

PALACKÝ-UNIVERSITÄT OLMÜTZ  
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT  
Lehrstuhl für Germanistik

**Reklame als Problem der Semiotik  
Reklame und ihre semiotische Analyse**

**Commercial as a Matter of Semiotics  
Commercial and its Semiotic Analysis**

Diplomarbeit

Jiří Brázdil

Leiter der Arbeit: Doc. PhDr. Karel Frank, CSc.

Olmütz 2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedených zdrojů literatury.

V Olomouci dne 7. dubna 2010

---

Jiří Brázdil

Mein ausdrücklicher Dank gilt dem Leiter meiner Diplomarbeit, Herrn Doc. PhDr.  
Karel Frank, CSc., der mir bei ihrer Ausarbeitung den besten Beistand geleistet hat.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2. Semiotik – Die erste theoretische Grundlage der Untersuchung</b>	<b>9</b>
2.1 Entstehungsgeschichtlicher Überblick der Semiotik	9
2.2 Klassiker der Semiotik	12
2.2.1 Charles Sanders Peirce	12
2.2.2 Ferdinand de Saussure	13
2.3 Umberto Eco	15
2.3.1 Ecos Auffassung der Semiotik	15
2.3.2 Abriss Ecos Semiotik des visuellen Codes	16
2.3.3 Gliederung des visuellen Codes	24
2.3.4 Die ikonischen und rhetorischen Codes	25
<b>3. Werbung – Die zweite theoretische Grundlage der Untersuchung</b>	<b>28</b>
3.1 Werbung und ihre Entwicklung	28
3.2 Wissenschaftliche Ansätze zur Werbung	31
3.3 Kommunikative Funktion der Werbung	35
3.3.1 Werbung als Form der menschlichen Kommunikation	35
3.3.2 Individualkommunikation	37
3.3.3 Massenkommunikation	38
3.3.4 Werbekommunikation	39
3.4 Prinzipien der Werbung	42
3.5 Strategien der Werbung	43
3.6 Sprache der Werbung	46
3.6.1 Sprachregister	46
3.6.2 Textstruktur	47
3.6.3 Syntaktische Strukturen der Werbetexte	48
3.6.4 Lexikalisch-semantische Strukturen der Werbetexte	48
3.6.5 Stilistische Strukturen der Werbetexte	50

<b>4. Untersuchung von ausgewählten Werbeanzeigen</b>	<b>52</b>
4.1 Volkswagen-Werbung – Abschied nehmen lohnt sich	52
4.2 ROLAND-Werbung	61
4.3 Volksbanken Raiffeisenbanken-Werbung	66
<b>5. Resümee</b>	<b>71</b>
<b>6. Anotace</b>	<b>73</b>
<b>7. Literaturverzeichnis</b>	<b>74</b>

# 1 EINLEITUNG

Die einfachste, aber zugleich auch grundlegendste Frage, die am Anfang dieser Arbeit stehen sollte, ist die nach der Bedeutung des Begriffes Semiotik, nach dem, was eigentlich die Semiotik als wissenschaftliche Disziplin in ihrem eigenen Grunde ist. Was ist also die Semiotik, was ist ihr Wirkungsbereich, womit beschäftigt sie sich? All diese scheinbar simplen Fragen müssen zunächst beantwortet werden, bevor man sich in die Auseinandersetzung mit einem Teilbereich des breiten Feldes des semiotischen Interesses einlässt.

Beim Beantworten dieser Fragen bin ich vor allem aus den, sowohl zur allgemeinen, als auch zur angewandten Semiotik verfassten Beiträgen des italienischen Philosophen und Zeichentheoretikers Umberto Eco (geb. 1932) ausgegangen.

Selbstverständlich muss auch vorher darauf aufmerksam gemacht werden, dass diese Arbeit keine Einführung in die Semiotik ist, dass sie nicht zum Thema die Erörterung der theoretischen Grundlagen jener Wissenschaft hat. Alles, was in dem ersten Teil der Diplomarbeit angeführt ist, erscheint hier nur aus dem Grunde, weil es mir scheint notwendig zu sein, die bedeutendsten Persönlichkeiten und die wichtigsten Termini, mit denen weiter gearbeitet wird, vorzustellen.

Ausführlicher muss ich mich nur Ecos Theorie des visuellen Codes widmen, denn seine Anschauungen zu diesem Bereich der Semiotik bilden einen wichtigen Teil der nötigen theoretischen Basis dieser Diplomarbeit.

Auf dieser Stelle sei nur bemerkt, dass das Zeichen als Gegenstand der Wissenschaft namens Semiotik, nichts Einfaches ist, denn mit der Beurteilung, was ein Zeichen ist oder nicht ist, was ein Zeichen noch ist oder umgekehrt nicht mehr ist, befassen sich Aufsätze und Bücher vieler Philosophen und Wissenschaftler, nicht nur Semiotiker. Darüber wird hier nicht nachgedacht. Der Gegenstandsbereich meiner Analyse wird von allen Semiotikern bereits allgemein und ohne Bedenken als ein Zeichensystem angenommen und verstanden.

Wenn wir also jetzt die oben erwähnten Probleme geklärt haben, können wir uns dem eigentlichen Gegenstand der semiotischen Analyse dieser vorliegenden Arbeit

zuwenden, nämlich der Werbung. Als zweiter Schritt ist es notwendig, die Werbung, ihre Geschichte, Gestaltungsweise und ihre Arbeitsmittel kurz und stichwortartig vorzustellen und die Herangehensweisen, anhand derer man sie untersuchen kann, resümiert zu präsentieren.

Die Werbung wurde zum Gegenstand der Semiotik in den 60er Jahren vorigen Jahrhunderts. Die Reklame bot und bietet immer noch ausreichend Anlässe zu semiotischen Untersuchungen. Sie ist kreativ und trivial zugleich, sie informiert und manipuliert. In der Werbung verbinden sich viele Codesysteme, menschliche Sprache, visueller und, falls es sich um die Fernseh- oder Filmreklame handelt, auch akustischer Code.<sup>1</sup> Und diese, in einer Werbung benutzten Codes, können dann später zur Codierung weiterer Objekte der außersprachlichen Realität gebraucht werden.

Als Klassiker der semiotischen Untersuchungen auf dem Gebiet der Werbung gelten der französische Philosoph, Literaturtheoretiker und Kritiker Roland Barthes (1915-1980) und der schon oben erwähnte Umberto Eco. Die für diese Arbeit grundlegenden theoretischen Erkenntnisse zum Thema Werbung habe ich beim Kölner Germanisten Bernhard Sowinski (geb. 1931) gefunden.

Was alles kann man sich also unter dem Titel dieser Diplomarbeit - Reklame als Problem der Semiotik – vorstellen? Der Untersuchungsgegenstand ist uns nun klar. Es geht um die Werbetexte für verschiedene Produkte und Dienstleistungen, die man in der Presse aller Art und auf Plakaten treffen kann, es geht um Reklame in Kino und Fernsehen. Die Untersuchungsmethode ist die semiotische Analyse. Aufgrund der Analyse habe ich mich um die Enthüllung der Botschaften der Werbung bemüht. Für sie ist nämlich das Spannungsverhältnis zwischen der Eindeutigkeit und Verborgtheit der Mitteilung kennzeichnend. Ein gutes Produkt der Werbebranche sollte eine bestimmte Werbebotschaft mitteilen, die ebenfalls verborgene Inhalte hat oder haben kann, und die man erst decodieren muss.<sup>2</sup> Ob der Rezipient der Werbung alle mitgeteilten Werte mit dem umworbenen Produkt richtig verbindet, bezeugt das, wie die Qualität des jeweiligen Werbeproduktes ist. Und umgekehrt.

---

<sup>1</sup>Vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2000, S.508.

<sup>2</sup>Vgl. ebd., S.509.

Falls in dem Werbeprozess etwas nicht stimmt, ist es ein klares Signal dessen, dass es auf irgendeiner Stufe des Werbeprozesses ein Problem gibt, das aufgehoben werden muss. Derartige semiotische Analysen können für die Leute aus der Werbebranche wichtige Ergebnisse liefern, die dann in der neuen Phase der Werbeplanung sollten berücksichtigt werden.

Im zweiten Teil dieser Diplomarbeit werden also die theoretischen Ansätze in die Praxis überführt, indem einige Werbungen unter verschiedenen Blickwinkeln untersucht werden. Das eigentliche Ziel dieser Arbeit ist also die Untersuchung der deutschen Werbeanzeigen. Meine Untersuchungen beschränken sich auf keine konkrete Produktmarke, keinen konkreten Produkttyp oder keine konkrete Dienstleistung, wie es so oft üblich in den vorhandenen semiotischen Analysen ist. Das einzige Kriterium bei ihrer Wahl ist für mich das, welche Möglichkeiten zur Analyse sie mir bieten.

## 2 SEMIOTIK – DIE ERSTE THEORETISCHE GRUNDLAGE DER UNTERSUCHUNG

### 2.1 Entstehungsgeschichtlicher Überblick der Semiotik

Fast jede wissenschaftliche Disziplin hat längst ihren geschichtlichen Überblick erarbeitet. Dies ist aber nicht der Fall bei der Semiotik. Viele Einzelarbeiten zu diesem Thema gibt es schon, doch eine vollkommene Zusammenfassung der geschichtlichen Entwicklung der Semiotik ist noch nicht vorhanden. Die erste Schwierigkeit trifft man gleich am Anfang der Befragung nach dem, warum es eigentlich so ist. Von ihren Anfängen bis in die heutigen Tage herrscht nämlich Unsicherheit oder Ungewissheit, was genau das Gebiet der Semiotikforschung ist.<sup>3</sup> Allgemein wird akzeptiert, dass es Zeichen sind. Zu entscheiden, was alles als Zeichen funktioniert oder funktionieren kann, ist es schon ein bisschen schwieriger. Diese Arbeit befasst sich mit der Werbung, die, wie später bei Eco erklärt wird, auch ein Zeichensystem ist. Ich finde es schicklich, zuerst kurz den Weg, den wir zurücklegen mussten, bis wir zur modernen Semiotik gelangten, in folgenden Abschnitten zu zeigen.

Schon seit der Antike beschäftigen sich die Philosophen mit einer allgemeinen Theorie des Zeichens. Man denke an Platon (427-347 vor Chr.), dem es vor allem um die sprachlichen Zeichen ging. Erwähnenswert ist sein bekannter Dialog *Kratylos* (Über die Richtigkeit der Namen). In diesem Werk geht es ihm darum, wie das Verhältnis zwischen den Namen, den Ideen und den Objekten, die diese Namen bezeichnen, ist, ob natürlich oder arbiträr.

Aristoteles (384-322 vor Chr.), die größte Persönlichkeit der antiken Philosophie, äußerte sich zu der Problematik des sprachlichen Zeichens in *Peri hermeneias*. Seine Gedanken über Arbitrarität des Zeichens und mentaler Natur des sprachlichen

---

<sup>3</sup>Vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2000, S.1.

Zeichens kann man auch in der Sprachsemiotik bei de Saussure und Hjelmslev finden.<sup>4</sup> Zu dieser Periode der menschlichen Geschichte beschäftigten sich mit ähnlichen Gedanken auch die Stoiker, die Epikureer und Aurelius Augustinus.

Die mittelalterliche Semiotik, die ihre Grundlage natürlich in der Philosophie der Antike hat, entwickelte sich in zwei Richtungen. Die eine ist die rationalistisch-philosophische und die andere ist die theologische.<sup>5</sup> Für das Mittelalter war der Universalienstreit der Rationalisten (universalia ante res – d.h. die Begriffe entstehen vor den Dingen und real existieren) mit den Nominalisten (Begriffe sind bloße nomina, die es nur subjektiv gibt) kennzeichnend. Aus diesen zwei verschiedenen Standpunkten wurde damals nicht nur die Zeichentheorie betrachtet. Die wichtigsten Vertreter dieser Zeit waren Roger Bacon (1214-1294), Johannes Duns Scotus (1270-1308) und Wilhelm von Ockham (1290-1349).<sup>6</sup>

Die scholastische Definition des Zeichens beruht auf der Lehre von Aurelius Augustinus und wird formuliert als *aliquid stat pro aliquo*. Erst seit dem 17. Jahrhundert wird der Termin Semiotik für eine allgemeine Zeichentheorie belegt. Was früher als Semiotik bezeichnet wurde, war die medizinische Lehre von den Krankheitssymptomen.<sup>7</sup> Während des 16. Jahrhunderts geriet die Zeichentheorie, die von der Antike bis zum Spätmittelalter in alten europäischen Bildungszentren überlebt hatte, fast in Vergessenheit. Erst Francis Bacon (1561-1626) entdeckte sie wieder. Gottfried Wilhelm Leibnitz (1646-1716) ist ebenso mit der Wiederbelebung und systematischen Betreibung einer solchen Wissenschaft verbunden.

Die darauffolgende Aufklärung ist auf dem Gebiet der Semiotik mit den Namen von Etienne Bonnot de Condillac (1715-1780) in Frankreich und von Immanuel Kant (1724-1804) in Deutschland verbunden.

---

<sup>4</sup>Vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2000, S.5.

<sup>5</sup>Vgl. ebd., S.9.

<sup>6</sup>Vgl. Nünning, Ansgar (Hrsg.): Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie. 4. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2008, S.654.

<sup>7</sup>Vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2000, S.1.

Das 19. Jahrhundert bedeutet für die Entstehung der modernen Semiotik einen wichtigen Meilenstein. Am Anfang dieser Epoche kommt es zum großen Aufschwung fast aller heute bekannten Wissenschaften. In diesem Zeitalter gravierender gesellschaftlicher Veränderungen entfaltet sich auch die vergleichende Sprachwissenschaft. Ein wichtiges Zentrum ihrer Verfolgung war Leipzig mit seiner Universität. Hier studierte der Klassiker der modernen Semiotik, Ferdinand de Saussure (1857-1913). Ungefähr zur gleichen Zeit wie de Saussure entfaltete an der amerikanischen Seite des Atlantischen Ozeans seine Theorie der geistliche Vater der Semiotik Charles Sanders Peirce (1839-1914). Beide werden näher im nächsten Kapitel vorgestellt.

Im 20. Jahrhundert kam es zum riesigen Boom der Semiotik. Die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts können als ihr Goldenes Zeitalter betrachtet werden. Aufbauend auf de Saussureschen und Peirceschen Ideen entstanden viele neue semiotische Theorien und die Semiotik erlebte eine fast unerwartete Entwicklung. Die hervorragenden Persönlichkeiten dieser Zeit waren: Louis Hjelmslev (1899-1965), Charles William Morris (1901-1974), Roman Ossipowitsch Jakobson (1896-1982), Mitglied der Prager Schule, Roland Barthes (1915-1980). Die einzigen heute noch wirkenden Semiotiker, die von Weltbedeutung sind, sind Julia Kristeva (geb. 1941) und Umberto Eco (geb. 1932).

## 2.2 Klassiker der Semiotik

Die Anfänge der modernen Semiotik sind mit zwei Namen verbunden, mit Charles Sanders Peirce und Ferdinand de Saussure. Diese zwei Wissenschaftler haben sich als die ersten die Gedanken darüber gemacht, ob uns vielleicht eine Disziplin nicht fehlt, deren Gegenstand die Zeichen wären.

### 2.2.2 Charles Sanders Peirce

Ch. S. Peirce stellt seine Konzeption der Semiotik mit diesem Worten vor: „I am, as far as I know, a pioneer, or rather a backwoodsman, in the work of clearing and opening up what I call *semiotic*, that is, the doctrine of the essential nature and fundamental varieties of possible semiosis; and I find the field too vast, the labor too great, for a first-comer.”<sup>8</sup> In einem weiteren Zitat findet man auch die Beschreibung des Gegenstandes der neuen Wissenschaft: „The speculative rhetoric that we are speaking of is a branch of the analytical study of the essential conditions to which all signs are subject, - a science named semeiotics, though identified by many thinkers with logic.”<sup>9</sup> Der von ihm geprägte Name der Wissenschaft von Zeichen, die Semiotik, hat sich dann später durchgesetzt.

---

<sup>8</sup>Vgl. Bergman, Mats/Paavola, Sami: The Commens Dictionary of Peirce's Terms [Online]. The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings. Vol. 2 (1893-1913), edited by the Peirce Edition Project, 1998. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. S.413. [Datum der Abfrage: 10.02.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: <http://www.helsinki.fi/science/commens/terms/semeiotic.html>.

<sup>9</sup>Vgl. Bergman, Mats/Paavola, Sami: The Commens Dictionary of Peirce's Terms [Online]. The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings. Vol. 2 (1893-1913), edited by the Peirce Edition Project, 1998. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. S.327. [Datum der Abfrage: 12.02.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: <http://www.helsinki.fi/science/commens/terms/semeiotic.html>.

Abb. 1: Charles Sanders Peirce (1839-1914)



Quelle: Internet:

<http://images.google.cz/imgresmgurl=http://www.gleuch.com/assets/images/projects.html>  
(Datum der Abfrage: 10.02.2010)

**Charles Sanders Peirce** (1839-1914) – war amerikanischer Philosoph und Naturwissenschaftler. Von 1855 bis 1859 studierte er am Harvard College. Kurze Zeit lehrte er an verschiedenen amerikanischen Universitäten, doch nie gelang es ihm, eine Lebensstellung an einer Universität zu bekommen. Er schrieb eine Menge von Arbeiten, jedoch die meisten Manuskripte wurden nicht herausgegeben. Sein Werk umfasst ungefähr 80.000 handschriftliche Seiten und bisher gibt es keine zusammenhängende Darstellung seiner Philosophie.<sup>10</sup>

### **2.2.1 Ferdinand de Saussure**

In seinen Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft plädierte de Saussure für das Entstehen einer neuen Wissenschaft, die sich mit den Zeichen beschäftigen würde. Er erfand für sie den Namen Semeologie. „Die Sprache ist ein System von Zeichen, die Ideen ausdrücken und insofern der Schrift, dem Taubstummenalphabet, symbolischen Ritten, Höflichkeitsformen, militärischen Signalen usw. usw. vergleichbar. Nur ist sie das wichtigste dieser Systeme. Man kann sich also

---

<sup>10</sup>Vgl. Nünning, Ansgar (Hrsg.): Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie. 4. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2008, S.561.

vorstellen *eine Wissenschaft, welche das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht*; diese würde einen Teil der Sozialpsychologie bilden und infolgedessen einen Teil der allgemeinen Psychologie; wir werden sie Semeologie (von griechisch *sēmeîon*, „Zeichen“) nennen. Sie würde uns lehren, worin die Zeichen bestehen und welche Gesetze sie regieren. Da sie noch nicht existiert, kann man nicht sagen, was sie sein wird. Aber sie hat Anspruch darauf, zu bestehen; ihre Stellung ist von vornherein bestimmt.“<sup>11</sup>

Abb. 2: Ferdinand de Saussure (1857-1913)



Quelle: Internet: [http://images.google.cz/Ferdinand\\_de\\_Saussure.jpg&imgrefurl.html](http://images.google.cz/Ferdinand_de_Saussure.jpg&imgrefurl.html)  
(Datum der Abfrage: 10.02.2010)

**Ferdinand de Saussure** (1857-1913) war schweizerischer Sprachwissenschaftler, studierte in Genf klassische Philologie und Linguistik. In den Jahren 1876-1880 erweiterte er sein Linguistikstudium in Leipzig und Berlin. 1880 promovierte er in Leipzig, wirkte dann in Paris. Von 1891 an war er Professor für Geschichte und Vergleich der indogermanischen Sprachen in Genf. Außerdem widmete er sich dem Sanskrit und der Geschichte und Grammatik des Lateinischen und Griechischen. In den Jahren 1906/1907, 1908/1909 und 1910/1911 hielt er Vorlesungen über Allgemeine Sprachwissenschaft. Anhand der Vorlesungsmitschriften wurden seine Ideen zur Allgem. Sprachwissenschaft postum im Jahre 1916 von seinen Studenten Charles Bally und Albert Sechehaye unter dem Titel *Cours de linguistique générale* herausgegeben.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Vgl. de Saussure, Ferdinand: *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. 3. Aufl. Walter de Gruyter Verlag, Berlin, 2001, S.19.

<sup>12</sup>Vgl. Nünning, Ansgar (Hrsg.): *Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie*. 4. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2008, S.641-642.

## 2.3 Umberto Eco

### 2.3.1 Ecos Auffassung der Semiotik

Die einfachste Definition könnte sein, dass die Semiotik die Wissenschaft von den Zeichen oder Zeichenprozessen ist. Zeichen ist dann alles, was man benutzt, wenn man eine Information übermitteln will, wenn man jemandem etwas sagen oder zeigen will, wenn man jemanden zu einer Reaktion auffordern will usw.<sup>13</sup> Die Antwort auf die Frage nach dem Gegenstand der Semiotik ruft sofort eine andere Frage hervor, und zwar die nach ihren Grenzen. Eco unterscheidet (weil er das Zeichen viel umfangreicher und komplexer sieht als z.B. nur ein Wort oder ein Gegenstand) die untere und obere Schwelle der Semiotik. Die untere Schwelle bildet die Grenze von Signal und Sinn. Auf der oberen Schwelle sind das alle kulturellen Vorgänge, d.h. alle Prozesse, in denen die Menschen als handelnde und die Handlung bestimmende Instanzen zueinander in Kontakt treten.<sup>14</sup> Die Kultur bedeutet für Eco Kommunikation. Deshalb kann er dann eindeutig und rigoros behaupten: „In der Kultur kann jede Größe zu einem semiotischen Phänomen werden. Die Gesetze der Kommunikation sind die Gesetze der Kultur. Die Kultur kann vollständig unter semiotischem Gesichtspunkt untersucht werden. Die Semiotik ist eine Disziplin, die sich mit der ganzen Kultur beschäftigen kann und muss.“<sup>15</sup>

Die Ecos Auffassung vom Zeichen und von der Aufgabe der Semiotik ist für die vorliegende Diplomarbeit ausschlaggebend, denn der Gegenstand der Untersuchung ist die Werbung. Und die Werbung ist ebenso eine Art menschlicher Kommunikation, die auch ihre eigenen Botschaften übermittelt.

---

<sup>13</sup>Vgl. Eco, Umberto: Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1977, S.25.

<sup>14</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.32.

<sup>15</sup>Vgl. ebd., S.38.

### 2.3.2 Abriss Ecos Semiotik des visuellen Codes

Die menschliche Kommunikation erfolgt nicht nur mittels der Sprache, sondern aber auch mittels Zeichnungen, Bilder, Photographien usw., d.h. mittels des visuellen Codes.

Das erste theoretische Problem erscheint da, wo man die Bestandteile des Kommunikationsprozesses zu beschreiben versucht. Denn, wie Eco sagt, nicht alle Kommunikationstatbestände können mit den Kategorien der Linguistik erklärt werden.<sup>16</sup>

Am Anfang der Suche nach dem terminologischen Apparat der Semiotik des visuellen Codes scheint es einfacher zu sein. Der linguistischen Kategorie *langue* wird die Kategorie des Codes entgegenstellt und der Kategorie *parole* die der Botschaft.<sup>17</sup> Diese Dichotomie, ähnlich den de Saussureschen strukturalistischen Dichotomien, veranschaulicht den Unterschied zwischen dem Mittelinventar des visuellen Codes und ihrem aktuellen Gebrauch. Weiter kann man sich völlig an der Klassifizierung der Zeichen und ihrer Kombinationen von Peirce halten. Jeder Form der visuellen Kommunikation kann ein Zeichen seiner Trichotomien entsprechen.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.197.

<sup>17</sup>Vgl. ebd, S.197.

<sup>18</sup>Vgl. ebd., S.198.

Abb. 3: Zeichenklassifikation von Ch. S. Peirce<sup>19</sup>

Kategorie	Trichotomie		
	Zeichen an sich	Objektbeziehung	Interpretantenbeziehung
Erstheit (Möglichkeit)	Qualizeichen z.B. eine beliebige Farbe, die nur die Möglichkeit eines Zeichens hat	Icon z.B. ein Porträt – ein Zeichen, das durch die Ähnlichkeit mit dem bezeichneten Objekt verbunden wird	Rhema z.B. ein visuelles Zeichen, das nur als bloße Möglichkeit gebraucht wird
Zweitheit (Existenz)	Sinzeichen z.B. eine konkrete Realisierung der bestimmten Farbe in Raum und Zeit	Index z.B. der Rauch – ein Zeichen, das mit dem Objekt durch räumliche und zeitliche Kontiguität und Kausalität verbunden wird	Dicent z.B. eine Verbindung oder Kombination zweier visuellen Zeichen, wobei aus ihrem Verhältnis eine Behauptung hervorgeht
Drittheit (Gesetz)	Legizeichen z.B. ein konventioneller Gebrauch eines bestimmten Zeichen/eines bestimmten Bildes	Symbol z.B. ein Verkehrsschild – ein Gesetz, eine Konvention verbindet das Zeichen mit dem bezeichneten Objekt	Argument z.B. ein komplexes visuelles Zeichen, in dem verschiedene Typs der Zeichen logisch zusammenhängen, das visuelle Syntagma

Die visuelle Kommunikation bedient sich der Symbole, das ist unumstritten. Wie es aber mit den Indices ist, ist es ein wenig komplizierter, denn ein Index ist, laut der Definition, ein Zeichen, das auf das bezeichnete Objekt die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf Grund der Kausalität und Kontiguität lenkt. Die visuellen Zeichen, die als Indices benutzt werden, müssen konventionell verstanden werden. Dieses stellt eine sehr wichtige Voraussetzung oder Bedingung dar. Wenn nämlich das visuelle Zeichen keine konventionelle Beziehung zu dem bezeichneten Objekt hätte, wäre es leer.

<sup>19</sup>In Anlehnung an Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2000, S.65-66.

Die ikonischen Zeichen, wie Peirce sagt, verweisen auf das bezeichnete Objekt nur auf Grund von ihren eigenen Eigenschaften. Peirce spricht von der Ähnlichkeit. Ein Ikon besitzt dieselben Merkmale, Züge oder die oben schon mal erwähnten Eigenschaften des wirklichen Gegenstandes. Natürlich nicht alle, nur einige, aber dieselbe. Und das ist für Peirce und auch für Morris ausschlaggebend.<sup>20</sup> (Bei Morris findet man auch eine ähnliche Definition des ikonischen Zeichens.)

Ist es aber in Wirklichkeit so? Bestimmt nicht. Vom besitzen irgendwelcher Eigenschaften kann hier die Rede überhaupt nicht sein. Ikonisch wäre da lediglich das bezeichnete Objekt selbst, nur es besitzt die bestimmten Eigenschaften, nur ihm sind sie eigen. Das visuelle Syntagma ist anderer Natur. Das visuelle Syntagma als ikonisches Zeichen besitzt seine eigenen Eigenschaften. Das Verhältnis der Ähnlichkeit zwischen dem bezeichneten Objekt und dem visuellen Zeichen ergibt sich aus den Wahrnehmungsmöglichkeiten und Wahrnehmungsfähigkeiten des betroffenen Rezipienten. Man nimmt einige visuelle Stimuli wahr und verbindet sie zu einer zusammenhängenden Struktur. Eine wesentliche Funktion üben dabei die Erfahrungen des Rezipienten aus, die die einzelnen Komponente des Wahrnehmungsprozesses bilden und auf Grund deren durch eine Kette von Synästhesien die gesamte wahrgenommene Struktur gebildet wird.<sup>21</sup> Deshalb resultiert daraus das, dass die ikonischen Zeichen keine Eigenschaften des bezeichneten Objektes besitzen, sondern das, dass sie nur die Bedingungen ihrer Wahrnehmung vermitteln.

Eco resümiert folgendermaßen: „1) die ikonischen Zeichen »besitzen die Eigenschaften des dargestellten Gegenstandes« nicht; 2) sie reproduzieren einige Bedingungen der gewöhnlichen Wahrnehmung auf Grund von normalen Wahrnehmungscodes; 3) sie selektionieren diejenigen Stimuli, die es mir erlauben können, eine Wahrnehmungsstruktur aufzubauen, welche – auf Grund der Codes der erworbenen Erfahrung – dieselbe »Bedeutung« wie die vom ikonischen Zeichen denotierte wirkliche Erfahrung besitzt.“<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.200.

<sup>21</sup>Vgl. ebd., S.202.

<sup>22</sup>Vgl. ebd., S.202.

Die Schwierigkeit bei der Kommunikation mit Hilfe der visuellen Zeichen ist die, dass man entschlüsseln muss, wie die Botschaft, die die visuellen Zeichen mitteilen, ist, und zugleich, auf welche Weise sie mitgeteilt wird. Eco erweitert die Wahrnehmungsbedingungen um die Bedingungen des Erkennungscode: „Die ikonischen Zeichen geben einige Bedingungen der Wahrnehmung des Gegenstandes wieder, aber erst nachdem diese auf Grund von Erkennungscode selektioniert und auf Grund von graphischen Konventionen erläutert worden sind.“<sup>23</sup> In dem Perzept müssen aber die wichtigsten Merkmale enthalten sein. Das graphische Zeichen muss dem konkreten Merkmal des Erkennungscode entsprechen. Die Werbung benutzt sehr oft stereotypische ikonische Bilder, so dass man nicht so viel nachdenken muss, wenn man eine Werbung sieht. Sie sind längst konventionalisiert. Diese Stereotype erscheinen fast in jeder Werbung. Es ist eher aber eine interessante Frage für die Psychologen, wie diese stereotypischen Bilder wahrgenommen und verstanden werden. Die Werbung will aber auf erster Stelle die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich, auf das umworbene Produkt oder die umworbene Dienstleistung, lenken, und deshalb ist es ihr Interesse, mit neuen, innovativen, noch nie dagewesenen ikonischen Bildern zu kommen. Diese neu gebildeten Bilder werden später selbst oft zum Stereotyp, zum gewöhnlichen Repertoire der Werbeproduktion.

Abb. 4: Eigenschaften des ikonischen Zeichens<sup>24</sup>

Das ikonische Zeichen hat	optische Eigenschaften (die sichtbaren Eigenschaften)
	ontologische Eigenschaften (die angenommenen Eigenschaften)
	konventionalisierte Eigenschaften (durch Konvention gegebene Eigenschaften)

<sup>23</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.205.

<sup>24</sup>In Anlehnung an Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.202.

Die Schlussfolgerung, die Eco zu diesem Thema macht, heißt: „Das ikonische Zeichen konstruiert also ein Modell von Beziehungen (unter graphischen Phänomenen), das dem Modell der Wahrnehmungsbeziehungen homolog ist, das wir beim Erkennen und Erinnern des Gegenstandes konstruieren. Wenn das ikonische Zeichen mit irgendetwas Eigenschaften gemeinsam hat, dann nicht mit dem Gegenstand, sondern mit dem Wahrnehmungsmodell des Gegenstandes.“<sup>25</sup>

In der Werbung eines neuen Produktes/einer neuen Dienstleistung kann man sich aber nur selten vorstellen, dass ein ikonisches Zeichen, ein Werbeplakat, ein visuelles Syntagma ohne textliche Einbettung vorkommen würde. Ein allgemein bekanntes Firmenlogo wird zwar ab und zu für Werbezwecke benutzt, doch meistens sind die Bilder mit einem Kommentar versehen, der das Visuelle in den gezielten Kontext verankert. Die Benutzung der visuellen Zeichen ist nämlich mit einem Problem verbunden, und zwar damit, dass in den Bilderzeichen mehrere Bedeutungen oder Botschaften je nach dem gesellschaftlichen oder kulturellen Hintergrund des Rezipienten diametral unterschiedlich decodiert werden können. Der Werbeproduzent muss deshalb dem Werberezipienten bei der Deutung seiner konkreten Mitteilung behilflich sein, er muss ihm Decodierstützen bieten, ihn durch das visuelle Syntagma in die gewünschte Richtung leiten. Wie der Anteil des visuellen und verbalen Codes ist, hängt vor allem davon ab, welche Intentionen des Werbeproduzenten im Vordergrund stehen, wie er sein Produkt darstellen will. Der verbale Code kann den visuellen parallel begleiten und diesen, sagen wir, erklären, damit es zu keinem Missverständnis kommt. Dagegen wenn man den Rezipienten zum selbstständigen Interpretieren weiterer, sehr oft auch verborgener Inhalte zu bringen beabsichtigt, kommunizieren die beiden Codesysteme nicht genau dasselbe.<sup>26</sup> Und erst aus diesem Spannungsverhältnis zwischen dem visuell und verbal Mitgeteilten entschlüsselt der Rezipient die gemeinte Botschaft der Werbung.

---

<sup>25</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.213.

<sup>26</sup>Vgl. Mitterbacher, Melanie: Semiotik und Werbung: Dargestellt am praktischen Beispiel einer strukturalistisch-semiotischen Analyse der klax.max.-Einführungskampagne. Diplomica GmbH, Hamburg, 2002, S.53.

Von der Notwendigkeit der Einbettung des visuellen Codes in den verbalen Code spricht auch Roland Barthes in seinem oft zitierten Aufsatz *Rhétorique del'image in Communications* aus dem Jahre 1964. „Bien entendu, ailleurs que dans la publicité, l'ancrage peut être idéologique, et c'est même, sans doute, sa fonction principale; le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres; à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguidé vers un sens choisi à l'avance. Dans tous ces cas d'ancrage, le langage a évidemment une fonction d'élucidation, mais cette élucidation est sélective; il s'agit d'un métalangage appliqué non à la totalité du message iconique, mais seulement à certains de ses signes; le texte est vraiment le droit de regard du créateur (et donc de la société) sur l'image: l'ancrage est un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message ; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur répressive, et l'on comprend que ce soit à son niveau que s'investissent sur-tout la morale et l'idéologie d'une société.“<sup>27</sup>

Zur Realisierung der ikonischen Zeichen bemerkt Eco, dass es mit ihrer Darstellung einfacher ist. Wie er die Zeichen unter diesem Aspekt der Realisierung unterscheidet, siehe unten die Abbildung 5.

Abb. 5: Unterscheidung der ikonischen Zeichen unter dem Aspekt der Realisierung<sup>28</sup>

Codes		
schwache z.B. die visuellen Codes	starke z.B. die menschlichen Sprachen	äußerst starke z.B. Flaggenalphabet

<sup>27</sup>Vgl. Barthes, Roland: *Rhétorique del'image* [Online]. S4. [Datum der Abfrage: 10.03.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: [http://www.valeriemorignat.net/telechargements/roland\\_barthes\\_rhetorique\\_image.pdf](http://www.valeriemorignat.net/telechargements/roland_barthes_rhetorique_image.pdf)

<sup>28</sup>In Anlehnung an Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik*. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.214.

Die verbale Sprache wird in bestimmte Einheiten strukturiert (syntaktische, lexikalische, morphematische oder phonologische Einheiten). Diese Einheiten bilden die Bestandteile, das Darstellungsmaterial der verbalen Sprache. Auf diesen Ebenen ist die Sprache auch analysierbar. Die Sprache spielt unter den anderen Codes die zentrale Rolle, sie bildet den Kern, sie ist der wichtigste Code, von dem die anderen mehr oder weniger abhängen.

Prinzipiell benötigen zwar die visuellen Codes die verbale Sprache nicht, jedoch ohne sie, können diese auch nicht leben. Die Aussagen über einen visuellen Code kann man nur mit Hilfe des verbalen Codes realisieren. Und die äußerst starken Codes können ohne die menschliche Sprache überhaupt nicht existieren. Die menschliche Sprache liegt ihnen zugrunde.

Aus dieser Unterscheidung zwischen den Codes ist ersichtlich, dass es bei der Realisierung der schwachen Codes, also der visuellen, fast unproblematisch ist. Jedem Menschen stehen viele Darstellungsmöglichkeiten zur Verfügung. Man kann einen Gegenstand, ein Lebewesen, einfach irgendein Objekt der außersprachlichen Realität auf viele Weisen präsentieren. Nehmen wir das Beispiel eines Pferdes, wie es auch Eco macht und sehen wir uns an, wie er die Tatsache beschreibt. „Auf der Ebene der ikonischen Darstellung dagegen verfüge ich über unendliche Arten, das Pferd darzustellen, es zu suggerieren, es in einem Spiel von Helldunkel zu evozieren, es mit einem minutiösen Realismus abzuzeichnen... Natürlich kann ich auch verbal »Pferd« in hundert verschiedenen Sprachen und Dialekten sagen; aber das ändert nichts an der Tatsache, dass die Sprachen und Dialekte, ..., codifizierbar und aufzählbar sind, während die tausend Arten, ein Pferd zu zeichnen, nicht vorhersehbar sind; und das die Sprachen und Dialekte nur dem verständlich sind, der sie entschieden lernt, während die hundert Codes, ein Pferd zu zeichnen, mit größerer Wahrscheinlichkeit auch von denen benutzt werden können, die diese Codes niemals kennen gelernt haben...“<sup>29</sup>

Oben Erwähntes bedeutet natürlich nicht, dass die ikonischen Zeichen nicht codifiziert werden können (man denke z. B. an die Smileys in der E-Mail-

---

<sup>29</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.214-215.

Kommunikation). Die ikonischen Zeichen sind jedenfalls konventionalisiert. Zur Erklärung des Unterschiedes zwischen der menschlichen Sprache und den ikonischen Zeichen führt Eco die Opposition von analogisch und digital ein. Die menschliche Sprache beruht auf binären Oppositionen (zum Beispiel die semantischen Merkmale, Seme, also die kleinsten distinktiven Bedeutungseinheiten von Lexemen, die in der strukturellen Semantik ermittelt werden). Die ikonischen Zeichen werden dagegen eher in Stufen gebildet. Entscheidend ist nicht die Anwesenheit oder Abwesenheit eines bestimmten Merkmals, sondern das Maß der Anwesenheit des jeweiligen Merkmals.<sup>30</sup>

Auf dieser Stelle möchte ich einen kleinen Abstecher zu Roland Barthes machen, der sich diesem Problem auch gewidmet hat. Den Abstecher unternehme ich aus dem Grunde, weil ich seine Ideen als Bekräftigung derer in den vorangehenden Absätzen vorgestellten Hypothesen von Eco benutzen möchte.

Beide, sowie Eco als auch Barthes, sind sich einig, dass die Bilder eine Botschaft kommunizieren, eine Aussage, die Barthes *Mythos* nennt. Die Voraussetzung dafür ist das, dass die ikonischen Zeichen mit einer bestimmten Bedeutung beladen werden müssen. Alles, was eine Bedeutung besitzt, kann zum Mythos, zum Mittel der Aussage, werden. Bei Barthes heißt es z.B.: „Das Bild wird in dem Augenblick, da es bedeutungsvoll wird, zu einer Schrift: es hat, wie die Schrift, den Charakter eines Diktums. Man verstehe also hier von nun an unter Ausdrucksweise, Sprache, Diskurs, Aussage usw. jede bedeutungsvolle Einheit oder Synthese, sei sie verbaler oder visueller Art. Eine Photographie ist für uns auf die gleiche Art und Weise Aussage wie ein Zeitungsartikel, die Objekte können selbst Aussage werden, wenn sie etwas bedeuten.“<sup>31</sup>

In den Abschnitten 2.2.1 und 2.2.2 dieser Arbeit werden zwei Termini aufgeführt, der Saussuresche Terminus *Semeologie* und der Peircesche Terminus *semiotic*. Der Vollkommenheit halber möchte ich den Terminus von Barthes, den er für die Semiotik angewendet hat, anführen, und zwar die *Semiologie*.

---

<sup>30</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.220-230.

<sup>31</sup>Vgl. Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1964. S.87.

### 2.3.3 Gliederung des visuellen Codes

Bei seiner Gliederung geht Eco aus André Martinet (1908-1999) und Luis Prieto (1926-1966) heraus. Vor allem ist es die doppelte Gliederung<sup>32</sup>, die er annimmt und ausführlich weiter erforscht.

Abb. 6: Ecos Versuch der Gliederung der visuellen Codes<sup>33</sup>

Codes ohne Gliederung	Codes mit einem einzigen „Sem“ – z.B. der weiße Stock des Blinden
	Codes mit Nullsignifikans – z.B. die Präsidentenstandarte auf der Prager Burg
	die Verkehrsampel
Codes, die nur die zweite Gliederung haben	Buslinien, die mit Nummern aus einer Ziffer oder mit Buchstaben des Alphabets gekennzeichnet sind
	Buslinien mit zwei Nummern
Codes, die nur die erste Gliederung haben	Armsignalisierung bei der Schifffahrt
	die Nummerierung von Hotelzimmern
	Verkehrszeichen mit einem in Zeichen zerlegbaren „Sem“, die es mit anderen Verkehrszeichen gemeinsam hat
Codes mit zwei Gliederungen	Dezimalnummerierung
	die Sprachen
Codes mit beweglichen Gliederungen	Telefonnummern mit sechs Ziffern
	die tonale Musik
	die Spielkarten
	die militärischen Rangabzeichen

<sup>32</sup>Die erste Gliederung der Sprache bedeutet, dass die linguistischen Syntagmata aus selbstständigen Teilen bestehen. Sehr vereinfacht kann gesagt werden, dass es sich hier um Lexeme handelt. Aus diesen analysierbaren Segmenten werden die Sätze gebildet. Die Einheiten der ersten Gliederung können dann weiter zerlegt werden und so stellt man die Segmente der zweiten Gliederung fest.

<sup>33</sup>In Anlehnung an Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.237-240.

### 2.3.4 Die ikonischen und rhetorischen Codes

Die letzte Bemerkung zur semiotischen Grundlage dieser Arbeit möchte ich noch den ikonischen und rhetorischen Codes widmen, denn diese Codes sind für meine Reklameuntersuchung am bedeutendsten. Sie gehören in der gesamten Klassifizierung von Codes zu den Wahrnehmungs- und Erkennungs-codes, von denen die Rede am Anfang des Kapitels 2.3.2 war, weiter zu den Übertragungscodes (bestimmen die Wahrnehmungsweise von Bildern), tonalen Codes (konnotieren die zusätzlichen Merkmale der Zeichen), ikonographischen Codes (die auch von Bedeutung für die Werbungsanalyse sind; sie bestimmen die Merkmale, die die kulturell bedingten Aussagen konnotieren), Codes des Geschmacks und der Sensibilität (diese sind entscheidend für die Bestimmung von Konnotation, die von den Zeichen hervorgerufen werden), stilistischen Codes (charakteristische, einmalige Züge einer bestimmten Aussage) und zuletzt zu den Codes des Unbewussten (sie determinieren die Merkmale, die bestimmte Reaktionen zur Folge haben können).<sup>34</sup>

Die ikonischen Codes sind dreierlei: Figuren, Zeichen und ikonische Aussagen.

Figuren sind Art und Weise der Perzeption der visuellen Zeichen, wie z.B. Lichtkontraste oder geometrische Verhältnisse. Zeichen vermitteln die Objekte der außersprachlichen Realität mit traditionellem bildlichem Instrumentarium (z.B. das Zeichen des Blitzes für den elektrischen Strom). Als Bilder oder ikonische Bilder werden die ikonischen Aussagen verstanden. Für sie ist typisch, dass sie eine zusammenhängende Botschaft mitteilen, d.h. eine ikonische Aussage abbilden. Sie stellen den Kontext dar, aus dem die einzelnen Zeichen potentiell zu ermitteln sind.<sup>35</sup>

Die Werbung kann man als kompakte ikonographische Einheit verstehen, für die es, wie es Barthes in seinem Text *Rhétorique de l'image* vorschlägt, die visuelle Rhetorik geben könnte. Es geht also um einen Vorschlag einer möglichen Betrachtungsweise der Werbung. Wie die Reklame zu uns spricht, wie ist der Kommunikationscode der umworbenen Objekte.

---

<sup>34</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.246-248.

<sup>35</sup>Vgl. ebd., S.246-247.

Der Fachmann der Werbebranche bemüht sich, das Produkt derartig zu präsentieren, dass der Konsument es nicht aus dem einfachsten Grunde kauft, dass er sich sagt, dass es ihm gefällt. Der Fachmann beabsichtigt jederzeit, seine Originalität und Genialität zu beweisen. Und zwar indem, dass der potentielle Kunde imstande ist, sich selbst auch zu sagen, dass er das Produkt haben will, weil es ihm auch eine Mitteilung zusendet. Die informativen, psychologisch persuasiven, emotionalen und ästhetischen Inhalte müssen zusammenwirken. Auf der ersten Stelle ist es in einem gelungenen Reklamestück nicht der Verstoß gegen die Kommunikationsnormen, der für den Rezipienten bei dem Empfang der Werbebotschaft maßgebend ist, sondern es ist die ästhetische Komponente.

Im Kapitel 2.3.2 war die Rede von der Verankerung des visuellen Codes in dem verbalen. Beide Bestandteile sind von ebenso wichtiger Bedeutung für die Entschlüsselung der jeweiligen Werbebotschaft. Von dergleichen Wichtigkeit ist auch das Zusammenspiel dieser Teile. „Es kann nämlich eine Homologie oder eine totale Diskordanz auftreten: bei einem Bild mit ästhetischer Funktion und einem Text mit emotionaler Funktion; oder bei einem Bild, das einfache Tropen aufweist, während der Text loci einführt; oder bei einem Bild, das einen argumentierenden locus vorstellt, und einem Text, der diesem widerspricht; usw.; praktisch durch eine von vornherein schwer codifizierbaren Kombinatorik hindurch.“<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.271.

Die visuelle Codifizierung kann auf mehreren Ebenen erfolgen. Welche das sind, kann man der Abbildung 7 entnehmen.

Abb.7: Ebenen der visuellen Codifizierung<sup>37</sup>

Ikonische Ebene	bilden einfache ikonische Zeichen (eigentlich nicht der Gegenstand der Reklameuntersuchung)
Ikonographische Ebene	bilden Ikonogramme (oft schon ikonische Konfigurationen), Codifizierungseinheiten der Reklamekommunikation
Tropologische Ebene	bilden die visuellen Tropen, die den verbalen entsprechen, z.B. Hyperbel, Litotes, Metapher, doppelte Metonymie, Antonomasie
Topische Ebene	schließt die Prämissen, loci oder Topoi ein (Argumentations- oder Schlussfolgerungsmöglichkeiten)
Enthymematische Ebene	umfasst die Gliederung visueller Argumentationen

Die praktische Untersuchung der Produkte der Werbebranche in der vorliegenden Diplomarbeit basiert auf den oben vorgestellten Tatsachen. Zuerst wird die visuelle Komponente beschrieben und analysiert werden. Es werden die Zeichen, Figuren und ikonische Aussagen in ihrer Denotation und Konnotation untersucht werden. Dann werden die Analyse der verbalen Komponente und die Beschreibung der Beziehungen der beiden Komponenten zueinander folgen (wie der visuelle Code erläutert, wie der verbale Code den visuellen verankert). Und als Schluss wird die Bewertung des gesamten Werbestücks vorgelegt werden.

---

<sup>37</sup>In Anlehnung an Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.272-275.

## **3 WERBUNG – DIE ZWEITE THEORETISCHE GRUNDLAGE DER UNTERSUCHUNG**

### **3.1 Werbung und ihre Entwicklung**

Zur Auseinandersetzung mit der Werbung gehört auch eine kurze Bemerkung zur Etymologie des Wortes „Werbung“ und ein kleiner Überblick der geschichtlichen Entwicklung des Phänomens Werbung.

Für das Wort „Werbung“ (mhd. werbung) ist entscheidend das Verb „werben“, von dem es gebildet wurde. Im ahd. klang dieses Verb „hwerban“ und die ursprüngliche Bedeutung war „sich drehen; sich bewegen; sich umtun; sich bemühen“, im got. hvaírban bedeutete es „wandeln“. Die Bedeutung des Wortes hat ihren Ursprung in dem „sich um jemanden bemühen, versuchen, jemandes Interesse für etwas erwecken“.<sup>38</sup> Im Sinn „sich hin und her bewegen“ oder „des unermüdlichen Bemühens“ kann man auch die Bedeutung von „werben“ im Kontext des Balztanzes verschiedener Tiere sehen, also „um einen Partner werben“. Das „jemanden für sich selbst oder für den Dienst gewinnen“ liegt der Bedeutung von „werben“ in der Militärsprache zugrunde. In dieser Bedeutung ist das deutsche Wort auch in andere Sprachen übergegangen (z.B. „verbovat“ im Tschechischen oder „zwerbować“ im Polnischen).

Erst aber in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts begegnet man im Deutschen dem Wort „Werbung“ im Sinne des Bemühens um Erregung der Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden und Konsumenten für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Früher benutzte man für diese Tätigkeit das Wort „Reklame“, das aus dem Lateinischen (in der Bedeutung „laut rufen“) über das Französische (réclame = „bezahlte Buchbesprechung“) ins Deutsche kam.<sup>39</sup> Beide Wörter werden

---

<sup>38</sup>Vgl. Duden: Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Band 7. 4. Aufl. Dudenverlag, Mannheim, 2007, S.923.

<sup>39</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.4.

voneinander kaum unterschieden, sie bedeuten dasselbe, nur die Konnotationen sind ein bisschen verschieden, und deshalb wird im heutigen Deutschen das Wort „Werbung“ bevorzugt. Das ältere Wort „Reklame“ hat einen anderen, und zwar abwertenden Beiklang, denn man verbindet dieses Wort mit der lauten mündlichen Werbung auf den Stadtmärkten.

Diese marktschreierische Konnotation evoziert etwas Lästiges, Unangenehmes oder auch Unehrliches, Betrügerisches. Selbst die Werbebranche hat sich bemüht, dieses Wort aus dem alltäglichen Sprachgebrauch abzuschaffen und durch das positive Wort „Werbung“ zu ersetzen.

Die Werbung ist unzweifelhaft genauso alt wie die gewerbsmäßige Herstellung von verschiedenen Waren und ihre Vermarktung. Natürlich kann man es sich nicht so vorstellen, wie es in den jetzigen Tagen verläuft. Die heutige Wirtschaftsform der Welt arbeitet auf völlig anderer Basis und erfordert demzufolge auch völlig andere Mittel der Werbung. Der Anfang der Werbetätigkeit ist in die Zeit zu setzen, als man mehr zu produzieren begann als der eigentliche Bedarf der Menschen war. Gerade da mussten die Produzenten die möglichen Kunden zum Kauf, zum Konsum überreden.

Das allererste Mittel der Werbung war die Stimme des Ausrufers. Später wie z.B. in Babylon gab es bereits auch Tontafeln, auf denen Waren aufgeführt waren, die man bei dem bestimmten Händler erwerben konnte. Diese Tafeln sollten die Kunden anlocken. Es gibt auch Beispiele aus der Antike. Auf den Amphoren wurden Güter- und Herkunftszeichen eingebrannt. In Pompeji wurden Öllampen gefunden, die in großen Mengen produziert wurden. Also schon zu dieser Zeit kann von der Massenproduktion die Rede sein. Diese Lampen trugen den Namen des Herstellers als Firmennamen.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Aufl. Lucius & Lucius, UTB Verlag, Stuttgart, 2009, S.1.

Eines der ältesten schriftlichen Beispiele des Werbetextes für eine Dienstleistung kommt aus der römischen Antike:

*„Ex hinc viatorriens ante turii XII inibi. Sarinus Publii camponatur. Ut arires. Vale.“*<sup>41</sup>

Wanderer, gehe von hier bis zum 12. Turm. Dort hält Sarinus eine Weinstube. Besuche dieselbe. Lebe wohl.

In den mittelalterlichen Quellen findet man Belege für die professionellen Ausrufer, die Warenangebote und Bekanntgaben ausgerufen haben. Später, als man die revolutionäre Technik der Papierherstellung meisterte, die die Produktion von Drucksachen verbilligte, und Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts den Buchdruck erfand, konnten Flugblätter und Messekataloge zu Werbezwecken benutzt werden. Im 16. Jahrhundert erschienen die ersten Plakate. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts entstanden in Europa die ersten Zeitungen, deren Bestandteil auch die Anzeigen bildeten. 1722 erschienen in Deutschland die Intelligenzblätter, die nach einer gewissen Zeit das Monopol für Zeitungsanzeigen hatten.<sup>42</sup>

Die Entstehung der modernen Werbung ist mit der industriellen Revolution verbunden. Der riesige wirtschaftliche Fortschritt, die neuen Erfindungen, der stets größere und größere Einsatz von Technik ermöglichten die massenhafte Produktion von allerlei Waren. Mit dieser Entwicklung, die ihren Anfang zu Beginn des 19. Jahrhunderts genommen hat, änderten sich aber die soziokulturellen Verhältnisse nicht adäquat. Die Waren, die in großen Mengen hergestellt wurden, mussten ihre Konsumenten finden. Die Nachfrage entsprach nicht dem gestiegenen Angebot, und deshalb mussten die Hersteller neue Strategien zur Steigerung der Nachfrage anwenden. Zur selben Zeit, als die Werbung in der heutigen Gestalt entstand,

---

<sup>41</sup>Vgl. Kosta, Peter: Die Sprache der Macht und die Macht der Sprache [II]: totalitäre Ausdrucksmittel in den Medien, in den Institutionen und im Alltagsdiskurs aus der Sicht der kritischen Diskursanalyse. Vorlesungsunterlagen zur Kommunikationslinguistik II [Online]. 6000 Jahre Werbung. Band 1. Berlin 1962. S.74. [Datum der Abfrage: 02.03.2010]. Zugänglich unter der Adresse: <http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/wsw/.../sprachedermachtzwei.ppt>

<sup>42</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.5.

erblickten auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger die Chance, mehr Geld durch das Abdrucken von Werbeanzeigen zu erwirtschaften. Und Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden schon die ersten Werbeagenturen.<sup>43</sup>

Der Verbreitung von Plakaten, dem zweitwichtigsten Werbemedium der Zeit, half Ende des 18. Jahrhunderts die Erfindung der Technik der Lithographie. Die Plakate waren nach wie vor schwarz-weiß, doch seit 1846, als der Siebdruck erfunden wurde, konnten sie endlich auch in Farbe auftauchen. Die künstlerische Blütezeit erreichten die Plakate am Anfang des 20. Jahrhunderts in Frankreich, als die bildlichen Vorlagen von den weltbekannten Malern geschaffen wurden (z.B. Edouard Manet oder Henri de Toulouse-Lautrec).<sup>44</sup> Das 20. Jahrhundert brachte mit sich tiefgreifende Änderungen der Werbemöglichkeiten. Das Plakat wurde allmählich verdrängt durch die neuen Medien - Radio, Kino, Fernsehen (die ersten Fernsehsendungen wurden Anfang der 30er Jahre des 20. Jahrhunderts in Berlin ausgestrahlt). Die wichtigste technische Neuerung auf dem Gebiet der menschlichen Kommunikation und die neueste Möglichkeit der Verbreitung der Werbebotschaften stellt heutzutage das Internet dar.

### **3.2 Wissenschaftliche Ansätze zur Werbung**

Soll die Werbung erfolgreich sein, soll sie ihr Ziel erreichen, d.h. möglichst viele Kunden zum Konsum überzeugen, muss sie unter Mitarbeit vieler Fachleute aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen entstehen. Niemand kann sich dann wundern, dass die Werbung der Gegenstand mehrerer Wissenschaften ist. Sie kann deshalb unter mehreren Gesichtspunkten untersucht werden, wie z.B.:

- a) unter dem wirtschaftswissenschaftlichen Gesichtspunkt - die Werbung ist ein wichtiger Bestandteil der Handelsstrategie jedes Produzenten. Für den Warenabsatz spielt sie eine prinzipielle Rolle. Die Werbung

---

<sup>43</sup>Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Aufl. Lucius & Lucius, UTB Verlag, Stuttgart, 2009, S.3.

<sup>44</sup>Vgl. ebd., S.3-5.

spricht alle potenziellen Konsumenten an. Größere Firmen haben ihre eigenen Werbeabteilungen, in denen alles rund um die Werbung realisiert wird. Die Werbespots, Anzeigen, Werbekampagnen müssen dann mittels der Medien zu den Rezipienten gelangen und dem entsprechen auch die enormen Werbekosten und die von Jahr zu Jahr steigenden Ausgaben der Produzenten für die Werbezwecke.

Jedem Werbeobjekt muss ein wirksames Marken-Image verschafft werden. Die Markenstrategie übt im gesamten Marketing eine wesentliche Funktion aus. Dies gilt vor allem für Produkte und Dienstleistungen, die auf dem Markt viele Konkurrenten haben. Weiter ist es die Gestaltungsstrategie, die für das Herausbilden der Form der Werbung entscheidend ist. Die Art und Weise der Gestaltung des komplexen Werbebildes ist eine wichtige Voraussetzung des Produkterfolgs auf dem Markt. Und letztendlich ist es die Medienstrategie, in der festgelegt wird, mit welchen Medien welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.<sup>45</sup>

- b) unter dem soziologischen Gesichtspunkt – für die Werbeleute, die dem Produzenten zur Steigerung des Gewinns und zur wirtschaftlichen Abschwächung der Konkurrenz verhelfen wollen, sind z.B. sehr wichtig die Fragen der Konsumentenverhaltensforschung. Die Werbebranche muss auch den Wechsel in den Einstellungen, Idealen, Wünschen und Trends der Gesellschaft sorgfältig verfolgen und auf sie antworten. Diese Erkenntnisse sind sehr wichtig für die Markenstrategie der jeweiligen Firma. Das Imagebild des Produktes muss zeitgemäß gestaltet werden.
  
- c) unter dem politologischen Gesichtspunkt – die politische Werbung arbeitet auf ähnlichen Prinzipien wie die Warenwerbung. Die Wahlspots oder Wahlplakate werden von den gleichen Experten gestaltet. Der

---

<sup>45</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.12-13.

Zweck der politischen Werbung ist die Vorstellung der politischen Parteien und Ideologien. Der Wahlkampf eignet sich aber eher der soziologischen, psychologischen oder linguistischen Untersuchung.

- d) unter dem psychologischen Gesichtspunkt – „Um erfolgreich Werbung betreiben zu können, muss der Werbende (Werber) auf die Befindlichkeit und Gestimmtheit des Umworbene eingehen, seine Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte kennen und ansprechen. Geschickte Werbetheoretiker und erfahrene Praktiker haben das schon früh erkannt und für ihre Zwecke zu nutzen gesucht. Dabei kam es besonders darauf an, dass die Vorstellungen, die sich der Werbende vom Umworbene und seinen Wünschen, aber auch von seinem Verhältnis zu ihm machte, wirklichkeitsgerecht waren, nicht irgendwelche Illusionen oder Wunschbilder, ...“<sup>46</sup>

Aus der psychologischen Sicht kann man die Werbung unter verschiedenen Aspekten weiter analysieren – individualpsychologisch oder sozialpsychologisch. Ein Teilgebiet der Sozialpsychologie, das für die psychologisch orientierte Werbeforschung sehr wichtig ist, ist die Massenpsychologie, die ihren Ursprung in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts hat, was mit dem Aufkommen von totalitären Staatssystemen in Europa, besonders in Deutschland und in Italien, zusammenhängt. Die Massenpsychologie beschäftigt sich grundsätzlich mit dem Beschreiben vom Verhalten großer Menschengruppen.

Der nächste Psychologiebereich, dessen Erkenntnisse für die Werbebranche wesentlich sind, ist der Behaviorismus (engl. behaviour - Verhalten). Der Behaviorismus als Verhaltenswissenschaft ist der Versuch, die Psychologie als eine Naturwissenschaft neu zu organisieren. Das Verhalten der Menschen kann man als Antwort auf einen Reiz (engl. stimulus – response) beschreiben. Ein praktisches Beispiel der Benutzung der Erkenntnisse der Psychologie ist das Prinzip der Werbewirkung,

---

<sup>46</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.13-14.

bekannt unter dem Namen AIDA-Formel. Es geht um ein Stufenmodell, das die vier Phasen anzeigt, die der Kunde durchgehen muss.

Die Phasen sind:

1. Attention
2. Interest
3. Desire
4. Action

„Nach dieser Theorie ist es zur Erreichung der Werbeziele erforderlich, erst die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu gewinnen (Attention), dann deren Interesse zu wecken (Interest), das in einem Kaufwunsch mündet (Desire), der dann zum Kaufakt führt (Action).“<sup>47</sup>

In den Grundgedanken der Tiefenpsychologie von Sigmund Freud (1856-1939) und Carl Gustav Jung (1875-1961) wurzelt die Werbepsychologie.

- e) unter dem semiotischen Gesichtspunkt – diese Herangehensweise zur Untersuchung der Werbung wurde im zweiten Teil der vorliegenden Diplomarbeit präsentiert.
- f) unter dem linguistischen Gesichtspunkt – die menschliche Sprache ist einer der zwei wichtigsten Codes der Werbung. Die germanistische Sprachwissenschaft widmet sich diesem Code seit den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts. Zuerst waren es die klassischen linguistischen Methoden der Sprach- und Textanalyse, die man bei der Untersuchung der Werbesprache benutzte. Erst der von der Abstammung her österreichische Linguist Leo Spitzer (1887-1960)

---

<sup>47</sup>Vgl. Werbelexikon [Online]. Mönchengladbach: Stephan Echterhoff Kommunikation Werbeagentur, 2003-2008. [Datum der Abfrage: 11.03.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: <http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/aidaformel.html>

realisierte die Bild- und Textanalyse auch unter der kulturgeschichtlichen Perspektive. In den 60er Jahren wurde die Werbesprache zum ersten Mal als Kunstsprache angesehen und analysiert. Der deutsche Philosoph und Ästhetiker Max Bense (1910-1990) bezeichnete die Werbetexte als eine neue Literaturgattung. In dem Werk Sprache der Anzeigenwerbung beschäftigt sich die Germanistin Ruth Römer (geb. 1927) auch mit der semantischen Analyse der Werbesprache, besonders der semantischen Aufwertung, den verbalen Wertsteigerungen und den Übertreibungen mit sprachlichen Mitteln.<sup>48</sup>

### **3.3 Kommunikative Funktion der Werbung**

#### **3.3.1 Werbung als Form der menschlichen Kommunikation**

Die Werbung als solche ist eine Art Mitteilung, ein kommunikativer Vorgang. Kommunikativer Vorgang oder Kommunikation einfach gesagt bedeutet den Austausch von Informationen, Meinungen und Ideen.

Das Wort Kommunikation stammt aus dem Lateinischen, wo das Adjektiv communis „allen gemeinsam“ bedeutet. Das Substantiv Kommunikation ist zum ersten Mal im 18. Jahrhundert belegt und wurde aus dem lateinischen Substantiv communicatio, d.h. Mitteilung oder Unterredung, entlehnt.<sup>49</sup>

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde dieser Ausdruck von vielen wissenschaftlichen Disziplinen aufgenommen. In der Linguistik wird dieser Begriff vor allem dann benutzt, wenn man sich bemüht, die Zwecke oder Funktionen der Verwendung von Sprache zu erfassen.<sup>50</sup> In der Werbewirtschaft kann man dem Terminus technicus Kommunikation ebenfalls begegnen.

---

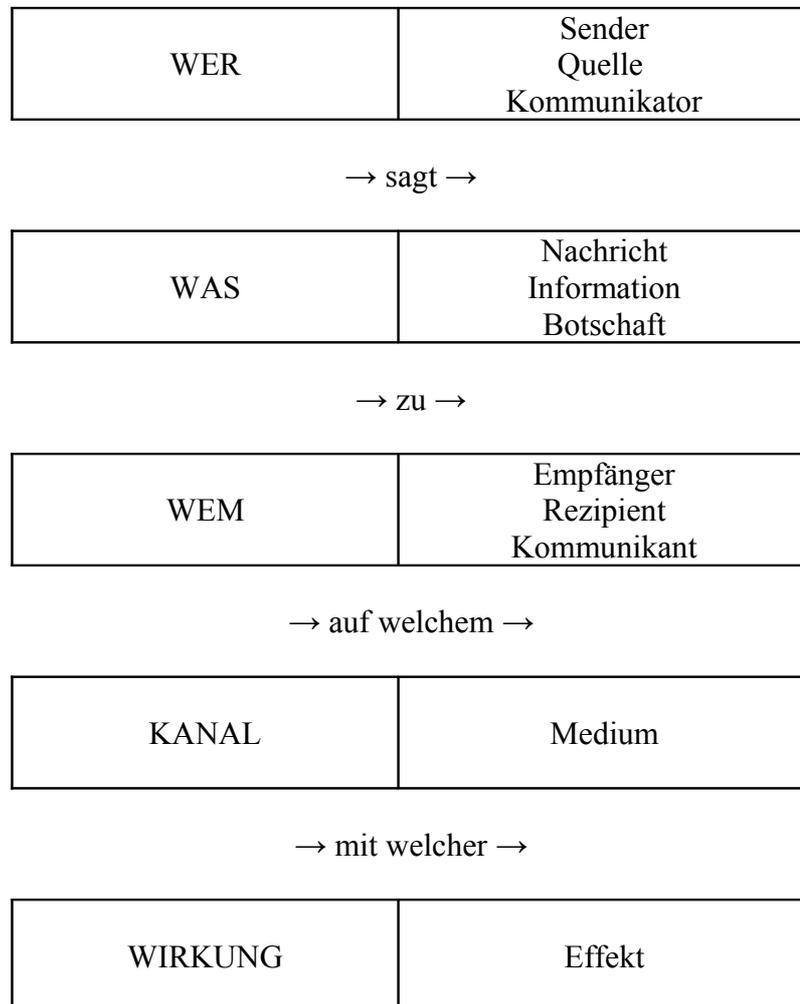
<sup>48</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.16-17.

<sup>49</sup>Vgl. Duden: Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Band 7. 4. Aufl. Dudenverlag, Mannheim, 2007, S.431.

<sup>50</sup>Vgl. Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 3. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2005, S.329.

Aus der Abbildung 8 ist ersichtlich, wie der Kommunikationsprozess aufgebaut ist und welche Komponenten ihn bilden.

Abb.8: Kommunikationsprozess-Modell<sup>51</sup>



In der Werbekommunikation sind die Sender der Information verschiedene Firmen, Produkthersteller oder Dienstleistungsagenturen, die mit ihren Kommunikationsaktivitäten die Absatzförderung verfolgen. In der werblichen Kommunikation werden das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Wörtern und Bildern) dargestellt. Sie ist kein gewohnheitsmäßig ablaufender Prozess im Sinne einer idealen Verständigung. Einerseits gelingt es dem Kommunikator nicht immer, seine Absichten genügend und möglichst effektiv

<sup>51</sup>In Anlehnung an Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Aufl. Lucius & Lucius, UTB Verlag, Stuttgart, 2009, S.7.

zu codieren und andererseits muss die Absicht des Kommunikators vom Kommunikanten nicht unbedingt so decodiert werden, wie er es sich wünschte. Die werbliche Kommunikation ist nämlich eine öffentliche indirekte Kommunikation.<sup>52</sup>

In der öffentlichen indirekten Kommunikation, im Gegenteil zu der direkten Kommunikation, wie z.B. dem Gespräch, sind Kommunikator und Kommunikant einander nicht bekannt und stehen nicht unmittelbar miteinander in Verbindung, denn die Werbeinformation wird über Medien (Zeitschriften, Zeitungen, Fernseh- und Radiosendungen, Handy, Internet) vermittelt. Bei der Individualkommunikation stehen die beteiligten Personen miteinander in direkter Interaktion, bei der das Fragen-Stellen und das Fragen-Beantworten prinzipiell stets möglich sind. Die werbliche Kommunikation ist daher eher als Massenkommunikation zu verstehen.

### **3.3.2 Individualkommunikation**

Die Individualkommunikation ist eine direkte, in der Regel nur zweiseitige Kommunikation, bei der die direkte Rückkopplung der Kommunikationspartner möglich ist. Die Wirkung dieser Art der menschlichen Kommunikation ist deshalb viel größer. Sowohl der Kommunikator als auch der Kommunikant können im Verlauf des Kommunikationsprozesses fast zu jeder Zeit das richtige Empfangen der Botschaft überprüfen – die Rollen des Kommunikators und des Kommunikanten können fließend getauscht werden. Diese Möglichkeit intensiviert die direkte Kommunikation und mit ihrer Hilfe können die Missverständnisse (die aufgrund der Mehrdeutigkeit der sprachlichen Zeichen und anderer in dem Informationsaustausch gebrauchten Zeichen) sofort beseitigt werden. Falls irgendwelche Information fehlt, kann sie nachgefragt werden.<sup>53</sup>

Auch in der Werbung kann man der Individualkommunikation begegnen. Diese Art der Werbung ist jedoch nicht so häufig. Es handelt sich um verschiedene Formen der Direktwerbung wie z.B. Werbebrief oder E-Mail. Diese unerwünschte Werbung

---

<sup>52</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.22.

<sup>53</sup>Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Aufl. Lucius & Lucius, UTB Verlag, Stuttgart, 2009, S.9.

wird in der E-Mail-Kommunikation als Spam<sup>54</sup> bezeichnet. In der Face-to-Face-Kommunikation geht es z.B. um persönlichen Verkauf. In diesem Fall zielt die Werbung darauf ab, die bestimmte Person durch ein Gespräch oder einen Werbebrief mit persönlicher Anrede zu beeinflussen. Da sich diese Direktwerbung an namentlich ausgewählte Zielpersonen richtet, kann sie deshalb auch zur Individualkommunikation gezählt werden. Als zweiseitig kann diese Kommunikation erst dann verstanden werden, wenn dem angesprochenen Kunden in dem Werbebrief oder in der E-Mail eine Möglichkeit zur Antwort angeboten wird.<sup>55</sup> Eine strikte und genaue Unterscheidung zwischen Individual- und Massenkommunikation ist nicht immer einfach.

### 3.3.3 Massenkommunikation

Die charakteristischen Merkmale der Massenkommunikation sind:

- indirekte Ansprache mit Hilfe verschiedener Massenmedien (Presse, Rundfunk, Fernsehen, Internet, usw.);
- eine breite, namentlich unbekannte Empfängerschaft;
- Einseitigkeit (keine Rückkoppelung ist möglich).<sup>56</sup>

Wichtig für die Wirksamkeit dieser Form der Werbung sind die Eigenschaften des benutzten Massenmediums, z.B. wie viele Empfänger die Botschaft erreichen kann. Da die Massenkommunikation einseitig verläuft, hat der Rezipient keine Möglichkeit, sich auf dem Kommunikationsprozess irgendwie zu beteiligen (er kann nicht fragen, antworten oder anderswie reagieren). Für den Sender der Botschaft bedeutet dies dagegen, dass er sich mehr bemühen muss, sein Werbeobjekt so zu gestalten, dass die Werbebotschaft das breiteste Publikum, seine Zielgruppe erfolgreich erreicht.

---

<sup>54</sup>Das Wort kommt aus dem Englischen und ursprünglich war es eine Kurzwort für *spiced ham* (Spam®). Der Name des Büchsenfleischs wurde von den amerikanischen Soldaten des 2. Weltkrieges später abwertend gebraucht, und zwar für etwas, was man nicht leiden konnte.

<sup>55</sup>Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Aufl. Lucius & Lucius, UTB Verlag, Stuttgart, 2009, S.9.

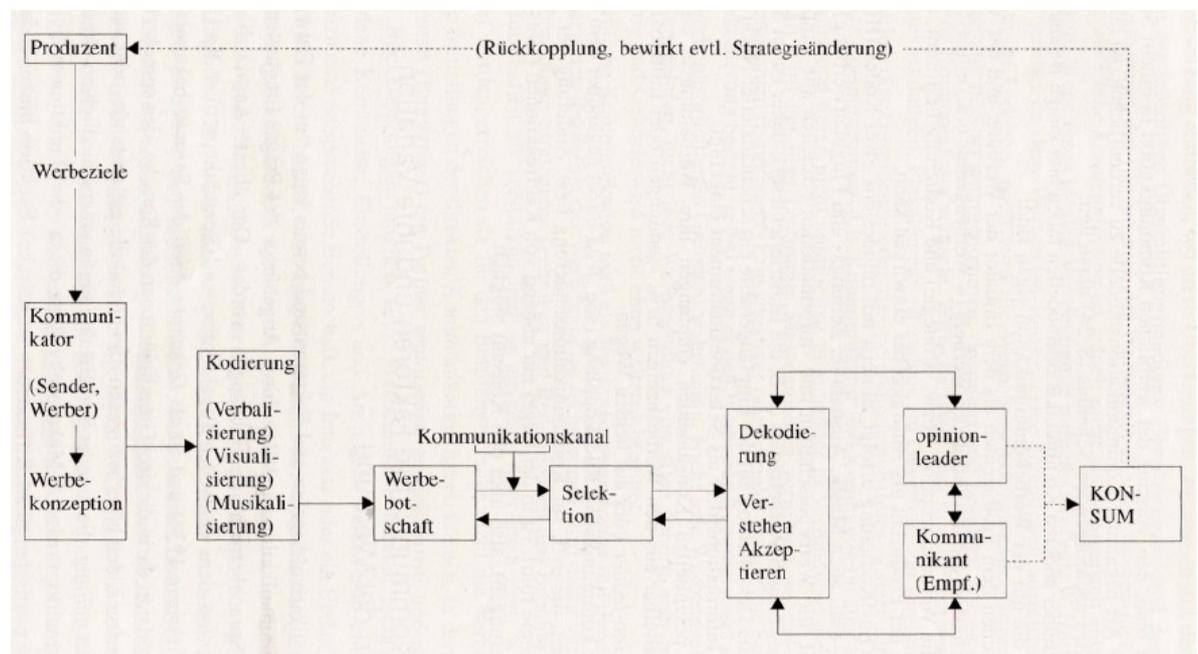
<sup>56</sup>Vgl. ebd., S.8.

Die besondere Gruppe, auf die die Werbebotschaft wirkt, ist die Gruppe der Meinungsführer (opinion-leader oder Induktoren).<sup>57</sup> Das Spezifikum dieser Gruppe besteht darin, dass ihre Mitglieder die Werbeimpulse dann in ihrem Wirkungskreis (Bekanntenkreis) in direkter Kommunikation weitergeben und durch ihre Glaubwürdigkeit den Einfluss der Massenmedien verstärken. Diese Meinungsführer gibt es in jeder sozialen Schicht und sie sind in verschiedenen Themenbereichen (z.B. Autos, Elektronik, Sport, Kosmetik, Mode oder Ernährung) fachlich kompetent.

Eine weitere wichtige Zielgruppe für die Werbung sind die Innovatoren.<sup>58</sup> Sie sind die ersten, die das neue Produkt haben wollen, und deshalb sind sie die Wichtigsten für die Verbreitung von Innovationen.

### 3.3.4 Werbekommunikation

Abb.9: Verlauf der Werbekommunikation nach Bernhard Sowinski<sup>59</sup>



<sup>57</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.22.

<sup>58</sup>Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Aufl. Lucius & Lucius, UTB Verlag, Stuttgart, 2009, S.11.

<sup>59</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.24.

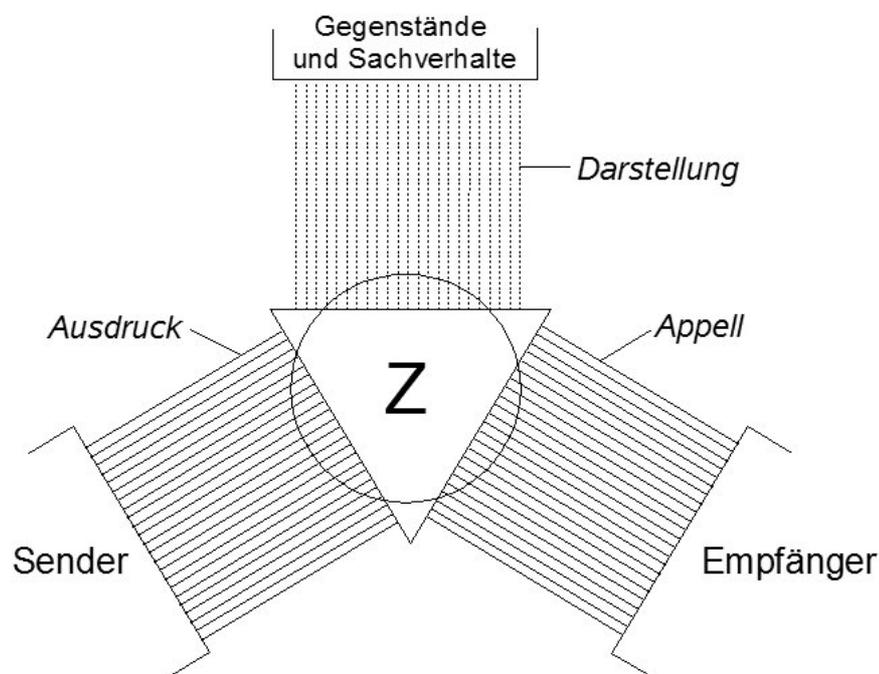
Schon die Mitglieder des Prager Linguistenkreises beschäftigten sich mit den Funktionen der Sprache. Es war der Sprachpsychologe und Sprachtheoretiker Karl Bühler (1879-1963), der das erste kommunikationswissenschaftliche Modell der Sprache (in Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, 1934) erarbeitete. In diesem Modell, bekannt als das sog. Organonmodell der Sprache, beschreibt er die drei Funktionen der Sprache.

Die Bezeichnung „organon“ (griech. Instrument oder Werkzeug) stammt aus Platos Dialog Kratylos und bedeutet, dass die Sprache ein Werkzeug ist, das benutzt wird, wenn einer dem anderen etwas über die Dinge mitteilen will.

Die drei Funktionen der Sprache sind:

- Ausdrucksfunktion (sprecherbezogen);
- Appellfunktion (hörerbezogen);
- Darstellungsfunktion (gegenstandsbezogen).<sup>60</sup>

Abb.10: Das Bühlersche Organonmodell



Quelle: Internet:

<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Organon-Modell-corr.png&filetimestamp=20080614160049> (Datum der Abfrage: 16.03.2010)

<sup>60</sup>Vgl. Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 3. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2005, S.110-111.

Von Jan Mukařovský (1891-1975) wurde dieses Modell um die poetische Funktion und von Roman Ossipowitsch Jakobson (1896-1982) um die phatische und metasprachliche Funktion erweitert. Jakobson fasst es dann zusammen und präsentiert diese sechs Funktionen der Sprache:

- emotive Funktion (sprecherbezogen);
- conative Funktion (hörerbezogen);
- referentielle Funktion (gegenstandsbezogen);
- poetisch-stilistische Funktion (textformbezogen);
- phatische Funktion (kanalbezogen);
- metasprachliche Funktion (codebezogen).<sup>61</sup>

All diese Funktionen der Sprache beziehen sich auf die maßgeblichen Faktoren der menschlichen Kommunikation und können auch bei der Untersuchung der Werbung beabsichtigt werden. Die Werbung als Superzeichen kann folgendes kommunizieren:

- a) in ihrer Ausdrucksfunktion alle Formen der Selbststilisierung oder Identitätsdarstellung, d.h. Firmen- oder Markenimage, Hervorhebung der Firmenherkunft und Tradition als Grundes der Qualität und Zuverlässigkeit, wissenschaftliche Belege, Erfolgsbeispiele;
- b) in ihrer Apellfunktion alle individuellen oder allgemeinen Anredeformen, z.B. das Ansprechen von Erwartungen, Idealen, Normen oder Bedürfnissen, das Versprechen von Gewinn, Verbesserung des Lebens oder Erfüllung der Wünsche, die Weckung von Hoffnungen;
- c) in ihrer Darstellungsfunktion alle Formen der Darstellung, Benennung, Beschreibung, Charakterisierung und Wertung des Produkts, z.B. denotative und konnotative Bedeutungen, die mit dem

---

<sup>61</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.25.

Produkt verbunden werden sollen, sachliche und emotionale Informationen vom Produkt, Personifizierung und Allegorisierung des Produkts, Vergleich mit der Konkurrenz, Preisausschreiben, Gutscheine und Beigaben des Produkts;

- d) in ihrer poetisch-stilistischen Funktion alle Arten der benutzten Codes, z.B. verschiedene sprachliche Register, Stile, semantische Mittel, sprachlich-rhythmische Hervorhebungen, graphische Gestaltung;
- e) in ihrer phatischen Funktion geht es um Informationen über das verwendete Medium und über dem, welche Formen der Mediengestaltung zur Wahrnehmungssteuerung gebraucht wurden;
- f) in ihrer metasprachlichen Funktion sind es Informationen über den Code, grundsätzlich geht es um den sprachlichen Code (siehe weiter) und um den visuellen Code (Kapitel zwei der vorliegenden Diplomarbeit).<sup>62</sup>

### **3.4 Prinzipien der Werbung**

Damit die Werbung ihr Ziel erreicht, muss sie drei Grundprinzipien beachten. Es handelt sich um die Auffälligkeit, Originalität und Informativität.<sup>63</sup>

1. **Auffälligkeit.** Um wirksam zu sein, muss die Werbung das Interesse der potenziellen Konsumenten auf sich reißen. Sie muss auffallen, und deshalb muss sie alle möglichen Mittel (sprachliche, visuelle oder auch akustische Codes in der bestmöglichen Gestaltung verbunden mit allen geeigneten Tricks und Strategien der Werbebranche) benutzen, damit sie Aufmerksamkeit weckt.

---

<sup>62</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.25-27.

<sup>63</sup>Vgl. ebd, S.30.

2. Originalität. Unsere Welt ist nicht nur überfüllt von Werbung, sondern auch es gibt viele Produzenten, die dasselbe Produkt (Werbeobjekt) herstellen und mit größtem Absatz vermarkten wollen. Deshalb müssen die Werber solche Werbestrategien anwenden, die ihr Produkt möglichst einzigartig machen und durch ihre Originalität von den Konkurrenten abheben. Dieses betrifft im extremen Maß die Werbung für die Konsumgüter wie z.B. Nahrungsmittel, Kosmetik, Waschmittel usw.
  
3. Informativität. Die Werbung muss ihr Werbeobjekt passend präsentieren. In vereinzelt Fällen wurde schon der Produktname zur Produktbezeichnung, die keine Information mehr über sich selbst benötigt. Sie kann sich dann anderer Werbestrategien bedienen, um neue Konsumenten zu gewinnen. Anderenfalls muss die Werbung das Produkt und seine Funktion irgendwie beschreiben, damit der Konsument weiß, was ihm angeboten wird und wozu er das gebrauchen kann.

### **3.5 Strategien der Werbung**

Die Werbung sucht, die Produkte „in bestimmte Zusammenhänge einzuordnen und hervorzuheben und dabei zugleich die rational-argumentativen, noch mehr aber die sinnlichen und seelischen Kräfte (Sinne, Phantasien und Wünsche = *appeals*) direkt oder indirekt auf das jeweilige Werbeobjekt und seine Umgebung zu lenken, um auf diese Weise den Bekanntheitsgrad der Ware zu erhöhen und die Konsumbereitschaft ihr gegenüber zu wecken.“<sup>64</sup> Das Werbeobjekt kommt also in Zusammenhängen vor, die es ihm ermöglichen, alle seine Eigenschaften in einer konkreten gewünschten Gestalt zu präsentieren. Auf diese Weise wird das Werbeobjekt zu einer kompakten Einheit von wirklichen und angedichteten Qualitäten.

Wie die Zusammenhänge (Werbestrategien) gestaltet werden, hängt von der kreativen Tätigkeit der Werbeagenturen ab.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.32.

<sup>65</sup>Vgl. ebd, S.32.

Abb.11: Werbestrategien I<sup>66</sup>

<b>WERBESTRATEGIEN</b>	
Art der Bezogenheit	Typ
Produktbezogene Werbestrategien	<i>„Objektive“ Darstellung – die einfache Beschreibung und bildliche Darstellung des Produkts, der Werber beschränkt sich auf Tatsachen und somit erweckt er den Eindruck der Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit. Vor allem in der Werbung im technischen Bereich.</i>
	<i>Idealisierung der Verwendungssituation – die Verwendung des Produkts wird in einer idealen Situation vorgezeigt, die den Eindruck erwecken soll, dass das Produkt den Konsumenten in dieselbe ideale (fröhliche, angenehme, ...) Situation versetzen kann.</i>
	<i>Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt – die sprachliche Aufwertung des Produkts durch seine bestmögliche Charakterisierung. Diese Strategie bedient sich vor allem der Adjektive mit großer Wertungsbreite wie z.B. wahr, ehrlich, frisch, gesund, natürlich usw.</i>
	<i>Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge (story-Strategie) – dem Produkt wird eine Geschichte angedichtet und so ein bestimmtes Image verschafft, das es von anderen Produkten dergleichen Art unterscheidet.</i>
	<i>Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren (Vergleichs- und Übertragungswerbung) – im Mittelpunkt der Werbung steht eine Vorstellung, mit der das Produkt verglichen oder gleichgesetzt wird. Das Präsentierte soll dann auf das Produkt übertragen werden.</i>
	<i>Erotisierung und Sexualisierung der Werbung – diese Strategie wirkt auf die sexuellen Wünsche und Träume der Konsumenten. Das Produkt steht aber in keinem sachlichen Zusammenhang mit solchen Bildern.</i>
	<i>Erfolgs- und Glücksverheißung – die Produktbeschaffung wird so stilisiert, dass sie dem Konsumenten Erfolg und Glück bringen kann.</i>
	<i>Rezeptwerbung – es geht um Anweisungen zur Anwendung vor allem von rezeptfreien Medikamenten.</i>
	<i>Aura-Werbung – das Produkt wird in einer hochgeschätzten Situation gezeigt, die ihm den Eindruck der Einzigartigkeit oder Vornehmheit verleihen soll.</i>
	<i>Scheinbare Irreführung – das Visuelle steht im scheinbaren Kontrast zu dem Sprachlichen und so soll bei dem Konsumenten die Aufmerksamkeit und Bereitschaft zum Nachdenken erweckt werden.</i>
	<i>Wortspiele und Sprichwörter – das Spiel mit der Sprache ist bei dieser Strategie wichtiger als das Bild. Die Sprachspielereien bringen die Konsumenten zum Nachdenken.</i>
	<i>Rätselwerbung – auch eine rätselhafte Wirkung der Werbung führt den Konsumenten zum Nachdenken über das Produkt.</i>

<sup>66</sup>In Anlehnung an Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.32-37.

Abb.12: Werbestrategien II<sup>67</sup>

WERBESTRATEGIEN	
Art der Bezogenheit	Typ
Senderbezogene Werbestrategien	Eigenlob des Werbers (Kommunikators) – <i>viele Werber verbinden die Werbung ihres Produktes auch mit dem Stärken seines eigenen Imagebildes. Diese Strategie hebt die Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit des Werbers hervor.</i>
	Zitatwerbung (Sekundärsender) – <i>bekannte Persönlichkeiten (z.B. Sportler oder Schauspieler) äußern sich zu dem Produkt und so verstärken sie die Glaubwürdigkeit der Werbung.</i>

Abb.13: Werbestrategien III<sup>68</sup>

WERBESTRATEGIEN	
Art der Bezogenheit	Typ
Empfängerbezogene Werbestrategien	Lob des Adressaten – <i>damit sich der Konsument zur Beschaffung des bestimmten Produkts entscheidet, werden ihm Komplimente gemacht. Er wird z.B. gelobt, wenn er das Produkt verwendet.</i>
	Imperativ-Werbung – <i>es geht um indirekte, umschreibende Aufforderungen zur Beschaffung.</i>
	Fragenwerbung – <i>es geht hier ähnlich wie bei der Imperativ-Werbung um indirekte Aufforderungen zur Beschaffung des Produkts, jedoch in Frageform. Die Behauptung ist natürlich in der Frage beinhaltet.</i>

<sup>67</sup>In Anlehnung an Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.38-39.

<sup>68</sup>In Anlehnung an Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.39-40.

## 3.6 Sprache der Werbung

### 3.6.1 Sprachregister

Die Sprache ist in der Werbung der wichtigste Code. Sie ist Träger der genauen Werbebotschaft, sie präzisiert das, was der visuelle Code mitteilt. Deshalb wird von den Werbetextern immer wohl überlegt, welcher Sprachregister in dem jeweiligen Werbetext benutzt werden soll. Wenn die Werbung das gezielte Publikum ansprechen muss, muss auch die Sprache der bestimmten sozialen Schicht entsprechen. Da die Werbung aber meistens auch allgemein verständlich und zugleich auch informativ sein soll, spielt die Codierung der Werbetexte eine der bedeutendsten Rollen bei der gesamten Werbedarstellung.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass es immer die Standardsprache ist, die den Grund der sprachlichen Basis der Werbung bildet. Deswegen wird gerade sie in den meisten Werbetexten gebraucht. Die Standardsprache präsentiert das Produkt nämlich seriös, genau, zuverlässig. Um Platz in der Werbeanzeige zu ersparen, benutzt man sehr oft die sog. lückenhafte Schriftsprache<sup>69</sup>. Es ist nichts Anderes als Auslassen von Textteilen, die für die Werbebotschaft nicht unbedingt notwendig sind. Der Werbetext konzentriert sich auf Stichwörter (häufig nur Aufzählungen, die die Wirkung der Werbung noch mehr steigern). Stilistisch geht es um elliptische Kurzsätze. Je nach der Absicht der Werbetexter, gibt es jedoch in der Werbung sehr oft Abweichungen von der Standardsprache. Dazu kann man folgende Sprachformen zählen:

- poetische Standardsprache: die Werbetexte können in Form und Auswahl der sprachlichen Mittel den Gedichten ähneln (in den Anfängen der modernen Werbung üblich und häufig), die poetische Sprache kann den Wertcharakter der Produkte erhöhen;
- Fachsprache: die Fachsprache wird benutzt, wenn sich die Werbung an das Fachpublikum wendet oder wenn beim durchschnittlichen Publikum der Schein

---

<sup>69</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.43.

der wissenschaftlich verbürgten Qualität des Produkts vorgetäuscht werden soll, kennzeichnend ist der hohe Anteil an Fachausdrücken oder in der letzten Zeit auch an Pseudo-Fachausdrücken;

- Fremdsprache: die am meisten benutzte Fremdsprache ist natürlich Englisch, die englischen Wörter des Alltags, der Jugend, der Technik (meistens Internationalismen) werden aus Prestige Gründen gebraucht, man zeigt auf diese Weise die Weltläufigkeit;
- Umgangssprache: mit der Umgangssprache wird die Nähe oder Vertrautheit der Werbung suggeriert, es geht selbstverständlich außer dem umgangssprachlichen Wortschatz z.B. um Ellipsen, Anakoluthe, Fragenwiederholungen, isolierte Satzteile und Kurzsätze, idiomatische Wendungen, Vokalauslassungen;
- Regionalismen und Dialektizismen: man kann sie in regional begrenzter Werbung gut gebrauchen, ansonsten können sie Verstehensschwierigkeiten bedeuten und so kontraproduktiv in der Werbung wirken, sie arbeiten mit dem Traditionsgefühl und mit der Bodenständigkeit;
- andere Normabweichungen: es geht um absichtliche Druck- und Schreibfehler, die für die größere Aufmerksamkeit sorgen, solche Werbetexte merkt sich der Konsument auch viel besser.<sup>70</sup>

### **3.6.2 Textstruktur**

Die Textstruktur einer Werbung spielt ebenso eine wichtige Rolle. In der Textstruktur spiegelt sich das Vorhaben des Werbers wider. Die Textteile sind nicht konstant, sie können variieren, und zwar z.B. nach dem, ob es sich um Einführungskampagne für ein neues Produkt handelt oder ob das Produkt längst bekannt ist.

Nach Sowinski können die Texte ein-, zwei- und dreiteilig sein.<sup>71</sup> Die einteiligen

---

<sup>70</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.41-46.

<sup>71</sup>Vgl. ebd, S.52.

Texte haben außer dem Firmennamen noch eine Texteinheit, die das Produkt kennzeichnet oder charakterisiert. Für die zweiteiligen Texte ist typisch, dass sie noch einen Slogan haben. Am öftesten trifft man aber die dreiteiligen Texte, die nach dem Schema Schlagzeile – Haupttext – Slogan aufgebaut sind.

Der Funktion nach können folgende Texttypen in der Werbeanzeige unterschieden werden: Marken- oder Firmenangabe, Schlagzeile, Haupttext und Slogan.<sup>72</sup>

### **3.6.3 Syntaktische Strukturen der Werbetexte**

Da die Werbetexte leicht und schnell gelesen und verstanden werden müssen, sollten sie auf keinen Fall lang und kompliziert sein. In den Schlagzeilen und Slogans werden Kurzsätze mit 1-7 Wörtern und im Haupttext mit ungefähr 8-20 Wörtern bevorzugt.<sup>73</sup>

Der Textstruktur entspricht auch das charakteristische Vorkommen bestimmter Satzarten in den jeweiligen Texteinheiten. Am Anfang (in Schlagzeilen) und am Ende (als Textschluss) findet man häufig Fragesätze, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken sollen. In Schlagzeilen, Slogans und am Anfang und Ende der Haupttexte findet man oft Aufforderungs- und Ausrufesätze. Die Aufforderungssätze üben die appellative Funktion der Werbetexte aus. Die Ausrufesätze dienen der Verstärkung der Werbebotschaft.<sup>74</sup>

### **3.6.4 Lexikalisch-semantische Strukturen der Werbetexte**

Die Werbung will uns alle möglichst effektiv ansprechen. Dazu versucht sie, die lexikalischen Mittel innovativ, originell und interessant einzusetzen. Die gebrauchten Wörter müssen das Produkt passend charakterisieren, sie müssen seine Identität mitgestalten und es zugleich aber auch als etwas Nochniedergewesenes, eine vollkommene Neuigkeit, präsentieren.

---

<sup>72</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.53.

<sup>73</sup>Vgl. ebd, S.62.

<sup>74</sup>Vgl. ebd, S.63.

Den Werbetextern stehen verschiedene Möglichkeiten der Wortschatzerweiterung und Wortschatzmodifikation zur Verfügung. Es geht z.B. um:

- Entlehnungen aus Fremdsprachen und Fachsprachen (vor allem aus dem Englischen);
- diverse Formen der Wortbildung (Neuschöpfungen, Zusammensetzungen, Zusammenschreibungen und Ableitungen).<sup>75</sup>

Die angebotenen Produkte und Dienstleistungen werden mit den sprachlichen Mitteln aufgewertet. Sowinski zählt folgende Möglichkeiten der semantischen Aufwertung in der Werbesprache auf:

- steigernde Komposition (steigernde Präfixe, Substantive und Adjektive wie z.B. all-, Luxus-, aktiv-, edel- usw.);
- Entkonkretisierung (Wörter mit höherem Eindruckswert anstatt der üblichen Bezeichnungen, z.B. Kosmetik für alle Mittel der Körperhygiene);
- aufwertende Appellative (Euphemisierung durch eine besseres Ansehen habende Bezeichnung, z.B. Imbisshalle für Würstchenbude);
- Benennung der Waren mit Hochwertwörtern (die Produkte bekommen Namen aus gesellschaftlich höher geschätzten Namenbereichen wie Adel, Rangabzeichen, Geschichte, Kultur usw., z.B. Nektar statt Saft, Puschkin als Wodkaname);
- Charakterisierung durch hochwertende oder superlativische Adjektive und Adverbien (z.B. abenteuerlich, echt, ideal, klassisch, vernünftig oder vollkommen);
- Elativ und andere Steigerungsformen der Adjektive (diese grammatische Formen dienen der Steigerung und Übertreibung der Produktwerbepbotschaften, manchmal spielen die Werbetexter mit der Sprache und Bilden „eigene“ Komparativformen wie z.B. weiß → weißer).<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.64.

<sup>76</sup>Vgl. ebd, S.72-75.

### 3.6.5 Stilistische Strukturen der Werbetexte

Die Werbekommunikation beschränkt sich nur sehr selten auf den bloßen Werbetext, sie verläuft immer mehr und mehr intermedial (Text, Bild und Ton spielen zusammen), und daher spricht man im Zusammenhang mit den Werbetexten von der sog. transmedialen Textsorte.<sup>77</sup>

Wenn man aber nur den Werbetext allein untersucht, kann man sagen, dass der Stil der jeweiligen Werbeanzeige von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Der Werbefachmann erhält den Auftrag, für ein konkretes Produkt oder für eine konkrete Dienstleistung eine Werbeanzeige zu schaffen. Das Werbeobjekt ist also der erste Faktor. Dann muss er sich genau überlegen, an welche Adressaten sich die Werbung konzentrieren soll und welche Werbestrategie die beste für die Codierung seiner Werbeabsichten wäre. Und erst dann kommt es in der Werbeagentur zur faktischen Gestaltung der Werbeanzeige.

Es werden z.B. folgende rhetorische Mittel in Werbetexten genannt<sup>78</sup>:

1. Wiederholungen – die Wiederholung der Aussagen in den Werbeanzeigen dient dem besseren und längerfristigeren Merken der Werbebotschaft.
2. Behauptung – die Behauptungen haben zum Ziel, die potentiellen Konsumenten über die Qualitäten der Produkte zu informieren.
3. Befehl – der Befehl fordert den Kunden zum Kauf des Produktes auf.
4. Anrede – die Zuwendung an den Konsumenten baut die Beziehung auf persönlicher, menschlicher Basis auf, sie täuscht oft Verbundenheit und Vertrauen vor.
5. Einleitende Frage – mit der Frage soll der Rezipient der Werbung zum sorgfältigen Achtgeben und Nachdenken gebracht werden.
6. Antithese – es werden die Gegenpositionen zum umworbenen Produkt aufgegriffen, die weiter im Text widerlegt werden. Mit dieser argumentativen Auseinandersetzung können die Vorteile einprägsam dargestellt werden.

<sup>77</sup>Vgl. Burdorf, Dieter/Fasbender, Christoph/Moennighoff, Burkhard (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur. 3. Aufl. Metzler, Stuttgart, 2007, S.827.

<sup>78</sup>Vgl. Sowinski, Bernhard: Werbung. Niemeyer, Tübingen, 1998, S.76-79. Zitiert nach Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Sprache der Gegenwart 4, Düsseldorf 1968.

7. Dreierfigur – es geht um Dreigliedrigkeit des Ausdrucks wie z.B. Nebeneinanderreihung von gleichgewichtigen Wörtern, Sätzen oder Textabschnitten.

Weitere Stilmittel sind z.B. gebundene Sprache, Euphemismen, Negation, Wortspiel, Anspielung, Personifikation, Alliteration, Chiasmus, Parallelismus, sehr beliebt und häufig benutzt werden auch Metaphern und Metonymien.

## **4            UNTERSUCHUNG            VON            AUSGEWÄHLTEN WERBEANZEIGEN**

Für die praktische Untersuchung habe ich drei Werbeanzeigen aus deutschen Zeitschriften gewählt, eine aus der Automobilindustrie und zwei aus dem Dienstleistungsbereich. Bei jeder der drei Werbeanzeigen kann man etwas Anderes beobachten (was den Bereich der Semiotik, also des visuellen Codes, und den Bereich der Linguistik, also des sprachlichen Codes, betrifft), alle zusammen bilden dann ein repräsentatives Bild der heutigen Produktion der deutschen Werbebranche.

Ich habe mich entschieden, nach dem vorzugehen, was ich bei Umberto Eco als theoretische Basis erfahren habe. Jede Untersuchung besteht aus sieben Teilen. Die ersten drei Teile bilden die möglichen Interpretationen auf dem Gebiet der Figuren (Beschreibung der benutzten Farbgestaltung und der gesamten Bildkomposition), Zeichen und ikonischen Aussagen. Es geht um die Untersuchung des visuellen Codes. Falls die Bilder dieser Werbeanzeigen arm an einige von diesen Untersuchungsgegenständen sind, wird zu ihnen nur wenig bemerkt. Weiter folgt die Untersuchung des sprachlichen Codes, d.h. Bemerkungen zur Sprachform, Syntax, Lexik, Semantik, Textstruktur und zum Stil. Daran knüpft der nächste Teil, der sich mit dem Zusammenwirken vom visuellen und sprachlichen Code beschäftigt. Und in den letzten zwei Teilen findet man die festgestellten Erkenntnisse zum Layout und eine abschließende Bewertung der ganzen Werbeanzeige.

### **4.1 Volkswagen-Werbung – Abschied nehmen lohnt sich**

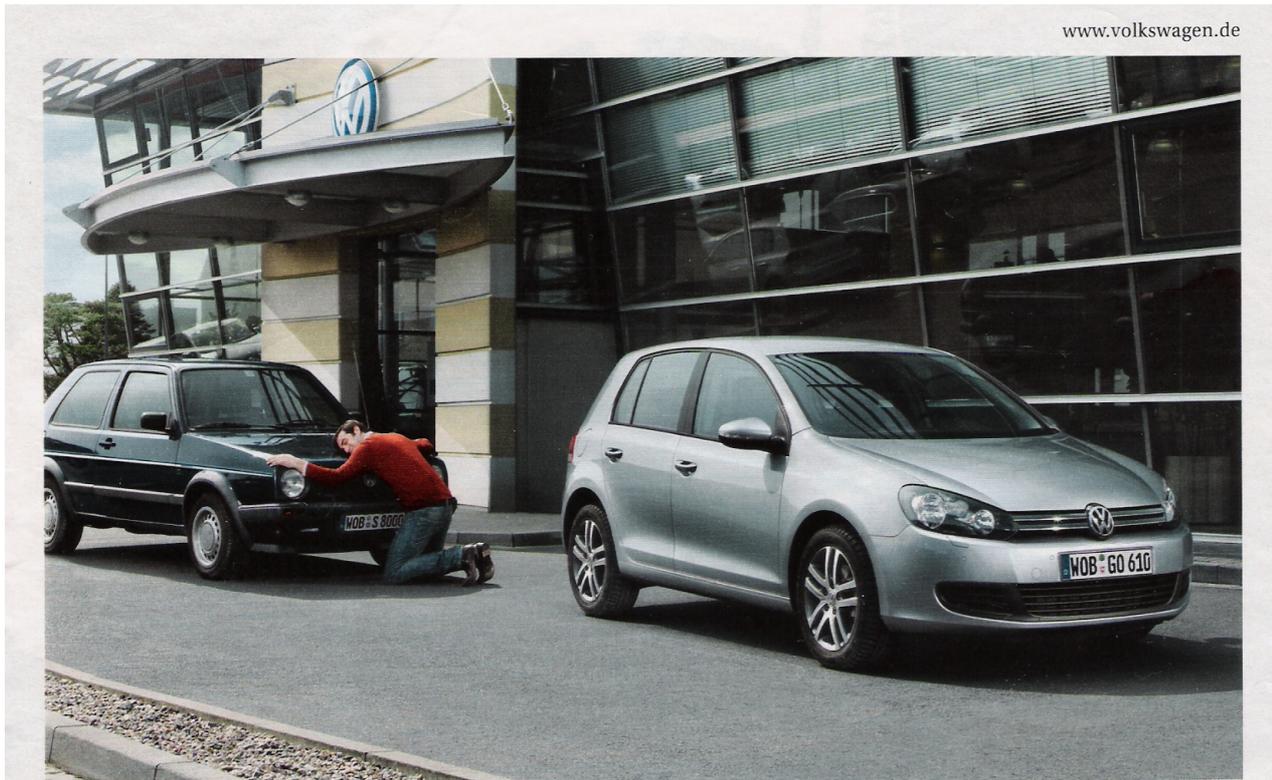
Die von mir ausgewählte Werbeanzeige (siehe Abb. 14) entstammt einer breit angelegten Werbekampagne des Volkswagenkonzerns, die vier Printmotive beinhaltete. Sie wurde bis Ende August 2009 auf Plakatflächen im gesamten Gebiet der Bundesrepublik sowie als Anzeige in Publikumstiteln, Zeitungen und Zeitschriften geschaltet. Parallel dazu verlief ein Webspecial auf der Internetseiten

des Produzenten (www.volkswagen.de), das die klassische Werbekampagne der Printmedien im Internet mit eigens produzierten Werbefilmen konsequent weiterführte. Seit 13. Juni 2009 wurde auf den Sendern mit höchster Einschaltquote zur Primetime ein 30 Sekunden langer Fernsehspot ausgestrahlt. Auch auf allen wichtigen Rundfunksendern konnte man die Kampagne hören. Einen Teil der crossmedialen Werbekampagne bildeten Direct Mailing, Online-Ads und Anzeigen für den Handel.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup>Vgl. New Business [Online]. Hamburg: New Business Verlag GmbH & Co. KG, 2010. [Datum der Abfrage: 26.03.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: <http://www.newbusiness.de/agenturen/detail.php?rubric=AGENTUREN&nr=587608>

Abb.14: Volkswagen-Werbung



## Abschied nehmen lohnt sich.

### Mit der Volkswagen Umweltprämie Plus.

Mit der Volkswagen Umweltprämie Plus genießen Sie jetzt so viele Vorteile wie noch nie. Profitieren Sie von der staatlichen Umweltprämie und sichern Sie sich 2.500 € bei Verschrottung Ihres alten Autos. Zusätzlich bekommen Sie eine Sonderprämie von Volkswagen oben drauf. Und wir machen Ihnen den Abschied noch leichter: mit dem attraktiven Umweltpaket der Volkswagen Bank GmbH. Erfahren Sie mehr auf [www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de) und bei Ihrem Volkswagen Partner.

2.500 € staatliche Umweltprämie\*  
+ zusätzliche Sonderprämie von Volkswagen\*\*  
+ Golf-Umweltpaket von Volkswagen\*\*\*  
• 2,9%-Finanzierung  
• Kfz-Haftpflicht/-Vollkasko  
• Garantieverlängerung

---

Die Volkswagen Umweltprämie Plus



Das Auto.

\* Vorbehaltlich der Erfüllung der gesetzlichen Voraussetzungen und der Mittelverfügbarkeit. \*\* Für ausgewählte Motoren. \*\*\* 2,9% effektiver Jahreszins für Laufzeiten von 12 bis 48 Monaten in Verbindung mit Kfz-Haftpflicht/-Vollkasko und Anschlussgarantieversicherung (jeweils gemäß den Bedingungen der Allianz Versicherungs-AG). Zusatzleistungen enden mit der Finanzierung. Ein Angebot der Volkswagen Bank GmbH für Privatkunden ohne Sonderabnehmer, für ausgewählte Fahrzeuge. Nähere Informationen unter [www.volkswagenbank.de](http://www.volkswagenbank.de) und bei allen teilnehmenden Volkswagen Partnern. Stand: 06/09.

Quelle: Focus, Nr. 24. 08.06.2009, S.9

## A. Visueller Code

Figuren: Auf dem Bild überwiegen die blau-grauen Farbtöne (beide Wagen, Jeans, Boden, Geröll, Glasscheiben der VW-Verkaufsstelle, Himmel). Ebenfalls die Bäume im Hintergrund sind grün-grau dargestellt. Diese dynamische Farbkombination, die dem Himmel oder Wasser ähnelt, kommuniziert die frische der Luft, den kräftigen Wind, die Reinheit des Wassers, einen perfekten naturgerechten Zustand und vor allem Glanz. Und dieser Glanz ist dann am auffälligsten auf dem neuen Wagen, der rechts vorne viel größer zu sehen ist. Der Eingang in die Verkaufsstelle ist auch in sanften beige-weißen Farbtönen. Die einzige Farbe, die aus dem Bild schreit, die auffällig ist, ist rot. Der Mann, der so leidenschaftlich von seinem alten Wagen Abschied nimmt, trägt einen roten Pullover. Diese Farbe soll absichtlich die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den jungen Mann lenken und zum Nachdenken wecken. Er muss aus dem gesamten Farbenfeld herausragen, sonst würde er sich verlieren und das Bild würde nicht sein kommunikatives Ziel erreichen.

Die letzten zwei Farben, die noch in der VW-Werbeanzeige vorkommen und die ebenfalls wie die rote Farbe klar und leuchtend sind, sind Grün (Hintergrund des Textes, in dem die Vorteile der Umweltprämie der Form nach mathematisch errechnet werden) und Blau (das Firmenlogo). Beide Farben kommunizieren die Umweltfreundlichkeit und das Ökobewusstsein der Firma Volkswagen.

Die Komposition der dargestellten Objekte ist außer dem Bedeutungsinhalt der zwei wesentlichen Zeichen das allerwichtigste Mittel zur Decodierung der Werbebotschaft. Die emotionale Trennung spielt in Dreierkonfiguration ab, und zwar auf einer Linie: alter Wagen – der Mann – neuer Wagen. Alle drei in dem mittleren Feld des Bildes, wobei der neue Wagen natürlich rechts steht. Der junge Mann kniet und umarmt den alten Wagen, verabschiedet sich von ihm. Die Distanz zwischen den zwei Wagen verdeutlicht seinen Gefühlszustand. Er liebt den alten Wagen, aber trotzdem verlässt er ihn.

Auch der Platz, wo die sich ganze Szene abspielt, hat seine Bedeutung. Es ist kein fiktionaler Ort, keine beliebige Stelle. Zu dem Abschied kommt es

vor der VW-Verkaufsstelle, denn nur der autorisierte Händler kann den Abschied erträglicher machen.

Zeichen: In dieser VW-Werbeanzeige gibt es insgesamt drei erwähnenswerten Zeichen. Die zwei bedeutendsten sind natürlich der junge Mann und der Wagen an sich (egal ob der alte oder der neue). Von geringerer Bedeutung für die gezielte Werbebotschaft ist dann das Zeichen des Eingangs in die Verkaufsstelle.

Das einzige menschliche Element auf dem Bild ist ein Mann. Das Zeichen des Mannes kommuniziert die typische abendländische gesellschaftliche Vorstellung oder das Klischee von einem Autoinhaber und Autoliebhaber. Interessant wäre auch, eine Untersuchung zur Darstellung der Geschlechtsrollen in der Werbung durchzuführen, denn meistens sind das wirklich nur kitschige Klischees, die thematisch aufgegriffen werden. Hier, der junge Mann, der nicht in Anzug angezogen ist, sondern in Jeans und Pullover, zwar schick und modern, aber nicht elegant wie z.B. ein Bankmanager. Auf diese Weise teilt er seine Schichtzugehörigkeit mit. Die mittlere Klasse des Mannes entspricht der mittleren Klasse des Fahrzeugs, dem Golf. Diese zwei Zeichen stehen im völligen Einklang.

Das letzte Zeichen ist der Eingang in die Verkaufsstelle und die Verkaufsstelle selbst. In der abgebildeten Form und Farbe (die quadratischen beige-weißen Steinblöcke) tritt er aus dem Bild heraus und wirkt wie ein Eingang in einen ägyptischen Tempel. Das spiegelt die Werte der heutigen Gesellschaft wider. Die Kaufhallen wurden zu Tempeln des Massenkonsums. Dieses Zeichen, falls es aber nicht fiktional ist, würde eher zur semiotischen Untersuchung des architektonischen Codes gehören. Zur Semiotik des architektonischen Codes siehe z.B. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Aufl. UTB Verlag, Paderborn, 2002, S.301-356.

Die Verkaufsstelle ist keine beliebige, sondern die autorisierte. Das Logo des Herstellers kennzeichnet die Originalität. Das Wahre, das Beste bekommt man nur bei VW, nur hier wird für die Qualität und Zuverlässigkeit gebürgt.

Ikonische Aussage: In der ikonischen Aussage wird alles, was vorher erwähnt wurde, in einer Art Synthese, in einem geschlossenen visuellen Syntagma mitgeteilt. Das Bild kommuniziert das Dilemma der Abschiednahme des Fahrers von seinem alten Wagen. Dieses ist die von den Werbegestaltern beabsichtigte Werbebotschaft.

Die Werbegeschichten, die um das umworbene Produkt herum erzählt werden, sind entweder fiktional oder können auf realen Gründen basieren. Dieses Bild ist kein Ausschnitt aus irgendeiner irrealen Welt. Deshalb sagt es noch mehr aus. Erstens ist es die Liebe zum Auto. Die Liebe zu einem technischen Gegenstand ist in unserer Gesellschaft nichts, worüber man nachdenken würde. Die Liebe zum Auto wird allgemein akzeptiert (viele Autofahrer geben ihrem Fahrzeug sogar einen Namen, sprechen mit ihm, kümmern sich um es – lieben es). Auch dies wird in der Werbeanzeige kommuniziert. Die Werber wirken absichtlich auch auf Emotionen. Das Werbebild, das Gesicht, die Pose des jungen Mannes sind emotionell stark beladen.

Aus dem Zusammenspiel mit dem Werbetext kann man aber noch zwei Mittelungen erschließen. Diese Werbebotschaften liegen sehr tief unter der Oberfläche des Bildes, sind aber präsent. Die Frage ist, ob sich auch die Werbegestalter dessen bewusst waren. Der Werbetext, dank seiner Verankerungsfunktion, präzisiert die Werbeaussage. Dem potentiellen Kunden wird ein nagelneuer Wagen angeboten, sogar aufgezwungen. Das preiswerte Angebot (das von dem Hersteller selbst noch mehr attraktiv und verführerisch vorgelegt wird) versucht den Menschen zu überreden, damit er den alten Wagen verlässt, auch wenn er mit ihm zutiefst zufrieden ist – er liebt ihn doch, sonst müsste man die Trennung nicht auf so leidenschaftliche Weise darstellen. Der Mensch lässt sich durch das Angebot verführen, er verlässt die alte Liebe, und zwar nur wegen der Vorteilhaftigkeit der Okkasion – aus finanziellen Gründen. Diese Botschaft stellt den Menschen nicht in das beste Licht. Uns wird einerseits vorgezeigt, dass wir zu etwas starke Emotionen fühlen können, wir werden auf eine bestimmte Weise gelobt, aber dann wird andererseits sofort und stillschweigend auch damit gerechnet, dass unsere Liebe eigentlich oberflächlich ist, dass wir käuflich sind. Unsere Gesellschaft ist eine

geldorientierte und geldbesessene Gesellschaft. Und das ist die traurige Seite der Aussage dieses Bildes.

Die letzte verborgene Mitteilung steht in krasser Kontradiktion zur vorgetäuschten Umweltfreundlichkeit der Firma VW. Dem Kunden wird mehrmals gesagt, dass er der Umwelt hilf, indem er das alte Auto gegen ein neues wechselt (das Wort Umwelt kommt in dem Werbetext insgesamt siebenmal vor). Jede Werbung dient selbstverständlich an erster Stelle der Konsumsteigerung, aber in diesem Fall soll der Kauf ebenfalls beim Ankurbeln der Volkswirtschaft helfen. Fast keiner will das Negative daran sehen. Denn gerade diese Werbung, die um sich mit der Umwelt wirft und das Umweltbewusstsein der Kunden missbraucht, noch zur sinnloseren Ressourcenverschwendung auffordert. Auf diese Weise wird ungewollt kommuniziert, dass das Umweltbewusstsein der heutigen Gesellschaft eigentlich falsch und heuchlerisch ist. Und das ist eine noch traurigere Botschaft als die vorherige.

## B. Sprachlicher Code

Werbestrategisch kann man konstatieren, dass es sich bei dieser Werbeanzeige um die „objektive“ Darstellung handelt. In dem Werbetext kommen keine Fragen, keine Imperative vor, es geht hier nur um sieben einfache Aussagesätze (von ungefähr 11 Wörtern im Durchschnitt), wobei manche von ihnen auffordernd wirken. Der Werber wird indirekt gelobt, denn sein Angebot lohnt sich – Abschied nehmen lohnt sich.

Textstrukturell besteht die Werbeanzeige aus drei Teilen, man könnte sie also für eine klassische Werbung bezeichnen. In der Schlagzeile, im Haupttext und im Slogan wird die Standardsprache verwendet, ein wenig Fachsprache aus dem Gebiet der Wirtschaftswissenschaft findet man in der Fußnote.

Lexikalisch-semantic ist der Werbetext nicht einfallsreich, man findet in ihm zwei Neologismen (Komposita): Umweltprämie und Umweltpaket. Die sprachlichen Mittel sind nüchtern, sachlich, sie spiegeln die Konzentration auf Klarheit und Eindeutigkeit wider. Das Mitgeteilte gilt und der Produzent haftet dafür. Diese Werbeanzeige braucht sich nicht der steigernden Komposition, der Elative oder anderer Steigerungsformen der Adjektive und Adverbien zu bedienen (nur die

Einmaligkeit der Chance wird an einer Stelle mit „wie noch nie“ kommuniziert). Sie preist nicht das Produkt selbst, sondern die einzigartige Möglichkeit, sich gerade jetzt und gerade hier bei dem VW-Händler einen neuen Wagen anschaffen zu können.

Die vorwiegenden rhetorischen Mittel der VW-Werbeanzeige sind Behauptungen und Befehle.

Sprachlich sehr interessant ist der Slogan. Heutzutage in jeder VW-Werbung mit dem Logo verbunden. Das Auto. Ich denke, es ist sehr klug und sehr geschickt gewählt. Der bestimmte Artikel hebt das VW-Auto als Produkt aus dem Durchschnitt heraus, indem er es konkretisiert. Der bestimmte Artikel dient hier auch als Deiktikum. Es ist DAS Auto – einerseits das Auto mit den konkreten Eigenschaften, das Auto, das für eine musterhafte Entität steht. Andererseits ist gerade es DAS Auto – das einzige richtige Auto. Die anderen Autos sind nur irgendwelche Fahrzeuge, aber ein echtes Auto ist nur das VW-Auto. Das im deutschsprachigen Raum. Und im fremdsprachigen Raum wirkt der bestimmte Artikel „Das“ noch mehr überzeugend. Man verbindet ihn gleich mit der deutschen Sprache, er wird hier metaphorisch verstanden und steht für die Deutschheit. Die Deutschheit denotiert vieles – von der Genauigkeit, Zuverlässigkeit, technischen Qualität bis zum Vertrauen und zur Kundenorientierung. Das deutsche Auto besitzt einen Symbolwert, und zwar weltweit. Z.B. auch in den Vereinigten Staaten gehört das Besitztum von einem deutschen Wagen zum Klassenzugehörigkeitsmerkmal, denn nur die reichen können sich ein deutsches Auto leisten.

### C. Zusammenwirken des visuellen und sprachlichen Codes

Die bildliche Komponente der untersuchten VW-Werbeanzeige ist anschaulich und nicht besonders anspruchsvoll, sie kommuniziert ihre Botschaft klar und deutlich. Doch es zeigt sich hier die Notwendigkeit der Verankerung des visuellen in dem sprachlichen Code, denn erst, wenn der Konsument den Werbetext liest, decodiert er die Werbemitteilung richtig. Der Abschied, zu dem hier aufgefordert wird, beruht nicht auf technisch objektiven Gründen, sondern es geht um Überzeugung zur Anschaffung nur deswegen, weil es sich lohnt, weil dem Konsumenten finanziell günstige Scheingründe zur Kaufentscheidung vorgelegt werden.

Beide Codekomponenten wirken eng zusammen und machen aus der Werbeanzeige eine kompakte Werbeaussage, die zum Erfolg auf dem Markt führt.

#### D. Layout

Die Form der grafischen Ausführung der Anzeige kann man als klassisch bezeichnen, und zwar nicht nur für die (Auto)-Anzeigenwerbung. Im oberen Teil gibt es das Bild, unter ihm die Schlagzeile und den Haupttext, wobei der wesentliche Textabschnitt mit der Aufzählung der finanziellen Vorteile in einem grünen (diese Farbe ist auch absichtlich benutzt, denn im Volksmund heißt es, dass grün glücklich macht), ein wenig schief gelegten Quadrat abgesetzt wird, damit er aus dem gewöhnlichen Konzept ausfällt und so die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich reißt. Unten rechts findet man das Firmenlogo und den Slogan. Ganz unten, unter einem Strich, in winzig kleinen Buchstaben findet man die Bedingungen, die zu erfüllen sind, damit man das Angebotene auch in der Wirklichkeit erhalten kann.

Ein wichtiger Bestandteil der Anzeige ist die Internetadresse (rechts oben über dem Bild), unter der man mehr Informationen bekommen kann.

Da der erklärende Haupttext entscheidend für die fehlerfreie Decodierung der Werbebotschaft ist, erscheint er nicht auf dem Hintergrund des Bildes, sondern allein auf dem weißen Feld. Vergleicht man diese Anzeige mit Anzeigen anderer Automobilhersteller, stellt man fest, dass gerade dieses Merkmal den markantesten Unterschied von der üblichen Produktion der Werbebranche auf dem Gebiet der Autowerbung darstellt.

#### E. Bewertung der Werbeanzeige

Die VW-Werbeanzeige Abschied nehmen lohnt sich stellt ein außerordentlich gelungenes Stück der Werbeproduktion (was den möglichen Wirtschaftserfolg angeht) mit hohem aber zugleich nicht unangenehm provokativem Grad der werblichen Persuasivität.

Die gesamte Werbebotschaft teilt mehr mit, als die ursprüngliche Absicht der Werber war. Der Hauptgedanke wird ohne jegliche Störung an den Konsumenten weitergeleitet.

## 4.2 ROLAND-Werbung

Abb.15: ROLAND-Werbung



**Constantin Eckert**  
Rechtsanwalt, Berlin

**WIR KÄMPFEN FÜR IHR GUTES RECHT**  
**ROLAND RECHTSSCHUTZ**

**ROLAND • RECHTSSCHUTZ** Im Auftrag des Kunden gehen wir aufs Ganze: mit Engagement, exzellentem Fachwissen und mit Rechtsanwalt Constantin Eckert. Der Berliner ist einer von über 2.000 ROLAND-Partneranwälten, die auf Wunsch für Ihr gutes Recht im nächsten Wortgefecht kämpfen. Gemeinsam sind wir für Sie da: schnell, flexibel und durchsetzungsstark.

**ROLAND**

WIR KÄMPFEN FÜR IHR GUTES RECHT.

Alles, was Sie wissen müssen, unter:  
**0800 337-8000** oder **www.roland-rechtsschutz.de**

ROLAND Rechtsschutz erhalten Sie bei unseren Vertriebspartnern: AXA, Barmeria, Basler Versicherungen, Deutsche Ärzte Finanz, Deutscher Ring, Feuersozietät Berlin Brandenburg, Gothaer, Öffentliche Versicherung Braunschweig, OVB und Ihrem Versicherungsmakler.

Quelle: Focus, Nr. 19. 04.05.2009, S.31

Die ROLAND-Unternehmensgruppe ist ein Spezialistenverbund, der europaweit operiert und seinen Konzernsitz in Köln am Rhein hat. Zwei zentrale Geschäftsfelder bilden den Leistungskern dieser Gruppe: umfassender Service rund ums Recht und Versicherungs- und Hilfeleistungen rund um die Themen der Mobilität und Dienstleistungslogistik.<sup>80</sup>

### A. Visueller Code

Figuren: Ebenfalls auf diesem Werbebild überwiegen die Farben Blau und Grau. Der weiße Ton ist nur Widerschein der nicht abgebildeten Lichter. Die graue Farbe des Anzugs ist seriös, das graue Schwert mit seinem metallischen Glanz kommuniziert die Vornehmheit. Die Farbe Blau im Hintergrund des Schwertes signalisiert die Kreativität und Fähigkeit, neue Lösungsstrategien zu finden.<sup>81</sup>

Die Komposition des Bildes ist sehr einfach, man kann nur einen eleganten Mann in der linken Hälfte des Bildes sehen. Der Hintergrund ist verschwommen, man kann nichts Genaueres über das Umfeld sagen, in dem der Mann steht. Für die Decodierung der Werbebotschaft spielt es keine Rolle, denn wichtig ist nur das, was das Zeichen des Mannes kommuniziert. Unter dem Bild liegt in einem abgegrenzten Rechteck das Schwert.

Zeichen: In der ROLAND-Werbeanzeige gibt es zwei bedeutsame Zeichen – den Mann und das Schwert.

Das Zeichen des Mannes ist reich an mögliche Konnotationen. Der Mann ist jung, energisch, flexibel und durchsetzungsstark wie es auch in dem Haupttext steht. Er ist stark, muskulös, und deshalb kraftvoll. Dieses Aktivsein ist in mehreren Bedeutungsmerkmalen beinhaltet und wiederholt

---

<sup>80</sup>Vgl. ROLAND Rechtsschutz [Online]. Köln, 2010. [Datum der Abfrage: 29.03.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: [http://www.roland-rechtsschutz.de/de/roland\\_rechtsschutz/unternehmen\\_rs/rechtsschutz\\_ber\\_uns/Ueber\\_uns\\_1.jsp](http://www.roland-rechtsschutz.de/de/roland_rechtsschutz/unternehmen_rs/rechtsschutz_ber_uns/Ueber_uns_1.jsp)

<sup>81</sup>Vgl. Psychologie: Die Farbe Blau fördert Kreativität und Innovation [Online]. Die Welt, 09.02.2009. [Datum der Abfrage: 29.03.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: <http://www.welt.de/wissenschaft/psychologie/article3173079/Die-Farbe-Blau-foerdert-Kreativitaet-und-Innovation.html>

sich. Die physische Kraft teilt mit, dass er ein tapferer und entschlossener Kämpfer ist. Er ist elegant angezogen, er hat einen guten Qualitätsanzug an. Sein perfektes Outfit steht für die Perfektion in Leistung, für die Makellosigkeit der geleisteten Dienste. Seine männliche Schönheit und sein intelligentes Aussehen verkörpern zusammen mit der physischen Kraft das Ideal der Verbindung von Muskeln und Verstand. Er ist kein Boxer, kein Rowdy, er ist ein vornehmer Beschützer, ein Held, ein Ritter. Das, dass er für seine Kunden wirklich kämpft, beweisen das blaue Auge und der Wundpflaster über seiner rechten Augenbraue. Er ist ein Kämpfer, der tatsächlich etwas für seine Kunden tut, und deshalb muss er sich seiner Verwundung nicht schämen. Sein Gesichtsausdruck, sein Lächeln teilen Selbstsicherheit, Selbstvertrauen und Selbstverständlichkeit des Erfolgs mit. Er hat vorher gekämpft und dann gewonnen, nun ist er der Sieger. Das Schwert (auch wenn nur angedeutet, denn es hat faktisch nur den Griff, weil die Schneide der Slogan und der Name des Unternehmens bilden) hat einen substanziellen Bedeutungswert, es ist keine Schusswaffe der Gangster, kein Messer der Kriminellen oder kein banales Gewehr des gewöhnlichen Soldaten. Das Schwert ist die Waffe eines vornehmen Helden, eines Adligen, es ist ein allgegenwärtiges Erkennungszeichen eines Ritters. Diese Konnotationen werden auf die Firma übertragen.

Ikonische Aussage: Die visuelle Komponente der ROLAND-Werbeanzeige teilt ohne irgendwelche verborgene Nebenbedeutungen augenfällig ihre Werbebotschaft mit, mit der sie den Kunden ansprechen will. Das äußere Aussehen und der Gesichtsausdruck des Mannes kommunizieren die innere Ruhe von dem Rechtsanwalten, die auch der Kunde, der sich auf die Dienste des ROLAND-Unternehmens verlässt, finden kann. Das Unternehmen, verkörpert hier durch den Mann, garantiert das, was es verspricht. Alle ROLAND-Mitarbeiter werden sich für das Recht des Kunden sogar duellieren, man kann sich auf sie ohne Weiteres verlassen. Und das Duell im Auftrag des Kunden wird würdevoll realisiert werden. Die Sache des Kunden ist bei dem ROLAND-Unternehmen in den besten Händen.

## B. Sprachlicher Code

Die verwendete Werbestrategie passt optimal zur angebotenen Dienstleistung. Es geht um Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren, d.h. Vergleichs- und Übertragungswerbung. Das Wesentliche der Werbebotschaft wird mittels des Bildes kommuniziert. Den Kern der ROLAND-Werbung stellt die Präsentation des Engagements des Unternehmens dar, mit dem für das Recht der Kunden gekämpft wird. Die ikonische Aussage wird auf die angebotenen Dienstleistungen übertragen. Der Werbetext dieser Anzeige ist dreiteilig und in jedem Teil wird nur die Standardsprache benutzt. Jeden der sieben Aussagesätze bilden durchschnittlich 13 Wörter. Von sprachlicher Kreativität kann hier keine Rede sein. In dem Werbetext ist ein aufwertendes Appellativum zu finden: Wortgefecht. Mit diesem Wort wird der Streit euphemisiert. Ansonsten gibt es in dem Text hochwertende und superlativische Ausdrücke wie exzellent, schnell, flexibel, durchsetzungsstark. Wiederholt wird die Kampfbereitschaft des Werbers bekannt gemacht. Werbestrategisch geht es in diesem Fall um den Eigenlob des Werbers kommuniziert durch ein Mitglied des Teams, das einen „wirklichen“ Namen (Constantin Eckert) trägt. Auf diese Weise soll die Glaubwürdigkeit der Werbeanzeige verstärkt werden.

Die Hauptaussage der Anzeige wird mehrmals wiederholt. Behauptet wird weniger, denn alles, was der Kunde wissen muss (dieses Modalverb wird in der Anzeige gebraucht), erfährt er unter einer kostenlosen Kundenservicenummer oder unter der ebenfalls angegebenen Internetadresse. Ein weiteres rhetorisches Mittel dieser Werbung ist eine Metapher (im Wortgefecht kämpfen).

## C. Zusammenwirken des visuellen und sprachlichen Codes

In diesem Werbestück ist der sprachliche Code der wichtigste, ohne ihn würde man überhaupt nicht wissen, wofür hier geworben wird. Der visuelle Code könnte vieles kommunizieren, aber erst in der konkreten Verankerung in dem Werbetext interpretiert man fehlerfrei die Werbebotschaft. Das Bild steht in dieser Werbeanzeige völlig im Dienste des Textes.

Bei der Volkswagen-Werbung waren die beiden Komponenten mehr gleichwertig, aber hier ist es nicht der Fall. In der ROLAND-Werbung ist der visuelle Code bei der Decodierung von dem sprachlichen Code vollkommen abhängig.

#### D. Layout

Von der graphischen Gestaltung her ist die ROLAND-Werbung auch ein triviales Werbestück.

Nach den Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie steht der Mann auf der linken Seite (die Blutunterlaufung hat er zwar auf dem rechten Auge, aber aus der Sicht des Betrachters ist sie auch links). Der Werbetext steht ebenfalls links, gleich unter dem Bild des Schwertes, das ein Viertel des visuellen Codes ausmacht. Die Buchstaben des Haupttextes, das Firmenlogo und der Slogan sind blau auf weißer Grundlage. Das Logo und der Slogan sind rechts unten. Die Bemerkung zur Möglichkeit, wie man mehr Informationen erhalten kann, findet man in einem schief gelegten Rechteck, ebenfalls auf der linken Seite der Werbung. Der blaue Streifen ganz unten lässt ahnen, dass die Werbeanzeige eigentlich nur aus zwei Teilen besteht. Den oberen Teil bildet das Bild des Mannes und den unteren Teil das blaue Feld mit dem Schwert und ein weißer Streifen mit dem Haupttext, Logo und Slogan. Das Layout dieser Anzeige ist nicht einfallsreich.

#### E. Bewertung der Werbeanzeige

Die ROLAND-Werbeanzeige gehört zu einem durchschnittlichen Beispiel der Produktion der Werbebranche.

Für eine Dienstleistung solcher Art ist es natürlich nicht einfach, eine innovative Werbung zu kreieren. Trotzdem ist die Idee eines schönen Mannes, der für den Kunden auch sein Image und seine Gesundheit zu opfern bereit ist, geeignet und gut. Die Aufmerksamkeit des Kunden wird bestimmt erweckt. Die Werbebotschaft wird eindeutig mitgeteilt.

### 4.3 Volksbanken Raiffeisenbanken-Werbung

Abb.16: Volksbanken Raiffeisenbanken-Werbung

Mehr vom Ballett-Tänzer: [www.ruv-zukunftsvorsorge.de](http://www.ruv-zukunftsvorsorge.de)

## Vertrauen Sie nicht nur auf Ihr Talent.

Vertrauen Sie auf die sichere Zukunftsvorsorge der R+V.  
Garantierte Auszahlung. Garantiert sicher.

Eine Garantie bieten: R+V-RiesterRente, R+V-BasisRente, R+V-PrivatRente, R+V-PrivatRentePlus, R+V-GarantieRente-PflegePlus.  
Produkte mit Garantie als Direktversicherung, alle Produkte der R+V Pensionskasse AG.

Im FinanzVerbund der  
Volksbanken Raiffeisenbanken

BESSE **R+V**ORSORGEN

Quelle: Focus, Nr. 19. 04.05.2009, S.49

Der Finanzverbund ist ein Zusammenschluss von insgesamt zehn eigenständigen Genossenschaftsbankinstituten in ganz Deutschland. Die Gruppe bietet alle Finanzdienstleistungen und Finanzprodukte.<sup>82</sup>

#### A. Visueller Code

Figuren: Auf dem Bild der Werbeanzeige überwiegen die weiße Farbe und die braunen Farbtöne. Die weiße Farbe ist nicht nur der Ausdruck der Reinheit, sondern sie stellt auch die absolute Freiheit, die Offenheit für alle Möglichkeiten, für neue Anfänge dar. Sie bedeutet alles, was den Menschen von den Hindernissen befreit. Der neue Anfang, der mit dem Weiß verbunden wird, ist der Grund dafür, warum die Werbegestalter gerade diese Farbe als die wichtigste für die Werbeanzeige gewählt haben. Die Wände, das Hemd des Mannes, sein Haar, der Pullover der Frau konnten eine andere Farbe haben, aber so ist es nicht. Und das bestätigt die oben erwähnte Annahme. Die braune Farbe des Parkettbodens ist für die Decodierung der Werbebotschaft von geringer Bedeutung, ebenso wie die anderen Farben des Bildes. Damit das Bild kompakt wirkt, erscheinen die weiße, braune und schwarze Farbe noch einmal im Hintergrund – diese Farben bilden die eingerahmten Fotos, die an die Wand gelehnt sind. Das Motiv dieser Fotos wiederholt das, was die Werbebotschaft veranschaulicht. Das mittlere Bild, das am größten ist, zeigt eine Szene aus einer Balletttanzschule.

Die Komposition dieses Bildes ist auch sehr interessant und interpretatorisch von großer Bedeutung. Man muss nämlich in die Decodierung die Perspektive miteinbeziehen. Verbindet man die schwarze Hose der Frau mit der schwarzen Trainingshose der zentralen Gestalt des Mannes und vielleicht noch mit dem schwarzen Hundehalsband, bekommt man die erste Linie. Die zweite Linie bekommt man, wenn man den weißen Pullover der Frau mit dem weißen Hemd des Mannes verbindet. Die Schnittstelle der Zentralperspektive findet man in einem der zwei

---

<sup>82</sup>Vgl. Volksbanken Raiffeisenbanken [Online]. Bonn, 2010. [Datum der Abfrage: 30.03.2010]. Zugänglich unter der Internetadresse: <http://www.vr.de/default.html>

Schalter auf der Wand neben der Flügeltür. Der weiße Schalter ist wieder ein wichtiges Doppelsymbol für einen neuen Anfang.

Zeichen: Diese Werbeanzeige beinhaltet vier wichtige, auf den ersten Blick sichtbare Zeichen – den Balletttänzer, die anderen zwei Lebewesen (die Frau und den Hund), den Raum und das Siegel.

Der ältere, dickliche Mann versucht, sich in den Balletttanz einzulassen. Seine Miene kommuniziert die feste Entschlossenheit und den Glauben an sich selbst und seine Fähigkeiten. Er traut sich und ist davon überzeugt, dass es ihm gelingt, dass er es schafft, und zwar ungeachtet dessen, was seine Umgebung davon hält. Er sieht aus wie ein alternder, italienischer Adelige oder Kunstliebhaber, der gut leben kann und weiß, was er vom Leben bekommen will.

Der Gesichtsausdruck der Frau und die Augen des Hundes teilen ihr Missvertrauen. Der Hund wundert sich nur und beobachtet seinen Herrn, die Frau dagegen drückt auch noch Spott aus. Sie glaubt an ihn nicht, sie würde ihn auslachen, wenn sie könnte.

Der Raum, in dem die Szene abspielt, ist entweder eine Luxuswohnung oder ein aristokratischer Palast. Mit diesem Zeichen wird mitgeteilt, dass jeder sich und sein Tun versichern kann. Auch die Reichen können in einigen Lebenssituationen die Versicherung gut gebrauchen.

Das Siegel ist ein einfaches Zeichen dafür, dass der Verbund für alles, was angeboten und versprochen wird, bürgt.

Ein Zeichen dieser Werbeanzeige, das sich erst nach einer gründlicheren Auseinandersetzung mit dem visuellen Code erkennen lässt, ist die Historizität. Der Mann, der so aussieht, als ob er aus der Zeit der Renaissance käme, der Raum und das Urkundensiegel kommunizieren das Historische, das für Tradition, Bewährung der Qualität, Glaubenswürdigkeit und Zuverlässigkeit, Erfahrung und Exklusivität steht. Den Gegenpol zu diesem stellen die Frau und der Hund auf dem modernen Sofa dar.

Ikonische Aussage: Das Vertrauen ist die Aussage dieser Werbeanzeige. Visuell dargestellt als Vertrauen in sich selbst, auch wenn die Umgebung anderer Meinung ist. Diese Werbebotschaft ist die einzige, die die Volksbanken Raiffeisenbanken-Werbung kommuniziert.

### B. Sprachlicher Code

Diese Werbeanzeige ist arm an sprachliche Mittel. Sie besteht aus der Schlagzeile, dem Haupttext und dem Slogan. Insgesamt sind es fünf kurze Aussagesätze (durchschnittlich vier Wörter pro Satz).

Die Dienstleistungen und Produkte des Finanzverbundes werden überhaupt nicht beschrieben. Der erste Satz des Haupttextes ist eine indirekte Aufforderung auf den Kunden, damit er seine Zukunft sichert und sich auf den Werber verlässt. Die letzten zwei sind isolierte Kurzsätze, die den Werber loben. Werbestrategisch geht es also um Imperativ-Werbung und Eigenlob des Werbers.

Lexikalisch weist dieser Werbetext nichts Interessantes auf. Benutzt wurde die Standardsprache. Zu den stilistischen Merkmalen kann nur bemerkt werden, dass sich in dem Text die Wörter „Vertrauen“ und „Garantie“ wiederholen. Mit dieser Wiederholung wird das Motiv der Werbeanzeige nachdrücklich betont. Im Slogan stellt man ein Sprachspiel fest, den einzigen Versuch des kreativen Sprachgebrauchs in diesem Werbestück.

Originell kann man auch den Verweis auf die Internetseiten des Finanzverbundes nennen, denn es wird hier nicht gesagt, dass man unter der angegebenen Adresse mehr Informationen zum Angebot finden kann. Man findet dort mehr Informationen zum Balletttänzer.

### C. Zusammenwirken des visuellen und sprachlichen Codes

In dieser Werbeanzeige wird mit der Antithese gearbeitet. Der visuelle Code teilt das Vertrauen in sich selbst mit, aber der sprachliche Code macht darauf aufmerksam, dass nur das Selbstvertrauen nicht genügt. Die Verankerung des visuellen Codes in dem sprachlichen Code erfolgt hier zwar auf Grund einer Gegenposition, ist aber auch für das richtige Verstehen der Werbebotschaft notwendig. Unterschiedlich zu

den ersten zwei Anzeigen ist, dass die Hauptinformation nicht in dem Haupttext steht, sondern in der Schlagzeile, die auch typographisch viel größer ist.

Bei der Volksbanken Raiffeisenbanken-Werbung sind die beiden benutzten Codesysteme mehr oder weniger gleichwertig.

#### D. Layout

Das Layout ist im Vergleich mit den ersten zwei untersuchten Werbeanzeigen anders. Fast die ganze Werbung bildet das Bild. Es macht den Eindruck, als ob die visuelle Komponente wichtiger wäre. In der linken oberen Ecke findet man die Schlagzeile und den Haupttext und die Gestalt des alten Mannes ungefähr in der Mitte des Bildes.

Dort, wo gewöhnlich das Logo und der Werbername stehen, ist das Garantiesiegel zu finden. Es ist anzunehmen, dass diese Mitteilung viel wichtiger ist. Da es sich um einen Zusammenschluss von verschiedenen Subjekten handelt, spielen das Logo und der Name keine wichtige Rolle. Deshalb werden diese zwei Elemente ganz unten links und ziemlich klein aufgeführt. Der Slogan ist rechts unten und viel größer und graphisch so gestaltet, damit er die Aufmerksamkeit weckt. Er übernimmt wohl die Funktion vom Firmenlogo.

#### E. Bewertung der Werbeanzeige

Die Volksbanken Raiffeisenbanken-Werbeanzeige gehört auch zu den besseren und originellen Anzeigen. Sie ist ideenreich, witzig und ihr bildlicher Bestandteil fesselt bestimmt die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden und bringt ihn zur sorgfältigen Beschäftigung mit der mitgeteilten Botschaft. Solch eine Werbung, gerade dank dem Bild, bleibt länger im Gedächtnis des Kunden, der sich dann die kommunizierte Idee besser merkt.

Die beabsichtigte Werbebotschaft ist verständlich und leicht decodierbar.

## 5 RESÜMEE

Die vorliegende Diplomarbeit setzte sich zum Ziel, unter dem semiotischen Aspekt die Untersuchung verschiedener Anzeigen der deutschen Werbebranche durchzuführen. Da die Linguistik als Unterdisziplin der Semiotik angesehen werden kann, widmete ich mich in der Untersuchung auch den in den Werbeanzeigen gebrauchten sprachlichen Mitteln. Die theoretische Grundlage der Untersuchung bildeten die Semiotik des visuellen Codes von Umberto Eco und die Abhandlung zur Werbung von Bernhard Sowinski.

Die von mir durchgeführte Untersuchung der visuellen Komponente der drei Anzeigen hat die Notwendigkeit der Verankerung des visuellen Codes in dem sprachlichen Code gezeigt und bestätigt. In allen drei Werbeanzeigen waren die Interpretationen der Bilderbotschaften mehr oder weniger von der textuellen Verankerung abhängig. Die richtige Decodierung der Werbeabsichten konnte erst auf Grund der Auseinandersetzung mit dem Zusammenspiel beider Codes vollzogen werden.

Die beabsichtigten Werbebotschaften waren passend und geschickt codiert, und deshalb konnte ich nur feststellen, dass die Werber, von denen die untersuchten Anzeigen gestaltet wurden, professionell und erfahren waren.

Auf dieser Stelle möchte ich noch darauf aufmerksam machen, dass die Interpretationen der Werbebotschaften, die ich in den einzelnen Untersuchungen aufgeführt habe, nicht unbedingt die einzig richtigen sein müssen, dass sie nicht vollständig und einwandfrei sind. Sie bedeuten eher nur Vorschläge, denn die Polysemie der Zeichen erlaubt viele mögliche Interpretationen.

Aus der Untersuchung resultiert weiter, dass die Werber mehr Kreativität im Bereich des visuellen Codes aufweisen. Es scheint, dass man mit diesem Code mehr spielen kann oder eher dass es einfacher ist, originell und innovativ mit ihm umzugehen. Die Kreativität und Originalität in der Sprache zu erreichen, setzt mehr Begabung voraus. Die Bestätigung dessen ist, dass ich in den untersuchten Anzeigen sprachlich nichts besonders Interessantes gefunden habe.

Was die Texte an sich angeht, setzten sie sich vor allem nur aus kurzen behauptenden Aussagesätzen zusammen, die sehr oft indirekte Aufforderung ausdrückten. Die gebrauchte Sprachform war nur die Standardsprache.

## **Shrnutí**

Předkládaná diplomová práce se zabývá sémiotickou analýzou německé reklamní produkce. Protože lingvistika může být považována za dílčí disciplínu sémiotiky, věnoval jsem ve své práci i jistou pozornost jazykovým prostředkům, které byly v daných reklamách použity. Teoretickým základem provedené analýzy mi byla sémiotika vizuálního kódu Umberta Eca a práce Bernarda Sowinského k tématu reklamy.

Na základě provedené analýzy se potvrdila nutnost zakotvení vizuálního kódu v kódu jazykovém. Ve všech třech reklamách byla interpretace obrazové části více či méně závislá na tom, co se sdělovalo jazykovým kódem. Správně dekodovat informaci, kterou producent reklamy zamýšlel, tedy znamenalo vycházet z toho, jakým způsobem se tyto dvě komponenty vzájemně doplňovaly.

Protože každá z těchto sdělovaných reklamních informací byla zakódována vhodným a odpovídajícím způsobem, bylo možné usoudit na to, že tvůrci těchto reklam byli zkušení profesionálové.

Rád bych zde ale také upozornil na to, že interpretace zprostředkovaných reklamních informací, které jsem v této práci uvedl, nejsou ty jediné bezpodmínečně správné, že nejsou úplné ani dokonalé. Představují pouze návrhy, protože polysémie znaků umožňuje více eventuálních výkladů významu.

Další poznatkem vyplývajícím z provedené analýzy je, že vizuální kód je doménou, ve které tvůrci reklamy vykazují větší míru kreativity. Zdá se, že se s tímto kódem snáze kreativity dosahuje, nebo spíše, že je mnohem jednodušší s ním zacházet originálně a nápaditě. Dosáhnout totiž kreativity a originality na poli jazykovém předpokládá více nadání. Potvrzením tohoto závěru je i to, že jsem v žádné z analyzovaných reklam nenašel nic, co by bylo jazykově nějak zajímavé. Pokud jde o samotné texty, tak byly psány pouze ve spisovné němčině a skládaly se především jen z krátkých oznamovacích vět, které měly často podobu nepřímé výzvy.

## 6 ANOTACE

Jiří Brázdil

Katedra germanistiky Filozofické fakulty UP Olomouc

### **Reklame als Problem der Semiotik. Reklame und ihre semiotische Analyse**

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Karel Frank, CSc.

Počet znaků: 122 477

Počet příloh: 0

Počet titulů použité literatury: 14

Počet použitých internetových zdrojů: 8

Klíčová slova: znak, sémiotika, komunikace, kód, jazyk, obraz, reklama, strategie, produkt, konzument, funkce, analýza

Předložená diplomová práce se zabývá sémiotickou analýzou produktů německé reklamní branže. V její teoretické části jsou krátce představeny sémiotika se zřetelem k Ecovu pojetí vizuálního kódu a dále pak základy reklamy. V praktické části je provedena analýza celkem tří reklam pocházejících z německého tisku.

## 7 LITERATURVERZEICHNIS

### **Wörterbücher:**

- Burdorf, Dieter/Fasbender, Christoph/Moennighoff, Burkhard: Metzler Lexikon Literatur. 3. Auflage. Stuttgart – Weimar 2007.
- Duden – Das Fremdwörterbuch. 9. Auflage. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich 2007.
- Duden - Das Herkunftswörterbuch. 4. Auflage. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich 2007.
- Duden – Deutsches Universalwörterbuch. 5. Auflage. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich 2003.
- Glück, Helmut: Metzler Lexikon Sprache. 3. Auflage. Stuttgart – Weimar 2005.
- Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2. Auflage. Stuttgart – Weimar 2000.
- Nünning, Ansgar: Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie. 4. Auflage. Stuttgart – Weimar 2008.

### **Literatur:**

- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt am Main 1964.
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Auflage. Paderborn 2002.
- Eco, Umberto: Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt am Main 1977.
- Mitterbacher, Melanie: Semiotik und Werbung. Dargestellt am praktischen Beispiel einer strukturalistisch-semiotischen Analyse der klax.max.-Einführungskampagne. Hamburg 2002.
- Saussure, Ferdinand de: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. 3. Auflage. Berlin – New York 2001.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 7. Auflage. Stuttgart 2009.
- Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen 1998.

## **Internet:**

- Barthes, Roland: Rhétorique del´image.  
[www.valeriemorignat.net/telechargements/roland\\_barthes\\_rhetorique\\_image.pdf](http://www.valeriemorignat.net/telechargements/roland_barthes_rhetorique_image.pdf)
- Bergman, Mats/Paavola, Sami: The Commens Dictionary of Peirce´s Terms.  
[www.helsinki.fi/science/commens/terms/semiotic.html](http://www.helsinki.fi/science/commens/terms/semiotic.html).
- Die Welt. [www.welt.de/wissenschaft/psychologie/article3173079/Die-Farbe-Blau-foerdert-Kreativitaet-und-Innovation.html](http://www.welt.de/wissenschaft/psychologie/article3173079/Die-Farbe-Blau-foerdert-Kreativitaet-und-Innovation.html)
- Kosta, Peter: Die Sprache der Macht und die Macht der Sprache [II].  
[www.uni-potsdam.de/u/slavistik/wsw/.../sprachedermachtzwei.ppt](http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/wsw/.../sprachedermachtzwei.ppt)
- New Business. [www.newbusiness.de/agenturen/detail.php?rubric=AGENTUREN&nr=587608](http://www.newbusiness.de/agenturen/detail.php?rubric=AGENTUREN&nr=587608)
- ROLAND Rechtsschutz. [www.roland-rechtsschutz.de/de/roland\\_rechtsschutz/unternehmen\\_rs/rechtsschutz\\_\\_ber\\_uns/Ueber\\_uns\\_1.jsp](http://www.roland-rechtsschutz.de/de/roland_rechtsschutz/unternehmen_rs/rechtsschutz__ber_uns/Ueber_uns_1.jsp)
- Volksbanken Raiffeisenbanken. [www.vr.de/default.html](http://www.vr.de/default.html)
- Werbelexikon. [www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/aidaformel.html](http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/aidaformel.html)

## **Bildquellenverzeichnis**

Aus: Internet

<http://images.google.cz/imgresmgurl=http://www.gleuch.com/assets/images/projects.html>

[http://images.google.cz/Ferdinand\\_de\\_Saussure.jpg&imgrefurl.html](http://images.google.cz/Ferdinand_de_Saussure.jpg&imgrefurl.html)

Aus: Zeitschriften

Focus, Nr. 19. 04.05.2009, S.31, 49

Focus, Nr. 24. 08.06.2009, S.9