfalls Erkenntnisse aus der Wirkungsforschung über Blickverlauf und Aufmerksamkeit von Rezipienten. Daß die linke, logische Gehirnhälfte für die Sprache zuständig ist und die rechte, emotio-

nale Hälfte für Bilder und Strukturen, ist hinlänglich bekannt. Interessant aber ist, daß das Gehirn stets bemüht ist, einen Sinn zu suchen, auch dann noch, wenn Bild und Text in keinster Weise zusammenzupassen scheinen. Der Empfänger bestimmt die Botschaft. Sicher gibt es Schlüsselbilder und Reizwörter, die die Reaktionen und Assoziationen der Zielgruppe positiv wie negativ beeinflussen können. Man kann sich dies zu Nutze machen (Wer ist die Zielgruppe? Worauf reagiert sie?). Es empfiehlt sich überhaupt, sich vor dem Textprozeß ein – wenn möglich – genaues Bild der anzusprechenden Zielgruppe zu machen. Die Gefahr, am Ziel vorbeizutexten, minimiert sich so erheblich.

3. Sprachliche Tips fürs Texten

Gerade beim Verfassen von Werbe-Texten stellen verschiedene Techniken und rhetorische „Tricks“ ein hilfreiches Mittel dar, um die Aufmerksamkeit des Lesers besser erreichen und damit sein Interesse auch besser steuern zu können. Dabei handelt es sich nicht um Sprachmanipulationen, sondern um sprachliche Stilmittel. Diese rhetorischen Figuren sind wesentlicher Bestandteil des Handwerkzeugs eines jeden Texters.

Alliteration

Wie verleiht man dem Satz: „*Kenner machen nie Kompromisse*“ mehr Ausdruckskraft? Z. B. durch die Bildung eines Stabreims (Alliteration): ***Kenner kennen keine Kompromisse***. (Berentzen Apfelkorn)

Mehrere nahe beeinanderstehende Wörter lauten auf demselben Konsonanten an. Dadurch wird jedes einzelne Wort betont und die Satzaussage verstärkt: ***Milch macht müde Männer munter***. Oder: ***Wir wollen Wulle*** (Bier).

Anapher

Beginnt jeder Satz mit dem gleichen Wort, kann ebenfalls ein hoher Werbe-Wirkungsgrad erzielt werden. Dieses Stilmittel ist jedoch nur bei kurzen Sätzen effektiv einsetzbar. z. B.: ***Es regnet. Es ist naß. Es ist nicht schlimm.*** (Dunlop Reifen)

Einem ungeschriebenen Gesetz zufolge geht man dabei von drei Wiederholungen aus. Wird das Anfangswort nur einmal wiederholt, ist die Absicht schwer erkennbar – bei mehr als drei Wiederholungen wird die Aussage überzeichnet, das eingesetzte Stilmittel verliert die Wirkung.

Anspielung

Zitate, geflügelte Worte, Sprichwörter, Schlagzeilen werden im alltäglichen Sprachgebrauch oft eingesetzt, ohne daß man sich des Urhebers bewußt ist:

„*Der Klügere gibt nach*“ wird zu: ***Der Stärkere gibt nach***. (Ford)

Durch Anspielungen werden Zitate und Sprichwörter so eingesetzt, daß zwar der Sinn und damit die Intention der Aussage verändert wird, das Original aber trotzdem erkennbar bleibt: Großer Wiedererkennungswert erzielt hohe Aufmerksamkeit.

Metapher

Bei der bildhaften Aussage ist zu beachten, daß das ausgewählte Bild mit dem Thema übereinstimmt und für den Betrachter vor allem nachvollziehbar ist. Die Metapher in ihrer kürzesten Form erkennt man am Wörtchen „wie“:

Farben wie im Kino (AGFA)

Wortspiele

Wortspiele erzeugen Aufmerksamkeit mit Hilfe versteckter oder offensichtlicher Wortkombinationen. In jedem Fall muß die Aussage klar erkennbar bleiben. Auch das beste Wortspiel hat ansonsten sein Ziel verfehlt. Dabei werden Substantive, Adjektive aber auch einzelne Silben humorvoll, geistreich, doppelsinnig eingesetzt. Es lassen sich zwei Grundtypen unterscheiden:

· Homonyme = gleichlautende Wörter mit unterschiedlicher Bedeutung

Schloß: Verschuß bzw. Fürstenpalast

Lösung: Flüssigkeit bzw. Ausweg bzw. Aufgabenresultat

Einfach schön. Schön einfach. (Nokia Mobil-Telefon)

Wir haben es uns zur Auflage gemacht, noch mehr Auflage zu machen.

· Lautverwandtschaften

Fairsicherung, Advocard, Wörther See – meer brauchst nicht, die Wohnsinnigen

· Akrostichon

Die Anfangsbuchstaben eines Namens werden zu einer ganzen Satzbildung genutzt:

AEG – Aus Erfahrung gut (ursprüngliche Firmierung: Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft)

· Klammer-Trick

Zwar häufig eingesetzt, aber bei guter Verwendung immer wieder aufs Neue erfrischend:

Wenn Jugend(t)räume wahr werden (Möbel), *Millstätter See – Spiel(g)arten des Sees* (Tourismus), *Wa(h)re Liebe* (Lilo Wanders)

Doppeldeutigkeit

Ob eindeutig zuordenbar oder doppeldeutig in „übertragenem“ Sinn, Wörter mit Doppel-Bedeutung (oder mehr) sind hervorragend dafür geeignet, völlig neue Assoziativmomente auszulösen: Z. B.: *Ein klarer Fall* (Keine Krimi-Auflösung, dafür Mineralwasser-Werbung); „*Cheese*“ (Nicht bitte lächeln oder doch? In jedem Fall Käse-Werbung); *Nie mehr kurz angebunden.* (Handy-Werbung).

Wortgegensatz/Antithese

Vor allem in der Werbung werden gegensätzliche Sprachmuster gerne verwendet:
Der Tag geht. Johnny Walker kommt. Oder: Kleine Ursache – große Wirkung.

Paradoxon

Widersprüchliche Ansätze schreien förmlich nach Auflösung. Dies erfolgt dann zu-
meist in der Copy: *Sie haben's eilig? Dann haben Sie auch Zeit für eine Haarkur.*
(Guhl); *Müssen Kekse Sünde sein* (Lieken-Urkorn).

Reim

Dieses Stilmittel reicht zurück bis zu den Anfängen der Werbung. Klangrhythmus,
Schnelligkeit, hoher Wiedererkennungswert bleiben länger im Gedächtnis – das sind
die charakteristischen Merkmale eines Reimes. Neben dem Einsatz vor allem bei
Hörfunk-Spots feiert auch der geschriebene Reim ein Comeback: *Nerven sparen,*
Bahn fahren. Alma vom Senner für Käsekenner.

Rhetorische Stilfiguren stellen ein geeignetes Medium dar, (Werbe-) Textbotschaften
zu besserer Aussagekraft zu verhelfen, indem die Assoziationen des Lesers in eine
gewisse Richtung gelenkt werden. Die gesamte Breite reicht dabei vom heiteren
Schmunzeln bis zum auflösenden AHA-Effekt.

Jedoch ist zu berücksichtigen, daß der Einsatz der rhetorischen Figuren ein ge-
wisses Gespür voraussetzt. Viele rhetorische Stilmittel allein machen noch lange
keinen guten Werbe-Text aus.

4. Synonyme

Damit Gleiches anders ausgedrückt werden kann, stellt der Einsatz von Wörtern, die glei-
ches meinen, aber anders lauten, ein ganz wesentliches Hilfsmittel für den Werbe-Texter
dar. Die Verwendung eines Synonym-Lexikons erschließt rasch variable Möglichkeiten. Z.
B.: *Sorgfalt – Genauigkeit – Präzision – Gründlichkeit; Aktiv – sportiv – fit – agil.*

5. Rhythmus

Gesprochene Sprache kann durch Betonung, Satzmelodie, Rhythmus und Tempo
gliedern. Werbetechnisch gekonnt eingesetzt, ergibt sich daraus eine einprägsame
Dynamik. Lesen Sie folgenden Absatz laut:

Sprache ist wie das Wasser. Sie kann sprühen und spritzen, perlen und plätschern, schäu-
men und schwellen, kann rauschen und tosen und donnernd niederstürzen – mit einer
solchen Gewalt, daß der Schreiber nicht mehr hört, was er schreibt und der Leser von der
Strömung mitgerissen wird, ohne den Sinn der Worte erfaßt zu haben.

6. Interpunktion

Die Schrift verfügt über dreizehn Satzzeichen. Jedoch zumeist werden nur Punkt, Komma, Ruf- bzw. Fragezeichen verwendet. Üblicherweise werden die geltenden Interpunktionsregeln beim Werbe-Texten angewandt. Dient es jedoch der Sache, so ist hier eine „künstlerische Freiheit“ richtig am Platz. Neben verbalen Faktoren spielen aber auch visuell-ästhetische Komponenten eine große Rolle. So werden Satzzeichen im Zusammenspiel mit (typo-)grafischen Elementen einfach weggelassen und erzielen dennoch die größere Wirkung. Auch wenn man gegen bestehende Regeln widerstößt, beim Werbetext-Prozeß steht der erzielte Effekt, die Aussagekraft im Vordergrund und nicht die Grammatik. Z. B.: *Lufthansa. Alle zwei Minuten.*

7. Wie Worte wirken

Nicht jede Wortart hat die gleiche Werbekraft. Trends und Zeitzeichen zufolge erlebt man immer wieder, daß alte, neue, ungewöhnliche wie alltägliche Wortarten einander ablösen. Der Einsatz spezifischer Wortarten sollte unter Berücksichtigung des Marktes und des Wirkungsgrades im werbesprachlichen Bereich erfolgen.

7.1. Das Eigenschaftswort (Adjektiv)

Die richtige Verwendung des Adjektivs hat wesentlichen Anteil an einer wirksam formulierten Werbebotschaft. Es ist durch nichts zu ersetzen und im praktischen Gebrauch kaum durch eine andere Wortart zu übertreffen. Das Eigenschaftswort ist in der Werbung nicht bloß Substantiv-Beifügung, sondern charakterisiert das hervorstechende Merkmal oder den besonderen Zustand einer Sache. Es lockt und ist informativ zugleich. Z. B.: *Der milde Weinbrand; Die sanfte Klinge; Die vollautomatische Waschmaschine.*

Das Eigenschaftswort muß etwas „eigenes“ sein, um seine Funktion als Wirkungswort klar zu verdeutlichen. Die Häufung synonymen Ausdrücke macht – auch wenn dies leider viel zu oft passiert – nicht viel Sinn.

7.2. Das Zeitwort (Verb)

Verben, vor allem Tätigkeitsverben (*gehen*) aber auch Vorgangsverben (*wachsen*) und Zustandsverben (*wohnen*), sind für den Werbetexter von großer Bedeutung. Sie bewirken, daß die Aussage leicht zugänglich wird, die Sprache schlank und frisch erscheint. Verben verleihen statischen Aussagen (wie z. B. Substantivkonstruktionen) mobilen Charakter (was geschieht mit der Botschaft). Vorgangsschilderungen machen erst den Reiz der Information aus. (Was kann das neue Fahrzeug, wie wirkt der verbesserte Kosmetik-Artikel?) Das Verb mit seinen verschiedenen Möglichkeiten (bis hin zum Konjunktiv) stellt ein erstklassiges Werbestil-Medium dar. Auch überflüssige Substantive können durch den sog. Verbalstil rasch und im Sinne einer dy-

namisch effektvolleren Aussage substituiert werden. Z. B.: *Der Test – Testen Sie; Das Super Gewinnspiel – Gewinnen Sie.*

7.3. Das Hauptwort (Substantiv)

Gegenüber Adjektiv und Verb ist die Bedeutung des Substantivs für den Werbegebrauch redundant. Werbung soll aktivieren, motivieren, animieren bzw. eine Handlung auslösen, dies geschieht zumeist nicht durch den Einsatz von Hauptwörtern, sondern durch den Verbalstil, verstärkt durch Adjektive. Jedoch sind sogenannte Konkreta (Dingwörter) bzw. Abstrakta (Denkwörter) in unserem Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken.

Für den Leser sind ungegenständliche Substantive in der Schnelligkeit viel schwerer einprägsam, als greifbare, sichtbare Begriffe. Der Einsatz von abstrakten Begriffen will sehr gut überlegt sein. Z. B.: *Entdecken Sie die schnelle Wirkung der Hautcreme... Oder: Die neue Hautcreme – wirkt einfach schneller!*

Werden Verben und Adjektive durch *-ung*, *-keit* - und *-heit* substantiviert, so erreicht man eher einen gekünstelten, juristischen bzw. technisierten Textausdruck – keineswegs aber dynamisch einprägsame Werbeaussagen. Ebenfalls gehören sogenannte „Streckverben“ zu den Sünden im Werbetextbereich. Hierbei werden Verben zu Substantiven umfunktioniert und dann, um der besseren Verständlichkeit wegen, mit einem anderen Verb gekoppelt. Dies klingt holpernd, technokratisch, die Konstruktionen verlieren jegliche Wirkung. Gerade bei Gebrauchsanweisungen, Geschäftsbedingungen etc. (auch das sind letztendlich Werbetexte!) kommen solche Wortkonstruktionen häufig vor.

Geht man von der Annahme aus, daß bis zu drei Viertel aller Substantive in Werbetexten ersatzlos (!) gestrichen werden können, so kann die Verwendung des zurückbleibenden Rests nur umso effektiver sein. Der Schlüssel dazu liegt in der richtigen Wahl des präzisesten Terminus für eine gewisse Aussage.

Bei der Verwendung von zusammengesetzten Substantiven empfiehlt es sich, möglichst lange Wörter mittels Bindestrichs zu trennen. Dadurch wird erreicht, daß Wortteile besonders hervorgehoben und somit die schnelle Aufnahme erleichtert wird: *Einknopf-Automatik, Aroma-Garantie, Elektro-Rasur, Klimazonen-Wechsel...*

7.4. Das Fürwort (Pronomen)

Wenn sich bei der Verwendung der Sprache Regelwidriges schlecht verkauft, dann hat dies noch lange nicht zur Folge, daß regelkonformer, sprachlicher Ästhetizismus allein besser verkauft. Wird bei einem Briefing, einer Anzeige der Produktname zwecks Wortwiederholung durch Pronomina ersetzt, klingt dies nach der Regelnorm zwar besser, der eigentliche Effekt, nämlich das Produkt zu verkaufen, wird dabei aber außer acht gelassen. Pronomen dienen eher dazu, längere Werbe-Texte sinnvoll zu strukturieren bzw. Verbindungen herzustellen. Z. B.: *Ihr Traumziel heißt*

USA? Lufthansa fliegt sie hin. Lufthansa bietet täglich zwei komfortable Flüge. Und so wird's gemacht: Sie kaufen Ihr Lufthansa Air-Ticket. Und ab geht's mit Lufthansa.

7.5. Der Artikel

Die Frage, ob „mit oder ohne“ läßt sich hier rasch beantworten. Im Werbebereich stirbt der Artikel schön langsam aus. Der Grund ist bei der Presse zu suchen. Hier werden schon lange aus typografischen Überlegungen heraus bei den verwendeten Substantiven die Artikel weggelassen. Die Werbetexter haben dieses System vielfach übernommen. Die Botschaft wirkt durch das Weglassen des Artikels einfach kompakter und griffiger. Ist der Fließtext jedoch länger, so müssen ebenfalls wie bei den Fürwörtern auch Artikel regelkonform eingesetzt werden.

II. Umsetzung und Realisation

Noch bevor man mit dem eigentlichen Textproduktionsprozeß beginnt, ist es hilfreich, ein Konzept zu erstellen. Dabei sollten folgende Fragen beantwortet werden, erst danach kann mit einer effizienten, konkreten Umsetzung begonnen werden.

1.1. Konzeption

- **Wer?** Für welchen Auftraggeber schreibt man?
- **An wen?** Wie sieht die Zielgruppe aus, wer erhält die Botschaft und soll sie lesen?
- **Wo?** In welchem Print-Medium erscheint der Text? Daraus ergibt sich die Textsorte (Anzeige, Prospekt, Plakat, Brief...).
- **Was?** Was wird beworben? (Produkt, Serviceleistung, welchen Vorteil, Nutzen hat das Produkt für die Zielgruppe?)
- **Wann?** Beschäftigt sich mit der Terminplanung. (Wieviel Zeit steht mir für den Textprozeß zur Verfügung? Wann ist der beste Zeitpunkt der Botschaftsvermittlung?)

1.2. Die Message

Zuerst muß die Frage nach der Kernaussage beantwortet werden: Was soll vermittelt werden? Was soll damit bewirkt werden?

Ist die Message erarbeitet, kann die passende Werbe-Strategie und die Frage nach dem Werbemittel entwickelt werden.

1.3. Die Copy-Strategie

Hand in Hand mit der Frage nach der Kernaussage kann auch das Inhaltskonzept ausgearbeitet werden. Hierbei muß die Frage nach dem Inhalt (was) und der Art

(wie) der Umsetzung beantwortet werden. Vor allem aber darf man die Zielgruppe nie aus dem Auge verlieren: Welchen Vorteil, Nutzen hat der Leser? Wie schafft man es, daß er weiterliest?

1.4. Text-Kommunikation mit Konzept und Stil

Die vorangegangenen Kapitel stellen wirkungsvolle Hilfsraster für die eigentliche Textkonzeption bzw. Textproduktion dar. Dennoch muß vor allem die Art des Einsatzes differenziert betrachtet werden: Ob Plakattext, Mailing, Headline, Prospekttext, Slogan, Hörfunkspot oder Betriebsanleitung – dazwischen liegen Welten. Auch Zeittrends und andere Marktkriterien bedingen oft unterschiedlichste Text-Realisationsmechanismen. In diesem Sinne gilt:

Es gibt kein Grundgesetz
außer den vielen, die es gibt.

Helga Zimmer-Pietz²

2. Die Headline

Es ist schwierig, den Leser immer mit seiner Botschaft exakt steuern zu können, bei ihm Interesse zu wecken, damit er gerade dies oder das liest. Aber er stolpert des öfteren durch typografische, spannende, unterhaltende oder andere Merkmale über einen Text – und sei es eine kleine Anzeige, verweilt dort und liest.

Damit ist bereits viel erreicht. Denn diese Art der Werbung wird eher unbewußt und beiläufig wahrgenommen. Die Wahl der richtigen Headline kann mit der Aussage bereits die Zielgruppe exakt ansprechen, mit Schlagzeilen wird: Aufmerksamkeit erzeugt, Unterhaltung geboten, Vorteil thematisiert, Image transportiert, Spannung erzeugt, Neugierde erweckt, Information geboten.

3. Wie man mit Wörtern Aufmerksamkeit erweckt

Ca. drei Viertel aller Leser überfliegen beim Betrachten eines Print-Mediums zuerst einmal die Headline (je nach Art des Mediums bestenfalls noch die Subline). Deshalb muß die zu vermittelnde Botschaft genau hier bei der Überschrift bereits exakt sitzen. Die Schlagzeile entscheidet, ob der nachfolgende Text überhaupt noch gelesen wird. Aber auch die Frage, ob mit Bild verstärkt oder als Bildverstärker ist für die Formulierung der Schlagzeile von Belang. Im Idealfall sollen Bild und Schlagzeile eine gemeinsame starke Aussage vermitteln und nicht zur optischen bzw. deskriptiven Unterstützung, Erklärung verwendet werden. Es gilt:

Zeige nie, was du sagst,
sage nie, was du zeigst.

Dieter Urban³

3.1. Die maximale Textminimierung

Ob typografische Lösung, Text-Bild-Funktion oder Text-Kreation bis hin zum Verfremdungseffekt: Entscheidend ist die Länge der Schlagzeile. Wie bringe ich die Botschaft interessant, witzig, kreativ an den Empfänger, ohne zuviel zu verraten und dennoch das Wichtigste auf den Punkt zu bringen? Eine Headline sollte aus nicht mehr als sechs bis sieben Wörtern bestehen. Dies gilt sicher für den Regelfall: Wichtiger erscheint mir aber in diesem Zusammenhang die Tatsache, daß es keine zu langen Headlines geben kann, vielmehr nur zu langweilige. Tatsache bleibt, daß der Vorteil für den Leser ersichtlich werden muß – mit welchem eingesetzten Stilmittel auch immer. Beispiele: *Ford. Sicherheitstechnik, die Sie ruhig schlafen läßt; Bozen – die heimliche Mitte Europas.*

4. Der Slogan

Im Gegensatz zum Headline-Gebrauch (Interesse, Kurz-Info, Vorteil) erfüllt der Slogan eine ganz spezifische Funktion. Er repräsentiert ein Unternehmen, ein Produkt, eine Marke, ein Motto. Zumeist ist er unmittelbar mit dem Logo des Produktes, der Firma etc. verbunden, allein schon deshalb sollte er möglichst kurz gehalten werden. Auch wenn Slogan und Headline oft fälschlicherweise synonym gebraucht und eingesetzt werden – es besteht ein Unterschied: Die Headline soll einen interessanten Vorteil schlagkräftig umreißen (einmalig), der Slogan hingegen ist wie eine Visitenkarte für ein Unternehmen (immer). In jedem Fall aber sollte der Slogan kurz, so einfach wie möglich und dennoch interessant, unverwechselbar und damit langlebig gestaltet sein. Beachtet man all das unter Rücksichtnahme auf die Unternehmensphilosophie (wie paßt das zusammen), so ist die beste Voraussetzung zur Produktion eines einzigartigen Slogans geschaffen. Z. B.: *Wenn die kan Almdudler ham, geh i wieda ham.*

5. Die Copy

Der Fließtext hat die Aufgabe, Inhalte klar und eindeutig zu vermitteln. Auch hier gilt selbstverständlich, in der „Kürze liegt die Würze“, jedoch hängt dies vor allem von der Intention und dem Inhalt des Textes ab. Eine klare Ausdrucksweise und knappe Formulierung auf einer verständlichen und dennoch sprachlich hohen Ebene – das sind die Merkmale, die einen guten Fließtext kennzeichnen und gleichzeitig auszeichnen. Als Grundregel mag gelten: KISS – „Keep it simple and stupid“. Wie schreibt man aber einfach, ohne jedoch einfältig zu wirken?

5.1 Qualität statt Quantität

· Wenig Abstrakta: Möglichst keine „-ung“, „-heit“, „-keit“- (ungegenständliche) Substantive verwenden, klingt statisch, hohl, technokratisch. Einfach dargestellt läßt sich der Text leichter lesen.

- Viele Verben: Verben (Tätigkeits-, Vorgangsverben) sorgen für frischen Schwung, bringen Leben in den Text, sorgen für Aktivität und Dynamik. Z. B.: *Er hatte eine gewisse Ahnung des Geschehens.* Besser: *Er ahnte, was passierte.*
- Aktiv statt Passiv: Aktive Formulierungen sind kürzer, direkter und nicht so sachlich-umständlich. Z. B.: *Wen mag das verwundern – Die Zuseher wurden von einem öden Film gelangweilt.* Besser: *Kein Wunder – Ein öder Film langweilte die Zuseher.*
- Keine Füllwörter: Wie Erhebungen aus Anzeigen-Leserverhalten ergaben, sind bereits Sätze mit 26 Wörtern schwer, Sätze mit über 30 Wörtern sehr schwer verständlich. Daher: Die Konzentration auf das Wesentliche ist gefragt, davon hängt es ab, ob die Botschaft auch den Empfänger erreicht. Z. B.: *Jeder Jugendliche hat gewissermaßen die Chance, das Schachspiel irgendwie zu lernen.* Besser: *Schach spielen kann jeder lernen.* Oder: *Erleben Sie die unvergleichlich-traumhafte Faszination dieser naturnahen Berglandschaft.* Besser: *Naturnah. Traumhaft. Faszinierend – einfach unvergleichlich.*
- Keine Allgemeinplätze: Wenn möglich, sollen leere Worthülsen, vor allem aber abgenutzte Ausdrücke vermieden werden: *Top-Lage; Der Größte; Super-Bonus.*
- Wenig Fremdwörter und fachspezifische bzw. hochstrapazierte Ausdrücke: Denn *innovativ* ist heute jeder Installateur, *kreativ* auch die Maggi-Suppe.
- Keine Stilbrüche: Der eingeschlagene Text-Weg sollte konsequent durchgezogen werden – außer bei einem Überraschungseffekt (Aha-Effekt!): *Die Sonne spiegelte sich schimmernd am Meereshorizont, plötzlich hatte der Wagen einen Reifenplatzer und Harry die Nase gestrichen voll.*
- Persönliche Anrede: Die direkte Ansprache drückt Nähe aus: *Jetzt ausprobieren! Sie werden erstaunt sein.*
- Konsequente Logik: Das, was vorher in der Copy-Strategie (Inhaltskonzept) festgelegt wurde, muß im Fließtext konsequent bis zum Schluß durchgezogen werden, damit kein Bruch entsteht.
- Spannung erzeugen: Ein Spannungsbogen garantiert, daß der Leser beim Text bleibt, ob durch Problem-Lösung-Dialog, rhetorische Frage oder anderes: *Und Ihre Meinung dazu; Versetzen Sie sich einmal in die Lage; Stellen Sie sich einmal vor, wenn Sie so wollen.*
- Nur notwendige Superlative: Wer zu überreden versucht, verliert sich rasch in Paraphrasen, Worthülsen bzw. schwülstig klingenden Superlativ-Konstruktionen. Angesagt ist faire Überzeugung, dies zahlt sich letztendlich aus und wird vom Leser auch als seriös eingestuft. Z. B.: *Die Besten. Die Schnellsten.* Besser: *Kraft der Kompetenz unserer Mitarbeiter.*

5.2. AIDA

Oben Genanntes ist letztendlich ausschlaggebend für eine erfolgreiche Text-Dramaturgie. Die zusammenfassende Grundregel dafür lautet schlicht und einfach AIDA. Das AIDA-Modell ist ein Vierstufenmodell, bereits 1898 vom Amerikaner E. Lewis

ins Leben gerufen. Dabei muß das Werbemittel so gestaltet sein, daß alle psychologischen Teilziele erreicht werden. Damit wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch das Gesamtziel, nämlich die Bestellung, der Kauf erreicht:

A = Attention (Aufmerksamkeit erregen):	Basis, damit der Text gelesen wird
I = Interest (Interesse wecken):	Vorteile thematisieren, damit Text weitergelesen wird
D = Desire (Wunsch auslösen):	Hoffnung, Begierde auslösen
A = Action ([Re]Aktion hervorrufen):	Der Leser bestellt, kauft Produkt

Abschließend sei noch angefügt, daß auf schnellebige Modeausdrücke ebenfalls großes Augenmerk zu legen ist. In jedem Fall aber sollte das eigene Text-Produkt kritisch betrachtet werden. Würden sie Ihren Text selbst wirklich lesen wollen, dann hält er auch, was er verspricht!

Anmerkungen

- 1) Schönert, Walter: Werbung, die ankommt. 199 Beispiele. Erfolgsregeln. Praktische Folgerungen. 6. Aufl., Landberg/Lech: Verl. Moderne Industrie 1992. S. 78.
- 2) Zimmer-Pietz, Helga: Professionelles Texten: Briefe, Werbetexte, Pressemitteilungen, Produktbeschreibungen, praktische Tips und Checklisten. Wien: Ueberreuter 1995. S. 25.
- 3) Urban, Dieter: Werbekampagnen – Advertising Campaigns. München: Bruckmann 1995. S. 178.

Literatur

- Bauer, Kurt: Druckwerke und Werbemittel herstellen. Wie sie mit Satz, Repro, Druck und Papier umgehen. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter 1995
- Hartwig, Heinz: Wirksames Werbetexten. Die Kunst mit Worten zu verkaufen. München: Heyne 1989
- Wolfgang J. Nalepka: Grundlagen der Werbung. Wien: Ueberreuter 1994
- Rothfuss, Volker: Wörterbuch der Werbesprache. Stuttgart: Rothfuss-Verlag 1991
- Urban, Dieter: Werbekampagnen = Advertising campaigns. (Hrsg. in Zusammenarbeit mit NOVUM Gebrauchsgrafik). München: Bruckmann KG 1995
- Fachzeitschriften:*
- Werbung aktuell. Rappottenstein/Wien
- Lürzer's Archiv. Frankfurt/Main
- NOVUM. Das Forum für Kommunikations-Design. München
- texten schreiben: Bad Wörishofen/ Hans Holzmann Verlag (erscheint nicht mehr)

✍ *Bernd Oberhuber ist Konzeptionist, Texter und Mitbegründer der ARGEntur; A-9800 Spittal/Drau, Neuer Platz 5/2.*

THEMA

Verbales und Nonverbales in der Werbung

Franz Patocka

Charakteristika der Werbesprache¹

1. Zur Bedeutung der Sprache in der Produktwerbung

Unsere Gesellschaft ist in zunehmendem Maße visuell geprägt, und die Werbefachleute haben längst erkannt, daß Werbung, die ihre Adressaten gezielt mit optischen Reizen anspricht, große Wirkung entfalten kann. Das Fernsehen hat als Medium zur Übermittlung der Botschaft dabei besonders günstige Voraussetzungen. Im Gegensatz zur Printwerbung ist es dort möglich, bewegte Bilder zu präsentieren, dazu auch noch akustische Ereignisse. Im Fernsehen können also sowohl der Gesichtssinn als auch der Gehörsinn angesprochen werden, ersterer noch dazu in einer Weise, in der das „tatsächliche“ visuelle Erleben der Welt simuliert werden kann. Werbung im Hörfunk oder in Druckmedien muß sich hingegen mit einer Reduktion auf das Hören bzw. Sehen beschränken. Daraus wird klar, daß für die jeweiligen Medien ganz spezifische kommunikative Möglichkeiten, aber auch Beschränkungen bestehen. Die Methoden, mit denen der Rezipient zum Interessenten und schließlich zum Konsumenten gemacht werden soll, unterscheiden sich teilweise beträchtlich voneinander.

Welchen Stellenwert nimmt in diesem Zusammenhang nun die Sprache ein? Man darf wohl behaupten, daß sie zwar nicht irrelevant geworden ist, jedoch vielfach ein wenig an den Rand gedrängt wird. Die Werbung bedient sich aller zur Verfügung stehenden Mittel, um ihr Ziel zu erreichen, und das Kommunikationselement „Sprache“ nimmt dabei manchmal einen etwas untergeordneten Platz ein. Natürlich ist Werbung ohne sprachliche Mittel kaum möglich, denn es ist wenigstens der Produktname, der in irgendeiner Form geäußert werden muß, aber es ist vor allem an der Fernsehwerbung zu beobachten, daß die eigentlichen suggestiven Impulse vom Nichtsprachlich-Optischen ausgehen, unter Umständen auch von aku-

stischen Reizen, vor allem von der Musik. Ist Sprache also ein mehr oder weniger unvermeidliches Beiwerk geworden?

Diese Frage uneingeschränkt zu bejahen, wäre wohl nicht berechtigt, auch nicht für die Fernsehwerbung. Vielmehr sind die einzelnen Komponenten – Bild, Ton und Sprache – miteinander aufs engste verwoben, und das eine übt immer eine unterstützende Funktion auf das andere aus. In den Bereichen der Hörfunk- und Printwerbung sind, bedingt durch die Spezifik der Medien, die Möglichkeiten eingeschränkt, und daher tritt hier auch die suggestive Kraft der Sprache deutlicher zutage. Manuela Baumgart stellt darüber hinaus die Frage, ob die visuelle Reizüberflutung, der wir alle ausgesetzt sind, nicht zu einer Gegenbewegung führen könnte, zu einem Wiedererstarken der verbalen Botschaftsvermittlung. Der Überdruß an dem kaum noch verkraftbaren Bombardement mit Bildern ist in unserer Gesellschaft schließlich sehr deutlich spürbar.

Liegt hierin nicht die Chance des Wortes, wieder an Bedeutung und Terrain zu gewinnen, indem man sich auf seine Bildhaftigkeit, auf sein magisches Potential und auf seinen Vorteil der Ideenvermittlung besinnt, um der Bilderschwemme entgegenzuwirken und die im Wort schlummernden Möglichkeiten wieder voll nutzen zu können?²

Wie angedeutet, ist ein Grabgesang auf den sprachlichen Ausdruck wohl nicht angebracht; den Werbeexperten ist sehr wohl bewußt, daß nur das Ineinander und Miteinander der verschiedenen Reize zu ihrem Ziel führen kann, und dabei wird selbstverständlich auch dem Verbalen das ihm zukommende Gewicht beigemessen. Die Mittel mögen sich gewandelt haben, seit es kommerzielle Werbung gibt³, und sie wandeln sich stets weiter, und zwar in einem so raschen Tempo, daß viele der heute beschriebenen Phänomene schon in wenigen Jahren nicht mehr aktuell sind. Von einem Verfall der Sprache oder gar von einer Sprachlosigkeit kann wohl kaum die Rede sein, sondern im Gegenteil von einem gewaltigen Kreativitätsdruck, da von den potentiellen Konsumenten nichts als abgedroschen und phantasielos empfunden werden darf. Dieser Druck, um jeden Preis Neues zu produzieren, um dem Konkurrenten um eine Nasenlänge voran zu sein, hat freilich auch zur Folge, daß mit der Sprache häufig in einer Weise umgegangen wird, wie sie den Sprachkritikern und -pflegern absolut nicht gefällt. Ich meine aber, daß man die Blüten der Werbesprache durchaus mit Humor und Gelassenheit betrachten sollte; wenn ein Wort wie *Schmusewolle* oder eine Wendung wie *Kandisin denn Sünde sein?* unsere Kultur ins Wanken zu bringen imstande ist, dann ist sie wohl ohnehin nicht sehr fest im Boden verankert gewesen. Die Gefahr einer kollektiven Ausdrucksverkümmerng hält sich jedenfalls in Grenzen.

Im folgenden sollen einige ausgewählte Charakteristika der Werbesprache herausgegriffen und erörtert werden. Die meisten der zu erörternden Besonderheiten sind vom Übermittlungsmedium unabhängig, also allgemein-werbesprachlicher Art, doch wird, wo es nötig erscheint, die Medienspezifik betont werden.

2. Sprachliche Charakteristika

2.1. Zur Motivation der Marken- und Produktnamen

„Markenname“ und „Produktname“ sind im wesentlichen synonyme Bezeichnungen für ein und dasselbe: für den von den Herstellern oder deren Beauftragten gewählten Namen eines bestimmten Erzeugnisses, der es von anderen, unter Umständen gleichartigen oder wenigstens ähnlichen Erzeugnissen unterscheidbar macht. Der „Markenname“ ist dabei als das hierarchisch Höherstehende zu verstehen (häufig mit dem Firmennamen identisch), der „Produktname“ ist dagegen die Bezeichnung für das spezielle Einzelprodukt. So ist etwa *Milka* als Markenname zu verstehen, *Milka Tender* hingegen als Produktname, ebenso wie *Naps* oder *Nussini*, bei denen der Oberbegriff meist nicht mitgenannt wird, aber sehr wohl auf der Verpackung aufscheint. Diese Unterscheidung spielt in unserem Zusammenhang aber kaum eine Rolle, weswegen wir auf eine genaue Differenzierung verzichten können.

Ein Produkt, das sich gut verkaufen soll, braucht einen guten Namen; das ist eine triviale Erkenntnis. Reine Phantasienamen, die mit keinen bekannten Lexemen assoziierbar sind und nur aufgrund ihres Wohlklanges gewählt werden, sind eher selten bzw. für bestimmte Branchen typisch. In der Regel sind die Namen hinsichtlich ihrer Motivation mehr oder weniger gut nachvollziehbar, wenigstens ursprünglich (daß sich *Fewa* aus *Feinwaschmittel* herleitet, ist bei einem bereits auf dem Markt etablierten Produkt irrelevant).

Es gibt Produktnamen, die hinsichtlich ihrer Semantik eher als „informativ“ bezeichnet werden können; sie verweisen auf recht Unterschiedliches: Produkthersteller, z. B. *Nescafé* (Hersteller *Nestlé*); Produktionsort, z. B. *Hansaplast* (Hansestadt Hamburg); Ausgangsmaterial des Produktes, z. B. *Milka* (Milch); Produkteigenschaften, z. B. *Styropor* (porös); Verwendungsbereich bzw. -zweck, z. B. *Badedas* (baden); Wirkung, z. B. *Kleenex* (engl. clean „rein, reinigen“); Verwenderkreis, z. B. *Mennen* (engl. men „Männer“)⁴.

Ein nachvollziehbarer oder auf der Hand liegender semantischer Bezug zwischen Produkt und Name ist aber nicht immer vorhanden bzw. nicht das semantisch Bestimmende. Vielfach sollen die Namen suggerieren, daß mit dem Erwerb des Produktes das „Lebensglück“ miterworben wird; diese Suggestivstrategie liegt der gesamten Werbeaktivität zugrunde, sei es nun Werbung für einen Schokoriegel oder für ein Luxusauto, und oft läßt sich dieses Moment bereits in der Wahl der Produktnamen orten. Die Werte, die als erstrebenswert vermittelt werden, sind immer auch vom jeweils herrschenden Zeitgeist mitbestimmt; gegenwärtig scheinen es vor allem Begriffe wie *Freiheit*, *Frische*, *Genuß*, *Gesundheit*, *Individualität*, *Reinheit*, *Leistung*, *Umwelt* oder *Exklusivität* und davon ableitbare Kategorien zu sein, die explizit angesprochen werden oder wenigstens konnotativ mit der Namensemantik mittransportiert werden (vgl. Fritz, 1994, S. 73). Die Bezeichnung *Monarch* für eine

Kaffeesorte hat wenig mit dem Produkt selbst zu tun, sondern sie suggeriert Luxus und Exklusivität; *Landliebe* als Name für eine Milch signalisiert Verbundenheit mit der Natur; und es ist sicher auch kein Zufall, daß die Zigarettenmarke *West* im europäischen Osten gewaltigen Anklang findet, da der Name mit allen damit verbundenen Konnotationen genau in die Richtung weist, nach der man sich orientiert. Das Wort „Westen“ als Bezeichnung für den Ort des Wohlstandes und der Freiheit ist offenbar nach wie vor so stark mit positiven Konnotationen besetzt, daß sogar das Rauchen einer Zigarette, die diesen Namen trägt, etwas von dem erhofften Lebensgefühl vermitteln kann.

Ein Produktname muß natürlich auch einigen sprachlichen Anforderungen genügen: Er soll z. B. leicht lesbar und leicht auszusprechen sein, und zwar von möglichst allen, die zur Zielgruppe gehören (was unter Umständen auch Sprecher anderer Sprachen betrifft). Außerdem ist auf mögliche klangsymbolische Assoziationen Rücksicht zu nehmen. So würde – um es ex negativo zu demonstrieren – ein Toilettenpapier mit dem Namen *Zack* aufgrund der Lautstruktur wohl kaum Weichheit und Hautfreundlichkeit implizieren, genauso wenig wie *Mumau* kaum als Name für eine Schlagbohrmaschine in Frage käme, da dessen phonetischer Bau nicht die wünschenswerten Assoziationen hervorzurufen imstande wäre.

Der Phantasie ist bei der Erfindung eines neuen Produktnamens praktisch keine Grenze gesetzt. Andreas Lötscher (1992) nennt eine Reihe von Möglichkeiten, von denen wir einige herausgreifen:

- die „Mosaikmethode“; hier werden Wörter oder Wortteile mosaikartig zu einem neuen Wort zusammengesetzt, z. B. *Haribo* (aus Hans + Riegel + Bonn), *Nesquik* (aus Nestlé + engl. quick „schnell“);
- die Bildung von Derivaten mittels bestimmter assoziationssträchtiger Affixe oder affixähnlicher Wortbestandteile, vorwiegend aus den klassischen Sprachen; sie können bestimmte Assoziationen hervorrufen bzw. unterstützen, z. B. *-san* in *Sanostol* oder *Labisan* (lat. sanus „gesund“), *-mat* in *Kelomat* oder *Lavamat* (die Silbe impliziert, daß das Produkt etwas automatisch Funktionierendes darstellt), *-dent* bzw. *-dont* in *Mentadent* oder *Chlorodont*;
- die Übernahme fremdsprachiger Wörter; vorwiegend sind es solche englischer, seltener französischer oder anderer Provenienz, z. B. *Pedigree Pal* (aus engl. *pedigree* „Stammbaum“ und *pal* „Kumpel, Kamerad“), *Old Spice* (engl. *spice* „Gewürz“), *Papillon* (frz. *papillon* „Schmetterling“), *Bolero* (span. *bolero*, ein Tanz im langsamen Dreivierteltakt; Name eines Schaumweines); hier ist häufig eine relativ enge Bindung zwischen Produktgruppe und bevorzugter Gebersprache festzustellen, etwa englisch in der Tabakwerbung, französisch (neben englisch) im Kosmetikbereich, italienisch und französisch im Lebensmittelbereich;
- die Verwendung von „Prestigewörtern“, also Wörtern, die hohes Ansehen implizieren, wobei selten ein erkennbarer Bezug zum Produkt besteht, z. B. *Olympia*, *Lord*, *Krone* oder die schon erwähnte Kaffeesorte *Monarch*;
- die Verwendung von Personennamen; das können entweder Namen bekannter Persön-

lichkeiten sein, z. B. *Peter Stuyvesant*, *Napoleon*, oder auch als wohlklingend empfundene Vornamen wie z. B. *Carina* oder *Melitta*;

- Nutzung der bereits oben angesprochenen Lautassoziationen, z. B. *Pattex* für einen Klebstoff (die Fortiskonsonanten signalisieren im Zusammenspiel mit den Kurzvokalen Festigkeit und rasche Wirkung) oder *Nivea* für Pflegeprodukte („weiche“ Laute sollen das angenehme Gefühl bei der Anwendung der Produkte assoziieren lassen);
- Verwendung von Namen, die wenig oder gar nichts mit dem Produkt zu tun haben, aber aufgrund unerwarteter Assoziationen Aufmerksamkeit erwecken, z. B. *Nimm2* oder *Danke*; hierher gehört wohl auch der Name *Blaue Sau* für ein isotonisches Getränk – offensichtlich eine parodierende Parallele zum Namen des Marktleaders *Red Bull*.

Wie Lötscher (1992, S. 354) feststellt (und auch schon oben im Zusammenhang mit der Übernahme aus fremden Sprachen angedeutet wurde), werden bei bestimmten Produktgruppen häufig dieselben Strategien angewendet, z. B. bei Produkten der chemischen Industrie die Mosaikmethode, meist mit Bestandteilen aus den klassischen Sprachen (vgl. *Vitamol*, *Durodont*), bei persönlichen Ausstattungsgegenständen die Verwendung von Prestigewörtern wie *Diplomat* oder *Star*; bei Waschmitteln sind es meist klangvolle (in der Regel zweisilbige) Namen, die fremdsprachig klingen, wie z. B. *Coral* oder *Dixan*.

2.2. Neue Wörter

In der Werbung wird nicht nur im Bereich der Produktnamen neues Wortmaterial geschaffen; auch in den übrigen Teilen von Werbetexten finden sich genügend Neologismen bzw. Okkasionalismen⁵.

Im Deutschen stehen mehrere sehr produktive Mittel zur Wortbildung zur Verfügung, in erster Linie die Komposition (Wortzusammensetzung) und die Derivation (Wortableitung); daneben sind vor allem noch die verschiedenen Möglichkeiten der Abbreviation (Bildung von Kurzwörtern bzw. Abkürzungen) sowie die Konversion (Übernahme in eine andere Wortart ohne morphologische Mittel) zu nennen. Die Werbesprache macht sich die reichen Möglichkeiten zunutze, um stets neue Wortkreationen zu schaffen, die die Produkte und ihre Eigenschaften bezeichnen und beschreiben und damit die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen sollen.

Das in dieser Beziehung mit Abstand wichtigste Wortbildungsmittel ist die Komposition, vor allem die Zusammensetzung mit einem substantivischen Zweitglied, seltener mit einem adjektivischen. Bei den sogenannten „Determinativkomposita“, der weitaus häufigsten Kompositabildung, determiniert das erste Glied (das Bestimmungswort) das zweite (das Grundwort), und auf diese Weise wird quasi eine Teilmenge dessen herausgehoben, was innerhalb der Bedeutung des Grundwortes liegt (z. B. *Wintermantel* als Teilmenge von *Mantel*; *Hotelfachschule* als Teilmenge von *Fachschule*, selbst bereits ein Determinativkompositum). Weniger häufig sind „Kopulativkomposita“; das sind solche, bei denen in semantischer Hinsicht ein additives Verhältnis zwischen Erst- und Zweitglied (bzw. noch weiteren Gliedern) be-

steht (z. B. *Strumpfhose* = *Strumpf* + *Hose*; *naßkalt* = *naß* + *kalt*; *rot-weiß-rot* = *rot* + *weiß* + *rot*).

In orthographischer Hinsicht lassen sich in der Werbesprache mehrere Typen von okkasionellen Komposita unterscheiden:

Formal am unauffälligsten sind zusammengeschiedene Komposita, z. B. *Preis-attacke* (Lego), *Frischekick* (Fa), *Multivitaminpflege* (L'Oréal), *streichelsanft* (Palmolive).

Die im Vergleich zur Gemeinsprache ziemlich häufigen Komposita mit Bindestrich, z. B. *Vorsorge-Milliarde* (Bank Austria), *Wahnsinns-Glanz* (Poly Color), *Fuß-Geruch-Stop* (Bekra Mineral), *ultra-günstig* (dm) erlauben es, die einzelnen Bestandteile optisch besser zu erfassen, und sie steigern auch die Auffälligkeit dieser Zusammensetzungen. Vor allem bei den Adjektiven ist hier der Anteil der Kopulativkomposita sehr hoch, vgl. z. B. *flauschig-weich* (Miele), *natürlich-intensiv* (L'Oréal). Bei Substantiven ist dieses semantische Verhältnis zwischen den Komponenten eher selten zu beobachten; vielleicht gehört *Gel-Fluid* (L'Oréal) in diese Kategorie.

Substantivische Komposita mit Wortabstand zwischen den Komponenten sind eigentlich ein Verstoß gegen die deutschen Orthographieregeln, doch in der Werbesprache sind sie immer häufiger zu beobachten, vgl. *Vitamin Aufbaucreme* (Nivea), *Privat Kaffee* (Tchibo). Diese Schreibvariante steht offensichtlich unter dem Einfluß des Englischen; sie ist wohl ein Indiz für zunehmende Internationalisierungsbestrebungen⁶. Es bleibt abzuwarten, ob derartige Kompositaschreibungen auch einmal ins orthographische Regelwerk Eingang finden.

Die jüngste Art der Schreibung von (substantivischen) Komposita ist die – übrigens auch im Englischen immer häufiger zu beobachtende – Zusammenschreibung mit internem Großbuchstaben; vgl. *LaserJet* (Hewlett Packard), *SuperSchutz* (Bank Austria), *TönungsMousse* (Wella). Baumgart (1992, S. 218 f.) unterstreicht, daß diese Variante es erlaubt, im Gegensatz zur normalen Zusammenschreibung beide Komponenten gleichzeitig hervorzuheben, sie gleichzeitig aber durch den Verzicht auf den Bindestrich als semantisch eng miteinander verbunden auszuweisen.

Das semantische Verhältnis der Komponenten zueinander ist bei Determinativkomposita vielfältig (*Kindermantel* = *Mantel für Kinder*; *Pelzmantel* = *Mantel aus Pelz*; *Wintermantel* = *Mantel, den man im Winter trägt* etc.), und so ist es auch bei Neologismen durch Komposition. Zusammensetzungen erlauben es, Sachverhalte, die nur schwierig zu umschreiben wären, „auf einen griffigen Nenner“ zu bringen⁷. Ein Wort wie *Heckscheiben-Wisch-Wasch-Anlage* (Suzuki) mag zwar ein morphologisches Ungetüm sein, es sagt aber genau soviel aus wie eine Paraphrase (etwa „Anlage, die zum Wischen und Waschen der Heckscheibe dient“), und das in knapperer, eingängigerer Form. Häufig erweisen sich die Erstglieder in den werbesprachlichen Komposita aber als bloße Emotionalisierungselemente, d. h., sie weisen eigentlich kein determinierendes Verhältnis zwischen Bestimmungs- und Grundwort auf, sondern sollen sozusagen den „emotionalen Nebennutzen“⁸ herausstrei-

chen, der mit dem Erwerb der Ware verbunden ist; vgl. dazu etwa die Beispiele *Wahnsinns-Glanz* (Poly Color), *hochkomplex* (Bundy&Bundy), *Qualitätssüße* (Natreen).

Bezüglich der Nutzung anderer Wortbildungsarten ist die Werbung etwas zurückhaltender. Relativ beliebt sind Ableitungen bzw. Konversionen aus dem Marken- oder Produktnamen; so wirbt etwa Scholl für seine Fußpflegeprodukte mit dem bekannten Slogan *Du „schollst“ was für die Füße tun*; Konversionen wie diese (der substantivische Marken- oder Produktname wird zum Verbalstamm umfunktioniert) bieten sich nicht so leicht an, und dieses Mittel darf wohl auch nicht überstrapaziert werden, da die Wirkung sonst leicht ins Lächerliche umschlägt. Okkasionalismen in Form von Affixbildungen wie *bierig* (Puntigamer) oder *urtypisch* (Zipfer; *ur-* ist vom heutigen Standpunkt wohl als Präfix oder wenigstens als „Präfixoid“ einzustufen) sind etwas häufiger, doch stehen sie quantitativ weit hinter den Komposita. Neue Abkürzungen bzw. Wortverkürzungen werden eher vermieden, da sie unter Umständen verständnishemmend wirken könnten. Dies gilt freilich nicht für Produktnamen; dort sind derartige Wortbildungen – in den vielfältigsten Ausprägungen – gang und gäbe, z. B. *K2r*, *TDK*, *Persil* (= Perborat + Silikat); vgl. auch die Firmennamen *Billa* (= billiger Laden) und *dm* (= Drogeriemarkt). – Ein originelles Kurzwort, das heute längst wieder vergessen ist, seinerzeit aber in aller Munde war, schien in einer Zahnpastawerbung auf: *Muru*. Dieser Okkasionalismus bezeichnete jemanden, der *Mundgeruch* hat, und ebendiesem Wort wurden auch die Lautfolgen *mu* und *ru* entnommen; vielleicht war an dem Umstand, daß sich diese Neubildung rasch ausbreitete (zusammen mit dem Slogan *Keiner muß ein Muru sein – ... macht Atem rein*), auch eine gewisse Lautsymbolik mitverantwortlich.

2.3. Phraseologismen und Sprichwörter

In der Werbesprache werden gerne stehende Redewendungen („Phraseologismen“) und Sprichwörter gebraucht, da diese einen hohen Wiedererkennungswert haben und damit die Aufmerksamkeit des Rezipienten steigern.

Unter Phraseologismen versteht man mehrwortige Einheiten, die man als lexikalische Einheiten klassifizieren kann⁹; d. h., sie sind zwar in syntaktischer Hinsicht Wortgruppen, semantisch jedoch nicht in ihre Einzelbestandteile auflösbar. Oelmack (1997, S. 9) zeigt dies anhand der Wendung *von der Muse geküßt werden*: Diese Fügung hat zwar dieselbe syntaktische Struktur wie z. B. *von der Großmutter geküßt werden*, doch hat der Phraseologismus eine andere Bedeutung als die Summe seiner Komponenten. Wer *von der Muse geküßt* wurde, hat keinen Kuß empfangen (schon gar nicht von einer *Muse*), sondern er befindet sich vielmehr in einem Zustand der künstlerischen Inspiration oder dergleichen. Da die ganze Phrase als solche lexikalisiert ist, sind normalerweise auch keine Substitutionen möglich (z. B. * *von der Kunst geküßt werden*, * *von der Muse umarmt werden*).

Sprichwörter sind den Phraseologismen ähnlich; beide können als komplexe sprachliche Zeichen aufgefaßt werden (die letzteren wenigstens bezüglich der Ausdrucksseite), doch im Gegensatz zu den Phraseologismen handelt es sich bei den Sprichwörtern nicht um Phrasen, die in verschiedene Sätze eingebaut werden können (vgl. *Hans wurde von der Muse geküßt; Ingrid dürfte von der Muse geküßt worden sein*), sondern selbst um Sätze bzw. Satzverbindungen, die eine Art „Lebensweisheit“ ausdrücken, z. B. *Der Krug geht so lange zum Brunnen, bis er bricht; Ende gut, alles gut; Hochmut kommt vor dem Fall* etc.

Phraseologismen sind zwar, wie angedeutet, nicht beliebig veränderbar, doch besteht häufig ein gewisser Variationsspielraum, vgl. *auf dem längeren Ast sitzen – sich auf dem längeren Ast befinden*; die letztere Version ist zwar nicht die „prototypische“, wird aber auch nicht als grob abweichend empfunden (wie es etwa bei **auf dem längeren Zweig sitzen* der Fall wäre). Phraseologismen können häufig auch durch Attribuierungen modifiziert werden, ohne dadurch inakzeptabel zu werden. Diese Möglichkeit besteht allerdings nicht immer; vgl. etwa *sich ein Bild machen – sich ein genaues Bild machen*, aber: *den Braten riechen – *den knusprigen Braten riechen*. Ähnliches gilt auch für andere Modifikationen wie z. B. durch Modaladverbia, Gradpartikeln und dergleichen.

In der Werbesprache kommen nun aber sehr wohl „verfremdete“ Phraseologismen vor, also solche, bei denen die Variationsbreite überschritten wird, jedenfalls nach alltagssprachlichen Maßstäben. Der Anteil solcher Fügungen liegt nach Oelmack (1997, S. 84 ff.) knapp unter der Hälfte aller untersuchten Belege. In der Werbung wird also gerne mit Phraseologismen „gespielt“, sowohl formal als auch semantisch. Formal (und damit natürlich auch semantisch) verändert ist etwa die Wendung *nach allen Regeln der Kunst* in *nach allen Regeln der Waschkunst* (Bosch); formal unangestastet, aber mit einer neuen Semantik ausgestattet ist z. B. *In diesem Frühling blüht ihnen etwas: die neuen Turbo-Dieselmodelle* (Fiat) oder *Gegen viele Beschwerden ist ein Kraut gewachsen* (Sidroga). Beispiele wie diese zeigen, daß in der Werbung häufig ein Überraschungseffekt erzielt wird, indem die lexikalisierte Phrase gleichsam „entphraseologisiert“ erscheint, d. h. „wörtlich“ genommen werden will.

Ähnliche Strategien werden auch bei den (vorwiegend als Slogans verwendeten) Sprichwörtern eingesetzt. Mit der formalen und/oder semantischen Veränderung entsteht eine „Diskrepanz zwischen Allgemeingültigkeit, die durch die Form behauptet wird, und dem Besonderen, auf das der Slogan eigentlich zielt“ (Möckelmann/Zander, 1975, S. 77); diese Diskrepanz soll allerdings dem Rezipienten eher nicht bewußt werden, damit die dem Originalsprichwort innewohnende Allgemeingültigkeit möglichst auf die Werbeaussage übertragen wird. Man darf aber wohl feststellen, daß die hier zu nennenden Produkte rhetorischer Phantasie nicht unbedingt das Prädikat „subtil“ verdienen. Einige Beispiele: *Die klügere Zahnbürste gibt nach* (Dr. Best), *Die Früchte fallen nicht weit vom Stamm* (Wiener Zucker), *Liebe geht durch den Meinl*.

Da Sprichwörter gewissermaßen als unwiderlegbare, ewige Wahrheiten gelten, versucht man gelegentlich in der Werbung, eine ähnliche Wirkung auf den Rezipienten zu erreichen, indem man Slogans so gestaltet, daß sie wie Sprichwörter klingen; vgl. etwa *Es ist verdammt hart, der Beste zu sein* (Mercur). Das Ziel scheint erreicht zu sein, wenn bestimmte Alltagssituationen bzw. zufällig auftretende Formulierungen mit der Aktivierung eines Werbeslogans aus dem Gedächtnis einhergehen, wie dies vielfach bei *Mach mal Pause – Coca Cola* oder *Im Falle eines Falles klebt Uhu wirklich alles* der Fall ist.

Derselbe Effekt ist übrigens auch bei Slogans anderer Bauart festzustellen. Wer heutzutage auf eine Frage mit den Worten „nicht immer“ antwortet, muß damit rechnen, daß jemand die Phrase mit „aber immer öfter“ weiterführt, wie es in der Werbung von Clausthaler heißt, und wer einen notorischen Scherzbold unvorsichtigerweise mit Bezug auf irgendein Objekt fragt: „Ist das neu?“, darf sich nicht wundern, wenn er zur Antwort bekommt: „Nein, mit Fewa Wolle gewaschen.“

2.4. Wortspiele

Der Begriff „Wortspiel“ ist etwas schwierig zu definieren, nicht zuletzt deswegen, weil sich dieses Phänomen mit einigen anderen überschneidet, z. B. mit der Veränderung von Phraseologismen oder dem Einsatz von ungewöhnlichen Reimen (vgl. dazu den nächsten Abschnitt). Nach Bußmann (1990, S. 858) ist das Wortspiel die „,spielereische‘ Veränderung eines Wortes zum Zwecke überraschender Wirkungen“, und diese Wirkung kann etwa zustande kommen durch die Ausnützung von Homonymie (z. B. *sieben* als Verb oder als Numerale) oder Polysemie (z. B. *Haupt* als „Kopf“ oder „Oberhaupt“), durch Laut- bzw. Buchstabenumstellung (z. B. in Schüttelreimen wie *Du bist Buddhist*) oder Kontaminationen (z. B. *Wahlverwandtschaft + Qual = Qualverwandtschaft*). Die Liste ist sicher erweiterbar, vor allem dann, wenn man die Definition von „Wortspiel“ nicht zu eng faßt und z. B. auch Erscheinungen darunter subsumiert, die streng genommen über die Wortebene hinausgehen¹⁰.

Wir können hier auf eine Systematik der Wortspiele verzichten; statt dessen sollen einige kommentierte Beispiele die Vielfalt der Möglichkeiten andeuten:

Wenn Jacobs für einen speziell für die Kaffeemaschine gedachten Kaffee mit den Worten *Der schmeckt automatisch* wirbt, so liegt hier der wohl häufigste Typ des Wortspieles vor: die Nutzung der semantischen Mehrdeutigkeit eines sprachlichen Zeichens. *Automatisch* verweist einerseits auf die Zubereitung des Kaffees mittels eines Automaten, andererseits auf die umgangssprachliche Bedeutung „ganz von selbst“, „selbstverständlich“ o. ä.

Wortspiele finden sich häufig auch in Form von Wortsubstitutionen bei Komposita. So wirbt etwa das Möbelhaus Kika mit dem Kompositum *Wohnsinn*, das zum einen an „Wahnsinn“ (als positiv konnotierten emphatischen Ausdruck) anklängt, dann aber auch die Bedeutung „Sinn fürs Wohnen“ impliziert.

Eine völlig andere Strategie liegt dem aktuellen Slogan *Kandisin denn Sünde sein?* zugrunde. Hier wird (in Anlehnung an das Liedzitat *Kann denn Liebe Sünde sein?*) die erste Silbe des Produktnamens gleichzeitig wie das homophone flektierte Modalverb *kann* gebraucht, was eigentlich zur Ungrammatikalität führt, da diese Frage kein finites Verb enthält – oder doch? Man kann hier vielleicht von einer Art „Haplologie“ sprechen, wie sie etwa der bei der Bildung von *Zauberin* (anstelle des morphologisch zu erwartenden *Zaubererin*) vorliegt; auch in unserem Slogan wird das unmittelbare Aufeinandertreffen von identischen Lautfolgen durch Ersparung vermieden, so daß aus [kankan] schließlich [kan] wird. Freilich ist eine derartige Haplologie im Sprachsystem eigentlich nicht vorgesehen, da hier die Wortgrenze überschritten wird, aber gerade das macht die überraschende Wirkung aus – und darauf kommt es mehr an als auf grammatische Korrektheit.

In dem bekannten Slogan *Gut, besser, Gösser* wird offensichtlich mit dem Effekt gespielt, daß die Nennung eines Adjektivs im Positiv und Komparativ unweigerlich den Superlativ provoziert; die Stelle des Superlativs wird nun aber nicht vom Adjektiv eingenommen, sondern vom Markennamen, und damit wird auch die Semantik von *am besten* mit dem Produkt mitassoziiert. Was diesem Slogan darüber hinaus seine Einprägsamkeit verleiht, ist der Umstand, daß Komparativ und „Superlativ“ einen Reim bilden.

Ein letztes Beispiel: Der *Cheeseburger* von McDonald's wird in Werbekampagnen gelegentlich auch *Tschießburger* geschrieben, was ganz im Einklang mit dem angestrebten Image dieser Fastfood-Kette zu einer witzigen Selbstironisierung führt. Eine (noch dazu ein wenig inkorrekte) „spelling pronunciation“ wie diese ist zwar sicher nicht notwendig, da man wohl von ausreichenden Englischkenntnissen bei den Konsumenten ausgehen kann, doch signalisiert sie Eigenschaften wie „stets zu Späßen aufgelegt“, „verspielt“ etc., die vor allem bei der jüngeren Generation anzukommen scheinen. Verspieltheit und Ausgelassenheit scheinen im Werbekonzept von McDonald's überhaupt eine überragende Rolle zu spielen. So etwa wird der Namenbestandteil *Mc* bei jeder sich bietenden Gelegenheit verwendet, von den Bezeichnungen der diversen Produkte – *Chicken McNuggets*, *McBacon* etc. – bis hin zur Internet-Seite: Die Geschichte des Unternehmens ist übertitelt mit *McHistory*; Schaltungen („Links“) zu anderen Internet-Seiten gibt es selbstverständlich unter *McLink*.

2.5. Endreim, Alliteration

Wenn Römer (1968, S. 193) davon spricht, die Verwendung von (End-)Reimen sei zur Zeit der Abfassung ihrer Untersuchung stark zurückgegangen, so muß für die Gegenwart wohl die entgegengesetzte Tendenz konstatiert werden. Gereimte Werbung findet sich in Überfülle, vor allem in Slogans, und der Grund liegt auf der Hand: Reime prägen sich leicht ein. Franz (1996, S. 140) spricht von mehreren Wirkungsaspekten, die diesem Mittel innewohnen: Zum einen können Reime, die

man als Kind gehört hat, eine emotional positive Wirkung auslösen („Erinnerungs- und Verklärungsaspekt“), zum anderen sind sie leicht einprägsam und abrufbar. Einige Beispiele: *Naturgenuß im Schokoguß* (Balisto); *Möbelix kostet fast nix* (in der Rundfunkwerbung metrisch besser gelöst: *Möbelix kost' fast nix*); *Nissan. Sie kommen besser an*.

Man schreckt auch nicht vor gemischtsprachigen Reimen zurück, die einem poetologischen Puristen Magenkrämpfe verursachen würden: *Toys „R“ Us. Spannung, Spiel und Spaß* oder *Michelfeit. Feel all right*. In der Rundfunkwerbung mögen Gebilde wie diese relativ unproblematisch sein, doch in der Printwerbung wirken sie recht merkwürdig. Die Konsumenten scheinen sich aber nicht daran zu stoßen; man darf wohl annehmen, daß diese Reime längst aus unserer Medienwelt verschwunden wären, wenn sie nicht auf Akzeptanz stießen. Ohne größere Mühe findet man auch ausgesprochen unreine Reime in der Werbung, die aber offenbar auch ihren Zweck erfüllen, z. B. *Therme statt Ferne* (Werbung für den Kurort Bad Gleichenberg).

Ein subtileres Mittel der Bindung ist die „Alliteration“, also die Anlautgleichheit von (meist bedeutungstragenden) Wörtern, z. B. *Mann und Maus, Kind und Kegel* (oft inkorrekt als „Stabreim“ bezeichnet). Auch dieses Mittel fördert die Einprägsamkeit von Wortlauten, jedoch wirkt es eher unbewußt – und damit vielleicht um einiges effektiver. Bekannte Beispiele sind etwa die Slogans *Katzen würden Whiskas kaufen* (nur k- und w- als Anlaute!) oder *Manner mag man eben*, doch stößt man auch sonst auf Schritt und Tritt auf Alliterationen, z. B. *Weil's wahr ist* oder *Käse mit Charakter* (beide: Agrarmarkt Austria) *Kenner knabbern Kelly's*, und es ist sicher auch kein purer Zufall, sondern im Hinblick auf die Wirkung genau kalkuliert, wenn es in einer Autowerbung heißt: *Vergiß das Wetter. Synchron von VW*.

Endreim und Alliteration sind natürlich auch kombinierbar, vgl. *Mars macht mobil bei Arbeit, Sport und Spiel*. Slogans wie dieser haken sich im Gedächtnis fest, selbst wenn man nicht dazu neigt, das betreffende Produkt zu kaufen.

2.6. Besonderheiten der Interpunktion

Die Printwerbung geht relativ freizügig mit den Interpunktionszeichen um. So läßt sich etwa ein zunehmender Gebrauch des Punktes feststellen, selbst dort, wo die Grammatikregeln ihn eigentlich verbieten. Oßwald/Gramer bemerken dazu schon 1968:

Die Werbung hat erkannt, daß der falsch gesetzte Punkt eng zusammengehörige Satzteile trennt, sie blockhaft nebeneinanderstellt und damit jeden einzelnen [...] zu einer Art Slogan macht.¹¹

Die Einsetzbarkeit des Punktes als Mittel zur Hervorhebung der Einzelkomponenten von Werbeaussagen ist nahezu universal. Unter anderem kann er innerhalb eines Satzes gesetzt werden, um den Produkt-, Marken- oder Firmennamen inhaltlich zu

akzentuieren: *Mond Tee. Wirkt doppelt zum richtigen Zeitpunkt.* Er kann weiters bei Aufzählungen anstelle des zu erwartenden Kommas stehen: *Sicherheit. Komfort. Qualität.* (Honda) oder als Substitut für das Verb (meist *sein*) Verwendung finden: *Basis PH. Die gesunde Pflege für empfindliche Haut.* Sehr beliebt ist auch die Setzung des Punktes, um semantische Mehrdeutigkeit zu erzielen: *Einfach. Clever. P.S.K.* Hier ergeben sich zwei Lesarten: „einfach clever“, also „einfach“ als Abtönungspartikel, sowie „einfach und clever“, mit demselben Wort als Adjektiv.

Der erwähnte Ersatz der Kopula kann auch durch eine ganze Reihe anderer Satzzeichen geschehen, so z. B. durch das Komma (*CA, die Bank zum Erfolg*), den Gedankenstrich (*Maggi Neue Küche – wertvoll und gut*) oder auch die Auslassungspunkte (*hanuta ... heute noch so gut wie hausgemacht*), und auch diese Zeichen sind multifunktional (vgl. dazu im einzelnen Baumgart 1992, S. 100 ff.).

In diesem Rahmen können freilich nicht alle werbesprachlichen Funktionen der Satzzeichen detailliert dargestellt werden; zum Abschluß dieses Kapitels sei nur noch kurz auf die Anführungszeichen eingegangen, die bei Baumgart keine Erwähnung finden. Sie dienen in der deutschen Schriftsprache üblicherweise zur Markierung von wörtlich wiedergegebener Rede, von wörtlich angeführten Zitaten, Titeln etc. sowie zur metasprachlichen Bezugnahme auf einen bestimmten Begriff (z. B. *Was wir „Ethik“ nennen, ...*), sodann auch zur ironischen Hervorhebung (*Er hatte „nur“ eine Million gewonnen*) bzw. als Signal, daß der Schreiber bei der Verwendung eines Begriffes gewisse Vorbehalte hat (*Dieses „System“ funktioniert nicht immer*). In der Werbung finden sich im Grunde dieselben Funktionen. Gelegentlich wird abgebildeten (meist prominenten) Personen ein Spruch in den Mund gelegt, der dann natürlich in Anführungszeichen steht (z. B. *„wear nothing but Impulse Spice“* – Werbung für ein Deo der Marke „Impulse“ durch die Popgruppe „Spice Girls“); auch das eine oder andere berühmte Zitat ist bereits auf diese Weise schon in den Werbekarren eingespannt worden. Weiters werden gelegentlich Produktnamen durch Anführungszeichen hervorgehoben, was jedoch eher selten geschieht, da typographische Mittel (Schriftartwechsel, größerer Schriftgrad, Farbe) hier mehr leisten können (vgl. aber *Guter Sonnenschutz ist mit „Sundance“ von dm keine Preisfrage*). Auch witzige Wortschöpfungen (die in der Regel den Produkt- oder Firmennamen enthalten), werden manchmal zwischen Anführungszeichen gestellt, vgl. den schon in einem anderen Zusammenhang zitierten Slogan *Du „schollst“ was für die Füße tun.*

Der häufig mit diesem Satzzeichen assoziierte Hervorhebungseffekt führt jedoch auch zu amüsanten Mißverständnissen: Immer häufiger ist zu beobachten, daß Gewerbetreibende in der Auslage oder auf Tafeln vor dem Geschäftslokal bestimmte Wörter besonders werbewirksam herausstreichen möchten, indem sie sie in Anführungszeichen setzen, wie etwa *Wir führen „billige“ Brillenmodelle* oder *Täglich „frische“ Knackwürste*. Der einigermaßen rechtschreibsichere Rezipient interpretiert solcherart markierte Begriffe zunächst als ironische Hervorhebungen; vielleicht

sollte man den Urhebern solcher interpunktorischen Entgleisungen einmal erklären, daß sie mit gutgemeinten Formulierungen wie „*frische*“ *Knackwürste* eigentlich Antiwerbung machen.

3. Schlußwort

Die Sprache der Werbung, die in den vorangegangenen Abschnitten anhand einiger Besonderheiten erörtert wurde, ist insgesamt schwer zu charakterisieren, da einerseits nur wenige durchgehende Merkmale vorhanden sind, und andererseits der Konkurrenzdruck und damit auch der Originalitätsdruck ständig neue Werbestrategien mit sich bringt. In den fünfziger Jahren wäre es kaum denkbar gewesen, für eine Schuhmarke mit einem sloganartig hingeworfenen Vornamen zu werben, der noch dazu nicht das geringste mit dem Produkt zu tun hat; man hätte sich wenigstens erwartet, irgendwann das Motiv für die Nennung dieses Namens nachgeliefert zu bekommen. Ein Jahrzehnt später hat Humanic eine Werbekampagne gestartet, in der ein völlig unmotiviert hingestelltes *Franz* die zentrale Rolle spielte. Die Umsatzzahlen scheinen dem zunächst als skurril empfundenen Konzept (das sich auch noch in anderen Bizarrieries niederschlug) recht gegeben zu haben, denn der Weg wurde beibehalten. Heute, mehr als drei Jahrzehnte später, wirkt die Humanic-Werbung mit dem imaginären *Franz* zwar immer noch etwas schrullig, „originell“ ist sie aber längst nicht mehr. Daß dieses Element bis heute beibehalten wurde, hat den Grund, daß *Humanic* und *Franz* eine wechselseitige Assoziation hervorrufen, wie sie bei werbesprachlichen Kreativationen angestrebt wird. Es werden zwar stets neue Wege gesucht, und gerade die Werbekampagnen von Humanic sind ein gutes Beispiel für das Bestreben, immer Neues und Ungewöhnliches zu präsentieren, doch das Bewährte wird nicht über Bord geworfen.

Damit ergibt sich eine ziemlich heikle Situation für die Werbebranche: Zum einen muß Kontinuität gewahrt werden, da gegenüber der Konsumentenschaft Seriosität und Beständigkeit bekundet werden müssen, zum anderen aber ist Kreativität gefragt, da nichts mehr schaden könnte als der Eindruck von Abgedroschenheit und Einfallslosigkeit. Hier das richtige Maß zu finden macht die Arbeit der mit der Werbung Betrauten zu einer dauernden Herausforderung.

Anmerkungen

- 1) Viele Anregungen zu dem vorliegenden Beitrag verdanke ich den Studentinnen und Studenten, die an meinem im Wintersemester 1997/98 gehaltenen Seminar „Sprache der Werbung“ teilnahmen.
- 2) Baumgart, 1992, S. 2.
- 3) Vgl. dazu insbesondere Hohmeister, 1981; Kieslich, 1965.
- 4) Vgl. Lötscher, 1992, S. 345.
- 5) Als Neologismen sind Wortschatzeinheiten zu verstehen, die zwar relativ neu, jedoch bereits einem großen Teil der Sprachgemeinschaften bekannt und gewissermaßen auf dem Weg sind, in den allgemeinen Wortschatz einzugehen; ein Beispiel dafür wäre vielleicht *Festplatte* (ein Computerbestandteil). Okkasionalismen hingegen sind Augenblicks- bzw. Gelegenheits-

bildungen, die aus dem momentanen Bedarf heraus entstehen und in der Regel stark kontextgebunden sind. Die Grenzen zwischen Neologismen und Okkasionalismen sind freilich fließend. Vgl. dazu auch Heller u. a., 1988.

- 6) Vgl. Schmider, 1990, S. 66.
- 7) Baumgart, 1992, S. 220.
- 8) Edb.
- 9) Vgl. Palm, 1995, S. 93.
- 10) Vgl. dazu u. a. Dittgen, 1990; Timkovic, 1990; Störiko, 1995.
- 11) Oßwald/Gramer, 1968.

Bibliographie

- Baumgart, Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verlag, 1992
- Bußmann, Hadumod. Lexikon der Sprachwissenschaft. 2. Aufl. Stuttgart: Kröner 1990
- Dittgen, Andrea M. Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt am Main u. a.: Lang, 1990
- Franz, Kurt. Kommt ein Kühlschrank geflogen ... Verfremdung von Kinderlyrik in der Sprache der Gegenwart. In: Kinderlyrik zwischen Tradition und Moderne. Hrsg. von Kurt Franz und Hans Gärtner. Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren, 1996
- Fritz, Thomas. Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenberg, 1994
- Heller, Klaus u. a. Theoretische und praktische Probleme der Neologismenlexikographie. Überlegungen und Materialien zu einem Wörterbuch der in der Allgemeinsprache der DDR gebräuchlichen Neologismen. Berlin, 1988
- Hohmeister, Karl-Heinz. Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung, dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem „Gießener Anzeiger“ vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart. Frankfurt: Fischer, 1981
- Kieslich, Günter. Werbung in alter Zeit. 2. Aufl. Essen: Stamm, 1965
- Lötscher, Andreas. Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen. 2. Ausg. Zürich, München: Artemis & Winkler, 1992
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke. Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen: Kümmerle 1975
- Oelmack, Ricki. Analyse von Phraseologismen in der Werbesprache. Dipl.-Arb. Wien, 1997
- Oßwald, Paul/Gramer, Egon. Die Sprache der Werbung. In: Der Deutschunterricht 20, Heft 5, 1968, S. 76–97
- Palm, Christine. Phraseologie. Eine Einführung. Tübingen: Narr, 1995
- Römer, Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 1. Aufl. Düsseldorf: Schwann 1968
- Schmider, Ekkehard. Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands, ein Vergleich. Berlin: Berlin-Verl. Spitz, 1990
- Störiko, Ute. „Wir legen Word auf gutes Deutsch.“ Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim: Cubus-Verl., 1995
- Timkovic, Ulrike. Das Wortspiel und seine Übersetzung in slavische Sprachen. München: Sagner, 1990

✉ Franz Patocka ist Linguist am Institut für Germanistik der Universität Wien; Dr. Karl-Lueger-Ring 1, A-1010 Wien.

Susanne Raninger

Die Bedeutung nichtsprachlicher Ausdrucksformen

Unter besonderer Berücksichtigung der Fernsehwerbung

1. Einleitende Bemerkungen

Jeder kommunikative Austauschprozeß ist, egal ob bei direkter, sogenannter „face-to-face-Kommunikation“ oder indirekter Informationsübermittlung via medialem Träger, grundsätzlich als ein äußerst komplexer Vorgang zu bezeichnen, bei dem neben der Wortsprache, also dem Bereich, in dem Laute die Träger der Übermittlung sind, insbesondere der Körpersprache, also sichtbaren Körpermitteilungen, eine enorme Bedeutung zukommt. Der beachtliche Einfluß körpersprachlichen Verhaltens auf den gesamten Kommunikationsverlauf wird in erster Linie dadurch deutlich, daß neben jeder verbalen Äußerung infolge von Mimik, Gestik, Kopf- bzw. Körperhaltung und -bewegung verschiedenste nonverbale Signale ausgesandt werden, die keinesfalls dem sprachlichen Ausdruck untergeordnet werden dürfen, weil eigentlich jeder Mensch durch sein Verhalten sehr viel deutlicher als durch verbale Bekundungen verrät, was er denkt, fühlt oder beabsichtigt. Verglichen mit der Wortsprache wird demnach der Körpersprache gemeinhin mehr Aussagekraft und damit einhergehend auch mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen.

Eine ganz besondere Kommunikations- bzw. Darstellungsfunktion kommt dem nonverbalen Ausdrucksverhalten augenscheinlich im Werbefernsehen zu. Zurückführen läßt sich dieser Umstand unter anderem auf die Tatsache, daß zwar neue elektronische Medien wie Satelliten- und Kabelfernsehen sowie die merklich zunehmende Anzahl privater Rundfunkanstalten eine internationale und darüber hinaus auch immer differenziertere und zielgruppenspezifischere Publikumsansprache ermöglichen, allerdings gestalten sich die Rahmenbedingungen der Fernsehwerbung zunehmend schwieriger. Ansteigende Marktsättigung und damit einhergehende Austauschbarkeit der Produkte, zunehmende Informationsüberlastung der Konsumenten sowie deren niedriges Involvement¹ haben natürlich nachteilige Auswirkungen auf die aktuelle Werbesituation (vgl. zu den gegenwärtigen Kommunikations- bzw. Marktbedingungen insbesondere Kroeber-Riel, 1993, S. 11–25 sowie 98–104). Daraus resultieren

hohe Anforderungen an die werbliche Botschaftsgestaltung, wobei grundsätzlich vor allem emotionale Werbestrategien vielversprechende Ansatzpunkte bereitstellen. Gemeint ist damit das Einbetten sachlicher Produktinformationen in emotionalisierende Handlungsszenarien mit dem Ziel, den Werbepublikum einerseits zu informieren, andererseits zu unterhalten (vgl. zu den unterschiedlichen Werbestrategien u. a. Kroeber-Riel, 1993, S. 45–91). Ohne Zweifel vermag das nonverbale Ausdrucksverhalten hier einiges zu leisten, was nicht allein in der herausragenden Bedeutung der Gesichts- bzw. Körpersprache für die Vermittlung von Emotionen begründet liegt, die im folgenden neben anderen Funktionen des körpersprachlichen Ausdrucks eingehend zu diskutieren sein wird, sondern auch in der enormen Aktivierungswirkung nichtsprachlicher Verhaltensweisen, die sowohl die Informationsaufnahme als auch die gedankliche Verarbeitung und Speicherung von Bedeutungsinhalten nachhaltig zu beeinflussen imstande ist (vgl. zur Wirkung nonverbaler Gestaltungselemente Bekmeier, 1989, S. 100–110). Verwundern muß angesichts dessen, daß die Analyse der Körpersprache in der Fernsehwerbung bislang eher vernachlässigt wurde, wenngleich eingeräumt sei, daß dies unter anderem sicherlich auf die enorme Komplexität nichtsprachlicher Kommunikationsformen zurückzuführen ist, die hohe methodische Anforderungen an eine systematische Untersuchung stellt.

Der vorliegende Beitrag soll einen Einblick in die Bedeutung des nonverbalen Ausdrucksverhaltens in der Fernsehwerbung vermitteln, wobei sogleich darauf hinzuweisen ist, daß die diesbezüglich fehlenden theoretischen Erkenntnisse, die als eine Folge der aufgezeigten Vernachlässigung dieses Forschungsgebiets zu bewerten sind, dazu zwingen, auf die allgemeinen Grundlagen der nonverbalen Kommunikationsforschung zurückzugreifen und auf den genannten Objektbereich zu übertragen. Im Mittelpunkt der folgenden Auseinandersetzung stehen demnach, wenngleich natürlich unter besonderer Berücksichtigung der Fernsehwerbung, die unterschiedlichen Funktionen und Formen des körpersprachlichen Ausdrucks. Von einer an sich vielversprechenden Untermauerung der theoretischen Abhandlung durch ausgewählte TV-Spots muß angesichts der zeitlich begrenzten Aktualität einerseits, und der Unmöglichkeit einer in diesem Rahmen umfassenden, sozusagen „konservierenden“ Notation andererseits, abgesehen werden.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Klassifikation kommunikativer Verhaltens- bzw. Ausdrucksweisen

Die Notwendigkeit der Klassifikation kommunikativer Verhaltens- bzw. Ausdrucksweisen wird insbesondere deutlich, wenn man sich die vielfältigen Möglichkeiten vergegenwärtigt, die grundsätzlich jedem Individuum zur Verfügung stehen, um sich der Umwelt mitzuteilen bzw. mit dieser in eine kommunikative Beziehung zu tre-

ten. Dementsprechend bezeichnet Birdwhistell das Phänomen „Kommunikation“ als ein „multichannel system“, also als ein mehrkanäliges System, „das“, so fügt er hinzu, „aus der beeinflussbaren vielfältigen Sinnestätigkeit lebender Systeme hervorgeht und diese reguliert“ (Birdwhistell, 1984, S. 193). Im wesentlichen differenziert der genannte Autor dabei zwischen einer verbalen und einer nonverbalen Kommunikationsmodalität, wobei er mit allem Nachdruck darauf hinweist, daß die vielschichtigen Verhaltens- bzw. Ausdruckssegmente beider Systeme nur ganzheitlich betrachtet kommunikativ sein können, zumal sie als Subkategorien gleichermaßen den wechselseitigen Austauschprozeß bedingen (vgl. ebd.).

Im Mittelpunkt des Interesses steht vorderhand jedoch nicht die interdependente Beziehung zwischen den genannten Systemen – diese soll an betreffender Stelle noch eingehender erläutert werden –, sondern, gemäß der Themenstellung dieses Beitrages, die Frage, inwiefern sich die durchaus diffizil anmutende nonverbale Kommunikationsmodalität systematisieren läßt. Aufschlußreich verspricht in diesem Zusammenhang die Anregung von Scherer zu sein, den nichtsprachlichen Übertragungskanal in Abhängigkeit von den „jeweils zur Rezeption benutzten Sinnesorgane[n]“ (Scherer, 1984a, S. 19) zu kategorisieren und somit zwischen auditiven (Gehörsinn), visuellen (Sehsinn), olfaktorischen (Geruchssinn), taktilen (Tastsinn), thermalen (Temperatursinn) und gustatorischen (Geschmackssinn) Mitteilungen zu differenzieren (vgl. ebd.). Wenngleich jedoch eine solche konzeptuelle Trennung in der Forschungspraxis gemeinhin durchaus Anwendung findet, darf der multimodale Vermittlungscharakter des nonverbalen Kommunikationskanals nicht übersehen werden. Im Alltag sind schließlich unimodale Mitteilungen nur außerordentlich selten zu beobachten. Nichtsprachliche Informations- bzw. Bedeutungsübertragung erfolgt also nur im Ausnahmefall über ausschließlich *einen* der angeführten Kanäle, für gewöhnlich jedoch über mehrere gleichzeitig.

Erwähnt sei, daß mit Hilfe des elektronischen Mediums Fernsehen einzig auditive und visuelle Signale vermittelbar sind, nicht jedoch taktile, olfaktorische, thermale oder gustatorische. Es darf also nicht verwundern, daß in der folgenden Auseinandersetzung die zuletzt genannten Kommunikationskanäle außer acht gelassen werden.

2.2 Definition der nonverbalen Kommunikation

Neben den verbalen Ausdrucksmöglichkeiten gibt es, wie soeben aufgezeigt, eine weitere Form der kommunikativen Informations- bzw. Bedeutungsvermittlung, die als ein zweites mögliches Verständigungssystem, sozusagen als „coverbal behavior“ (Klammer, 1989, S. 12) aufzufassen ist. Gemeint ist damit der Bereich der nichtsprachlichen bzw. nonverbalen Kommunikation, wobei diese Bezeichnung eigentlich einem Verlegenheitsbegriff nahekommt, ist doch damit die enorme Komplexität körpersprachlichen Ausdrucksverhaltens nur sehr ungenau, d.h. einzig im Sinne

eines *Negoziats* der verbalen Kommunikation definiert. Als zu oberflächlich muß sich diese Auffassung allein deswegen erweisen, als sogenannte paralinguistische Ausdrucksformen wie Sprechtempo, Lautstärke, Intonation und dergleichen gemeinhin dem Bereich der nichtsprachlichen Kommunikationsmodalität zugeschrieben werden, obwohl diese durch die Sprache hervorgebracht und demnach auch von der Sprache abhängige Ausdruckssegmente darstellen. Dennoch hat sich der Begriff „nonverbal“ ganz und gar etabliert und bezeichnet heute, so Bekmeier, „all die menschlichen Ausdrucksformen [...], die weder schriftlich noch durch das unmittelbar gesprochene Wort übertragen werden“ (Bekmeier, 1989, S. 11). Anders ausgedrückt ist unter dem nichtsprachlichen bzw. nonverbalen Verständigungssystem all das zu subsumieren, was Kommunikation, nicht aber Sprache ist, wenngleich damit freilich nicht, wie man vielleicht anzunehmen geneigt ist, allein der körpersprachliche Ausdruck gemeint ist, also Mimik, Gestik, Körperhaltung und -bewegung, sondern auch die sogenannte Objektkommunikation. Immerhin werden die zu kommunizierenden Informations- bzw. Bedeutungsinhalte nonverbal gleichermaßen über die angeführten Signalsysteme wie anhand verschiedenster Gegenstände vermittelt, die entweder zur körperlichen Erscheinung des Kommunikators zählen, zu dessen persönlichem Gebrauch verwendet bzw. im Kommunikationsprozeß eingesetzt werden oder aus seiner Umwelt stammen (vgl. zu den hier angeführten Bereichen der Objektkommunikation Bekmeier, 1989, S. 29). Demnach ist grundsätzlich zwischen einem engen und einem weiten Begriff der nonverbalen Kommunikation zu differenzieren, wobei sich ersterer allein auf die Körpersprache, also „die Sprache des Körpers“ bezieht, während unter zweiterem ebenso die Objektkommunikation wie auch, und darauf sollte nicht vergessen werden, die gewissermaßen indirekten körpersprachlichen, d. h. auditiven bzw. paralinguistischen, olfaktorischen, taktilen, thermalen und gustatorischen Mitteilungen zu subsumieren sind.

Die nichtsprachlichen Signale bleiben schließlich in der TV-Werbung keineswegs auf das rein körpersprachliche Verhalten beschränkt, vielmehr gelten gleichermaßen die Objektkommunikation und die Paralinguistik als wesentliche nonverbale Ausdrucksformen. Dennoch empfiehlt es sich, dem vorliegenden Beitrag die enge Begriffsauffassung zugrunde zu legen, zumal alles andere den Rahmen vollends sprengen würde.

3. Funktionen der nonverbalen Kommunikation

3.1 Ausdruck von Gefühlen

In der Äußerung von Gefühlen ist eine der wichtigsten Funktionen der Körpersprache überhaupt zu sehen, kann doch eine Vielzahl von Empfindungen nonverbal unmißverständlich zum Ausdruck gebracht werden. Man denke beispielsweise an Freude, Langeweile, Ungeduld, Schuld, Scham, Verlegenheit, Gesundheit, Krankheit,

Selbstzufriedenheit, Selbstvertrauen, Müdigkeit, Konzentration, Verwirrung und vieles mehr (vgl. Argyle, 1992, S. 107).

In der Emotionsforschung hat man sich lange Zeit mit der Frage beschäftigt, ob die Entstehung und der Ausdruck von Gefühlen genetisch bedingt sind oder kulturell vermittelt, d.h. im Laufe der Entwicklung erlernt werden. Obwohl diese Frage mitunter auch heute noch kontrovers behandelt wird (vgl. dazu u. a. Ekman, 1984, S. 50f), spricht doch einiges dafür, daß jedwedes emotionale Ausdrucksverhalten ein ebenso biologisch vorprogrammiertes wie durch soziales Lernen erworbenes Phänomen darstellt. So konnte beispielsweise Eibl-Eibesfeld in mehreren Untersuchungen mit blind geborenen Kindern die genetische Verankerung bestimmter Emotionen nachweisen. Immerhin waren die Probanden durchwegs in der Lage, Gefühle in vergleichbarer Weise wie sehende zu signalisieren, obwohl sie im Laufe ihrer Entwicklung keineswegs die Möglichkeit hatten, dies durch Imitation zu erlernen (zitiert nach Klammer, 1989, S. 27). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen u. a. Ekman und Friesen in mehreren kulturvergleichenden Studien, zumal sie feststellten, daß Menschen unabhängig von ihrer kulturellen Zugehörigkeit grundsätzlich in der Lage sind, ihre Gefühle in einer weitgehend vergleichbaren Art und Weise durch nonverbale Signale zu äußern (vgl. Ekman, 1984, S. 54f). Es kann also kein Zweifel daran bestehen, daß der körpersprachliche Ausdruck der emotionalen Befindlichkeit in den Erbanlagen des Menschen verankert ist. Auf der anderen Seite sind aber auch soziokulturelle Einflüsse nicht zu leugnen, was Ekman und Friesen damit begründen, daß

die Stimuli, die durch Lernprozesse Auslöser für einzelne Gefühle werden, von Kultur zu Kultur variieren können, [...] die Regeln für die Kontrolle der Mimik in verschiedenen sozialen Situationen kulturell unterschiedlich sind und [...] die Konsequenzen emotionaler Erregung ebenfalls in den einzelnen Kulturen variieren. (Ekman, 1989, S. 51)

Neben emotionsauslösenden Reizen determinieren demnach ebenso unterschiedliche Darbietungsregeln, auch „display-rules“⁴² genannt, wie die zu erwartenden Verhaltenskonsequenzen den körpersprachlichen Ausdruck von Gefühlen. Naturgemäß können daraus Mißverständnisse in der Interpretation resultieren, was zwar nicht die genetische Verankerung des emotionalen Ausdrucksverhaltens in Frage stellt, jedenfalls aber für dessen kulturelle Bedingtheit spricht.

Angesichts der vielfältigen körpersprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten kommt der nonverbalen Kommunikation im wesentlichen zweierlei Funktion zu: zum einen die Darstellung, zum anderen die Mitteilung von Informations- bzw. Bedeutungsinhalten. Darüber hinaus haben, und das ist vor allem für die Werbung von beachtlicher Bedeutung, nichtsprachliche Reize einen signalartigen Charakter, zumal nonverbal kommunizierten Gefühlen grundsätzlich eine gewissermaßen „ansteckende“ Wirkung zuzuschreiben ist. D. h., der körpersprachliche Ausdruck der emotionalen

Befindlichkeit ist für den Kommunikanten nicht nur visuell erfaßbar, sondern im weitesten Sinne auch erlebbar (vgl. Bekmeier, 1989, S. 45f). Nichtsprachliche Verhaltensweisen vermögen demnach, abgesehen davon, daß sie psychische Zustände darstellen bzw. vermitteln, quasi automatisch vergleichbar Empfindungen beim Empfänger auszulösen und zu verstärken, was sprachliche Mitteilungen keineswegs in entsprechendem Ausmaß zu leisten imstande sind.

3.2 Kommunikation von Persönlichkeitsmerkmalen

Neben der Äußerung von Gefühlen kommt dem nonverbalen Ausdrucksverhalten eine weitere, kaum minder wesentliche Funktion zu, die darin besteht, Informationen über die kommunizierende Persönlichkeit zu vermitteln. Immerhin ist jeder Mensch durch eine ganze Reihe von Merkmalen gekennzeichnet, die ihn von anderen unterscheiden und zugleich bei jeder Kommunikation unweigerlich zum Ausdruck kommen.

Zur Beurteilung einer Person werden nun oftmals gerade körpersprachliche Signale bevorzugt herangezogen, wobei das Hauptaugenmerk auf statische nonverbale Reize wie Gesichtsform, Körperbau, Kleidung, Haartracht und dergleichen gelegt wird. Weniger Berücksichtigung finden hingegen dynamische nonverbale Stimuli wie Mimik, Gestik und Körperhaltung bzw. -orientierung (vgl. Hörzer, 1988, S. 17). Der Einfachheit halber werden dabei häufig und besonders bei ersten bzw. flüchtigen Kontakten stereotype Kategorisierungen vorgenommen, die sich vornehmlich auf sozialen Status und Charakter, aber auch auf soziodemographische Merkmale wie Alter oder Geschlecht beziehen. Die folgende Auswahl stereotyper Schlüsse von Gesichtsmerkmalen auf die Persönlichkeit stammt von Behrens (1996, S. 130) und soll einen Einblick in die größtenteils unbewußte Eigenschaftszuschreibung aufgrund physiognomischer Besonderheiten geben.

Persönlichkeitsmerkmale	Charakteristische Gesichtszüge
Intelligenz	hohe Stirn, einige horizontale Falten, Brille, Mundwinkel eher seitwärts als abwärts oder aufwärts
Entschlossenheit Energie	abgedeckter Blick, d. h. Lidspalte verengt und gespannt, senkrechte Stirnfalten, harte Gesichtszüge, dünne Lippen, grobes Hautgewebe
Naivität	glatte, hohe Stirn, offener Blick, weiche Gesichtszüge

Wenngleich natürlich solche Einschätzungen ohne Zweifel stark von individuellen Empfängereigenschaften und der Kommunikationssituation im allgemeinen abhängig sind, bedienen sich Werbefachleute nicht selten derartiger Stereotype, was freilich einerseits zu Klischeevorstellungen führt, andererseits bereits vorhandene gesellschaftliche Klischees erheblich verstärkt. Ungeachtet dessen werden körpersprachliche Reize im Werbefernsehen durchaus gezielt eingesetzt, um die Wahrnehmung der Konsumenten in subtiler Weise zu beeinflussen.

3.3 Kommunikation von Einstellungen

Grundsätzlich können durch nichtsprachliches Ausdrucksverhalten sowohl interpersonelle als auch, und das ist wiederum im Bereich der Werbung von besonderer Wichtigkeit, produktbezogene Einstellungen kommuniziert werden. Das Interesse der nonverbalen Kommunikationsforschung konzentriert sich jedoch vorrangig auf die Bedeutung der körpersprachlichen Verhaltensweisen bei der Vermittlung interpersoneller Einstellungen, was mitunter darauf zurückzuführen ist, daß produktbezogene Präferenzen vorwiegend verbal zum Ausdruck gebracht werden, zumal hier Informationen über Funktionalität und Gebrauchstauglichkeit eines Gegenstandes im Vordergrund stehen (vgl. Klammer, 1989, S. 42). Das nonverbale Ausdrucksverhalten beschränkt sich folglich in diesem Bereich gewissermaßen darauf, sprachliche Äußerungen zu betonen bzw. zu illustrieren.

Eine eingehende Auseinandersetzung mit der sprachbegleitenden Funktion nonverbalen Verhaltens ist im folgenden Kapitel vorgesehen. Vorderhand interessiert jedoch der Stellenwert der Körpersprache bei der Kommunikation interpersoneller Einstellungen, welcher bislang bereits eingehend empirisch untersucht worden ist. So haben beispielsweise Argyle u. a., um die diesbezügliche Rolle des nonverbalen Ausdrucks im Vergleich zu verbalen Äußerungen einschätzen zu können, eine Serie von Experimenten durchgeführt, in denen sprachliche und nichtsprachliche Signale verglichen wurden. Die Analyse zeigte, daß „die nonverbalen Signale bei der Schlußbeurteilung ungefähr fünfmal so starke Wirkung hatten wie die verbalen. Wenn beide miteinander in Konflikt standen, wurden die verbalen Botschaften weitgehend ignoriert“ (Argyle, 1992, S. 125).

Argyles Ergebnisse konnten in mehreren empirischen Untersuchungen anderer Forscher bestätigt werden, allerdings erlauben die bislang durchgeführten Experimente kaum eine Aussage darüber, wieviel Gewicht den einzelnen nonverbalen Signalen bei der Beurteilung der interpersonellen Einstellung zukommt. Argyle selbst vertritt diesbezüglich die Ansicht, daß „dem Körperkontakt am meisten Gewicht beigemessen [... wird], sodann dem Gesichtsausdruck und dem Tonfall; es folgt die Körperhaltung, und die Orientierung ist vermutlich schwächer“ (Argyle, 1992, S. 126). Hinzuzufügen ist dem jedoch, daß ein Signal allein nicht interpretiert werden kann, weil es immer in eine bestimmte Situation eingebettet ist und nur aus ihr heraus

gedeutet werden sollte. Ein isoliertes Zeichen hat also an sich keinerlei Aussagekraft, was jedwede Gewichtung nonverbaler Signale doch problematisch erscheinen läßt.

3.4 Begleitung bzw. Regulierung sprachlicher Äußerungen

In Anbetracht der bisherigen Ausführungen steht außer Zweifel, daß sowohl verbal als auch nonverbal eine Vielzahl unterschiedlichster Bedeutungsinhalte kommuniziert werden kann. Allerdings ist bis dato unklar, welche Interdependenzen zwischen den genannten Kommunikationssystemen bestehen bzw. welche den dominierenden Informationscharakter einnimmt. Aufschlußreich erscheint in diesem Zusammenhang Scherers Versuch, nichtsprachliche Verhaltensweisen in dyadischen Gesprächssituationen, d. h. unter besonderer Berücksichtigung der sprachlichen Kommunikationskomponente zu systematisieren. Dabei unterscheidet er in Anlehnung an das semiotische Modell von Morris eine parasemantische, parasyntaktische, parapragmatische und eine dialogische Funktion (vgl. dazu sowie zu den folgenden Ausführungen Scherer, 1984b, S. 25–32).

Die parasemantische Funktion ist nach Scherer aufzufassen als die „Beziehung spezifischer nonverbaler Verhaltensweisen zu den Bedeutungsinhalten der sie begleitenden verbalen Äußerungen“ (Scherer, 1984b, S. 26). Im wesentlichen differenziert er dabei zwischen vier Möglichkeiten:

** Amplifikationen:*

Unter Amplifikationen versteht man nonverbale Zeichen, die sprachliche Äußerungen in ihrer Bedeutung unterstützen, illustrieren, verstärken und verdeutlichen, also beispielsweise die das Reden begleitende Gestikulation oder auch die illustrierende Mimik und Körperbewegung bei der Beschreibung von Ereignissen, Gefühlen oder Einstellungen.

** Substitutionen:*

Das Besondere an der Substitution ist die Tatsache, daß der Bedeutungsinhalt einer Botschaft ausschließlich in Form eines nonverbalen Zeichens vermittelt und so die verbale Äußerung völlig ersetzt wird. Als Beispiel dafür kann das Kopfnicken anstelle einer sprachlich zum Ausdruck gebrachten Befürwortung, das Ablehnung symbolisierende Kopfschütteln oder auch das Achselzucken für „Ich weiß nicht“ angeführt werden.

** Modifikationen:*

Bei der Modifikation werden verbale Inhalte durch ein nonverbales Zeichen abgeschwächt bzw. geringfügig verändert. Als eines der wichtigsten modifizierend wirkenden nonverbalen Verhaltensweisen gilt gemeinhin das Lächeln.

* *Kontradiktionen:*

Von einer Kontradiktion spricht man, wenn die Mitteilung inkongruent ist, d. h. wenn der Bedeutungsgehalt der nonverbalen Verhaltensweise dem der verbalen Äußerung widerspricht. Als Beispiel wäre hier die Beteuerung körperlichen Wohlbefindens, begleitet von einem traurigen bzw. leidenden Gesichtsausdruck, anzuführen.

Die parasyntaktische Funktion beschreibt die Beziehung der Zeichen zueinander, wobei hier grundsätzlich zwei Bereiche zu differenzieren sind, nämlich die Segmentation und die Synchronisation.

* *Segmentation:*

Die Segmentation des Sprachflusses bezeichnet die Markierung des Sprechrhythmus durch nichtsprachliche Zeichen, also die Gliederung einer Rede in einzelne Sequenzen durch den Einsatz von nonverbalen Verhaltensweisen wie beispielsweise Sprechtempo oder Intonation, was einerseits für den Rhythmus des Sprechers, andererseits für das Verständnis des Zuhörers von Bedeutung ist.

* *Synchronisation:*

Unter Synchronisation versteht man die Tatsache, daß zwar der kommunikative Austauschprozeß im allgemeinen als ein komplexes System zu betrachten ist, die einzelnen Ausdrucks- bzw. Verhaltensweisen aber durchaus aufeinander abgestimmt, d. h. organisiert sind. Als Beispiel wäre hier u. a. der sogenannte Kraftpräzisionsgriff – also das Bilden eines Kreises mit Hilfe des Zeigefingers und Daumens – anzuführen, um sich so präzise wie möglich auszudrücken bzw. Details zu betonen und hervorzuheben.

Die parapragmatische Funktion stellt die Beziehung zwischen Sender und Empfänger in den Mittelpunkt, wobei im wesentlichen zwischen der Expressionsfunktion und der Reaktionsfunktion zu differenzieren ist.

* *Expressionsfunktion:*

Gemeint ist damit, daß während eines kommunikativen Austauschprozesses sowohl Persönlichkeitsdispositionen als auch Emotionen und Intentionen des Sprechers zum Ausdruck kommen, beispielsweise in Form von aufrichtigkeitsbeteuernden oder warnenden Gesten.

* *Reaktionsfunktion:*

Zu dieser Kategorie zählt sämtliches reaktives Verhalten des Kommunikanten, also sowohl Signale der Aufmerksamkeit als auch solche des Verstehens und der Bewertung.

Mit der dialogischen Funktion ist die Beziehung zwischen den Zeichen und dem dyadischen System der beiden Kommunikationspartner gemeint. Scherer differenziert hier zwischen Regulation und Relation.

** Regulation:*

Unter Regulation ist die Regelung des Gesprächsverlaufes zu verstehen, insbesondere die Zuweisung von Sprecher- und Hörerrolle. Eigens erwähnenswerte Signale für einen bevorstehenden Sprecherwechsel sind folgende: Blickkontakt, Abbrechen der Gestikulation sowie Intonationsvariation des Sprechers. Blickabwenden und fortwährende Gestikulation signalisieren dem Gegenüber, daß die Sprecherrolle unter Umständen vom Hörer beansprucht, jedoch vom Sprecher verteidigt wird.

** Relation:*

Damit ist die Tatsache angesprochen, daß körpersprachliche Verhaltensweisen, und zwar insbesondere Körperhaltung bzw. -orientierung, Blickkontakt und paralinguistische Ausdrucksformen, auch Auskunft über die Beziehung der Gesprächspartner zueinander, d. h. über Sympathie bzw. Antipathie ebenso wie über Statusrelationen liefern.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß die beiden Verständigungssysteme Sprache und nonverbales Ausdrucksverhalten in einem funktionalen Verhältnis zueinander stehen, wobei Scherer einräumt, daß die alleinige Zuordnung bestimmter kommunikativer Zeichen zu der einen oder anderen der angeführten Funktionen nicht zulässig wäre, sondern daß „man die Funktionalität des betreffenden Zeichens in bezug auf alle Dimensionen sehen [muß]“ (Scherer, 1984b, S. 25). Hinsichtlich der Frage, welches der beiden Kommunikationssysteme den dominierenden Informationscharakter einnimmt, sei eingeräumt, daß dies allein aufgrund der vielfältigen situativen Einflüsse, die natürlich den Kommunikationsprozeß in einem gewissen Ausmaß determinieren, nicht generell festzulegen ist. Dennoch ist in zweierlei Hinsicht davon auszugehen, daß der nichtsprachliche Kommunikationskanal die dominierende Verständigungsmodalität im kommunikativen Übermittlungsprozeß darstellt: Zum einen stehen die beiden Kommunikationssysteme in einem asymmetrischen Verhältnis zueinander, was sich darin äußert, daß nonverbales Ausdrucksverhalten durchaus isoliert, d. h. ohne gleichzeitige sprachliche Äußerung erfolgen kann, während verbale Mitteilungen immer zugleich von nichtsprachlichen Verhaltensweisen begleitet werden. Hinzu kommt, daß, wie eingangs erwähnt, verglichen mit der Wortsprache der Körpersprache gemeinhin mehr Aussagekraft und damit einhergehend auch ein höherer Grad an Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Angesichts dessen scheint es durchaus legitim, das nonverbale Ausdrucksverhalten als das Verständigungssystem mit dominierendem Informationscharakter zu bezeichnen.

4. Ausgewählte nonverbale Signalsysteme

4.1 Gesichtssprache

Die Gesichtssprache, auch Mimik genannt, bezeichnet nach Bekmeier jede „motorische Ausdrucksveränderung des Gesichts“, wobei die äußerst differenzierte und komplexe Gesichtsmuskulatur eine Vielzahl unterschiedlichster Ausdrucksvarianten erlaubt (vgl. Bekmeier, 1989, S. 23).

Grundsätzlich wird das Gesicht als der wichtigste Ort, d. h. als der primäre Spiegel des emotionalen Ausdrucks betrachtet, zumal mit Hilfe von Mund-, Augen- und Brauenbewegungen in differenziertester Form spezifische Gefühle, Gedanken oder Absichten kommuniziert werden können. Der damit postulierte Zusammenhang zwischen Mimik und Emotion läßt sich besonders anschaulich anhand der sogenannten „Gesichtsmuskel-Feedback-Theorie“ von Izard erklären, wonach spezifische, bei Emotionen wirksame Gehirnimpulse das emotionale Ausdrucksverhalten im Gesicht steuern, jedoch erst die Rückmeldung dieser Gesichtsmuskelaktivitäten an das Gehirn zum subjektiven Erleben der Emotion führt (zitiert nach Klammer, 1989, S. 27). Angesichts der bereits erwähnten „display-rules“ ist jedoch zu vermuten, daß das Verhältnis zwischen mimischem und emotionalem Ausdruck nicht immer stringent ist. D. h., es ist davon auszugehen, daß Emotionen mimisch kontrollierbar und damit simulierbar sind. Völlig zu Recht betont demnach Ekman, daß das Gesicht zwar der „geschickteste nonverbale Kommunikator“ zu sein scheint, zugleich aber auch der „beste ‘non-verbale Lügner’, der nicht nur Informationen zurückhalten, sondern auch Mimik simulieren kann, die mit einem Gefühl assoziiert ist, das die Person in keiner Weise erlebt“ (Ekman, 1984, S. 52).

Abgesehen von den motorischen Ausdrucksformen, die mit Einschränkung den emotionalen Zustand des Kommunikators signalisieren, spielt die Physiognomie des Gesichtes eine nicht unwesentliche Rolle, immerhin werden aufgrund physiognomischer Merkmale unterschiedlichste Persönlichkeitsattributionen vorgenommen. Von einer Auflistung struktureller Aspekte kann jedoch an dieser Stelle abgesehen werden, zumal in Abschnitt 3.2 bereits einige Beispiele für solche, an sich stereotype Eigenschaftszuschreibungen angeführt wurden.

Es bleibt damit festzuhalten, daß das Gesicht, gewissermaßen als ein multisignales Verständigungssystem, zweierlei Information zu vermitteln vermag:

1. variable Signale, d. h. solche, die die Gesichtsmuskelaktivitäten und damit das mimische Ausdrucksverhalten betreffen;
2. statische Signale, d. h. solche, die die physiognomische Struktur des Gesichtes betreffen.

4.2 Körpersprache

Die Körpersprache läßt sich grundsätzlich in zwei Bereiche gliedern, nämlich:

- * Gestik
- * Körperhaltung bzw. -orientierung

4.2.1 Gestik

Unter dem Begriff *Gestik* ist prinzipiell jedes Bewegungsverhalten der Extremitäten zu verstehen, wobei Bekmeier darauf hinweist, daß „aufgrund der menschlichen Physiologie [...] insbesondere Hände, Kopf und Füße in der Lage [sind], eine Vielzahl von Bewegungen durchzuführen“, weshalb sie diese auch als „primäre Träger der Gestik“ bezeichnet (Bekmeier, 1989, S. 24f). In der Forschung wird jedoch zumeist das Hauptaugenmerk auf die Handgesten gelegt, zumal diese in der nonverbalen Kommunikation nicht zuletzt aufgrund deren enormen Komplexität die weitaus wichtigste Rolle spielen – schließlich können Hände im Gegensatz etwa zu Kopf und Füßen etliche Stellungen einnehmen und Bewegungen ausführen, was sie ebenso zur begleitenden wie unmittelbaren Informationsübermittlung besonders geeignet macht.

Klassifizieren läßt sich der vielfältige Bereich des gestischen Verhaltens insbesondere in Anlehnung an Ekman und Friesen, die im wesentlichen drei Ausdrucksvarianten differenzieren, nämlich Embleme, Illustratoren und Adaptoren (vgl. Ekman und Friesen, 1984, S. 111–117). Dabei sind unter der zunächst genannten Gruppe der *Embleme* all diejenigen nonverbalen Verhaltensweisen zu subsumieren, die sprachlich direkt transformierbar sind und mit der bewußten Absicht verwendet werden, eine gewisse Botschaft zu kommunizieren. *Illustratoren* haben im Gegensatz dazu keine präzise Bedeutung und können verbal oft nicht eindeutig übersetzt werden, weshalb sie auch zumeist unabhängig von sprachlichen Äußerungen auftreten. Dennoch stehen sie mit der Sprache insofern in einer sehr engen Verbindung, als sie das Gesagte nicht nur betonen, illustrieren und ergänzen, sondern mitunter auch modifizieren. Was schließlich die *Adaptoren* anbelangt, ist im allgemeinen zwischen drei Gruppen zu differenzieren, nämlich Selbstadaptoren, Fremdadaptoren und Objektadaptoren. Selbstadaptoren sind Gesten, die sich auf den eigenen Körper beziehen. Als Beispiel wäre hierfür unter anderem das Reiben der Hände oder das Kratzen am Kopf anzuführen. Fremdadaptoren sind demgegenüber auf andere Personen gerichtet, beispielsweise jemanden berühren, streicheln oder küssen. Um Objektadaptoren handelt es sich, wenn ein Objekt intentionslos gehalten oder bewegt wird, also zum Beispiel das Spielen mit einem Kugelschreiber während eines Gesprächs.

Im kommunikativen Prozeß übernimmt nun die Gestik im wesentlichen zwei Funktionen. So kommt dem gestischen Ausdrucksverhalten einerseits durch die unser Sprechen ständig begleitenden Embleme und Illustratoren eine ebenso spracheretzende wie -ergänzende bzw. -regulierende Aufgabe zu. Gesten vermögen dem-

nach jedweden Austausch von Informationsinhalten in einem nicht unwesentlichen Ausmaß zu steuern. Darüber hinaus gewähren die körperbezogenen Bewegungen Einblick in den psychischen Zustand eines Individuums, d.h., die Analyse adaptiven Verhaltens bietet Aufschluß über die Stärke von Erregungszuständen und damit über die Intensität der vorwiegend über die Mimik kommunizierten Emotionskategorie (vgl. Bekmeier, S. 25f).

4.2.2 Körperhaltung und -orientierung

Die Körperhaltung und -orientierung umfaßt an sich das gesamte nonverbale Ausdrucksverhalten des Körpers, wobei damit im wesentlichen die Koordination der einzelnen Körperteile in den drei Grundpositionen *sitzen*, *stehen* und *liegen* gemeint ist (vgl. Argyle, 1992, S. 255). Als Unterscheidungskriterium gilt gemeinhin die An- bzw. Abwesenheit eines Kommunikationspartners. Mit anderen Worten bezieht sich die Körperhaltung, gewissermaßen als kontinuierliche Ausdrucksmodalität, auf das Individuum selbst, während die Körperorientierung lediglich in Gegenwart eines Gesprächspartners, sozusagen als Reaktion auf diesen erfolgt (vgl. Bekmeier, 1989, S. 27). Eine derartige Abgrenzung scheint zwar plausibel, ist aber dennoch problematisch, zumal im allgemeinen die Körperhaltung nur schwer von der Körperorientierung zu differenzieren ist, d. h., jedwede Haltung kann sogleich eine Orientierung darstellen und umgekehrt (vgl. ebd.). Angesichts dessen scheint es sinnvoll, den Begriff der Körperhaltung als Oberbegriff zu verstehen und die Körperorientierung diesem unterzuordnen.

Mittels der Körperhaltung läßt sich eine ganze Reihe unterschiedlichster Informationen übermitteln. So kann man in der Literatur immer wieder Hinweise auf den Zusammenhang zwischen Körperhaltung und interpersonellen Einstellungen finden, wobei Dimensionen der Sympathie vorwiegend durch körperliche Symmetrie, also das unbewußte Einnehmen gleicher Körperhaltung, sowie geringere räumliche Distanz kommuniziert werden, während Statusunterschiede eher durch asymmetrische, betont entspannte und dadurch fast überheblich anmutende Haltungen zum Ausdruck gebracht werden (vgl. dazu Scherer, 1984b, S. 32). Darüber hinaus ist zu vermuten, daß der Körper ebenso Auskunft über den emotionalen Zustand wie über signifikante Persönlichkeitsmerkmale zu geben vermag (vgl. dazu Argyle, 1992, S. 261–264). Dabei ist dem Kommunikator vor allem im Hinblick auf letzteres oftmals die Absicht einer intentionalen Selbstdarstellung zu unterstellen, was insofern hervorhebenswert erscheint, als insbesondere Schauspieler, und als solche sind natürlich auch die Akteure eines Werbespots zu bezeichnen, in der Lage sind, durch ihr nonverbales Ausdrucksverhalten unterschiedliche Persönlichkeitstypen zu imitieren bzw. glaubwürdig darzustellen.

Zu guter Letzt sei erwähnt, daß es in Situationen, in denen man etwas zu verbergen versucht, unter Umständen gelingt, das Gesicht unter Kontrolle zu behalten.

Was den Körper anbelangt, und damit sowohl das gestische Ausdrucksverhalten als auch die Körperhaltung und -orientierung, ist dies jedoch viel schwieriger. Scherer und Wallbott begründen dies in Anlehnung an Ekman und Friesen folgendermaßen:

Dies 'nonverbale Durchsickern' von Informationen wird von Ekman und Friesen darauf zurückgeführt, daß wir im Sozialisationsprozeß gelernt haben, unser Gesicht unter Kontrolle zu halten, um es 'nicht zu verlieren', d. h. uns nicht mimisch zu verraten, daß dagegen dem Körper weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird, sodaß ein 'Durchsickern' von Informationen hier leichter auftreten kann. (Scherer / Wallbott, 1984, S. 149)

Der Kommunikator signalisiert also, wie eingangs vermutet, durch sein körpersprachliches Ausdrucksverhalten viel deutlicher als durch verbale Bekundungen, was er wirklich denkt, fühlt oder beabsichtigt. Das nonverbale Verhalten übernimmt demnach in jedwedem kommunikativen Vermittlungsprozeß gewissermaßen eine „Indikatorfunktion für Glaubwürdigkeit“, was natürlich insbesondere bei der werblichen Botschaftsgestaltung nicht unberücksichtigt bleiben sollte.

Abschließend sei darauf hingewiesen, daß die partielle Auseinandersetzung mit den verschiedenen Signalsystemen, die angesichts der vielfach voneinander abweichenden Funktionen und Steuerungsmechanismen die einzige Möglichkeit einer übersichtlichen Darstellung der einzelnen Verhaltensaspekte zu bieten scheint, keineswegs über deren interdependente Beziehung hinwegtäuschen darf. Immerhin kann, so Bekmeier, „erst die gleichzeitige Berücksichtigung aller ausgesandten Kommunikationssignale [...] dem Wirkungsverband zwischen den einzelnen Kommunikationselementen gerecht werden und den relativen Bedeutungswert einzelner Verhaltensweisen aufweisen“ (Bekmeier, 1989, S. 30).

Ohne Zweifel vermag schließlich das im Rahmen dieses Beitrages Dargelegte einen nur sehr schemenhaften Eindruck des nichtsprachlichen Ausdrucksverhaltens in der Fernsehwerbung zu vermitteln. Die Unmöglichkeit einer etwas profunderen Erörterung liegt vorwiegend in der enormen Komplexität des körpersprachlichen Verhaltens begründet, ist jedoch darüber hinaus auch auf die diesbezüglich fehlenden theoretischen Erkenntnisse zurückzuführen. Dennoch sollte aber im Zuge der Auseinandersetzung mit den vielfältigen Funktionen und Formen eines ganz deutlich zum Ausdruck gekommen sein, nämlich die vor allem im Hinblick auf die eingangs erwähnten Problemfelder der medialen Informationsvermittlung besonders vielversprechende Wirkungsmodalität der Körpersprache. Dafür zu sensibilisieren war Ziel des vorliegenden Beitrages.

Anmerkungen

- 1) Unter der sogenannten Low-Involvement-Haltung der Werbepublikanten versteht man nach Kroeber-Riel die geringfügige „Ich-Beteiligung“ bzw. das eher niedrige innere „Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“ (Kroeber-Riel, 1993, S. 98).

- 2) Gemeint sind damit sämtliche Regeln, die innerhalb eines Kulturkreises festlegen, inwieweit Gefühle gezeigt oder nicht gezeigt werden dürfen bzw. welche Gefühle in welchen Situationen im allgemeinen erwartet werden. Darbietungsregeln bezeichnen demnach Techniken zur Kontrolle bzw. Steuerung des körpersprachlichen Ausdrucksverhaltens. (vgl. Ekman, 1984, S. 52)

Literatur

- Argyle, Michael: Körpersprache und Kommunikation. Paderborn: Junfermann, 1992
- Behrens, Gerold: Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen, 1996
- Bekmeier, Sigrid: Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung. Heidelberg: Physica-Verlag, 1989
- Birdwhistell, Ray: Kinestik. In: Scherer, Klaus/Wallbott, Harald (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim, Basel: Beltz, 1984, S. 192–202
- Ekman, Paul: Zur kulturellen Universalität des emotionalen Gesichtsausdrucks. In: Scherer, Klaus/Wallbott, Harald (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim, Basel: Beltz, 1984, S. 50–58
- Ekman, Paul/Friesen, Wallace: Handbewegungen. In: Scherer, Klaus/Wallbott, Harald (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim, Basel: Beltz, 1984, S. 108–123
- Hörzer, Dietmar: Nonverbale Marktkommunikation. Dipl.-Arb. Graz, 1988.
- Klammer, Marion: Nonverbale Kommunikation beim Verkauf. Heidelberg: Physica-Verlag, 1989.
- Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 4. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer, 1993
- Scherer, Klaus: Kommunikation. In: Scherer, Klaus/Wallbott, Harald (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim, Basel: Beltz, 1984a, S. 14–24
- Scherer, Klaus: Die Funktion des nonverbalen Verhaltens im Gespräch. In: Scherer, Klaus/Wallbott, Harald (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim, Basel: Beltz, 1984b, S. 25–32
- Scherer, Klaus/Wallbott, Harald (Hrsg.): Nonverbale Kommunikation. Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten. Weinheim, Basel: Beltz, 1984

✍ *Susanne Raninger studiert derzeit noch am Institut für Germanistik der Universität Wien; Praterstraße 50/6/23; A-1020 Wien.*

Rainer Küster

Metaphern in der Werbung

Über strukturelle und andere Zusammenhänge anhand von Beispielen

1. Werbung und metaphorische Struktur

Es gibt einen Typus von Werbung, für den das folgende Beispiel steht: In einer doppelseitigen Anzeige¹ einer Illustrierten ist auf der linken Seite ein Auto abgebildet, die Frontpartie dem Leser zugewandt. Auf der rechten Anzeigenseite wird dem Leser eine bestimmte, deutlich ins Auge fallende Sentenz präsentiert; sie nimmt einen Teil der Seite ein und lautet: „*Wer ausgeglichen ist, hat einfach mehr vom Leben.*“ Weiter unten auf der rechten Seite gibt es dann noch mehr Text: Weiteren, ebenso floskelhaften Formulierungen schließt sich ein wenig Information über das Auto an, das auf der linken Seite abgebildet ist. Es handelt sich um einen Citroën Xantia; auch der Preis (unverbindliche Empfehlung) wird genannt.

Was hat aber, so wäre zu fragen, der Satz „*Wer ausgeglichen ist, hat einfach mehr vom Leben*“ mit dem abgebildeten Citroën Xantia zu tun?

Offenbar ist beim Leser eine Assoziationskette wie etwa die folgende anvisiert: Da das Leben zeitlich begrenzt ist, ist es legitim, im Rahmen dieser Grenzen die sich bietenden Möglichkeiten auszuschöpfen. Nun gelingt dies aber nicht immer; insofern ist der Wunsch, mehr vom Leben zu haben, auch in dieser allgemeinen Formulierung für jedermann einsichtig und nachvollziehbar. Wenn dieses Ziel auch noch „einfach“, also unaufwendig und gegebenenfalls preiswert erreicht werden kann, dann wird auf diese Weise dem Einwand begegnet, jede Form der Verbesserung von Lebensqualität müsse teuer erkaufte werden. Auch die Bedingung zur Verbesserung der Lebensqualität wird vom Text im einleitenden Subjektsatz geliefert: Es gilt also, „ausgeglichen“ zu sein, ein Ausdruck, der zunächst im weitesten Sinne eine Stimmungslage, eine bestimmte Gemütsverfassung bezeichnet. Nun ist es ganz offensichtlich so, daß viele Menschen überhaupt nicht ausgeglichen sind und auch große Mühe haben dürften, sich in den Zustand der Ausgeglichenheit zu versetzen; anderen wiederum mag das eher gelingen, allerdings gibt es wohl niemanden, der grundsätzlich und immerfort ausgeglichen ist. Das Ergebnis wäre also unbefriedigend: Mehr vom Leben zu haben, ist dementsprechend nur wenigen vergönnt, und auch diesen wenigen nur zeitweise.

Was vom Text her in die Enttäuschung münden muß, wird nun von der Abbildung und vom Zusatztext her aufgefangen oder auch kompensiert. Der Begriff „aus-

geglichen“ ist doppel- oder mehrdeutig gemeint. Er ist auch auf den Citroën Xantia verwendbar, insofern er zunächst rein äußerlich einen sehr ausgeglichenen Eindruck macht: Trotz des felsigen und unausgeglichenen Untergrunds, auf dem er fotografiert wurde, liegt er ganz waagrecht und offenbar ruhig auf der Straße. Dies hat etwas, und darüber informiert den Leser der Zusatztext, mit der besonderen Fahrwerk-Abstimmung des dargestellten Autos zu tun. Und es ist wohl auch gemeint, daß die Fahrwerksbedingungen dieses Wagens wiederum auf die Gemütsverfassung der Fahrzeuginsassen einwirken. Das Fazit wäre also: Der Leser wird aufgefordert, einen Citroën Xantia zu kaufen. Der angegebene Preis ist der Kategorie „mit einfachen Mitteln zu erwerben“ zuzuordnen. Der Effekt wird sein: Man steigert seine Lebensqualität, man hat „mehr vom Leben“.

Mit anderen Worten: Der Text signalisiert ein Interesse an der Lebensqualität des Lesers; als Schlußfolgerung aus der Lektüre der Anzeige ist allerdings die Aufforderung herauszulesen, ein bestimmtes Auto zu kaufen. Wenn man so will, besteht hier ein Unterschied zwischen dem, was gesagt wird, und dem, was gemeint ist. Gesagt wird, es gehe darum, mehr vom Leben zu haben, gemeint ist, ein Auto solle gekauft werden. Wir haben es zu tun mit der Differenz zwischen eigentlicher und uneigentlicher Redeweise, mit einem zumindest von der Struktur her metaphorischen Prozeß.

Die hier beschriebene argumentative Struktur findet sich in den unterschiedlichsten Exemplaren von Werbeanzeigen wieder. Hier seien aus der Vielzahl aktueller Anzeigen nur einige Beispiele genannt:

- So wird der Leser zum Beispiel darüber informiert oder auch in seiner schon erworbenen Ansicht bestätigt, *die Welt sei laut genug*. Die Konsequenz, zu der er in der entsprechenden Anzeige² aufgefordert wird, ist diejenige, einen Mercedes-Benz Diesel mit einer besonderen Einspritzung zu kaufen.
- In einer Anzeige des TIME Magazine³ wird dem Leser nahegelegt, *die Dinge aus einer anderen Perspektive zu sehen*. Diese veränderte Perspektive kann, so will es die Logik der Anzeige, durch den Kauf eines Range Rover erworben werden.
- Mit einer ins Dialogische aufgelösten Lebensweisheit wird der Leser in der folgenden Anzeige⁴ konfrontiert. Dort heißt es, auf mehrere Seiten verteilt: *Steht das Glück in den Sternen? Nein, es liegt auf der Straße*. Das Fazit aus dieser Erkenntnis lautet: Man kaufe unbedingt einen BMW 5er mit Leichtbaufahrwerk.
- Imperativisch-kategorisch heißt es in einer weiteren Werbeanzeige: *Achten Sie auf die sportliche Figur*. Bei genauer Lektüre der Anzeige⁵ wird dem Leser jedoch klar, daß nicht seine eigene Figur, sondern die des von ihm zu erwerbenden Autos, nämlich eines Fiat Bravo, gemeint ist. Dieser Fiat Bravo wird dann im Zusatztext derselben Anzeige auch noch als „temperamentvoll. unternehmungslustig und muskulös“ charakterisiert.

- Einige weitere Beispiele sollen im folgenden auf die argumentative Grundstruktur hin schematisiert werden. Diese besteht aus der jeweils Zustimmung erheischenden floskelhaften Setzung und dem eigentlichen Werbeinteresse. Die Beispiele zeigen auch, daß es sich bei diesem Werbeverfahren keineswegs um ein besonderes Spezifikum der Hersteller von Kraftfahrzeugen handelt:

Folge einfach deinem Herzen ⁶	—	Kauf von Langnese Eiscreme
Befreien Sie sich von Althergebrachtem! ⁷	—	Werbung für einen ZEIT-Abonnenten
Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben ⁸	—	Kauf eines neuen Opel Corsa
Hold on to your dreams. Make yourself heard. ⁹	—	Kauf von Elektronik-Geräten der Firma Ericsson
Ich teile vieles. Aber nicht alles. ¹⁰	—	Kauf der Eiscremesorte „Magnum after Dinner“ der Firma Langnese
Mehr Klasse zeigen ¹¹	—	Kauf von Kleidung der Marke „Westbury“ der Firma C&A
„Wissen ist Macht. Unwissen ist Ohnmacht.“ ¹²	—	Kauf der Brockhaus-Enzyklopädie in 24 Bänden

Von der Struktur her ist allen Argumentationsverfahren gemeinsam, daß die Kommunikation mit dem Leser über ein Thema aufgenommen wird, das in der Regel mit dem zu erzielenden Leseeffekt nichts zu tun hat. Es dürfte der Firma C&A prinzipiell gleichgültig sein, ob jemand „Klasse zeigt“ oder auch nicht, den Vertreibern des ZEIT-Magazins wird es kaum Sorgen bereiten, ob jemand sich vom Althergebrachten befreit etc. Es wird also von etwas geredet, was weder tatsächlicher Gegenstand der Kommunikation ist noch sein soll. Andererseits gibt es genügend Signale textlicher wie bildlicher Art, die den Leser auf den eigentlichen Gesprächsgegenstand lenken. Wie oben schon angedeutet, haben wir es, trotz einiger Unterschiede, von der Struktur her mit einem metaphorischen Prozeß zu tun.

2. Metaphernbegriffe und Werbeinteressen

Zumindest wird man sagen können, daß Aspekte bestimmter Metapherdefinitionen sich im intendierten Rezeptionsvorgang von Werbung wiederfinden lassen. Auch das Wort, das wir gewöhnlich eine Metapher nennen, schlägt sozusagen ein Thema

an, das nicht das wirkliche Thema des Textes, des Dialogs etc. ist. Man könnte von einer Pseudothematik sprechen, nichts anderes ist im übrigen mit der klassischen Definition der Metapher als einer Form „uneigentlichen Sprechens“ gemeint. Wenn zum Beispiel der Mineralöl-Konzern Esso damit wirbt, man habe, nachdem man Benzin dieser Firma getankt hat, den „Tiger im Tank“, dann schlägt das Wort Tiger die genannte Pseudothematik an, die mit der eigentlichen Thematik, nämlich der Auswahl einer Kraftstoff-Marke, nur insofern etwas zu tun hat, als sie Handlungsweisen auf deren Ebene beeinflussen soll.

Harald Weinrich operiert in seiner Metapherdefinition mit dem Begriff der „Konterdetermination“¹³, gemeint ist damit der Widerspruch zwischen dem Gesagten und dem Gemeinten, zwischen der uneigentlichen und der eigentlichen Ebene, zwischen dem Pseudothema und dem Thema. Weinrich bedient sich in Anlehnung an Jost Trier auch der Begriffe „Bildspender“ und „Bildempfänger“¹⁴. Hinsichtlich der Tigerwerbung des Esso-Konzerns wäre also die Vorstellung des Tigers mit den Konnotationen von „Kraft“, „natürlicher Vitalität“, „Elastizität“ und „Durchhaltevermögen“ auf der bildspendenden Ebene anzusiedeln; dementsprechend wäre die intendierte bildempfangende Ebene durch Begriffe wie „ausgezeichnete Motorleistung“, „Spurtstärke“ bei gleichzeitiger „Sparsamkeit im Verbrauch“ zu beschreiben.

Wenn also bei Metaphern, pointiert gesagt, von etwas geredet wird, von dem gar nicht die Rede ist, so findet sich dieses Prinzip in den oben vorgestellten Beispielen aus aktuellen Werbeanzeigen grundsätzlich wieder. Auch der Spruch, die Sentenz, der Dialogfetzen, die Stereotype, der Gemeinplatz etc., alle Einstiegs- und Einleitungsfloskeln, mit denen geworben wird, stellen nicht den Kern des kommunikativen Interesses dar, sondern liefern höchstens einen Interpretationsmodus auf dem Wege zum eigentlich Gemeinten, zur an den Leser gerichteten Aufforderung, eine bestimmte Ware zu kaufen.

Von der beschriebenen kommunikativen Struktur ist bei Werbung selbst dann auszugehen, wenn die Ebene der geflügelten Worte und Binsenweisheiten, wie ich sie einmal nennen möchte, nicht explizit formuliert ist. Sie liegt gleichsam über jeder Werbung in Form der unterschiedlichsten Signale, die dem Leser mitteilen, man sei an ihm, an seiner Familie, an seinem Wohlergehen, an seiner Lebensqualität etc. interessiert. Wo solche Botschaften expliziert sind, lauten sie etwa wie in der Anzeige der Bausparkasse Schwäbisch-Hall¹⁵, die mit der Überschrift beginnt: „Wir möchten Ihnen im Alter gern einiges ersparen. Zum Beispiel *die Miete*“. Durch den Zusatztext wird allerdings deutlich, daß das Subjekt des Handelns nicht die hilfsbereite Bausparkasse ist, sondern der potentielle Bausparer selbst. Dort wird ihm nämlich nahegelegt, früh mit dem Bausparen zu beginnen, also frühzeitig diejenige Altersvorsorge zu betreiben, die ihm später die Miete erspart. Das heißt mit anderen Worten: Dem Leser wird Betreuung und Fürsorge durch die Bausparkasse angekündigt, er selbst muß aber diejenige Handlung vornehmen – nämlich einen Bauspar-

vertrag abschließen – , die den Akt der Betreuung erst initiiert. Das Metaphorische des Vorgangs liegt also in der Tatsache, daß auf der einen Ebene eine fingierte Handlung der Bausparkasse mehr oder weniger klar formuliert wird („wir möchten Ihnen helfen“) und auf der anderen, der eigentlichen Ebene, die intendierte Handlung vollzogen wird („ich schließe einen Bausparvertrag ab“). Das Raffinierte solcher Werbung liegt in dem zusätzlichen moralischen Druck, dem sich derjenige Leser aussetzt, der sich, durchschaut er die Kommunikationsstruktur nicht, den Implikationen der Anzeige verschließt, das heißt, der die angebotene Hilfeleistung ausschlägt.

Wenn die Freund-und-Helfer-Signale nur implizit geliefert werden, dann können sie durch zusätzliche Textelemente, aber auch durch das Bild suggeriert werden. In nuce repräsentiert jede Werbeanzeige eine Grundstruktur, die sich in dem saloppen, aber doppeldeutigen Spruch wiederfindet: „Wir wollen nur Ihr Bestes, nämlich Ihr Geld!“ Wenn man so will, dann mag man eine solche Struktur auch als latent manipulativ bezeichnen. Gleichwohl muß man einräumen, daß der heutige Leser mit dieser Form der Manipulation in der Regel umzugehen weiß. Es dürfte zumindest kaum einen erwachsenen Rezipienten von Werbeanzeigen geben, dem entgangen sein sollte, daß es der werbenden Firma letztlich um das Wecken von Kaufinteresse geht.

Interessant ist auch die Frage, warum das Kaufinteresse offenbar über das Offerieren der oben dargestellten Pseudothematik geweckt werden kann, warum solche Werbemechanismen Erfolg haben, anders ist jedenfalls deren hochfrequentes Vorkommen nicht zu erklären. Eventuell hat es etwas damit zu tun, daß viele Kaufentscheidungen auf einer solchen Ebene, so banal sie auch erscheint, getroffen werden, zumindest dann, wenn Kaufentscheidungen nicht den Bereich des Lebensnotwendigen tangieren, sondern in reichen Gesellschaften nicht zuletzt von Launen und Stimmungslagen her determiniert sind. Hier läge immerhin ein Erklärungsansatz für den hohen Grad an Belanglosigkeit, soweit die Pseudothematik betroffen ist.

Schließlich soll aber noch darauf hingewiesen werden, daß es bei allen Analogien zwischen metaphorischem Sprechen und der Struktur von Werbung doch auch erhebliche Unterschiede gibt. Zunächst ist die Bildhaftigkeit zu nennen, die in der Regel der angeschnittenen Pseudothematik fehlt. Gerade das Undeutliche, Diffuse der Pseudothematik hat womöglich etwas mit deren Werbewirksamkeit zu tun. Auch das eher Punktuelle der Metapher unterscheidet diese vom beschriebenen Kommunikationsvorgang einer Werbeanzeige. Zwar weist Weinrich darauf hin, daß es sich bei Metaphern in der Konsequenz seines Begriffs der „Konterdetermination“ um Textphänomene handelt, gleichwohl ist bei den beschriebenen Zusammenhängen von Werbetexten die Ebene einer Wortsemantik sehr viel deutlicher überschritten, als dies in metaphorologischen Ansätzen in der Regel der Fall ist. Niemand setzt sich größeren Mißverständnissen aus, wenn er von einem bestimmten Wort, also etwa von dem Wort „Tiger“ im Kontext des Wortes „Tank“ von einer Metapher

spricht. Man könnte also eher von einer komplexen Metaphorizität von Werbetexten reden, wie sie etwa parabolischen Texten zu eigen ist. Auch das Erhellende, schlaglichtartige Erkenntnis Vermittelnde, das häufig metaphorische Sprache charakterisiert – Ricoeur hat dies beschrieben¹⁶ – ist den dargestellten Werbemechanismen fremd. Gleiches gilt für den aufklärerischen, den didaktischen Impetus, den metaphorische Sprache haben kann. Eher korrespondieren die beschriebenen Verfahren mit einem Typ der Metapher, dem man die Funktion zu verhüllen und zu manipulieren unterstellen kann. Wer das von ihm verkaufte Benzin als einen Tiger bezeichnet, der dient sicher nicht der Aufklärung über komplexe Zusammenhänge, der will auch nicht belehren, sondern schafft erst mit seiner Metaphorik das Zusammenspiel völlig disparater Gegebenheiten und tut dies ausschließlich vom Interesse her, das metaphorisch hochgespielte Produkt zu verkaufen.

3. Metaphern in der Werbung

Bisher ging es in meinen Überlegungen darum, daß Werbung grundsätzlich bestimmte metaphorische Züge aufweist, daß sie also insofern mit der Metapher vergleichbar ist, als von etwas geredet wird, das gleichwohl nicht das Thema des betreffenden Textes (im weitesten Sinne) ist. Auch war die Rede davon, daß die Handlung einer Person, einer Institution signalisiert wird, die, wie sich weiterhin herausstellt, nicht Subjekt, sondern Objekt einer erwünschten und erwarteten Handlung ist. Das heißt also, wir haben uns in unseren Überlegungen zur Analogie zwischen Werbung und Metapher zunächst gewissermaßen auf einer makrostrukturellen Ebene aufgehalten. Im folgenden soll es nun darum gehen, daß die Metapher natürlich auch als mikrostrukturelles, textinternes Element in Werbeanzeigen eine wesentliche Rolle spielt. Hierzu sollen Beispiele vorgestellt werden. Zunächst aber möchte ich kurz auf einige Aspekte der Wirkung metaphorischer Sprache eingehen, denn Fragen der Rezeption stehen ja gerade in Werbetexten im Vordergrund.

An anderer Stelle habe ich zwischen drei verschiedenen Metapherntypen und deren Konsequenz für bestimmte Rezeptionsmuster unterschieden. Diese Metapherntypen habe ich die *relative*, die *absolute* und die *analoge* Metapher genannt¹⁷. Alle drei Metaphernarten stellen in ihrer prototypischen Form jeweils einen Extremfall im Wechselspiel der Kräfte *Gesellschaft (Sprachgemeinschaft)*, *Sprache* und *Wirklichkeit* dar. Auf das Modell der relativen Metapher will ich im folgenden nicht näher eingehen, da dieser Typ nicht mit traditionellen Metaphernbegriffen zusammenfällt. Gleichwohl wäre anzumerken, daß die Sprache der Werbung angesichts ihrer eminenten Kreativität ein reiches Untersuchungsfeld für gerade diesen Typus bietet. Bei diesem Metapherntyp laufen nämlich die Bewußtseinsvorgänge des metaphorischen Prozesses über den Konflikt zwischen bestehenden Normen und wahrgenommenen, scheinbar den bestehenden Normen widersprechenden Gegenstän-

den. Allerdings sind die Gegenstände hier im weitesten Sinne greifbar oder doch begreifbar.

Anders liegen die Dinge bei der absoluten Metapher. Hier entstehen die Gegenstände sozusagen erst durch den Vorgang der Metaphorisierung. Die Innovation erfolgt in diesem Falle so, daß der neue Gegenstand, die Sache, auf die referiert wird, nur als eine Art Konzept über vorliegende Sprache-Wirklichkeit-Relationen wahrgenommen wird. Diese Sprache-Wirklichkeit-Relationen sind allerdings, was den Aspekt der Wirklichkeit betrifft, nicht identisch mit der Sache, auf die im Zuge der Kommunikation durch Metaphern referiert wird. Während also die relative Metapher der Begriffsbildung vorausgeht, sie korrigiert, immer aber im Zusammenhang mit Begriffsbildungsprozessen zu sehen ist, transzendiert die absolute Metapher die Begriffsbildung, liegt sie jenseits deren Möglichkeiten und Begrenzungen. Der Metaphernbegriff des Philosophen Hans Blumenberg ist wesentlich von diesem Metapherntyp bestimmt. Der Aufgabenbereich einer Metaphorologie wird daher von Blumenberg im Rahmen einer „Theorie der Unbegrifflichkeit“¹⁸ angesiedelt. Für Blumenberg füllen absolute Metaphern die Lücken logischer Verlegenheit, sie lassen sich nicht ins Eigentliche, nicht in die Logizität zurückholen. Gerade diese Tatsache qualifiziert sie nach Blumenberg zu Grundbeständen philosophischer Sprache.

Der dritte Typ metaphorischer Kommunikation, den ich die analoge Metapher nenne, dürfte in mancher Hinsicht mit dem aus der antiken Rhetorik vertrauten und tradierten Metaphernbegriff zusammenfallen. Allen diesen Begriffen ist gemeinsam, daß von einer Analogie zwischen dem bildspendenden und dem bildempfangenden Bereich ausgegangen wird. Während bei der relativen Metapher die Analogie zunächst nur in den Gegenständen und nicht in der Sprache vorliegt, während bei der absoluten Metapher der Gegenstand sozusagen erst sprachlich konstituiert wird, liegt im Falle der analogen Metapher eine bestimmte Entsprechung, nämlich eine Analogie, zwischen Gegenständen oder Gegenstandsbereichen vor, die ihrerseits auch unmetaphorisch benannt werden können. Bei der Metaphorisierung werden also bestimmte Gegenstand-Sprache-Relationen auf andere, schon bestehende Gegenstand-Sprache-Relationen projiziert. Ein gutes Beispiel liefert die berühmte aristotelische Analogie vom „Abend des Lebens“. Sie kann nur dann optimal funktionieren, wenn Sprecher und Hörer hinsichtlich der Form-Inhalt-Relationen der Wörter *Tag* und *Abend* sowie *Leben* und *Alter* identische Strukturen gespeichert haben. Unter dieser Voraussetzung ist die Substitution des Wortes *Alter* durch das Wort *Abend* im Kontext des Wortes *Leben* möglich, aber auch die Re-Substitution ist dadurch gewährleistet, die Rückführung der Metapher in Eigentlichkeit.

Allerdings wird man einräumen müssen, daß die Realität metaphorischer Kommunikation sich häufig von den prototypischen Erklärungsmustern abhebt. Ganz allgemein kann man sagen, daß in Abhängigkeit von den pragmatischen Voraussetzungen (Kenntnis des linguistischen Systems, Kenntnis der Sachbereiche etc.) jeder

Akt metaphorischer Kommunikation einen besonderen Fall vor der Folie des jeweiligen Idealfalls darstellt. Hinsichtlich der Rezeptionsseite, die hier besonders beleuchtet werden soll, könnte man ergänzen, daß das Spektrum der Möglichkeiten metaphorischen Verstehens unbegrenzt ist; im Einzelfall entscheidet der Erfahrungshorizont, den der Leser/Hörer sowohl im bildspendenden wie auch im bildempfangenden Bereich mitbringt, über Qualität und Status seiner Rezeption.

Wenn im folgenden Werbetexte insbesondere von der Struktur absoluter oder analoger Metaphern her untersucht werden, dann handelt es sich bei diesen Metapherentypen also um Modelle, vor denen der rezeptive Einzelfall sich jeweils abhebt. Gleichwohl bleibt zu bedenken, daß gerade der Typ der absoluten Metapher als Kommunikationsmuster von Werbetexten keineswegs als abwegig erscheint, da das Heranführen eines Kunden an potentiell neue Gegenstände für Werbung eine der wesentlichsten Aufgaben darstellt. Es dürfte auch einleuchten, daß ein Rezipient, der die Metaphorik eines Textes im Sinne dieses Typs liest und versteht, den Implikationen der Metaphern stärker ausgeliefert ist als ein Leser, der sich in den Zusammenhängen besser auskennt. Andererseits muß man sicherlich einräumen, daß im Unterschied zu absoluten Metaphern etwa in philosophischer Sprache der Status des Absoluten im Zusammenhang mit Produktwerbung nicht unbedingt auf längere Sicht Bestand hat. Mit der Kenntnisnahme des Gegenstands, die sich ja spätestens im Rahmen von Kaufhandlungen bzw. durch den Erwerb einstellt, wird der Rezipient gewissermaßen ermächtigt, den metaphorischen Bestand des von ihm wahrgenommenen Werbetextes im Sinne der analogen Metapher zu verstehen, das hieße dann aber auch, die Implikationen der Metaphorik nicht einfach hinnehmen zu müssen, sondern sie nur gegebenenfalls oder teilweise zu akzeptieren, andernfalls sie zu verwerfen oder sie als sprachliche Spielerei zu entlarven.

4. Beispielanalysen

4.1. taz

Mein erstes Beispiel liefert eine Anzeige¹⁹ der in Berlin erscheinenden „taz“, in vollem Namen heißt sie „die tageszeitung“. Die Anzeige wird dominiert von einem überdimensionalen Fingerabdruck, in dessen Zentrum die drei Buchstaben *taz* gewissermaßen als Profilrillen des Abdrucks zu erkennen sind. Darunter steht die Schlagzeile „Eindruck hinterlassen. Täglich.“ Ein kleiner Zusatztext stellt durch den Satz „Die taz hat Profil“ noch einmal den Bezug zur Abbildung her. Es folgen Angaben für ein Probeabonnement, und in der rechten unteren Hälfte der Anzeige wird der Name „die tageszeitung“ nun komplett und in rotem Druck präsentiert.

Die Metaphorik der Anzeige setzt sich aus Abbildung und Text zusammen. Die wesentlichen Komponenten sind der Fingerabdruck mit den Initialen der „taz“ so-

wie der Begriff „Eindruck hinterlassen“. Was ist gemeint? Oder besser: Wie soll man die Metaphorik verstehen?

Ein Leser, der die „taz“ nicht kennt, also etwa die Perspektive des Rezipienten einer absoluten Metapher einnimmt, versteht den Fingerabdruck im Sinne des Wortes „Eindruck“, es geht also darum zu zeigen, daß die „taz“ Dinge genau erfaßt, nicht an der Oberfläche bleibt, Hinter- oder auch Untergrundwissen vermittelt. Die besonders tiefen Eindrücke im Zentrum des Fingerabdrucks, die als das Kürzel der „tageszeitung“ erscheinen, identifizieren gewissermaßen den redaktionellen Anspruch des Blattes mit der Position und der Tiefenschärfe des Abdrucks: Man berichtet vom und aus dem Zentrum der Dinge, und man will es ganz genau wissen.

Für jemanden, der die Metaphorik im Sinne der analogen Metapher rezipiert, kommt allerdings noch ein weiterer Aspekt hinzu: Der Rezipient weiß dann unter anderem, daß es sich bei der „taz“ um eine sogenannte linke Zeitung handelt, die sowohl die Kritik an der aktuellen Regierung der Bundesrepublik Deutschland als auch diejenige an rechtskonservativen Positionen, wie sie etwa vom CDU-Innenminister Kanther vertreten werden, auf ihre Fahnen geschrieben hat. Zum Kreis der taz-Leser gehören auch solche, die von ihrer kritischen Substanz her vor einigen Jahren oder Jahrzehnten noch zur sogenannten Außerparlamentarischen Opposition (APO) gezählt worden wären. Deren Einstellung gegenüber bestimmten Methoden der Exekutive in der Bundesrepublik Deutschland ist stets von besonderer Wachsamkeit gekennzeichnet gewesen. In dieser Hinsicht wäre nun zu fragen, welche Rolle denn der metaphorische Fingerabdruck in der Kommunikation mit eingeweihten, kompetenten Lesern haben könnte, zumal die Initialen der Zeitung im Zentrum des Abdrucks erscheinen. Unter der Voraussetzung einer solchen Rezeption ist der Fingerabdruck etwa folgendermaßen zu deuten: Es ist die „taz“ selbst, es sind ihre Redakteure, die sich stets in der Gefahr befinden, auf der Suche nach der Wahrheit in die Mühlen der Polizei zu geraten. Um reaktionäre Züge des Staates BRD zu entlarven, so wäre nun die Metaphorik zu lesen, wird man sich als Journalist der „taz“ gelegentlich in Bereiche vorwagen müssen, die das Risiko, mit einer – natürlich kritisch wahrgenommenen – staatlichen Exekutive in Konflikt zu geraten, wesentlich in Kauf nehmen muß. Der Fingerabdruck ist derjenige der „taz“ selbst, ihr abverlangt von einer Polizei, die sie an der Ausübung ihres vom Aufklärungsinteresse motivierten journalistischen Auftrags zu hindern sucht.



Eindruck hinterlassen. Täglich.



4.2. becel

Die becel-Reklame²⁰ wird dominiert durch die vor einem blauen Himmel in Weiß abgesetzte Schlagzeile „Wenn Sie auf das Cholesterin achten müssen, dann gibt becel Ihnen Sicherheit“. Unterhalb des blauen Himmels hängt ein in einen dunklen Anzug gekleideter, ziemlich schlanker Mann, etwa Mitte vierzig, recht zuversichtlich lächelnd an einem Fallschirm. Es folgen weitere Informationen zum Risiko einer fetthaltigen Ernährung und entsprechende Hinweise auf eine lebenserhaltende Ernährung mit der Diät-Margarine becel. Ein Topf mit dieser Margarine ist unten rechts abgebildet. Aus der Zusatzinformation hebt sich der Satz hervor: „Ziehen Sie rechtzeitig die Reißleine“, der offensichtlich mit dem Fallschirnbild korrespondiert.

Zunächst ist zu sagen, daß hier die Metaphorik im wesentlichen durch das Bild repräsentiert wird. Daß es sich dabei in der Tat um eine Metapher handelt, liegt auf der Hand. Immerhin liegt hier kein Anweisungstext für Fallschirmspringer vor, noch wird über ein solches Springen berichtet. Es geht vielmehr um eine kommentierende Interpretation des Begleittextes. Aus der Tatsache, daß der Fallschirmspringer recht munter und lebenslustig an seinem Schirm hängt, geht hervor, daß er die Anweisung des Textes beherzigt hat, nämlich die Reißleine zu ziehen. Jedermann weiß nun, was passiert wäre, wenn er dies nicht getan hätte: Er wäre zu Boden gestürzt und vermutlich gestorben. Der Rezipient im Sinne der absoluten Metapher, also der mit wenigen Kenntnissen ausgestattete Leser, wird der Anzeige entnehmen können, daß ihm ähnliches geschieht, wenn er sich weiterhin mit zu vielen gesättigten Fettsäuren ernährt. Wenn er sich allerdings davon überzeugen läßt, sich mit becel zu ernähren, so lautet die Konsequenz der Anzeige, entgeht er den Risiken, landet er mit beiden Beinen auf dem Boden. Die Diät-Margarine übernimmt die Funktion des Fallschirms, schützt vor Risiken und wirkt lebensverlängernd.

Ein wenig anders könnte ein kompetenter Rezipient die Anzeige lesen, jemand, der sie im Sinne meines Begriffs der analogen Metapher versteht. Zum einen könnte er die Implikationen der Fallschirm-Metapher als zu optimistisch dargestellt empfinden, da die Wirkung von Cholesterin bzw. einer cholesterinbewußten Ernährung in der wissenschaftlichen Medizin zumindest umstritten ist. Er würde gegebenenfalls auch dafür plädieren, den Fallschirm als Symbol für eine gesunde Ernährung

Wenn Sie auf das Cholesterin achten müssen, dann gibt becel Ihnen Sicherheit.

Für alle, denen eine cholesterinbewußte Ernährung im Leben wichtig ist, gilt das gleiche Vorsicht! Denn falsche Ernährung kann Folgen für Sie haben.

Risiko falsche Ernährung.

So nehmen viele Menschen beim Essen zuviel Fett und Cholesterin auf. Problematisch sind dabei besonders die gesättigten Fettsäuren, wie sie vor allem in tierischen Fetten vorkommen.

Reich an lebenswichtigen Fettsäuren.

Ziehen Sie deshalb rechtzeitig die Reißleine. Wählen Sie Lebensmittel, die pflanzliche Fette enthalten und besonders reich an lebenswichtigen mehrfach ungesättigten Fettsäuren sind. Entscheiden Sie sich bewußt für becel.

becel gibt Sicherheit. Mit becel können Sie sicher sein, sich cholesterinbewußt zu ernähren. Von der guten Margarine aber die schmackhafte Wurst bis hin zu becel für Käseliebhaber. Mehr Informationen unter Telefon: 01 30 / 72 52 35.

Fig 1/03/00000 <http://www.becel.de>

becel Diät-Margarine 250g

becel. SICHERHEIT FÜR EIN CHOLESTERINBEWUSSTES LEBEN.

erst dort zu verwenden, wo nicht nur auf den Konsum von Butter, sondern auch auf den jeglicher Margarine, also auch auf den von becel verzichtet wird.

4.3. Fiat Seicento

Die dritte Anzeige, die ich vorstellen und interpretieren möchte, erschien in der Illustrierten „stern“²¹ etwa einen Monat vor Beginn der Fußballweltmeisterschaft. Auf der Anzeige ist ein roter Fiat Seicento abgebildet, der sich auf einem Fußballfeld bewegt, inmitten eines großen, gefüllten Stadions. Die gespannte und aufgeheizte Atmosphäre im Stadion wird durch die Tatsache unterstrichen, daß von einigen der Zuschauer Rauchkerzen gezündet wurden, wie das besonders in Italien üblich ist. Ein in den Proportionen ziemlich großer Fußball ist, auf den Fiat Seicento zielend, abgeschossen worden, wird aber von ihm wirkungslos abprallen, dies jedenfalls ist die Botschaft des Aufmachertextes sowie des Zusatztextes. In den Aufmacherzeilen heißt es: *„Der neue Fiat Seicento. Es kann nur einen geben. In der Verteidigung zählt die Technik.“* Das heißt, auf dem Spielfeld kommt dem abgebildeten Wagen die Rolle eines Verteidigers zu, der eine gute fußballerische Technik beherrscht, die ihm bei seinen Abwehraktivitäten zustatten kommt. Der Doppelsinn des Wortes Technik liegt auf der Hand: Die Metaphorik weist auf die qualifizierte, effiziente Ausstattung des Wagens, so will es die Werbung. Die Qualitäten des Fiat Seicento werden durch den Zusatztext weiterhin kommentiert. Dort heißt es, daß dieser Wagen angesichts verschiedener Ausstattungsmerkmale „technisch souverän in der Abwehr“ sei, sich „gegen Flanken zu wehren“ wisse, „vielen Angriffen mit Leichtigkeit“ begegne und daß er „brandgefährliche Situationen“ mit einem Feuerschutzsystem pariere, letzteres ein besonderer Hinweis auf die Rauchkerzen im Stadion. Auf der Anzeigentafel des abgebildeten Stadions, auf der üblicherweise die erzielten Tore verzeichnet werden, erscheint der Fiat Seicento noch einmal, gewissermaßen als das Symbol der erwarteten Erfolgsmeldung.

Wer den Fiat Seicento nicht kennt, die Anzeige also zumindest ansatzweise im Sinne meines Begriffs der absoluten Metapher rezipiert, wird ihn für einen robusten, kraftstrotzenden und sicher auch für einen sportlichen Wagen halten. Gerade der Aspekt der Sicherheit wird durch die Metaphorik besonders hervorgehoben, unterstützt durch den Hinweis im Zusatztext, der Seicento zeige „allen Foulspielern die rote Karte“. Hier schlüpft also gegen die Logik des Fußballspiels der Spieler in die Rolle des Schiedsrichters. Der Bruch in der Konstruktion der komplexen Metaphorik wird offensichtlich in Kauf genommen, um noch einmal auf den Sicherheitsstandard des Autos hinweisen zu können.

Jemand, der sich im bildempfangenden Bereich etwas besser auskennt, wird die Metaphorik etwas anders, also im Sinne der analogen Metapher lesen. Zunächst aber werden dem Leser die Widersprüche im bildspendenden Feld – der Abwehrspieler ist ein besonders guter Techniker und erzielt wie selbstverständlich das ent-

scheidende Tor, zugleich ist er aber auch befugt, rote Karten zu verteilen – auffallen; sie signalisieren ihm, daß die Metaphorik eher spielerisch-ironisch, atmosphärisch, auch ein wenig unprofessionell gemeint ist. Worin läge für ihn also die Botschaft des benutzten Metaphernfeldes? Wenn man bedenkt, daß es sich bei dem Fiat Seicento um einen Kleinwagen handelt – und die Anzeige verschweigt dies auch nicht („unser kleines Abwehrtalent“) –, dann erfüllen die Metaphern eine etwas anders gelagerte Funktion: Es geht darum, dem Einwand hinsichtlich tatsächlicher oder vermeintlicher Schwächen des Autos zu begegnen. Einwände könnten lauten: Ein so kleines Auto stellt ein Sicherheitsrisiko für den Fahrer dar. Was geschieht, wenn ein derartig kleines Auto brennt? Gibt es noch eine Chance für die Insassen? Bietet die Karosserie überhaupt eine gewisse Sicherheit bei einem Verkehrsunfall? Angesichts solcher Fragen hat die vorliegende Metaphorik eher eine apologetische, eine kompensatorische Funktion. Der kompetente Leser ist auf die Metaphorik jedoch nicht angewiesen; er kann ihre beschwichtigende Attitüde zur Kenntnis nehmen, ohne daraus notwendig (Kauf-)Entscheidungen ableiten zu müssen.

Alle drei vorgestellten Anzeigen machen deutlich, daß in der kalkulierten Benutzung von Metaphern die besondere Chance liegt, sich auf unterschiedliche Typen von potentiellen Rezipienten, und das heißt im Falle von Produktwerbung, auf unterschiedliche Käufergruppen einzustellen. Je nach Vorwissen, Erfahrungshorizont etc. wird der je spezifische Leser seine Interpretation der Metaphern in das Verständnis der Werbung einbringen. Dabei stellen die hier unterschiedenen Typen von absoluten und analogen Metaphern nur polare Positionen auf einem Kontinuum zwischen unterschiedlichen Rezeptionsweisen dar, wobei auf der Skala zwischen diesen Endpunkten sozusagen alles möglich ist. Die Fülle der Rezeptionsweisen und -varianten ist unbegrenzt. Nur ein pragmatischer Ansatz kann die Funktion von Metaphern in Werbetexten genau erschließen.

5. Didaktischer Nachtrag

Die unterrichtliche Behandlung von Metaphern auch und gerade in alltagssprachlichen Kommunikationssituationen stellt einen unverzichtbaren Gegenstand im muttersprachlichen Unterricht dar²². Insbesondere scheint der Hinweis auf die Alltagssprache wichtig, da sich die traditionelle Metaphorologie sehr häufig auf die literarischen Aspekte metaphorischer Sprache beschränkt hat. Bei genauem Hinsehen erkennt man jedoch, daß jeder Mensch beinahe permanent von metaphorischen Ausdrücken umgeben ist und solche Formulierungen auch selbst gebraucht. Das bedeutet aber, daß ein großer und angesichts des mit diesen Ausdrücken verbundenen kommunikativen Nachdrucks auch wichtiger Bereich alltagssprachlicher Produktion und Rezeption sich in einer Weise abspielt, die über den Gebrauch von Wörterbüchern nicht mehr unmittelbar zu verifizieren oder zu legitimieren ist. Metaphern

unterlaufen in ihrer komplexen Kommunikationsstruktur konventionalisierte Prozeduren von Sprachgebrauch. Solche komplexen Verfahren aufzuzeigen und nachzuweisen, sie in ihrer semantischen Vielfalt zu entdecken, ihre kommunikativen, kognitiven und, wenn man so will, auch ideologischen oder manipulativen Perspektiven zu erfassen, trägt dazu bei, Schülerinnen und Schüler zu einem selbstbewußten Umgang mit Sprache anzuleiten.

Unter der Fülle von Metaphern, mit denen wir täglich konfrontiert werden, nehmen nun solche in Werbetexten eine besondere Rolle ein, da sie in komplexe kommunikative Strategien eingebunden sind, die es zu erkennen und zu durchschauen gilt. Wie aber könnte man eine Unterrichtsreihe zum Thema „Metaphern in der Werbung“ anlegen? Ich kann hier nur ein paar Hinweise geben. In der Schule hat es wenig Sinn, die Behandlung von Metaphern in Werbetexten über Metapherndefinitionen zu initiieren. Gerade die Bildkomponente, die bei der Werbung hinzukommt (Tiger, Fallschirmspringer, Auto als Fußballspieler usw.), ermöglicht es Schülern, zunächst ausgehend von der spezifischen Anzeige, einen Erklärungsversuch zu starten. Aus dem Vergleich mehrerer Anzeigen kann dann eine selbstformulierte Definition entstehen.

Wichtig ist auch eine Art empirischen Vorgehens, indem die Schüler sich gegenseitig, ihre Eltern und Bekannten nach deren Interpretation von Werbemetaphern befragen. Das Ergebnis dürfte sein: eine Vielfalt von Erklärungen, eventuell um einen gemeinsamen semantisch-pragmatischen Kern herum. Zu fragen wäre dann, aufgrund welcher Vorkenntnisse der Befragten Vielfalt und Kern sich herausbilden.

Es wäre auch sinnvoll, das Zusammenspiel von Bild und Text herauszuarbeiten, zu zeigen, daß bei der Produktion von Werbetexten die Zeichensysteme einander zugeordnet werden im Sinne der jeweils dominanten Verkaufszintention. Insofern wird auch der Überredungsgestus, das Manipulationspotential angesprochen werden müssen.

Ein letzter Hinweis: Eine Unterrichtsreihe über Metaphern in Werbetexten wäre nicht komplett, wenn Schülerinnen und Schüler nicht dazu aufgefordert würden, selbst Anzeigen zu entwerfen, in denen Metaphern instrumentell verwendet werden. Erst dann kann angenommen werden, daß die Zusammenhänge, die Textsorte und Stilmittel so eng verklammern, als verkaufsstrategisches Raffinement erkannt werden.

Anmerkungen

- 1) stern, Heft Nr. 21, 14. 5. 1998, S. 146 - 147
- 2) ADAC motorwelt, Juni 1998, S. 22 - 23
- 3) TIME Magazine, Vol. 151, No. 13, March 30, 1998, S. 9
- 4) DER SPIEGEL, Sonderausgabe, Jahres-Chronik 1997, S. 61 - 63
- 5) ADAC motorwelt, Juni 1998, S. 60 - 61
- 6) DIE ZEIT, Magazin, Nr. 13, 19. 3. 1998, S. 28 - 29
- 7) DIE ZEIT, Magazin, Nr. 13, 19. 3. 1998, S. 48
- 8) ADAC motorwelt, Juni 1998, S. 57

- 9) TIME Magazine, Vol. 151, No. 9, March 2, 1998, S. 14
- 10) stern, Heft Nr. 27, 25. 6. 1998, S. 8
- 11) auto, motor und sport, Heft 7, 25. März 1998, S. 243
- 12) DIE ZEIT, Magazin, Nr. 15, 2. 4. 1998, S. 2
- 13) Weinrich, Harald. Allgemeine Semantik der Metapher. In: Weinrich. Sprache in Texten. Stuttgart: Klett, 1976, S. 317 ff.
- 14) Weinrich, Harald. Münze und Wort. Untersuchungen an einem Bildfeld. In: Weinrich. Sprache in Texten. Stuttgart: Klett, 1976, S. 284
- 15) stern, Heft Nr. 18, 23. 4. 1998, S. 37
- 16) Ricoeur, Paul. Die lebendige Metapher. München: Fink, 1986, S. VI - VIII
- 17) vgl. Küster, Rainer. Politische Metaphorik. In: Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht. Nr. 51, 14. Jahrg. 1983, S. 30 - 45
- 18) Blumenberg, Hans. Schiffbruch mit Zuschauern. Paradigma einer Daseinsmetapher. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1979, S. 83
- 19) Die Anzeige der taz lag im Mai des Jahres 1998 verschiedenen journalistischen Publikationen bei, u.a. der Wochenzeitschrift DIE ZEIT.
- 20) stern, Heft Nr. 18, 23. 4. 1998, S.67
- 21) stern, Heft Nr. 21, 14. 5. 1998, S. 18 - 19
- 22) vgl. Küster, Rainer. Metaphern in der deutschen Gegenwartssprache (8. - 10. Klasse). RAAbits Deutsch/Sprache 1996

✍ *Rainer Küster lehrte Linguistik am Germanistischen Institut der Universität Bochum und unterrichtet an einem Bochumer Gymnasium Deutsch, Englisch und Philosophie; außerdem Mitarbeit an Lehrwerken zum Deutschunterricht; Constantinstraße 6A, D-44809 Bochum.*

THEMA

Unterricht und Werbung

Christine Czuma/Karin Klengel

Sonja ist eine Karrierefrau. Sie hat zwar keine Kinder, aber einen Freund.

Arbeiten zu Werbung mit Vierzehnjährigen in den Fächern Deutsch und Bildnerische Erziehung

Der folgende Bericht nennt einige Möglichkeiten, Werbung aktiv wahrzunehmen und sie in den Lebenszusammenhang der 14-Jährigen zu stellen, das heißt Themen der Jugendlichen auch danach zu befragen, welche Rolle die Botschaften der Werbung dabei spielen. Die einzelnen Teile sind so gereiht, wie sie in den beiden Fächern durchgeführt wurden, wobei mit dem ersten Block im D-Unterricht begonnen wurde, dann lief die Arbeit in D und BE parallel; es können aber auch einzelne Arbeitsschritte für sich allein durchgeführt werden.

Arbeit mit Werbung im Fach Deutsch

1. Hätten Sie es gewusst?

- *Man gönnt sich ja sonst nichts*
- *Beginnen Sie eine eigene Tradition*
- *Have a nice day*
- *Wer weiß, wo's langgeht, kommt entspannter ans Ziel.*
- *Happy Hour. Das einzig Wahre.*

Für welches Produkt könnte der Slogan werben?

Für welches Produkt wirbt er?

Jede/-r bekommt einen solchen, aus Zeitschriften ausgeschnittenen Satz, klebt ihn auf ein Blatt, schreibt die möglichen Produkte, für die der Satz werben könnte, dazu

und geht dann auf die Suche: In welche Lücke welcher Werbeseite gehört die Zeile tatsächlich? Diese Arbeit macht klar:

- die Werbe-Versprechungen wiederholen sich;
- die Werbe-Versprechungen sind austauschbar und beziehen sich nie auf nur ein bestimmtes Produkt.
(Übrigens: Die Lösung zu dem Rätsel oben heißt Aquavit/Armbanduhr/Handy Philips-Technik/Wartensteiner Bier)

2. Wünsche

a) Wunschvorstellungen

So möchte ich aussehen :

- das gefällt mir an meinem Aussehen
- mein Wunsch wäre – auf einen gelben Zettel

So möchte ich wohnen:

- meine Zimmereinrichtung
- Haus, in dem ich wohnen möchte – auf einen blauen Zettel
- In dieser Gegend möchte ich meine Ferien verbringen – auf einen grünen Zettel

Jede/-r schreibt auf je einen farbigen Zettel ihre/seine Wunschvorstellungen; die Zettel werden, nach den drei Bereichen geordnet, so aufgehängt, dass alle sie gut lesen können.

b) Werbe-Bilder

Drei Gruppen beschäftigen sich nun mit jeweils einem der drei Bereiche: Aussehen von Frauen und Männern/Wohnen/Landschaften.

Als Material dienen Einzelblätter aus Zeitschriften; die ausgewählten Werbeseiten sind nicht nach diesen Bereichen geordnet; für „wohnen“ verwende ich also neben Möbel- und Hausprospekten auch solche für Getränke, Blumendünger, Bankkredite, Unterwäsche, sofern Haus oder Einrichtung als Dekor darauf vorkommt. Ob Frau oder Mann für Auto, Zahnpaste oder Mausefallen wirbt, spielt keine Rolle – Personen müssen auf dem Werbebild vorkommen.

Die Aufgabe : Wie sehen Frauen/Männer, Wohnräume und -häuser, Landschaften in der Werbung aus, welche kommen hauptsächlich vor?

Beim Bericht der Gruppen im Plenum – das Anschauungsmaterial hänge ich dann auch auf – wird, der Tendenz nach, zweierlei klar:

- Bilder wiederholen sich, das Repertoire an Wohnideen (z. B. Einfamilienhaus mit Gärtchen) und an weiblichen oder männlichen Figuren ist sehr klein im Vergleich zum gewohnten Alltag (sonst wäre es ja keine NORM , im Unterschied zur Vielfalt);
- die Wünsche (auf den farbigen Zetteln) ähneln sehr dem, was von den Werbebildern berichtet worden ist.

3. Alltagsregeln und Normen

a) Texte

Zu den Gedichttexten wie „Mode“ (E. Haslehner) oder „Kindsein ist süß?“ (S. Kilian) Paralleltexte schreiben, wirkt für viele SchülerInnen anregend und rückt ins Bewußtsein, was Alltagsnormen sind und wieviele es davon gibt.

Mode

wenn ich möchte
daß mir jemand übers haar streicht
muß ich mir
eine schicke frisur machen lassen
(die doch beim streicheln
beschädigt wird)
wenn ich möchte
daß mich jemand küßt
muß ich mir farbe
auf die lippen malen
(die ich dann wieder wegwischen muß)
wenn ich möchte
daß meine beine schön erscheinen
muß ich schuhe
mit hohen absätzen tragen
(die meine füße verkrüppeln)
wenn ich möchte
daß mich jemand umarmt
muß ich modische kleidung anhaben
(die beim umarmen hinderlich ist)
wenn ich möchte
daß jemand mich sieht
muß ich mich verbergen
wenn ich möchte
daß jemand mich liebt
wie ich bin
muß ich mich verstellen

Elfriede Haslehner: Neben-Widersprüche

Frischfleisch & Löwenzahn, Wien: 1980

Kindsein ist süß?

Tu dies! Tu das!
Und dieses laß!
Beeil dich doch!
Heb die Füße hoch!
Sitz nicht so krumm!
Mein Gott, bist du dumm!
Stopf's nicht in dich rein!
Laß das Singen sein!
Du kannst dich nur mopsen!
Hör auf zu hopsen!
Du machst mich verrückt!

(Schülerinnentext)

Wenn ich nicht dick werden möchte
muss ich wenig Süßigkeiten essen
(was mir doch wieder nicht gelingt)
Wenn ich braun werden möchte
muss ich mich sonnen lassen
(wovon ich später Falten kriege).
Wenn ich eine weiche Haut haben will,
muss ich eine Creme nehmen
(die aber meine Haut austrocknet).
Wenn ich fit aussehen will,
muss ich Sport betreiben
(was mir dann doch wieder zu anstrengend ist).
Wenn ich meine Figur betonen will,
muss ich enge Sachen tragen
(die aber unbequem sind).
Wenn ich ein gutes Zeugnis haben will,
muss ich lernen
(was mir aber meine Freizeit kostet).

Andrea

Anders sein

Sie sagen : „Tu dies!“
Und ich tu jenes.
Sie sagen „Zieh' das an!“
Und ich nehm das andere.
Sie sagen: „Sag dies!“
Und ich sag es anders.
Sie sagen: „Sei nett!“
Und ich bin böse.
Sie sagen: „Lass das sein!“
Und ich tu's mit Absicht.
Sie sagen: „Es wird gut“,

Nie wird sich gebückt!
Schon wieder 'ne Vier!
Hol doch endlich Bier!
Sau dich nicht so ein!
Das schaffst du allein!
Mach dich nicht so breit!
Hab jetzt keine Zeit!
Laß das Geklecker!
Fall mir nicht auf den Wecker!
Mach die Tür leise zu!
Laß mich in Ruh!

Kindsein ist süß?
Kindsein ist mies!

und es wird schlecht.
Jetzt frage ich mich: war alles richtig?
Und ich denke mir manches war falsch

Christine

*Susanne Kilian, in:
Gelberg, Hans-Joachim (Hrsg.): Überall und neben dir. Gedichte für Kinder.
Weinheim: Beltz u. Gelberg, 1986.*

b) Liste

Die Jugendlichen gehen den eigenen Alltag entlang, schreiben auf, welchen Regeln und Normen sie täglich unterworfen sind. Eine lange Liste entsteht.

c) Spielszenen

Kleingruppen wählen aus ihren Listen eine oder zwei dieser Alltagssituationen und entwickeln eine kurze Spielszene (Pantomime). Zuerst wird das Normverhalten gezeigt, dann ein Gegenbild dazu (ein nicht normentsprechendes Verhalten); die ZuschauerInnen raten, welche Alltagsnorm gemeint ist. Ein literarischer Kommentar dazu:

***vor der ampel
(modellfall)***

das stehen
an der leeren kreuzung
wenn die ampel
rot zeigt

das stehen
an der leeren kreuzung
wenn die ampel
rot zeigt

das sture stehen
an der leeren kreuzung
wenn die Ampel
rot zeigt

*Gerhard Rühm: Geschlechterdings.
Rowohlt/Reinbek 1990*

d) Diskussion

Eine Diskussion über Regeln und Normen ist spätestens jetzt dringend fällig. Wichtig ist, dass die Jugendlichen allmählich eine Vorstellung davon bekommen: Wir leben mit und wir brauchen viele Normen; Normen sind gesellschaftlich vereinbart, also entstanden; sie sind nicht Natur, sind grundsätzlich veränderbar.

4. Kaufrausch

Es könnte ja sein, dass sich Gymnastik- oder Musik-Unterricht darum reißen, diesen Text akustisch bewegt zu gestalten. Umsomehr, wenn SchülerInnen Parallel- bzw. Gegentexte dazu verfasst haben, z. B.:

Kaufrausch

Ja, da gibt es etwas Neues
Und das kommt dir grade recht
Und du hörst davon im Radio
Die Sache klingt nicht schlecht
Und du siehst es in der Werbung
Und es macht dich einfach an
Und da steht es schon im Laden,
Junge, halt dich da mal ran.

Refrain:

Ja, da mußt du traben, traben
Und sofort die Sachen haben
Die schon alle andern tragen
Denn die andern ham' das Sagen
Ja, da mußt du laufen, laufen
Und sofort die Sachen kaufen
Die schon alle andern haben
Oder du bist out!
Kaufrausch!
Kaufrausch!
Kaufrausch!
Kaufrausch!

Es is teuer, wirklich teuer
Und es sieht verdammt gut aus
Und die andern, alle andern
Haben es auch schon zu Haus
Jeder will es, jeder braucht es
Doch die Sache ist zu dumm
Wirklich jeder ist verrückt danach
Doch keiner weiß warum

Und jetzt hast du diese Sachen
Und du nimmst sie mit nach Haus
Und du denkst dir in der Werbung
Sah das etwas besser aus
Und dann weißt du nicht, wohin damit
Und tust es erst mal weg
Doch da gibt es etwas Neues
Und da kriegst du einen Schreck

Kaufrausch

Ja da gibt es etwas Neues
Und das kommt sehr vielen recht
Und ich hör davon im Radio
Und da wird mir einfach schlecht
Und ich seh es in der Werbung
Und es kotzt mich trotzdem an
Und da steht es schon im Laden,
Doch ich geh vorbei daran

Refrain:

Wieso soll ich traben, traben
Und sofort die Sachen haben
Die schon alle andern tragen,
Denn ich selber hab das Sagen
Ja, ich muss nicht laufen, laufen
Und sofort die Sachen kaufen
Denn ich selber kenn die Norm,
Meine Farbe und die Form!
Kaufrausch stop!
Kaufrausch stop!
Kaufrausch stop!
Kaufrausch stop!

Es ist teuer, wirklich teuer,
Doch ich halte mich da raus
Zwar die andern, alle andern
haben es auch schon zu Haus
Jeder will es, jeder braucht es,
Doch ich find es einfach dumm
Wirklich jeder ist verrückt danach,
Und keiner weiß warum.

Michaela

*Felix Janosa: Das Rap-Huhn. Zehn tierische Raps.
Lilienthal-Bremen: Eres Edition, 1995.*

Das dazu passende Thema eines (reflektierenden) Sachtextes kann dann einfach heißen :“Ich gehe einkaufen“ (Bei welcher Gelegenheit gehe ich, muss ich einkaufen gehen? Was kaufe ich ein, wo entscheide ich selbständig? Wen nehme ich zum Einkaufen mit, wer zahlt... ?) Die Beschreibung der Einkaufsgewohnheiten (eventuell Einkäufe von zwei Wochen registrieren) soll möglichst konkret sein, das erleichtert Vergleich und Diskussion der SchülerInnen miteinander.

5. Wie sehen mich die anderen? Wie sehe ich andere?

14-Jährige sind mit den Fragen *Wer bin ich? Wie sehe ich aus? Wie soll/will ich aussehen? Wie wirke ich?* besonders intensiv befasst. Die Norm, wie frau/mann auszusehen hat, ist – in der Wahrnehmung der Werbung – sehr eng. Das beeinträchtigt das Sicherheits- und Selbstwertgefühl von Jugendlichen stark. Neben dem Bemühen klar zu machen, wie schmal und daher irreführend der in der Werbung gebotene Ausschnitt aus der eigenen erlebten Wirklichkeit ist (schlanke, geschminkte, lächelnde, erotische, hingebungsbereite, oder, wenn Hausfrau und Mutter, sanfte, geduldige, nicht ganz so elegante Frau, jedenfalls nicht über 30) rege ich zu Personenbeschreibungen an, die ganz ausdrücklich der subjektiven Wahrnehmung entspringen (samt Gespräch darüber, dass Wahrnehmung immer subjektiv ist und dass Personenbeschreibung insbesondere vom Bezug zwischen „Subjekt“ und „Objekt“ lebt). Als literarisches Beispiel liegt der Text von R. Kunze *Fünfzehn* nahe; dazu entstehen Texte wie z. B. *Vierzig*. Sie bieten eine interessante Mischung aus Individuellem und einer von Elternkonflikten und Werbebildern geprägten Wahrnehmung. (Warum sonst sollten so viele 40-jährige Frauen voller Falten und Aufräumsucht sein?)

6. Werbesprache

Hier stimmt etwas nicht:

- *Mit ERNTE können Sie mehr genießen und mehr erleben.*
- *BALLY ist beautiful.*
- *In Irland wirst du das Leben neu erleben.*

Ganze, grammatikalisch richtige Sätze, aber keine Werbesätze. Die SchülerInnen experimentieren oder erinnern sich, wie der Satz als Werbetext lautet, z. B.:

- Subjekt und Teil des Prädikats werden weggelassen: *Mit ERNTE mehr genießen ..*
- Einwortsatz: Beautiful. BALLY

Die Bedeutungsqualität von Satzgliedern, Wortarten und Satzarten lässt sich an diesen Beispielen von Sprache, deren Aufgabe es ist, rasch und deutlich zu wirken, besonders gut erklären. Auch andere Eigenarten von Werbesprache wie Wortneuschöpfungen, Doppeldeutigkeit von Formulierungen, Bevorzugung des Komparativs können entdeckt und in ähnlicher Weise erprobt werden.

7. Fernseh-Werbespots

- a) Mit ungeteilter Aufmerksamkeit TV-Werbespots ansehen, kommt im Alltagsgebrauch vermutlich selten vor. Es lohnt sich. – Nach zehn Minuten Eintauchen in die TV-Werbewelt – gemeinsam in der Klasse betrachtete Video-Aufnahmen – heißt die Aufgabenstellung: Stell dir vor, ein/-e Außerirdische/-r hat diese zehn Minuten als erste Begegnung mit der Erde gesehen; beschreibe das Bild der Welt, das dieses Lebewesen jetzt hat.
- b) Ein zweites Ansehen einzelner Werbespots fordert detaillierteres Wahrnehmen.

PRODUKT für das geworben wird	HANDLUNG der Spielszene	Welche PERSONEN kommen vor? Geschlecht, Alter, Aussehen, Beruf....	DEKOR – Welche Räume, Ausstattung, Landschaft usw.?
-------------------------------	-------------------------	---	---

Diese Phase dient der Herstellung einer gewissen Ordnung und der Einübung genauere Wahrnehmung, was bei der Geschwindigkeit der Mini-Spielszenen dringend nötig ist. Außerdem können die SchülerInnen erkennen, dass zwar für vielerlei Produkte geworben wird (1. Ebene der Werbebotschaft), dass aber die dargestellte Lebenswelt ziemlich einheitlich aussieht (2. Ebene der Bedeutung / Darstellung der Personen, der Ausstattung usw.). Diese zweite Ebene ist die der Normen und Werte, die jede Produktwerbung begleitet; die Jugendlichen sollen dafür sensibilisiert werden,

- dass diese zweite Ebene in jeder Werbebotschaft existiert;
- dass die hier dargestellten Bilder (Frau-/Mann-Aussehen und -Rollen, Ausstattung des privaten Lebensraumes, Wünsche usw.) besonders stark wirken, weil sie eher unbemerkt bleiben und sich oft wiederholen
- dass ihre eigenen Wunschvorstellungen, Werte und Normen den hier gezeigten sehr ähnlich sind – es handelt sich um die von der Mehrheit akzeptierten Werte, die von Werbung, TV-Serien und andern gängigen TV-Produkten aufgegriffen und massiv verstärkt werden wie z. B. Ideal des Einfamilienhauses im Grünen; Ideal der Kleinfamilie mit häuslicher Mutter und im Beruf stehendem Vater; Ideal der Schnelligkeit, der rundum technischen Ausstattung; Ideal der Jugendlichkeit; Bild der schönen erotischen gefühlvollen durch Mann definierten Frau; Bild des zupackenden praktischen sachlichen Mannes.

Naheliegender ist, dass diese inhaltliche Beschreibung von Werbespots durch eine Beschreibung der filmischen Gestaltungsmittel ergänzt wird.

- c) Neben der sachlichen Beschreibung von Werbespots biete ich auch literarische Möglichkeiten an:
- aus der Handlung entsteht eine Kurzgeschichte
 - eine persönliche Beschreibung einer der dargestellten Figuren
 - innerer Monolog einer der Figuren
 - Gedanken einer Zuseherin/eines Zusehers während des Spots

Z. B. Ach könnte ich doch mit ihr tauschen. Sie sieht perfekt aus, und einfach alles stimmt an ihr. Die Kekse sind nebensächlich; wenn die wirklich soviel davon essen würde, wäre sie bestimmt nicht so schlank. Tolle Figur! Und diese Gelegenheit, endlich einmal einen attraktiven Mann kennen zu lernen. Dieser romantische Ort. Ach wie gerne wäre ich dort. Bei uns reicht es ja gerade einmal an die Salzach. Kein Geld. Hoffentlich hat Franz die Fernsehrechnung bezahlt, sonst kann ich nicht einmal träumen. Ach schon so spät, die Kinder kommen bald heim, ich muß Essen kochen. Ja, der trübe Alltag. Keine Ausflüge alleine, keine Gelegenheit einmal aus dem alten Trott herauszukommen.

Schade

Oh, die Werbung ist ja wirklich toll, ich liebe sie... es hat geklingelt...

Nina

PS.: Die Überschrift dieses Artikels ist der Beginn einer Personenbeschreibung, die Nathalie bei der Schularbeit zu Werbespots verfasst hat!

Werbung und Bildnerische Erziehung

1. Die Suche nach dem Werbeprodukt

Zur bildhaften und formalen Erprobung von Kompositionsprinzipien, fotografischen Aspekten, Blickführung usw. stellte ich den Schülern vom Computer manipulierte Schwarzweißabzüge von A4-Zeitschriftenwerbungen zur Verfügung. (Zur Auswahl ca. drei bis vier unterschiedliche Bilder von Werbungen, aus denen ich das Werbeprodukt selbst sowie sprachliche Hinweise auf den Werbegegenstand entfernt hatte.)

Übriggeblieben war nun der Slogan, der an die in Deutsch schon besprochene Austauschbarkeit der Werbeprodukte anschließen sollte und das Bild selbst, das meist als Blickfang dient. Die Schüler sollten nun zu diesem „leeren Bild“ ein neues, passendes Werbeprodukt finden. Dazu wurde eine reiche Auswahl an Zeitschriften zur Verfügung gestellt (keine Beschränkung auf Jugendzeitschriften).

Im bildhaften Bereich ging es jetzt nicht nur darum, einen inhaltlichen Austausch vorzunehmen, sondern auch die bildnerischen Mittel richtig und effektiv einzusetzen.

Die Schwarzweißvorlage bot den Vorteil, daß die Farbe ausgeklammert werden konnte, da sonst eine glatte, collageartige Integration ins Bild nicht möglich gewesen wäre. Im Schwarzweißbereich konnten die Schüler mit dem Schulkopierer Größenveränderungen vornehmen, die wiederum für Komposition, Lage, Wirksamkeit wichtig waren. (Es bestand allerdings auch die Möglichkeit, das eingesetzte Produkt färbig zu belassen, da auf diese Weise manchmal die optische Präsenz umso wirksamer sein kann.)

Von den Schülern erprobt und erkannt wurden

- die Austauschbarkeit der Produkte:
Bild und Sprache sind sehr allgemein gehalten und versprechen bei vielen Produkten dasselbe. „Wer findet was?“ – Geschlechterspezifische Unterschiede in der Erwartungshaltung: Das fehlende Produkt auf der Kopie brachte ja schon vor einem gefundenen, passenden Bild die Phantasie in Gang und dadurch auch die Erwartungshaltung;
- die Wichtigkeit der Größe, Lage, Position des Werbeprodukts;
- die Bildkomposition schränkt mehr ein, als die Bildidee und der Slogan
(z. B. Horizontale, Vertikale, Bild und Text als Klammer, übriggebliebener, störender und dadurch falscher Platz, Lichtverhältnisse usw.);
- die Grenze zwischen Werbung und Antiwerbung
(Was ist erlaubt, was führt zu grausiger, gegenteiliger, lustiger Aussage?)

Es war für die Schüler äußerst lustvoll, die vielen Möglichkeiten des Austausches zu sehen, das Prinzip der wirksamen und unwirksamen Werbung, die naheliegende Werbeidee und das „Aha“-Erlebnis der entfernteren Lösung wurde erkannt.

2. Vorhandener Slogan – fehlende Bildidee

Weiters wurden Schwarzweißabzüge zur Auswahl gestellt, wobei diesmal nicht das Produkt, sondern die Bildidee fehlte. Der Slogan war vorhanden.

Es war klar, daß dieser Bereich schwieriger war, da hier nicht nur ein Teil hinzugefügt werden sollte, sondern ein ganzes Motiv. Auch war es für die Schüler viel mühsamer, sich von üblichen Assoziationen zu befreien, die die Sprache vorgibt, z. B. „Lust“, „world“ usw. Bildimmanente Lernprozesse waren dieselben, der Schwierigkeitsgrad höher.

3. Übungen zur Schrift

Diese Aufgaben und Übungen bezogen sich ausschließlich auf die Schrift.

Als theoretische Vorarbeit gab ich den Schülern eine kleine Einführung in die Geschichte der Schrift (Capitalis, Antiqua, Fraktur, Grotesk usw., Unterschiede zwischen graviertes Schrift, Federschrift, Schreibschrift), um ihnen grundlegende Eigenschaften von Schriften zu vermitteln, die ihren Charakter sehr stark prägen.

In mehreren Übungen wurde der Charakter von Schriften und ihr richtiger Einsatz besprochen und erprobt, sowie das nötige Fachvokabular erarbeitet. Weiters wurde der Begriff „Logo“ erörtert und erprobt:

- Diversen Schriften sollte ihr Charakter sowie ihr richtiger Einsatz zugeordnet werden.
- Es wurde versucht, werbewirksame Logos und ihr durch die Schrift transportierter Inhalt (z. B. „Salzburger Nachrichten“, „Coca Cola“, „Julius Meinl“) zu besprechen.
- Es sollte ein eigenes Logo nach dem Namen des Schülers zu einem ausgewählten Produkt entworfen werden. Dieser Teil war schwierig, die Schüler forderten viel Zeit für mehrere Anläufe, da die Umsetzung der Theorie, die Überwindung der persönlichen Schreibschrift und des Geschmacks viel Aufwand und Mühe erforderte.

4. Eigenständige Anwendung

Eigenständige Anwendung des erlernten und erprobten Stoffes: Nun ging es darum, selbst eine Werbung zu planen, zu fotografieren und zu bearbeiten. Der Bereich „Zeitschriftenwerbung“ war für diesen Zweck viel zu weitgreifend, da die Schüler sich anfangs zwar gerne mit Juxlösungen zufrieden geben wollten, sie aber der Bereich der für sie unwichtigen Produktwerbung für Erwachsene kaum fesselte und zum Nachmachen reizte. Der Schwerpunkt „Normen, Klischees“ blieb aber erhalten.

- In einem Gespräch suchten wir gemeinsam nach wenigen Bereichen, die Schüler interessieren, Werbungen, die ausschließlich für Jugendliche produziert werden (Jeans, Getränke, Sportschuhe, Sportartikel).
Es mußte auch immer wieder auf unsere Beschränktheit der Mittel hingewiesen werden, sowie auf den hohen technischen und finanziellen Aufwand bei kommerziellen Produktionen.
- Die Schüler sollten nun die Werbeidee unbedingt zeichnen und wichtige Regieanweisungen zur Bilderklärung zu Papier bringen. Das Zeichnen war äußerst schwierig, da die undifferenzierten Ideen in den Köpfen der Schüler sich als sehr unrealistisch (z. B. örtliche und technische Umsetzung) erwiesen. Doch durch das Zeichnen muß oben und unten geklärt werden, die Position der Schrift, die Blickführung, Komposition usw.
- Rollen und Aufgaben wurden verteilt: Schauspieler, Regisseur, Fotograf, Requisite
- Das Foto wurde gemacht (fotografische Hilfestellung). Beim Fotografieren selbst wurden viele Erfahrungen, die theoretisch nicht bedacht wurden, gesammelt (z. B. kleine gestische oder mimische Unterschiede, Blickführung, Stellung der Personen zu einander, Hintergründe, die die Bedeutung der Bildaussage verändern können).
- Nach ev. Wiederholung und Ausarbeitung der Farbfotos wurden die Bilder gescannt.
- Nach einer Deutschstunde mit einer nochmaligen Auseinandersetzung mit dem Slogan wurde am Computer nach geeigneten Schriften gesucht, die Bilder mit Schrift versehen und ausgedruckt.

✍ *Christine Czuma und Karin Klengel sind Lehrerinnen für Deutsch und Bildnerische Erziehung am Bundesgymnasium Zaunergasse in Salzburg; Zaunergasse 3, A-5020 Salzburg.*

Carlo van Eckendonk

Cola-Werbung einmal anders...

...gestaltet Carlo van Eckendonk, unser altbewährter junger Comic-Zeichner, wenn er in acht lustigen Bildern meint, daß es ohne Coca einfach nicht geht, oder vielleicht doch...? Die ide-Redaktion findet, daß Carlo damit nicht nur seine Kreativität neuerlich bewiesen, sondern auch seine kritische Haltung gegenüber der Werbung trefflich zum Ausdruck gebracht hat. Den LeserInnen wünschen wir eine anregende Bild-Text-Lektüre!





✂ Carlo van Eckendonk ist ein dreizehnjähriger Schüler und wohnt derzeit in Deutschland.

Heidi Prüger

„Sphinx ohne Geheimnisse“ Frausein in Werbung und Alltag

Folgende Unterrichtseinheit wurde von mir als Schulpraktikantin für eine zweite Gymnasiumklasse geplant und gehalten.

Planung

* Situation der Klasse

Die SchülerInnen hatten zur Hausübung, den Tagesablauf einer Hausfrau zu erfragen und schriftlich darzustellen: „Was tut eine Hausfrau den ganzen Tag?“ Außerdem sollte jeder nach Möglichkeit eine Zeitschrift mitbringen.

Die Frauen sind das einzige Gefäß,
was uns Neuere noch geblieben ist,
um unsere Idealität hineinzugießen.
Goethe

* Didaktische Analyse

In dieser Einheit dürfen die SchülerInnen der Wertekorrelation zwischen der Welt der Werbung und gesellschaftlichen Konzeptionen vom Erstrebenswerten sowie der Diskrepanz zwischen Werbung als Reflex menschlicher Desiderien und der Realität des Alltags nachspüren. Den zentralen Aspekt dieser Untersuchung bilden Konzeptionen des Weiblichen in der Werbung, welche mittels verschiedener Collagen in Gruppenarbeit dem (haus)fraulichen Alltag gegenübergestellt werden.

* Soziale Arbeitsformen

Plenum, Gruppenarbeit, Einzelbeschäftigung

* Verlaufsskizze

1. Mittel: Mitgebrachte Zeitschriften, Packpapier, Stifte, Tixo, Uhu, Scheren

Geschehen: Die Lehrerin sammelt alle von den SchülerInnen bereitgestellten Zeitschriften ein und verteilt sie nun so, daß ca. auf zwei SchülerInnen eine Zeitschrift kommt. Den Rest hält sie zurück. Die Klasse soll nun Bilder (□) ausschneiden und auf einen großen Bogen Packpapier kleben, wie sie – laut Werbung – das Leben der Frau zuhause verdeutlichen sowie Arbeiten aufschreiben, die – laut Hausübung – im Hausfrauenleben anfallen.

<i>Hausfrau sein</i>	
Werbung	Wirklichkeit
<input type="checkbox"/>	bügeln
<input type="checkbox"/>	putzen
<input type="checkbox"/>	kochen
<input type="checkbox"/>	Kinder

2. Mittel: Zettel

Geschehen: Die SchülerInnen notieren, was sie durch die Collage erfahren haben.
Thema: „Der Tag einer Werbungshausfrau“. Zum Beispiel:

Die Hausfrau in der Werbung hat viel Zeit, viel Geld und keine Kinder. Sie zündet Kerzen auf der Kaffeetafel an und sitzt nackt auf dem Teppich. Sie arbeitet nichts, denn die Haushaltsgeräte tun sowieso alles für sie. Am Abend, nachdem sie von ihrem Geliebten einen Diamantring bekommen hat, liegt sie stundenlang im Schaumbad. Dann schmeißt sie sich im schwarzen Body mit ihrer schwarzen Katze ins Bett. Ihr ist nie kalt, deswegen muß sie sich auch nicht zudecken.

Verschiedene Versionen vorlesen lassen. Die Zettel werden auf Packpapier geklebt.

3. Mittel: Restliche Zeitschriften, Packpapier, Stifte, Tixo, Uhu, Scheren

Geschehen: Vier Gruppen gestalten kleine Collagen in Bild und Schrift.

a)

<i>Frauen werben für:</i>		<i>Männer werben für:</i>	
Schlankheitsmittel		Autos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kosmetika			
<input type="checkbox"/>			
Schuhe	Parfum	Airlines	
Waschpulver		Zigaretten	

b)

<i>Klischees in der Werbung</i>	
<i>Frau</i>	<i>Mann</i>
jung schlank	groß
<input type="checkbox"/> romantisch	kräftig
lange Beine <input type="checkbox"/>	gelassen
großer Busen	überlegen
gefühlvoll	fachmännisch

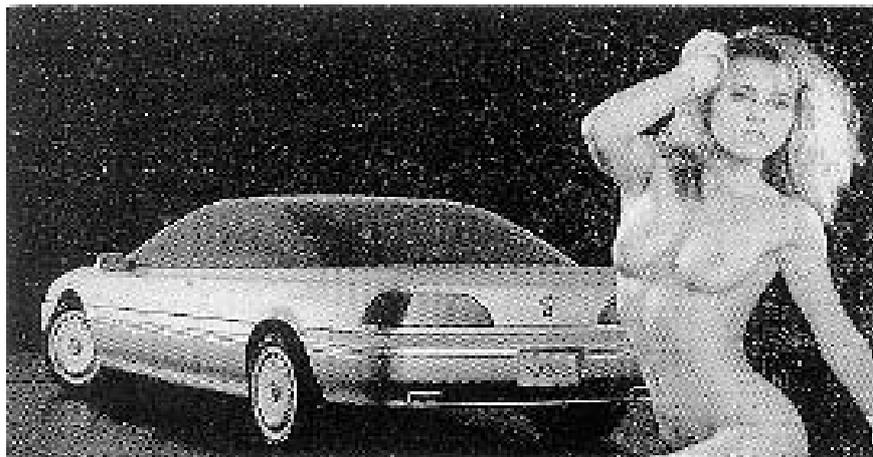
c)

<i>Weibliche Unarten in der Werbung</i>	
verschwenderisch	faul
<input type="checkbox"/> dick <input type="checkbox"/>	
telefonieren	

d)

<i>Schöne Frauen</i>	*	<i>Schöne Waren</i>
<i>Frau</i>	=	<i>Produkt</i>
High Tech		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Flaschen
Lebensmittel		Alkohol
		Autos

Hier sollen SchülerInnen Beispiele dafür finden, daß Frauen in ihrer Kleidung/Körperhaltung dem Produkt angeglichen werden, wobei die Collagen zur Ansicht aufgehängt werden. Die Lehrerin kann darauf hinweisen, daß Waren erotisiert und Frauen zur Ware werden. Zum Beispiel:



4. Hausaufgabe:

„Eine Werbefrau/ein Werbemann findet ihre/seine Sprache ...“ Dabei soll es den SchülerInnen freistehen, ob sie das Klischee im Detail aus- und weiterführen oder es ins Gegenteil („Ich bin ja gar nicht so ...“) kehren wollen.

Verlauf der Unterrichtseinheit

* Und wie ist die Unterrichtseinheit wirklich verlaufen?

Zehn Tage vor Beginn der geplanten Einheit bekommt die 2B von mir die Weisung, „Reporter“ zu spielen. Eine Woche lang soll jede(r) eine Hausfrau nach ihrem täglichen Arbeits- und Freizeitaufkommen befragen. Gleichzeitig haben die Kinder als „Spürnasen“ die Befragten zu kontrollieren. Aufgrund der Interviews und Beobachtungen ist ein Bericht zu verfassen, welcher einen durchschnittlichen Hausfrauentagesablauf zum Inhalt haben soll. Die letzten zehn Minuten seiner Stunde schenkt mir Professor X für die Erklärung dieser Aufgabe: *„Die Studentin wird euch nun eine Hausaufgabe geben, welche, wenn nicht gemacht, ein Minus einbringt.“* Furchtsame Stille. Heidi: *„Ihr dürft bis zum 22. November ReporterInnen sein!“* Spitze Freudenschreie machen mich aus den Augen leuchten. Wie gut kann ich mir euch, die ihr mit Block und Stift oder Kassettenrecorder bewaffnet seid, vorstellen, und wie euch eine gestreßte Hausfrau Rede und Antwort zu stehen hat! Mein Tafelanschrieb lautet so:

- Was macht eine Hausfrau den ganzen Tag?
Wann? Wie lange?
 1. interviewen
 2. beobachten
- Verfasse einen Bericht aufgrund von 1. und 2.
- Zeitschriften mitnehmen!

Die zehn Minuten werden knapp, denn es gibt Fragen über Fragen. *„Dürfen wir wirklich einen Recorder verwenden?“* – *„Natürlich.“* *„Muß die Hausfrau die Mutti sein?“* – *„Natürlich nicht.“* *„Kann die Zeitschrift eine Computerzeitschrift sein?“* – *„Werbungen, in denen Frauen vorkommen, müssen drin sein, das ist die Bedingung.“* Professor X wird's zu chaotisch: *„Alle Zeitangaben, die ihr die Woche über sammelt, werden durch sieben dividiert. So kommt man auf den Durchschnittswert. Klar?“* Andächtiges Schweigen, auch von meiner Seite. Passiert da jetzt nicht etwas ganz anderes als geplant?

In der darauffolgenden Besprechungsstunde zeigt sich, daß ich mein Vorhaben „Tätigkeiten sammeln und eine Rangliste erstellen, derzufolge die meistgenannte Beschäftigung an erster Stelle steht“ würde umkrepeln müssen. Das Berechnen

der „Durchschnittswerte“ bringt eine Verschiebung des Arbeitsschwerpunktes vom „Was“ aufs „Wie lange“ mit sich. Die durchschnittliche Dauer werde ich berechnen, indem ich alle mir genannten Zeitangaben zu einer Tätigkeit durch die Schüleranzahl dividiere. Professor X ist begeistert, in meinem Taschenkalender steht unter dem 22. November „Taschenrechner nicht vergessen“.

Die nächsten Tage bin ich vor und nach den Unterrichtsstunden von meinen „ReporterInnen“ umringt, die mich in ihre Erkenntnisse auf dem Gebiete der Hausfrauenforschung einweihen. Dabei auch immer wieder ängstliche Fragen: „*Muß genau drinnen stehen, von wann bis wann?*“ Heidi: „*Für unsere Auswertung werden wir die Tätigkeiten und die Dauer ihrer Ausübung benötigen.*“

Am 22.11. bin ich bereits vor Beginn der Stunde in der Klasse. Ich checke Overhead, lasse einen Bogen Packpapier an die Tafel kleben und werde zur Trostspenderin, zum Fencheltee gegen's journalistische Bauchgrimmen, das mich mein eigenes vergessen läßt: „*Frau Professor, ich hab' die Zeitschrift vergessen! Frau Professor, wir haben keine Zeitschrift zuhaus! Frau Professor, in meiner Zeitschrift ist keine Frau!*“ Die „Frau Professor“ kommt sich vor wie der Nikolaus, als sie die Kinder in einen Sack voll mitgebrachter Zeitschriften greifen läßt. Berichte werden mir hingehalten, originelle, lustige Darstellungen: „*Mutti weckt Papa, das große Kind.*“ Aber, oje, die Zahlen, die Durchschnittsminuten, oje, die fehlen! Es läutet. Auf meiner Folie wird „Durchschnittswert“ rasch durch „Häufigkeit“ ersetzt. Professor X betritt die Klasse: „*Wer hat die Hausübung nicht gemacht?*“ Stille. Ich kann beginnen.

Eine Schülerin faßt die Aufgabenstellung gekonnt zusammen, dann ruft man mir hausfrauliche Tätigkeiten zu, die ich auf die Folie setze, eine lange Liste von 33 Beschäftigungen. Ich schlage nun vor, eine Hälfte des Packpapiers für eine Rangliste der zwanzig am häufigsten genannten Tätigkeiten zu erstellen und will soeben zu schreiben beginnen, als mich „*ichbittebitteich*“ zur Besinnung bringt. Also gut, 2B, laß dich nur nicht stören von deiner umständlichen „Frau Professor“!

Redakteur Robert reiht, der Rest sagt an. Das Ergebnis ist überwältigend: kochen, einkaufen, waschen, bügeln, Wäsche aufhängen, saugen, Betten machen, abstauben, Kinder aufwecken, fernsehen, nähen, Fenster putzen, mit Kindern lernen, Blumen gießen, Boden aufwischen, entspannen, Zeitung lesen, spazierengehen, stricken, Kranke pflegen.

Der Lärm auch! Nach einigen allgemeinen Bemerkungen wird der Gedanke laut, der mich selber sehr getroffen hat: „*Kaum Freizeitaktivitäten! Die sind so selten genannt worden, daß sie bei den ersten zwanzig nicht dabei sind!*“ Das ist eine Erkenntnis, die in allen von uns arbeitet.

Nun bitte ich, die Zeitschriften durchzublättern, um festzustellen, wie die Werbungsfrau zuhause dargestellt wird. Die heikle Stelle, da ist sie also ... Das notdürftig geflickte Loch in meiner Planung ... Es war mir in der Theorie nie so ganz klar, wie 33 SchülerInnen an einer Collage basteln können. Mein theoretischer Weg:

„Jeder, der etwas gefunden hat, zeigt auf, beschreibt, was er sieht, schneidet es aus, kommt heraus und klebt es aufs Packpapier.“ Die SchülerInnen fragen durcheinander: „Geht das? Paßt das?“ Ich ändere den Kurs. Jeder, der etwas entdeckt, solle es ausschneiden und aufkleben. Laute Geschäftigkeit macht sich breit; alles rennet, vergleicht, picket. Sieben Minuten vor Unterrichtsschluß bitte ich die SchülerInnen, sich wieder zu setzen. Die Collage ist voll, und was dort keinen Platz hat, klebt eben auf der Tafel. Den Kindern fällt auf, daß die Werbung eine Hausfrau meist nur in ihrer Freizeit zeigt, was eben nur ein Teil der Wirklichkeit ist. „Wie das Dorf in Asterix, das durch die Lupe vergrößert ist“, zirpt eine Schülerin. Meine Frage, was die Werbung erreichen will, wird mehrfach beantwortet: „Das, was verkauft werden soll, bringt die Werbung mit den schönen Beschäftigungen in Verbindung.“

Als Hausübung bitte ich, auf bunten Zetteln, die ich austeile, den Tag einer Werbungshausfrau zu beschreiben. Die Kinder sollen sich an den Bildern orientieren, die sie gefunden haben, und daheim noch weitersuchen. Die Zettelchen sammle ich in der nächsten Stunde ab. Ich beseitige Fehler aus – mit Bleistift – und lasse die Blätter nach Selbstkorrektur auf Packpapier kleben.

Die Besprechung mit Professor X ergab folgendes:

- Die Durchschnittsdauer wäre schon auch interessant gewesen.
- Was da herausgekommen ist, ich hab’ nur so geschaut! Der Freizeitbereich ist so weit unten!
- Zum Schluß hab ich Kopfweg gekriegt, weil es laut war.
- Eine interessante, lustige Stunde, an sich nicht schlecht, darf aber nicht zum Prinzip werden.

Die Unterrichtszeit mit der 2B brachte mir – ich schwör’s – rote Wangen und ein bißchen von der Fähigkeit, Kritik zu akzeptieren, aber auch wegzustecken. So stark hat mich schon lange nichts mehr gemacht!

Literatur (für LehrerInnen):

- Frauenfeindliche Werbung. Hrsg.: Kurzwellen-Pressedienst. Pinkau, 1985.
Heller, Eva: Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen. Fischer Tb. 3839, 1994. / ÖS 148,–
Schmerl, Christiane: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Leske + Budrich, 1984. / ÖS 123,–
Schmerl, Christiane: Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. Frauenoffensive, 1992.

✍ Heidi Prüger hat in Klagenfurt Germanistik und Anglistik studiert; Ortsplatz 5, A-2650 Payerbach.

THEMA

Bibliographie

Friedrich Janshoff

Werbung – Sprache – Medien

Bibliographische Notizen für den Deutschunterricht

Werbung für Waren, Dienstleistungen, Personen und Ziele, für Materielles und Ideelles – präsentiert durch Anzeigen und Plakate, Prospekte und Kataloge, Hörfunk- und Fernsehspots – ist zugleich selbstverständlicher und aufdringlicher Teil des Alltagslebens und der Medien. Alltag und Beruf, Ausbildung und Freizeit, aber auch Bildung, Wissenschaft und Kultur werden von Werbung eingerahmt (Werbeanzeigen und -spots, Sponsorenhinweise), mit Werbung angereichert (Product Placement und Event-Marketing) und durch Werbung verbunden (Merchandising im Branchen- und Medienverbund). Werbung ist ein Instrument der Wirtschaft (abgrenzbar von Öffentlichkeitsarbeit), ein Wirtschaftsfaktor (Finanzierung von Information, Unterhaltung und Bildung) und ein Wirtschaftszweig (Berufsfeld) mit eigenen Arbeits-, Erscheinungs- und Vermittlungsformen. An der Erforschung und Vermittlung von Formen, Inhalten und Medien der Werbung, von historischen und gesellschaftlichen Veränderungen und Entwicklungen sowie von Produktions- und Rezeptionsbedingungen und -möglichkeiten sind zahlreiche Wissenschaften beteiligt.

Das kritische Interesse der Deutschdidaktik an der Auseinandersetzung mit sprachlichen (und medialen) Aspekten der Werbung im Zusammenhang mit der Aufdeckung von Mechanismen und Möglichkeiten der Persuasion und Manipulation in den sechziger und siebziger Jahren ist durch zahlreiche fachdidaktische Veröffentlichungen dokumentiert. Während die Studienbibliographie zum Thema „Sprache in der Werbung“ (Greule/Janich 1997) ebenso wie eine weitere Spezialbibliographie (Fischer 1995) darüber hinaus zahlreiche fachwissenschaftliche Darstellungen und Untersuchungen auch für die achtziger und neunziger Jahre belegen, ist die Beschäftigung mit Werbung in der Deutschdidaktik gegenwärtig eine Randerscheinung (vgl. die Hinweise auf aktuelle Unterrichtsvorschläge). Neuere Impulse kommen eher aus der Medienpädagogik. Der einführenden Darstellung von Sowinski (1998) mit dem Schwer-

punkt „Werbung und Sprache“ liegt beispielsweise eine deutschdidaktische Veröffentlichung aus dem Jahr 1979 zugrunde. Materialien und Ergebnisse, die sich unter fachdidaktischen Gesichtspunkten auswerten lassen, bieten allerdings auch einige sprach-, literatur- und medienwissenschaftliche Untersuchungen sowie sozialwissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema Jugend und Jugendkulturen.

Die folgende Auswahlbibliographie verzeichnet rund 30 Bücher und Aufsätze aus den Jahren 1991 bis 1998, die Informationen, Anregungen und Materialien zur Beschäftigung sowohl mit sprachlichen, medialen und literarischen als auch mit gesellschaftlichen und kulturellen Aspekten des Phänomens Werbung im Deutschunterricht bieten. Kritisch-empfehlende Anmerkungen zu einigen Veröffentlichungen sollen deren fachdidaktischen Gebrauchswert zumindest andeuten.

Unterschiedlich ausführliche Unterrichtsvorschläge und -anregungen zu sprachlichen und medialen Aspekten bieten: Gast (1994), Lambertz (1993), Wächter (1992) und Wintgens (1993) sowie auf DaF bezogen: Glück (1994), Luchtenberg (1991) und Nord (1996). Exemplarische Analysen von älteren und neueren Werbeanzeigen und Fernsehspots liefert Sowinski (1998), knappe „didaktische Überlegungen“ mit Hinweisen auf Lernziele bietet Störiko (1995) und eine umfangreiche, allerdings bereits aus den siebziger Jahren stammende Materialsammlung mit zahlreichen Unterrichtsvorschlägen ist Springmann (1997).

Hintergrundinformationen zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung der Werbung in der Erlebnisgesellschaft bieten die Beiträge in Jäckel (1998). Untersucht und dargestellt werden u.a. Möglichkeiten und Grenzen altersgruppenspezifischer Werbung, Formen und Mittel der Inszenierung von Glaubwürdigkeit in der Werbung und die Rolle der Werbung als Mitbewerber auf dem Markt der Sinnanbieter. Aufgaben, Problemfelder, Vorgangsweisen und Ziele der Medienpädagogik werden in Baacke (1997) skizziert; Informationen über wichtige gedruckte und elektronische Medien liefern Kamps (1998), Straßner (1997) und Lambertz (1993), Werbeanzeigen des 17. und 18. Jahrhunderts sind in Brendel (1998) dokumentiert.

Die von Störiko (1995) vorgelegten, umfangreichen an den Sprachebenen orientierten Analysen der Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung können wegen ihrer Ausführlichkeit und ihrer Genauigkeit auch unter anderen Gesichtspunkten ausgewertet werden, beispielsweise alters- und zielgruppenspezifisch (vgl. Ferchoff 1990 für Lebensstile von Jugendlichen) oder im Hinblick auf intermediale oder intertextuelle Verflechtungen (vgl. Janich 1997). Die von Jagetsberger (1998) durchgeführten Untersuchungen zur Werbung als Gegenstand und Motiv literarischer (und journalistischer) Texte seit der Jahrhundertwende, liefern Anregungen zur Suche nach weiteren (beispielsweise lyrischen und dramatischen) Texten und zum Aufspüren von Schriftstellern, die (auch) als Werbetexter tätig waren (wie beispielsweise Frank Wedekind für Maggi).

Recherche- und Orientierungsmöglichkeiten

– Bibliographien

Greule, Albrecht; Janich, Nina: Sprache in der Werbung. Heidelberg: Groos 1997. (Studienbibliographien Sprachwissenschaft. 21). ISBN 3-87276-807-7

Fischer, Hans-Dieter: Manipulation, Persuasion, Sprache. Eine Arbeitsbibliographie. Sankt Augustin: Academia 1995. ISBN 3-88345-688-8

– Grundlagen und Materialien

Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer 1997. (Grundlagen der Medienkommunikation. 1). ISBN 3-484-37101-3

Jäckel, Michael (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998. ISBN 3-531-13102-8

Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen: Niemeyer 1998. (Grundlagen der Medienkommunikation. 4). ISBN 3-484-37104-8

Springmann, Ingo (Hrsg.): Werbetexte. Texte zur Werbung. Für die Sekundarstufe. Veränd. Ausg. Stuttgart: Reclam 1997. (Universal-Bibliothek, Arbeitstexte für den Unterricht. 9522). ISBN 3-15-009522-0

Werbung im Deutschunterricht

– Mediale Aspekte

Gast, Wolfgang: Welche Jeans sind die besten? Mediendidaktische Analysen zu Werbeanzeigen von LEVI'S und DIESEL. Diskussion Deutsch 25.1994, H. 140, 386–400.

Kamps, Johannes: Plakat. Tübingen: Niemeyer [*angekündigt für*] 1998. (Grundlagen der Medienkommunikation. 5). ISBN 3-484-37105-6

Lambertz, Peter: Stundenblätter Fernsehen im Deutschunterricht Klasse 8–10. Programme, Sendeanstalten, Zuschauer / Werbung, Serie, Nachrichten. Stuttgart: Klett 1993. ISBN 3-12-927413-8

Medienpädagogik der Werbung. (Themenheft). Medien praktisch 18.1994, H. 2.

Straßner, Erich: Zeitschrift. Tübingen: Niemeyer 1997. (Grundlagen der Medienkommunikation. 3). ISBN 3-484-37103-X

– Sprachliche Aspekte

Bendel, Sylvia: Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen: Niemeyer [*angekündigt für*] 1998. (Reihe Germanistische Linguistik. 193). ISBN 3-484-31193-2

Fink, Hermann: Von Kuh-Look bis Fit for fun. Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main: Lang 1997. (Freiburger Beiträge zum Einfluß der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa. 3). ISBN 3-631-30838-8

Janich, Nina: Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht Intertextualität in der Werbung. Muttersprache 107.1997, 297–309.

Schrodt, Richard: Werbung – Sprache – Ideologie. Informationen zur Deutschdidaktik 16.1992, H. 3, 56–76.

Schütte, Dagmar: Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996. (Studien zur Kommunikationswissenschaft. 16). ISBN 3-531-12826-4

Störiko, Ute: „Wir legen Word auf gutes Deutsch“. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim: Cubus 1995. ISBN 3-927417-10-6

Wächter, Anke: Ist Werbung wirklich unbeschreiblich? Der Wunsch, ein komplexes Phänomen beschreibbar zu machen. Deutschunterricht 45.1992, 85–94.

– Anregungen für den DaF-Unterricht

Glück, Helmut: Reklamedeutsch im DaF-Unterricht. In: Heringer, Hans Jürgen u. a. (Hrsg.): Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer 1994, 265–284.

Luchtenberg, Sigrid: Die Textsorte Plakatwerbung. Lernproblem und Lernanreiz für ausländische Deutschlerner und -lerinnen. Zielsprache Deutsch 22.1991, 160–167.

Nord, Holger: Werbung als Spiegel der Gesellschaft. Informationen Deutsch als Fremdsprache 23.1996, 61–68.

– Literarische Aspekte

Jagetsberger, Petra: Werbung als literarischer Gegenstand. Untersuchungen ausgewählter Texte. Aachen: Shaker 1998. (Sprache & Kultur). ISBN 3-8265-3419-0

Schindelbeck, Dirk: Konsumhymnen. Alltag und Mentalität der Nachkriegszeit im Spiegel der Lyrik. Der Deutschunterricht 42.1990, H. 4, 56–69.

Querverbindungen und Schnittpunkte

– Tourismus und Werbung

Gujer, Marianne; Andres, Michael: Freizeit, Reisen, Tourismus. Eine Projektmappe. Mülheim: Verlag an der Ruhr 1998. ISBN 3-86072-368-5

Hennig, Christoph: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main: Insel 1997. ISBN 3-458-16841-9

Schmitz-Forte, Achim: Die journalistische Reisebeschreibung nach 1945 am Beispiel des Kölner Stadt-Anzeigers und der Süddeutschen Zeitung. Frankfurt am Main: Lang 1995. (Europäische Hochschulschriften, R.1. 1460). ISBN 3-631-47270-6

Thonhauser-Jursnick, Ingo: Tourismus-Diskurse. Locus amoenus und Abenteuer als Textmuster der Werbung, der Trivial- und Hochliteratur. Frankfurt am Main: Lang 1996. (Europäische Hochschulschriften, R. 1. 1636). ISBN 3-631-32346-8

Wintgens, Hans-Herbert: Was Reiseprospekte versprechen. Schulmagazin 5 bis 10, 8. 1993, H. 9, 19–26.

▣ **Jugend und Werbung**

Buschmann, Matthias: Zur „Jugendsprache“ in der Werbung. Muttersprache 104. 1994, 219–231.

Ferchoff, Wilfried: Jugendstile und Jugendmedien im Lichte des Strukturwandels der Jugendphase. In: Lebensstil und Gesellschaft – Gesellschaft der Lebensstile? Neue kulturpolitische Herausforderungen. Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum 1990. (Loccumer Protokolle. 6/90), 142–165.

Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe: Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends. Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen. In: [Jäckel] 1998, 179–208.

Poell, Klaus; Tietze, Wolfgang; Toubartz, Elke: Wilde Zeit. Von Teddyboys zu Technokids. Unterrichtsmaterialien zur Jugendkultur von den 50er Jahren bis heute. Mülheim: Verlag an der Ruhr 1996. ISBN 3-86072-230-1

Vogelsang, Waldemar u. a.: Techno: Design als Sein. Ein Forschungsbeitrag zur Ästhetisierung und Instrumentalisierung von Werbung in Jugendszenen. In: [Jäckel] 1998, 81–112.

✉ *Friedrich Janshoff, Spezialist für Bibliographisches und freier Mitarbeiter der ide;*
Moosburgerstraße 47, A-9201 Krumpendorf.