

TÜRKISCHE REPUBLIK
UNIVERSITÄT TRAKYA UND NAMIK KEMAL UNIVERSITÄT
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
DEUTSCHE SPRACHE UND LITERATUR
DISSERTATION



MEDIENSPRACHE IM DEUTSCHEN UND
TÜRKISCHEN KONTEXT: EINE KONTRASTIVE
ANALYSE VON GESPRÄCHEN UND MEDIALEN
INSZENIERUNGEN IN WERBESPOTS

MERYEM DEMİR

BETREUERIN

DOZ. DR. ÖZLEM TEKİN

EDİRNE 2019

TÜRKISCHE REPUBLIK
UNIVERSITÄT TRAKYA UND NAMIK KEMAL UNIVERSITÄT
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
DEUTSCHE SPRACHE UND LITERATUR
DISSERTATION

MEDIENSPRACHE IM DEUTSCHEN UND
TÜRKISCHEN KONTEXT: EINE KONTRASTIVE
ANALYSE VON GESPRÄCHEN UND MEDIALEN
INSZENIERUNGEN IN WERBESPOTS

MERYEM DEMIR

BETREUERIN

DOZ. DR. ÖZLEM TEKIN

EDIRNE 2019

Jüri Üyelerinin Onay ve İmza Sayfası

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ VE NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜLERİ
ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

MERYEM DEMİR tarafından hazırlanan **Mediensprache im deutschen und türkischen Kontext: Eine kontrastive Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen in Werbespots** (Almanca ve Türkçe Bağlamında Medya Dili: Reklam Spotlarının Karşılaştırmalı Konuşma ve Medyasal Sahnelenmesi üzerine bir Analiz) konulu **DOKTORA** tezinin savunma sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Yönetmeliği'nin 12. – 13. Maddeleri uyarınca günü saat yapılmış olup, tezin***OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine/Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

Tezin Adı: Almanca ve Türkçe Bağlamında Medya Dili: Reklam Spotlarının Karşılaştırmalı Konuşma ve Medyasal Sahnelenmesi üzerine bir Analiz

Hazırlayan: Meryem DEMİR

ÖZET (TÜRKISCHE ZUSAMMENFASSUNG)

Reklam spotları çoklu kodlama ve çoklu biçim özellikli dinamik reklam araçlarıdır. Reklam spotları kısıtlı zaman içerisinde birçok kanala yani duyuya hitap etmektedir ve buna ilaveten alıcılara kreatif, hitap eden ve ilgi arttırıcı reklamlarla asıl reklam amaçlarını açık bir biçimde göstermek zorundadırlar. Bu bağlamda reklam spotları dilbilimsel ve medyabilimsel açıdan kompleks bir yapı olarak görülmelidir.

Bu çalışmanın amacı Reklam spotlarının dili ve medyasal sahnelenmesini incelemek olmuştur. Bu bağlamda Reklam spotlarında bir taraftan dili, özel de ise içinde bulunan konuşmalar ve diğer taraftan medyasal sahnelenmesi incelenmiştir, ki bu iki bakış açıları birbirinden bağımsız olarak değil, birbirine bağlı olarak incelenmiştir. Reklam spotlarındaki konuşmaların ve medyasal sahnelenmesini saptayabilmek için önce konuşma- ve medyabilimsel metotların belirlenmesi, kontrol edilmesi ve gerektiğinde geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma reklam spotlarında yer alan konuşma ve medyasal sahnelenmesi üzerine yeni ve gelişmiş bir metodolojik uygulama yapısı oluşturmuş ve pratik bölümde seçilmiş almanca ve türkçe reklam spotlarını incelemiştir. Seçilen almanca ve türkçe reklam spotlarının karşılaştırmalı analiz sonucunda hem ortak hem de farklı yönleri ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bu çalışma başka konuşma ve medyasal araştırmalar için bir temel oluşturup, bilimsel literatüre katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Dili, Reklam Spotları, Konuşma, Medyasal Sahnelenme, konuşma analizi, medya analizi, karşılaştırmalı analiz

Titel: Mediensprache im deutschen und türkischen Kontext: Eine kontrastive Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen in Werbespots

Vorbereitet von: Meryem DEMIR

ZUSAMMENFASSUNG

Werbespots sind dynamische Werbemittel, deren Struktur aus multimodalen- und -kodalen Elementen bestehen. Werbespots müssen in einer begrenzten Zeit mehrere Kanäle bzw. Sinne ansprechen und zudem ihre Werbeziele explizit aufzeigen, um den Rezipienten eine kreative, ansprechende und aufmerksamkeitssteigernde Werbung vermitteln zu können. Werbespots müssen somit aus der Perspektive der Sprach- und Medienwissenschaft Werbespots als komplexe Strukturen angesehen werden.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, die Sprache und die mediale Inszenierung in Werbespots zu untersuchen. Es handelt sich hierbei also einerseits um eine Analyse der Werbespots, insbesondere der darin vorzufindenden Gespräche, aber andererseits auch um eine Analyse der medialen Inszenierungen, diese beiden Perspektiven wurden nicht separat voneinander betrachtet, sondern in Verbindung zueinander gesetzt. Hierfür musste vorab die gesprächs- und medienanalytische Methodik erfasst, überprüft und gegebenenfalls erweitert werden.

Die vorliegende Arbeit hat eine neue erweiterte methodologische Struktur zur Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen in Werbespots entwickelt, und für die praktische Untersuchung ausgewählte deutsche und türkische Werbespots herangezogen und analysiert. Ausgewählte deutsche und türkische Werbespots wiesen im kontrastiven Vergleich sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. Die vorliegende Arbeit hat eine Basis für weitere gesprächs- und medienanalytische Arbeiten entwickelt und einen Beitrag zur bisherigen Forschung geleistet.

Schlüsselwörter: Mediensprache, Werbespots, Gespräch, mediale Inszenierung, Gesprächsanalyse, Medienanalyse, Kontrastive Analyse

DANKSAGUNG

Mein erster und besonderer Dank gilt Frau Doz. Dr. Özlem TEKIN, die mich bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit unterstützt hat. Ohne ihre fachlichen Anregungen, konstruktive Kritik, zahlreichen Gespräche auf intellektueller und persönlicher Ebene sowie ihre unendliche Geduld könnte diese Arbeit nicht zustande kommen. Besonders ihre menschliche Art und ihr Kampfgeist haben mich in dieser Phase meines Lebens gelehrt, niemals aufzugeben.

Außerdem möchte ich Herrn Prof. Dr. Şener BAĞ und Herrn Inst. Dr. Hüsnü CEYLAN für ihre anregenden Impulse und Beiträge danken, die mich bei meiner Dissertation als Mitglieder des Kontrollkomitees akademisch und wissenschaftlich unterstützt haben.

Ich bedanke mich auch ganz herzlich bei allen Lehrkräften, deren Seminare ich besucht und vieles dazugelernt habe.

Für Ermutigungen, konstruktive Gespräche und stete Hilfsbereitschaft bin ich meinen Kommilitonen Dr. Harun GÖÇERLER, Oktay ATIK und Semra ÖĞRETMEN zu Dank verpflichtet. Ihre Freundschaft und Unterstützung haben dazu beigetragen, diese Arbeit mit schönen Erinnerungen fertigzustellen.

Der letzte und größte Dank gilt meiner Familie. Ich danke meinen Eltern, Mehmet und Gönül DEMIR, die mir durch ihre Liebe und Hilfsbereitschaft sowie durch ihr Vertrauen auch während der Promotionszeit Mut gemacht haben. Ohne ihre emotionale Unterstützung und bedingungslose Liebe könnte diese Arbeit nicht zustande kommen. Ihr seid mein Rückenwind, auf den ich mich immer verlassen kann. Ich möchte mich auch bei meinen Geschwistern Şadiye und Yasin DEMIR herzlichst bedanken, die mir stets zur Seite standen und mich immer wieder motiviert und aufgemuntert haben. Ihre unendliche Liebe und ihr Vertrauen in mich, haben mich immer wieder gestärkt und meine dunkelsten Momente erhellt. Ihr seid nicht nur meine Geschwister, sondern auch meine Seelenverwandten. Meinen Eltern und Geschwistern ist die vorliegende Arbeit in größter Dankbarkeit gewidmet.

INHALTSVERZEICHNIS

Özet (Türkische Zusammenfassung)

Zusammenfassung

Danksagung

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Einleitung.....1

I. THEORETISCHER TEIL

1. Begriffsdefinitionen.....9

1.1 Medien, Mediensprache und Medienlinguistik.....9

1.2 Werbung, Werbesprache und Werbespot.....17

1.3 Mediale Elemente, Mediale Inszenierung und Medienanalyse.....23

1.4 Gespräche, Gesprächslinguistik und Gesprächsanalyse.....31

2. Werbespots.....35

2.1 Geschichte der Werbung und die Rolle der Werbespots.....35

2.2 Kommunikation in Werbespots.....47

2.3 Werbefunktionen, Werbeziele, Werbewirkungen und Werbebotschaften.....52

3. Medienlinguistische Untersuchungsbereiche von Werbespots.....66

3.1 Kommunikationskreise und Sprecher.....66

3.2 Szenerie.....75

3.3 Visuelle Elemente.....	83
3.4 Auditive Elemente.....	98
3.5 Gesprächstypen und Gesprächsstrukturen.....	105
3.6 Verbale, paraverbale und nonverbale Elemente.....	112

II. PRAKTISCHER TEIL

4. Medienlinguistisches Untersuchungsmodell für Werbespots.....	131
4.1 Supraebene.....	132
4.2 Superebene.....	135
4.3 Makro-, Meso- und Mikroebene.....	138
4.4 Interpretation.....	143
4.5 Synthese.....	144
5. Medienlinguistische Untersuchung von deutschen und türkischen Werbespots.....	146
5.1 Fragestellungen, Auswahlkriterien, Materialbeschaffung und –aufnahme.....	147
5.2 Werbespots <i>Haribo Goldbären</i> vs. <i>Haribo Altın Ayıcık</i>	149
5.2.1 Deutscher Werbespot <i>Haribo Goldbären</i>	150
5.2.1.1 Supraebene.....	151
5.2.1.2 Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene.....	152
5.2.1.3 Interpretation.....	178
5.2.1.4 Synthese.....	193
5.2.2 Türkischer Werbespot <i>Haribo Altın Ayıcık</i>	198
5.2.2.1 Supraebene.....	199
5.2.2.2 Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene.....	200

5.2.2.3 Interpretation.....	232
5.2.2.4 Synthese.....	248
5.2.3 Vergleich der Werbespots <i>Habibo Goldbären</i> vs. <i>Haribo Altın Ayıcık</i>	254
5.3 Werbespots <i>Volkswagen Sharan</i> vs. <i>Volkswagen Passat</i>	261
5.3.1 Deutscher Werbespot <i>Volkswagen Sharan</i>	261
5.3.1.1 Supraebene.....	262
5.3.1.2 Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene.....	263
5.3.1.3 Interpretation.....	285
5.3.1.4 Synthese.....	298
5.3.2 Türkischer Werbespot <i>Volkswagen Passat</i>	303
5.3.2.1 Supraebene.....	304
5.3.2.2 Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene.....	305
5.3.2.3 Interpretation.....	356
5.3.2.4 Synthese.....	371
5.3.3 Vergleich der Werbespots <i>Volkswagen Sharan</i> vs. <i>Volkswagen Passat</i> ...	378
Fazit & Ausblick.....	385
Literaturverzeichnis.....	398

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1	Kodierungsmöglichkeiten in der Print-, TV-, Radio- und Internetwerbung (nach Runkehl 2012: 278).....	25
Tab. 2	Geschichtliche Entwicklung der (Wirtschafts-)Werbung (nach Perlina 2008: 312)	36
Tab. 3	Werbeformen (nach Wyss 1998: 15f.; erweitert nach Brepohl 1982: 2061, Siegert / Brecheis 2005: 55, Mahovsky 2007: 15f., Zurstiege 2007: 8, Perlina 2008: 313 und Eichler 2009: 62ff.)	41
Tab. 4	Kommunikation (nach Lasswell 1948: 37; erweitert nach Scheufele 2004: 180, Arens 2008: 198 und Schweiger / Schrattenecker 2013: 7)	47
Tab. 5	Werbefunktionen (nach Schweiger / Schrattenecker 1995: 55, Eichler 2009: 9, Golonka 2009: 23 und Sulikan 2012: 4f.)	53
Tab. 6	Stufenmodelle der Werbewirkung (nach Schweiger / Schrattenecker 2013: 205)	61
Tab. 7	Inhalt und Form von Werbebotschaften.....	64
Tab. 8	Darstellungsformen der Sekundärsender, Wirkung auf den Empfänger und Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität (erweitert nach Moser / Spörrle 2012: 430f.)	69
Tab. 9	Primär- und Sekundärsender, Primär- und Sekundärempfänger sowie Empfänger allgemein.....	73
Tab. 10	Obligatorische Handlungen (nach Janich 2012: 218f.).....	78
Tab. 11	Stil des Gesamtzusammenhangs (nach Hoffmann 2012: 181ff.).....	80
Tab. 12	Beziehung zwischen Zeichen, Adressat und Adressierung (nach Keller 1995: 115ff., Berger 2006: 35 und Janich 2013: 78f.).....	84

Tab. 13	Bild-Sprache-Bezüge und kognitive Operationen (nach Stöckl 2004: 297ff.)	86
Tab. 14	Emotionale und sinnesbezügliche Assoziationen von Farben (nach Behrens 1996: 57)	88
Tab. 15	Einstellungsgrößen (nach Keppler 2015: 197)	90
Tab. 16	Kamerabewegungen (nach Schierl 2003: 153, Hieckethier 2012: 61, Brüssel 2014: 48 und Keppler 2015: 197)	93
Tab. 17	Schnitt- bzw. Blendarten (nach Keppler 2015: 198)	96
Tab. 18	Gesprächstypen (nach Henne / Rehbock 2001: 24, Kilian 2005: 104 und Dashyan 2006: 50f.)	106
Tab. 19	Analyseebenen und Untersuchungsgegenstände von Gesprächen (nach Linke 1985: 53ff., Frei-Borer 1993: 134, Henne / Rehbock 2001: 14ff., Kilian 2005: 65ff., Deppermann 2008: 9f., Gülich / Mondada 2008: 37ff., Brinker / Sager 2010: 57, Polajnar Lenarcic 2012: 149f. und Finkbeiner 2015: 111ff)	108
Tab. 20	Gespräch (in der Gesprächslinguistik) und Rede (in der Rhetorik).....	109
Tab. 21	Phraseologische Elemente in Werbespots (nach Hemmi 1994: 63ff., Balsliemke 2001: 34ff., Schubert 2003: 37 und Janich 2013: 176f.).....	115
Tab. 22	Rhetorische Elemente in Werbespots (nach Römer 1968: 173ff., Baumgart 1992: 52ff., Behrens 1996: 87ff., Schubert 2003: 66ff., Eichler 2009: 168ff. und Janich 1998: 44ff. / 2013: 191ff.).....	121
Tab. 23	Sprachspiele in Werbespots (in Anlehnung an Forgacs / Göndöcs 1997; nach Janich 2013: 191)	122
Tab. 24	Graphostilistische Elemente in Werbespots (in Anlehnung an Behrens 1996: 93ff.; erweitert nach Runkehl 2012: 283f.).....	124

Tab. 25	Nonverbale Elemente (nach Bekmeier 1989: 12, Behrens 1996: 127 und Allhoff / Allhoff 2016: 29ff.)	125
Tab. 26	Verbale, paraverbale und nonverbale Elemente in Werbespots.....	127
Tab. 27	Untersuchungsgegenstände bezüglich Gestalter und Gestaltung von Werbespots (Supraebene)	132
Tab. 28	Untersuchungsgegenstände bezüglich Strukturierung von Werbespots (Supraebene)	133
Tab. 29	Untersuchungsgegenstände bezüglich Gespräche in Werbespots (Supraebene)	133
Tab. 30	Medienlinguistisches Untersuchungsmodell für Werbespots – I: Supraebene.....	134
Tab. 31	Untersuchungsgegenstände bezüglich visueller Elemente in Werbespots (Superebene)	135
Tab. 32	Kategorien zur optischen Strukturierung von Werbespots (Superebene)	136
Tab. 33	Untersuchungsgegenstände bezüglich auditiver Elemente in Werbespots (Superebene)	137
Tab. 34	Untersuchungsgegenstände auf der Makro-, Meso- und Mikroebene.....	138
Tab. 35	Medienlinguistisches Untersuchungsmodell für Werbespots – II: Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene.....	142
Tab. 36	Ausgewählte deutsche und türkische Werbespots.....	148

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	Arten von Werbung (nach Schweiger / Schrattenecker 1995: 11)	18
Abb. 2	Marktkommunikation.....	48
Abb. 3	Kommunikationsprozess (nach Kloss 2003: 13)	51
Abb. 4	Dualer Prozess der Zielerreichung von Werbung (nach Wells / Brunett / Moriarty 2000: 3)	57
Abb. 5	Wirkungskomponenten der Werbung (nach Kroeber-Riel / Weinberg 2003: 614)	59
Abb. 6	Primärer und sekundärer Kommunikationskreis (nach Horton / Wohl 1956: 218, Burger 2001: 1493 und Polajnar Lenarcic 2012:144ff.).....	67

EINLEITUNG

Werbung allgemein ist ein wichtiges Medium, das weltweit sowohl im öffentlichen als auch im privaten Leben auftritt und dazu dient, einer vorab definierten gesellschaftlichen Zielgruppe Botschaften zu vermitteln (vgl. İnce 1993: 231) und sie auf diese Weise zielorientiert zu beeinflussen, womit der Werbung ein persuasiver Charakter zugeschrieben werden kann (vgl. Golonka 2009: 27). Dabei wird von einem Sender ein Werbeinhalt mit Hilfe eines Werbemediums an einen Rezipienten vermittelt (vgl. Langer 1985: 47). Allerdings haben sich im Laufe der Jahre die Werbemedien z.B. aufgrund der Entwicklung und Verbreitung unterschiedlicher Medien sowohl in ihrer Form als auch in ihrer Darstellung gewandelt. Wie Krieg (2005: 27) zu Recht betont, hängt die Wirkung der Werbung „nicht nur vom Sender und Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Massenmediums“. In den Sprachwissenschaften spielt Werbung seit den 1970er Jahren eine wichtige Rolle. Betrachtet man die bisherige linguistische Forschung in diesem Bereich, so ist festzustellen, dass vor allem statische Werbemittel wie z.B. Werbeplakate oder Werbeanzeigen im Fokus des Interesses liegen. Die ersten Untersuchungen dieser Werbemittel basieren dabei auf den linguistischen Ebenen der Semiotik, Textlinguistik und Rhetorik (vgl. Yılmaz 2004: 1ff.).

Nachdem dynamische Werbemittel, wie z.B. Fernseh- und Hörfunkwerbespots sowie Internetwerbungen (vgl. Janich 2013: 53ff.), ins Forschungsfeld der Sprachwissenschaften rückten, wurden hingegen andere Untersuchungsaspekte betrachtet. Zu den bedeutendsten dynamischen Medien, die werbevermittelnd sind, gehören Radio, Fernseher und Computer (Hickethier, 2003, 246ff.), aber auch Smartphones. Nicht nur diese Medien, sondern auch das Internet tragen zur Digitalisierung und zur globalen Verbreitung dynamischer Werbungen bei, zum Beispiel über soziale Netzwerke wie etwa Facebook oder Portale wie etwa YouTube. „Einerseits ermöglichen [diese] neue[n] Technologien Werbebotschaften auf kreativere Art und Weise zu inszenieren, andererseits, und wahrscheinlich für die Werbeindustrie der wichtigere Aspekt, vergrößert sich durch die Digitalisierung das Spielfeld auf dem Werbung stattfinden kann“ (Becker 2013: 213).

Betrachtet man die bisherigen sprachwissenschaftlichen Untersuchungen von statischer und dynamischer Werbung, so ist insgesamt festzustellen, dass dynamische Werbemittel wie etwa Werbespots bisher weniger als statische Werbemittel wie etwa Werbeanzeigen und -plakate in Bezug auf die Werbesprache analysiert wurden.

Für die sprachwissenschaftliche Analyse der (statischen) Werbemittel betont Bendel (2008, 230), dass „Werbeanzeigen als ganze Texte zu begreifen sind und Analysen von Werbeanzeigen ohne integrative Betrachtung der visuellen und verbalen Textelemente sowie deren Wechselwirkungen nicht denkbar sind“. Gerade an diesem Punkt rücken auch Werbespots, in denen sprachliche Elemente mit medialen Elementen verknüpft werden, in den Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen, da sie als eine inszenierte Form der Kommunikation gesehen werden können (vgl. Janich 2013: 41) und damit besondere Kommunikationsmerkmale aufweisen (vgl. Burger / Luginbühl 2014: 2f.). Auch wenn sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu Werbespots teilweise gegeben sind, ist mit Bendel (2008: 237ff.) zu betonen, dass medienwissenschaftliche Untersuchungen bisher immer noch als ein vernachlässigtes Forschungsfeld gelten.

Werbespots nehmen als dynamische Werbemittel eine besondere Stellung ein, da sie in einer begrenzten Zeit mehrere Kanäle bzw. Sinne ansprechen und zudem ihre Werbeziele explizit aufzeigen müssen, um den Rezipienten eine „ansprechende, aufmerksamkeitssteigernde und -erhaltende Werbung“ vermitteln zu können (Berger 2008: 11). Es wird von einer besonderen dynamischen Struktur gesprochen, da multikodale und multimodale Elemente vorhanden sind (vgl. Janich 2013: 85ff.). Unter multikodalen Elementen werden verschiedene Codes, wie Sprache, (bewegte) Bilder, Musik und Geräusche verstanden, die auf der multimodalen Ebene akustische und visuelle Elemente inkludieren (vgl. Berger 2008: 72f.). Aus der Perspektive der Sprach- und Medienwissenschaft müssen Werbespots damit als viel komplexere Strukturen angesehen werden, da die erwähnte Multikodalität und -modalität der Werbespots dazu führen, dass in wenigen Sekunden synchron mehrere sprachliche und mediale Elemente aufeinander und nacheinander auftreten und den Rezipienten anzusprechen versuchen.

Recherchen, ergaben, dass eine Forschungslücke in Bezug auf linguistische Untersuchungen, die Werbespots auch in ihrer medialen Differenz betrachten, besteht. Hierbei stellt sich die Frage, auf welche Art und Weise Gespräche in Werbespots auftauchen und medial unterstützt werden, um der Aufgabe von klassischen und wirtschaftlichen Werbespots, in einer befristeten Zeit eine bestimmte Botschaft zu vermitteln, gerecht zu werden (vgl. Berger 2008 11ff.). Bedeutend für die Sprachwissenschaft sind insbesondere Gespräche in Werbungen deswegen, weil sie einerseits als ein Teil der Alltagssprache und der umgangssprachlichen Kommunikation gesehen werden (vgl. Hirner 2007: 328) und andererseits eine „strategische Funktion durch den Inszenierungscharakter werbesprachlicher Sprachverwendung“ aufzeigen (Janich 2007: 454). Gespräche in Werbespots weisen damit Merkmale einer medialen Sprache auf; sie sind im Medium inszeniert, werden durch das Medium unterstützt und sind damit unabdingbar mit dem Medium verknüpft.

Polajnar Lenarcic (2013: 143) betont zum einen das „Gespräche in der Werbung [...] bis dato [...] noch nicht untersucht“ wurden, und somit sich die Notwendigkeit zur Klärung der Gespräche, aber auch ihrer medialen Inszenierung in Werbespots sowohl sprach- als auch medienanalytisch zu leisten, ableiten lässt. Polajnar Lenarcic (2013: 143) definiert Gespräche in Werbespots als Verschleierung des öffentlich-anonymen und indirekten Charakters von Werbespots, in denen Authentizität und Spontanität vorgespielt wird. Desweiteren betont Willems (2003, 5f.) auch die „Theatralität“ der Werbespots, um der Fiktion der Gespräche zu entgehen. Schließlich macht Weiß (2011: 151) auch auf die Vermeidung „der Künstlichkeit der Kommunikationssituationen durch die Übernahme vertrauter Sprachformen“ aufmerksam, dass die Steigerung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft bezwecken soll.

In Hinblick auf die Untersuchung von Sprache in Medien betonen Wissenschaftler, wie Polajnar Lenarcic (2013) und Runkehl (2013), dass nicht nur eine rein linguistische, sondern auch eine medienlinguistische Analyse durchzuführen ist. Polajnar Lenarcic (2013: 144) plädiert für eine Beschreibung von Werbespots in Bezug auf ihre medienspezifischen Merkmale, bevor eine Gesprächsanalyse

durchgeführt wird. Runkehl (2013: 279) fordert hingegen genau das Gegenteil, nämlich eine medienlinguistische Untersuchung durchzuführen, die einen allgemein linguistischen Ausgangspunkt hat. Bei beiden Herangehensweisen stellt sich allerdings die Frage, welche und wie mediale Elemente im Verbund zu Gesprächen in Werbespots analysiert werden sollten. Dabei können beispielsweise auch Elemente aus der Filmwissenschaft als Untersuchungsobjekte herangezogen werden, um die medialen Inszenierungselemente in Werbespots bestimmen und untersuchen zu können.

Aufgrund dieser besonderen Konstellation und Überlegungen besteht das Ziel der vorliegenden Arbeit darin, die Sprache und die mediale Inszenierung in Werbespots zu untersuchen. Es handelt sich hierbei also einerseits um eine Analyse der Werbespots, insbesondere der darin vorzufindenden Gespräche, aber andererseits auch um eine Analyse der medialen Inszenierungen, wobei diese beiden Perspektiven nicht separat voneinander zu betrachten sind, sondern – wie auch schon Bendel und Krieg (2008: 2005) betonen – in Verbindung zueinander gesetzt werden sollen. Hierfür muss vorab die gesprächs- und medienanalytische Methodik erfasst, überprüft und gegebenenfalls erweitert werden, um die mediale Inszenierung von Gesprächen in Werbespots ermitteln zu können. Für die praktische Untersuchung werden Werbespots, die in zwei unterschiedlichen Ländern produziert wurden, nämlich deutsche und türkische Werbespots, herangezogen und analysiert. Die vorliegende Arbeit intendiert dabei, eine neue erweiterte methodologische Struktur zur Analyse von Gesprächen und der medialen Inszenierung in Werbespots zu entwickeln, und diese in der Praxis kontrastiv im deutschen und türkischen Kontext anzuwenden. Somit möchte die vorliegende Arbeit eine Basis für weitere gesprächs- und medienanalytische Arbeiten entwickeln und einen Beitrag zur bisherigen Forschung leisten.

Im Fokus der Untersuchung stehen dabei folgende Fragen:

- Welche Begriffe kollidieren mit der Thematik? Wie können diese Begriffe eingrenzt werden?
- Wie haben sich Werbespots im Laufe ihrer Geschichte bis heute entwickelt und welche Auswirkung hat es auf die Werbekommunikation?
- Warum und inwieweit sind Werbespots wichtige Untersuchungsgegenstände der Sprach- und Medienwissenschaft? Welche Elemente treten grundsätzlich in Werbespots auf?
- Wie können Werbespots gesprächs- und medienanalytisch untersucht werden? Welche Untersuchungsebenen können hierfür theoretisch angesetzt werden?
- Wie können die theoretisch angesetzten gesprächs- und medienanalytischen Untersuchungsebenen in die Praxis, speziell am Beispiel der Analyse von Gesprächen und ihrer medialen Inszenierungen in deutschen und türkischen Werbespots, umgesetzt werden? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Gespräche und der medialen Inszenierung lassen sich bei der deutschen und türkischen kontrastiven Untersuchung eruieren?

Mit der Beantwortung dieser Fragen, möchte sich die vorliegende Arbeit nicht nur an die bisherige Forschung anschließen, sondern sie überschreiten und erweitern, und somit in Anlehnung an das Desiderat eine holistische Betrachtung zur Analyse von Werbespots, speziell von Gesprächen und medialen Inszenierungen, liefern.

Die Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit gestaltet sich dabei wie folgt:

In Kapitel 1 soll zunächst relevante Begriffe für die vorliegende Arbeit näher definieren, um den Rahmen der Arbeit bestimmen und eingrenzen zu können.

Dementsprechend werden die Begriffsdefinitionen in vier Abschnitte eingeteilt:

1. Medien, Mediensprache und Medienlinguistik; 2. Werbung, Werbesprache und Werbespot; 3. Mediale Elemente, Mediale Inszenierung und Medienanalyse und 4. Gespräche, Gesprächslinguistik und Gesprächsanalyse.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit der geschichtlichen Entwicklung und Veränderungen von Werbespots und damit verbundene beabsichtigte und zielorientierte Kommunikation. Hierzu soll in Kap. 2.1 die Geschichte der Werbung und die Rolle des Werbespots dargestellt werden. In Kap. 2.2 soll die Kommunikation in Werbespots und in Kap. 2.3 mit ihr verbundene Werbefunktionen, Werbeziele, Werbewirkungen und Werbebotschaften dargestellt werden.

Kapitel 3 befasst sich mit den medialen und sprachlichen Untersuchungsbereichen und den dazugehörigen Elementen in Werbespots. Um die Kommunikation hervorheben zu können, wird in Kap. 3.1 die Kommunikationskreise und die Sprecher in Werbespots definiert. Dies ist notwendig, um die äußere Kommunikation von der inneren Kommunikation differenzieren zu können. In Kap. 3.2 wird auf die Strukturierung eines Werbespots bezüglich der Szenerie und ihren Bestandteilen von der Film- und Medienwissenschaft abgeleitet und erweitert. In Kap. 3.3. sollen die visuellen Elemente und in Kap. 3.4 die auditiven Elemente, die in Werbespots auftreten erarbeitet werden. In Kap. 3.5 werden die Gesprächstypen und Gesprächsstrukturen, die in Werbespots theoretisch vorkommen können, theoretisch angelegt. In Kap. 3.6 werden abschließend verbale, paraverbale und nonverbale Erscheinungen in Werbespots gegliedert.

In Kapitel 4 soll basierend auf Kapitel 3 ein theoretisches Untersuchungsmodell zur Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen aufgestellt werden. Hierzu soll das Untersuchungsmodell in drei Ebenen einteilt und zwei Deutungsansätzen eingeteilt werden. Zu den Ebenen zählen das präanalytische Verfahren auf der Supraebene (Kap. 4.1), das Transkriptions- und Analyseverfahren auf der Superebene (Kap. 4.2) und das Transkriptions- und Analyseverfahren auf der Makro-, Meso- und Mikroebene bzw. auf der Gesprächsebene (Kap. 4.3) und soll dann zuerst einzeln interpretiert (Kap. 4.4) und zuletzt durch die Synthese (Kap. 4.5) der Ergebnisse aus der Interpretation zusammengeführt werden.

In Kapitel 5 wird auf der Grundlage des theoretisch aufgestellten Untersuchungsmodells nun ausgewählte deutsche und türkische Werbespots in der Praxis untersucht. Entsprechend der Vorgehensweise werden in Kap. 5.1 gezielte Fragestellungen für den praktischen Teil formuliert, Auswahlkriterien bestimmt und

Informationen zur Materialbeschaffung und –aufnahme geliefert. In Kapitel 5.2 und Kap. 5.3 werden je zwei ausgewählte Werbespots im Einzelnen über das Untersuchungsmodell analysiert und syntesiert und darauf aufbauend kontrastiv untersucht, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede von ausgewählten deutschen und türkischen Werbespots ermitteln zu können.

Im letzten Kapitel soll schließlich das Fazit der vorliegenden Arbeit gezogen werden. Dabei wird auf die eingangs gestellten Fragen einzugehen sein. Im Ausblick sollen Möglichkeiten und Vorschläge für die Erweiterung dieses Forschungsfeldes dargelegt werden.

I. THEORETISCHER TEIL

1. BEGRIFFSDEFINITIONEN

Die Begriffsdefinitionen sind elementar für die vorliegende Arbeit, da die Bedeutungen der relevanten Begriffe den Rahmen der Arbeit bestimmen. Ziel dieses Kapitels ist es relevante Begriffe zu benennen, einzugrenzen und von anderen Begriffen, die mit anderen ähnlichen oder synonym gesetzten Begriffen kollidieren, abzugrenzen. Somit soll zunächst auf die unterschiedlichen Terminologien und inhaltliche Konzeptionen, die bisher in den wissenschaftlichen Literaturen vorgeschlagen wurden, eingegangen werden.

In Kapitel 1.1 werden die Begriffe Medien, Mediensprache und Medienlinguistik definiert, da diese Begriffe sowohl im Alltag als auch in der Wissenschaft unterschiedlich gedeutet werden und unterschiedliche Ansätze eröffnen und somit eingegrenzt werden müssen. In Kapitel 1.2 werden die Begriffe Werbung, Werbesprache und Werbespot definiert. In Kapitel 1.3 wird dann die Bedeutung der medialen Elementen, medialen Inszenierungen und die Methode der Medienanalyse hervorgehoben. Zuletzt werden in Kapitel 1.4 Gespräche, der dazugehörige sprachwissenschaftliche Bereich Gesprächslinguistik und die methodologisch angesetzte Gesprächsanalyse definiert.

1.1 Medien, Mediensprache und Medienlinguistik

Medien ist ein inflationär verwendeter Begriff und wird zusammen mit der Medienwissenschaft „von einem Netzwerk von Disziplinen“ untersucht (Sager 2001: 201). Dies führt allerdings dazu, dass keine eindeutige und einheitliche Definition des Begriffs vorhanden ist. Vor allem aus diesem Grund ist es im Rahmen der vorliegenden Arbeit wichtig, den Begriff *Medien* zu definieren, um ihn dabei zugleich auch von den Begriffen *Mediensprache* und *Medienlinguistik* abgrenzen zu können.

Das Wort *Medium* kommt ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutet „*das Mittlere, Mittel, [und der] Vermittler*“ (Beck 2013: 201). Sein Ursprung liegt im spirituellen Bereich und geht auf das 18. und 19. Jahrhundert zurück: Personen, die vermeintlich Kontakt zu Verstorbenen aufnehmen konnten, wurden als Medium bezeichnet, da sie als Brücke bzw. Vermittler zwischen dem Diesseits und Jenseits fungierten und damit zur „*Wahrnehmungserweiterung*“ beitrugen (Hickethier 2010: 18). Auch in anderen sakralen Bereichen wurden Personen, wie z.B. Priester, als Medium angesehen, da sie hier wiederum die besondere Aufgabe der Informationsvermittlung innehatten (vgl. Schüler 2008: 13). Gegen Ende der 1960er Jahre hat sich die Bedeutung des Begriffs Medium zum Sammelbegriff *Medien* im Sinne von technischen Apparaten erweitert und durchgesetzt, da insbesondere das Fernsehen ein dominantes Mittel gesellschaftlicher Kommunikation wurde (Hickethier 2010: 20). Medien in diesem Sinne sind laut Holly (1997: 69) „*konkrete materielle Hilfsmittel, mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert und/oder übertragen werden können*“.

Werden Medien als ‚Vermittler‘ verstanden, wird der Zusammenhang zwischen zwei Seiten, einem Sender und einem Empfänger deutlich (siehe hierzu auch ausführlich Kap. 2.2.): „*Die Bestimmung des Medialen als Dazwischen entwirft so ein Verständnis von Medien, deren Position innerhalb eines dyadischen Verhältnisses, d.h. zwischen dem Einen und dem Anderen festgelegt wird*“ (Metten 2014: 40; H.i.O.). In diesem Zusammenhang muss Alterität als eine Voraussetzung von Medien gesehen werden. Mersch (2006: 9) definiert den Begriff *Alterität* als „*Anderes*“, das sich dem „*Zugriff zunächst verweigert, das eines Dritten bedarf, um seine Vermittlung, seine Symbolisierung, Aufbewahrung, Übertragung oder Kommunizierung zu garantieren*“. D.h., dass Medien nicht nur die Seite des Empfängers, sondern insbesondere auch die Seite des Senders benötigen, um ihre Funktion als Vermittler adäquat erfüllen zu können.

Grundsätzlich lassen sich Medien nach Pross (1972: 127ff.) in primäre, sekundäre, tertiäre und nach Fassler (1997: 165) zusätzlich in quartäre Medien unterscheiden. *Primäre Medien* sind z.B. Boten, die physisch eine Nachricht von einem Ort an einen anderen transportieren, wobei alle verbalen und nonverbalen Dimensionen aktiv sind.

Entscheidend ist an dieser Stelle, „*dass kein Gerät zwischen den Sender und den Empfänger geschaltet ist, und die Sinne der Menschen zur Produktion, zum Transport und zum Konsum der Botschaft ausreichen*“ (Pross 1972: 145). Mit *sekundären Medien* wird die Übertragung von Inhalten bezeichnet, die vom Sender mithilfe eines zeichenherstellenden Werkzeugs oder eines Zeichenträgers, also durch die Benutzung eines physischen Hilfsmittels, hergestellt wird, wie z.B. eines Briefes oder aber auch eines Rauchsignals. Wichtig ist hierbei, dass nur der Sender, nicht aber der Rezipient ein Hilfsmittel benutzt (vgl. Hickethier 2010: 22). *Tertiäre Medien* setzen hingegen technische Hilfsmittel beim Sender *und* beim Empfänger voraus, wozu z.B. Filme im Fernsehen, Musik aus dem Radio usw. zählen. Konkret bedeutet dies, dass der Sender seine Botschaft nur über ein Medium vermitteln kann und der Empfänger diese Botschaft nur über ein Medium empfangen kann. Unter *quartären Medien* werden schließlich die Neuen Medien verstanden, die wiederum „*technische Apparaturen beim Sender, beim Empfänger und bei der Übertragung (über ein Netzwerk) voraussetzen*“, wie es z.B. beim Smartphone, Computer, Kabelradio und -fernsehen der Fall ist (Burger / Luginbühl 2014: 2ff.; Herv.: MD).

Eine spezielle Art von tertiären und quartären Medien liegt vor, wenn eine Botschaft von einem Sender vermittelt, jedoch von mehreren Empfängern rezipiert wird, was unter den Begriffen *Massenkommunikation* und *Massenmedien* subsumiert werden kann. Den Begriff *Massenkommunikation* definiert Maletzke (1963: 32) wie folgt:

„*Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmitteln (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] gegeben werden.*“

Innerhalb dieser Massenkommunikation fungieren *Massenmedien* wiederum als Vermittler, um „*Informationen durch einen medialen Transport möglichst vielen Menschen*“, d.h. Empfängern, zugänglich zu machen (Schüler 2008: 13). Hierbei sind allerdings zwei Aspekte zu beachten: Einerseits können die Rezeption und

Verarbeitung der Botschaften von Empfänger zu Empfänger variieren. Andererseits hängt die „*Organisation, die die Kommunikation der Massenmedien produzieren*“, von der „*Sendebereitschaft und [dem] Einschaltinteresse [ab], die zentral nicht koordiniert werden können*“, womit diese Organisation letztlich „*auf Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz angewiesen*“ ist (Luhmann 2009: 11).

Die oben genannten Arten von Medien, einschließlich der Massenmedien, können zugleich als *formelle Medien* bezeichnet werden, die nach Hickethier (2010: 20) folgendermaßen von den *informellen Medien* abgegrenzt werden können:

„Als informelle Medien gelten z.B. natürliche Verständigungssysteme (z.B. das ‚Medium Sprache‘) und künstlerische Gestaltungsbereiche (z.B. ‚Medium Literatur‘ oder ‚Medium Musik‘), weil sie nicht primär durch gesellschaftliche Organisation (z.B. von Unternehmen), sondern durch Konventionen bestimmt werden, die auf vielfältige Weise innerhalb einer Kultur tradiert werden. Die formellen Medien sind auf eine manifeste Weise in gesellschaftlichen Institutionen organisiert (z.B. Briefpost, Telefon, Fernsehen, Radio, Presse, Kino). Informelle Medien kommen ohne manifeste Institutionalisierung aus (z.B. die Sprache existiert auch ohne die Gesellschaft für deutsche Sprache und Dichtung), während die formellen Medien (z.B. das Fernsehen) einer gesellschaftlichen Institutionalisierung in Rundfunkanstalten und Fernsehunternehmen bedürfen, die die technische Distribution und die Programmproduktion organisieren und finanzieren.“

Wie im obigen Zitat vermerkt wird, kann Sprache auch als ein Medium verstanden werden, was im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings differenzierter zu betrachten ist: Sprache an sich kann zwar zur Vermittlung von Gedanken u.Ä. dienen, bedarf jedoch selbst keiner Vermittlung, kommt also auch „*ohne ein Medium aus[...]*“ (Dürscheid 2011: 89). Das anschaulichste Beispiel hierfür ist die face-to-face-Kommunikation, bei der aufgrund der physikalischen Präsenz der Teilnehmer kein Bedarf an Kommunikationsmitteln vorhanden ist. Das wichtigste Merkmal der Kommunikation mittels Medien ist hingegen „*die Vergegenwärtigung von Abwesenden*“ (Saxer 1999: 6), wobei hier Zeichen und Medieninhalte über Distanzen hinweg transportiert und als „*eine Erweiterung der*

Sinneswahrnehmungen“ des menschlichen Körpers „mit seinen beschränkten Sinnen“ aufgefasst werden können (Burger / Luginbühl 2014: 2ff.). Dadurch wird das Abwesende, wie Dürscheid (2005: 4) festhält, über das Medium „in die Nähe geholt, [und dadurch] Distanzen zwischen Kommunikationspartnern durch das Medium überbrückt“. Sprache wird in der vorliegenden Arbeit somit nicht als Medium per se verstanden, sondern als ein Zeichensystem bzw. Modus, das bzw. der komplementär zum eigentlichen Medium aufgefasst werden kann.

Analog zu den obigen Ausführungen kann festgehalten werden, dass Medien nicht nur technische Hilfsmittel, sondern „*technische Hilfsmittel der Kommunikation*“ sind (Schmitz 2015: 8). Im Unterschied und als Erweiterung hierzu versteht Schüler (2008: 26) Medien nicht nur als „*technische Hilfsmittel eines Kommunikationsvorgangs*“, sondern als einen „*gleichberechtigte[n] Faktor der Kommunikationssituation mit eigenständiger Aussagekraft und somit Produkt und Mittel eines medialen Diskurses*“. Medien treten somit aus ihrer neutralen Funktion der Vermittlung von Zeichen heraus und werden selbst zu

„*produktive[n] Verfahren der Weltgestaltung und Welthervorbringung, weil jeder Gedanke, der geäußert und damit auch in irgendeiner Form materialisiert werden muss, von der jeweiligen medialen Erscheinungsform abhängig ist und damit medial geprägt wird.*“ (Burger / Luginbühl 2014: 3f.)

Zusammenfassend dürfen Medien somit nicht als schlichte technische Vermittler einer Kommunikation verstanden werden, sondern sind selbst als ein Teil der Kommunikation zu betrachten und tragen durch ihre spezifischen Elemente auch zur Strukturierung und Gestaltung von Botschaften bei.

Aus der Definition des Begriffs *Medien* lässt sich mit Bentele (2013: 222) wiederum der Begriff *Mediensprache* (MS) ableiten,

„*der die Spezifik von Codes, d.h. Regelsystemen oder ganzen Zeichensystemen bezeichnet, die insbesondere in Massenmedien verwendet werden. Man spricht bspw. von einer bestimmten ‚Bildsprache‘ eines Fotografen, von der ‚Sprache der Fotografie‘, des Films, des Fernsehens oder von Zeitungen, um die Spezifik*

verschiedener Zeichensysteme in diesen Medien zu bezeichnen. Im Film bspw. werden u.a. die menschliche Sprache, die nonverbale Kommunikation [...] oder die Architektur als Zeichensysteme verwendet. Darüber legt sich die ‚filmische Grammatik‘ bzw. der ‚kinematografische Code‘, d.h. das System von Einstellungen, Einstellungslängen und Einstellungstypen, Kameraperspektiven, Kamerabewegungen etc., um zusammen mit der Musik, Geräuschen und vielleicht speziellen filmischen Zeichen (z.B. Metaphern) die ‚filmische Sprache‘ zu generieren. Mediensprachen, die semiotische, aber auch ästhetische Strukturen in den Blick nehmen, sind ein wichtiger Untersuchungsgegenstand der Mediensemiotik.“

Mediensprache ist also die Äußerungsform eines Mediums, in dem mediale Merkmale verwendet werden (siehe hierzu auch ausführlich Kap. 1.3). Damit bleibt die Kommunikation nicht nur auf die Vermittlung eines Inhalts beschränkt, sondern wird durch mediale Darstellungsformen ergänzt. Durch die Synthese verschiedener Zeichensysteme (sog. *Kodalität*), dem Medium (aufgrund seiner Materialität und Technologie) und dem Zeichentyp (sog. *Modalität*, die die Aktivierung von unterschiedlichen Wahrnehmungskanälen bezeichnet) entsteht eine eigene Sprache im Medium (vgl. Schneider / Stöckl 2011: 26). Diese medienspezifische Sprache, die ein Ganzes in der Kommunikation darstellt, ist für die Zwecke der vorliegenden Arbeit von besonderer Bedeutung und wird im Rahmen eines zu erstellenden Untersuchungsmodells (siehe Kap. 4) und im Rahmen mehrerer Analysen von konkreten Werbespots (siehe Kap. 5) einer näheren Betrachtung unterzogen.

Zur Mediensprache können alle Elemente gezählt werden, die das Medium anzubieten hat und in seiner medialen Darstellung zu Nutze macht, um eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger herzustellen (siehe hierzu auch ausführlich Kap. 2.2). In diesem Kontext betont Schmitz (2015: 36) allerdings zu Recht, dass einerseits *„die betroffenen Einzeldisziplinen (Semiotik, Linguistik, Bildwissenschaft, Filmwissenschaft u.a.) [...] noch nicht eng [genug] zusammen[arbeiten]“* und andererseits *„zum Teil [...] überzeugende Methoden für größere empirische Untersuchungen erst noch ausgearbeitet werden“* müssen. Insofern ist die Mediensprache ein Forschungsgegenstand mehrerer Disziplinen, die miteinander verknüpft werden müssen, wobei aber auch eine geeignete

Forschungsmethode angesetzt werden muss, um eine adäquate Analyse gewährleisten zu können (siehe hierzu auch Kap 1.3, 3 und 4).

Der Begriff *Mediensprache* wird in der Forschungsliteratur oftmals fälschlicherweise mit dem Begriff *Medienlinguistik* (ML) gleichgesetzt. Allerdings ist festzuhalten, dass die Medienlinguistik eine aus der pragmatischen Wende heraus entstandene Teildisziplin der (Angewandten) Linguistik ist (vgl. z.B. Sager 2001: 201; Perrin 2013: 213). Nach Sager (2001: 202) ist die Medienlinguistik „*die Wissenschaft von der medialen Kommunikation*“. Auch Schmitz (2015: 8, 12) beschreibt sie als eine Wissenschaft, „*die Sprachgebrauch in Medien untersucht*“ und sich auf „*bestimmte[...] Merkmale[...] des Sprachgebrauchs, die für das jeweils genutzte Medium in seinen speziellen Kommunikationsformen charakteristisch sind*“, konzentriert. Die Medienlinguistik befasst sich also mit der Sprache und dem Sprachgebrauch in medial vermittelter Kommunikation, was auch Androutsopoulos (2003: 1) wie folgt festhält:

„Aus Sicht der Linguistik ist die Medienlinguistik (ML) eine Bindestrich-Disziplin, die sprachliche Strukturen bzw. kommunikative Prozesse in Bezug auf ihre medialen Zusammenhänge untersucht. Sie verbindet dabei Theorien und Methoden der empirischen Sprachwissenschaft, insbesondere der Text- und Soziolinguistik, mit Konzepten und Fragestellungen der Medienwissenschaften. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive zeichnet sich ML durch ihre Einschränkung auf die verbal-kommunikativen Aspekte von Medienprodukten sowie auf die verbale Kommunikation im Rahmen der Medienproduktion und -rezeption [aus]. Von anderen produktorientierten Ansätzen der Medienwissenschaften (Inhaltsanalyse, Mediensemiotik) unterscheidet sich ML durch ihren Schwerpunkt auf Sprache (gegenüber den anderen Zeichensystemen, die bei der Konstitution von Medientexten mitwirken) sowie durch den Rückgriff auf linguistische Methoden.“

Wie Androutsopoulos (2003: 1) weiter ausführt, wird die Medienlinguistik aber „*im medienwissenschaftlichen Kontext nicht hinreichend wahrgenommen*“. Diesbezüglich ist allerdings zu betonen, dass die Medienlinguistik diejenigen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Ansätze ergänzen kann, die die

Praktiken der Kommunikation an bestimmten Stellen methodisch nicht erreichen (vgl. auch Perrin 2013: 214). D.h., die Medienlinguistik kann die Lücken der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Analyseansätze ergänzen, macht diese Wissenschaften gleichzeitig zum Gegenstand ihrer Untersuchungen, wird im Gegensatz dazu aber von diesen immer noch nicht ausreichend zur Kenntnis genommen.

Mit Perrin (2013: 214) kann zudem festgehalten werden, dass die Medienlinguistik *„[a]uf der Metaebene [...] die Praxis der Linguistik, zur Untersuchung von Alltagssprache auf die öffentlich zugänglichen Sprachdaten aus (massen-)medialen Kontexten zuzugreifen“*, hinterfragt. In diesem Zusammenhang wird von Burger (1990: 3) betont, dass Medien

„keine eigene ‚Sprache‘ [haben], wenn man Sprache im Sinne von ‚Subsystem‘, ‚Varietät‘ oder ähnliches versteht. Wohl aber haben sie eigene Praktiken des Umgangs mit Sprache [...] entwickelt, die sie von der übrigen Sprachrealität abheben.“

Der praktische Umgang mit Sprache und ihre Darstellung können in Medien also in einer anderen Art und Weise auftreten. Außerdem werden verschiedene Kommunikationssituationen und sprachliche Differenzen, wie Brinker / Cölfen / Pappert (2014: 141) hervorheben, *„entscheidend durch das Medium bestimmt“*. Jedes Medium hat also einen kommunikativen Rahmen und hieraus resultierende begrenzte Möglichkeiten (vgl. hierzu auch Schmitz 2015: 8). Damit kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Sprache in der medialen Praxis verschiedene Merkmale aufweisen kann, was bei der Untersuchung der Kommunikation in verschiedenen Medienarten aber wiederum zu unterschiedlichen Herangehensweisen führen muss.

Die Problematik in der bisherigen medienlinguistischen Forschung liegt darin, dass sie sich immer noch nur *„für die charakteristische[n], auffällige[n], spezifische[n] und/oder abweichende[n] Merkmale des Sprachgebrauchs in der jeweiligen Kommunikationsform in dem jeweiligen Medium [...] interessiert“* (Schmitz 2015: 12). Obwohl die Medienlinguistik laut Klug / Stöckl (2016: 2) ihren

Forschungsgegenstand längst auf die kommunikativen Handlungen der (medialen) Kontexte, auf die Text- und Diskurstypen sowie auf die Wissensrepräsentation gelenkt und erweitert hat und *„über differenzierte Begriffssysteme, theoretische Modelle und Methoden [verfügt], von denen viele auf nichtsprachliche Zeichensysteme und die Funktionsweisen multisemiotischer Gesamttex-te übertragen werden können“*, fehlen immer noch Forschungen zu den wechselseitigen Wirkungen der spezifischen Merkmale eines Mediums und der Sprache in eben diesem Medium: Hier steht, wie Schmitz (2015: 12) zu Recht betont, *„eine empirisch begründete Forschung vielfach erst am Anfang“*, womit sich ein essentielles Desiderat für den Bereich der Medienlinguistik abzeichnet.

1.2 Werbung, Werbesprache und Werbespot

Der Begriff *Werbung* wird in Deutschland erst seit den 1930er Jahren verwendet. Zuvor wurde der Begriff *Reklame* genutzt,¹ wobei diese Bezeichnung lediglich die *„beabsichtigte Erregung der Aufmerksamkeit bei der Allgemeinheit oder [bei] bestimmten Interessengruppen für Sachen und Personen, zum Zwecke der Förderung des Erwerbs“* meint (Hartungen 1921: 61). Damit besitzt der Begriff *Reklame* nur eine aufmerksamkeitsfördernde Eigenschaft. *Werbung* hingegen schließt in ihrer Begriffsdefinition auch eine beeinflussende Wirkung mit ein, wozu Hoffmann (1981: 10) Folgendes festhält:

„Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“

Trotz dieses begrifflichen Unterschieds werden die Ausdrücke *Werbung* und *Reklame* im alltäglichen Gebrauch oftmals gleichgesetzt. Im Rahmen der

¹ Der Begriff *Reklame* wurde ab den 1930er Jahren durch *Werbung* ersetzt, da *Reklame* *„einen allzu plakativen [und] marktschreierischen Bedeutungsinhalt erlangt hatte“* (Sowinski 1998: 4) und somit negativ konnotiert wurde (vgl. auch Abb. 1)

vorliegenden Arbeit sollen jedoch ausschließlich der Begriff *Werbung* und die damit verbundenen Eigenschaften im Vordergrund der Betrachtung stehen.

Nach Behrens (1996: 4) lassen sich für Werbung folgende Eigenschaften zuschreiben: Werbung ist

- ein Kommunikationsprozess; ein Beeinflussungsvorgang;
- auf Veränderungen des beobachtbaren Verhaltens gerichtet, z.B. auf Kaufverhalten, bzw. auf vorgelagerte psychische Größen;
- ein Versuch, etwas zu erreichen. Der Begriff *Versuch* drückt die Erfolgssicherheit aus. Es kann nicht genau vorausgesagt werden, ob die angestrebten Werbewirkungen tatsächlich erreicht werden oder nicht.

Werbung lässt sich dabei nach ihren Zwecken folgendermaßen unterscheiden: Es gibt Werbung für politische, wirtschaftliche sowie religiöse und kulturelle Zwecke. Nach Schweiger / Schrattenecker (1995: 11) kann Werbung somit in drei Oberkategorien, und für den Fall der wirtschaftlichen Werbung in folgende Unterkategorien differenziert werden:

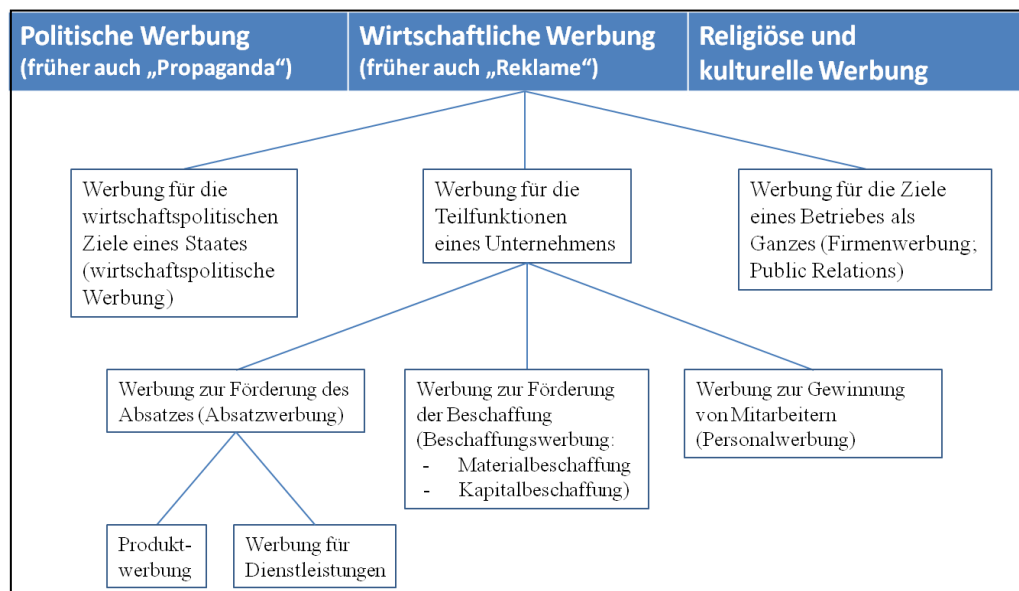


Abb. 1: Arten von Werbung (nach Schweiger / Schrattenecker 1995: 11)

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sei unter dem Begriff *Werbung* speziell die Absatzwerbung gemeint, d.h. die wirtschaftliche Werbung, die infolge von Produkt-

oder Dienstleistungsanpreisung zur Förderung des Absatzes dienen soll. Unter dieser Art der Wirtschaftswerbung ist die öffentliche Bekanntmachung eines Produkt- bzw. Dienstleistungsnamens und eines Firmennamens sowie die Übermittlung einer Werbebotschaft bzw. eines Produkt- oder Dienstleistungsimages zu verstehen, wodurch das Kaufinteresse der Konsumenten bezüglich des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung beeinflusst, d.h. geweckt oder gesteigert werden soll. Insgesamt betrachtet gestaltet sich die Absatzwerbung somit als ein sog. *Sender-Kanal-Empfänger-Komplex* (siehe hierzu auch Kap. 2.2).

Vor dem Hintergrund, dass Werbung „*als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel*“ verstanden werden kann (Kroeber-Riel 1993: 29), erscheint sie in zweierlei Hinsicht: Einerseits als rein sprachliche Beeinflussung, d.h. Werbesprache; andererseits durch das Medium, d.h. den werbeübertragenden Kanal. Werbesprache ist ein Fachausdruck, der mehrere Disziplinen zusammenführt und zum Gegenstand der Analyse gemacht werden kann (siehe hierzu auch Kap. 3 und 4). Dabei ist hervorzuheben, dass Werbung ursprünglich eine sachliche Sprache aufweisen und als Wegweiser für den Konsumenten dienen sollte:

„sie soll[te] ihn über Realnutzen und Nebennutzung der Produkte aufklären, damit er weiß, von welcher Ware er was zu erwarten hat. Und sie soll[te] Kaufentscheidungen herbeiführen sowie diese gleichzeitig rechtfertigen, damit der Käufer unbelastet und ohne schlechtes Gewissen einkaufen und konsumieren kann.“
(Baumgart 1992: 28)

Heutzutage hat Werbung und die dazugehörige Werbesprache jedoch nicht nur mehr die Aufgabe der Informationsübermittlung, sondern versucht in verschiedenen Darstellungen (siehe hierzu Kap. 3) und unterschiedlichen Szenarien (siehe hierzu Kap. 4.2) diverse Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und den Konsumenten zum Kauf und zur Inanspruchnahme der jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen anzuregen. Damit verbunden kann Werbesprache als „*instrumentalisierte Sonderform der Alltagssprache*“ (Baumgart 1992: 34) verstanden werden, die nicht nur eine einfache Alltagssprache oder Fachsprache darstellt, sondern sowohl auf schriftlicher als auch auf mündlicher Basis

unterschiedliche Merkmale aufweist, um die vorbestimmten Ziele erreichen zu können (siehe ausführlich Kap. 2.3). In diesem Kontext hält Bußmann (2002: 746) fest, dass Werbesprache ein

„öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch in der Konsumwerbung [ist]. Die Werbesprache ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Intention des ‚Überredens‘. Sein Hauptmerkmal ist die Indirektheit der sprachlichen Strategien, die alle Ausdrucksmittel im Dienste des versteckten Werbeappells instrumentalisiert.“

Ein wesentliches Merkmal der Werbesprache ist somit die Persuasion, die als eine *„Symbolmanipulation mit der Absicht, bei Adressaten ein bestimmtes Verhalten auszulösen“*, verstanden werden kann und einen *„Prozess oder [eine] Methode der Beeinflussung von Menschen hinsichtlich ihrer Meinung, ihrer Einstellung [und] ihres Handelns“* darstellt (Lewandowski 1994: 790). Die persuasiven Mechanismen werden dabei nicht nur durch die geschriebene und gesprochene Werbesprache ausgedrückt, sondern die Appellfunktion, die die Effektivität der Äußerung und die Beeinflussung steigern soll, wird je nach Medium unterschiedlich ausgedrückt und widergespiegelt.

Verbunden mit dem eingangs bestimmten Begriff *Werbung* können mit Brosius / Fahr (1996: 12) fünf charakteristische Merkmale angegeben werden, die nicht nur die *Werbung* an sich, sondern auch die *Werbesprache* und den *Werbekanal* miteinschließen; diese sind:

- *Gegenstand*: Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen als Ganzes oder (politische, kulturelle, religiöse) Ideen;
- *Ziel*: Beeinflussung von Meinungen, Kognitionen, Emotionen und Motivationen oder Verhalten von Menschen;
- *Instrumente*: Strategische und systematische Anwendung von Gestaltungstechniken;
- *Art der Kommunikation*: Versuch, das Werbeziel durch gezielte und offenkundige Beeinflussung zu erreichen;

- *Kanal*: Vorzug von bestimmten Verbreitungskanälen (Massenmedien im weitesten Sinne).

Aus dieser zusammenfassenden Bestimmung der Charakteristika von Werbung, Werbesprache und Werbekanal lässt sich wiederum ableiten, dass mittels Werbung ein Werbeinhalt mit Hilfe eines Werbemediums von einem Sender an einen Rezipienten vermittelt werden soll (vgl. auch Langer 1985: 47). Je nach Werbemedium können die werbesprachlichen und medialen Elemente dabei variieren. Da eine Darstellung der werbesprachlichen und medialen Elemente aller erdenklichen Werbemedien den Rahmen der vorliegenden Arbeit ganz offensichtlich sprengen würde, sollen in Kapitel 3 und 4 die werbesprachlichen und medialen Elemente für das spezielle Beispiel von Werbespots ausführlich beschrieben und analysiert werden.

In Anbetracht der Geschichte der Werbung (siehe Kapitel 2.1) können verschiedene Werbeformen unterschieden werden, wobei Werbespots eine besondere Stellung einnehmen. Die Wirkung der Werbung hängt nämlich *„nicht nur vom Sender und Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Massenmediums“* (Krieg 2005: 27). Im Rahmen der bisherigen Forschung wurde mehrfach betont, dass die Werbewirkung von Werbespots viel größer sei als die anderer Medien (vgl. hierzu z.B. Schierl 2003: 18 und Wyss 2011: 279ff.).

Das Wort *Spot* in der Bezeichnung *Werbespot* kommt ursprünglich aus dem Bereich des Theaters und beschreibt den Punktscheinwerfer, *„der eine bestimmte Stelle oder eine bestimmte Person auf der Bühne grell anleuchtet, während alles andere im Dunkeln bleibt“* (Wüsthoff 1999: 17). Damit wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer bzw. Rezipienten auf einen Punkt gelenkt: beim Theater auf das Theaterspiel; bei den Werbespots hingegen auf das Produkt und die Dienstleistung, für das bzw. die geworben wird.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden unter *Werbespots* Fernsehspots, Fernsehwerbefilme bzw. Fernsehwerbungen verstanden, wobei Werbespots aber nicht nur auf das Medium Fernseher beschränkt bleiben dürfen, für das sie in erster Linie produziert werden. Aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung werden

Werbespots nämlich mittlerweile auch im Rahmen sozialer Netzwerke (wie etwa Facebook) oder Portalen (wie etwa YouTube) global verbreitet und den Rezipienten präsentiert. Die Vorteile dieser neuen Plattformen können mit Becker (2013: 213) wie folgt festgehalten werden:

„Einerseits ermöglichen [die] neue[n] Technologien, Werbebotschaften auf kreativere Art und Weise zu inszenieren, andererseits, und wahrscheinlich für die Werbeindustrie der wichtigere Aspekt, vergrößert sich durch die Digitalisierung das Spielfeld, auf dem Werbung stattfinden kann.“

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen Werbespots deshalb im Fokus der Betrachtung stehen, weil sie in einer begrenzten Zeit mehrere Kanäle bzw. Sinne ansprechen und zudem ihre Werbeziele explizit aufzeigen müssen, um den Rezipienten eine *„ansprechende, aufmerksamkeitssteigernde und -erhaltende Werbung“* vermitteln zu können (Berger 2006: 11). Es kann dabei von einer besonderen Struktur innerhalb der Werbespots ausgegangen werden, da hier die besonderen Merkmale der *Multimodalität* und *Multikodalität* gegeben sind (vgl. hierzu auch Janich 2013: 85ff. und ausführlich Kap. 1.3, 3). Unter Multimodalität werden diverse akustische und visuelle Elemente verstanden, die im Bereich der Multikodalität wiederum in verschiedene Codes, wie Sprache, (bewegte) Bilder, Musik und Geräusche differenziert werden können (vgl. auch Berger 2006: 72f. und ausführlich Kap. 1.3, 2.4). Aus der Perspektive der Sprach- und Medienwissenschaft können Werbespots somit als komplexe Strukturen angesehen werden, da in Werbespots durch die Multimodalität und Multikodalität in wenigen Sekunden mehrere sprachliche und mediale Elemente synchron aufeinander und asynchron nacheinander auftreten können und den Rezipienten damit anzusprechen versuchen. *„Im Gegensatz zu den sonstigen massenmedialen Kommunikationsformen, die entweder nur auf der visuellen Schiene (Anzeige) oder auf dem auditiven Kanal (Radio) ihre Botschaften vermitteln“*, bieten Werbespots somit laut Bekmeier (1989: 53) einen *„nahezu unbegrenzte[n] Gestaltungsspielraum“* mit diversen Gestaltungsvariablen, die es im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu beschreiben und zu analysieren gilt (siehe hierzu ausführlich Kap. 1.3, 3 und 4).

Anknüpfend an die Eigenschaften und Besonderheiten von Werbespots darf die Definition von Werbesprache somit nicht nur auf die verbale Ebene begrenzt bleiben. Vielmehr muss Werbesprache als ein Komplex aus verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elementen verstanden werden, womit auch eine entsprechende Analyse anzusetzen ist (siehe hierzu Kapitel 3.1).

1.3 Mediale Elemente, Mediale Inszenierung und Medienanalyse

Alltägliche mündliche Äußerungen werden mit Intonation, Gestik und Mimik, d.h. mit para- und nonverbalen Elementen, begleitet und auch die schriftliche Kommunikation wird durch ein visuelles Arrangement der Schriftzeichen oder durch diverse Gestaltungseinheiten nonverbal unterstützt. Damit kann davon ausgegangen werden, dass auch der Kommunikationsbeitrag in Medien erst durch das Zusammenspiel von verbalem Ausdruck und diversen Modalitäten geprägt wird. Daraus resultiert aber wiederum, dass, wie in Kapitel 1.2 bereits festgehalten wurde, nicht nur sprachliche Aspekte, sondern auch mediale Elemente Bestandteil einer medienlinguistischen Analyse von Werbespots sein müssen (vgl. hierzu auch Bucher 2011a: 124).

Mediale Elemente sind die Bestandteile, die ein Medium zu bieten hat und bei der Gestaltung in sich zu Nutzen macht. Bezüglich der medialen Elemente muss in diesem Kontext zwischen den beiden Begriffen *Multimodalität* und *Multikodalität* unterschieden werden, die in Kapitel 1.2 bereits kurz eingeführt wurden und im Folgenden ausführlich dargestellt seien:

Um den Begriff *Multimodalität* näher bestimmen zu können, muss zunächst auf die Bezeichnung *Modus* eingegangen werden, die mit Schmitz (2016: 332) wie folgt definiert werden kann:

„Modus bezeichnet [...] nicht eine grammatische Kategorie des Verbs, sondern die Art der Präsentation und Wahrnehmung. Streng genommen müsste Modus sich auf

den genutzten Sinneskanal beziehen (also auditiv, visuell, olfaktorisch, gustatorisch und haptisch). Von besonderen Fällen (z.B. Blindenschrift) abgesehen dominieren in menschlicher Kommunikation aber die ersten beiden so sehr, dass man als Modi insbesondere gesprochene Sprache, geschriebene Sprache, stehendes Bild (z.B. als Foto), bewegte Bilder (z.B. als Film) sowie Audio (z.B. Musik) unterscheidet, weil sie auf unterschiedliche Weise rezipiert werden.“

Wie aus dem obigen Zitat ersichtlich wird, umfasst der Begriff *Modus* im Rahmen von Medien insbesondere den auditiven und visuellen Bereich. Für den Begriff *Multimodalität* kann daraus wiederum abgeleitet werden, dass hierunter das Zusammentreffen von auditiven und visuellen Bereichen in Medien zu verstehen ist (vgl. hierzu auch Janich 2013: 85).

Innerhalb der Multimodalität, d.h. der auditiven und visuellen Bereiche, können wiederum verschiedene Zeichensysteme bzw. *Kodes*, wie z.B. Sprache, Bild, Musik und Geräusche, unterschieden werden (vgl. auch Janich 2013: 85).² Treffen mehrere Kodes aufeinander, spricht man wiederum von *Multikodalität*.

Die Kombination von Multimodalität und Multikodalität kann durch Kodierungsmöglichkeiten wiedergegeben werden, die medienspezifischen Restriktionen unterliegen und von Runkehl (2012: 278) für die spezifischen Beispiele der Print-, TV-, Radio- und Internetwerbung wie folgt differenziert werden:

² Dabei ist davon auszugehen, dass der auditive Bereich die Kodes Sprache, Musik und Geräusche umfasst, wohingegen der visuelle Bereich Kodes wie zum Beispiel Bilder beinhaltet. Allerdings zeigt sich, wie z.B. bei TV und Internet, dass im medialen Rahmen auch Überschneidungen und Kreuzungen zwischen auditiven und visuellen Bereichen möglich sind.

Medium		Print	TV	Radio	Internet
Sprache (medial)	geschrieben	+	+	+	+
	gesprochen	-	+	+	+
Sprache (konzeptionell)	Standard	+	+	+	+
	nicht-Standard	+	+	+	+
	mündlich	+	+	+	+
	schriftlich	+	+	+	+
Text (medial)	statisch	+	+	-	+
	animiert	-	+	-	+
Text (funktional)	Bausteine	+	+	+	+
	Textvernetzung	+	+	+	+
Typografie		+	+	-	+
Farbe		+	+	-	+
Bild	statisch	+	+	-	+
	animiert	-	+	-	+
Film		-	+	-	+
Akustik	Ton/Geräusch	-	+	+	+
	Musik	-	+	+	+
Interaktivität	einseitig (einfach)	+	+	+	+
	reziprok (komplex)	-	- ³	-	+

Tab. 1: Kodierungsmöglichkeiten in der Print-, TV-, Radio- und Internetwerbung (nach Runkehl 2012: 278)

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, können die Kodierungsmöglichkeiten in Print-, TV-, Radio- und Internetwerbungen auditiv und/oder visuell rezipiert werden. Allerdings ist im Kontext der obigen Tabelle hervorzuheben, dass es sich hierbei nur um ein allgemeines Raster von Kodierungen handelt, das weiter untergliedert werden könnte. Für eine solche Untergliederung, die übrigens auch für eine adäquate medienlinguistische Analyse von Werbespots vorzunehmen ist, müssten über die hier angegebenen auditiven und visuellen Elemente hinaus auch *mediale Elemente* bzw. *filmische Untersuchungsgegenstände*⁴ – entsprechend der Forschungsbeiträge von Heiz (1978), Schmitt (1986), Opl (1990), Seyfarth (1995), Behrens (1996), Grimm

³ Für die vorliegende Arbeit steht insbesondere die TV- und Internetwerbung im Fokus der Betrachtungen. Dass im TV-Format (im Gegensatz zum Internet-Format) dabei keine reziproke Kommunikationssituation gegeben ist, kann für den hiesigen Zweck ignoriert werden, da es hier nicht um die Konsumentenreaktionen oder die subjektiven Meinungen der Rezipienten geht, sondern um die medienlinguistische Analyse von Werbespots.

⁴ *Mediale Elemente* umfassen die auditive und visuelle Gestaltung von Werbespots, also die formale Gestaltung; *filmische Untersuchungsgegenstände* hingegen auch die inhaltliche Gestaltung, wie z.B. die Szenerie, d.h. die Narration, u.Ä. In einer medienlinguistischen Analyse von Werbespots sind mediale Elemente und filmische Untersuchungsgegenstände zunächst separat voneinander zu betrachten und können erst darauf aufbauend auch im Verbund zueinander analysiert werden (vgl. hierzu auch Kap. 3 und 4).

(1996), Schierl (2001, 2003), Monaco (2002), Janich (1998), Willems / Kautt (2003), Stöckl (2004), Berger (2006), Reimann (2008), Hickethier (2010, 2012), Runkehl (2012), Meitz / Zurstiege (2012), Beil / Kühnel / Neuhaus (2012), Faulstich (2013), Keutzer et al (2014), Keppler (2015), Peltzer / Keppler (2015), Mikos (2015) – angesetzt werden. Diese medialen Elemente und filmischen Untersuchungsgegenstände werden in Kapitel 3 theoretisch dargestellt und in Kapitel 5 im Rahmen mehrerer medienlinguistischer Analysen von Werbespots auch praktisch aufgezeigt.

Die oben angegebenen Modi sind einzeln jedoch nicht ausschlaggebend, sondern erst ihre Verknüpfung zu einer Kommunikation. Ein Werbespot ist daher also nicht multimodal, weil unterschiedliche Zeichen unterschiedlichen Typs kombiniert werden, sondern wie Bucher (2011b: 143ff.) festhält, *„weil die kommunikativen Handlungen – z.B. des Erzählens oder des Werbens – mit unterschiedlichen modalen Ressourcen vollzogen werden“*. In diesem Kontext konstatiert auch Keppler (2015: 15), dass *„[i]nnerhalb der Film- und Fernsehwissenschaft [...] es längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden [ist], dass Bild und Text sowie Bild und Ton einander in den audiovisuellen Prozessen filmischer Produkte wechselseitig konturieren“* und fügt hinzu, dass

„Bild und Ton in filmischen Erzeugnissen jeglicher Art gleichursprünglich an der Konstitution der in ihnen präsentierten Gehalte beteiligt sind; und zwar gerade auch dort, wo eines dieser Elemente – etwa der mündliche Dialog oder ein verbaler Kommentar – in bestimmten Formaten oder Sequenzen [...] zu dominieren scheint.“

Durch technische Entwicklungen und aufgrund des medialen Fortschritts ist es in der heutigen Zeit leichter, Werbespots mit Illustrationen anzureichern, weswegen sich die meisten aktuellen Werbespots in vielfältiger kreativer Weise zeigen (vgl. auch Schmitz 2015: 34). Dabei wird von den Werbetreibenden insbesondere angestrebt, aus den medialen Vorteilen von Werbespots zu profitieren und auf diese Weise den Konsumenten den Wert oder die Leistung eines Produkts bzw. einer Dienstleistung überzeugend zu vermitteln und damit insgesamt einen Konsum steigernden Einfluss auf sie auszuüben (vgl. hierzu auch Willems / Jurga 1998: 209). Entsprechend wird

in Werbespots die Kommunikation zwischen den Werbenden und Konsumenten aufgebaut, wobei die medialen Elemente primär die Aufgabe der Aufmerksamkeits-erregung übernehmen. Daneben dienen mediale Elemente, wie in Kapitel 1.2 bereits angemerkt wurde, dazu, eine oder mehrere Werbebotschaft/en zu vermitteln. Und schließlich besitzen sie ästhetische Implikationen, weswegen von Postmann (1985: 109) auch hervorgehoben wird, dass Werbespots *„raffiniert gemacht, stets angenehm fürs Auge und mit raffinierter Musik unterlegt“* sind (vgl. auch Knoblauch / Raab 2002: 139).

Stöckl (2012: 247) hält in diesem Kontext auch fest, dass mit Hilfe von Werbeträgern materielle und technische Ressourcen zur Produktion und Distribution von werblichen Inhalten genutzt werden können. Entsprechend haben unterschiedliche Werbeträger auch unterschiedliche materielle und technische Möglichkeiten, die ausgenutzt werden können, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erregen und die spezifischen Werbebotschaften zu vermitteln: Anzeigen haben die Möglichkeit, Text und Bilder zu integrieren; in Radiospots können wiederum auditive Ressourcen eingesetzt werden. Werbespots hingegen stellen die komplexeste Art der Multimodalität und -kodalität dar, da sie *„potenziell gesehen ein Maximum an Zeichenressourcen“* in ihren Darstellungen verbinden können (Stöckl 2011: 45). So sind – anders als bei allen anderen Medien – die medialen Elemente in Werbespots gleichzeitig auditiv und visuell rezipierbar. In diesem Kontext betrachtet Keppler (2015: 15) filmische Produkte, also auch Werbespots, als eine Einheit akustischer und visueller Bewegungen. Diese Einheit darf aber nicht als ein additives Verfahren verstanden werden, sondern stellt ein integratives Konzept dar:

„Der Klang fügt dem Bild nicht nur etwas hinzu, der Klang verwandelt das Bildgeschehen, das seinerseits das modifiziert, was akustisch vernehmbar ist. Gesprochene Sprache, Musik und andere Geräusche bilden eine integrale Dimension des filmischen Bewegungsbildes. Wie Schnitt, Montage, Kameraführung, Licht-regie, Farbgebung und dergleichen sorgen Sprache und Musik für den spezifischen Rhythmus eines ganzen Films.“ (Keppler 2015: 15)

Der Begriff *mediale Inszenierung* bezeichnet den Gesamtkorpus von medialen Elementen, der eine integrative Kombination von Multimodalitäten und -kodalitäten darstellt. Es handelt sich dabei aber nicht um einen ‚Realismus‘ bzw. die Realität eines Werbefilmes, weswegen der Untersuchungsgegenstand von medialen Inszenierungen auch nicht der tatsächliche Inhalt eines Werbefilmes ist. Mediale Inszenierungen sind laut Hickethier (2007: 148) vielmehr *„die Darstellungs-, Narrations- und Montagekonventionen [...], mit denen [die] filmische Darbietung verbunden ist“*.

Die Begriffe *Inszenierung* bzw. *inszenieren* stammen dabei aus der Theaterwissenschaft und schließen Begriffe wie *„Aufführung, [...] Schauspieler / Darsteller, Leiblichkeit, Körper, Körperbild, Rolle, Maske, Spiel, Schauspiel, Bühne, Schauplatz, Szene, Zuschauer / Beobachter, Wahrnehmung“* ein (Fischer-Lichte 1998: 82). Erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts finden diese Begriffe mit August Lewalds Aufsatz *In die Szene setzen* (1837) Eingang in die deutsche Sprache und sind, wie Lewald (1837: 251ff.) festhält, dem französischen *„la mise en scène“* entsprungen. Auch Hickethier (2010: 123) greift Lewalds ursprüngliche Definition auf und bestimmt den Begriff *Inszenierung* damit wie folgt:

„Die Inszenierung eines Geschehens ist notwendig, um über dieses miteinander kommunizieren zu können. Auf der Bühne wird etwas für den Zuschauer arrangiert, vor der Kamera etwas für die filmische Aufnahme ‚eingrichtet‘: ein Ereignis, ein Vorgang oder eine Geschichte. Dass etwas inszeniert wird, bedeutet, dass ein Ereignis, ein Vorgang, ein Geschehen nicht ‚für sich‘ spricht, sondern einer speziellen Präsentationsweise, eben einer besonderen Form bedarf. Die Inszenierung geschieht für jemanden, sie benötigt in der Regel ein Publikum. [...] Inszenierung bedeutet Auswahl, Gliederung, Strukturierung, Arrangement, Formgebung.“

Um die mediale Inszenierung, d.h. den Gesamtkorpus der einzelnen medialen Elemente, analysieren zu können, kann von der Forschungsmethode der Medienanalyse profitiert werden. Wie Grampp (2016: 10) festhält, geht die Medienwissenschaft im Allgemeinen davon aus,

„dass Medien etwas wahrnehmbar machen, vermitteln, speichern und/oder verarbeiten, dabei aber nicht neutral sind. Medien stellen das, was sie wahrnehmbar machen, vermitteln, speichern und verarbeiten unter spezifische Bedingungen, d.h. sie haben Einfluss auf das, was sie wahrnehmbar machen, vermitteln, speichern, verarbeiten.“

Medien sind demnach keine neutralen Vermittler, sondern gleichzeitig auch Gestalter der Kommunikation (siehe hierzu auch Kap. 1.1). Damit stellt sich in einem nächsten Schritt aber auch die Frage, welche medienanalytische Methode zur Erforschung von Werbespots im Rahmen der vorliegenden Arbeit herangezogen werden könnte.

Saxer (1999: 2) beschreibt die Medienwissenschaft im Allgemeinen als eine *„transdisziplinäre Systemstruktur“*,

„die aus der Eigenart ihres Objektbereichs resultiert, und sehr viel hängt denn auch davon ab, wie sie die dadurch verursachten Probleme, nämlich Überkomplexität des Gegenstandes und ihrer selbst als des diesen bearbeitenden Wissenschaftssystems meistert. Möglicherweise bleibt es bei der bloßen Addition von Gegenständen und damit dem weiteren Nebeneinander von Teildisziplinen und folglich einer bloß virtuellen Medienwissenschaft.“

Demzufolge würde eine medienanalytische Methodik, die nur die Medienwissenschaft berücksichtigt, lediglich eine systematische *„Zergliederung“* der einzelnen medialen Elemente bedeuten (Grampp 2016: 18). Durch das Fehlen anderer Wissenschaften würde eine solche Analyse damit insgesamt gesehen wissenschaftlich unvollständig und damit inadäquat sein. Aus diesem Grund betont Saxer (1999: 4) auch die *„Notwendigkeit von Methodenpluralismus“*, an die sich die vorliegende Arbeit anschließen möchte: Auch m.E. muss eine adäquate Analyse von Werbespots transdisziplinär ausgerichtet sein. In diesem Sinne formuliert auch Hartmann (1999: 18) das Desiderat,

„dass die wissenschaftliche Erforschung der Medien – trotz respektablem Ergebnisse einzelner disziplinärer Forschungen – mehr zu einem grundlegend interdisziplinären Unternehmen wird, welches transdisziplinäre Fragestellungen bearbeitet: man wird

es unter diesen Voraussetzungen kaum verantworten können, nur eine einzige methodische Schule zu privilegieren.“

In Anbetracht der Tatsache, dass bei jeder Produktion von Werbespots bewusst optische, verbale, akustische und grafische Zeichen ausgewählt werden, um eine komplexe Funktionalität werblicher Kommunikation garantieren zu können (vgl. hierzu Keitz 2002: 1822), kann eine *kommunikative Medienanalyse* zur Untersuchung medialer Elemente herangezogen werden. Nach Muckenhaupt (1999: 28f.) ist die kommunikationsanalytische Herangehensweise

„nicht eine Zeichen- oder Symboldefinition, sondern die Frage, welche Rolle Texte, Bilder und Töne als Mittel der Verständigung spielen. Der Gebrauch der unterschiedlichen Kommunikationsmittel wird aus funktionaler Perspektive als kommunikatives Handeln beschrieben [...]. Das kommunikative Handeln findet seinen Niederschlag in entsprechenden Beiträgen. Die Beiträge können je nach Medientyp aus Text, Bild und Ton bestehen. [...] Grundgedanke ist, dass Texte, Bilder und Töne in einem bestimmten Sinne gemeint sind und mit bestimmten Absichten in bestimmten Situationen verwendet werden.“

Demnach werden im Rahmen der kommunikativen Medienanalyse mediale Elemente in Beziehung zu Kommunikationsdarstellungen und -funktionen hin untersucht. In diesem Sinne betont auch Bucher (1999: 214), dass die Medienkommunikation den Bedingungen der Medieninstitution unterworfen ist, und dass die in Medien präsentierten kommunikativen Beiträge durch diese Herangehensweise ermittelt werden sollten.

Abschließend stellt sich die Frage, ob die Forschungsmethode der *sprachwissenschaftlichen Medienanalyse*, die als *„Analyse medienspezifischer Zusammenhänge zwischen Formen und Funktionen sprachlicher Ausdrücke“* verstanden werden kann (Bucher 1999: 213), geeigneter für die vorliegende Arbeit wäre. Da die kommunikative Medienanalyse aber die sprachwissenschaftlichen Gegenstände miteinschließt und die sprachwissenschaftliche Medienanalyse somit als Subsystem der kommunikativen Medienanalyse verstanden werden kann, würde eine sprachwissenschaftliche Medienanalyse den Untersuchungshorizont nur

eingrenzen, weswegen im Rahmen der vorliegenden Arbeit die kommunikative Medienanalyse angewendet werden soll.

1.4 Gespräche, Gesprächslinguistik und Gesprächsanalyse

Gespräche sind im Alltag – und auch in Werbespots – wichtige Kommunikationsmittel zur Vermittlung offener oder auch versteckter Intentionen. Im Allgemeinen werden *Gespräche* als ein „*mündlicher Gedankenaustausch in Rede und Gegenrede über ein bestimmtes Thema*“ definiert (Duden 2019). Entsprechend können Gespräche als wechselseitiger Gedankenaustausch in mündlicher Form von mindestens zwei Gesprächspartnern verstanden werden. In diesem Sinne zählen Brinker / Sager (2010: 11) die Eigenschaften von Gesprächen wie folgt auf:

- mindestens zwei Interakten;
- Sprecherwechsel;
- mündliche Realisierung;
- Ausrichtung auf ein bestimmtes Thema.

Zu diesen allgemeinen Kriterien von Gesprächen fügen Brinker / Sager (2010: 12) noch eine linguistische Komponente zur Definition von Gesprächen hinzu, nämlich, dass sie „*eine begrenzte Abfolge von sprachlichen Äußerungen [darstellen], die dialogisch ausgerichtet ist und eine thematische Orientierung aufweist*“.

Die *Gesprächslinguistik* setzt sich mit Hilfe ihrer Methode der *Gesprächsanalyse* (auch: *linguistische Gesprächsanalyse*) zum Ziel, „*dialogisches sprachliches Handeln in sozialen Situationen systematisch zu beschreiben und zu erklären, [...] [und] hat sich in den letzten Jahren mehr und mehr zu einer eigenständigen Teildisziplin der Linguistik herausgebildet*“ (Brinker / Sager 2010: 9). Polajnar Lenarcic (2012: 143) beschreibt die linguistische Gesprächsanalyse dabei als ein induktives Verfahren, „*um Regelmäßigkeiten in der verbalen und/oder nonverbalen Interaktion festzustellen*“. Ihre Aufgaben sind einerseits, auf der strukturbezogenen Ebene „*die gesprächskonstitutiven Einheiten [...] zu ermitteln und als Elemente der Gesprächsstruktur auf verschiedenen sprachtheoretischen Ebenen [...] zu*

beschreiben“ (Brinker / Sager 2010: 19) und andererseits, in prozeduraler Hinsicht die Struktur des Gesprächsverlaufs zu analysieren (siehe hierzu ausführlich Kap. 3.6). Dabei fokussiert sich die linguistische Gesprächsanalyse nicht nur auf die Abfolge von Sprechakten, denn

„[d]ialogische Kommunikation ist nicht reduzierbar auf das abwechselnde Produzieren von Sprechakten. Vielmehr zeigt sich, dass Gespräche dynamische Prozesse sind, deren Bedeutung im koordinierten Zusammenspiel von Sprecherinnen und Hörern hervorgebracht wird.“ (Finkbeiner 2015: 113)

Im Kontext der vorliegenden Arbeit stellt sich allerdings die Frage, welche Stellung die Gespräche in Werbespots im Rahmen der Gesprächslinguistik haben bzw. welche zusätzlichen Untersuchungsgegenstände sie bedingen.

Werbespots können im Allgemeinen als technisch produzierte, massenmedial und öffentlich vermittelte sowie institutionelle Kommunikation verstanden werden (vgl. hierzu Kap. 1.2 und 1.3 und auch Bucher 1999: 214). Nach Burger (1993: 116) lassen sich die Gespräche in Werbespots dabei als medial vermittelte fiktionale Gespräche charakterisieren. Da sowohl die Werbespots als auch die in ihr enthaltenen Gespräche somit inszeniert sind, kann von einer *„technischen Gemachtheit“* gesprochen werden, *„die mehr ist als eine bloße Vermittlung“* (Burger 2001: 1499). Laut Holly (1990: 53) stellt die Inszeniertheit ein Muster dar, das die Funktion besitzt, *„gegenüber einem Publikum auf einer anderen Realitätsebene einen bestimmten Effekt zu erzielen, der diesem Muster im unmittelbaren Handlungszusammenhang nicht zukommt“*. Die technische Bedingtheit von Werbespots kann dabei laut Burger (2001: 1501) als eine der Grundbedingungen von Inszeniertheit verstanden werden:

„sie wird am unmittelbarsten erkennbar in der Visualisierung, da diese den alltäglichen Wahrnehmungsgewohnheiten in mancher Hinsicht zuwiderläuft. Der Rezipient ist an die Wahrnehmung des Bildes gebunden, das ihm die Kamera vermittelt, und diese Vermittlung folgt weitgehend ritualisierten Verfahren. [...] Zu den fernsehspezifischen Aspekten der Visualisierung gehören aber nicht nur die technischen Verfahren, sondern ebenso sehr die Inszenierung der proxemischen und

nonverbalen Aspekte des Gesprächs: die Anordnung und Platzierung der Teilnehmer im Raum und damit auch ihr Spielraum an Bewegungen und nonverbalen Aktivitäten.“

Im Unterschied zu ‚natürlichen Gesprächen‘ kann für Gespräche in Werbespots somit zwar angenommen werden, dass sie inszeniert sind und damit unnatürlich erscheinen, doch wird durch *„das Vorliegen eines Musters ein Grad an Realität hypostasiert“* (Holly 1992: 28). Dabei werden in den Gesprächen Spontanität sowie Authentizität suggeriert, um bei den Konsumenten einen vertrauensvollen Eindruck entstehen zu lassen (vgl. Polajnar Lenarcic 2012: 143f.).

Die massenmediale Eigenschaft von Werbespots führt allerdings dazu, dass im Rahmen einer Analyse von Gesprächen in Werbespots die Äußerungen im Gespräch auch in Beziehung zu den medialen Elemente untersucht werden müssen (vgl. hierzu auch Bucher 2013: 58). Zusammen mit den Ausführungen in Kapitel 1.3 kann für eine Analyse von Gesprächen in Werbespots somit zusammenfassend festgehalten werden, dass hier die linguistische Gesprächsanalyse *und* die kommunikative Medienanalyse zu einer *medien-linguistischen Untersuchung* verknüpft werden müssen. Dabei kann mit Brinker / Sager (2010: 14) angenommen werden, dass *„die ‚künstlichen‘ Gespräche eine wichtige heuristische Funktion für die Aufdeckung von Regeln oder Konventionen haben können, die der realen Gesprächskommunikation zu Grunde liegen“*.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist demnach, eine im oben erläuterten Sinne geartete medienlinguistische Untersuchung von Gesprächen in Werbespots vorzunehmen. Hierfür muss zunächst eine theoretische Basis entwickelt werden (siehe Kap. 4), auf die dann die konkreten medienlinguistischen Analysen folgen können (siehe Kap. 5). Die medien-linguistischen Analysen der Werbespots werden mit Brinker / Sager (2010: 23) dabei in drei aufeinander bezogene Phasen unterteilt, nämlich in eine heuristische, technische und analytische Phase. Die *heuristische Phase* bezeichnet die Entwicklung von Fragestellungen und Arbeitshypothesen sowie die Festlegung des Untersuchungsfeldes. Die *technische Phase* umfasst wiederum die technische Dokumentation der Gespräche. Sie wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf der

Grundlage des *Gesprächsanalytischen Transkriptionssystem 2 (GAT 2)* nach Selting et. al. (2009) durchgeführt (vgl. hierzu ausführlich Kap. 4). Diese Auswahl kann einerseits mit der Praktikabilität, Lesbarkeit, Relevanz, Berücksichtigung von Auffälligkeiten und sparsamen Interpretation dieses Transkriptionssystems begründet werden (vgl. hierzu auch Deppermann 2008: 39). Andererseits stellt GAT 2 ein gängiges Transkriptionssystem im deutschsprachigen Raum dar (vgl. hierzu z.B. Graefen / Liedke 2006: 91) und ist im türkischsprachigen Raum bisher kaum bekannt. Neben deutschen Werbespots sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit daher auch türkische Werbespots nach dem Gesprächsanalytischen Transkriptionssystem 2 analysiert werden, um damit einerseits die sprachübergreifenden Vorteile dieses Transkriptionssystem darlegen zu können und andererseits dieses Transkriptionssystem auch für den türkischsprachigen Raum zu öffnen. In der *analytischen Phase* werden die Daten schließlich aufbereitet und analysiert, um darauf aufbauend die Ergebnisse abschließend darstellen und interpretieren zu können (siehe hierzu ausführlich Kap. 4 und 5).

2. WERBESPOTS

Werbespots, wie sie heute vorkommen, unterliegen seit der Entwicklung von schwarz-weiß Filmen ohne Ton, großen Veränderungen und Fortschritte. Diesbezüglich ist es notwendig in Kapitel 2.1 die Geschichte der Werbung und die Rolle der Werbespots näher zu betrachten. Durch den technischen Fortschritt haben Werbespots eine besondere kommunikative Rolle als Werbemittel eingenommen, die in Kapitel 2.2 dargelegt werden soll. Durch den fortschreitenden Wandel werden Werbespots gezielter gestaltet und verbreitet, was aus wissenschaftlicher Perspektive dazu führt, Werbefunktionen, Werbewirkungen und Werbebotschaften, wie hier in Kapitel 2.3, näher zu betrachten.

2.1 Geschichte der Werbung und die Rolle der Werbespots

Der Ursprung von Werbung ist nicht genau bestimmbar, jedoch ist das Werben für Produkte und Dienstleistungen seit Jahrhunderten ein wichtiger Bestandteil und ein Grundbaustein des Handelns einer Gesellschaft: *„Wird Werbung als Urphänomen betrachtet, also ihre Beeinflussungsabsicht herausgestellt, dann ist die Werbung so alt wie die Menschheit“* (Kloss 2003:25). Historisch wird davon ausgegangen, dass das Werben oder das ‚Schmackhaft-Machen‘ von Produkten und Dienstleistungen auf Märkten und Handlungsräumen seit der Antike verbal vermittelt wurde (vgl. z.B. Elden 2015: 153). Versucht man das Werben jedoch wissenschaftlich zurückzudatieren, können nach Behrens (1996: 6) Tontafeln, die circa auf das Jahr 3000 v. Chr. zurückgehen, als erstes Werbemedium gezählt werden. In diesem Sinne halten auch Schweiger / Schrattenecker (2013: 1) Folgendes fest:

„Historiker berichten, dass die Händler in Babylon über Tafeln verfügten, auf denen in Keilschrift alle Waren aufgelistet waren, die angeboten wurden. Diese Tafeln befanden sich vor dem Verkaufsort und dienten dazu, den Kunden anzulocken.“

Einen kurzen Überblick zur Entwicklung von Wirtschaftswerbung gibt Perlina (2008: 312) wie folgt:

Antike	Ausrufer in Ägypten Tafeln in Babylon Anzeigen und Bilder in Rom und Pompeji
Frühes Mittelalter	Etwa 100 Jahre keine Existenzbeweise der Werbung / Zeit der Barbarisierung
Mittelalter	Ausrufer Beschilderung der Geschäfte Tafeln Auslagen Messen
Renaissance	Zeitungen mit Anzeigen trade token ⁵
Frühe Neuzeit	Anzeigeblätter Adressbücher Gewerbliche Plakate
Späte Neuzeit	Plakatierung Zeitungsanzeigen Visitenkarten Werbung auf Transportmitteln Consumer Magazines Postweg
Moderne	Anzeigen in Zeitschriften Diawerbung in Theatern und Kinotheatern Werbung im Radio, Fernseher und in Printmedien
Heute	Werbung in Printmedien und im Radio, Fernseher, Internet

**Tab. 2: Geschichtliche Entwicklung der (Wirtschafts-)Werbung
(nach Perlina 2008: 312)**

Die Tabelle zeigt zum Einen, dass Werbung schon seit Jahrhunderten ein Bestandteil des gesellschaftlichen Handelns ist. Zum Anderen wird aber auch deutlich, dass erst seit der Moderne eine Vielfalt von Werbemitteln vorhanden ist. Schließlich ist auch hervorzuheben, dass mit der Erfindung des Buchdrucks in der Renaissance Massenmedien eingesetzt wurden, um über Distanzen hinweg so viele Kunden wie möglich erreichen zu können.

Wie Zurstiege (2015: 34) festhält, beginnt die moderne Wirtschaftswerbung „*Ende des 19. Jahrhunderts. Damals hat eine Entwicklung eingesetzt, die die Werbung gewissermaßen in den Rang eines eigenständigen, wertvollen – und damit auch erinnerungswürdigen – Gegenstands erhoben hat*“. Auch nach Behrens (1996: 6)

⁵ Unter *trade token* versteht man Visitenkarten von Händlern, auf denen auch das beworbene Produkt abgebildet ist (vgl. Perlina 2008: 20).

beginnt die Geschichte der modernen Werbung erst mit dem Einsetzen der Industrialisierung, da ab dieser Zeit die Voraussetzungen für die Massenkommunikation geschaffen wurden. Die Entstehung der Industrialisierung liegt laut Behrens (1996: 12) dabei schon vor dem 19. Jahrhundert und

„wurde durch die Wirtschaftspolitik des Merkantilismus im 16., 17. und 18. Jahrhundert gefördert. Alle Maßnahmen dieser Politik dienten dem Ziel, den nationalen Reichtum zu vergrößern und dadurch die Macht des Staates zu stärken. Es entstanden staatliche Manufakturen, die als die älteste industrielle Betriebsform gesehen werden können, und starke Handlungsgesellschaften, Investitionen und Unternehmertum wurden gefördert.“

Durch die Ankurbelung der Wirtschaft und die Überproduktion von Gütern (vgl. Kloss 2003: 25) kann somit erst ab dem Ende des 19. Jahrhunderts von einer modernen Wirtschaftswerbung gesprochen werden (vgl. auch Yıldız 2015: 4f.).

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die historische Entwicklung der Werbung durch grundlegende Fortschritte im Laufe der Geschichte determiniert wurde. In diesem Sinne betrachten auch Rippel (1979: 54) die Entwicklung der Werbung als eine Widerspiegelung des Zeitgeistes: *„ihre Entwicklung verläuft parallel mit historischen, zum Teil nichtökonomischen Ereignissen, auf die der technische Fortschritt ebenfalls einwirkte“*.

Die grundlegenden Fortschritte im Laufe der Geschichte, die die Entwicklung der Werbung maßgeblich beeinflussten, bezeichnet Golonka (2009: 21) als *„Meilensteine der Werbegeschichte“*. Die wichtigsten gesellschaftlichen, kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und technischen Fortschritte bzw. Entwicklungen, die den Handel, die Handlungsstrategien und damit auch die Werbung beeinflusst haben, können mit Behrens (1996: 12), Kloss (2003: 26ff.), Siegert / Brecheis (2005: 60), Golonka (2009: 21) und Nöcker (2014: 1) wie folgt zusammengefasst, kategorisiert und ergänzt werden:

1. Gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen:

- Steigende Bildung und Schulpflicht;
- Bevölkerungsentwicklung und Städtebau;
- Entwicklung von Literatur und Kunst;
- Erhöhung des Lebensstandards der Bevölkerung;
- Stetig wachsende Bedeutung des Massenkonsums;
- Wertewandel und sozialer Wandel;
- Individualisierung und Selbstverwirklichung;
- Globalisierung.

2. Politische und wirtschaftliche Entwicklungen:

- Entstehung von Markt und Wirtschaft;
- Industrialisierung und Massenproduktion;
- Konkurrenzkampf;
- Ökonomische Veränderungen von Käufer- und Markt-Beziehungen;
- Gesellschaftspolitische Zusammenschlüsse;
- Infrastruktur;
- Internationalisierung;
- Politische Regelungen und Gesetze zum Markt und zur Wirtschaft;
- Freie Märkte.

3. Technische Entwicklungen:

- Erfindung der Schrift und des Papiers;
- Erfindung des Buchdrucks;
- Erfindung und Entwicklung von Flugblättern und Anzeigen sowie Presse;
- Erfindung der Elektrizität und Glühbirne;
- Entwicklung des Verkehrswesens;
- Technologische Entwicklungen und Massenkommunikation (z.B. Rundfunk, Filmtechnik, Fernsehen und Computer);
- Entwicklung der Wissenschaften.

Diese wichtigen Fortschritte bzw. Entwicklungen haben dazu beigetragen, den Grundbaustein für die Werbung im heutigen Sinne zu legen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll der Fokus aber auf den Entwicklungen der letzten hundert Jahren liegen, da diese insbesondere für die Entstehung und Entwicklung von Werbespots ausschlaggebend waren.

Obwohl Werbung, wie in den bisherigen Ausführungen dargelegt wurde, schon lange ein Bestandteil des gesellschaftlichen Handelns ist, wurden professionelle Werbeagenturen erst ab dem 19. Jahrhundert etabliert. So wurde 1841 die erste Werbeagentur in den USA gegründet (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2013: 3). Offizielle Gründungen von Werbeagenturen in Deutschland und in der Türkei fanden hingegen erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts statt: Die erste Werbeagentur in Deutschland wurde 1908 von Johannes Weidenmüller unter den Namen *Werkstatt für neue deutsche Wortkunst* in Leipzig gegründet (vgl. hierzu Schindelbeck 2016: 7ff). In der Türkei fand die erste Gründung einer Werbeagentur hingegen im Jahre 1909 statt. So gründete Rafael Cervati zunächst die Firma *Cervati Biraderler*, die später mit der Firma *Fatzea* zur Werbeagentur *İlancılık Kollektif* fusionierte (vgl. Elden 2015: 154f.).

Im Kontext der vorliegenden Arbeit ist es deswegen von besonderer Bedeutung, die ersten Werbeagenturen hervorzuheben, da ab diesem Zeitraum Werbungen professional geplant und produziert wurden. Siegert / Brecheis (2005: 63) halten in diesem Zusammenhang fest, dass

„[d]er Werbeprozess [...] systematisiert, rationalisiert und als arbeitsteiliger Ablauf organisiert worden [ist]; die Grundlagen der Werbung haben zunehmend wissenschaftliche Erkenntnisse unterschiedlicher Disziplinen integriert; die Organisationen und Einrichtungen der Werbung haben sich im gleichen Maße etabliert und institutionalisiert, wie sich die Berufsrollen spezialisiert und professionalisiert haben. Zusammengefasst: Es bildete sich die für die moderne Werbung typische Struktur mit Werbeakteuren und vielfältigen Beziehungen zwischen ihnen heraus.“

In diesem Rahmen konstatiert Zurstiege (2015: 42) zudem, dass „(1) die Erfindung der Konsumenten- und Marktforschung, (2) die ästhetische Aufwertung der Werbung sowie schließlich (3) das rasante Wachstum des Mediensystems“ zu einer „enormen Ausweitung von Medienangeboten“ und zu einem „Wachstum des Mediensystems“ führten, wodurch die Grundlage der heutigen professionellen Gestaltung von Werbung gelegt wurde.

Seit der professionellen Produktion von Werbung wurden verschiedene Werbeformen entwickelt, die sich bis heute im alltäglichen Leben zeigen. Es kann dabei zwischen der Präsentationsform der Werbung und dem Medium, in dem die Werbung auftritt, unterschieden werden. Wyss (1998: 15f.) gibt eine diesbezügliche Tabelle an, die Werbeformen nach Werbephänomen, Medium und Rezeptionskanal untergliedert. Diese Übersicht kann mit Brepohl (1982: 2061), Siegert / Brecheis (2005: 55), Mahovsky (2007: 15f.), Zurstiege (2007: 8), Perlina (2008: 313) und Eichler (2009: 62ff.) ergänzt und wie folgt angegeben werden:

Werbephänomen	Medium	Rezeptionskanal
Werbeanzeige	Zeitung, Zeitschrift	visuell
Werbebrief, Flugblatt, Newsletter, Prospekt, Broschüre	Post, Kaufstraße	visuell
(TV-)Werbespot	Fernsehen, Computer, Browser, Internet	audiovisuell
Radiospot	Radio, Computer	auditiv
Kinowerbung	Film, Dia	audiovisuell
Werbebrief	Papier (lose)	visuell
Katalog	Papier (gebunden)	visuell
Plakat	Außenflächen, Verkehrsmittel, Licht	visuell
Warenpräsentation	Messestand, Ausstellung, Verkaufsparty, Schaufenster, Dekoration	visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch
Werbegespräch, Verkaufsgespräch	Geschäft, Unternehmen	visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch
Telefon-/Adressbuch	Papier (gebunden)	visuell
Teletext	Fernsehen	visuell
Plattform, soziale Medien, E-Mail-Werbung, Newsletter	Computer, Browser, Internet	visuell, audiovisuell
Promotionsartikel	Produkt	visuell, auditiv, taktil, olfaktorisch
SMS-Werbung, Newsletter	Handy, Smartphone	visuell
Banden- und Trikotwerbung	Sportstadien, Trikots	visuell
Markenzeichen und Logo	Produkt	visuell
Schleich- und Indirektwerbung	in allen Medien, Produktplacement	visuell, auditiv, audiovisuell

Tab. 3: Werbeformen (nach Wyss 1998: 15f.; erweitert nach Brepohl 1982: 2061, Siegert / Brecheis 2005: 55, Mahovsky 2007: 15f., Zurstiege 2007: 8, Perlina 2008: 313 und Eichler 2009: 62ff.)

Werden die Werbephänomene in Hinblick auf den Rezeptionskanal miteinander verglichen, kann festgehalten werden, dass nur durch direkte Präsentation von Produkten (bei Warenpräsentation, Werbegespräch bzw. Verkaufsgespräch, Promotionsartikel) alle Sinne aktiviert werden können, da hier ein direkter Kontakt zum Produkt hergestellt wird. Allerdings ist die Konsumentenanzahl in diesen Präsentationsformen quantitativ gesehen begrenzt. Im Gegensatz dazu ermöglichen Kinowerbungen, Werbespots im Fernsehen und Werbespots auf Plattformen bzw. in sozialen Medien eine Massenkommunikation und sind gleichzeitig audiovisuell rezipierbar.

Der Ursprung von Werbespots, sei es zunächst im Fernseher oder später auf Plattformen bzw. in sozialen Medien liegt in der Kinowerbung, die durch die Entwicklung der Filmtechnik und durch das Aufkommen des Kinos in Erscheinung trat. Nach Kloss (2003: 35f.) fanden „[d]ie ersten öffentlichen Filmvorführungen [...] 1895 in Berlin und Paris in Jahrmarktbuden und Schaustellerzelten (Wanderkinos) statt“. Bis zum Jahr 1910 wurden in Theatern und Kinotheatern sog. Diawerbungen gezeigt, die als Vorreiter der heutigen Werbespots gelten. Diese Diawerbungen waren laut Perlina (2008: 23f.) „wie eine Durchschnittsanzeige gestaltet, die am Anfang der Vorstellung und in den Pausen auf den Kinovorhang projiziert wurden“. Ab 1920 trat durch die Erfindung des Tonfilms eine weitere Entwicklung ein, die als künstlerische Revolution gesehen wurde, da „neben Bildern [nun] auch das Wort im Sinne persuasiver Rhetorik [eingesetzt] und damit die Wirkung der Werbeaussage“ verstärkt werden konnte (Keitz 2002: 1824). Vergleicht man die ursprünglichen Kinowerbungen mit den später auftretenden Werbespots, kann mit Seyfarth (1995: 7) festgehalten werden, dass ein Kinowerbefilm „dieselben Ziele wie der Fernseh[-und auch: Internet-]werbespot [hat], nämlich den der Produktwerbung mittels filmischer Ausdrucksmöglichkeiten“, und dass „Werbefilme [im Kino] allerdings länger als Werbespots“ sind.

Werbespots im heutigen Sinne haben ihre eigentliche Bedeutung allerdings erst durch das Aufkommen und durch die Verbreitung des Fernsehens erhalten. Die ersten Versuchssendungen in Deutschland wurden im Jahre 1929 ausgestrahlt (vgl. Kloss 2003: 37), wohingegen in der Türkei die ersten Versuchssendungen in den Jahren 1952 und 1953 von der Technischen Universität Istanbul durchgeführt wurden (vgl. Tanrıöver 2012: 11). Die damit einhergehende Anfangsphase des Fernsehens wird auch als die Zeit des sog. „Ein-Kanal-Fernsehens“ bezeichnet (Zimmermann 2002: 2299).

In Deutschland verbreitete sich das Fernsehen als Massenmedium zwischen 1952 und 1957 (vgl. Ludes / Schütte / Staab 2002: 2414). So nahm der *Nordwestdeutsche Rundfunk* (NWDR) im Jahre 1952 seinen offiziell ersten Fernseh-Sendebetrieb auf (vgl. Hofsummer / Müller 2002: 2426). Auch die Fernsehwerbung begann sich in

dieser Zeit zu entwickeln und der *Bayerische Rundfunk* (BR) führte im Jahre 1956 „als erster Sender das Werbefernsehen ein“ (Ludes / Schütte / Staab 2002: 2414).

In der Türkei gewann das Fernsehen als Massenmedium ab 1960 an Bedeutung (vgl. Kırık 2017: 39) und erreichte seinen Höhepunkt Anfang der 70er Jahre (vgl. Tanrıöver 2012: 11). Die erste offizielle Fernsehsendung wurde im Jahre 1968 vom *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu* (TRT) in Ankara ausgestrahlt (Tanrıöver 2012: 11). Als Werbevermittlungsorgan galt das türkische Fernsehen ab dem Jahre 1972, wobei die erste Werbung auch vom TRT ausgestrahlt wurde (vgl. hierzu Ekici / Şahin 2013: 17).

Das Privatfernsehen begann in Deutschland ab 1984 (vgl. Hofsummer / Müller 2002: 2426), in der Türkei hingegen ab 1990 (vgl. Kırık 2017: 40). Durch die Zulassung des privaten Fernsehens und später auch des Kabelfernsehens vervielfachte sich wiederum die Ausstrahlung von Werbespots in den Fernsehkanälen, da die privaten Sender an die finanziellen Einnahmen gebunden waren. Die Einführung des privaten Fernsehens hatte damit für die historische Entwicklung der Werbung folgende grundlegenden Konsequenzen:

„Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems [...] hat sich das Erscheinungsbild der Fernsehwerbung fundamental geändert. Die Vermehrung der verfügbaren Kanäle und die Ausdehnung der Werbezeit der privaten Anbieter hat das Werbevolumen vervielfacht. Entsprechend erreichte der Umsatz des Werbefernsehens seither in jedem Jahr zweistellige Zuwachsraten.“ (Brosius / Fahr 1996: 13)

Während der Werbeumfang auf den unterschiedlichen Sendekanälen ursprünglich sechs bis acht Minuten umfasste, weitete er sich nach der Einführung des privaten Fernsehens auf fast sieben Stunden pro Tag aus (vgl. Zimmermann 2002: 2301). Um eine Werbeexpansionen zu verhindern, wurden für die privaten Sender gesetzliche Regelungen hinsichtlich der ausgestrahlten Werbespots eingeführt: In Deutschland werden diese Regelungen seit 1987 durch den „*Rundfunkvertrag und durch die Landesrundfunkgesetze und Landesmediengesetze*“ bestimmt (Hofsummer / Müller 2002: 2429; vgl. auch Lantzsch 2008: 73). Die Regelungen in der Türkei wiederum

werden seit 1994 vom *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu* (RTÜK) festgelegt (vgl. Elden 2015: 157).⁶

Vergleicht man beide Länder hinsichtlich der gesetzlichen Regelungen, ist festzustellen, dass Werbeeinblendungen sowohl in Deutschland als auch in der Türkei einerseits nicht mehr als 20 % der täglichen Sendezeit überschreiten dürfen (für Deutschland vgl. Hofsummer / Müller 2002: 2429; für die Türkei vgl. <https://www.rtuk.gov.tr/>). Andererseits zeigt sich, dass Fernsehwerbespots in Deutschland eine Maximallaufzeit von 30 Sekunden (Keitz 2002: 1821), in der Türkei hingegen eine Maximallaufzeit von 60 Sekunden haben (siehe hierzu <http://www.tvreklam.com.tr/rtuk-kurallari>). Zum letzten Aspekt ist jedoch anzumerken, dass auch die Werbung in der Türkei im Schnitt effektiv maximal nur 30 Sekunden dauert, da weitere Sekunden zur Erhöhung der Finanzierung führen.

Aufgrund der hohen Anzahl an Sendern und Werbungen einerseits, moderneren Techniken andererseits und schließlich auch zum Teil aufgrund gesetzlicher Regelungen finden bis heute ständige Veränderungen hinsichtlich der Gestaltung von Werbespots statt. Das Ziel der Werbeproduzenten ist dabei stets, durch kreative Werbungen und unterschiedliche Werbespotarten ihre potentiellen Kunden anzusprechen und sie zum Erwerb des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung zu bewegen. Werbeproduzenten können dabei aus einer Menge an Werbespotarten auswählen. Mit Hofsummer / Müller (2002: 2429ff.), Friedrichsen / Wysterski (2004: 229ff.), Woelke (2004: 26ff.), Ising (2007: 145ff.) und Janich (2013: 90) lassen sich dabei folgende Arten von Werbespots unterscheiden:

1. Klassische Werbespots (auch: *Unterbrecherwerbungen*)

- *Hauptspot*: nicht verkürzter, eigentlicher Spot;
- *Teaser*: kurzer, Spannung aufbauender Spot vor dem eigentlichen Hauptspot;
- *Reminder*: kurzer, nachgeschalteter Spot, um noch einmal die Hauptbotschaft des Hauptspots zusammenzufassen.

⁶ Siehe hierzu ausführlich: <https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html> [letztes Sichtungdatum: 15.03.2019].

Die klassischen Werbespotarten können entsprechend der unterschiedlichen Thematiken auch wie folgt untergliedert werden:

- *Produktwerbespot*: Produkt steht im Mittelpunkt der Darstellung;
- *Präsentationswerbespot* (auch: *Präsenter, Testimonial, Experten*): Präsentator steht im Mittelpunkt und stellt das Produkt vor;
- *Alltagswerbespot* (auch: *slice of life*): Produkt wird in eine alltägliche Situation eingebettet;
- *Lebensstilspot* (auch: *lifestyle*): Produkt steht im Mittelpunkt eines idealisierten und hedonistischen Lebensstils;
- *Kunstfilmspot* (auch: *story*): Produkt wird in einem besonderen intellektuellen und künstlerischen Rahmen präsentiert;
- *Problemlösungsspot*: Zu Beginn des Spots wird ein Problem skizziert, das durch das beworbene Produkt gelöst wird;
- *Humoristischer / Satirischer Spot*: Sitcom-artige, mit humoristischen Elementen versehene Spotwerbung;
- *Musikspot*: Musik-Dominanz, das Produkt wird durch musikalische Einbettung präsentiert.

2. Sponsoring

Bei dieser Form der Werbung wird der Sponsor der ausgestrahlten Sendung vor, während oder nach dem laufenden Programm direkt genannt.

3. Sonderwerbformen (auch: *Infomercials / Storymercials*)

- *Dauerwerbesendung*: Lange Fernsehsendung, die auch in ein Programm integriert sein kann mit detaillierter Beschreibung und Darstellung des Produkts;
- *Teleshopping*: Verkaufssendung;
- *Gewinnspiel*: Sendung, in der Produkte als Gewinnüter dargestellt und somit indirekt beworben werden.

4. Splittscreen-Werbungen

Teilnutzung des Bildschirms während eines Programms; Bildschirm wird in zwei oder mehrere Teile geteilt und Werbung parallel zum laufenden Programm ausgestrahlt.

5. Laufbandwerbungen

In der Regel schriftlich dargestellte Werbung; Teilnutzung des Bildschirms während eines Programms; Laufband fließt entweder oberhalb oder unterhalb des Bildschirms.

6. Produktplacement (auch: *Virtuelle Werbungen*)

Bei Direktübertragungen (wie z.B. einem Fußballspiel) werden real vorhandene Werbeelemente wie Plakate oder elektronisch erzeugte Markenzeichen, Logos, Firmennamen eingeblendet.

Die Wahl einer konkreten Art von Werbespot und „*die Gestaltung der einzelnen Werbespots*“, liegt, wie Brosius / Fahr (1996: 18) zu Recht hervorheben, „*vollständig in der Hand der Werbetreibenden*“. Dabei ist auch zu beachten, dass „*[e]in Werbespot [...] in einem Kontext anderer Spots und in ein bestimmtes programmliches Umfeld eingebunden [ist]. Der dadurch hergestellte Kontext eines Spots beeinflusst die Wirkung erheblich.*“ (Brosius / Fahr 1996: 19)

Die Auswahl einer Werbespotart, deren audiovisuelle Gestaltung und andere Faktoren hängen somit maßgeblich von den von Werbetreibenden angesetzten Werbezielen, -funktionen und -wirkungen ab, die in Kapitel 2.3 näher untersucht werden. Für die Zwecke der vorliegenden Arbeit sollen allerdings nur die *Hauptspots* im Fokus der Betrachtung stehen, da sie einerseits unterschiedliche Themen aufgreifen und andererseits auch inszenierte Gespräche aus dem Alltag beinhalten können.

2.2 Kommunikation in Werbespots

Kommunikation ist ein grundlegender Bestandteil, der zur zwischenmenschlichen Verständigung dient. Nach Rupprecht (2014: 1) ist Kommunikation „*ein Vorgang, an dem mindestens zwei Kommunikationspartner beteiligt sind. Kommunikationspartner können Menschen, Tiere, Maschinen und andere Individuen und Objekte sein*“. Bucka-Lassen (2005: 2) beschreibt das Kommunizieren dabei als „*ein[en] komplexe[n], dynamische[n] Prozess, dessen Kern im wechselseitigen Senden und Empfangen – man könnte auch sagen: Geben und Nehmen – besteht*“.

Um die Grundstruktur, Komplexität und Dynamik einer jeden Kommunikation erfassen zu können, analysiert bereits Lasswell (1948) Kommunikationsvorgänge. Die Grundbestandteile einer jeden Kommunikation fasst er mit folgendem Satz zusammen: „*Who says what in which channel to whom with what effect?*“ (Lasswell 1948: 37). Wie aus diesem Satz abgeleitet werden kann, umfasst die komplexe Struktur der Kommunikation mehrere Faktoren der Realisierung und Gestaltung und betrifft damit zugleich auch mehrere unterschiedliche Forschungsfelder. Mit Scheufele (2004: 180), Arens (2008: 198) und Schweiger / Schrattenecker (2013: 7) kann der oben genannte und mittlerweile als *Lasswell-Formel* bekannte Satz folgendermaßen verstanden und den jeweils betroffenen Forschungsfeldern zugeordnet werden:

Lasswell-Formel	Übersetzung der Formel	Bedeutung bzw. Repräsentanten	Forschungsfelder
Who	Wer	Sender, Quelle, Kommunikator	Kommunikatorforschung, Produktionsforschung
says what	sagt was	Mitteilung, Botschaft	Medieninhaltsforschung
in which channel	auf welchem Kanal	Medium	Medienforschung
to whom	zu wem	Rezipient, Publikum, Empfänger, Kommunikant	Publikums-, Nutzungs- bzw. Rezipientenforschung
with what effect	mit welcher Wirkung	Effekt, Wirkung	Allgemeine Wirkungsforschung, Medienwirkungsforschung

Tab. 4: Kommunikation (nach Lasswell 1948: 37; erweitert nach Scheufele 2004: 180, Arens 2008: 198 und Schweiger / Schrattenecker 2013: 7)

Die Kommunikation in Werbespots hat eine besondere Stellung in der bisherigen Forschung und auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit, da hier von einer sog. *Marktkommunikation* gesprochen werden kann. Mit Schweiger / Schrattenecker (2013: 6) kann bei der Marktkommunikation davon ausgegangen werden, „*dass die Absender von Botschaften (Kommunikatoren) Unternehmen und Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen*“. Somit sind die Beteiligten der Kommunikation die Marktteilnehmer. Die Marktkommunikation kann in diesem Kontext in eine symbolische Kommunikation und in eine Produktinformation untergliedert werden; die symbolische Kommunikation wiederum in eine Individual- und in eine Massenkommunikation, wie folgende Abbildung zeigt:

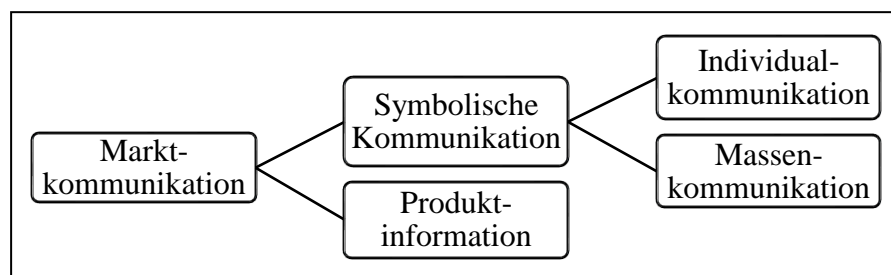


Abb. 2: Marktkommunikation

Nach Schweiger / Schrattenecker (1995: 8f.) ist bei der *Produktinformation* das Produkt selbst das Kommunikat und die Botschaft kann durch Design, Geruch, Geschmack, Farbe und Verpackung direkt als Objekt wahrgenommen werden. Bei der *symbolischen Kommunikation* ist das Produkt hingegen nicht physisch präsent und greifbar, sondern schließt „*alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten, Bildern) [...] dargestellt wird*“, ein (Schweiger / Schrattenecker 2013: 7). Die *Individualkommunikation* bezeichnet dabei die direkte Kommunikation, die laut Leiberich (1981: 173)

„*durch die Unmittelbarkeit des Kontaktes zwischen den Kommunikationspartnern gekennzeichnet [ist]. Dabei muss auch zwingend eine unmittelbare Übertragungsmöglichkeit für die Reaktion des Empfängers auf die Information*

gegeben sein. Die direkte Kommunikation wird hierdurch zu einem wechselseitigen Prozeß.“

Unter Individualkommunikationen können somit die primären bzw. direkten Kommunikationsprozesse zwischen Werbenden und Konsumenten in Form von persönlichen Verkaufsgesprächen, Beratungen und/oder Informationen verstanden werden (vgl. Schweiger / Schrattenecker 1995: 8ff.). Ein wesentlicher Unterschied besteht dabei zur *Massenkommunikation*, die laut Schweiger / Schrattenecker (1995: 8ff.) Werbung, Public Relations, Sales Promotion und Verbraucherinformationen umfasst und im Folgenden näher betrachtet sei.

**Massen-
kommuni-
kation**

Kunczik / Zipfel (2005: 50) beschreiben die *Massenkommunikation* als eine Sonderform der Kommunikation, denn im Massenkommunikationsprozess werden

1. Inhalte, die im überwiegenden Maße für den kurzfristigen Verbrauch bestimmt sind (z.B. Nachrichten, Unterhaltung),
2. in formalen Organisationen mittels hoch entwickelter Technologien hergestellt und
3. mit Hilfe verschiedener Techniken (Medien)
4. zumindest potenziell gleichzeitig einer Vielzahl von Menschen (dispersed Publikum), die für den Kommunikator anonym sind,
5. öffentlich, d.h. ohne Zugangsbegrenzung,
6. in einseitiger (Kommunikator und Rezipient können die Positionen nicht tauschen, die Beziehung zwischen ihnen ist asymmetrisch zugunsten des Kommunikators) und
7. indirekter Weise (ohne direkte Rückkoppelung)
8. mit einer gewissen Periodizität der Erzeugung
9. kontinuierlich angeboten.

Die Massenkommunikation ist mit Vogel (2011: 169) somit auch eine durch

„Massenmedien vermittelte Kommunikation [und] demnach immer öffentlich und nicht privat. Sie ist immer technisch vermittelt und einseitig, da die Kommunikationsrichtung zwischen Sender und Empfänger nicht wechselt. Sie ist indirekt, da weder Zeitpunkt noch Ort von Produktion und Rezeption identisch sein müssen, und richtet sich an ein disperses Publikum, also an Individuen, die sich nicht kennen müssen.“

Wie die bisherigen Ausführungen zeigen, spielt im Rahmen der Massenkommunikation unter anderem besonders der Begriff *disperses Publikum* eine wichtige Rolle. Nach Marr / Bonfadelli (2010: 548) ist hierunter zu verstehen, *„dass das Medienpublikum aus einer räumlich und zeitlich verstreuten Vielzahl von Personen besteht“*. Dies bedeutet zugleich, dass die unterschiedlichen Profile des Publikums keine Gemeinsamkeiten haben (müssen), sondern ihre Gemeinsamkeit lediglich im Zugang zu Medien besteht (vgl. Burger / Luginbühl 2014: 8).

Aufgrund der Reizüberflutung des Publikums bedeutet Massenkommunikation zugleich aber auch eine *„reduzierte[...] Rezeption der Werbeimpulse“*, weswegen die werbliche Kommunikation versucht, *„durch bestimmte Strategien, Techniken und Redundanzen den Beachtungswert ihrer Botschaften zu verstärken und zu steigern“* (Sowinski 1998: 22). Um die festgelegten Wirkungen und Ziele erreichen zu können, benötigt die Werbekommunikation somit eine strikte Planung (siehe hierzu auch Kap. 2.3). Mit Meitz / Zurstiege (2012: 390f.) ist Werbekommunikation somit ein:

- geplanter Kommunikationsprozess;
- arbeitsteilig realisierter Kommunikationsprozess;
- erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ohne Zwang;
- bezahlter Kommunikationsprozess.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit bedarf vor allem der Kommunikationsprozess in Werbespots einer näheren Betrachtung. Dazu muss allerdings zunächst der Kommunikationsprozess im Allgemeinen betrachtet werden, dessen Elemente mit Kloss (2003: 13) wie folgt dargestellt werden können:

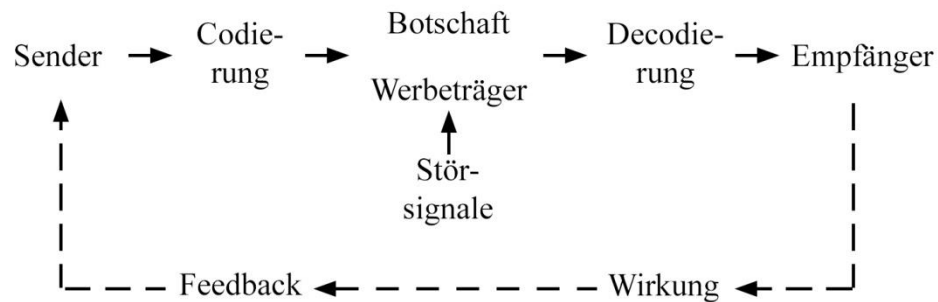


Abb. 3: Kommunikationsprozess (nach Kloss 2003: 13)

Im Hinblick auf Werbespots können die Elemente des Kommunikationsprozesses folgendermaßen verstanden werden: Der *Sender* kann als Kommunikator, Werbetreibender, Werber, Produzent, Produkthersteller, Auftraggeber und/oder Werbeagentur aufgefasst werden (vgl. auch Reimann 2008: 16). Der Sender einer Werbebotschaft besteht somit aus einem Bündel bzw. einer Gruppe von Werbetreibenden (vgl. Sieglerschmidt 2011: 25). Diese beabsichtigen, eine Werbebotschaft professionell zu übermitteln, wobei die Intention darin besteht, die Aufmerksamkeit der Empfänger zu erregen und zum Kauf zu anzuregen.

Die *Werbebotschaft* wird durch den *Werbeträger* bzw. das *Werbemedium* übermittelt (zu den Wirkungen und Zielen der Werbebotschaft vgl. ausführlich Kap. 2.3; zur Gestaltung der Werbebotschaft vgl. ausführlich Kap. 2.4). Die *Codierung* bzw. Verschlüsselung und die *Decodierung* bzw. Entschlüsselung sind in diesem Kontext von besonderer Relevanz, da eine Kommunikation erst dann erfolgreich sein kann, wenn Informationen wechselseitig verständlich dargelegt werden. In diesem Sinne hält auch Kloss (2003: 11) fest, dass „[k]eine beabsichtigte Kommunikationswirkung zustande [...] kommen [kann], wenn der Empfänger die Botschaft anders versteht, als der Sender sie gemeint hat“. Die Werbebotschaft trägt dabei auch eine gewisse Appellfunktion: sie beabsichtigt vor allem „elementare psychische Bedürfnisse und die unterbewussten Motivationen (Liebe, Erotik, Lebensfreude, Streben nach Erfolg und Anerkennung) des Rezipienten mit der Ware zu verknüpfen“ (Hahn 2000: 75).

Störsignale sind nach Kloss (2003: 13) Störfaktoren, „die dazu führen können, daß die Botschaft nicht richtig empfangen wird“ dazu können die selektierte Wahrnehmung, selektive Verzerrung und selektive Erinnerung gezählt werden.

Der *Empfänger* bzw. der Umworbene, der auch als Rezipient, Adressat, Zielgruppe oder Zuschauer bezeichnet wird, „*ist die logische Unbekannte im werblichen Kommunikationsprozess. Auf ihn und sein Verhalten ist die werbliche Aktivität ausgerichtet*“ (Leiberich 1981: 180). Er erhält, wie Sorge (2014: 11) festhält, „*die Botschaft / Information erst einmal als ‚Passiver‘. Erst wenn er sie dekodiert, auch aktiv wird und im Wechselspiel ebenso als Sender agiert, kommt eine ‚echte‘ Kommunikation zustande*“.

Die *Wirkung* des Kommunikationsprozesses und das *Feedback* laufen im Kommunikationsprozess indirekt ab, denn der Empfänger des Werbespots kann nicht auf die Kommunikation direkt reagieren, sondern nur indirekt durch eine Verhaltensänderung. Unter *Wirkung* wird dabei die Werbewirkung, unter *Feedback* hingegen die Werbeziele verstanden, die auf die Veränderung des Konsumverhaltens abzielen und im nächsten Kapitel näher erläutert seien.

2.3 Werbefunktionen, Werbeziele, Werbewirkungen und Werbebotschaften

Wie im vorherigen Kapitel erläutert wurde, sollte Werbung eine gut geplante, persuasive Struktur besitzen und strategisch vorgehen, um die Konsumenten bzw. Rezipienten beeinflussen zu können. Zur Planung und Erstellung eines Werbespots müssen damit verbunden Werbefunktionen, Werbeziele, Werbewirkungen und Werbebotschaften vorab bestimmt werden. Wie in Kap. 1.2 festgehalten wurde, konzentriert sich die vorliegende Arbeit dabei auf die wirtschaftliche Werbung, „*die das Ziel verfolgt, den Absatz des Beworbenen zu beeinflussen*“ (Borchers 2014: 40).

Die *Werbefunktionen* werden im Folgenden noch vor den Werbezielen und Werbewirkungen definiert, da sie den Grundbaustein für die Werbeziele und Werbewirkungen legen und den Zusammenhang zwischen diesen aufzeigen. Werbung kann unterschiedliche Funktionen aufweisen, die mit Schweiger /

Schrattenecker (1995: 55), Eichler (2009: 9), Golonka (2009: 23) und Sulikan (2012: 4f.) folgendermaßen aufgelistet und definiert werden können:

Werbefunktion	Bedeutung
Bekanntmachungsfunktion / Einführungsfunktion	Verweis auf Neuerscheinungen von Marken und/oder Produkten
Informationsfunktion	Produkteigenschaften, -qualitäten, -verwendungen und -preise werden vermittelt
Suggestionsfunktion / Emotionalisierungsfunktion	Multimodale und multikodale Elemente sollen Emotionen freisetzen, die eine Bindung des beworbenen Produkts zum Konsumenten herstellen sollen
Imagefunktion / Stabilisierungsfunktion	Markenimage soll sich von den Konkurrenzprodukten abheben
Erinnerungsfunktion / Erhaltungsfunktion	Eingeführtes und bekanntes Produkt wird weiterhin beworben, um an seine Existenz zu erinnern und zu stärken; wiederkehrende Werbung soll zum Einprägen des Produkts führen
Expansionsfunktion	Marktanteil des Produkts soll ausgebaut und erweitert werden
Unterhaltungsfunktion	Kreative und unterhaltende Werbung soll positive Gefühle in Verbindung mit dem beworbenen Produkt auslösen
Innovationsfunktion	Bedürfniserweckung für Produkte, für die kein natürliches Bedürfnis besteht

Tab. 5: Werbefunktionen (nach Schweiger / Schrattenecker 1995: 55, Eichler 2009: 9, Golonka 2009: 23 und Sulikan 2012: 4f.)

Wie die obige Tabelle zeigt, wird mit unterschiedlichen Werbefunktionen versucht, unterschiedliche Bereiche der Rezipienten anzusprechen. Hieraus kann wiederum abgeleitet werden, dass je nach Werbefunktion auch verschiedene kommunikative Strategien auftreten müssen.

Mit den Werbefunktionen werden vorab auch die Werbeziele festgelegt. *Werbeziele* sind laut Gaede (1982: 1000) dabei keine „*Wünschbarkeiten, ungenaue Absichtserklärungen, sondern präzise, möglichst operational definierte [...], erwünschte Wirkungen des Handelns*“, wobei Werbung zunächst vor allem „*der Erreichung von Marketingzielen*“, also den Zielen des Senders bzw. Gewerbebetreibenden dient. Dabei wird im Rahmen der werblichen Kommunikation eine „*absichtliche [...]* *Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten*“ angestrebt (Siegert / Brecheis 2010: 26). Mit Bidlingmaier (1970: 403), Dettmer et

al. (2011: 176) und Schweiger / Schrattenecker (2013: 204f.) können Werbeziele dabei allgemein in folgende drei Gruppen differenziert werden:

1. Ökonomische (auch: strategische) Ziele;
2. Kommunikative (auch: operative) Ziele; und
3. Psychologische Ziele.

Mit *ökonomischen Zielen* werden Marktschaffung, Marktausweitung, Markterhaltung und gegebenenfalls auch Markteinschränkung oder Marktverzicht beabsichtigt (vgl. Meyer / Hermanns 1981: 72). Dazu gehören, wie Dettmer et al. (2011: 176) festhalten, u.a. die Steigerung des Umsatzes oder der Marktanteile, die Erhöhung der Kunden- oder Kauffrequenz sowie die Steigerung der Handelsattraktion. Im Rahmen der ökonomischen Ziele ist allerdings zu betonen, dass sie zwar wichtig für die Werbetreibenden sind, hier aber kein messbarer Erfolg angegeben werden kann. D.h., dass der Erfolg von Werbung nicht allein durch den Einfluss von Werbung bestimmt werden kann, sondern erst durch sämtliche Marketing- und Kommunikationsinstrumente zum Vorschein tritt (vgl. hierzu auch Schweiger / Schrattenecker 2013: 204). Krieg (2005: 8) betont daher, dass

„rein ökonomische Ziele, wie z.B. Gewinn-, Umsatz- oder Kostenkonsequenzen [...] sich deshalb nicht als Werbeziele [eignen], weil sie durch den kompletten Marketingmix des werbetreibenden Anbieters beeinflusst werden und nicht ausschließlich oder dominant durch Werbung herbeigeführt werden. Außerdem können Werbetreibende aus ökonomischen Zielen kaum Handlungsimpulse oder situationsspezifische Ideen für die Gestaltung von Werbebotschaften ableiten, d.h. ihnen fehlt ,die selektive Steuerungskraft, das werbliche Handeln in eine spezielle Richtung zu lenken‘.“

Demzufolge müssen die ökonomischen Ziele operationalisiert und mit den kommunikativen und psychologischen Zielen verknüpft werden, da diese erst die erwünschten, ökonomischen Resultate hervorbringen können. Die kommunikativen und psychologischen Ziele können somit als Unter- oder auch als Zwischenziele der ökonomischen Ziele betrachtet werden.

Zu den *kommunikativen Zielen* gehören laut Dettmer et al. (2011: 176):

- Steigerung von Aktualität und Bekanntheit;
- Aufbau emotionaler Erlebnisswelten;
- Differenzierung von der Konkurrenz;
- Ausbau und die Absicherung des Markenimages; sowie
- Vermittlung von Informationen.

Als Grundlage der kommunikativen Ziele sind wiederum die *psychologischen Ziele* aufzufassen, weswegen die Werbeziele insgesamt gesehen nicht voneinander getrennt betrachtet werden dürfen. Da die Psyche des Menschen von mehreren Faktoren abhängt, können die psychologischen Werbeziele mit Moser (2007: 15) wie folgt differenziert werden:

- *Kognitive Werbeziele*: Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Verstehen und Lernen; also die Ziele, die die Erkenntnis betreffen;
- *Affektive Werbeziele*: Interesse, Bewertung, Einstellung, Gefühl und Überzeugung; also die Ziele, die die Emotionen betreffen;
- *Konative Werbeziele*: Verhaltensabsicht, das Verhalten und die Handlung; also die Ziele, die das Handeln betreffen.

Vor allem in den kommunikativen und psychologischen Werbezielen spiegelt sich die Bedeutung der spezifischen Zielgruppen, d.h. die besondere Stellung der jeweiligen Rezipienten, wieder. Nach Kloss (2003: 8) erfolgt

„die Zielerreichung der Werbung [...] immer auf zwei Ebenen: Werbung ist nur erfolgreich, wenn sie sowohl die Ziele des Werbetreibenden als auch die der Umworbenen erfüllt. Der Werbetreibende muß also seine Zielpersonen gut kennen, um mit der Werbung deren Bedürfnisse anzusprechen.“

Unter *Zielgruppen* werden nach Berndt (1995: 334f.) Personengruppen verstanden, *„welche in Bezug auf das Konsumverhalten homogen sind, welche also gleiche bzw. sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweisen“* und auf der Empfängerseite zu situieren sind. Die Zielgruppen haben dabei kommunikative

Erwartungen an die Werbung und sind auch bereit, bestimmte Funktionen zu übernehmen, die Eichler (2009: 9) wie folgt zusammenfasst:

- Erwartung, Informationen zu erwarten;
- Appellfunktion (,Ich nehme an, dass die Wirtschaftswerbung mich beeinflussen will.‘);
- Erinnerungs- bzw. Bestätigungsfunktion (,Ah, das kenn ich ja schon, gut, dass du mich daran erinnerst!‘);
- Kaufaufforderung, heute meist indirekt als ‚Überredung‘ empfunden (persuasive Funktion); sowie
- zunehmend eine unterhaltende und lebensmitgestaltende Funktion.

In Bezug auf das Verhältnis zwischen Werbung und Zielgruppe ist zusammenfassend festzuhalten, dass die Werbeziele mit den Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt werden müssen, um die geplante Wirkung der Werbung tatsächlich durchsetzen zu können. In diesem Kontext betonen Wells / Burnett / Moriarty (2000: 3) die wechselseitige Bedingtheit der Werbetreibenden sowie Verbraucher und stellen zu diesem Zwecke den dualen Prozess der Zielerreichung von Werbung wie folgt dar:

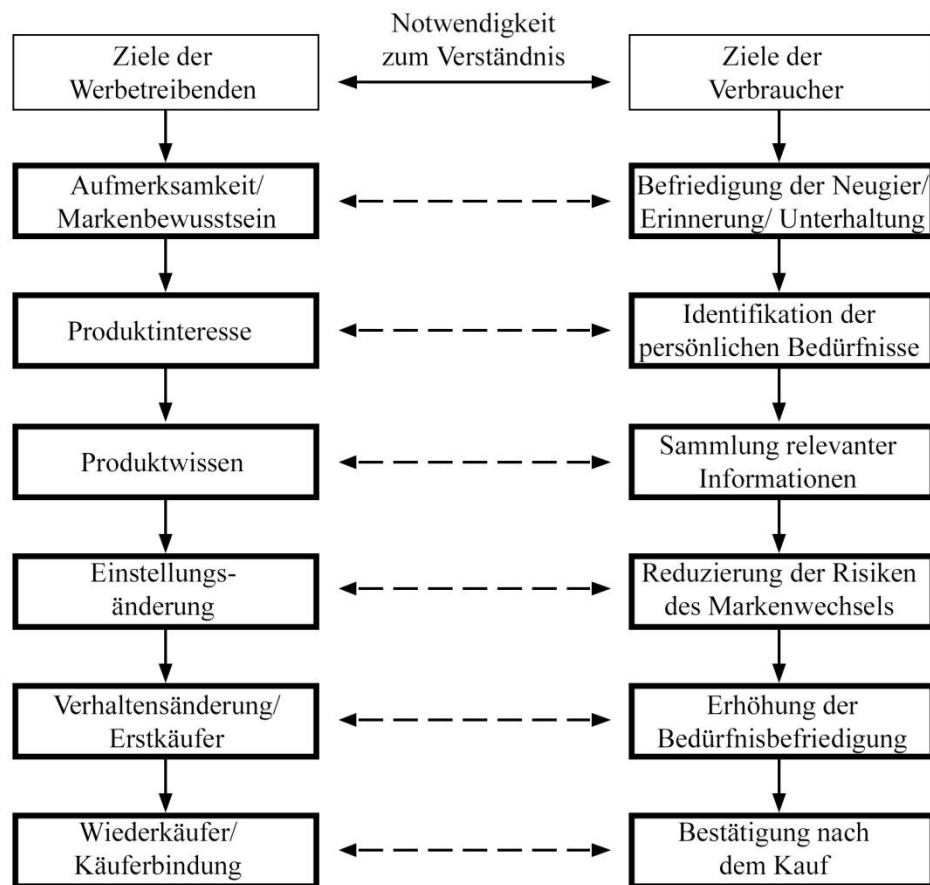


Abb. 4: Dualer Prozess der Zielerreichung von Werbung
(nach Wells / Brunett / Moriarty 2000: 3)

Um den dualen Prozess in Gang zu setzen und wechselseitig einerseits Ziele erreichen und andererseits Erwartungen erfüllen zu können, muss die Zielgruppe unter verschiedenen Blickwinkeln analysiert werden. In diesem Kontext hält auch Golonka (2009: 24) fest, dass die „*anvisierten Empfängergruppen [...] vor allem im Falle der Wirtschaftswerbung mit großem Aufwand und größtmöglicher Präzision anvisiert*“ werden. Dabei sollen mit speziellen Adressierungsstrategien die jeweiligen Zielgruppen entsprechend ihrer spezifischen Merkmale angesprochen werden, womit letztlich ein Werbeerfolg erreicht werden soll. Mit Janich (2013: 27) lassen sich die Merkmale zur Zielgruppenermittlung dabei wie folgt zusammenfassen:

- *Soziodemografische Merkmale:* Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc.;
- *Psychologische Merkmale:* Denkweise, Fühlen, Vorurteile, möglichst auch aktive und passive Sprachkompetenzen usw.;
- *Soziologische Merkmale:* Gruppennormen, Gruppenmerkmale, Meinungsführer usw., insbesondere Seh-, Lese- und sonstige Mediennutzungsgewohnheiten;
- *Konsumdaten:* Vorhandene Ausstattung mit Konsumgütern, Konsumbedürfnisse und reales Kaufverhalten.

Neben den Merkmalen der Zielgruppen spielt auch ihr *Involvement* eine wesentliche Rolle für den Werbeerfolg. Das *Involvement* beschreibt allgemein die „*innere Beteiligung, das Engagement [...], mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet*“ (Krieg 2005: 10). Demnach zeigen interessierte Zielgruppen eine hohe Involviertheit (*High-Involvement*), desinteressierte Zielgruppen hingegen eine niedrige Involviertheit (*Low-Involvement*) (vgl. hierzu auch die weiteren Ausführungen). Die Merkmale, die das *Involvement* der unterschiedlichen Zielgruppen determinieren, können mit Friedrichsen / Friedrichsen (2004: 17) und Krieg (2005: 10) wie folgt angeführt werden:

- *Persönlichkeit des Rezipienten:* Werte, Motive, Persönlichkeitsbezüge;
- *Eigenschaften des Produkts:* Preis, Image, soziale Auffälligkeit, Risiken des Kaufs;
- *Situation der Rezeption:* Zeitdruck, Kauf- und Konsumsituation;
- *Art des genutzten Mediums:* Printmedien, elektronische Medien;
- *Gestaltung des Werbemittels:* Aktivierungskraft der Werbemittel.

In Bezug auf das *Involvement* wurde von Petty / Cacioppo (1983) eine Theorie eingeführt, die auch unter dem Namen *Elaboration-Likelihood-Modell* bekannt ist. Zentrale Begriffe des Modells sind dabei *High-Involvement* und *Low-Involvement*. Das *High-Involvement* (auch: *zentraler Weg*) bezeichnet die aktive Auseinandersetzung der Konsumenten mit Produkten; das *Low-Involvement* (auch: *peripherer Weg*) bezeichnet hingegen die passive Einstellung der Konsumenten

gegenüber Produkten (vgl. auch Janich 2013: 28). Entsprechend wird im Rahmen von High-Involvement-Werbungen versucht, kognitive Reize auszulösen und vorrangig Informationen in den Mittelpunkt zu stellen, wobei der persuasive Charakter der Werbung stark reduziert ist. Demgegenüber wird im Rahmen von Low-Involvement-Werbungen angestrebt, emotionsstimulierende Reize auszulösen, wobei hier wiederum eine geringe Verarbeitungstiefe vorhanden ist. Gleichgültig, ob die Aufmerksamkeit der Konsumenten stark oder schwach ist, kann der Werbekontakt aber einen beeinflussenden Anreiz auf das Verhalten der Rezipienten haben. Kroeber-Riel / Weinberg (2003: 614) machen dies mit folgender Abbildung deutlich:

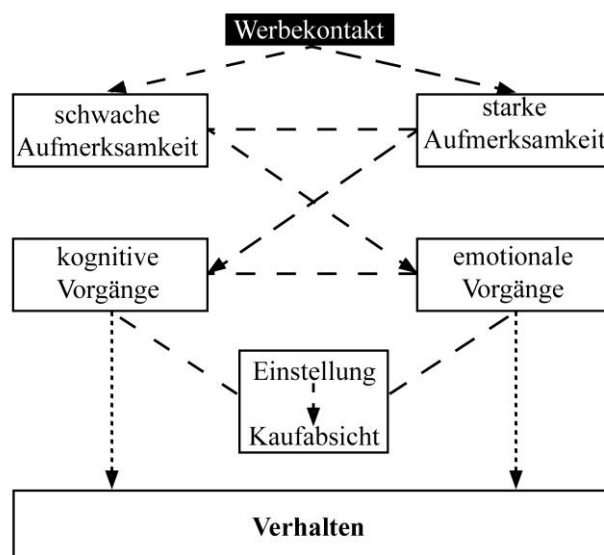


Abb. 5: Wirkungskomponenten der Werbung
(nach Kroeber-Riel / Weinberg 2003: 614)

Im Hinblick auf das Low-Involvement halten Brosius / Fahr (1996: 26) fest, dass die geringe Aufmerksamkeit besonders bei Produkten vorzufinden ist, die im Radio und Fernsehen beworben werden. Begründet werden kann dies einerseits damit, dass sich diese Art von Werbung in erster Linie an ein Massenpublikum wendet. Andererseits können wegen des begrenzten Zeitumfangs sowie aufgrund finanzieller Gründe keine detaillierten Informationen hinsichtlich des Produkts geliefert werden. Mit dieser Art

der Werbung wird somit lediglich versucht, das Massenpublikum emotionsstimulierend zu beeinflussen.

Das Interesse, die Aufmerksamkeit, die Aktivierung und Motivation der Wahrnehmung, die Bewertung und Einstellung sowie die Informationsverarbeitung und -speicherung der Rezipienten wird von mehreren Wissenschaftlern als Grundvoraussetzung für eine effektive Werbewirkung betrachtet (vgl. z.B. Friedrichsen 1999: 93ff., Friedrichsen / Friedrichsen 2004: 19ff., Krieg 2005: 14ff., Spieß 2008: 1ff., Sieglerschmidt 2011: 27ff.; Zurstiege 2015: 100ff.). Die Werbewirkung kann daher auch mit den ökonomischen, kommunikativen und psychologischen Werbezielen verknüpft werden. Dieser Zusammenhang wird auch im Rahmen mehrerer Werbewirkungsmodelle berücksichtigt, die im Bereich der Wirtschaftswissenschaften bisher entwickelt wurden. Schweiger / Schrattenecker (2013: 205) fassen die wichtigsten Werbewirkungsmodelle wie folgt zusammen und geben somit zugleich verschiedene Stufenmodelle der Werbewirkung wieder:

Autoren	Psychologische Zielgrößen					Öko- nomische Zielgröße
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA- Regel nach Lewis (Rosen- stiel 1969: 236)	Attention	Interest	Desire	-	-	Action
Lavidge- Steiner (1961: 51ff.)	Awareness	Know	Liking	Preference	Con- viction	Purchase
Colley (1961: 61)	Awareness	Compre- hension	Conviction	-	-	Action
Fischer- koesen (1967: 24)	Bekannt- heit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz	-	Handlung
Seyffert (1929: 62 und 1952: 151)	Sinnes- wirkung	Aufmerk- samkeits- wirkung	Vorstel- lungs- wirkung	Gefühls- wirkung	Gedäch- niswirk- ung	Willens- wirkung
Kroeber- Riel (2003: 614f.)	Aufmerk- samkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kauf- absicht	Kauf
Mc Guire (1969: 6)	Aufmerk- samkeit	Kenntnis	Einverständ- nis mit Schluss- folgerung	Behalten der neuen Einstellung	-	Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung
DAG- MAR (Batra et al 1996: 131)	Unaware	Aware	Comprehen- sion and Image	Attitude	-	Action

**Tab. 6: Stufenmodelle der Werbewirkung
(nach Schweiger / Schrattenecker 2013: 205)**

Wie die Tabelle deutlich macht, liegt die Grundlage aller Werbewirkungsmodelle in der Aufmerksamkeitserregung, bei der die Sinnesorgane angesprochen werden sollen (Stufe I). Hierauf aufbauend finden auf den nächsten Stufen (II-IV) entweder kognitive, affektive oder konative Werbelenkungen bzw. -beeinflussungen statt. Diese wiederum sollen in allen Modellen schließlich zu Verhaltens- bzw. Einstellungsänderungen oder zum Kauf der Zielgruppe(n) führen (Stufe VI).

Im Rahmen der Werbewirkungsmodelle ist abschließend zu betonen, dass die oben angegebenen Modelle lediglich eine Auswahl darstellen. Daraus kann wiederum abgeleitet werden, dass es bisher keine einheitliche Meinung zu einem effektiven Werbewirkungsmodell gibt. Golonka (2009: 67) hält hierzu Folgendes fest:

„Alle Werbewirkungsmodelle sind mehr oder weniger unvollkommen, heben bestimmte Aspekte hervor und vernachlässigen andere. Voraussagen über die Wirkung der Werbung sind [...] wegen ihrer kulturellen Eingebundenheit nur schwer zu treffen. Produkte und Werbemittel transportieren nämlich oft mehr (oder z.T. andere) Bedeutungen, als dies von den Werbern intendiert ist.“

Die im Zitat erwähnten ‚transportierten Bedeutungen‘ sind die Werbebotschaften, die jede Werbung zu übermitteln versucht. Sie hängen stark von der Werbewirkung ab und werden daher im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen.

Die Werbebotschaft ist der wichtigste Bestandteil von Werbung. Siebert / Brecheis (2010: 23) betrachten *Werbebotschaften* als

„nur eine von vielen Informationen, die um die knappe Aufmerksamkeit der Konsumenten buhlen. So kann es als Werbeerfolg gesehen werden, wenn sich eine Werbebotschaft zu einem Thema entwickelt, über das gesprochen wird (auch z.B. im Freundeskreis). Insgesamt müssen also Anschlusspublizistik (redaktionelle Thematisierung werblicher Inhalte) und Anschlusskommunikation (Thematisierung werblicher Inhalte in der interpersonellen Kommunikation) als weitere Ziele der Werbung festgehalten werden. Besonders in Zeiten virtueller sozialer Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube, XING und anderer Plattformen wird der letztgenannte Aspekt zunehmend erfolgsrelevant.“

Werbung stellt somit einerseits einen marktwissenschaftlichen Kommunikationsbündel dar; andererseits werden die Konsumenten durch Werbung im Allgemeinen und durch Werbespots im Speziellen mit den Einflüssen der Werbetreibenden direkt konfrontiert. Mithilfe von Werbespots können Werbetreibende also ihre erwünschten und geplanten Werbebotschaften direkt an den Konsumenten herantragen. Dabei ist mit Golonka (2009: 24) zu betonen, dass die Werbebotschaft

„mit Hilfe von auffällig und meist auch sehr aufwändig gestalteten (massenmedialen) Werbemitteln verbreitet [wird]. Sehr wichtig ist ihre Gestaltung, die darüber entscheidet, ob sie überhaupt beachtet und wie sie entschlüsselt wird. Die Werbebotschaft muss so konzipiert und gestaltet sein, dass sie bei den anvisierten Zielpersonen ankommt und im Sinne des Werbetreibenden verstanden wird.“

Analog zu obigem Zitat betrachtet auch Sowinski (1998: 30f.) die Auffälligkeit, Originalität und Informativität von Werbung als Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermittlung von Werbebotschaften und damit zugleich auch für eine effektive Werbewirkung. Werbebotschaften besitzen dabei eine spezielle Struktur und setzen sich aus zwei wichtigen Komponenten zusammen: Zum Einen aus dem *Inhalt* und zum Anderen aus der *Form* (bzw. dem Stil) (vgl. Reimann 2008: 87ff., Sieglerschmidt 2011: 30, Schweiger / Schrattenecker 2013: 296). Nach Hennecke (1999: 55) muss eine Werbebotschaft dabei

„als ganzheitliche, bedeutungstragende Struktur [...] (normalerweise) eine inhaltliche Kohärenz [besitzen], die von Elementen aller beteiligten Zeichensysteme geleistet wird. Diese Kohärenz ermöglicht, daß die Werbebotschaft beim Empfänger als Ganzes rezipiert und verstanden und ihr damit eine gewisse Sinnhaftigkeit zugeordnet werden kann.“

Werbebotschaften können somit als organisiertes System verstanden werden (vgl. auch Heiz 1978: 46ff.), das einerseits von der Codierung der Werbetreibenden und andererseits von der Decodierung der potentiellen Konsumenten abhängt (vgl. hierzu auch Kap. 2.2). Aus der Perspektive der Konsumenten kann damit die inhaltliche und formale Verständlichkeit von Werbespots als Voraussetzung zur Entschlüsselung von Werbebotschaften angesehen werden.

Auf der inhaltlichen Seite wird die Werbebotschaft in einer reduktiven Handlung präsentiert (vgl. auch Heiz 1978: 69), was auf der formalen Seite wiederum durch akustische und visuelle Elemente, also durch Multimodalität und Multikodalität, unterstützt wird (siehe hierzu auch Kap. 1.2):

Inhalt	Form
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handlungsmuster ▪ Handlung ▪ Handlungsobjekte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sprache ▪ Bild ▪ Kameratechnik ▪ Ton

Tab. 7: Inhalt und Form von Werbebotschaften

Auch wenn die obige Tabelle an dieser Stelle nur einem allgemeinen Überblick zum Inhalt und zur Form von Werbebotschaften geben soll (für eine detailliertere Betrachtung siehe Kap. 3 und 4), seien die oben genannten Begriffe mit Grimm (1996: 262ff.), Schierl (2003: 178ff.) und Mikos (2008: 41ff.) im Folgenden kurz definiert:

Auf der einen Seite besteht der *Inhalt* aus Handlungsmuster, Handlung und Handlungsobjekten. Das *Handlungsmuster* beschreibt dabei die Werbespotart (siehe hierzu Kap. 2.1). Unter dem Begriff *Handlung* ist hingegen die Geschichte sowie die Narrativität des Werbespots zu verstehen. Die *Handlungsobjekte* umfassen schließlich die Zeit, Personen, Orte und Gegenstände, die im Werbespot eingesetzt werden.

Auf der anderen Seite umfasst die *Form* alle multimodalen und multikodalen Elemente, die die oben genannten Inhaltskomponenten begleiten und unterstützen sollen. Die Vernetzung von Form und Inhalt trägt dabei wesentlich zur Übermittlung der Werbebotschaft bei. Die *Sprache* kann in gesprochene, geschriebene, paraverbale und nonverbale Sprache unterteilt werden. *Bilder* schließen bewegte Bilder, Farben, Licht und Typographie ein, die u.a. durch verschiedene Kameratechniken strukturiert werden können. Unter *Kameratechnik* werden dabei die Einstellungsgröße, die Kameraperspektiven, -bewegungen und -objekte, die Montage, der Schnitt sowie weitere Effekte verstanden. Und zum *Ton* gehören schließlich die gesprochene Sprache einerseits sowie Musik und verschiedene andere Geräusche andererseits.

Mit der multimodalen und multimedialen Vielfalt in Werbespot ergeben sich laut Krieg (2005: 8) „zahlreiche Möglichkeiten für die Gestaltung“ von Werbespots. Wie der Autor zu Recht hervorhebt, stehen Multimodalitäten und Multikodalitäten dabei

„nicht in einem Konkurrenzkampf zueinander [...], sondern [ergänzen] sich in ihrer Wirkung wechselseitig [...] [Z.B.] lassen sich abstrakte bildliche Informationen kaum in einen verbalen Kode übersetzen, hingegen können konkrete Bilder wiederum doppelt – im Bilderkode und zusätzlich in einem verbalen Kode – kodiert werden. Aufgrund ihrer doppelten Kodierung können konkrete Worte und Bilder besser im Gedächtnis gehalten werden.“ (Krieg 2005: 10)

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Werbebotschaften in Werbespots je nach Werbeintention durch unterschiedliche Inhalte und Formen zum Ausdruck gebracht werden können. Zu betonen ist dabei, dass im Vergleich zu anderen Werbephänomenen (siehe hierzu Kap. 2.1) allein Werbespots die Eigenschaft der multimodalen und multimodalen Verknüpfung zur Gestaltung der Werbebotschaften haben.

3. MEDIENLINGUISTISCHE UNTERSUCHUNGSBEREICHE VON WERBESPOTS

Die Medienwissenschaft und mit ihr verbundene Filmwissenschaft und die Sprachwissenschaft haben sich bis dato vereinzelt mit Werbespots befasst. Jedoch wurden Werbespots in ihrer Komplexität und Zusammenspiel weder theoretisch noch praktisch vor allem bezüglich der Gespräche und medialen Inszenierungen untersucht. Diesbezüglich ist es in diesem Kapitel zwingend notwendig Bestandteile von Werbespots zu ermitteln und zusammenzuführen. Aus diesem Grund wird in Kapitel 3.1 die Kommunikationskreise und Sprecher bestimmt. Darauf aufbauend werden in Kapitel 3.2 die Szenerie und ihre dazugehörigen Elemente untersucht. In Kapitel 3.3 werden dann die visuellen Elemente und in Kapitel 3.4 die auditiven Elemente ermittelt, um die multimodalen und multikodalen Elemente und somit die Grundlagen der medialen Inszenierungen bestimmen zu können. In Kapitel 3.5 wird Bezug auf die Gesprächstypen und Gesprächsstrukturen und in Kapitel 3.6 die verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente genommen, um die Gespräche analysieren zu können. Diese „strikte“ Trennung der Unterkapitel ist zwar wegen der Strukturierung der vorliegenden Arbeit notwendig, jedoch sollte hervorgehoben werden, dass Überschneidungen unumgänglich sind.

3.1 Kommunikationskreise und Sprecher

Wie in Kapitel 2.2 ausgeführt wurde, beginnt die Kommunikation in Werbespots mit der Codierung von Werbebotschaften durch einen Sender und wird mit der Encodierung dieser Werbebotschaften durch den Empfänger abgeschlossen. Die Kommunikation findet dabei jedoch nicht nur auf direkte, sondern auch auf indirekte Weise statt, was zu den sogenannten Kommunikationskreisen führt.

In Werbespots können zwei *Kommunikationskreise* unterschieden werden. So lassen sich mit Horton / Wohl (1956: 218), Burger (2001: 1493) und Polajnar Lenarcic (2012: 144ff.) ein *äußerer* bzw. *primärer Kommunikationskreis* und ein *innerer* bzw. *sekundärer Kommunikationskreis* bestimmen. Die beiden Kommunikationskreise können folgendermaßen abgebildet werden:

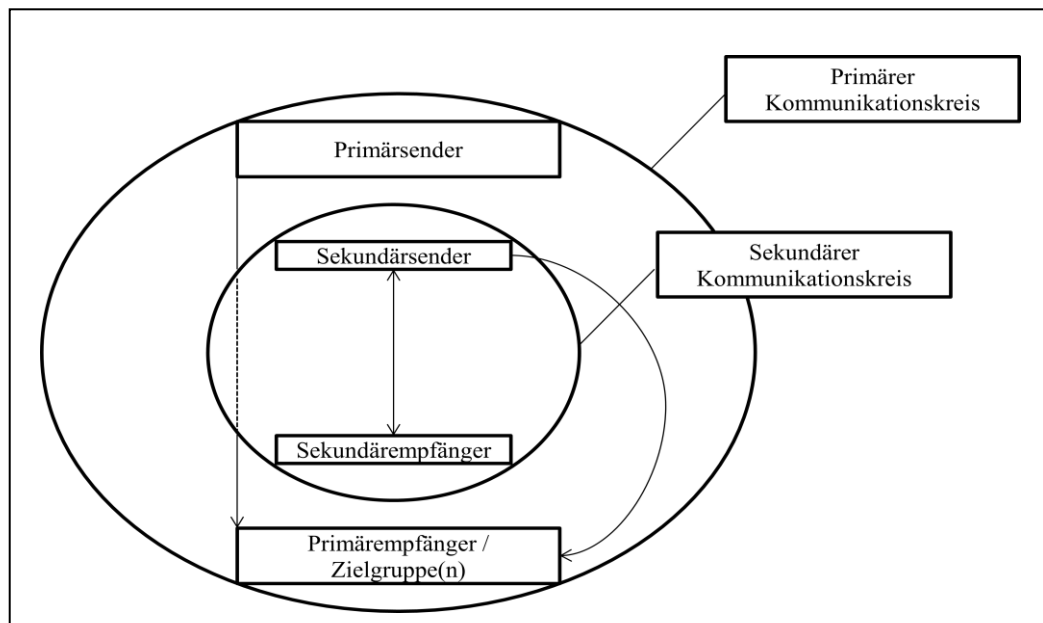


Abb. 6: Primärer und sekundärer Kommunikationskreis
(nach Horton / Wohl 1956: 218, Burger 2001: 1493 und Polajnar Lenarcic 2012:144ff.)

Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, sind bei den Kommunikationskreisen zwei unterschiedliche Sender und zwei unterschiedliche Empfänger vorhanden, die auf unterschiedlichen Ebenen miteinander agieren. Um die Beziehung der Sender und Empfänger untereinander näher bestimmen zu können, bedarf es vorab einer Definition der in der obigen Abbildung angegebenen Begrifflichkeiten.

Primärsender und *Sekundärsender* sind zwar eng miteinander verknüpft (siehe hierzu die weiteren Ausführungen), müssen aber zunächst getrennt voneinander betrachtet werden:

Die *Primärsender* sind alle Personen, Firmen, Institutionen und Unternehmen, die einerseits für ein Produkt oder eine Dienstleistung werben und andererseits verantwortlich für die Gestaltung von Werbespots sind. Dazu gehören nach Polajnar Lenarcic (2012: 144) „[w]erbendes Unternehmen, Werbeinitiator, Werbeagentur [und] Werbeproduzent“, d.h. also alle Werbetreibenden und Teilnehmer der Marktkommunikation (vgl. hierzu auch Kap. 2.2).

Im Übergang von den Primärsendern zu den Sekundärsendern unterscheidet Stern (1994: 5ff.) zwischen *sponsor*, *author* und *persona*. Der *sponsor* bzw. *Auftraggeber*

ist das Unternehmen, dessen Produkt oder Dienstleistung angeboten wird. Als *author* bzw. *Autor* wird hingegen die beauftragte Agentur oder das Unternehmen bezeichnet, das für die Gestaltung und Darstellung des Werbespots verantwortlich ist. Die im Werbespot auftretenden Akteure, realen oder fiktionalen Figuren, Personen, Gruppen oder Institutionen stellen schließlich die *persona* bzw. *Kommunikatoren* dar. Sie zählen aber nicht mehr zu den Primärsendern, sondern werden als *Sekundärsender* aufgefasst, die sich damit wiederum im sekundären Kommunikationskreis befinden.

Je nachdem, worauf sich die Primärsender, d.h. der sponsor bzw. Auftraggeber und der author bzw. Autor geeinigt haben, kann die Darstellung der Sekundärsender, d.h. der *persona* bzw. *Kommunikatoren*, auf drei verschiedene Arten stattfinden. So lassen sich mit Stern (1994: 5ff.) die Darstellungsformen *autobiography*, *narrative* und *drama* unterscheiden, die wie folgt erläutert werden können:

- *autobiography* bzw. *Ich-Erzählung*, „bei der das Unternehmen (als Institution oder Person) selbst sein Produkt präsentiert“ (Janich 2012: 214);
- *narrative* bzw. *Handlungsbeschreibung*, „bei der eine dritte Person Zeugnis ablegt und die Produktvorzüge ,erzählt““ (Janich 2012: 214);
- *drama* bzw. *Handlungsinszenierung*, bei der eine Szenerie dargestellt wird und das Produkt oder die Dienstleistung in eine Handlung eingebettet ist (siehe hierzu auch ausführlich Kap. 3.4). Wie Zurstiege (2007: 113) zu Recht festhält, ermöglicht diese Art der Darstellung „aus Sicht des Werbetreibenden am besten, den eigenen Standpunkt zu verschleiern, weil sich hier die Produktbotschaft vor den Augen des Publikums als scheinbar natürliche Handlung entfaltet“.

In diesem Kontext ist erstens anzumerken, dass die jeweilige Darstellungsform der Sekundärsender in Werbespots stets mit audiovisuellen Gestaltungsmitteln (siehe hierzu ausführlich Kap. 3.4 und 3.5) verknüpft werden und auf diese Weise die anvisierte Werbebotschaft vermittelt werden soll. Zweitens ist zu betonen, dass jede Darstellungsform eine andere Wirkung auf den Empfänger besitzt und damit auch jeweils unterschiedliche Arten der Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität gegeben sind.

Mit Moser / Spörrle (2012: 430f.) können die Wirkungen auf den Empfänger sowie die Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität der jeweiligen Darstellungsformen wie folgt angegeben werden:

Darstellungsform		Wirkung auf den Empfänger	Glaubwürdigkeit / Authentizität
<i>autobiography</i>	Persona vermittelt in der Ich-Perspektive die Werbebotschaft, d.h. mittels ich-Aussagen wird eine Geschichte über sich erzählt	Empfänger erlebt einen sehr unmittelbaren Kontakt zu der in der Werbung vermittelten Aussage	Gering glaubwürdig, da der Empfänger sich nicht als dem Adressatenkreis zugehörig erlebt und die Botschaft sozusagen nur beiläufig beim Empfänger ankommt
<i>narrative</i>	Erzählweise in der dritten Person, bei der mit narrativen er/sie/es-Aussagen gearbeitet wird	Distanzierung des Empfängers von der Person, über die berichtet wird; Empfänger bekommt ein Gefühl der Überlegenheit	Glaubwürdig, wenn die Botschaft beiläufig und spontan gegeben wird, sodass keine Beeinflussungsabsicht vermutet wird
<i>drama</i>	Erzählweise, bei der die Persona keine Geschichte über sich oder andere erzählt, sondern die Geschichte direkt ‚ausagiert‘	In der Regel fehlt ein Erzähler und der Zuschauer wird nicht direkt angesprochen; Vorspielen sozialer Interaktionen; demzufolge geringer Rückbezug auf den Empfänger	Sehr glaubwürdig, da die Botschaft nicht direkt vermittelt und die Beeinflussungsabsicht nicht vermutet wird, weil diese in eine Handlung eingebettet ist

Tab. 8: Darstellungsformen der Sekundärsender, Wirkung auf den Empfänger und Glaubwürdigkeit bzw. Authentizität (erweitert nach Moser / Spörrle 2012: 430f.)

Abschließend ist festzuhalten, dass die am meisten verwendete Darstellungsform der Sekundärsender das *drama* bzw. die *Handlungsinszenierung* ist, was vor allem auf folgenden Umstand zurückgeführt werden kann:

„Die dramatische Erzählform [ist] dann [ge]eignet, wenn für den Empfänger stellvertretend Kommunikationen (und darin integrierte Überzeugungstechniken) inszeniert werden sollen, an denen er medial bedingt nicht unmittelbar teilnehmen kann.“ (Moser / Spörrle 2012: 431)

Auch Deighton / Romer / McQueen (1989: 335ff.) heben hervor, dass eine hohe Überzeugungskraft und damit die positive Bewertung durch den Empfänger erst durch die Anwesenheit von persona in einer Szenerie, also durch eine dramatische Erzählweise erreicht werden kann.

Im Kontext der Sekundärsender wird desweiteren in der Filmwissenschaft zwischen *On-* und *Off-Sprechern* unterschieden. Nach Polajnar Lenarcic (2012: 145) konstituiert sich der sekundäre Kommunikationskreis nämlich „*durch Akteure, die sich an einem spotimmanenten Gespräch beteiligen [und somit die On-Sprecher darstellen; M.D.], und den Off-Sprecher[n]*“. Diese Sekundärsender können sich mitten im Gespräch an die Primärempfänger bzw. die Zielgruppe(n) richten und somit in den primären Kommunikationskreis wechseln. Durch Stilmittel, die ein persönliches Gespräch imitieren, entsteht hierbei die sogenannte „*parasoziale Interaktion*“ mit den Rezipienten im primären Kommunikationskreis (Horton / Wohl 1956: 218).

On-Sprecher sind damit jene Sprecher, die gleichzeitig auch als Akteure im Werbespot zu sehen sind. Die Kommunikation der *On-Sprecher* kann dabei einerseits monologisch oder untereinander dialogisch stattfinden, womit das Geschehen im sekundären Kommunikationskreis bleibt (vgl. hierzu auch Polajnar 2005: 44 und Janich 2013: 68f.). Andererseits kann es zu einer monologischen oder dialogischen, direkten Ansprache der Werbespotzuschauer kommen, wodurch wiederum ein Übertritt zum primären Kommunikationskreis stattfindet.

Off-Sprecher hingegen sind im Werbespot nicht sichtbar und – im Vergleich zu den *On-Sprechern* – eigenständig, autoritär und glaubwürdig (vgl. hierzu Hicketier 1978: 45ff.). Dies liegt daran, dass der bzw. die *Off-Sprecher* befugt ist bzw. sind, Aussagen zu machen, die *On-Sprecher* nicht machen können (vgl. Hoffmann 1998: 29ff.). Nach Polajnar (2005: 45) können *Off-Sprecher* dabei unterschiedliche Rollen übernehmen, zu denen folgende zu zählen sind:

- Erzähler;
- Interviewer;
- Kommentator;
- Problemlöser.

Im Kontext der On- und Off-Sprecher betont Holly (2004: 43) die Unterscheidung zwischen *geplanter* bzw. *geschriebener* und *spontaner / natürlicher* bzw. *mündlicher Kommunikation*: Man sehe in Werbespots

“zwar Sprecher im ‘On’ ihre Lippen bewegen; was sie sagen, wurde aber in einem Tonstudio gesondert aufgenommen, nicht nur bei synchronisierten fremdsprachlichen Filmen. Wir hören außerdem Stimmen aus dem ‘Off’, die zusätzlich hinzugefügt wurden (‘voice over’). Es gehört zum Inszenierungsrahmen des Fernsehens, dass es mehr oder weniger unmerklich die schriftliche Produktion eines Texts von seiner Performanz und Rezeption lösen kann; geschriebene Texte werden auch von Sprechern im ‘On’ häufig auswendig hergesagt oder (offen oder verdeckt) vorgelesen. Selbst wenn jemand ‘frei’ zu formulieren scheint, steht oft etwas auf einem Spickzettel oder ist vorher in Stichworten konzipiert worden.”

Dagegen ist jedoch anzumerken, dass die Glaubwürdigkeit und Authentizität von Gesprächen in Werbespots stark von der Nachahmung natürlicher Gespräche abhängt. Damit müssten gleichzeitig auch folgende Fragen in den Fokus der Betrachtungen treten (vgl. hierzu auch Polajnar Lenarcic 2012: 144, 149): Welche Bestandteile von natürlichen Gesprächen werden in der Inszenierung von Werbespots aufgegriffen? Und wie werden die Werbebotschaften in dramatischen Szenarien im Rahmen von Gesprächen übermittelt?

Genauso wie Primärsender und Sekundärsender sind auch *Primärempfänger* und *Sekundärempfänger* eng miteinander verknüpft. Die Sekundärempfänger sind dabei die direkten Interaktionspartner der Sekundärsender und stellen im Idealfall die anvisierte(n) Zielgruppe(n) dar. Die Primärempfänger bzw. Zielgruppe(n) wiederum sind die Zuschauer bzw. Rezipienten des Werbespots. Sie können sich einerseits im Idealfall mit den dargestellten Sekundärempfängern identifizieren; andererseits können sie aber auch zu einer anderen Zielgruppe gehören. Der Umfang der Primärempfänger kann somit größer als der Umfang der Sekundärempfänger sein.

Nach Stern (1994: 5ff.) und Janich (2012: 213) können die Empfänger allgemein (auch: *consumer*) in folgende drei Kategorien unterteilt werden:

- *Vorausgesetzte Rezipienten (implied consumer)*, d.h. die idealen Verbraucher, die sich die Werbegestalter ‚vorstellen‘, wenn sie eine Kampagne konzipieren;
- *kundenseitige Rezipienten (sponsorial consumer)*, d.h. die ersten realen Rezipienten, nämlich das werbetreibende Unternehmen, das im Kommunikationsprozess mit der konzipierenden Agentur das Werbe- und Kampagnenkonzept der Agentur ja erst billigen und annehmen muss;
- *tatsächliche Rezipienten (actual consumer)*, d.h. die tatsächlichen Fernsehzuschauer, die sich von den vorausgesetzten Rezipienten durchaus unterscheiden können.

Betrachtet man diese allgemeinen Kategorien der Empfänger im Hinblick auf die konkreten Kategorien der Primär- und Sekundärempfänger sowie im Verbund zu den Primär- und Sekundärsendern, lassen sich folgende Aspekte festhalten: Die *kundenseitigen Rezipienten*, also das werbetreibende Unternehmen, nimmt nicht nur die Rolle des Primärsenders ein, sondern agiert zugleich auch als Primärempfänger. Die *vorausgesetzten Rezipienten* stellen hingegen die idealen Primärempfänger dar, die gleichzeitig auch als Sekundärsender und -empfänger in Werbespots auftreten können. Nur die *tatsächlichen Rezipienten* sind nicht in beiden Kommunikationskreisen vertreten, sondern stellen als Zuschauer der Werbespots stets immer nur die eigentlichen Primärempfänger dar.

Fasst man die bisherigen Ausführungen zusammen, lässt sich folgende Tabelle zu den Primär- und Sekundärsendern, Primär- und Sekundärempfängern, den Empfängern allgemein sowie zu ihren Beziehungen zueinander angeben:⁷

⁷ Die Beziehungen zwischen den einzelnen (Primär-/Sekundär-)Sendern und (Primär-/Sekundär-)Empfängern wird in Tabelle 9 durch entsprechende Schattierungen kenntlich gemacht.

Unternehmen	sponsor / Auftraggeber	Primärsender
	kundenseitiger Rezipient	Primärempfänger
Werbeagentur	author / Autor	Primärsender
Figuren im Werbespot	persona / Kommunikatoren	Sekundärsender
Figuren im Werbespot (als direkte Interaktionspartner)	persona / Kommunikatoren	Sekundärempfänger
Zielgruppen und Rezipienten des Werbespots	tatsächliche Rezipienten (anvisierte Zielgruppen der Einfachadressierung und expansive Zielgruppen der Mehrfachadressierung)	Primärempfänger
(Idealer) Verbraucher	vorausgesetzte Rezipienten	Idealer (anvisierte) Primärempfänger
		Sekundärsender
		Sekundärempfänger

Tab. 9: Primär- und Sekundärsender, Primär- und Sekundärempfänger sowie Empfänger allgemein

Im Kontext der Primär- und Sekundärempfänger ist mit Polajnar (2005: 50f.) auch auf die sogenannte *Einfach-* und *Mehrfachadressierung* einzugehen. So kann im sekundären Kommunikationskreis je nach Anzahl der Sekundärempfänger eine *Einfachadressierung* forciert werden, bei der die Teilnehmer entsprechend der anvisierten Zielgruppe reduziert werden (vgl. Kühn 1995: 15). Dabei sprechen die Primärsender über den Sekundärsender absichtlich und willentlich die angezielten Primärempfänger an (vgl. hierzu auch Wunderlich 1972: 11ff.). Die Anzahl der Sekundärempfänger kann jedoch auch durch sich angesprochen fühlende Primärempfänger (auch: *expansive* Adressaten) steigen (vgl. hierzu Renckstorff 1977: 141). Dies sind Primärempfänger, die im Werbespot zwar nicht als Sekundärempfänger dargestellt werden, aber trotzdem als mögliche Adressaten anvisiert werden. Es können mit Werbespots aber auch sogenannte *interpretative Adressaten* angesprochen werden, worunter wiederum diejenigen Primärempfänger zu zählen sind, die zwar nicht absichtlich vom Primärsender anvisiert werden, aber sich auf irgendeine Weise vom beworbenen Produkt oder von der beworbenen Dienstleistung angesprochen fühlen (vgl. hierzu auch Kühn 1995: 252). Mit

expansiven und interpretativen Adressaten entsteht letztlich die sogenannte *Mehrfachadressierung*.

Rückblickend auf Abb. 6 und Tab. 9 kann abschließend festgehalten werden, dass im primären Kommunikationskreis der Primärsender eigentlich indirekt mit dem Primärempfänger agiert, indem die Teilnehmer des sekundären Kommunikationskreises, also Sekundärsender und Sekundärempfänger, miteinander agieren, d.h. man

„kann je nach Kommunikationskreis zwei Arten von Adressierungen unterscheiden, die einerseits die Adressatenkonstellation (primärer Kommunikationskreis) und andererseits die Akteurskonstellation (sekundärer Kommunikationskreis) betreffen.“

(Polajnar 2005: 49ff.; Herv.: M.D.)

Die On- und Off-Sprecher können dabei entweder direkt die Sekundärempfänger oder aber auch direkt die Primärempfänger ansprechen. Da es sich um eine marktwissenschaftliche Massenkommunikation mit einem dispersen Publikum handelt, können Werbespots in dieser Konstellation die anvisierte(n) Werbebotschaft(en) übertragen. Wie bereits in Kap. 2.2 erwähnt wurde, können die Wirkung des Kommunikationsprozesses und das Feedback dabei nur indirekt verlaufen, denn der Empfänger des Werbespots kann nicht auf die Kommunikation direkt reagieren, sondern nur indirekt durch Verhaltensänderungen.

Die Differenzierung der Kommunikationskreise hat auch für die vorliegende Arbeit Konsequenzen: Einerseits müssen die Kommunikationskreise zunächst separat voneinander betrachtet werden und können erst dann zueinander in Beziehung gesetzt werden. Andererseits liegt der Fokus der in Kapitel 5 anvisierten medienlinguistischen Untersuchungen von Werbespots auf dem sekundären Kommunikationskreis, also auf der Kommunikation und Führung von Gesprächen unter den Sekundärsendern und Sekundärempfängern – im Zusammenspiel mit den jeweiligen medialen Inszenierungen.

3.2 Szenerie

Die Visualisierung durch eine Szenerie ist der wichtigste Unterschied zwischen dynamischen und statischen Werbungen. Zu Ersterem gehören u.a. Werbespots, zu Letzterem hingegen z.B. Hörfunk- und Anzeigenwerbungen. Damit besitzen Werbespots einen entscheidenden Vorteil, der durch die Visualisierung von bewegten Bildern und durch die dynamische Platzierung von Produkten gewährleistet werden kann.

Visuelle Elemente und die Szenerie sind zwar zwei unterschiedliche Bereiche von Werbespots, müssen jedoch letztlich zusammen betrachtet werden, da sie sich gegenseitig bedingen und ergänzen. So kann beispielsweise festgehalten werden, dass die Szenerie durch bewegte Bilder dargestellt wird und umgekehrt bewegte Bilder die Szenerie von Werbespots beschreiben.

Die *Szenerie* definiert Duden (2019) als den „*Schauplatz eines Geschehens, einer Handlung; Rahmen, in dem sich etwas abspielt*“. Der Begriff leitet sich dabei vom Wort *Szene* ab, das ein „*inhaltlich motiviertes Segment eines Films [hier: eines Werbespots; M.D.] [meint], das auf der Einheit von Zeit, Raum, Handlung und auftretenden Figuren basiert*“ (Keutzer / Lauritz / Mehlinger / Moormann 2014: 182). Damit können die elementaren Bestandteile der Szenerie wie folgt angegeben werden:

- Zeit;
- Raum;
- Handlung;
- Figuren.

Bevor auf die einzelnen Bestandteile eingegangen werden soll, ist mit Holly (2004: 33) allerdings zu betonen, dass eine Szenerie erst dann komplett ist, wenn all diese Bestandteile „*zu einem rhythmischen Ganzen geformt sind; dazu braucht es ein Textmanuskript, das Bilder und Inserts einerseits, Geräusche, Musik und den Text andererseits festhält*“. Damit treten im Rahmen der Szenerie auch folgende zwei Begriffe in den Vordergrund: Einerseits die *Dramaturgie*, also die eigentliche

Struktur der Handlung auf drei Ebenen, nämlich dem Drehbuch, der Filmgestaltung und der Rezeption; andererseits die *Narration*, also die konstituierenden Merkmale einer Erzählung und ihre wiederkehrenden Strukturen.

Die *Zeit* in Werbespots kann m.E. in zwei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden: zum Einen ist eine *externe Zeit* zu differenzieren, die den zeitlichen Umfang und die Erzählzeit von Werbespots meint; zum Anderen muss eine *interne Zeit* berücksichtigt werden, die die zeitliche Einordnung der Szenerie und die erzählte *Zeit* in Werbespots darstellt.

Die *externe Zeit* beschreibt allgemein die Organisation von *Zeit* in Werbespots. Der zeitliche Umfang und die Erzählzeit stellen dabei, wie in Kapitel 2.1 im Rahmen der gesetzlichen Regelungen bereits erläutert wurde, die Dauer der Ausstrahlung des Werbespots dar. Die Dauer des Erzählens wiederum beschreibt die Geschwindigkeit und das narrative Tempo der Inszenierung „*als Relation zwischen dargestellter Zeit (dem Zeitrahmen der Diegese) und der Darstellungszeit (dem Zeitraum der Rezeption)*“. Sie kann *deckungsgleich, raffend oder dehnend ausfallen*“ (Keutzer / Lauritz / Mehlinger / Moormann 2014: 232; Herv.: M.D.). Dies bedeutet wiederum, dass die *externe Zeit* die *interne Zeitstrukturierung* beeinflusst.

Die *interne Zeit* begrenzt sich auf die innere Strukturierung der Szenerie. Darunter ist die zeitliche Einordnung des Geschehens (historische Einbettung), die Zuordnung zu einer Jahreszeit, zu einem Wochentag und/oder zu einem Tagesabschnitt zu verstehen. Die erzählte *Zeit* kann dabei durch einen Zeitraffer oder durch eine Zeitlupe dargestellt werden (Näheres hierzu in den weiteren Ausführungen). Wichtig im Kontext der *internen Zeit* ist auch die

„*Beschreibung der Relation zwischen der Abfolge von Ereignissen in der Diegese und der Erzählung. Möglich sind hier eine chronologische Ordnung, in der die Ereignisfolge mit ihrer Repräsentation in der Narration übereinstimmt, eine anachronische Ordnung im Falle von Rück- und Vorausblenden, in der diese Abfolge vertauscht wird und eine achronische Ordnung, in der sich aus der Präsentation der*

Ereignisfolge keine Rückschlüsse auf ihre ursprüngliche Abfolge ziehen lassen.“ (Keutzer / Lauritz / Mehlinger / Moormann 2014: 233)

Räume sind die Drehorte und Schauplätze eines Werbespots. Sie werden laut Berger (2006: 56) entsprechend der Bedürfnisse und Sehnsüchte der Rezipienten ausgewählt: *„um beim Rezipienten den Wunsch nach dem Besitz der Ware zu wecken, wird auch die Wahl der Drehorte immer wichtiger für den Erfolg einer Werbung“*. Dabei spielen auch die Atmosphäre, die Farben und das Licht eine entscheidende Rolle, da sie

„Waren mit Bedeutungsmustern [koppeln]. Der Warenbesitz wird zum Symbol des sozialen Status des Konsumenten gemacht, Waren werden zur Verkörperung der Interessen und Vorstellungen des Einzelnen und sogar zum Mittel, sich gegen außen als Individuum darzustellen.“ (Christen 1985: 49)

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Konsumenten hierdurch zwar nicht unmittelbar dazu bewegt werden können, das beworbene Produkt zu kaufen, aber mit der Auswahl bestimmte Drehorte, Schauplätze, Atmosphären, Farben und Lichter positive Werte und Gefühle bei den Konsumenten ausgelöst werden können (vgl. hierzu auch Berger 2006: 56). Ergänzt werden kann dies m.E. auch durch die Wahl bekannter und vertrauter Räume. Hierdurch werden die Rezipienten nämlich in das Geschehen miteinbezogen, können sich mit dem dargestellten Raum identifizieren und damit auch Sympathie und/oder Vertrauen zum beworbenen Produkt oder zur beworbenen Dienstleistung aufbauen. Dabei sind auch die Objekte, die den Raum mitgestalten von Bedeutung.

Handlungen in Werbespots können mit Janich (2012: 217) in folgende drei Gruppen eingeteilt werden:

1. Gesamthandlung;
2. Teilhandlung;
3. Zusatzhandlung.

Die *Gesamthandlung* erfasst die Gesamtfunktion bzw. die übergeordnete Handlungsintention des Werbespots, wohingegen die *Teilhandlungen* Bestandteile der Gesamthandlung darstellen. Dabei lässt sich das Verhältnis der beiden Handlungsarten laut Janich (2012: 217) „mit einer ‚indem-Relation‘ beschreiben“. Teilhandlungen können wiederum durch fakultative, ergänzende und spezifizierende *Zusatzhandlungen* begleitet werden. Lage-Müller (1995: 61) betont in diesem Kontext aber, dass Zusatzhandlungen nicht wesentlich für die Gesamthandlung sind und „daher [...] in einer ‚wobei‘-Relation stehen“.

Im Rahmen der Handlung von Werbespots unterscheidet Janich (2012: 218) zwei obligatorische Gesamthandlungen: zum Einen jene, die „über die Existenz und Beschaffenheit des Produkts informieren“; zum Anderen jene, die „zum Kauf / zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“. Unter diese beiden obligatorischen Gesamthandlungen können mit Janich (2012: 218f.) wiederum folgende obligatorischen Teilhandlungen und die dazugehörigen Zusatzhandlungen subsumiert werden:

Gesamthandlung	Teilhandlung	Zusatzhandlung
(1) Information über die Existenz und Beschaffenheit des Produkts	(a) Produkt / Dienstleistung / Marke explizit nennen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hersteller / Anbieter nennen und/oder ▪ Zuweisung zu einer Produktserie vornehmen
	(b) Produkt beschreiben	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkteigenschaften aufzählen und/oder ▪ Produkt bildlich zeigen / Aussehen beschreiben und/oder ▪ Inhaltsstoffe nennen und/oder ▪ Verpackung beschreiben
	(c) Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwendungssituationen nennen / beschreiben und/oder ▪ Verwendungsweise beschreiben und/oder ▪ Verwendungsweise demonstrieren
(2) Anregen zum Kauf / zur Nutzung des Produkts	(a) Verkaufsargumente aufführen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herkunft nennen und/oder ▪ auf Tradition verweisen und/oder ▪ bestimmte Produkteigenschaften herausstellen und/oder ▪ bestimmte

		Verwendungsmöglichkeiten herausstellen und/oder <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produkt in Abgrenzung zu anderen Produkten aufwerten und/oder ▪ Testergebnisse zitieren und/oder ▪ auf Qualitätskontrollen verweisen
	(b) Verkaufsmodalitäten nennen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis nennen und/oder ▪ Verkaufsort nennen und/oder ▪ Verkaufskonditionen anführen
	(c) Emotionen ansprechen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emotion durch Bild oder Musik hervorrufen und/oder ▪ Emotionale Werte explizit ansprechen / nennen und/oder ▪ Emotionen an Produkt binden
	(d) Werte ansprechen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werte explizit thematisieren und/oder ▪ Werte explizit mit Produkt verbinden und/oder ▪ Wert-Assoziationen implizit durch Sprache/Bild hervorrufen
	(e) Autoritäten zitieren	(vorwiegend konstitutiv!) <ul style="list-style-type: none"> ▪ fachliche Autorität als <i>persona</i> auftreten lassen und/oder ▪ fachliche Autoritäten nur zitieren und/oder ▪ firmeneigene Fachleute / Firmeninhaber als <i>persona</i> auftreten lassen und/oder ▪ zufriedene Produktnutzer als <i>persona</i> ein Zeugnis / Testimonial ablegen lassen und/oder ▪ andere Medien zitieren

Tab. 10: Obligatorische Handlungen (nach Janich 2012: 218f.)

Daneben ist festzuhalten, dass Handlungen in Werbespots in der Regel einem bestimmten Stil folgen. Unter *Stil* versteht man „die sozial bedeutsame Art der Durchführung einer kommunikativen Handlung“ (Sandig 2006: 17). Im Kontext von Werbespots können dabei bestimmte Anspreisungsverfahren/-mittel, strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Produkten, des Anbieters oder des Konsumenten sowie Beziehungsgestaltungen unterschieden werden, die den Stil der Handlungen im Werbespot entscheidend mitgestalten und laut Hoffmann (2012: 181ff.) wie folgt zum Ausdruck gebracht werden können:

Stil des Gesamtzusammenhangs	Ausdrucksmöglichkeiten
(1) Anspreisungsverfahren/-mittel	(a) Auflisten von Vorzügen (b) Hochstufen zum Spitzenprodukt (c) Einstufen als Neuheit (d) Vermitteln von Gewissheit (e) Anreichern mit Emotionen
(2) Präsentation von Produkten	(a) Herausstellen von scheinbaren Mängeln (b) Einbetten in eine geschätzte Aura (c) Anspielen auf Sexualität
(3) Präsentation des Anbieters	(a) Abheben auf Vorzüge des Anbieters (b) Einflechten des ‚guten Namens‘
(4) Präsentation des Konsumenten	(a) Abheben auf Vorzüge des Konsumenten (b) Vermitteln eines Lebensstils (c) Inszenieren der Konsumentenperspektive
(5) Beziehungsgestaltungen	(a) Erzeugen von distanzierender Förmlichkeit: Orientierung an Höflichkeitskonventionen bzw. -normen (b) Erzeugen von sozialer Nähe: <ul style="list-style-type: none"> ▪ ‚freundlicher Stil‘ ▪ ‚familiärer Stil‘ ▪ ‚lässiger Stil‘ ▪ humoristische Tonlage / ‚scherzhaft-lässiger Stil‘ (c) Ausweichen auf einen neutralen Stil: unbestimmte Art der Beziehung (d) Mischen von Registern: freie Gestaltung des Stils

**Tab. 11: Stil des Gesamtzusammenhangs
(nach Hoffmann 2012: 181ff.)**

Die oben dargelegten Handlungen werden wiederum durch *Figuren* inszeniert. Diese werden einerseits entsprechend der Sekundärempfänger und andererseits vor allem in Hinblick auf die Primärempfänger ausgewählt und sind die Handlungsausführenden in der Szenerie von Werbespots. Figuren werden dabei laut Keutzer / Lauritz / Mehlinger / Moormann (2014: 216) allgemein in *Haupt-* und *Nebenfiguren* eingeteilt. Bei einer Untersuchung von Werbespots sollten m.E. aber auch *Hintergrund-Figuren* berücksichtigt werden, die sich zwar nur im Hintergrund der Szenerie aufhalten, dabei aber eine natürliche Umgebung in der Werbeinszenierung schaffen können.

Nach Langer (1985: 96f.) können Figuren, die gleichzeitig auch die Sekundärsender von Werbespots sind (vgl. hierzu ausführlich Kap. 3.1), folgendermaßen differenziert werden:

1. Spezifische Werbepersonen, deren Namengebung – falls vorhanden – fiktiv ist;
2. Personen des öffentlichen Lebens;
3. namentlich vorgestellte, unbekannte Personen, die wirklich unter den angegebenen Namen existieren;
4. irreale Personen;
5. Tiere oder personifizierte Gegenstände.

Figuren sollen neben einer aufmerksamkeitslenkenden und erinnerungsfördernden Funktion vor allem auch eine persuasionsunterstützende Funktion besitzen. Dabei sind nach Kelman (1961: 57ff.) folgende drei Prozesse besonders relevant:

1. *Internalisierung*: Eine werbliche Aussage mag beispielsweise gewisse Skepsis auslösen, die durch höhere Glaubwürdigkeit einer Persona vermieden werden kann. In solch einem Fall soll die auftretende Persona dazu beitragen, dass die Argumente von den Rezipienten internalisiert (d.h. verstanden und übernommen) werden.
2. *Identifikation*: Oft werden beliebte oder physisch attraktive Personen in einer eher lockeren Beziehung zu Produkt und Werbeaussage dargestellt (z.B. bei Werbung für Süßigkeiten). Hier geht es eher darum, dass sich die positiven Emotionen der Rezipienten bei Betrachtung der Personen auf die Werbebotschaft übertragen. Identifikation ist einer der hier relevanten Prozesse, wenn man sich etwa wünscht (z.B. durch die Produktnutzung), auch so attraktiv oder beliebt zu sein.
3. *Nachgeben*: Schließlich kann beispielsweise im Falle politischer Kommunikation auch das Nachgeben, also das Zustimmung aufgrund von Autorität, eine Rolle spielen – dies mag die persuasive Wirkung von Wahlkampfreden mächtiger Personen erklären.

Bei einer Untersuchung von Werbespots müssen die Figuren einzeln, aber auch in Beziehung zueinander betrachtet werden. Die Analyse der einzelnen Figuren – sofern es sich um Personen und nicht um Tiere oder personifizierte Gegenstände handelt (siehe hierzu obige Ausführungen) – sollte m.E. dabei folgende Kriterien umfassen:

1. Geschlecht;
2. Gender;
3. Alter;
4. Nationalität bzw. kulturelle Merkmale;
5. Sozio-demographische Merkmale;
6. Aussehen;
7. Verhalten und Einstellung;
8. Gefühle;
9. Gedanken;
10. Wissen;
11. Sprachlicher, paraverbalen und nonverbaler Ausdruck;
12. Finanzielle Situation;
13. Beziehung zu den Teilnehmern.

Für die Analyse der Beziehungen der Figuren zueinander sind wiederum die Begriffe *symmetrisch* versus *asymmetrisch* anzusetzen. In der Sozialpsychologie besteht laut Thomas (1991: 67) eine symmetrische Beziehung,

„wenn beide Partner einander als gleichwertig oder ebenbürtig erachten, sei es nun aufgrund zugeschriebener oder erworbener Fähigkeiten. [...] Die symmetrische Beziehungsform zwischen Individuen oder Gruppen zeichnet sich dadurch aus, daß auf eine Handlung A die gleiche oder eine sehr ähnliche Handlung B erfolgt.“

Eine asymmetrische Beziehung (auch: komplementäre Beziehung) herrscht hingegen, wenn zwischen den Figuren eine Über- und Unterordnung vorhanden ist. Nach Güttler (2003: 58) bilden sich

„im Falle komplementärer, rekursiver Interaktionen zwischen zwei Individuen [...] zum einen stabile, sich unterscheidende Eigenverhaltensweisen aus und zum anderen

weist das Interaktionssystem der beiden Interaktionspartner eine gewisse Bistabilität aus, d.h. jedes stabile Eigenverhalten erzeugt das andere stabile Eigenverhalten. In dieser rekursiven Operation kann ein Prinzip der Selbstorganisation erkannt werden.“

Somit kann eine symmetrische oder asymmetrische Beziehung zwischen den Handlungsteilnehmern zur Mitgestaltung der Szenerie beitragen und die von ihr abhängige Darstellung von Personen formen.

3.3 Visuelle Elemente

Die visuellen Elemente in Werbespots umfassen die bewegten Bilder, Farben und die optische Strukturierung. Diese drei elementaren Bestandteile seinem im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen.

Die in Kapitel 3.2 erläuterte Szenerie von Werbespots wird erst durch die Aneinanderreihung von Bildern (auch: *bewegte / dynamische Bilder*) ermöglicht. Die Bildauswahl und Bilddarbietung wird dabei von den Werbetreibenden sorgfältig ausgewählt, um mit den Bildern möglichst effektiv Aussagen machen zu können (vgl. hierzu auch Sowinski 1998: 81). Hinzu kommt,

„dass das Gedächtnis für Bildinformationen wesentlich besser ist als das Gedächtnis für sprachliche Informationen. Eine Ursache dafür ist, dass die vom Konsumenten aufgenommenen Reize bzw. Informationen häufig nicht in verbaler Form, sondern in Form von inneren Bildern, sogenannten Vorstellungsbildern, kodiert werden.“
(Krieg 2005: 23)

Bei einer Bildanalyse sind vorab die bildlichen Zeichen wie z.B. *„Gegenstände, Teile, Formen, Farben etc.“* (Sowinski 1998: 82).elementar, erst dann kann die Grundbedeutung und damit der inhaltliche Kern des Bildes (Detonat) und die Nebenbedeutung (Konnotat) gedeutet werden.

Bezüglich der Visualisierung von Produkten in Werbespots nennt Janich (2013: 76ff.) drei funktionale Kategorien von Bildelementen:

- *Key Visual*: Schlüsselbild der Produktabbildung;
- *Catch-Visual*: Bildfänger, in dem die Bildumgebung, in die das Produkt eingebettet ist; dient der Zuweisung bestimmter Konnotationen und Assoziationen;
- *Focus-Visual*: Fokussierte, einzelne kleine Bildelemente, die ein Element oder eine Eigenschaft des Produkts herausgreifen und unterstreichen; durch die bildliche Verdeutlichung soll hier die Glaubwürdigkeit sprachlich dargestellter Produktdetails gesteigert werden.

In szenisch aufgebauten Werbespots ist dabei wichtig, eine hohe Prägnanz zu erzeugen, die durch Einfachheit, Größe, Einheitlichkeit und Kontrast gekennzeichnet sein sollte, da zu hohe Komplexität zur Abnahme der Aufmerksamkeit und Verständlichkeit von Werbespots führt (vgl. Schierl 2003: 140).

Laut Keller (1995: 115ff.), Berger (2006: 35) und Janich (2013: 78f.) können Bildelemente durch unterschiedliche Zeichen semiotisch gestaltet sein. Dies führt wiederum dazu, dass verschiedene Adressaten angesprochen werden können und die Adressierung bewusst oder unbewusst gestaltet sein kann. Folgende Tabelle macht diesen Zusammenhang deutlich:

Zeichen	Bedeutung	Adressat	Adressierung
Symptome	Bildeigenschaft des Symptoms ist abhängig von der Interpretation der Rezipienten	rezipientenabhängig	unbewusst
Ikonische Zeichen	Bilder mit bekanntem Bedeutungsinhalt, offene Botschaft	für jede Zielgruppe, universell	bewusst
Konventionalisierte Zeichen	Zeichen, die die Zielgruppe entschlüsseln kann, geschlossene Botschaft	zielgruppenspezifisch	bewusst
Deiktische Zeichen	Bezugnahme auf Personen, Gegenstände, Orte und Zeiten durch sprachliche Äußerungen	universell und/oder zielgruppenspezifisch	bewusst

Tab. 12: Beziehung zwischen Zeichen, Adressat und Adressierung (nach Keller 1995: 115ff., Berger 2006: 35 und Janich 2013: 78f.)

Entsprechend der obigen Tabelle können unterschiedliche Zeichen von Primärsendern marktwirtschaftlich gesehen bewusst oder auch unbewusst für folgende Funktionen in Werbespots eingesetzt werden (Dashyan 2006: 32):

- Informationsvermittlung;
- Aufmerksamkeitsweckung;
- Wiedererkennung des Produkts;
- Präzisierung des Werbeinhalts;
- Unterhaltsamkeit;
- Auslösen bestimmter Emotionen.

Stöckl (2004: 252f.) betont dabei aber zu Recht auch die Wichtigkeit des Bildes und seine Beziehung zur Sprache durch die:

1. Art des Bildes;
2. Textstrukturen;
3. Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild;
4. Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild;
5. Bild-Bild-Bezüge.⁸

Die Beziehungen zwischen Bild und Sprache sowie die dabei stattfindenden kognitiven Operationen fasst Stöckl (2004: 297ff.) wie folgt zusammen:⁹

⁸ Im Hinblick auf Werbespots sind zu dieser Auflistung m.E. aber noch folgende zwei Aspekte zu ergänzen: (6) Bild-Audioelement-Bezug, (7) Bild-Sprache-Audioelement-Bezug (vgl. hierzu ausführlich Kap. 4.4 und 4.5).

⁹ Da eine Definition aller der in Tabelle 13 angeführten Begriffe den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde, wird an dieser Stelle hiervon abgesehen (vgl. hierzu ausführlich Stöckl 2004: 297ff.). Allerdings werden im Rahmen der Analyse konkreter Werbespots in Kapitel 5 diejenigen Bild-Sprache-(Audioelement-)Beziehungen, die dort jeweils konkret auftreten, einer näheren Betrachtung unterzogen.

GEBRAUCHSMUSTER DES SPRACHE-BILD-BEZUGS		PRAGMASEMANTISCHE BRÜCKE ZWISCHEN BILD UND SPRACHE	KOGNITIVE OPERATIONEN
einfach	Parallelisierung	Bild zeigt einen verbalen Textgegenstand	Bild-Wort-Passung
	Metonymische Konzeptassoziationen	Bild steht assoziativ-metonymisch für einen verbalen Textgegenstand	Bedeutungsassoziationen
	Symbolisierungen / ‚affordances‘ und Szenen	Bild steht als Symbol für komplexe Textaussage	Deuten von graphischen Symbolen und komplexeren Bildaussagen
	Metaphorosoerung – Literalisierung	Bild literalisiert eine sprachliche Metapher	Rückgriff auf metaphorisches (Sprach-)Wissen
	Metakommunikation	Wechselseitige metakommunikative Kommentare von Bild und Sprache	Fokussieren der Wahrnehmung auf Bildgestaltung und Design
	Gegensatz und Analogie	Bild bietet einen inhaltlichen Gegensatz bzw. ein Analogon zu einer sprachlichen Aussage	Herstellen logischer und assoziativer Bezüge zwischen Bild- und Sprachinhalten
	Comic- und Figurenrede	Bild präsentiert sprechende Person	Kopplung von Aussage und Person
(Technisierend)	Bildlegenden	Bild bietet räumlichen Zusammenhang von Einzelobjekten (Textgegenständen), Sprache benennt Elemente der bildlichen Darstellung (Karte)	Auffinden einzelner Elemente des Bildes und Passung mit sprachlicher Benennung
	Prozessmodelle	Bild zeigt Anordnung der Schritte/Phasen eines Prozesses	Linearisierung einzelner Bildzeichenkomplexe und Passung mit sprachlicher Schilderung
	Diagrammatisches	Logisches Bild verdeutlicht Mengen-bzw. Größenverhältnisse und deren Entwicklung in der Zeit	Befolgen von ‚Lese‘-Konventionen, selektiv-vergleichende Wahrnehmung
	Bild solo	Bild ist weitestgehend ohne Sprache aussagefähig	Aktivieren von Weltwissen und Konstruieren kontextuell plausibler Aussagen
	‚image icons‘	Symbolisches Bild steht für ein vages, konnotationsbeladenes Konzept	Abgleich mit ‚Vorrat‘ von stereotypen Bildern, breite Konnotations-aktivierung
komplex	Montage / Addition	Komplexes Bild verbindet zwei oder mehrere Konzepte additiv	assoziative bzw. logische Integration mehrerer Bildebenen bzw. -elemente
	Mischung / ‚Morphing‘	Komplexes Bild verschmilzt Bildelemente zu einheitlicher Gestalt und integrativer Aussage	Vergleich, Synthese der Bildelemente und über-summative Bedeutungsbildung
mehrere Bilder	spezifizierend	Einzelbilder etablieren eine logische Beziehung	Herstellen konzeptueller Kohärenz zwischen Einzelbildern
	temporal	Einzelbilder formieren eine Handlung	Linearisierung von Einzelbildern und Abgleich mit Skript
	vergleichend / kontrastierend	Einzelbilder zeigen auffällige Gemeinsamkeiten bzw. Kontraste	variabler Vergleich wichtiger Details der Einzelbilder – Feststellen und Deuten von Gemeinsamkeiten und Unterschieden

Tab. 13: Bild-Sprache-Bezüge und kognitive Operationen (nach Stöckl 2004: 297ff.)

Neben der Bild-Sprache-Beziehungen sind auch die gewählten Bildarten entscheidend, da sie die Inszenierung und die Glaubwürdigkeit des Werbespots beeinflussen können. *Bildarten* können dabei zielgruppenorientiert entweder in Form eines Real-, Zeichentrick-, Puppentrick- oder Animationsfilms dargestellt werden (vgl. hierzu Seyfarth 1995: 75ff. und Polajnar 2005: 86). Heutzutage sind in Realfilmen außerdem auch computergenerierte Filme mit Spezialeffekten vorzufinden. Abschließend ist festzuhalten, dass auch Kombinationen dieser Filmarten als Bildarten in Werbespots auftreten können.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der visuellen Elemente in Werbespots sind *Farben*. Sie werden von den Werbenden bewusst eingesetzt, denn „*die richtige Farbzusammenstellung verstärkt die Wahrnehmung der Werbebotschaft*“ (Dashyan 2006: 34). Dabei lassen sich, wie Heiz (1978: 63) festhält, folgende zwei wesentliche Komponenten von Farbe unterscheiden:

„eine optische Strahlung – ein Farbreiz – die an sich nicht farbig ist, sondern lediglich physikalische Eigenschaften besitzt, und eine subjektive Empfindung, der erst die Bezeichnung Farbe als Sinneserlebnis zukommt. Farbe ist damit ein psychologischer Begriff.“

Daraus kann mit Dashyan (2006: 33) wiederum abgeleitet werden, dass fast jede Farbe eine „*ambivalente Bedeutung und Symbolik*“ besitzt; so kann beispielsweise „*zwischen ‚warmen‘ (rot, bordeauxrot, orange, gelb, gold, braun, etc.), ‚kalten‘ (dunkelblau, schwarz, grau, violett, etc.) und ‚neutralen‘ (weiß, hellblau, rosa, silber, etc.) Farben*“ unterschieden werden. Nach Behrens (1996: 57) können dabei folgende emotionalen Assoziationen (d.h. Beeinflussungen emotionaler Bewertungen) und sinnesbezüglichen Assoziationen (d.h. Beeinflussungen wahrnehmbarer Produkt-eigenschaften) differenziert werden, die bei den Rezipienten durch den Einsatz bestimmter Farben jeweils hervorgerufen werden können:

Farbe	Emotionale Assoziationen	Sinnesbezügliche Assoziationen
rot	erregend herausfordernd herrisch voll mächtig stark	heiß laut süß fest
orange	herzhaft lebendig heiter anregend freudig	warm trocken mürbe süß
gelb	fröhlich sehnsüchtig frei	leicht glatt hell
grün	erfrischend knospend jung gelassen friedlich	kühl bitter fruchtig
blau	passiv zurückgezogen sicher beruhigend	kalt nass glatt fern leise
violett	würdevoll zweilightig unglücklich	samtartig narkotischer Duft faulig-süß Mollklang düster

Tab. 14: Emotionale und sinnesbezügliche Assoziationen von Farben
(nach Behrens 1996: 57)

Im Kontext der oben angegebenen emotionalen und sinnesbezüglichen Assoziationen von Farben ist jedoch anzumerken, dass sie in der (Werbe-)Psychologie als allgemeine Assoziationen angesehen werden, die sich einerseits im Laufe der Zeit ändern können (vgl. hierzu auch Monaco 2002: 113ff.). Andererseits sind die emotionalen und sinnesbezüglichen Assoziationen von Farben auch von der jeweiligen Kultur und sogar vom jeweiligen Individuum abhängig. So schreibt Heiz (1978: 64) Farben eine „*Symbol- und Traditionswirkung (Farbe als ,kulturelle*

Einheit)“ zu, die letztlich auch entsprechend der jeweiligen Individuen und ihren Merkmalen (Geschlecht, Alter, soziale Gruppenzugehörigkeit usw.) differieren kann.

Neben den bewegten Bildern und den Farben ist schließlich die optische Strukturierung von Werbespots ein essentieller Bestandteil der visuellen Elemente. Die Grundlage für die optische Strukturierung bildet die Kamera als „*das Gerät [...], durch das die Zuschauer sehen*“ (Mikos 2008: 192). Die Bildaufnahme und -verarbeitung hängt dabei von folgenden Faktoren ab:

1. Einstellungsgrößen;
2. Packshot;
3. Kameraperspektive;
4. Kamerabewegung;
5. Objektbewegung;
6. Licht;
7. Schnitt / Blende;
8. Montage;
9. Geschwindigkeit und Rhythmus.

Die *Einstellungsgrößen* legen die Nähe und Distanz der Kamera zum abgebildeten Geschehen fest und bestimmen damit auch „*die Nähe oder Distanz, die der Zuschauer zum Geschehen entwickeln kann*“ (Mikos 2008: 194). In der Filmwissenschaft lassen sich dabei folgende Einstellungsgrößen unterscheiden:

Bezeichnung	Definition
Detailaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eng begrenzter Bildausschnitt; ▪ Großaufnahme von Gegenständen.
Nahaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brustbild, d.h. Darstellung von Personen von Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers; ▪ neben den mimischen werden auch gestische Elemente sichtbar; ▪ oft zur Darstellung von Diskussionen und Gesprächen verwendet.
Halbnahe Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Darstellung von Kopf bis zur Taille; ▪ Aussagen über die unmittelbare Umgebung der abgebildeten Personen werden möglich; ▪ oft zur Darstellung von Personen im Dialog verwendet.
Amerikanische Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personen von Kopf bis zu den Knien.
Halbtotale Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personen von Kopf bis Fuß; ▪ oft zur Darstellung von Personengruppen verwendet.
Totale Einstellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganze Person mit Umgebung; ▪ gibt einen Überblick über den Handlungsraum.
Weite Einstellung / Panoramaaufnahme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übersicht über eine Szenerie oder Landschaft, in der der Mensch verschwindend klein wirkt.

Tab. 15: Einstellungsgrößen (nach Keppler 2015: 197)

In Bezug auf Werbespots hält Seyfarth (1995: 109f.) fest, dass diese prädestiniert für Nahaufnahmen sind, „weil der kleine Bildschirm – im Gegensatz zur großen Filmleinwand – hier eindeutig seine Stärken ausspielen kann: Unmittelbarkeit, Intimität, Zuschauernähe“. Diese Aussage lässt sich jedoch nicht für alle Werbespots verallgemeinern, da die Kameraeinstellungen stets von der Handlung abhängig sind. In diesem Sinne betont auch Berger (2006: 49) die wechselseitige Bedingtheit zwischen Auswahl der Kameraeinstellung und der dargestellten Handlung im Werbespot: „die Handlung [kann] in den Nahbereich verlegt werden, womit dann einzelne Details, etwa Mimik und Gestik von Personen, aber auch Teile von gezeigten Produkten, hervorgehoben werden können“.

Der *Packshot* ist eine besondere Einstellung in Werbespots und muss daher separat betrachtet werden. Wie Wyss (1998: 21f.) festhält, sind Packshots „bei weitem die häufigste Art, den [Werbes]pot zu beenden“ und meinen konkret „das Anhalten oder

Verlangsamten des Bildes in einem Standbild [...] oder bloß mit dem Markenlogo, begleitet von einem Spruch (Claim oder Slogan), einer Erkennungsmelodie oder dem gesungenen Namen“. Dem Packshot kommt deswegen also solch ein hoher Stellenwert zu, weil hier das Werbeobjekt abschließend noch einmal präsentiert wird. Mit Seyfarth (1995: 148) kann dabei auch Folgendes festgehalten werden:

„Der Faktor Zeit ist ein weiteres wichtiges Element. Nicht selten wird an der Handlung gespart, nur um der Produktdarstellung im Packshot möglichst viel Zeit zukommen zu lassen, damit der Rezipient und potentielle Käufer es auch optisch ausreichend erfassen und wahrnehmen kann.“

Dabei können im Packshot auch wichtige Handlungen, Aussagen und Darsteller nochmals abgespielt werden. Essentiell dabei ist aber, dass der Packshot

„das Letzte [ist], was der Rezipient von dem Spot sieht und [...] deshalb besonders gut im Gedächtnis [bleibt]. Er wirkt also wesentlich mit auf das Image des Produkts ein und von ihm ist die Werbewirksamkeit eines Spots zu einem relativ großen Teil mitabhängig. Daher ist es auch wichtig, den Packshot so prägnant und pointiert wie möglich zu gestalten.“ (Berger 2006: 53f.)

Die *Kameraperspektive* ist als *„Kategorie zur Bestimmung der Position der Kamera im dreidimensionalen Raum“* zu verstehen und kann in Normalsicht, Ober- bzw. Aufsicht und Untersicht differenziert werden (Keutzer / Lauritz / Mehlinger / Moormann 2014: 24).

Befindet sich die Kamera auf *„Augenhöhe der handelnden Figuren, so wird von Normalsicht gesprochen. Sie entspricht der Position, in der sich zwei Personen im Dialog gegenüberstehen“* (Mikos 2008: 201). Diese Perspektive ermöglicht, wie Berger (2006: 51) festhält, die *„genaue Wiedergabe der Sehenseindrücke des menschlichen Auges“* und *„entspricht [damit] dem gewöhnlichen Wahrnehmungsempfinden“*.

Die *Ober- bzw. Aufsicht*, die auch als *Vogelperspektive* bezeichnet wird (vgl. Keppeler 2015: 198), trägt hingegen dazu bei, dass der Zuschauer die Szene aus einer erhöhten Perspektive betrachtet, wodurch die jeweilige Szene überschaubar wird

(vgl. hierzu auch Mikos 2008: 200). Das dargestellte Geschehen tritt dabei in den Hintergrund und der Zuschauer blickt auf das Geschehen herab, sodass bei ihm laut Seyfarth (1995: 153) ein Gefühl der Überlegenheit und Stärke eintreten kann.

Im Gegensatz zur Obersicht dient die *Untersicht*, die auch als *Froschperspektive* bezeichnet wird (vgl. Keppler 2015: 198), dazu, „*die gezeigten Dinge und Figuren als bedeutend und mächtig erscheinen zu lassen*“ (Mikos 2008: 201). Bei der Untersicht werden Objekte und Szenen von unten nach oben aufgenommen, wodurch laut Berger (2006: 51) „*einem Objekt Bedeutung, physische und psychische Stärke beigemessen werden [kann]. Der Zuschauer bekommt ein Gefühl der Unterlegenheit, da das Objekt ihm scheinbar höhergestellt ist, es wirkt dadurch übermächtig*“.

Die *Kamerabewegungen* lassen sich mit Schierl (2003: 153), Hieckethier (2012: 61), Brüssel (2014: 48) und Keppler (2015: 197) in folgende sieben Kategorien zusammen mit ihren jeweiligen Funktionen unterteilen:

Bezeichnung	Definition	Funktion
Schwenk	Kamera bewegt sich bei unverändertem Standpunkt um eine Achse (vertikal, horizontal oder diagonal durch den Raum)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Begleitung von Figuren und Verschiebung zwischen dem vorher Nichtgezeigtem, aber zum Geschehen Dazu-gehörenden
Kamerafahrt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logische Fortsetzung des Schwenks; ▪ bei der Fahrt bewegt sich die Kamera durch den Raum. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veränderung von räumlichen Anordnungen und Sichtweisen; ▪ Figurenbewegungen werden im Bild gehalten, ihnen wird entgegengekommen, sie werden verfolgt oder vor ihnen wird zurückgewichen; ▪ Zuschauer werden in den Handlungszusammenhang und damit in eine komplexe Situation eingebunden.
Subjektive Kamera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handkamera-Einsatz, d.h. leicht verwackelte, oft verzerrte und hektische Bewegung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eindruck eines laufenden Beobachters wird erzeugt
Zoom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unechte Kamera-bewegung durch die Bewegung der Linsen des Objektivs bei feststehender Kamera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erzeugung einer Bewegung; ▪ Einsatz aus ökonomischen Gründen, da die Differenz zur aufwändiger herzustellenden Fahrt nur von versierten Zuschauern bemerkt wird
Kombination	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formen der Kamerabewegung werden im Studio kombiniert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rasante Bewegungsabläufe können dargestellt werden
Schrägstellung der Kamera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gekippte Kamera 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erzeugung einer Bewegung
Tiefenschärfe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grad der Darstellung von Dreidimensionalität im zweidimensionalen Bild; ▪ Einstellungsgröße und Einstellungsperspektive geben nicht nur Aufschluss darüber, wie die Kamera selektiert, sondern vor allem auch, was sie auswählt und in welchen Relationen die ausgewählten Elemente zueinanderstehen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schärfung / Fokussierung des Wichtigen; ▪ Schwächung / Defokussierung des Unwichtigen.

Tab. 16: Kamerabewegungen
(nach Schierl 2003: 153, Hieckethier 2012: 61, Brüssel 2014: 48 und Keppler 2015: 197)

Die *Objektbewegungen* sind die Bewegungen von Objekten vor der Kamera. Hierzu hält Hieckethier (2012: 63) Folgendes fest:

„Die Vielfalt orientiert sich an der Vielfalt der Bewegungsmöglichkeiten in der Realität. [...] [Werbespots können] darüber hinaus in der Realität nicht mögliche Bewegungen durch besondere Aufnahmetechniken sichtbar werden lassen.“

Die Geschwindigkeit der Bewegung von Objekten kann dabei durch einen *Zeitraffer* oder durch eine *Zeitlupe* verändert werden. Bei einem *Zeitraffer* werden die Bewegungsabläufe schneller dargestellt; bei der *Zeitlupe* hingegen werden die Bewegungsabläufe optisch verlangsamt (vgl. hierzu auch Seyfarth 1995: 156f.)

Auch das *Licht* besitzt eine wichtige Rolle in Werbespots und kann die Aussagekraft entscheidend beeinflussen:

„Es kann Objekte und Akteure hervorheben, es kann sie aber auch im Dunkeln verschwinden lassen. Die Lichtgestaltung ist vor allem für die Konzeption des filmischen Raumes wichtig. Mit Hilfe des Lichtes entsteht bei den zweidimensionalen Film- und Fernsehbildern der Eindruck von Dreidimensionalität, die abgebildeten Dinge werden plastisch.“ (Mikos 2008: 208)

Mit Seyfarth (1995: 162) lassen sich dabei das *Low-Key*-, *High-Key*- und *Soft-Licht* unterscheiden, was laut Dunker (2007: 22) noch durch den *Normalstil* zu ergänzen ist. Im *Normalstil* sind alltägliche Lichtverhältnisse gegeben, d.h. die Verteilung zwischen hell und dunkel ist ausgewogen. Dadurch empfindet der Zuschauer, wie Dunker (2007: 22) festhält, *„die Szenerie als natürlich und nicht dramaturgisch beeinflusst“*. Das *Low-Key-Licht* hingegen meint die kontrastreiche Art der Ausleuchtung, bei der die Schattenanteile überwiegen. Diese Technik unterstützt, wie Berger (2006: 52) betont vor allem *„dramatische Handlungen“*. Im Gegensatz zum *Low-Key-Licht* ist beim *High-Key-Licht* eine Beleuchtung vorhanden, bei der

„alle Teile einer Szene oder eines TV-Spots gut erkennbar ausgeleuchtet werden. Das bedeutet natürlich nicht, daß alles flach und uninteressant in Erscheinung treten muß. Natürlich gibt es beim ‚high-key‘-Licht auch Schatten, aber der Kontrast hell und dunkel besteht nur aus Nuancen.“ (Seyfarth 1995: 162)

Beim *Soft-Licht* schließlich sollen mit weichem Licht beim Zuschauer emotionale Stimmungen hervorgerufen werden (vgl. hierzu auch Berger 2006: 52). Auch wenn das Soft-Licht zur emotionalen Beeinflussung des Zuschauers heutzutage kaum mehr Verwendung findet, sei an dieser Stelle festgehalten, dass der Faktor Licht durchaus einen großen Einfluss auf die Stimmung der Zuschauer haben kann. So betont auch Dunker (2007: 14), dass beispielsweise die farbliche Auswahl von Licht die Stimmungslage der Zuschauer direkt beeinflussen kann: Blaues Licht kann eine „gewisse Kälte, Rot und Gelb dagegen Wärme“ ausstrahlen.

Abschließend ist mit Berger (2006: 52) außerdem auf die Unterscheidung zwischen *direktem* und *indirektem Licht* einzugehen. So wird bei direktem Licht die Lichtquelle ungefiltert genutzt, bei indirektem Licht hingegen stehen die Reflektionen des Lichts im Vordergrund.

Für die optische Strukturierung von Werbespots spielt der *Schnitt* bzw. die *Blende* eine entscheidende Rolle, da erst durch die geregelte Kombination von Bildern ein einheitliches Ganzes entstehen kann: Die Handlung in einem Werbespot entsteht

„nicht allein aus dem, was gezeigt wird, sondern auch aus dem, wie es in der zeitlichen Abfolge gezeigt wird. Die einzelnen Einstellungen und Szenen müssen zu sinnhaften Ganzen zusammengefügt werden.“ (Mikos 2008: 213)

Nach Keppler (2015: 198) können dabei folgende Schnitt- bzw. Blendarten unterschieden werden:

Bezeichnung	Definition
Überblendung	Einzelbilder der endenden Einstellung A überlappen sich mit Einzelbildern der beginnenden Einstellung B
Aufblende	Langsames Einblenden einer Einstellung
Abblende	Abdunkeln einer Einstellung
Computerblende	z.B. Trickblenden (auch: <i>wipes</i>) ¹⁰
Doppel-/ Mehrfachbelichtung	Zwei oder mehrere Einstellungen überlagern sich
Split Screen	Zwei oder mehrere Einstellungen erscheinen neben- und/oder untereinander

Tab. 17: Schnitt- bzw. Blendearten (nach Keppler 2015: 198)

Im Vergleich zum Schnitt ist die *Montage* kein technischer Vorgang, sondern die ästhetische und narrative Verbindung von Szenen und „*das Rhythmisieren einzelner Einstellungen zu organisierten Einstellungsfolgen*“ (Keutzer / Lauritz / Mehlinger / Moormann 2014: 181). Erst durch die

„*Montage bekommen die Zuschauer den Eindruck einer kontinuierlichen Erzählung, in der sie mit Hilfe der Ästhetik eingebunden werden. Zugleich erhalten sie durch eine bestimmte Anordnung Hinweise zum Aufbau von logischen Verknüpfungen sowie Interpretationen der im [...] [Werbespot] gezeigten Ereignisse und Dinge.*“ (Mikos 2008: 215)

Nach Bordwell / Thompson (1993: 250) und Dancyger (2007: 362) können folgende vier Montagearten, die letztlich die jeweilige Beziehung zwischen den durch die Montage zusammengeführten Szenen bezeichnen, unterschieden werden:

1. Graphische Beziehung;
2. rhythmische Beziehung;
3. räumliche Beziehung;
4. zeitliche Beziehung.

¹⁰ Unter *Trickblenden* bzw. *wipes* versteht man eine Technik des Bildwechsels, bei der das alte Bild vom neuen weggeschoben bzw. ersetzt wird. Diese Blende kann z.B. horizontal, diagonal, sternförmig usw. stattfinden.

Im Hinblick auf die Montagearten ist abschließend festzuhalten, dass alle Beziehungen untereinander harmonisieren und die gewünschte Werbebotschaft sowie die gewünschte Atmosphäre der Szenerie hiermit erzeugt werden kann.

Die *Geschwindigkeit* (auch: *Tempo*) und der *Rhythmus* beziehen sich auf alle technischen und ästhetischen Strukturen in Werbespots, d.h. also auf die Einstellungsgrößen, Perspektiven, Kamera- und Objektbewegungen, auf das Licht, den Schnitt und auf die Montage. Sie stellen somit Komponenten dar, die für jede Form und Konzeption von Werbespots notwendig sind. Laut Peters (2009: 35) sorgt aber erst die rhythmische Ordnung

„für die Gliederung (das Maß), das Tempo, die Dauer, den Gefühlston und den Spannungsverlauf der dargestellten Ereignisse. Andererseits übernimmt der Rhythmus die Funktion eines Erzählaktes; er vertritt die Aufmerksamkeit, die Abständigkeit, die Partizipation, die Ruhe oder das Tempo, das Innehalten oder das Hingerissenwerden der erzählenden Instanz. Und schließlich [...] bindet er die einzelnen Teile eines Kunstwerks zusammen zu einer organischen Ganzheit.“

Das mit der rhythmischen Ordnung entstehende Tempo bzw. die Geschwindigkeit eines Werbespots kann mit Seyfarth (1995: 135) wiederum in folgende drei Kategorien unterteilt werden:

1. Tempoarm, d.h. 0-10 Bildeinstellungen pro Werbespot;
2. mittel, d.h. 11-20 Bildeinstellungen pro Werbespot;
3. temporeich, d.h. 21 oder mehr Bildeinstellungen pro Werbespot.

Wie bereits oben erwähnt, kann die rhythmische Ordnung eines Werbespots den Gefühlston, den Verlauf, den Erzählakt und die Wirkung auf den Rezipienten mitbestimmen.

3.4 Auditive Elemente

Wie Habermann (1985: 5) festhält, kann man *„Augen [...] abwenden und schließen, Ohren [aber] nicht“*. Gerade deswegen sind auditive Elemente – neben den visuellen Elementen und über sie hinaus – essentielle Bestandteile von Werbespots. Sie seien im Folgenden daher einer näheren Betrachtung unterzogen.

Auditive Elemente sind Kodierungen, die Werbebotschaften übermitteln und das Unterbewusstsein der Rezipienten aktivieren können. So können sie – ergänzend zu den visuellen Elementen – persönliche Gefühle, Emotionen, Assoziationen, das Interesse und die Aufmerksamkeit der Rezipienten hervorrufen (vgl. hierzu auch die Ausführungen zu den Werbefunktionen, Werbezielen und Werbewirkungen in Kap. 2.3). Auditive Elemente sind daher unverzichtbar für Werbespots. Mit Peltzer / Keppler (2015: 82) kann dabei festgehalten werden, dass

„[d]er Ton eines filmischen Produkts [...] nicht weniger komplex [ist] als das Bild. Unterschiedlichste Töne und Klangarten können das Gesamtgeschehen bestimmen. So mögen zwar gesprochene Monologe oder Dialoge entscheidende Träger für die Übermittlung von Informationen oder das Vorantreiben narrativer Verläufe sein, doch auch dann bleiben Geräusche und Musik für den kommunikativen Status einer filmischen Sequenz häufig von entscheidender Bedeutung, da sie das in Worten Gesagte ergänzen, erweitern, modifizieren, authentisieren oder konterkarieren können. Was in Fernsehen und Film akustisch kommuniziert wird, ist auf diese Weise nur selten geradewegs das, was mit Worten ausgedrückt wird.“

Außerdem ist zu betonen, dass zwischen den visuellen Elementen, den auditiven Elementen und auch der geschriebenen und gesprochenen Sprache eines Werbespots ein Zusammenhang besteht bzw. bestehen sollte. Diese Bestandteile müssen sich ergänzen und sich in ihrer gegenseitigen Wirkung optimieren, denn *„[e]rst das optimale Zusammenspiel der einzelnen Elemente kann die Einprägsamkeit des Spots garantieren“* (Steiner-Hall 1990: 58).

Die auditiven Elemente, die in Werbespots vorkommen können, lassen sich in folgende drei Kategorien unterteilen:

1. Musik;
2. Geräusche;
3. Sprecher (zum speziellen Fall der On- und Off-Sprecher vgl. Kap. 3.1).

Diese Kategorien weisen unterschiedliche Arten auf, die wiederum unterschiedliche Funktionen besitzen. Zu betonen ist aber, dass sie trotz ihrer Unterschiedlichkeiten komplementär zueinander sein können, da meist erst Musik, Geräusche und Sprecher zusammen den Werbespot gestalten und damit die Werbebotschaft zielführend übermitteln können (vgl. hierzu auch Seyfarth 1995: 293).

Die *Musik* in Werbespots wird auch als *funktionale Musik* bezeichnet (vgl. Steiner-Hall 1990: 57f.), da sie im Vergleich zur autonomen Musik bzw. Kunstmusik Aufgaben zu erfüllen hat. Diese Aufgaben sind nach Wüsthoff (1999: 6) vielfältig, *„im Sinne des Verkaufsziels aber eindeutig: Es ist eine psycho-dramatische Funktion“*. Laut Tauchnitz (1990: 8) sind dabei *„die inhaltliche als auch die formale Integration der Musik in das Werbemittel [...] [einer] der zentralen Gesichtspunkte für die Musikgestaltung“*. Zu betonen ist aber, dass in Werbespots manchmal auch bewusst keine Musik eingebunden sein kann, da *„[d]urch das Überangebot an visuellen und auditiven Eindrücken [...] das Weglassen von Musik unter Umständen zur Verbesserung des Aufmerksamkeitswerts beitragen“* kann (Seyfarth 1995: 293).

Welche Art von Musik in einem Werbespot eingesetzt wird, muss *„mit den anderen Elementen der Werbung abgestimmt werden, z.B. mit dem Text und den Bildern“* (Behrens 1996: 70). Hinzu kommt, dass *„bei der Erzeugung von Stimmungen und der Kommunikation [auch] außermusikalische Bezüge eine wichtige Rolle“* spielen, wozu laut Tauchnitz (1990: 9) die Zielgruppe(n), das Kommunikationsziel, und das Produkt gehören. Mit Kroeber-Riel / Meyer-Hentschel (1982: 15ff.) kann schließlich festgehalten werden, dass die Auswahl von einfacher und eingängiger sowie anregender, ansprechender und unterhaltsamer Musik auch zur Glaubwürdigkeit des Werbespots beitragen kann.

Nach Schierl (2003: 166), Stöckl (2007: 195f.) und Faulstich (2013: 144f.) kann Musik in Werbespots folgende Funktionen haben:

- *Strukturierung*: Musik strukturiert den Gesamttext und gibt ihm eine rhythmische Textur;
- *Illustration / Vorstellung*: Musik illustriert das Geschehen und fördert die Vorstellung durch mentale Bilder (unterstreicht synchron Bewegungen, stilisiert musikalisch Geräusche, repräsentiert Räume und/oder sichert Kontinuität der Handlung);
- *Demonstration*: Musik demonstriert bzw. versinnbildlicht die Wirkungsweise des beworbenen Produkts;
- *Grundstimmung*: Musik erzeugt eine Grundstimmung für die Produktdifferenzierung und Markenidentität;
- *Aufmerksamkeit*: Musik weckt und lenkt die Aufmerksamkeit für das Produkt;
- *Emotionalisierung und Steuerung der Wahrnehmung*;
- *Verbesserung der Behaltensleistung*.

Alle Formen von Musik in Werbespots haben dieselben grundsätzliche Bauelemente, nämlich Melodie, Rhythmus und Harmonie (Klangfarben, Tonhöhen und Tempo) (vgl. hierzu auch Wüsthoff 1999: 7). Die eingesetzte Musik in Werbespots kann dabei einerseits speziell für den Werbespot komponiert worden sein (*komponierte Musik*), wodurch eine auf den Werbespot zugeschnittene Musik gegeben ist. Andererseits kann auch Musik aus der sogenannten *Archiv-Musik* herangezogen werden (vgl. Berger 2006: 66), was zur Aufmerksamkeit des Zuschauers führen kann, da dieser die eingesetzte Musik bereits kennt. Ergänzend zu diesen zwei grundlegenden Formen kann m.E. auch eine Kombination aus Archiv-Musik und komponierter Musik in Werbespots eingesetzt werden, womit auf der einen Seite der Bekanntheitsgrad der Archiv-Musik ausgenutzt und auf der anderen Seite eine gezielt auf den jeweiligen Werbespot zugeschnittene Musik eingesetzt werden kann.

Neben der komponierten Musik und der Archiv-Musik ist auch entscheidend, ob im Werbespot eine Vorder- oder Hintergrundmusik eingesetzt wird. Die *Hintergrundmusik* (auch: *Musik-Teppich*, *Untermalung* oder *Begleitmusik*) dient allgemein als Unterstützung des Geschehens im Vordergrund und ist damit an diesen gebunden (vgl. hierzu auch Seyfarth 1995: 286, Behrens 1996: 68). Sie ist somit situativ angepasst und soll dabei laut Behrens (1996: 67) beim Zuschauer vor allem emotionale und kognitive Prozesse aktivieren. Im Unterschied zur Hintergrundmusik gilt die *Vordergrundmusik* hingegen als eigenständiges Werbeelement und kann dabei in folgenden Formen auftreten:

1. Kennmelodie;
2. Jingle;
3. Werbelied;
4. Sprechgesang;
5. Melodram.

Die *Kennmelodie* ist der gesungene Produktname. Wie Steiner-Hall (1990: 61) festhält, stehen Kennmelodien

meist an sehr einprägsam wirkenden Stellen im Spot, also am Anfang oder am Ende. Um prägnant zu wirken, sind sie meist nur wenige Töne lang und werden auch im Laufe von Jahren nicht geändert. Die Musik dient dazu, den Produktnamen ‚umzusetzen‘, ihn im Bewußtsein ‚einrasten‘ zu lassen. Ist das erreicht, kann der Produktname weggelassen werden; das Signal wird dann mit ihm automatisch in Verbindung gebracht, es dient also bereits als ‚akustisches Markenzeichen‘.

Beim Jingle und Werbelied handelt es sich um Gesang; der Unterschied zwischen beiden lässt sich lediglich aus dem Umfang bestimmen. So besteht der *Jingle* aus einer kurzen, prägnanten Melodie mit einem kurzen Text, „*der wie ein Leitspruch über der gesamten Werbeaussage steht*“ (Behrens 1996: 67). Der Jingle kann mit Dashyan (2006: 38) daher als „*gesungener Werbeslogan*“ aufgefasst werden. Das *Werbelied* hingegen ist länger und kann den ganzen Werbespot umfassen, womit es sich hier laut Dashyan (2006: 38) vielmehr um einen „*gesungenen Werbetext*“

handelt. Dem Jingle und Werbelied – und auch der Kennmelodie – gemeinsam ist aber der Umstand, dass sie in Werbespots oftmals wiederholt auftreten.

Den *Sprechgesang* definiert Steiner-Hall (1990: 66ff.) als eine Zwischenform von gesungener und gesprochener Sprache, wohingegen beim *Melodram* ein Sprecher entsprechend der Gefühlslage der Musik eine laute und gewichtige Rede vorträgt. Der grundsätzliche Unterschied zwischen Werbelied einerseits und Sprechgesang sowie Melodram andererseits ist, dass Letztere von der Handlung und den Figuren des inszenierten Werbespots abhängig sind.

Neben der Musik sind *Geräusche* ein weiterer wesentlicher Bestandteil der auditiven Elemente in Werbespots. Mit ihnen kann eine natürliche Umgebung imitiert werden, wodurch die Werbeinszenierung auch gleichzeitig lebendiger und realistischer erscheinen kann. Daneben können mit Geräuschen auch visuelle Informationen unterstützt werden, da die Zuordnung zwischen Bild und Geräusch eine grundlegende menschliche Eigenschaft darstellt (vgl. hierzu auch Faulstich 2013: 141). Mit Seyfarth (1995: 299) und Berger (2006: 69) ist schließlich die universelle Verständlichkeit von Geräuschen zu betonen.

Nach Schierl (2003: 165f.) können jedoch unprofessionell eingesetzte Geräusche dem gesprochenen Text Konkurrenz machen und die Rezeption damit beeinträchtigen. Naturgeräusche wie Vogelzwitschern oder das Rauschen eines Baches erzeugen die Illusion von Wirklichkeit, ohne dass dies dem Betrachter direkt bewusst wird. Unnatürliche Geräusche hingegen sollten nur mit Bedacht eingesetzt werden, denn viele

„Geräusche oder geräuschähnliche Musik werden unwillkürlich als bedrohend empfunden und erzeugen Angst. Sie verstärken in der Regel die Wirklichkeitsillusion, können sie jedoch auch in grotesken oder parodistischen Szenen bewusst zerstören.“ (Helms 1981: 125)

Geräusche sollten demnach natürlich gestaltet sein, um die Wirklichkeit auch tatsächlich abbilden zu können.

Wie in den bisherigen Ausführungen bereits angeklungen ist, liegt die Grundfunktion von Geräuschen darin, „den Realitätscharakter zu verstärken bzw. zu etablieren, gerade auch dort, wo ein fiktionales Geschehen einen realistischen Charakter gewinnen soll“ (Peltzer / Keppler 2015: 84). Auch Stöckl (2007: 177ff.) greift diese Grundfunktion von Geräuschen auf, wenn er von

1. *Verweis auf Ort und Handlung*, d.h. Geräusche, die den Ort und die Handlung natürlich begleiten;

spricht, ergänzt darüber hinaus aber noch folgende weitere Funktionen von Geräuschen:

2. *Illustration und Dramatisierung*, d.h. Geräusche, die laut Janich (2013: 89) „die Produkteigenschaften illustrieren und so die Werbebotschaft im Sinne einer höheren Glaubwürdigkeit dramatisieren“;
3. *Textstrukturierung*, d.h. Geräusche, „die als eigenständige ‚Teiltex-te‘ im Spot interpretiert werden können, auf die sprachliche Teiltex-te zum Beispiel Bezug nehmen können“ (Janich 2013: 89).

Eine ähnliche, aber doch weiterführende Einteilung der Funktionen von Geräuschen wird von Seyfarth (1995: 300ff.) wie folgt vorgenommen:

1. *Situative Unterstützung*, d.h. Geräusche sind „direkt gebunden an ein visuelles Geschehen“;
2. *Signative Unterstützung*, d.h. Geräusche, die die Intention haben, „besondere Aufmerksamkeit bzw. Interesse zu erregen. Die Signalwirkungen, die von ihnen ausgehen, können einen Appell an das Unterbewußtsein auslösen, welches bewirkt, daß sich der Zuschauer z.B. an einen Ort, Handlung oder an ein bestimmtes Produkt erinnert“;
3. *Atmosphärische Unterstützung*, d.h. Geräusche, die der Atmosphäre entsprechen, aber im Vergleich zur situativen Unterstützung von der Intensität und Lautstärke her geringer bzw. ohne besonders aufzufallen eingesetzt werden.

Die unterschiedlichen Funktionen können wiederum durch verschiedene Formen von Geräuschen realisiert werden, die nach Brandt (1973: 143f.), Holly (2004: 47f.) und Peltzer / Keppler (2015: 84) wie folgt untergliedert werden können:

1. Atmo-Töne;
2. Effekte;
3. Soundbridge.

Bevor im Folgenden auf die einzelnen Formen von Geräuschen eingegangen werden soll, sei an dieser Stelle noch angemerkt, dass verbunden mit den oben genannten Geräuschformen auch die Geräuschintensität und das Geräuschtempo relevant sind, „*da sie bedeutungsdifferenzierend sein können*“ und damit für die Typisierung und Interpretation der auftretenden Geräusche dienen können (Seyfarth 1995: 299). Daneben können Werbespots aber auch ohne jegliche Geräusche auskommen, was Stöckl (2007: 195) als „*Effektivität steigerndes Gestaltungsmittel*“ sieht, da hier der Fokus auf die Intention, auf die bewegten Bilder, auf den Text und/oder auf die Handlung gelenkt und gelegt werden kann. Wie Peltzer / Keppler (2015: 84) betonen, gibt es diese ganz ohne Geräusche auskommenden Werbespots aber „*von Tonstörungen abgesehen, nur äußerst selten*“.

Die *Atmo-Töne* bzw. *atmosphärischen Töne* stellen laut Brössel (2014: 61) „*die auditive Umgebungsgestaltung*“ der bewegten Bilder dar. Mit ihnen wird der Aufbau des innerfilmischen Raums und der innerfilmischen Zeit hervorgehoben, womit die Ereignisse im Werbespot präsent gehalten werden können (vgl. hierzu auch Peltzer / Keppler 2015: 84). Die *Atmo-Töne* lassen sich dabei mit der Untergliederung der Geräuschtypen von Brandt (1973: 143f.) gleichsetzen, da hier zwischen menschlichen, natürlichen und technischen Geräuschen unterschieden wird – eine sinnvolle Differenzierung atmosphärischer Töne, die m.E. aber noch durch die Geräusche von Gegenständen ergänzt werden könnte.

Im Gegensatz zu den harmonischen und passenden *Atmo-Tönen* können die bewegten Bilder in Werbespots auch durch schockartige und plötzliche Geräusche, also *Effekte*, strukturiert werden. Wie Holly (2004: 47f.) festhält, wird vor allem

„[z]ur Überleitung von Szenen oder Einstellungen [...] manchmal aus einem asynchronen Geräusch ein synchrones, so dass das Geräusch als Ankündigung einer neuen Szene oder Einstellung fungiert, wie überhaupt Geräusche als verbindende Klammern von disparaten Bildern dienen können.“

Im großen Kontrast zu den Atmo-Tönen und Effekten steht das *Soundbridge*. Denn im Vergleich zu den bildunterstützenden oder bildeinleitenden Tönen deutet das *Soundbridge* laut Peltzer / Keppler (2015: 84) „auf das Nichtsichtbare hin [...], oder es werden Ereignisse angekündigt oder in Erinnerung gehalten, die noch nicht oder nicht mehr im Bild zu sehen sind“.

Somit stellt das *Soundbridge* eine *Brücke* zwischen den wechselnden Bildern her, somit wird eine Vernetzung der einzelnen Sequenzen hergestellt.

3.5 Gesprächstypen und Gesprächsstrukturen

Die im sekundären Kommunikationskreis inszenierten Gespräche können einerseits unterschiedlichen Typen angehören und weisen andererseits bestimmte Strukturen auf, die für die Analyse von Gesprächen in Werbespots, so wie es im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschehen soll (siehe hierzu Kap. 4), unabdingbar sind. Sowohl die unterschiedlichen Gesprächstypen als auch die Gesprächsstrukturen seien im Rahmen dieses Kapitels einer näheren Betrachtung unterzogen.

Hierfür ist zunächst allerdings auf die Merkmale von Gesprächen im Allgemeinen eingegangen, die mit Deppermann (2008: 8f.) wie folgt definiert werden können:

- *Konstitutivität*: Gesprächsereignisse werden von den Gesprächsteilnehmern aktiv hergestellt;
- *Prozessualität*: Gespräche sind zeitliche Gebilde, die durch die Abfolge von Aktivitäten entstehen;
- *Interaktivität*: Gespräche bestehen aus wechselseitig aufeinander bezogenen Beiträgen von Gesprächsteilnehmern;
- *Methodizität*: Gesprächsteilnehmer benutzen typische, kulturell (mehr

oder weniger) verbreitete, d.h. für andere erkennbare und verständliche Methoden, mit denen sie Beiträge konstruieren und interpretieren sowie ihren Austausch miteinander organisieren;

- *Pragmatizität*: Teilnehmer verfolgen in Gesprächen gemeinsame und individuelle Zwecke, und sie bearbeiten Probleme und Aufgaben, die unter anderem bei der Organisation des Gesprächs selbst entstehen.

Analog zu den allgemeinen Merkmalen von Gesprächen lassen sich die *Gesprächstypen* mit Henne / Rehbock (2001: 23), die synonym hierzu von *Gesprächsbereichen* sprechen, wie folgt beschreiben:

„Gesprächsbereiche erfüllen für die Mitglieder der Gesellschaft je spezifische Funktionen (Zwecke) und sind demnach finalistisch, d.h. durch die Ziele und Zwecke der Gesprächsteilnehmer begründet. Man kann sagen: In der Handlungs-grammatik einer Gesellschaft sind Gesprächsbereiche als Typisierungen der sprachlichen Interaktionen festgelegt.“

Gespräche können dabei zunächst in private und öffentliche Gespräche differenziert werden, worunter mit Henne / Rehbock (2001: 24), Kilian (2005: 104) und Dashyan (2006: 50f.) wiederum folgende Gesprächstypen subsumiert werden können:

Private Gespräche	Öffentliche Gespräche
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönliche Unterhaltung ▪ Feier-, Biertisch-, Thekengespräche ▪ Spielgespräche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werkstatt-, Labor-, Feldgespräche ▪ Kauf- und Verkaufsgespräche ▪ Kolloquien, Konferenzen, Diskussionen ▪ Mediengespräche, Interviews ▪ Unterrichtsgespräche ▪ Beratungsgespräche ▪ Amtsgespräche ▪ Gerichtsgespräche ▪ Informationsgespräche ▪ Prüfungsgespräche ▪ Vorstellungsgespräche

Tab. 18: Gesprächstypen
(nach Henne / Rehbock 2001: 24, Kilian 2005: 104 und Dashyan 2006: 50f.)

Dabei ist einerseits hervorzuheben, dass sich unter dem Gesprächstyp ‚persönliche Unterhaltung‘ weitere Gesprächstypen wie etwa Familien- und Streitgespräche

finden. Andererseits ist für den Verlauf der weiteren Ausführungen zu betonen, dass die unterschiedlichen Gesprächstypen auch unterschiedliche Verlaufsformen aufweisen (vgl. hierzu auch Henne / Rehbock 2001: 180).

Im Rahmen von Werbespots kommen laut Polajnar Lenarcic (2012: 149) am häufigsten die Gesprächstypen persönliche Unterhaltung, Verkaufsgespräch und das Vor-Ort-Interview vor. Dabei betont Dashyan (2006: 51) in Anlehnung an Fritz (1994: 553) und Henne / Rehbock (2001: 24f.), dass von Primärsendern *„die privaten Gesprächsbereiche [...] als arbeitsentlastend und die öffentlichen als arbeits-orientiert“* betrachtet werden. Wie Dashyan (2006: 51) weiter ausführt, sind dabei *„Werbegespräche(-dialoge) [...] als fiktive Gespräche [zu] klassifizieren [...]“. Man kann den Werbedialog auch als ein institutionalisiertes Gespräch betrachten“*. Zu betonen ist hierbei aber, dass diese institutionalisierten Gespräche von natürlichen Gesprächen abgeleitet werden, womit sie im Idealfall den oben angeführten Merkmalen von Gesprächen und Gesprächstypen möglichst nahekommen. Auf diese Weise wird trotz der Inszenierung versucht, eine gewisse Spontaneität, Authentizität und Glaubwürdigkeit der im Werbespot dargestellten Gespräche zu vermitteln.

Nach diesen allgemeinen Ausführungen zu den Merkmalen von Gesprächen und den Gesprächstypen sei nunmehr konkret auf die Gesprächsstrukturen eingegangen: Gespräche lassen sich allgemein in eine Makro-, Meso- und Mikroebene unterteilen, wobei mit Linke (1985: 53ff.), Frei-Borer (1993: 134), Henne / Rehbock (2001: 14ff.), Kilian (2005: 65ff.), Deppermann (2008: 9f.), Gülich / Mondada (2008: 37ff.), Brinker / Sager (2010: 57), Polajnar Lenarcic (2012: 149f.) und Finkbeiner (2015: 111ff) für die verschiedenen Ebenen folgende Untersuchungsgegenstände angeführt werden können:

Makroebene	Mesoebene	Mikroebene
Gliederung von Gesprächen / Gesprächsthema	Gesprächsstrukturierung / Gesprächsverlauf / Gesprächssteuerung	Mikroelemente des Gesprächs (siehe Kap. 3.5)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesprächseröffnungsphase ▪ Kernphase ▪ Beendigungsphase 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ turns ▪ turn-takings ▪ Gesprächsequenzen ▪ Sprech- und Hörverstehensakte ▪ Gliederungssignale ▪ back-channel-behavior ▪ Reparaturen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ verbale Elemente ▪ paraverbale Elemente ▪ nonverbale Elemente

Tab. 19: Analyseebenen und Untersuchungsgegenstände von Gesprächen (nach Linke 1985: 53ff., Frei-Borer 1993: 134, Henne / Rehbock 2001: 14ff., Kilian 2005: 65ff., Deppermann 2008: 9f., Gülich / Mondada 2008: 37ff., Brinker / Sager 2010: 57, Polajnar Lenarcic 2012: 149f. und Finkbeiner 2015: 111ff)

Die *Makroebene* bezeichnet die Gliederungsphasen von Gesprächen, wozu die Gesprächseröffnungs-, Kern- und Beendigungsphase zu zählen sind. Diese drei Phasen seien im Folgenden näher ausgeführt:

Die *Gesprächseröffnungsphase* stellt allgemein betrachtet die Einleitung von Gesprächen dar und kann damit auch als Einstiegsphase in ein Gespräch verstanden werden (vgl. hierzu auch Gülich / Mondada 2008: 74). Dabei sind zwei Aspekte essentiell: Erstens handeln hier „*die Gesprächspartner eine wechselseitig akzeptierte Situationsdefinition hinsichtlich ihrer sozialen Beziehungen als Gesprächspartner*“ aus (Henne / Rehbock 2001: 15). Zweitens findet die Gesprächseröffnungsphase ritualisiert durch Begrüßungsformeln und/oder -gesten statt (vgl. hierzu auch Kilian 2005: 66).

Die *Kernphase* wiederum beschreibt das eigentliche Gespräch und umfasst die gesprächsthematische Struktur, in der die Inhalte des Gesprächs festgelegt werden. Diese Inhalte können als *Hyperthemen* (auch: *Kernthemen*) und/oder als *Subthemen* (auch: *untergeordnete Themen* bzw. *Nebenthemen*) auftreten (vgl. Brinker / Sager 2010: 101). Die Kernphase ist dabei laut Kilian (2005: 68) zwar „*in allen Sprachen und zu allen Zeiten anwendbar*“ und unterliegt damit „*nicht deren jeweils*

besonderen Bedingungen“, doch „*einzel sprachlich-kulturell und historisch variabel sind [...] ihre konkreten Erscheinungsformen*“.¹¹

Die *Beendigungsphase*, die den Abschluss eines Gesprächs darstellt, ist – analog zur Gesprächseröffnungsphase – ebenfalls ritualisiert, diesmal allerdings durch Verabschiedungsformeln und/oder -gesten (vgl. hierzu auch Kilian 2005: 67). Entscheidend ist aber, dass die Beendigungsphase von der Kernphase geprägt und somit (situations-)abhängig ist (vgl. Henne / Rehbock 2001: 16). So unterscheiden Schegloff / Sacks (1973: 289ff.) zwischen einer gescheiterten Beendigung, in der ein neues Thema eingeleitet wird, und einer erfolgreichen Beendigung, in der von den Gesprächsteilnehmern ein Signal zur Abgeschlossenheit des Themas gegeben wird. Mit Brinker / Sager (2010: 95f.) können Themenbeendigungen dabei durch folgende Sequenzen realisiert werden:

- Resümeeesequenz;
- Danksequenz;
- Wunschsequenz;
- Verabschiedungssequenz.

Im Kontext der Gliederung von Gesprächen in drei Phasen ist m.E. auch auf folgende Parallelen zum Aufbau der Rede in der Rhetorik (sog. *ordo naturalis*, vgl. Schüler 2012: 200f.) aufmerksam zu machen:

Gespräche (Gesprächslinguistik)	Rede (Rhetorik)
Gesprächseröffnungsphase	Redeanfang (<i>exordium</i>)
Kernphase	Erzählung / Darlegung (<i>narratio</i>) Beweisführung (<i>argumentatio</i>)
Beendigungsphase	Redeschluss (<i>peroratio / conclusio</i>)

Tab. 20: Gespräch (in der Gesprächslinguistik) und Rede (in der Rhetorik)

¹¹ Im Kontext der Kernphase ist anzumerken, dass hier laut Kilian (2005: 68) auch „auf Gesprächsschritte und Gesprächsakte des Sprechers, auf Rückmeldungsakte und Gesprächsschrittbeanspruchungen des Hörers, auf Arten der Verknüpfung von Gesprächsschritten sowie auf Arten und Formen des Sprecherwechsels“ einzugehen ist. Von dieser Auffassung wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings Abstand genommen, da diese Untersuchungsgegenstände hier der Mesoebene zugeordnet sind (vgl. hierzu auch die weiteren Ausführungen).

Da mit Werbespots versucht wird, die Primärempfänger zu überzeugen, könnte m.E. eine Verknüpfung von Gesprächslinguistik und Rhetorik auf der Makroebene ein neues Licht auf die Gliederung von Gesprächen in Werbespots werfen und dabei neue Aspekte zur Beziehung zwischen Gesprächsaufbau und Überzeugungskunst offenlegen (zumal auf der Mikroebene auch rhetorische Elemente vorzufinden sind, die diese Beziehung darüber hinaus unterstützen; siehe hierzu ausführlich Kap. 3.6). Dabei interessant ist m.E. auch, wie die inszenierten Gespräche in Werbespots rhetorisch umgesetzt werden, ohne ihre Natürlichkeit und Authentizität zu verlieren, um damit die anvisierten Ziele und Zielgruppen erreichen zu können. Auf diese Aspekte wird in Kap. 5 noch näher einzugehen sein.

Daneben sei im Rahmen der Makroebene abschließend noch auf die von Dashyan (2006: 214) in ihrem untersuchten Korpus ermittelten Werbehandlungen bzw. Handlungsschemen eingegangen, die sich auch auf Gespräche übertragen lassen und wie folgt aufgelistet werden können:

1. Problembeschreibung – Problemvorstellung – Problemlösung;
2. Gewünschtes Ziel – Lösung – Produktbeschreibung;
3. Aufforderung – Produktvorstellung – Produktleistungen;
4. Vergleich eines ‚herkömmlichen‘ Produkts mit dem beworbenen Produkt;
5. Produktwirkung – Produktbeschreibung;
6. Interview.

Diese Handlungsschemen können (aber müssen nicht) in Werbespots auftreten und stellen einen interessanten Anhaltspunkt zur Ermittlung der Gesprächsphasen in Werbespots dar (siehe hierzu auch Kap. 3.2).

Zur *Mesoebene* von Gesprächen sind die Gesprächsstrukturierung, der Gesprächsverlauf und die Gesprächssteuerung zu zählen. Hierunter sind wiederum folgende Begriffe zu subsumieren:

Unter *turn* ist ein Gesprächsschritt zu verstehen, genauer „*das Verhalten und die Äußerung eines Individuums, während es an der Reihe ist*“ (Goffman 1974: 201).

Der Sprecherwechsel wird wiederum als *turn-taking* bezeichnet, der nach bestimmten Regeln stattfindet. So kann das *turn-taking* bzw. die Übergabe eines *turns* durch „*Selbstselektion*“, „*Gegenwärtiger wählt Nächsten*“ oder „*Gesprächsleiter wählt Nächsten*“ realisiert werden, d.h. es kann eine Selbstwahl oder Fremdwahl stattfinden (Henne / Rehbock 2001: 17f.; vgl. auch Sacks / Schegloff / Jefferson 1974: 696ff.). Das *turn-taking* erfolgt dabei entweder als ‚glatter‘ Wechsel oder nach einer Pause bzw. nach einer Unterbrechung (vgl. hierzu Brinker / Sager 2010: 61f.). Der Gesprächspartner kann das *turn-taking* schließlich akzeptieren, zurückweisen oder selektieren (vgl. auch Brinker / Sager 2010: 69f.).

Die *Gesprächssequenzen* sind die Abschnitte sprachlicher Handlungen und folgen dem Prinzip der Koordination und Verknüpfung von Hyperthemen und/oder Subthemen (vgl. hierzu die obigen Ausführungen und Brinker / Sager 2010: 72). Die *Sprech-* und *Hörverstehensakte* wiederum stellen die einzelnen Handlungen des Sprechers einerseits und des Hörers andererseits dar. Sprechakte bezeichnen dabei eine „*sprachliche Äußerung als sozialer Handlungsvollzug in gegebenem situativem Kontext*“ (Ulrich 2002: 221); „*auf der Hörerseite entspricht dem Sprechakt [wiederum] ein Hörverstehensakt, in dessen inauditiver Kraft das aktualisierte Verstehensvermögen des Hörers sich ausdrückt*“ (Henne / Rehbock 2001: 19; vgl. hierzu auch Henne 1975: 71ff.).

Die *Gliederungssignale* sind wiederum die verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente, die die „*sprachliche Kommunikation im Sinne des Sprechers steuern*“ und somit die Gesprächsschritte gliedern und den Sprecherwechsel vorbereiten. Demgegenüber sind unter *back-channel-behavior* die Rückmeldungspraktiken des Hörers zu verstehen, die „*das Gespräch [...] stabilisieren und [...] akzentuieren*“ (Henne / Rehbock 2001: 20f.).

Die *Reparaturen* schließlich sind Vorgänge, bei denen ein reperaturbedürftiger Äußerungsteil eines Gesprächsbeitrags durch einen neuen Äußerungsteil ersetzt wird. Die Reparaturen können dabei entweder durch den Sprecher selbst oder durch sein Gegenüber ausgelöst und auch durchgeführt werden. Mit Finkbeiner (2015: 118ff.) lassen sich somit die selbstinitiierte Selbstreparatur, die selbstinitiierte

Fremdreparatur, die fremdinitiierte Selbstreparatur und die fremdinitiierte Fremdreparatur differenzieren.

Die *Mikroebene* stellt die bedeutendste Ebene der Analyse von Gesprächen in Werbespots dar, da die Makro- und Mesoebene ohne die Elemente der Mikroebene nicht realisiert werden können. Die Mikroebene umfasst dabei die sog. *verbalen*, *paraverbalen* und *nonverbalen Elemente*, die im folgenden Kapitel einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

3.6 Verbale, paraverbale und nonverbale Elemente

Die verbalen Elemente von Werbespots können in Form von geschriebener oder gesprochener Sprache auftreten, wobei auch Kreuzungen möglich sind. Allgemein betrachtet lässt sich eine grammatische und eine stilistische Ebene differenzieren, auf denen jeweils unterschiedliche Ausprägungen verbaler Elemente vorzufinden sind. Diese seien im Folgenden im Zusammenhang mit den jeweiligen Teilgebieten der Linguistik näher vorgestellt. Dabei ist offensichtlich nur ein Überblick möglich, der sich entsprechend des Themas der vorliegenden Arbeit vor allem auf verbale Elemente in Werbespots fokussiert.

Auf der *grammatischen Ebene* lassen sich morphologische, lexikologische und syntaktische Elemente vorfinden.

Die *Morphologie* ist eine linguistische Teildisziplin, die sich mit der Gestalt, Flexion (Beugung) und Bildung von Wörtern beschäftigt. Im Kontext von Werbespots ist, wie Polenz (2011: 169ff.) und Eichinger (2012: 17ff.) festhalten, besonders die Wortbildung, also die Bildung von lexikalischen Wörtern, auffällig. Morphologische Elemente der Wortbildung, die in Werbespots auftreten können, lassen sich dabei wie folgt auflisten (vgl. hierzu ausführlich Krieg 2005: 47ff.):

- Ausdruckserweiterung durch Komposition und Derivation;
- Ausdrucksverkürzung durch uni- oder multisegmentales Kurzwort und Kontamination;

- Konversion einer syntaktischen oder morphologischen Struktur;
- Wortschatzerweiterung durch Entlehnung, hybrides Kompositum / Derivation, Lehnübersetzung, Bedeutungsveränderung / Bedeutungswandel und Wortschöpfung (Neologismus).

Die *Lexikologie* umfasst wiederum den Wortschatz einer Sprache. In Bezug auf Werbespots ist insbesondere die Wortauswahl interessant, da sie einerseits dazu beitragen kann, die Beziehung zwischen Produkt und Empfänger herzustellen und andererseits – neben alltagssprachlichen Elementen – oftmals auch spezielle Elemente umfasst. Laut Römer (1968: 98ff.), Baumgart (1992:124ff.), Römer (2012: 37ff.) und Janich (2013: 169ff.) können im Kontext von Werbespots dabei folgende lexikologischen Elemente differenziert werden:

- *Hochwertwörter*, d.h. hochwertende Adjektive, die das umworbene Produkt oder die umworbene Dienstleistung in einen positiven Assoziationskreis stellen;
- *Schlüsselwörter*, d.h. Ausdrücke, die in einer Produktbranche gelegentlich auftreten; wie z.B. „weich“ bei Weichspüler-Werbungen
- *Plastikwörter*, d.h. Ausdrücke, die wissenschaftliche Konnotationen beim Empfänger aktivieren können;
- *Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter*, d.h. Ausdrücke, die das Emotionale beeinflussen können;
- *Fremd- und Fachsprache*, d.h. fremdsprachliche und fachspezifische Begriffe, die den Produktbereich umfassen.

Auch die *Syntax* als Regelsystem für die Kombination von Wörtern bzw. Wortgruppen zu Sätzen ist für den Kontext von Werbespots entscheidend. Hier treten vor allem die Verständlichkeit und Einprägsamkeit der Sätze in den Vordergrund, weswegen laut Römer (1968: 164) die „*Sprache der Werbung [...] einfache und kurze Sätze*“ bevorzugt. In diesem Sinne warnt auch Wiseman (1964: 252) davor, in Werbespots komplexe Sätze zu integrieren, da diese Satzstrukturen die Verständlichkeit der Inhalte beeinträchtigen können. Syntaktische Elemente, die

oftmals in Werbespots vorzufinden sind, können somit wie folgt charakterisiert werden:

- Einfache und kurze Sätze;
- unvollständige Sätze;
- Parataxe und teilweise Hypotaxe.

Damit verbunden sind mit Bajwa (1995: 36) und Dashyan (2006: 134ff.) – je nach Redeabsicht – auch folgende Satzarten zu unterscheiden:

- *Deklarativsatz* (Aussagesatz);
- *Imperativsatz* (Aufforderungssatz);
- *Exklamativsatz* (Ausrufesatz);
- *Interrogativsatz* (Fragesatz).

Die *stilistischen Elemente* lassen sich wiederum in phraseologische, varietäten-linguistische und rhetorische Elemente differenzieren, die im Folgenden näher betrachtet seien:

Die *Phraseologie* beschäftigt sich mit der „Erfassung, Beschreibung und Klassifizierung der Gesamtheit der Idiome einer Sprache“ (Bußmann 2002: 290). Wie Schubert (2003: 35) festhält, werden *Idiome* (auch: *Phraselogismen*) dabei als „feste, mehrgliedrige Wortgruppen und Lexikoneinheiten“ verstanden, „deren Gesamtbedeutung nicht aus der Bedeutung der einzelnen Begriffe hergeleitet werden kann“. In diesem Sinne betrachtet auch Janich (2013: 174) Phraseologismen als einen „Oberbegriff für alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter [...] und eine relative Stabilität [...] in struktureller und pragmatischer Hinsicht auszeichnen“. Im Rahmen von Werbespots können mit Hemmi (1994: 63ff.), Balsliemke (2001: 34ff.), Schubert (2003: 37) und Janich (2013: 176f.) folgende phraseologischen Elemente unterschieden werden:

Bezeichnung	Definition	Beispiele
Verbale Phraseologismen	Fester Prädikatsverband mit festem Subjekt oder Objekt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augen machen ▪ ein Kinderspiel sein ▪ etwas im Griff haben
Steckformen	Nominalisierung eines Verbs und Ergänzung durch ein semantisch schwaches, neues Verb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen haben ▪ Pläne machen ▪ ein Risiko eingehen
Nominale Phraseologismen	Wortverband ohne prädikatfähiges festes Verb	<ul style="list-style-type: none"> ▪ grauer Alltag ▪ offenes Geheimnis ▪ alte Schule
Adverbiale Phraseologismen	Adverbiale Wortpaare	<ul style="list-style-type: none"> ▪ schön und gut ▪ über kurz oder lang ▪ mehr oder weniger
Modellbildungen	Feste Wortverbindungen, gebildet nach einem immer gleichbleibenden Muster	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ein x für alle Fälle ▪ von x bis y ▪ überall, wo es x gibt
Phraseologische Vergleiche	Vorrangig Verbalvergleiche, nur vereinzelt Adjektivvergleiche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zusammenhalten wie Pech und Schwefel ▪ Leute wie du und ich ▪ sich fühlen wie neugeboren
Zwillingsformeln	Satzglieder stehen zueinander in <ul style="list-style-type: none"> ▪ systemhafter Bedeutungsbeziehung (z.B. Synonymie) ▪ lautlicher Beziehung (z.B. Endreim) ▪ Beziehung bezüglich der Wortart 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ über kurz oder lang ▪ mit Rat und Tat ▪ Tag für Tag
Sprichwörter / Sprüche	Meist nur in modifizierter Form	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Kürze liegt die Würze. ▪ Ende gut alles gut. ▪ Alte Liebe rostet nicht.
Geflügelte Worte	Übernahme von bekannten Zitaten, Film- oder Buchtiteln (Herkunft / Autor von Sprichwörtern und Sprüchen bekannt)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich habe einen Traum. ▪ Wer kein Brot hat, soll Kuchen essen!
Routineformeln	Gesprächsformeln <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grußformeln ▪ Sprechaktgebundene Formeln ▪ Situations- bzw. institutionsgebundene Formeln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herzlich willkommen! ▪ Nächster Halt... ▪ Hallo Post!
Werbeprosprüche	Nutzung von bereits bekannten alltäglichen Sprüchen, traditionellen Phraseologismen oder Werbesprüchen in abgewandelter Form	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn's um Geld geht – Sparkasse!

Tab. 21: Phraseologische Elemente in Werbespots
(nach Hemmi 1994: 63ff., Balsliemke 2001: 34ff., Schubert 2003: 37 und Janich 2013: 176f.)

Sprachvarietäten werden im Allgemeinen als Subsysteme einer Standard- bzw. Hochsprache verstanden. Sie sind Untersuchungsgegenstand der Soziolinguistik, wobei mit Janich (2013: 215) Folgendes festzuhalten ist (vgl. auch Löffler 1994: 86):

„Die Varitäten werden systematisiert nach dem Interaktionstyp bzw. der Art der Kommunikation (= Situolekte), nach Alter und Geschlecht (= Sexlekte, Alterssprachen), nach Sprechergruppen (= Soziolekte), nach der regionalen Reichweite (= Dialekte), nach der kommunikativen Funktion (= Funktiolekte) oder nach dem vermitteltem Medium [...] (= Mediolekte).“

In Werbespots finden sich vor allem varietätenlinguistische Elemente der Umgangssprache, Fachsprache, Jugendsprache und des Dialekts. Wie folgende Ausführungen deutlich machen, weisen diese varietätenlinguistischen Elemente unterschiedliche Funktionen auf:

Seyfarth (1995: 200f.) hält fest, dass es sich bei der *Umgangssprache* um einen *„alltagssprachlichen[n] Gebrauch [handelt], der sich in Wortwahl und Ausdrucksweise weder grammatikalisch noch stilistisch der anspruchsvollen Hochsprache bedienen sollte, aber doch möglichst nahe bei ihr bleibt“*. Mit dem Einsatz von umgangssprachlichen Elementen in Werbespots wird dabei versucht, Alltagsnähe zu schaffen und die Inszenierung authentischer erscheinen zu lassen.

Demgegenüber kann die *Fachsprache* mit Möhn / Pelka (1984: 26) wie folgt definiert werden:

„Variante der Gesamtsprache, die der Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemein Rechnung trägt. Fachsprache ist primär an Fachleute gebunden, doch können an ihr auch fachlich Interessierte teilnehmen.“

Im Kontext von Werbespots ist mit Janich (2013: 215ff.) allerdings zu betonen, dass hier nicht nur ‚reale Fachwörter‘, sondern auch sogenannte *„pseudofachsprachliche Ausdrücke“* vorkommen können, da hier *„nicht Fachleute [...] über einen fachlichen*

Gegenstand [kommunizieren], sondern Werbetexter [...] sich an ein breites, meist laienhaftes Publikum“ richten. Der Einsatz fachsprachlicher bzw. pseudofachsprachlicher Elemente soll dabei den Eindruck von Wissenschaftlichkeit und Seriosität erzeugen und somit insgesamt eine gewisse Glaubwürdigkeit suggerieren (vgl. hierzu auch Janich 2002: 760).

Unter *Jugendsprache* versteht man wiederum

„die Gesamtheit inhomogener Stile in einer Generationspopulation mit spezifischen / typischen sprachlichen Abweichungen vom vorausgesetzten Standard, denen bestimmte Motivationen (besonders: Selbstprofilierung) zugrunde liegen und deren Merkmale beschreibbar sind.“ (Buschmann 1994: 219f.)

Die Jugendsprache ist dabei durch bestimmte Wörter, Abkürzungen, Anreden, comicartige Lautmalereien oder auch durch Phraseologismen gekennzeichnet, wozu zum Beispiel auch Anglizismen, Verb-Modifikationen, jugendtypische Adjektive, Neologismen und Intensivierungen gehören (vgl. hierzu auch Efing 2012: 173 und Janich 2013: 225). Auch in Werbespots werden diese jugendsprachlichen Elemente eingesetzt, um damit entweder direkt eine jugendliche Zielgruppe anzusprechen oder aber – unabhängig vom Alter der Zielgruppe – eine gewisse Jugendlichkeit des beworbenen Produkts oder der beworbenen Dienstleistung zu suggerieren (vgl. auch Augenstein 1998: 21 und Röthlisberger 2006: 160). Im Kontext von Werbespots ist allerdings anzumerken, dass hier nur eine *„entschärfte, pseudoauthentische Jugendsprache“* verwendet wird – ohne jegliche aggressiv-sexuelle oder vulgäre Äußerungen, die in der Realität durchaus vorkommen können (Buschmann 1994: 226). Dieser Umstand liegt laut Röthlisberger (2006: 161) darin begründet, dass die im Werbespot eingesetzten jugendsprachlichen Elemente *„auch von Erwachsenen verstanden, akzeptiert oder sogar verwendet werden“* sollen.

Dialekte können mit Janich (2013: 228) schließlich als Varietäten definiert werden, *„deren Merkmal ihre regionale Gebundenheit ist. Ein Dialekt ist damit die gesprochene Umgangssprache eines bestimmten Gebiets, das sich zu Gebieten mit anderen Dialekten abgrenzen lässt“*. Da Dialekte in ihrer tatsächlich auftretenden

Form allerdings kaum ein disperses Publikum ansprechen können, werden sie in Werbespots – wenn auch nur selten – in vereinfachter Form eingesetzt, um damit eine Verständlichkeit für andere, nicht-regionale Zielgruppen gewährleisten zu können (vgl. auch Bajwa 1995: 100ff., Efing 2012: 175 und Janich 2013: 228). Durch den Einsatz dialektaler Elemente sollen Assoziationen und Werte wie *„Traditionsgebundenheit und Ortsgebundenheit, Bodenständigkeit und Authentizität“* vermittelt werden (Efing 2012: 174). Diese Eigenschaften sollen sich aber nicht nur auf das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung, sondern auch auf das dahinterstehende Unternehmen und darüber hinaus auch auf die Zielgruppe(n) beziehen.

Die *Rhetorik* ist eine *„intentionale, auf Wirkung abzielende Persuasionstechnik“*, die zur gezielten Beeinflussung eines anvisierten Publikums eingesetzt wird (Ottmers 1996: 9). Gerade deswegen spielen rhetorische Elemente auch eine essentielle Rolle in Werbespots (vgl. hierzu auch Janich 2013: 211). Mit ihnen wird versucht, Aufmerksamkeit zu erregen, die Qualität und Glaubwürdigkeit des beworbenen Produkts bzw. der beworbenen Dienstleistung hervorzuheben, dabei auf kognitiver und emotionaler Basis positive Eindrücke zu vermitteln, um damit wiederum das Interesse der Zielgruppe(n) zu wecken und letztlich einen kommerziellen Effekt herbeizuführen (vgl. auch Stave 1971: 344 und Schubert 2003: 69). Hierbei sind allerdings folgende drei Aspekte zu beachten:

Erstens bleiben rhetorische Elemente in Werbespots nicht auf *„kommunikative Akte“*, d.h. auf sprachliche Strukturen, beschränkt (Koch / Schirren 2016: 223f.). Vielmehr können sie sich in allen Bereichen der Multimodalität und Multikodalität, die eine Besonderheit von Werbespots darstellen (vgl. hierzu Kap. 1.3, 3.3 und 3.4), widerspiegeln (vgl. auch Koch / Schirren 2016: 223f. und Schüler 2008: 64). In diesem Sinne betont auch Lehn (2011: 11f.) Folgendes:

„Die Verfahrensweisen und Produktionsprozesse der Werbekonzeption, der Strukturierung und (non-)verbalen Formgebung von Werbeinhalten und selbst der medialen Präsentation folgen weitgehend den Prinzipien der klassischen Redelehre. Die

Zuständigkeit einer rhetorischen Werbetheorie reicht dementsprechend weit über die Auseinandersetzung mit formalen sprachlichen Werbemerkmale hinaus.“

Zweitens wird von Schüler (2012: 198) für eine Analyse der rhetorischen Elemente in Werbespots vorgeschlagen, sie nach ihrer Struktur und Intention analog zur klassischen Rede zu betrachten. Auch wenn dabei die oben erwähnten multimodalen und multikodalen Bereiche nicht außer Acht gelassen werden dürfen, kann der rhetorische „*Aufbau der Rede (ordo naturalis)*“ (Schüler 2012: 200f.) in Bezug auf die Rede, den Redner und das Publikum m.E. doch ein wichtiger Bestandteil der Analyse von Gesprächen in Werbespots sein. Dieser Aspekt ist dabei der Makroebene von Gesprächen zuzuordnen, worauf in Kap. 3.6 nochmals näher einzugehen ist.

Drittens kann festgehalten werden, dass rhetorische Elemente in Werbespots keinem vorgegebenen Muster folgen (können), sondern vom jeweiligen „*Wissen und [von den] Vorstellungen der Rezipienten abhängig*“ sind (Dashyan 2006: 207). Die in einem Werbespot einzusetzenden rhetorischen Elemente müssen daher, wie Heiz (1978: 76f.) zu Recht festhält, dem „*Sprecher, Hörer, Inhalt und [der] Situation ‚angemessen‘ (aptum) sein*“. Die Bestimmung der Angemessenheit kann dabei durch den folgenden Dreischritt der Rhetorik gewährleistet werden (vgl. Spang 1987: 43ff., Schubert 2003: 64f. und Schüler 2012: 210f.):

1. *inventio*: Auffinden von Argumenten je nach anvisiertem Publikum;
2. *dispositio*: Anordnung von Argumenten je nach Rezeptionsgewohnheiten sowie sozialer und kultureller Konstitution des anvisierten Publikums;
3. *elocutio*: sprachliche Gestaltung je nach Rezeptionsgewohnheiten sowie sozialer und kultureller Konstitution des anvisierten Publikums.

In diesem Kontext hält Schüler (2012: 210) fest, dass mithilfe der „*Erforschung der Kaufmotive, des Kaufumfeldes oder des Kaufverhaltens durch die Marktforschung*“ eine „*gewissenhafte Vorbereitung des Redners (praeparatio) auf sein Publikum*“ stattfinden kann, was letztlich dazu dient, „*die Wirkung der Rede bzw. der Werbung im Vorfeld der actio zu antizipieren bzw. im Nachhinein diagnostizieren zu können*“.

Im Allgemeinen lassen sich rhetorische Elemente (auch: rhetorische Figuren), die in Werbespots eingesetzt werden können, mit Römer (1968: 173ff.), Baumgart (1992: 52ff.), Behrens (1996: 87ff.), Schubert (2003: 66ff.), Eichler (2009: 168ff.) und Janich (1998: 44ff. / 2013: 191ff.) wie folgt differenzieren:

Kategorie	Erläuterung	Rhetorische Elemente	
Positionsfiguren	Veränderung der üblichen Stellung oder Insistieren auf der üblichen Stellung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anastrophe ▪ Parenthese ▪ Parallelismus ▪ Chiasmus 	
Wiederholungsfiguren	Wiederholung gleicher oder ähnlicher Elemente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anapher ▪ Alliteration ▪ Assonanz ▪ Klimax ▪ Synonymie ▪ Geminatio ▪ Epipher 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Polysyndeton ▪ Endreim ▪ Paronomasie ▪ Diaphora ▪ Wiederholung einzelner Morpheme
Erweiterungsfiguren	Figuren der argumentativen Erweiterung oder Figuren der häufenden Erweiterung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition ▪ Aufzählung ▪ Beschreibung ▪ Exkurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleich ▪ Antithese ▪ Oxymoron
Kürzungsfiguren	Figuren der Auslassung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ellipse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Themenraffung
Appellfiguren	Figuren der Aufforderung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rhetorische Frage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausruf ▪ Apostrophe
Tropen	Semantische Figuren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metapher ▪ Synästhesie ▪ Metonymie ▪ Synekdoche ▪ Antonomasie ▪ Litotes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hyperbel ▪ Euphemismus ▪ Personifikation ▪ Entkonkretisierung / Hypostasierung ▪ Ironie
Weitere wort- und satz-bezogene rhetorische Stilmittel	Semantische Figuren in ihrem Bedeutungszusammenhang auf phonologischer, morphologischer und syntaktischer Basis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neologismus ▪ Archaismus ▪ Fremdwörter ▪ Jargonwort ▪ Fachwort ▪ Komparativ / Superlativ ▪ Geminatio ▪ Allusion ▪ Verdeutlichung ▪ Bekräftigung ▪ Sentenz ▪ Hendiadyoin ▪ Tautologie ▪ Litotes ▪ Paradoxon 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negation ▪ Asyndeton ▪ Zweier- / Dreierfigur ▪ Allgemeine Behauptung ▪ Emphase ▪ Anakoluth ▪ Befehl (Imperativ) ▪ Bescheidenheit (Humilitas) ▪ Anheimstellung ▪ Zugeständnis ▪ Bezeugung (Testimonium)

Tab. 22: Rhetorische Elemente in Werbespots
(nach Römer 1968: 173ff., Baumgart 1992: 52ff., Behrens 1996: 87ff.,
Schubert 2003: 66ff., Eichler 2009: 168ff. und Janich 1998: 44ff. / 2013: 191ff.)

In Anlehnung an Forgacs / Göndöcs (1997) subsumiert Janich (2013: 191) unter die rhetorischen Mittel auch *Sprachspiele* und gibt diese wie folgt an:

Bezeichnung		Ausdrucksmöglichkeiten
(1) Wortspiele	(a) phonetisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiel mit gleichen oder ähnlichen Klängen ▪ Lautvertauschung, -hinzufügung oder -ersetzung ▪ Spiel durch Lautverschriftungen (Onomatopöie) ▪ Spiel mittels rhetorischer Wiederholungs-figuren
	(b) morphologisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiel mit Komparation ▪ Spiel mit ungrammatischen Wortformen ▪ Spiel durch Wortbildung ▪ Spiel durch Ersetzung, Vertauschung oder Hinzufügung von Morphemen, Wörtern oder Homonymen
	(c) syntaktisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiel mittels rhetorischer Satzfiguren ▪ Spiel mit Aktiv und (Vorgangs- / Zustands-)Passiv ▪ Spiel mit Verben, die reflexiv und nicht reflexiv vorkommen ▪ Spiel durch normwidrige Syntax
	(d) phraseologisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veränderung eines Phraseologismus durch Ersetzen, Hinzufügen oder Weglassen eines Ausdrucks ▪ Remotivation eines Phraseologismus ▪ Kombination von Phraseologismen
	(e) graphisch / orthographisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiel mit Interpunktion ▪ Spiel mit Intarsia (Integration des Markennamens) ▪ Verfremdung der Orthographie im Zusammenhang mit der Lexembedeutung ▪ Spiel der Verschiebung von Wortgrenzen ▪ Spiel mit der Typographie
	(f) kombinatorisch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiel mit Antithesen / Antonymen ▪ Kombination von fremdsprachigem Wort- und Morphemmaterial
(2) Kontextspiele		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spiel mit Zusammenhang von Textinhalt und Kontext / Situation / Textsorte
(3) Referenzspiele		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personifikation ▪ Spiel mit Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz ▪ Kontextkombinationen ▪ Etablierung neuer Referenzobjekte ▪ Anspielung auf Text-Bild-Basis

Tab. 23: Sprachspiele in Werbespots (in Anlehnung an Forgacs / Göndöcs 1997; nach Janich 2013: 191)

Zu den *paraverbalen Elementen* werden wiederum die graphematischen, graphostilistischen und phonologisch-prosodischen Elemente gezählt. Sie dienen dazu, entweder nur die geschriebene Sprache oder nur die gesprochene Sprache in Werbespots zu unterstützen. In diesem Hinblick seien die einzelnen Kategorien der paraverbalen Elemente im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen.

Graphematische Elemente beziehen sich auf die Orthographie und Interpunktion in Werbespots (vgl. auch Ewald 2012: 4ff.). Damit können graphematische Elemente nur im Rahmen der geschriebenen Sprache erscheinen. Für die Analyse der graphematischen Elemente in Werbespots ist dabei m.E. aber zu betonen, dass nicht nur Regularitäten der Schriftsprache bzw. normentsprechende Schreibweisen untersuchungsrelevant sind. Auch – und insbesondere – Irregularitäten der Schriftsprache bzw. normabweichende Schreibweisen stellen einen interessanten Untersuchungsgegenstand dar, da Werbetreibende mit ihnen unterschiedliche Ziele, wie etwa Aufmerksamkeitserregung, verfolgen können.

Graphostilistische Elemente beziehen sich wiederum auf die Typographie, d.h. auf die visuelle Gestaltung der Schriftsprache in Werbespots. Ähnlich wie die graphematischen Elemente können auch die graphostilistischen Elemente „*unsere Aufmerksamkeit erregen und verkaufsfördernde Emotionen wecken*“ (Spitzmüller 2006: 208). In Anlehnung an Behrens (1996: 93ff.) unterscheidet Runkehl (2012: 283f.) dabei verschiedene typographische Ebenen, auf denen wiederum unterschiedliche graphostilistische Elemente vorkommen können. Diese typographischen Ebenen lassen sich zusammen mit den dazugehörigen graphostilistischen Elementen – leicht abgeändert – wie folgt angeben:

Typographische Ebene	Erläuterung	Graphostilistische Elemente
Mikrotypographie	Schriftgestaltung, Formausstattungsmerkmale von Schrift	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schriftart ▪ Schriftgröße ▪ Schriftform ▪ Schriftfarbe
Mesotypographie	Gestaltung des Schriftbilds in der Bildfläche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeichenabstand ▪ Wortabstand ▪ Zeilenabstand ▪ Textmenge auf der Fläche ▪ Ausrichtung des Textes ▪ Schriftmischungen
Makrotypographie	Organisation und Bewegung von Text und Textteilen im bewegtem Bild, Gliederung, Informationsverteilung und visuelle Akzentsetzung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Absätze ▪ Einrückungen ▪ Versalien ▪ verzierte Inhalte ▪ typographische Auszeichnungen bzw. Orientierungshilfen (z.B. Aufzählungen, Tabellen, Fußnoten)

Tab. 24: Graphostilistische Elemente in Werbespots
(in Anlehnung an Behrens 1996: 93ff.; erweitert nach Runkehl 2012: 283f.)

Phonetisch-prosodische Elemente beziehen sich schließlich auf die lautlichen Eigenschaften von Werbespots und können somit nur zusammen mit der gesprochenen Sprache auftreten. Sie können dabei, wie Schwitalla (2010: 56) zu Recht betont, eine besondere Rolle einnehmen, denn „[i]n welchem Ton jemand etwas sagt, ist oft entscheidender als die inhaltliche Mitteilung („der Ton macht die Musik“)“. Zu den phonetisch-prosodischen Elementen können mit Dashyan (2006: 51f.), Deppermann (2008: 57), Reimann (2008: 134f.), Schwitalla (2010: 56f.) und Allhoff / Allhoff (2016: 41ff.) unter anderem folgende lautlichen Phänomene gezählt werden:

- Betonung, Deutlichkeit, Lauttilgungen, Lautstärke;
- Stimmklang, Stimmhöhe, Stimm- und Tonlage;
- Tonhöhe, Tonhöhenverlauf, Sprachmelodie, Klangfarbe;
- Sprechgeschwindigkeit, Rhythmus, Sprechpausen;
- Dialektale und fremdsprachliche Einfärbungen.

Neben den verbalen und paraverbalen Elementen tauchen in Werbespots auch viele *nonverbale Elemente* (auch: *nonvokale Elemente*) auf.

Die nonverbale Kommunikation ist nach Helfrich / Wallbott (1980: 271) dabei die „*Gesamtheit der im Interaktionsprozess auftretenden nicht-sprachlichen Phänomene, unabhängig davon, ob ein geteilter Kode und Intentionalität des Senders gegeben sind*“. So werden nonverbale Elemente zwar durch das Encodierungsverhalten der Kommunikatoren freigesetzt, aber das Decodierungsverhalten der Rezipienten kann im sekundären Kommunikationskreis variieren (vgl. hierzu Bekmeier 1989: 9). In diesem Kontext ist entscheidend, dass die nonverbalen Elemente für den Primärempfänger eindeutig sein sollten, damit das Verhalten eingeordnet und Missverständnisse vermieden werden können. Dabei ist auch zu betonen, dass nonverbale Elemente zwar teilweise universell verständlich sein können, größtenteils aber kulturspezifisch geprägt sind (vgl. hierzu auch Dashyan 2006: 53).

In Werbespots lassen sich laut Bekmeier (1989: 12), Behrens (1996: 127) und Allhoff / Allhoff (2016: 29ff.) folgende nonverbalen Elemente unterscheiden:

körperlich		materiell
statisch	dynamisch	(auch: <i>Objektkommunikation</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Körperbau ▪ Gesichtsform ▪ Hautfarbe ▪ Körpergestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mimik ▪ Gestik ▪ Blickkontakt ▪ Körper- <ul style="list-style-type: none"> - bewegung - haltung - orientierung - entfernung 	<ul style="list-style-type: none"> • zur körperlichen Erscheinung des Kommunikators gehörende Stimuli • zum persönlichen Gebrauch des Kommunikators verwendete Stimuli • im Interaktionsprozess vom Kommunikator eingesetzte Stimuli • aus der Umwelt des Kommunikators stammende stimuli

Tab. 25: Nonverbale Elemente
(nach Bekmeier 1989: 12, Behrens 1996: 127 und Allhoff / Allhoff 2016: 29ff.)

Dabei sind folgende zwei Aspekte zu betonen: Erstens werden hier die paraverbalen Elemente nicht den nonverbalen Elementen zugeordnet, so wie es etwa von Bekmeier (1989: 10) und Behrens (1996: 127) vorgeschlagen wird. Die paraverbalen Elemente stellen im Rahmen der vorliegenden Arbeit nämlich einen eigenen

Untersuchungsbereich dar, den es von den nonverbalen Elementen getrennt zu betrachten gilt (zu den paraverbalen Elementen siehe auch die obigen Ausführungen). Zweitens werden hier die olfaktorischen, gustatorischen, taktilen und thermalen Elemente, die streng genommen auch zu den nonverbalen Elementen gehören (vgl. hierzu Kaiser 1998: 33), nicht mitberücksichtigt, da sie im Rahmen von audiovisuellen Werbespots durch die Primärrezipienten nicht wahrgenommen werden können. Hier können m.E. nur die Sekundärsender und -empfänger als Vermittler solcher nonverbalen Elemente fungieren, wodurch die Primärempfänger zwar einen indirekten Eindruck, allerdings keinen direkten Bezug zu den olfaktorischen, gustatorischen, taktilen und thermalen Elementen erhalten können.

Die in Tabelle 22 dargestellten nonverbalen Elemente werden in Werbespots größtenteils geplant und damit bewusst eingesetzt, doch sind auch spontane und damit unbewusste nonverbale Aktionen durch die Sekundärsender und -empfänger denkbar. In beiden Fällen können die nonverbalen Elemente unterschiedliche Funktionen besitzen, die sich mit Scherer (1977: 275ff.), Bekmeier (1989: 13f.) und Allhoff / Allhoff (2016: 23ff.) wie folgt angeben lassen: Die nonverbalen Elemente

- begleiten und unterstützen sprachliche Äußerungen;
- schwächen sprachliche Äußerungen ab (*Modifikation*);
- verstärken und betonen sprachliche Äußerungen (*Amplifikation*);
- widersprechen sprachlichen Äußerungen (*Kontradiktion*);
- ersetzen sprachliche Äußerungen (*Substitution*);
- drücken engagiertes Zuhören – oder das Gegenteil – aus;
- drücken die Stellungnahme des Kommunikationspartners aus;
- regeln den reibungslosen Ablauf von Gesprächen;
- drücken die Gestimmtheit bzw. das subjektive Befinden der Kommunikationspartner aus;
- verdeutlichen die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern.

Mit diesen Funktionen, die die Kommunikation und vor allem die Gespräche in Werbespots entscheidend mitgestalten, stehen die nonverbalen Elemente –

zusammen mit den verbalen und paraverbalen Elementen – im Fokus der vorliegenden Arbeit.

Fasst man die bisherigen Ausführungen zu den verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elementen zusammen, zeigt sich, dass sich die verschiedenen Elemente auf unterschiedliche Bereiche der Linguistik beziehen. Betrachtet man zusätzlich auch die Wahrnehmungskanäle für die Elemente in auditiver und/oder visueller Hinsicht, lässt sich für die verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente von Werbespots folgende zusammenfassende Übersicht angeben:

Elemente			Auditive Wahrnehmung	Visuelle Wahrnehmung
verbal	(grammatische Ebene)	morphologisch	x	x
		lexikologisch	x	x
		syntaktisch	x	x
	(stilistische Ebene)	phraseologisch	x	x
		varietäten-linguistisch	x	x
		rhetorisch	x	x
paraverbal		graphematisch		x
		graphostilistisch		x
		phonetisch-prosodisch	x	
nonverbal		-		x

Tab. 26: Verbale, paraverbale und nonverbale Elemente in Werbespots

Im Kontext der obigen Tabelle seien an dieser Stelle zwei wichtige Aspekte betont:

Erstens stellen die oben angegebenen verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente im Rahmen der vorliegenden Arbeit die sog. *Mikroebene* dar. Daneben sind für die medienlinguistische Analyse von Werbespots auch eine *Supraebene* (siehe Kap. 4.1), eine *Superebene* (siehe Kap. 4.2) sowie eine *Makro-* und *Mesoebene* (siehe Kap. 4.3) zu differenzieren. Für die Analyse der Gespräche in Werbespots spielt dabei der Verbund von Makro-, Meso- und Mikroebene eine entscheidende Rolle, wie die Ausführungen in Kap. 3.5 und 3.6 zeigen werden.

Zweitens können die oben genannten verbalen, paraverbalen und nonverbalen – aber auch die visuellen (Kap. 3.3) und auditiven (Kap. 3.4) – Elemente mit weiteren

übergreifenden linguistischen Teilbereichen verbunden sein. So können hier semiotische, semantische und pragmatische Beziehungen gegeben sein. Die *Semiotik* umfasst nicht nur die Zeichenlehre der Sprache in Rede und Schrift, sondern auch statische und dynamische Bilder, Töne wie Musik und Geräusche sowie andere gestalterische Elemente (vgl. hierzu ausführlich Stöckl 2012: 247). Zur *Semantik* wiederum können die „*Argumentationsweise, Dramaturgie, Inhaltselemente, Ausdrucksmittel [und] Rhetorik*“ herangezogen werden (Urban 1995: 193), die die inhaltliche, sachbezogene Ebene decken und bezüglich ihrer *Denotation* (auch: *Hauptbedeutung*), *Konnotation* (auch: *Nebenbedeutung*) und *Assoziation* (auch: *Assoziationskreis*) interpretiert werden können (vgl. hierzu auch Dashyan 2006: 148 und Er 2011: 83ff.). Die *Pragmatik* bezieht sich schließlich auf die zweckorientierte und anwendungsbezogene Dimension des kommunikativen Handelns insgesamt und kann in Werbespots in Form von „*Zielgruppenorientierung, Seriosität, Verständlichkeit, Informationswert, Prägnanz, Klima, Innovation, Originalität, ästhetischer Wert, Umsetzung, Blickfang [sowie] gestalterische Konsequenz*“ in Erscheinung treten (Urban 1995: 193). In diesem Kontext betont auch Krieg (2005: 34f.), dass die „*Sprache der Werbung [...] eine pragmatische Textform [ist]. Werbetexte sind Gebrauchstexte, die im Hinblick auf ein praktisches, meistens ökonomisch begründetes Erfordernis geschrieben werden*“. Gerade deswegen besteht auch die Notwendigkeit, in der Analyse von Werbespots die sprachlichen und kulturellen Inszenierungsweisen ganzheitlich zu betrachten.

Abschließend sei noch auf weitere – für Werbespots spezielle – verbale, paraverbale und nonverbale Elemente eingegangen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit zwar nicht näher untersucht werden, aber auf die trotzdem hingewiesen werden muss: Der *Marken-* und/oder *Produktname* stellt dabei ein erstes spezielles Element dar, da der Werbetreibende die „*hervorgehobene Ware oder Leistung seiner Firma*“ betonen möchte und deswegen der „*Marken- oder Firmenname (oft auch beides) [...] eine besondere Signalwirkung [hat] und dementsprechend auffallen*“ muss, was wiederum durch unterschiedliche Modalitäten und Kodalitäten geschehen kann (Sowinski 1998: 53; vgl. hierzu auch Er 2011 und Zilg 2012). Zur visuellen Identifizierung eines Unternehmens kann auch die graphische Darstellung des

Markenlogos dienen, das hier ein weiteres spezielles Element in Werbespots darstellt. Zusammen mit dem Marken- und/oder Produktnamen oder dem Markenlogo kann noch ein anderes spezielles Element, der *Werbeslogan*, auftreten. Wie Sowinski (1998: 59) festhält, versteht man hierunter „*eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder spielerisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben*“. Schließlich stellen auch *Fließtexte* bzw. *Haupttexte* ein spezielles Element in Werbespots dar, die als längere oder kürzere Zwischentexte auftreten und meistens sprachliche Informationen zu den Werbeobjekten geben (vgl. Sowinski 1998: 57).

II. PRAKTISCHER TEIL

4. MEDIENLINGUISTISCHES UNTERSUCHUNGSMODELL FÜR WERBESPOTS

Im praktischen Teil der vorliegenden Arbeit sollen einige ausgewählte Werbespots in medienlinguistischer Hinsicht untersucht werden. Um eine solche Analyse adäquat durchführen zu können, wird in diesem Kapitel zunächst ein allgemeines medienlinguistisches Untersuchungsmodell für Werbespots aufgestellt und näher erläutert. Das hier zu entwickelnde Untersuchungsmodell soll dabei dazu dienen, einen Werbespot sowohl in linguistischer Hinsicht (insbesondere in Bezug auf Gespräche) als auch in medialer Hinsicht analysieren und interpretieren zu können. Der Fokus soll dabei insbesondere auf der Verknüpfung zwischen Sprache und medialer Inszenierung liegen. Anzumerken ist, dass dieses Untersuchungsmodell mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen auch als Grundlage für andere Forschungsfelder bzw. Wissenschaften dienen kann.

Die Stufen des hier zu entwickelnden medienlinguistischen Untersuchungsmodells für Werbespots werden folgendermaßen angesetzt:

1. Supraebene;
2. Superebene;
3. Makro-, Meso- und Mikroebene;
4. Interpretation;
5. Synthese.

Im Folgenden seien zunächst die einzelnen Transkriptions- und/oder Analyseebenen (1-3) vorgestellt, um darauf aufbauend die Stufen der Interpretation (4) und Synthese (5) erläutern zu können.

4.1 Supraebene

Die Analyse auf der Supraebene ist ein präanalytisches Verfahren, bei dem nach einer Voruntersuchung und der ersten Rezeption eines Werbespots die ersten Informationen zum Werbespot festgehalten werden. Diese Informationen lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

1. Gestalter und Gestaltung des Werbespots
2. Strukturierung des Werbespots
3. Gespräch im Werbespot

Im Hinblick auf den/die (1) *Gestalter und Gestaltung des Werbespots* sind folgende Untersuchungsgegenstände von Relevanz:

Bezeichnung	Definition
Unternehmen	Beauftragender, <i>sponsor</i> als Primärsender
Agentur	Beauftragter, <i>author</i> als Primärsender
Produktbranche	Art des Produkts
Markenname	Markenrechtlich geschützte Produktbezeichnung
Produkt	Spezifische Ware oder Dienstleistung
Produktherstellungsjahr	Jahresangabe bzw. Zeitraum der Herstellung des Produkts
Konkrete Marktsituation	Marktwirtschaftliche Platzierung des Produkts

**Tab. 27: Untersuchungsgegenstände bezüglich
Gestalter und Gestaltung von Werbespots (Supraebene)**

In Bezug auf den letztgenannten Untersuchungsgegenstand, die konkrete Marktsituation des Produkts, ist zu betonen, dass er für die vorliegende Arbeit irrelevant ist, da hier nicht angestrebt wird, Werbespots marktwissenschaftlich zu erforschen, sondern eine medienlinguistische Analyse von Werbespots durchzuführen. Dieser Untersuchungsgegenstand bleibt daher im Rahmen der vorliegenden Arbeit daher unberücksichtigt.

Die (2) *Strukturierung des Werbespots* lässt sich wiederum durch folgende Untersuchungsgegenstände charakterisieren:

Bezeichnung	Definition
Sendejahr	Veröffentlichungsjahr des Werbespots
Senderkanal	Sender (z.B. TV- Kanal oder Kinoleinwand)
Sendezeit	Uhrzeit des Werbespoteinsatzes
Sendeumgebung	Ort der Rezeption der Werbung
Darstellungsform	Werbespotttyp (siehe ausführlich Kap. 2.1)
Werbespotlänge	Externe Zeit (siehe ausführlich Kap. 3.2)
Zielgruppe(n)	Anvisierte Zielgruppe bzw. mögliche Primärempfänger
Stil des Gesamtzusammenhangs	Art der Durchführung einer kommunikativen Handlung (siehe ausführlich Kap. 3.2, Tab. 11)
Gesamthandlung	Rahmenhandlung, grobe Beschreibung der Handlung
Funktion der Gesamthandlung	Beabsichtigter Rahmen der Handlung (siehe ausführlich Kap. 3.2, Tab. 10)
Werbefunktion / -ziel	Beabsichtigte Ziele eines Werbespots (siehe ausführlich Kap. 2.3, Tab. 5)

Tab. 28: Untersuchungsgegenstände bezüglich *Strukturierung von Werbespots* (Supraebene)

Der Senderkanal, die Sendezeit sowie die Sendenumgebung bleiben im Rahmen der vorliegenden Arbeit auch unberücksichtigt, da Werbespots, wie in Kap. 1.2 dargelegt wurde, mittlerweile überall auftreten können und nicht mehr durch ihr Erscheinungsmedium begrenzt sind.

Die Untersuchungsgegenstände bezüglich der (3) *Gespräch im Werbespot* lassen sich schließlich wie folgt gliedern:

Bezeichnung	Definition	
Gesprächstyp	Art des Gesprächs (siehe ausführlich Kap. 3.5)	
Anzahl und Benennung von Sekundärsender Persona	Figuren	Alle im Werbespot erscheinenden Figuren
	Handlungsteilnehmer	Alle im Fokus stehenden Figuren
	Sprecher	Figuren, die sich in gesprochener Sprache ausdrücken
Beziehungen der Persona	Beschreibung der Beziehung; symmetrisch oder asymmetrisch (siehe ausführlich Kap. 3.2)	

Tab. 29: Untersuchungsgegenstände bezüglich *Gespräche in Werbespots* (Supraebene)

Fasst man die bisher vorgestellten Untersuchungsgegenstände der Supraebene zusammen, ergibt sich der folgende erste Teil des im Rahmen der vorliegenden Arbeit anzusetzenden medienlinguistischen Untersuchungsmodells für Werbespots auf der Supraebene:

Supra- ebene	Unternehmen	Agentur	Produktbranche
	Markenname	Produkt	Produktherstellungsjahr
	Sendejahr	Darstellungsform	Werbespotlänge
	Zielgruppe(n)	Stil des Gesamtzusammenhangs	Gesamthandlung
	Funktion der Gesamthandlung	Werbefunktion / -ziel	
Gesprächstyp	Anzahl und Benennung von Sekundärsender Persona	Beziehungen der Persona	
	Figuren		
	Handlungsteilnehmer		
	Sprecher		

Tab. 30: Medienlinguistisches Untersuchungsmodell für Werbespots – I: Supraebene

4.2 Superebene

Auf der Superebene wird einerseits die (1) Szenerie des Werbespots untersucht; andererseits werden die parallel ablaufenden (2) visuellen Elemente sowie (3) auditiven Elemente des Werbespots, die die einzelnen Sequenzen strukturieren und mit denen die Gespräche inszeniert werden, genauer betrachtet.

Die (1) *Szenerie* des Werbespots umfasst einerseits die externe Zeit, d.h. die Zeit der Darstellung des Werbespots; andererseits das Bild und die Bildnummern, d.h. die erfassten Bilder des Werbespots nach chronologischer Reihenfolge; und schließlich die Sequenz / Teilhandlung, d.h. ein Teil der Handlung, das in der Einstellungsgröße dargestellt wird.

Die (2) *visuellen Elemente* des Werbespots können wiederum wie folgt aufgelistet werden (Näheres hierzu ausführlich in Kap. 3.2, 3.3 und 3.4):

Bezeichnung	Definition
Bildart	Real-, Zeichrick-, Puppentrick- und Animationsfilm; computergenerierte Spezialeffekte
Farben	Begrenzung auf relevante Farben, Beziehung zur Szenerie und mögliche Assoziationen (vgl. Kap. 3.3 und Tab. 14)
Raum und Atmosphäre	Beschreibung des Handlungsraums und dargestellte Atmosphäre
Interne Zeit	Vermutungen über die dargestellte Zeit
Teilnehmer	Anzahl / Benennung
Objekte	Begrenzung auf relevante Objekte
Geschriebene Sprache	Visuelle Darstellung einer Schrift
Optische Strukturierung	Bildaufnahme und -verarbeitung (vgl. Kap. 3.3 und Tab. 15, 16 und 17)

Tab. 31: Untersuchungsgegenstände bezüglich visueller Elemente in Werbespots (Superebene)

Für den letztgenannten Aspekt, die optische Strukturierung von Werbespots, lassen sich wiederum folgende Kategorien und Unterkategorien differenzieren:¹²

¹² Angemerkt sei, dass optische Strukturierungen, die nicht erfasst werden können, mit einem Bindestrich („-“) gekennzeichnet werden.

Kategorie	Abkürzung	Unterkategorie	Abkürzung
Blickwinkel	-	Beschreibung der Positionierung der Kamera(s)	-
Einstellungsgröße	EG	Detailaufnahme	D
		Nahaufnahme	N
		Halbnahe Einstellung	HN
		Amerikanische Einstellung	A
		Halbtotale Einstellung	HT
		Totale Einstellung	T
		Weite Einstellung	W
Packshot	PSH	-	-
Kamera- perspektive	KP	Normalperspektive	NP
		Vogelperspektive	VP
		Froschperspektive	FP
Kamera- bewegung	KB	Schwenk	S
		Kamerafahrt	KF
		Subjektive Kamera	SK
		Zoom	Z
		Kombination	K
		Schrägstellung der Kamera	Schr
		Tiefenschärfe	TS
		> Fokussierung	TS-F
		> Defokussierung	TS-D
Richtung der Bewegung	RdB	nach vorn	v
		nach hinten	h
		nach links	l
		nach oben	o
		nach unten	u
		nach rechts	r
Objekt- bewegung	OB	normal	n
		Zeitraffer	zr
		Zeitlupe	zl
Licht	Li	Normalstil	NS
		Low-Key-Licht	LKL
		High-Key-Licht	HKL
		Soft-Key-Licht	SKL
Schnitt / Blende	Schn/BL	Überblendung	Ü
		Aufblende	AUFBL
		Abblende	ABBBL
		Computerblende	CB
		Doppel- / Mehrfachbelichtung	DB/MB
		Split Screen	SC
Montage	Mon	graphische Beziehung	gB
		rhythmische Beziehung	rhythB
		räumliche Beziehung	rB
		zeitliche Beziehung	zB
		kombinierte Montagebeziehung	kMB
Geschwindigkeit und Rhythmus	G/Rhyth	normal	Nor
		schnell	Schn
		langsam	Lang

Tab. 32: Kategorien zur optischen Strukturierung von Werbespots (Superebene)

Die (3) *auditiven Elemente* des Werbespots können schließlich in folgende Untersuchungsbereiche, zusammen mit den jeweiligen Untersuchungsgegenständen differenziert werden (Näheres hierzu ausführlich in Kap. 3.1 und 3.4):

Bereich	Element	Abkürzung
Musik	Vordergrundmusik	VG
	> Kennmelodie	VG-K
	> Jingle	VG-J
	> Werbelied	VG-W
	> Sprechgesang	VG-S
	> Melodram	VG-M
	Hintergrundmusik	HG
Geräusche	Atmo	Atmo
	Effekt	Eff
	Soundbridge	Soundb
Sprecher	ON-Sprecher	ON
	OFF-Sprecher	OFF
	ON-Sprecher männlich	ONm
	ON-Sprecher weiblich	ONw
	ON-Sprecher Kind, männlich	ONkindm
	ON-Sprecher Kind, weiblich	ONkindw
	OF-Sänger männlich	ONmSänger
	ON-Sänger weiblich	ONwSänger
	ON-Sänger Kind, männlich	ONmkSänger
	ON-Sänger Kind, weiblich	ONwkSänger
	OFF -Sänger männlich	OFFmSänger
	OFF -Sänger weiblich	OFFwSänger
	OFF -Sänger Kind, männlich	OFFmkSänger
	OFF -Sänger Kind, weiblich	OFFwkSänger
	Innere Stimme	InnS
	Originaltonsprecher männlich	Otm
	Originaltonsprecher weiblich	Otw
Synchronisierter Sprecher	SynchronS	

Tab. 33: Untersuchungsgegenstände bezüglich auditiver Elemente in Werbespots (Superebene)

4.3 Makro-, Meso- und Mikroebene

Wie bereits in Kap. 3.5 und 3.6 ausgeführt wurde, können mit der Makro-, Meso- und Mikroebene die Gespräche in Werbespots erfasst werden. Die Untersuchungsgegenstände auf den einzelnen Ebenen können dabei wie folgt angegeben werden:

Ebene	Element ¹³
Makroebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesprächseröffnungsphase bzw. Redeanfang ▪ Kernphase bzw. Erzählung / Darstellung ▪ Beweisführung ▪ Beendigungsphase bzw. Redeschluss
Mesoebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ turns ▪ turn-taking ▪ Gesprächsequenz ▪ Sprech- und Hörverstehensakte ▪ Gliederungssignale ▪ back-channel-behavior ▪ Reparaturen ▪ GAT 2
Mikroebene	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nonverbale Elemente

Tab. 34: Untersuchungsgegenstände auf der Makro-, Meso- und Mikroebene

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, ist das GAT 2 prinzipiell auf der Mesoebene verankert. Da im Rahmen dieses Transkriptionsverfahrens allerdings auch gesprächsunterstützende nonverbale Elemente notiert und analysiert werden können, kann mit GAT 2 letztlich auch eine Analyse der Mikroebene gewährleistet werden. GAT 2 erfasst somit sowohl die verbalen und paraverbalen Elemente auf der Mesoebene als auch die nonverbalen Elemente auf der Mikroebene.

Je nach Forschungsschwerpunkt kann bei GAT 2 dabei zwischen einem Minimal-, Basis- und Feintranskript unterschieden werden. Aufgrund des Forschungsschwerpunkts der vorliegenden Arbeit wird hier das Basistranskript ausgewählt. Dieses kann als eine erweiterte Form des Minimaltranskripts angesehen werden, das

„die bisherige Transkription um prosodische Information erweitert, die nötig ist, um Missverständnisse hinsichtlich der semantischen Struktur und pragmatischen Funktion der Segmente im Gesprächskontext auszuschließen. [...] dazu [werden] die Begriffe Intonationsphrase, Fokusakzent und Tonhöhenbewegung am Segment- bzw.

¹³ Zu den einzelnen Elementen siehe ausführlich Kap. 3.5 und Kap. 3.6.

Einheitenende eingeführt und es werden Notationskonventionen für diese Phänomene vorgestellt. Außerdem werden Konventionen für weitere Phänomene wie schnellen Anschluss, Dehnung, Glottalverschluss und interpretierende Kommentare behandelt.“ (Selting et al. 2009: 17)

Für das Basistranskript stellt Selting (2009: 39ff.) folgende Transkriptionskonventionen auf, die auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendet werden sollen:

- **Sequenzielle Struktur / Verlaufsstruktur**

[] Überlappungen und Simultansprechen

- **Ein- und Ausatmen**

°h / h° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer

°hh / hh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer

°hhh / hhh° Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer

- **Pausen** (alle Angaben mit einer Stelle hinter dem Punkt)

(.) Mikropause, geschätzt bis ca. 0.2 Sek. Dauer

(-) kurze geschätzte Pause von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer

(--) mittlere geschätzte Pause von ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer

(---) längere geschätzte Pause von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer

(0.5) (2.0) gemessene Pause von ca. 0.5 bzw. 2.0 Sek. Dauer

- **Sonstige segmentale Konventionen**

und_äh Verschleifungen innerhalb von Einheiten

äh öh äm Verzögerungssignale, sog. ‚gefüllte Pausen‘

- **Lachen und Weinen**

haha hehe hihi silbisches Lachen

((lacht))((weint)) Beschreibung des Lachens

<<lachend>> Lachpartikeln in der Rede, mit Reichweite

<<:-)>soo> ‚smile voice‘

- **Rezeptionssignale**

hm ja nein nee	einsilbige Signale
hm_hm ja_a	zweisilbige Signale
?hm?hm	mit Glottalverschlüssen, meistens verneinend

- **Sonstige Konventionen**

((hustet))	para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse
<<hustend>>	sprachbegleitende para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse mit Reichweite
<<erstaunt>>	interpretierende Kommentare mit Reichweite
()	unverständliche Passage ohne weitere Angaben
(xxx), (xxx xxx)	ein bzw. zwei unverständliche Silben
(solche)	vermuteter Wortlaut
(also/alo)	mögliche Alternativen
((...))	Auslassung im Transkript
→	Verweis auf im Text behandelte Transkriptzeile

- **Sequenzielle Struktur / Verlaufsstruktur**

=	schneller, unmittelbarer Anschluss neuer Sprecherbeiträge oder Segmente (<i>latching</i>)
---	---

- **Dehnungen und Abbruch**

:	Dehnung, Längung, um ca. 0.2-0.5 Sek.
::	Dehnung, Längung, um ca. 0.5-0.8 Sek.
:::	Dehnung, Längung, um ca. 0.8-1.0 Sek.
?	Abbruch durch Glottalverschluss

- **Akzentuierung**

akZENT	Fokusakzent
ak!ZENT!	extra starker Akzent

▪ **Tonhöhenbewegung am Ende von Intonationsphrasen**

?	hoch steigend
,	mittel steigend
–	gleichbleibend
;	mittel fallend
.	tief fallend

Da sich die Superebene einerseits und die Makro-, Meso- sowie Mikroebene andererseits gegenseitig unterstützen und auf diese Weise eng miteinander verbunden sind, werden sie im Rahmen der vorliegenden Arbeit bei der Analyse von Werbespots (siehe Kap. 5) stets zusammen betrachtet. Fasst man die bisher vorgestellten Untersuchungsgegenstände auf beiden Ebenen zusammen, ergibt sich der folgende zweite Teil des im Rahmen der vorliegenden Arbeit anzusetzenden medienlinguistischen Untersuchungsmodells für Werbespots auf der Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene:

Superebene	
Externe Zeit (min:sek:msek)	
Bild und Bildnummer	
Sequenz / Teilhandlung	
Visuell	Bildart
	Farben
	Raum und Atmosphäre
	Interne Zeit
	Teilnehmer
	Objekte
	Geschriebene Sprache
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)
Auditiv	Musik
	Geräusche
	Sprecher
Gespräch	Makroebene
	Mesoebene
	Mikroebene

Tab. 35: Medienlinguistisches Untersuchungsmodell für Werbespots – II: Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene

4.4 Interpretation

Nachdem in der medienlinguistischen Untersuchung von Werbespots die verschiedenen Ebenen (Supra-, Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene) auf die jeweiligen Untersuchungsgegenstände hin analysiert werden (siehe Kap. 4.1, 4.2 und 4.3), findet in diesem Schritt eine Zusammenfassung und Interpretation der Untersuchungsgegenstände auf der jeweiligen Ebene statt. Konkret bedeutet dies zunächst die allgemeine Interpretation der Supraebene; darauf aufbauend die szenische, visuelle und auditive Interpretation auf der Superebene; und schließlich die Gesprächscharakterisierung sowie Analyse des Gesprächs auf der Makro-, Meso- und Mikroebene.

Die Interpretation auf der *Supraebene* betrifft konkret den/die (1) Gestalter und Gestaltung des Werbespots, die (2) Strukturierung des Werbespots sowie das (3) Gespräch im Werbespot.

Auf der *Superebene* findet zunächst eine Interpretation der (1) Szenerie statt, die die externe Zeit, die Bilder und Bildnummern sowie die Sequenz / Teilhandlung des Werbespots umfasst. Hierauf aufbauend wird eine Interpretation der (2) visuellen Elemente vorgenommen, bei der einerseits die Bildart, Farben, Raum und Atmosphäre, interne Zeit, Teilnehmer, Objekte sowie die optische Strukturierung betrachtet werden; andererseits wird hier auch eine eventuell vorkommende geschriebene Sprache im Werbespot in inhaltlicher, grammatikalischer, stilistischer sowie para- und nonverbaler Hinsicht analysiert. Komplementär zur visuellen Interpretation findet auf der Superebene schließlich eine Interpretation der (3) auditiven Elemente statt, die die Musik, Geräusche und Sprecher des Werbespots umfasst.

Vor der Interpretation der Makro-, Meso- und Mikroebene, d.h. des eigentlichen Gesprächs, wird zunächst eine *Gesprächscharakterisierung* vorgenommen. Hierzu werden die im Werbespot auftretenden Personen im Hinblick auf ihren Bekanntheitsgrad, ihr Geschlecht und Alter, ihre Nationalität bzw. kulturellen Merkmale, ihre sozio-demographischen Merkmale, ihr Aussehen, ihr Verhalten und ihre Einstellung, ihre Gefühle und Gedanken, ihr Wissen, ihren verbalen /

paraverbalen / nonverbalen Ausdruck, ihre finanzielle Situation sowie ihre Beziehung zu den Teilnehmern beschrieben. Daran anschließend wird auf der *Makroebene* einerseits eine Gesprächsgliederung auf der Grundlage der Gesprächsanalyse vorgenommen, was konkret die Darlegung der Gesprächseröffnungs-, Kern- sowie Beendigungsphase meint; andererseits wird eine Gesprächsgliederung im Hinblick auf die Rhetorik vorgenommen, bei der der Redeanfang, die Erzählung / Darlegung, die Beweisführung sowie der Redeschluss genauer betrachtet werden. Auf der *Meso- und Mikroebene* wird schließlich die Strukturierung des Gesprächs durch turns, turn-takings, Gesprächsequenzen, Sprech- und Hörverstehensakte, Gliederungssignale, back-channel-behavior, Reparaturen sowie verbale, paraverbale und nonverbale Elemente fokussiert.

4.5 Synthese

In einem letzten Schritt wird im Rahmen einer Synthese das Zusammenspiel der einzelnen Untersuchungsgegenstände auf allen Ebenen dargestellt und interpretiert. Auf diese Weise sollen die persuasive Funktion, Argumentation und Wirkung des Werbespots erschlossen werden. Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Fokus auf den Gesprächen und der medialen Inszenierung in Werbespots liegt, stehen im Rahmen der Synthese insbesondere folgende Fragen im Vordergrund:

1. Welchen Umfang hat das Gespräch und wo lässt sich das Gespräch im Werbespot verorten?
2. Wie wird das Gespräch multimodal und multikodal unterstützt? Welche Elemente sind dominant?
3. Welche thematischen Schwerpunkte weisen die Szenerie und das Gespräch im Werbespot auf?
4. Wie ist das Gespräch auf der Makroebene strukturiert?
5. Wie gestaltet sich das Gespräch im Werbespot auf der Meso- und Mikroebene?
6. Inwieweit wird Authentizität inszeniert?

7. Wie und mit welchen multimodalen und multikodalen Elementen wird das beworbene Produkt hervorgehoben bzw. präsentiert?
8. Wie wirkt das Produkt auf die Szenerie bzw. welche Rolle hat das Produkt in der Szenerie?
9. Inwieweit und wie werden Primärempfänger bzw. Zielgruppe(n) miteinbezogen?
10. Welche Elemente bestärken die Werbewirkung und das Werbeziel?

5. MEDIENLINGUISTISCHE UNTERSUCHUNG

VON DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN WERBESPOTS

Die medienlinguistische Analyse wird aufbauend auf den Grundlagen des in Kapitel 4 aufgestellten Untersuchungsmodells nun in die Praxis umgesetzt. Diesbezüglich werden in Kapitel 5.1 Fragestellungen zum praktischen Teil der Arbeit aufgestellt, Auswahlkriterien festgelegt und darauf aufbauend Informationen zur Materialbeschaffung und –aufnahme geliefert. In Kapitel 5.2 werden die Werbespots *Haribo Goldbären* und *Haribo Altın Ayıcık* untersucht. Im deutschen Kontext wird zuerst das Werbespot *Haribo Goldären* (Kap. 5.2.1) auf der Supraebene (Kap. 5.2.1.1) und Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap. 5.2.1.2) analysiert und transkribiert. Die Interpretation einzelner Ebenen wird dann in Kap. 5.2.1.3 durchgeführt. Die einzelnen Ergebnisse des Werbespots werden dann anhand der Forschungsfragen für den praktischen Teil in der Synthese (5.2.1.4) dargestellt. In Kapitel 5.2.2. wird dieses Verfahren erneut zum türkischen Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* vorgenommen. Und zwar wird hier der türkische Werbespot auf der Supraebene (Kap. 5.2.2.1) und Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap. 5.2.2.2) analysiert und transkribiert. Die einzelnen Ebenen werden dann interpretiert (Kap. 5.2.2.3) und anschließend an den Forschungsfragen anknüpfend syntesiert (Kap. 5.2.2.4). Die in der Synthese erworbenen Ergebnisse werden abschließend in Kap. 5.2.3 durch die kontrastive Analyse des deutschen Werbespots *Haribo Goldbären* und des türkischen Werbespots *Haribo Altın Ayıcık* miteinander verglichen und in der Ergebnissicherung festgehalten.

Dieses Verfahren wird ebenfalls bei dem deutschen Werbespot *Volkswagen Sharan* und dem türkischen Werbespot *Volkswagen Passat* durchgeführt (Kap. 5.3). Der deutsche Werbespot *Volkswagen Sharan* wird auf der Supra- (Kap. 5.3.1.1), Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap.5.3.1.2) analysiert und transkribiert und anschließend interpretiert (Kap. 5.3.1.3) und syntesiert (Kap. 5.3.1.4). Der türkische Werbespot *Volkswagen Passat* wird dementsprechend ebenfalls auf der Supra- (Kap. 5.3.2.1), Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap.5.3.2.2) analysiert und transkribiert und anschließend interpretiert (Kap. 5.3.2.3) und syntesiert (Kap.

5.3.2.4). Abschließend werden dann diese Werbespots gegenübergestellt und Ergebnisse festgehalten (Kap. 5.3.3).

5.1 Fragestellungen, Auswahlkriterien, Materialbeschaffung und -aufnahme

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden entsprechend des in Kapitel 4 vorgestellten Untersuchungsmodells vier Werbespots (zwei deutsche und zwei türkische) in medienlinguistischer Hinsicht zunächst einzeln und dann im Sprachenpaar Deutsch-Türkisch analysiert. Damit soll einerseits das theoretische Untersuchungsmodell auf seine Anwendbarkeit hin überprüft werden. Andererseits soll, wie in Kapitel 4 ausgeführt wurde, der Fokus der hier vorzunehmenden medienlinguistischen Untersuchungen von Werbespots auf den hierin enthaltenen Gesprächen und medialen Inszenierungen liegen, womit folgende Fragestellungen im Vordergrund stehen (siehe hierzu auch Kap. 4.5):

1. Welchen Umfang hat das Gespräch und wo lässt sich das Gespräch im Werbespot verorten?
2. Wie wird das Gespräch multimodal und multikodal unterstützt? Welche Elemente sind dominant?
3. Welche thematischen Schwerpunkte weisen die Szenerie und das Gespräch im Werbespot auf?
4. Wie ist das Gespräch auf der Makroebene strukturiert?
5. Wie gestaltet sich das Gespräch im Werbespot auf der Meso- und Mikroebene?
6. Inwieweit wird Authentizität inszeniert?
7. Wie und mit welchen multimodalen und multikodalen Elementen wird das beworbene Produkt hervorgehoben bzw. präsentiert?
8. Wie wirkt das Produkt auf die Szenerie bzw. welche Rolle hat das Produkt in der Szenerie?
9. Inwieweit und wie werden Primärempfänger bzw. Zielgruppe(n) miteinbezogen?
10. Welche Elemente bestärken die Werbewirkung und das Werbeziel?

Diese Fragestellungen sollen in der medienlinguistischen Untersuchung einerseits für jeden einzelnen Werbespot im Rahmen einer Synthese (siehe Kap. 5.2.1.4, 5.2.2.4, 5.3.1.4 und 5.3.2.4) und andererseits für jedes deutsch-türkische Werbespotpaar im Rahmen einer Gegenüberstellung (siehe Kap. 5.2.3 und 5.3.3) beantwortet werden.

Da die hier auszuwählenden Werbespots, wie oben bereits erwähnt wurde, auf die hierin enthaltenen Gespräche und medialen Inszenierungen hin untersucht werden sollen, gilt als erstes Auswahlkriterium eine Gesprächsführung von mindestens zwei Sekundärsendern im sekundären Kommunikationskreis sowie eine Gesprächsdauer von mindestens 20 Sekunden. Daneben sollen die auszuwählenden Werbespots im Sprachenpaar Deutsch-Türkisch vergleichbar sein, weswegen folgende weitere Auswahlkriterien angesetzt werden müssen:

- gleiches Produkt bzw. gleiche Marke;
- ähnliche Werbespotart;
- ähnliche Figurenkonstellationen und Thematik.

Dabei sollen die Werbespots jeweils im eigenen Land, d.h. in Deutschland und in der Türkei, produziert sein, wobei darauf zu achten ist, dass keine ‚dubbed‘, d.h. synchronisierten Werbespots ausgewählt werden. Als letztes, allgemeines Auswahlkriterium gilt die Aktualität der auszuwählenden Werbespots, wodurch die Ausschöpfung medialer Möglichkeiten angenommen werden kann. In diesem Sinne werden im Rahmen der vorzunehmenden medienlinguistischen Untersuchungen nur Werbespots aus dem Zeitraum 2015-2019 ausgewählt.

Entsprechend der oben dargelegten Auswahlkriterien werden in Kapitel 5 folgende vier Werbespots untersucht:

Deutscher Werbespot	Türkischer Werbespot
<i>Haribo Goldbären</i> (2019)	<i>Haribo Altın Ayıcık</i> (2018)
<i>Volkswagen Sharan</i> (2015)	<i>Volkswagen Passat</i> (2015)

Tab. 36: Ausgewählte deutsche und türkische Werbespots

Diese Werbespots werden über die Plattform bzw. sozialen Medien YouTube, gesichtet¹⁴ und mit dem Programm *Video Downloader Professional* aufgenommen. Die für die Analysen notwendigen Einzelbilder der jeweiligen Werbespots sollen mithilfe des Programms *Avidemux 2.7* festgehalten werden. Zudem sollen die verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente der jeweiligen Werbespots mithilfe des Gesprächsanalytischen Transkriptionsverfahren 2 (GAT 2) transkribiert werden (siehe hierzu auch Kap. 4.3). Alle Angaben werden für jeden Werbespot im Rahmen des in Kapitel 4 aufgestellten medienlinguistischen Untersuchungsmodells zusammengefasst (vgl. hierzu Tab. 30 und Tab. 35) und darauf aufbauend analysiert.

5.2 Werbespots *Haribo Goldbären* vs. *Haribo Altın Ayıcık*

In diesem Kapitel werden die Werbespots im deutschen Kontext das Werbespot zu „Haribo Goldbären“ und im türkischen Kontext das Werbespot zu „Haribo Altın Ayıcık“ zuerst über das Untersuchungsmodell einzeln analysiert, interpretiert und angesichts der aufgestellten praktischen Forschungsfragen durch die Synthese in ihrem Zusammenspiel gedeutet. Dann werden die einzelnen Ergebnisse aus dem deutschen und türkischen Werbespots hinsichtlich der Resultate ihrer Synthese miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorheben zu können.

¹⁴ Für *Haribo Goldbären* (2019) siehe z.B.: <https://www.youtube.com/watch?v=56f3oG8iWno>;
für *Haribo Altın Ayıcık* (2018) siehe z.B.: <https://www.youtube.com/watch?v=NdnHz88vS4U>;
für *Volkswagen Sharan* (2015) siehe z.B.: <https://www.youtube.com/watch?v=7DeInjL8u4M>;
für *Volkswagen Passat* (2015) siehe z.B.: <https://www.youtube.com/watch?v=2Fz310N10V4>.

5.2.1 Deutscher Werbespot *Haribo Goldbären*





Der Werbespot Haribo Goldbären wird in diesem Kapitel zuerst anhand von Vorinformationen zum Werbespot auf der Supraebene (Kap. 5.2.1.1) dargestellt und erste Analysen zum Werbespot festgehalten. Auf der Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap. 5.2.1.2) werden einzelne sprachliche, mediale und gesprächsanalytische Bestandteile analysiert und transkribiert. Die Interpretation einzelner Ebenen wird dann in Kap. 5.2.1.3 durchgeführt. Die einzelnen Ergebnisse des Werbespots werden dann anhand der Forschungsfragen für den praktischen Teil in der Synthese (5.2.1.4) dargestellt.

5.2.1.1 Supraebene


(Haribo DE-1)¹⁵ Supra- ebene	Unternehmen	Agentur		Produktbranche
	Haribo-Holding GmbH & Co. KG	Quiet Storm		Nahrungsmittel / Süßware
	Markenname	Produkt		Produktherstellungsjahr
	Haribo	Haribo Goldbären		1922
	Sendejahr	Darstellungsform		Werbespotlänge
	2019	Kombination aus Alltagswerbespot, Produktwerbespot und Lebensstilspot		00:24:960 min
	Zielgruppe(n)	Stil des Gesamtzusammenhangs		Gesamthandlung
	Kinder und Erwachsene	Präsentation der Konsumenten mit einer humoristischen Tonlage		Ein Chef und mehrere Mitarbeiter entfliehen in einem Meeting durch das Produkt Haribo der monotonen Arbeitswelt und drücken ihre Freude aus, indem sie stimmlich (durch synchronisierte Kinderstimmen) und vom Verhalten her zu Kindern werden.
	Funktion der Gesamthandlung	Werbefunktion / -ziel		
	Verkaufsargumente aufführen und zufriedene Produktnutzer als persona ein Zeugnis ablegen lassen	Informationsfunktion Erinnerungs-/Erhaltungsfunktion Unterhaltungsfunktion		
Gesprächstyp	Anzahl und Benennung von Sekundärsender Persona		Beziehungen der Persona	
Kombination aus formellem und privatem Gespräch: Konferenz / Meeting wandelt sich zu einer privaten Unterhaltung.	Figuren	8 + Jingle Chor		symmetrisch / asymmetrisch
	Handlungsteilnehmer	8		
	Sprecher	6 (Synchronisierte Kinderstimmen)		

¹⁵ Im Folgenden wird bei der Analyse der einzelnen Werbespots auf der Supraebene (Kap. 5.2.1.1, 5.2.2.1, 5.3.1.1 und 5.3.2.1) und auf der Super-, Makro- Meso- und Mikroebene (Kap. 5.2.1.2, 5.2.2.2, 5.3.1.2, 5.3.2.2) für jede Tabelle eine gesonderte Kennzeichnung in Form von z.B. „(Haribo DE-1)“ angegeben. Diese Kennzeichnung wird für jeden Werbespot im Abschnitt *Interpretation* (Kap. 5.2.1.3, 5.2.2.3, 5.3.1.3, 5.3.2.3) und *Synthese* (Kap. 5.2.1.4, 5.2.2.4, 5.3.1.4, 5.3.2.4) und für jedes deutsch-türkische Werbespotpaar im Abschnitt *Gegenüberstellung und Ergebnisse* (Kap. 5.2.3 und 5.3.3) wieder aufgegriffen. Von einer gesonderten Auflistung dieser Tabellen im Tabellenverzeichnis wird aus Gründen der Übersichtlichkeit abgesehen.



5.2.1.2 Super, Makro-, Meso- und Mikroebene





(Haribo DE-2) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:00:040-00:01:480	
Bild und Bildnummer	<p>1. </p> <p>2. </p> <p>3. </p> <p>4. </p>	
Sequenz / Teilhandlung	Seriöses Platznehmen im Konferenzraum	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, rot, rosa, weiß
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	nicht sonnig, nicht dunkel, während der Arbeitszeit, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	8: Frau 1 (stehend), Frau 2 (rosa), Frau 3 (blond), Frau 4 (grau), Mann 1 (grau), Mann 2 (rothaarig), Mann 3 (rote Krawatte), Mann 4 (braun)
	Objekte	Stühle, Tisch, Dokumente, Haribo-Packung
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel Eingang eines Konferenzraums, halbtotale Einstellung, -, Normalperspektive, Kamerafahrt nach vorne, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, -, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Telefonklingeln, Schrittgeräusche

	Sprecher	-
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Frau 1 betritt einen Konferenzraum und setzt sich langsam auf einen Stuhl; die restlichen Personen blicken in Richtung Frau 1; Hände von Mann 3 liegen auf dem Tisch; Frau 3 hat die Arme verschränkt.


(Haribo DE-3) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:01:520-00:03:480
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Seriöses Platznehmen im Konferenzraum und Fragestellung an alle, ob jemand Haribo haben möchte
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, rot, rosa, weiß, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	4: Frau 1, Mann 1, Frau 3, Frau 4
	Objekte	Stühle, Tisch, Dokumente, Haribo-Packung
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Frau 1, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-F Frau 1 Mann 1 Frau 3, TS-D Frau 4, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-

	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Frau 1
Gespräch	Makroebene	Keine Gesprächseröffnung, Redeanfang
	Mesoebene	Frau 1: möchte einer haribo-[goldbärn habn:,]
	Mikroebene	Personen blicken in Richtung Frau 1; Frau 1 ändert ihren ersten Ausdruck zu einem Lächeln und blickt um sich herum.








(Haribo DE-4) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:03:520-00:04:320
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>12.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>13.</p> </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Fokus auf Haribo-Packung
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Frau 1
	Objekte	Tisch, Haribo-Packung
	Geschriebene Sprache	HARIBO / Goldbären / Haribo macht Kinder froh... / ... und Erwachsene ebenso! / Das Original / seit 1922 (auf der Haribo-Packung)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich auf Haribo-Packung, Detailaufnahme, -, Vogelperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: SynchronS Frau 1
Gespräch	Makroebene	Keine Gesprächseröffnung, Redeanfang
	Mesoebene	Frau 1: [möchte einer haribo-] goldbärn [habn:;]
	Mikroebene	Haribo-Packung liegt auf dem Tisch.

(Haribo DE-5) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:04:360-00:05:120
Bild und Bildnummer		<p>14. </p> <p>15. </p> <p>16. </p> <p>17. </p>
Sequenz / Teilhandlung		Fragestellung an alle, ob jemand Haribo haben möchte; Haribo-Packung wird auf den Teller geleert
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, blau, schwarz, weiß, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Frau 1, Frau 2, Mann 2
	Objekte	Tisch, Dokumente, Haribo-Packung, Teller, Stift, Haribos
	Geschriebene Sprache	HARIBO / Haribo macht Kinder froh... / Das Original / seit 1922 (auf der Haribo-Packung)
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich auf einen Teller und Haribo-Packung, Detailaufnahme, -, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Haribo auf Teller geben, Soundbridge Sprecher
Gespräch	Sprecher	1: SynchronS Frau 1
	Makroebene	Keine Gesprächseröffnung, Redeanfang


	Mesoebene	Frau 1: [möchte einer haribo-goldbärn] habn:,
	Mikroebene	Haribo-Packung wird von Frau 2 auf den Teller geleert; Mann 2 greift zum Teller und nimmt sich ein Haribo.

(Haribo DE-6) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:05:160-00:06:600	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Begeisterung wegen der Haribo-Packung	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Frau 2, Mann 2, Frau 3
	Objekte	Stühle, Tisch, Dokumente, Haribo-Packung, Haribos
	Geschriebene Sprache	HARIBO (auf der Haribo-Packung)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich von Frau 2 und Mann 2, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-F Frau 2 Mann 2, TS-D Frau 3, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-

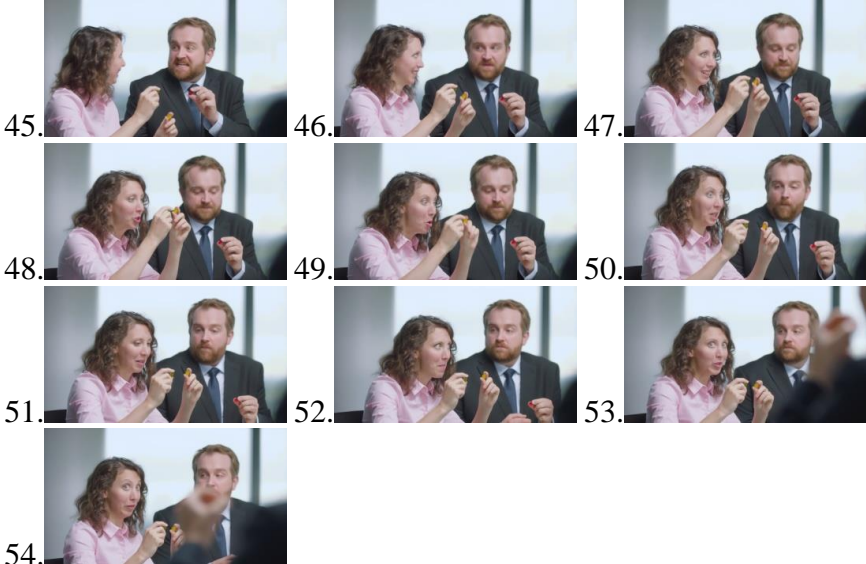
	Sprecher	1: SynchronS Mann 2
Gespräch	Makroebene	Kernphase, <u>Erzählung/Darlegung</u>
	Mesoebene	Mann 2: ah toll:,
	Mikroebene	Haribo-Packung wird von Frau 2 auf den Teller geleert; Mann 2 greift zum Teller und nimmt sich ein Haribo; Frau 2 blickt auf den Teller und lächelt; Mann 2 hat den Mund in O-Form und isst ein Haribo.

(Haribo DE-7) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:06:640-00:08:320
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">26. </div> <div style="text-align: center;">27. </div> <div style="text-align: center;">28. </div> <div style="text-align: center;">29. </div> <div style="text-align: center;">30. </div> <div style="text-align: center;">31. </div> <div style="text-align: center;">32. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Bennenung und Beschreibung eines roten Haribos
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, rot, rosa, weiß, blau
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Frau 3
	Objekte	Haribo
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel Gesicht von Frau 3, Detailaufnahme, Kamerafahrt nach rechts, leichte Froschperspektive, zuerst TS-F Frau 3 und TS-D Haribo, dann TS-D Frau 3 und TS-F Haribo, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-

	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Frau 3
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Frau 3: mein geschmack is irgnwie [so: (.) erbeer;]
	Mikroebene	Frau 3 betrachtet ein rotes Haribo; rotes Haribo wird von Frau 3 zwischen Zeigefinger und Daumen festgehalten, zusammengedrückt und wieder losgelassen.

(Haribo DE-8) Superebene	
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:08:360-00:11:560
Bild und Bildnummer	
Sequenz / Teilhandlung	Benennung und Beschreibung eines roten Haribos und eines orangenen Haribos
Visuell	Bildart
	Realfilm
	Farben
	Grautöne, blau, schwarz, rot, rosa
	Raum und Atmosphäre
	Konferenzraum
	Interne Zeit
	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer
	4: Frau 2, Frau 3, Mann 3, Mann 4
	Objekte
	Stühle, Tisch, Dokumente, Haribo
	Geschriebene Sprache
	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li,
	Blickwinkel gegenüber von Frau 3 und Mann 3, Nahaufnahme, Kamerafahrt nach rechts, Normalperspektive, TS-F Frau 3 und Mann 3 TS-D Frau 2, Objektbewegung normal,





	Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	2: SynchronS Frau 3, 1, SynchronS Mann 3
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Frau 3: [mein geschmack is irgnwie] so: (.) erbeer; Mann 3: meiner schmeckt nach (.) hongj[e:;]
	Mikroebene	Frau 3 blickt zu Frau 2 und Mann 2 und isst ihr Haribo; Mann 3 sieht Frau 3 an; anschließend isst Mann 3 sein oranges Haribo.

(Haribo DE-9) Superebene																	
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:11:600-00:14:400																
Bild und Bildnummer																	
Sequenz / Teilhandlung	Zeigen von zwei Haribos, Beschreibung der Geschmacksmischung beim Essen beider Haribos																
Visuell	<table border="1"> <tr> <td>Bildart</td> <td>Realfilm</td> </tr> <tr> <td>Farben</td> <td>Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, rot, grün, gelb</td> </tr> <tr> <td>Raum und Atmosphäre</td> <td>Konferenzraum</td> </tr> <tr> <td>Interne Zeit</td> <td>vermutlich nachmittags</td> </tr> <tr> <td>Teilnehmer</td> <td>3: Frau 2, Mann 2, Mann 3</td> </tr> <tr> <td>Objekte</td> <td>Stühle, Haribo</td> </tr> <tr> <td>Geschriebene Sprache</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH,</td> <td>Blickwinkel seitlich gegenüber von Frau 2 und Mann 2, Nahaufnahme, -, Normalperspektive,</td> </tr> </table>	Bildart	Realfilm	Farben	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, rot, grün, gelb	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum	Interne Zeit	vermutlich nachmittags	Teilnehmer	3: Frau 2, Mann 2, Mann 3	Objekte	Stühle, Haribo	Geschriebene Sprache	-	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH,	Blickwinkel seitlich gegenüber von Frau 2 und Mann 2, Nahaufnahme, -, Normalperspektive,
Bildart	Realfilm																
Farben	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, rot, grün, gelb																
Raum und Atmosphäre	Konferenzraum																
Interne Zeit	vermutlich nachmittags																
Teilnehmer	3: Frau 2, Mann 2, Mann 3																
Objekte	Stühle, Haribo																
Geschriebene Sprache	-																
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH,	Blickwinkel seitlich gegenüber von Frau 2 und Mann 2, Nahaufnahme, -, Normalperspektive,																

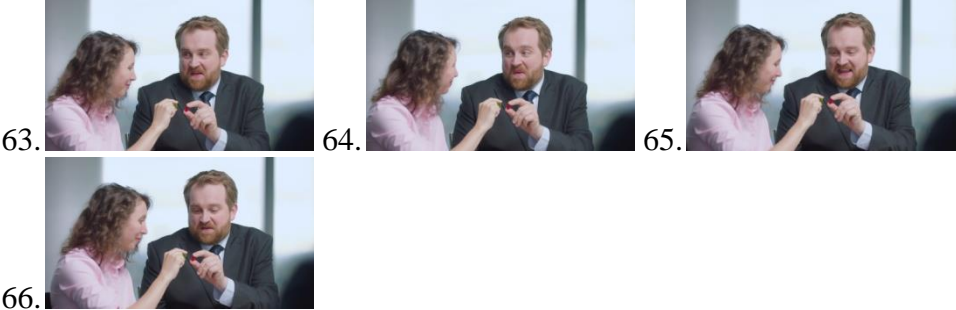
	KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	TS-F Frau 2 und Mann 2, TS-F Frau 2 und Mann 2, TS-D Mann 3, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	3: SynchronS Mann 3, 1, SynchronS Frau 2, 1, SynchronS Mann 2
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mann 3: [meiner schmeckt nach (.) hongj]e:, Frau 2: wenn man zwei beißt (undeutlich: mach das) miSCHt sIch dAS, Mann 2: isch [IIEbe., disch-]
	Mikroebene	Frau 2 hält zwei verschiedene Haribos, blickt zu Mann 2, dann auf die Haribos und drückt sie aneinander und lässt sie wieder los; Frau 2 schaut in Richtung Frau 3 und Mann 3; Mann 2 beobachtet Frau 2.

(Haribo DE-10) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:14:440-00:15:600	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Rollenspiel mit Haribos als Liebespaar	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, blau, schwarz, weiß, rot, grün
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Frau 2, Mann 2
	Objekte	Haribos
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel auf Finger und Haribo, Detailaufnahme, -, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: SynchronS Frau 2, Mann 2
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mann 2: [isch] IIEbe., disch- Frau 2: ech [dich A::uch?]


	Mikroebene	Rotes Haribo und grünes Haribo sind zwischen Zeigefinger und Daumen; Haribos werden spielerisch angenähert.
--	-------------------	--

(Haribo DE-11) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:15:640-00:17:400
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">59. </div> <div style="text-align: center;">60. </div> <div style="text-align: center;">61. </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">62. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Rollenspiel mit Haribos als Liebespaar, positive Reaktion auf das Rollenspiel
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Frau 2, Frau 3
	Objekte	Stühle
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel leicht seitlich gegenüber von Frau 3, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-F Frau 3, TS-D Frau 2, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: SynchronS Frau 2, 1, SynchronS Frau 3
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Frau 2: [ech] dich A::uch? Frau 3: ach wie sü::ß:?


	Mikroebene	Frau 3 formt ihren Mund zu einer O-Form, zuckt mit den Schultern, zieht ihre Augenbrauen hoch und kippt ihren Kopf leicht nach links.
--	-------------------	---

(Haribo DE-12) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:17:400-00:18:560
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Rollenspiel: Haribo-Liebespaar thematisiert Heirat
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, rot, grün
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Frau 2, Mann 2
	Objekte	Haribos
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich gegenüber von Frau 2 und Mann 2, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-F Frau 2 und Mann 2, TS-D Frau 3, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Mann 2
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mann 2: komm wie heirateN::,


	Mikroebene	Frau 2 und Mann 2 blicken sich gegenseitig an, blicken dann auf die Haribos, während sie beide Haribos weiterhin hochhalten.
--	-------------------	--

(Haribo DE-13) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:18:600-00:20:480	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Rollenspielerweiterung durch die Angabe des möglichen Heiratsorts	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, blau, schwarz, weiß, rot
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Mann 1, Frau 3
	Objekte	-
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich gegenüber von Mann 1, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-F Mann 1, TS-D Frau 3, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	Jingle Melodie
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Mann 1

Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, keine Beendigungsphase, Redeschluss
	Mesoebene	Mann 1: was? (.) in der tütE::? Unbekannt: ((Lachen von Kinderstimmen))
	Mikroebene	Mann 1 blickt ernst zu Frau 2 und Mann 2; ernster Ausdruck von Mann 1 wandelt sich zu einem Lachen; Mann 1 blickt nach unten, hebt zwischen den Fingern ein Haribo hoch.

(Haribo DE-14) Superebene	
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:20:520-00:22:400
Bild und Bildnummer	
Sequenz / Teilhandlung	Gemeinsames Essen von Haribo und Lachen
Visuell	Bildart
	Realfilm
	Farben
	Grautöne, braun, blau, schwarz, rot, rosa, weiß, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre
	Konferenzraum
	Interne Zeit
	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer
	7: Mann 1, Mann 2, Mann 3, Frau 1, Frau 2, Frau 3, Frau 4
	Objekte
	Stühle, Tisch, Dokumente, Haribo-Packung, Haribos
	Geschriebene Sprache
	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)
	Blickwinkel gegenüber von Mann 1, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Kamerabewegung nach hinten, TS-F Frau 1 Frau 2 Frau 3 Mann 1 Mann 2 Mann 3, TS-D Frau 4, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montage Beziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik
	Jingle „Haribo macht Kinder froh, [und Erwachsene ebenso!]“

	Geräusche	-
	Sprecher	OFF-Sprecher/Chor
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, keine Beendigungsphase, Redeschluss
	Mesoebene	Unbekannt: (Lachen von Kinderstimmen)
	Mikroebene	Frau 2 und Mann 2 schauen zuerst erstaunt, indem sie ihre Augen weit öffnen; Mann 1, Frau 1, Frau 3 und Mann 3 lachen; danach lachen Frau 2 und Mann 2 ebenfalls.

(Haribo DE-15) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:22:600-00:24:960
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Produktpräsentation
Visuell	Bildart	Realfilm und Computeranimation
	Farben	Grautöne, schwarz, weiß, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	-
	Objekte	Haribo-Packung, Haribos
	Geschriebene Sprache	HARIBO / Goldbären / Haribo macht Kinder froh... / ... und Erwachsene ebenso! / Das Original / seit 1922 (auf der Haribo-Packung)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel auf Haribo-Packung, Detailaufnahme, Packshot, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	Jingle „[Haribo macht Kinder froh,] und Erwachsene ebenso!“
	Geräusche	-
	Sprecher	OFF-Sprecher/Chor
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	-

5.2.1.3 Interpretation

Aufbauend auf den in Kapitel 5.2.1.1 und 5.2.1.2 für den Werbespot *Haribo Goldbären* festgehaltenen Untersuchungsdetails sei im Rahmen dieses Kapitels eine Zusammenfassung und Interpretation dieser Untersuchungsgegenstände auf den einzelnen Ebenen, d.h. der

- (1) Supraebene,
- (2) Superebene, sowie
- (3) Makro-, Meso- und Mikroebene

vorgenommen. Dabei soll mit Blick auf die in Kapitel 5.2.1.4 vorzunehmende Synthese vor allem das Gespräch und die mediale Inszenierung sowie deren Verknüpfung zueinander im Fokus der Betrachtungen liegen.

(1) Supraebene

Zum Gestalter und zur Gestaltung des Werbespots *Haribo Goldbären* kann Folgendes festgehalten werden: Der Auftraggeber bzw. Primärsender ist das Unternehmen Haribo-Holding GmbH & Co. KG. Beauftragt ist wiederum die Agentur Quiet Storm, die den Werbespot für das Produkt *Haribo Goldbären* gestaltet. Bei dem Produkt handelt es sich um eine Süßware, die seit 1922 hergestellt wird.

Die Strukturierung des Werbespots *Haribo Goldbären* und das darin enthaltene Gespräch gestalten sich wie folgt: Der Werbespot wird erstmals im Jahr 2019 ausgestrahlt und umfasst insgesamt 24 Sekunden und 960 Millisekunden. Es handelt sich dabei um eine Kombination aus Alltagswerbespot, Produktwerbespot und Lebensstilspot, was durch die Präsentation der Konsumenten mit einer humoristischen Tonlage begleitet wird. Die Darstellungsform und der Stil des Werbespots lassen zu, einerseits von einer Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion und einer Unterhaltungsfunktion auszugehen; daneben zeigen sich aber auch Elemente, denen eine Informationsfunktion zugrundeliegt.

Die Handlung im Werbespot findet in einem Konferenzraum einer Firma statt, in der sich ein Chef und sieben Mitarbeiter scheinbar für eine geschäftliche Versammlung zusammenfinden. Mit dieser Konstellation könnte auf den ersten Blick ein formelles Gespräch zwischen Erwachsenen erwartet werden, doch wird diese Erwartung auf zweierlei Weise durchbrochen: Erstens werden die Erwachsenen (nur sechs der acht Erwachsenen treten dabei als Sprecher auf) aufgrund der Synchronisation ihrer Stimmen durch Kinderstimmen und aufgrund ihres Verhaltens zu Kindern. Zweitens handelt es sich thematisch gesehen um kein formelles Gespräch, sondern um eine private Unterhaltung. Im Fokus dieser Unterhaltung steht das Produkt *Haribo*, wodurch die Handlungsteilnehmer scheinbar der seriösen und monotonen Arbeitswelt entfliehen können. Die Funktion der Gesamthandlung liegt darin, Verkaufsargumente für das Produkt aufzuführen und zufriedene Produktnutzer als persona zu zeigen. Dass dabei Erwachsene mit synchronisierten Kinderstimmen auftreten, trägt einerseits dazu bei, die oben genannte Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion sowie Unterhaltungsfunktion zu unterstützen; andererseits kann mit dieser Konstellation davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppen dieses Werbespots nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene sind.

(2) Superebene

In Bezug auf die *Szenerie* lassen sich für die Sequenzen / Teilhandlungen und die zeitliche Einteilung im Werbespot folgende Aspekte festhalten:

Die Szenerie wird durch das Betreten von Frau 1 in einen Konferenzraum eingeführt, in dem sich weitere sieben Personen scheinbar für eine geschäftliche Versammlung zusammengefunden haben (Haribo DE-2). Frau 1 bietet aber plötzlich den anderen Personen verbal Haribos an, was durch eine Kinderstimme synchronisiert wird (Haribo DE-3). Daraufhin wird eine Haribo-Packung fokussiert präsentiert (Haribo DE-4) und aus der Packung werden Haribos auf einen Teller geleert (Haribo DE-5). Mann 2 freut sich, greift zum Teller und nimmt sich ein Haribo – sein gesamtes Verhalten wirkt dabei sehr kindlich (Haribo DE-6). In der nächsten Sequenz hält Frau 3 ein rotes Haribo zwischen Daumen und Zeigefinger und betont dabei – wieder

synchronisiert durch eine Kinderstimme – den Erdbeergeschmack ihres Haribos (Haribo DE-7). In der darauffolgenden Sequenz beschreibt wiederum Mann 3 den Geschmack seines Haribos als – kindlich ausgedrückt „hongje“ bzw. – „Orange“ (Haribo DE-8). Daraufhin wird von Frau 2, die zwei Haribos nebeneinander hochhält, behauptet, dass sich der Geschmack vermische, wenn man zwei verschiedene Sorten isst (Haribo DE-9). In dieses Geschehen mischt sich Mann 2 ein, der mit einem Haribo in der Hand zusammen mit Frau 2 ein Haribo-Liebespaar nachstellt (Haribo DE-10). Dieses Rollenspiel gefällt wiederum Frau 3, die das Ganze mit „süß“ kommentiert (Haribo DE-11). Daraufhin führt Mann 2 das Gespräch mit Frau 2 weiter und schlägt auf die Haribos bezogen vor zu heiraten (Haribo DE-12). Mann 1, der aufgrund seiner Platzierung an der Spitze des Tisches als Chef aufgefasst werden kann, blickt zunächst kritisch auf das Geschehen zwischen Mann 2 und Frau 2, doch dann wandelt sich sein ernster Gesichtsausdruck zu einem Lachen und er fragt, ob sie in der Tüte heiraten wollen (Haribo DE-13). In der Schlussequenz lachen alle Handlungsteilnehmer und essen dabei ihre Haribos (Haribo DE-14). Der Packshot am Ende des Werbespots präsentiert schließlich das Produkt (Haribo DE-15).

Wie oben angemerkt wurde, umfasst der Werbespot knapp 25 Sekunden. Davon nimmt das Gespräch im Werbespot ca. 21,6 Sekunden ein, womit es eine dominante Rolle einnimmt. Das Gespräch ist dabei überwiegend visualisiert und auditiv durchgehend wahrnehmbar. Im Gespräch findet eine kontinuierliche Erwähnung des Produkts *Haribo* statt. Gleichzeitig wird das Produkt insgesamt 19,4 Sekunden sichtbar gemacht und präsentiert.

Auf der *visuellen Ebene* lassen sich für die Bildart, die Farben, den Raum und die Atmosphäre, die interne Zeit, die Teilnehmer und Objekte, die optische Strukturierung sowie die geschriebene Sprache folgende Aspekte für den Werbespot *Haribo Goldbären* festhalten:

Die Szenerie wird durchgehend als Realfilm dargestellt (Haribo DE-1 bis 15); nur in der letzten Szene wird zusätzlich eine Computeranimation verwendet, um eine

Haribo-Packung und diverse Haribos darzustellen (Haribo DE 15). Anzumerken ist dabei aber, dass diese Computeranimation kaum vom Realfilm zu unterscheiden ist.

Farblich wird die Szenerie eher trüb dargestellt. Die Farben der Kleidung der Handlungsteilnehmer und die Farben der Inneneinrichtung des Konferenzraums sind grau, braun, schwarz, blau und ein leichtes Rosa sowie Weiß ist zu sehen, was insgesamt eine seriöse und monotone Atmosphäre erzeugt. Auch das trübe Wetter und der fehlende Lichteinfluss trägt zu dieser Atmosphäre bei. Nur die bunten Farben der Haribos (rot, gelb, orange, grün, weiß und gold) sind die einzigen fröhlichen Farben und ändern nicht nur die Atmosphäre des Raumes, sondern auch die Stimmung der Handlungsteilnehmer.

Die Lichtverhältnisse und auch das rege Treiben, das etwa durch Telefonklingeln und Schrittgeräusche angedeutet wird (Haribo DE-2), lassen dabei annehmen, dass das Geschehen zu einem Zeitpunkt am Nachmittag stattfindet.

Im Konferenzraum befinden sich neben diversen Büroutensilien (Dokumente, Stifte, u.ä.) ein Tisch und acht Stühle. An der Spitze des Tisches sitzt Mann 1, rechts und links von ihm sitzen jeweils 3 Mitarbeiter (rechts: Frau 2, Mann 2 und Mann 4; links: Frau 1, Frau 3 und Mann 3), gegenüber von ihm sitzt Frau 4. Auch wenn damit insgesamt acht Handlungsteilnehmer gegeben sind, treten zwei Personen (Frau 4 und Mann 4) nur in der einführenden und abschließenden Sequenz auf (Haribo DE-2, 14). Sie beteiligen sich dabei allerdings nicht am Geschehen und treten auch nicht als Sprecher im Werbespot auf. Über die oben genannten Objekte hinaus stellen eine Haribo-Packung und diverse Haribos wichtige Objekte des Werbespots dar. Sie werden entweder in der Hand von unterschiedlichen Handlungsteilnehmern gezeigt oder befinden sich in der Mitte des Tisches.

Die optische Strukturierung des Werbespots lässt sich wie folgt charakterisieren: Unterschiedliche Blickwinkel ermöglichen

- einen Überblick auf die Szenerie (Haribo DE-2, 14),
- einen Blick auf die Sprecher (Haribo DE-3, 6, 7, 8, 9, 11, 12,13), oder auch

- einen Blick über die Schultern der Ansprechpartner (Haribo DE-6, 8, 9, 11, 12, 13).

Letzteres wird durch die Defokussierung der Ansprechpartner und die Fokussierung der Sprecher realisiert. Daneben wird auch das Produkt *Haribo* mehrmals im Fokus dargestellt (Haribo DE-4, 5, 10, 15).

Die Kameraeinstellungen sind entweder in einer halbtotalen, nahen oder in einer Detaileinstellung. Die halbtotale Einstellung ermöglicht einen allgemeinen Überblick zum Geschehen (Haribo DE-2); die nahe Einstellung wird überwiegend während des Gesprächs eingesetzt (Haribo DE-3, 6, 8, 9, 11, 12 und 13); und die Detaileinstellung dient der Darstellung der Haribo-Packung und der Haribos (Haribo DE-4, 5, 7, 10, 15).

Die Szenerie ist überwiegend in einer Normalperspektive aufgenommen; nur an folgenden zwei Stellen werden unterschiedliche Perspektiven eingesetzt: In (Haribo DE-7) ist eine leichte Froschperspektive zu erkennen. Diese wird vor allem für die Darstellung des Produkts verwendet, wodurch seine Bedeutung hervorgehoben wird. In (Haribo DE-4) hingegen wird die Vogelperspektive verwendet. Diese dient dazu, die auf dem Tisch liegende Haribo-Packung aus den Augen der Handlungsteilnehmer zu zeigen.

Im Werbespot sind außerdem Kamerafahrten vorzufinden. Die Kamerafahrt nach vorne in (Haribo DE-2) dient der einleitenden Darstellung des Gesamtgeschehens. Die Kamerafahrt nach rechts in (Haribo DE-7, 8) fokussiert wiederum einerseits die Haribos und andererseits die Person, die sich als Nächstes sprachlich äußern wird. Die Kamerafahrt nach hinten wird in der letzten Gesprächssequenz eingesetzt (Haribo DE-14) und trägt dazu bei, sich vom Gespräch zu entfernen und das Gesamtgeschehen nochmals am Ende des Werbespots zu visualisieren.

Unveränderte Einstellungen, die vom Anfang bis zum Ende des Werbespots eingesetzt werden, sind die normalen Objektbewegungen, das Licht im Normalstil, die Überblendungen zwischen den einzelnen Einstellungen, die kombinierte Montagebeziehung, die normale Geschwindigkeit und der normale Rhythmus.

Schließlich sei noch angemerkt, dass das Produkt durch die Packshot-Einstellung zweimal als Gesamtes präsentiert wird: einmal im Werbespot (Haribo DE-4) und einmal am Ende des Werbespots (Haribo DE-15).

Im Werbespot kommt geschriebene Sprache nur in folgender Form vor: *HARIBO / Goldbären / Haribo macht Kinder froh... / ... und Erwachsene ebenso! / Das Original / seit 1922*. Der Text ist lediglich auf der Haribo-Packung zu sehen, wobei anzumerken ist, dass an einigen Stellen des Werbespots die Textteile nur teilweise vorhanden sind oder durch die Entfernung nur verschwommen gesehen werden können (vgl. Haribo DE-2, 3, 5, 6, 14). Zwei Szenen ermöglichen allerdings eine gute Lesbarkeit: einmal durch eine Detailaufnahme des Produkts in (Haribo DE-4) und einmal durch einen Packshot in (Haribo DE-15).

Die Marke *Haribo* wird in schwarz mit weiß umrandenen Großbuchstaben im oberen Bereich der Haribo-Packung präsentiert. Auch die Produktsorte (*Goldbären*) ist in derselben Farbe und Schrift gehalten und im unteren Bereich der Packung platziert. Als Eye-Catcher dient die Abbildung eines gelben Bären mit einer roten Fliege, der das Produkt gewissermaßen symbolisiert.

Der Werbeslogan *Haribo macht Kinder froh... / ... und Erwachsene ebenso!* steht getrennt voneinander im oberen und unteren Bereich der Packung. Dass der erste Teil *Haribo macht Kinder froh...* fortgeführt wird, ist lediglich durch die drei Punkte angedeutet und im zweiten Teil entsprechend in Form von *... und Erwachsene ebenso!* wieder aufgegriffen. Mit diesem Satz werden die Zielgruppen direkt angesprochen, nämlich sowohl Kinder als auch Erwachsene.

Die Ellipse *Das Original / seit 1922*, die neben dem oben erwähnten gelben Bären in einer Sprechblase visualisiert ist, unterstreicht die Erstherstellung des Produkts und weist damit auf die langjährige Tradition des Produkts hin.

Auf der *auditiven Ebene* lassen sich zur Musik, zu den Geräuschen und zu den Sprechern des Werbespots *Haribo Goldbären* folgende Aussagen machen:

Musik wird nur am Ende des Werbespots eingesetzt, und zwar in Form des gesungenen Jingles *Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso* (Haribo DE-

14 und 15). Damit wird einerseits Bezug auf den geschriebenen Text genommen (siehe hierzu die obigen Ausführungen); andererseits wird der Werbeslogan von *Haribo*, der seit Jahren erfolgreich eingesetzt wird, nicht nur visuell, sondern insbesondere auch auditiv wiedergegeben, was deutlich besser einzuprägen ist.

Im Gegensatz zur Musik sind Geräusche hingegen nur am Anfang des Werbespots zu hören (Haribo DE-2). Mit ihnen wird versucht, das Geschehen authentisch darzustellen. So sind etwa Telefonklingeln und Schrittgeräusche zu hören, womit die Arbeitswelt und damit die Umgebung, in der die Szenerie stattfindet, ausgedrückt werden soll.

Die Sprecher sind im vorliegenden Werbespot sehr interessante Untersuchungsgegenstände. Es wird, wie oben angemerkt wurde, insgesamt vier weibliche und vier männliche Handlungsteilnehmer vorhanden, wobei alle Erwachsene sind. Als Sprecher treten allerdings nur sechs Personen auf, nämlich: Mann 1, Mann 2, Mann 3, Frau 1, Frau 2 und Frau 3. Mann 4 und Frau 4 hingegen beteiligen sich am Geschehen weder verbal noch nonverbal. Auch wenn die Sprecher visuell Erwachsene sind, werden ihre Stimmen durch männliche und weibliche Kinderstimmen synchronisiert, was zu zwei wichtigen Effekten führt: Einerseits wird hierdurch die seriöse und monotone Arbeitswelt der Erwachsenen durchbrochen und die fröhliche Stimmungsänderung durch das Produkt *Haribo* hervorgehoben. Andererseits werden audiovisuell die Zielgruppen angesprochen: während sich das Visuelle auf Erwachsene bezieht, ist das Auditive für Kinder bestimmt. Beide Gruppen erscheinen somit im Werbespot, und zwar glücklich beim Spiel und Verzehr des Produkts. Dieses – fast schon paradoxe – Zusammenspiel zwischen erwachsenen Darstellern und Kinderstimmen ist der Kern dieses Werbespots, der ohne die visuellen und auditiven Möglichkeiten des Werbespot-Formats nicht erreicht werden könnte.

Abschließend sei angemerkt, dass das Soundbridge die Herstellung einer Beziehung zwischen den Sprechern und die Verbindung bzw. Vernetzung der einzelnen Einstellungen und Handlungen miteinander ermöglicht (Haribo DE-4, 5, 9, 10, 11).

(3) Makro-, Meso- und Mikroebene

Bevor auf die eigentliche Interpretation der Makro-, Meso- und Mikroebene eingegangen werden kann, muss an dieser Stelle eine Gesprächscharakterisierung vorgenommen werden. Hierzu werden diejenigen Personen, die aktiv am Gespräch des Werbespots beteiligt sind, d.h. Mann 1, Mann 2, Mann 3, Frau 1, Frau 2 und Frau 3, entsprechend ihrer Eigenschaften tabellarisch dargestellt. Mann 4 und Frau 4 bleiben von dieser Betrachtung unberücksichtigt, da sie nicht am Gespräch beteiligt sind.

(Haribo DE-Gesprächscharakterisierung)						
	Mann 1	Mann 2	Mann 3	Frau 1	Frau 2	Frau 3
Bekanntheitsgrad	unbekannt	unbekannt	unbekannt	unbekannt	unbekannt	unbekannt
Geschlecht	männlich	männlich	männlich	weiblich	weiblich	weiblich
Alter	ca. 60	ca. 35	ca. 30	ca. 40	ca. 35	ca. 40
Nationalität	vermutlich deutsch	vermutlich deutsch	vermutlich deutsch	vermutlich deutsch	vermutlich deutsch	vermutlich deutsch
Soziodemographische Merkmale	undefiniert	undefiniert	undefiniert	undefiniert	undefiniert	undefiniert
Aussehen	gepflegt, grauer Anzug und blau-weiß gestreifte Krawatte	gepflegt, blauer Anzug und blaue Krawatte	gepflegt, schwarzer Anzug und rote Krawatte	gepflegt, schwarzer Anzug	gepflegt, rosa Oberteil	gepflegt, blauer Anzug
Verhalten, Einstellung, Gefühle, Gedanken, Wissen	>> schlägt Heiratsort für das Haribo-Liebespaar vor	>> zeigt seine Begeisterung >> nimmt am Haribo-Rollenspiel teil (Darstellung: Liebespaar)	>> beschreibt den Geschmack eines orangenen Haribos	>> bietet zu Beginn der Versammlung Haribos an	>> beschreibt mögliche Geschmacksmischung >> nimmt am Haribo-Rollenspiel teil (Darstellung: Liebespaar)	>> beschreibt den Geschmack eines roten Haribos
Verbaler / Paraverbaler/ Nonverbaler	zuerst skeptisch und ernst; danach kindlicher	kindlicher Ausdruck und kindliches Verhalten	kindlicher Ausdruck und kindliches Verhalten	kindlicher Ausdruck und kindliches Verhalten	kindlicher Ausdruck und kindliches Verhalten	kindlicher Ausdruck und kindliches Verhalten

Ausdruck	Ausdruck und kindliches Verhalten					
Finanzielle Situation	undefiniert	undefiniert	undefiniert	undefiniert	undefiniert	undefiniert

Betrachtet man die Beziehung zwischen den Gesprächsteilnehmern, so scheint die Beziehung zwischen dem Chef und den Mitarbeitern auf den ersten Blick asymmetrisch zu sein, während die Beziehung zwischen den Mitarbeitern symmetrisch ist. Dieser erste Eindruck wird allerdings revidiert, als der Chef, der das Geschehen und die Aussagen der anderen Teilnehmer zunächst zwar kritisch betrachtet, sich später selbst am Gespräch beteiligt und genauso wie die Mitarbeiter durch seine Aussagen, seine Stimme und sein Verhalten kindlich wirkt. Damit kann für alle Gesprächsteilnehmer des Werbespots *Haribo Goldbären* eine symmetrische Beziehung angenommen werden.

Auf der Makroebene können folgende Aspekte festgehalten werden: Gesprächsanalytisch betrachtet besteht das Gespräch im Werbespot nur aus einer Kernphase, ohne jegliche Einführungs- und/oder Beendigungsphase. Trotzdem ist aber eine Struktur erkennbar, die sich in rhetorischer Hinsicht wie folgt gestaltet: Erstens wird das Gespräch zu Beginn zwar nicht konventionell eingeleitet, aber ein Redeauftritt durch Frau 1 wird deutlich erkennbar (Haribo DE-3). Zweitens wird während des Gesprächs die Darstellung der Freude und das Zum-Kind-Werden durch das Produkt Haribo inszeniert, womit sich in der Kernphase also eine rhetorische Erzählung und Darlegung vorfindet (Haribo DE-4 bis 13). Und drittens ist letztlich zwar keine konventionelle Beendigungsphase des Gesprächs vorhanden, aber das gemeinsame Lachen und Essen der Haribos am Ende des Werbespots kann stellvertretend für einen Redeschluss angesehen werden (Haribo DE-14).

Auf der Meso- und Mikroebene des Gesprächs ist im Allgemeinen zunächst Folgendes erkennbar: Alle turns und turn-takings werden durch Selbstwahl realisiert. Das Gespräch wird durch das Kernthema, nämlich: den Konsum von Haribo und den dadurch eintretenden Wandel von einer seriösen Versammlung zu einer kindlich-fröhlichen Unterhaltung, bestimmt. Die Gesprächssequenzen gestalten sich dabei entsprechend der Subthemen, nämlich der Nennung der unterschiedlichen Farben und Geschmacksrichtungen von Haribos sowie dem Thema „Liebe“ und „Heirat“. Die Sprech- und Hörverstehensakte, die Gliederungssignale und das back-channel-behavior werden mithilfe auditiver, visueller, verbaler, paraverbaler und nonverbaler Elemente realisiert. Im vorliegenden Werbespot tauchen keine Reparaturen auf.

Im Speziellen können die Gesprächsstrukturierung und die Realisierung der verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente für die einzelnen Sequenzen wie folgt festgehalten werden:

In der ersten Sequenz (Haribo DE-2) betritt Frau 1 einen Konferenzraum und nimmt auf einem Stuhl Platz, wobei sie insgesamt ernst und seriös wirkt. Da die Versammlung noch nicht begonnen hat, kann vermutet werden, dass die anderen Personen auf Frau 1 gewartet haben und sie damit eine wichtige Position in der Firma innehat. In dieser Einführungssequenz wird das Atmo durch die Schrittgeräusche von Frau 1 und einem Telefonklingeln im Hintergrund erzeugt.

In der zweiten Sequenz (Haribo DE-3) legt Frau 1 nunmehr lächelnd eine Packung Haribo auf den Tisch und leitet mit weit geöffneten Augen und in die Runde schauend den Redeauftritt ein, indem sie in fröhlicher Tonlage die Frage „möchte einer haribo ...“ stellt.

In der dritten Sequenz (Haribo DE-4) wird das Produkt durch eine Detailaufnahme fokussiert. Dabei fällt auf, dass diese Einstellung genau in dem Moment eingeblendet wird, in dem die in der zweiten Szene begonnene Frage „möchte einer haribo ...“ mit dem Wort „goldbärn“ weitergeführt wird. Auf diese Weise wird das Visuelle mit dem Verbalen – fast schon unauffällig – verknüpft. Das Wort „goldbärn“ wird dabei durch Auslassen des Buchstaben „e“ artikuliert, was einerseits auf die Alltags- bzw. Umgangssprache deutet, andererseits aber auch auf eine kindliche Artikulation zurückgeführt werden kann.

In der vierten Sequenz (Haribo DE-5) wird die zuvor eingeleitete Frage „möchte einer haribo goldbärn“ mit dem Wort „habn“ beendet, während Frau 2 die Haribo-Packung auf einen bereitstehenden Teller leert und Mann 2 sich ein Haribo nimmt. Auch hier wird beim Wort „haben“ das „e“ nicht artikuliert, was mit den oben genannten Ausführungen erklärt werden kann.

In der fünften Sequenz (Haribo DE-6) hält Mann 2 ein Haribo in der Hand und sagt „toll“. Dabei formt er seinen Mund zu einer O-Form und betont den Buchstaben „o“.

Frau 2 blickt zunächst auf den Teller, wendet sich aber nach der Aussage von Mann 2 zu ihm.

In der sechsten Sequenz (Haribo DE-7) wird Frau 3 in Detailaufnahme gezeigt. Sie betrachtet mit weit geöffneten Augen ein rotes Haribo, das sie zwischen ihrem Daumen und Zeigefinger hält, und leitet die Äußerung „mein geschmack is irgnwie...“ ein. Dabei drückt sie das Haribo zwischen ihren Fingern zunächst zusammen und lässt es anschließend wieder los. Hier wird das Wort „ist“ ohne den Buchstaben „t“ und das Wort „irgendwie“ ohne die Buchstaben „e“ und „d“ ausgesprochen, was wieder auf eine kindlich geprägte Alltagssprache zurückgeführt werden kann.

In der siebten Sequenz (Haribo DE-8) wird der zuvor von Frau 3 eingeleitete Satz „mein geschmack is irgnwie...“ mit den Worten „so erbeer“ abgeschlossen, wobei beim Sequenzwechsel eine kurze Pause realisiert wird. Dies kann als eine kurze Denkpause für die richtige Wortwahl der Geschmacksrichtung aufgefasst werden (vgl. hierzu auch die weiteren Ausführungen). Die Worte „irgnwie so“ in der Äußerung von Frau 3 deuten dabei auf eine ungenaue Bestimmung hin. Hier wird das Wort „Erdbeere“ kindlich artikuliert, nämlich indem die Buchstaben „d“ und „e“ ausgelassen werden. In dieser Sequenz werden Frau 3 und Mann 3 fokussiert dargestellt, während Frau 2 defokussiert zu sehen ist. Während Frau 3 spricht, wird sie von Mann 3 beobachtet. Nach der Beendigung der Äußerung isst Frau 3 ihr Haribo und die Kamera bewegt sich in Richtung Mann 3, der sich nun am Gespräch beteiligt und „meiner schmeckt nach hongje“ sagt. Auch er pausiert, bevor er den Geschmack seines Haribos definiert. Dabei spricht er das Wort „Orange“ zwar kindlich falsch aus, aber weder er selbst noch die anderen Gesprächsteilnehmer verbessern diesen sprachlichen Fehler. Dass hier keine Reparatur stattfindet, kann damit begründet werden, dass alle Gesprächsteilnehmer dieselbe kindlich geprägte Sprache verwenden und sie dieser Konstellation entsprechend keinen Fehler in der Äußerung von Mann 3 sehen.

In der achten Sequenz (Haribo DE-9) werden Frau 2 und Mann 2 visualisiert. Während Frau 2 zwei unterschiedliche Haribos hochhebt, äußert sie den Satz „wenn

man zwei beißt (*mach das*) mischt sich das“ und meint damit, dass man eine Geschmacksveränderung beim Essen zweier Haribos, die ja auch visuell sichtbar sind, erreichen könne. Ihre Äußerung „mach das“ bricht Frau 2 ab, wodurch ein ‚natürliches‘ Gespräch und damit eine gewisse Authentizität suggeriert wird. Mann 2 beobachtet Frau 2 und beteiligt sich im Anschluss an ihre Äußerung am Geschehen, indem er ein rotes Haribo hochhält, „isch liebe disch“ sagt und damit ein Rollenspiel mit den Haribos einleitet. Die veränderte Aussprache der Wörter „ich“ und „dich“ verweist dabei wieder auf eine gewisse ‚Natürlichkeit‘, wobei hier sogar ein Regiolekt angenommen werden könnte.

In der neunten Sequenz (Haribo DE-10) wird das von Mann 2 zuvor eingeleitete Rollenspiel durch Frau 2 begleitet, indem sie zum roten Haribo von Mann 2 ein grünes Haribo hält und die Äußerung von Mann 2 mit den Worten „ech dich auch“ erwidert. Auch hier tritt eine veränderte Aussprache des Wortes „ich“ auf, diesmal aber in der Form von „ech“.

In der zehnten Sequenz (Haribo DE-11) sind die Worte „dich auch“ des zuvor von Frau 2 begonnenen Satzes zu hören. Das Wort „auch“ wird dabei stark betont und gedehnt. Auffallend ist hier allerdings, dass nicht Frau 2, sondern nunmehr Frau 3 visualisiert wird, die zunächst mit geöffnetem Mund und hochgezogenen Augenbrauen das Rollenspiel beobachtet und im Anschluss an die Äußerung von Frau 2 auch verbal auf das Rollenspiel reagiert. So äußert Frau 3 die Worte „ach wie süß“ und begleitet das Wort „süß“ nonverbal durch hochgezogene Schultern und eine leichte Neigung ihres Kopfes.

In der elften Sequenz (Haribo DE-12) schauen sich Frau 2 und Mann 2 zunächst gegenseitig an, blicken dann auf ihre Haribos zurück und führen dann das Rollenspiel weiter. So äußert Mann 2 den Vorschlag „komm wia heiraten“ und spricht dabei das Wort „wir“ alltagssprachlich aus.

In der zwölften Sequenz (Haribo DE-13) wird nunmehr Mann 1, der den Chef der Runde darstellt, visualisiert. Mit zunächst zusammengezogenen Augenbrauen blickt er ernst auf das Geschehen, doch als er mit der Frage-Antwort Konstruktion „was? in der tüte?“ verbal auf das Rollenspiel reagiert, wandelt sich sein ernster

Gesichtsausdruck zu einem weiten Lachen. Dabei hebt Mann 1 auch ein Haribo hoch und zeigt es Frau 2 und Mann 2. Durch die Aussage und das Verhalten von Mann 1 wird der Situation nicht nur die zuvor angedeutete Ernsthaftigkeit genommen, sondern Mann 1, der bisher im Vergleich zu den anderen Gesprächsteilnehmern als übergeordnet einzustufen war, erscheint nunmehr als gleichgeordneter Gesprächsteilnehmer. Dies bestätigt nicht nur den durch das Produkt verursachten Wandel von einer seriösen Situation zu einer fröhlichen Unterhaltung, sondern leitet gleichzeitig auch die Beendigung des Gesprächs ein.

In der dreizehnten Sequenz (Haribo DE-14) wird eine erweiterte Perspektive gezeigt, bei der der Tisch und insgesamt sieben Personen (Mann 1, Mann 2, Mann 3, Frau 1, Frau 2, Frau 3, Frau 4) zu sehen sind. Während die anderen Handlungsteilnehmer auf die Aussage von Mann 1 lachend reagieren, blicken Frau 2 und Mann 2 zunächst unsicher zu Mann 1. Als Mann 1 aber dann sein Haribo isst, lockert sich auch das Verhalten von Frau 2 und Mann 2, die nunmehr genauso wie die restlichen Personen lachen. In dieser Sequenz wird auch der Jingle in Form des gesungenen Werbeslogans „Haribo macht Kinder froh, ...“ eingeleitet.

In der vierzehnten und damit letzten Sequenz (Haribo DE-15) wird der zuvor eingeleitete Jingle mit den Worten „...und Erwachsene ebenso!“ fortgeführt und das Produkt *Haribo* im Packshot dargestellt. Auf diese Weise wird der auditiv wahrnehmbare Jingle mit der entsprechenden sprachlichen Darstellung auf der Haribo-Packung, aber vielmehr noch mit dem Gesamtbild des Produkts verknüpft.

Fasst man die Ausführungen zur Meso- und Mikroebene in den einzelnen Sequenzen zusammen, fallen zunächst besonders die visuell-auditiven Verknüpfungen in der Inszenierung auf. Dabei wird aber nicht nur der gesprochene bzw. gesungene Text durch entsprechende Bilder unterlegt, sondern auch eine strategische Beziehung zu den Zielgruppen aufgebaut: Das anvisierte Publikum wird zwar einerseits durch die Visualität (Erwachsene) und die Auditivität (Kinder) getrennt voneinander angesprochen, aber durch die visuell-auditive Verbindung wird insgesamt betrachtet auf beide Gruppen abgezielt. Ein weiterer Aspekt, der sich durch den ganzen Werbespot zieht und sehr auffällig ist, ist die stilistische Verwendung einer kindlich

geprägten Alltags- bzw. Umgangssprache. Grammatikalisch betrachtet verwenden alle Gesprächsteilnehmer dabei einfache und kurze Sätze mit überwiegend unvollständigen Satzkonstruktionen. Zusammen mit Ausrufen wie „ach“, „toll“ und „süß“ kann somit angenommen werden, dass hier eine gewisse ‚Natürlichkeit‘ des Gesprächs und damit auch eine gewisse Authentizität suggeriert wird.

5.2.1.4 Synthese

Nachdem im vorherigen Kapitel eine ausführliche Interpretation auf den einzelnen Ebenen, d.h. auf der Supra-, Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene, vorgenommen wurde, sei nunmehr auf die Synthese des deutschen Werbespots *Haribo Goldbären* eingegangen. Dabei sollen die zehn Fragen, die in Kapitel 4.5 aufgestellt wurden, über alle Ebenen hinweg und somit zusammenfassend beantwortet werden:

1. Welchen Umfang hat das Gespräch und wo lässt sich das Gespräch im Werbespot verorten?

Das Gespräch im Werbespot *Haribo Goldbären* dauert 21,6 Sekunden von insgesamt knapp 24,96 Sekunden Werbespotumfang. Damit macht das Gespräch ca. 87 % des gesamten Werbespots aus, was eine eindeutige Dominanz des Gesprächs belegt.

Das Gespräch wird dabei aber nicht konventionell eingeleitet, sondern zu Beginn des Werbespots wird zunächst eine Sequenz gezeigt, in der die Rezipienten einen ersten Einblick in das Geschehen erhalten (Haribo DE-2) und erst daran schließt sich in der nächsten Sequenz der Redeaufakt an (Haribo DE-3). Das eigentliche Gespräch findet zwischen der zweiten und zwölften Sequenz statt (Haribo DE-3 bis 13). Analog zur Gesprächseröffnung gibt es im vorliegenden Werbespot auch keine konventionelle Gesprächsbeendigung. In der dreizehnten Sequenz wird lediglich das Gesamtgeschehen dargestellt, also der Konferenzraum und die Personen, die nunmehr aber – im Gegensatz zur ursprünglichen Ausgangssituation – nicht mehr ernst wirken, sondern gemeinsam Haribos essen und lachen (Haribo-DE 14). Die

darauffolgende und letzte Sequenz des Werbespots ist ein Packshot, bei dem das beworbene Produkt als Ganzes dargestellt wird, und wodurch das Gespräch als vollständig abgeschlossen betrachtet werden kann.

2. Wie wird das Gespräch multimodal und multikodal unterstützt? Welche Elemente sind dominant?

Im Werbespot *Haribo Goldbären* wird das Gespräch auditiv und visuell unterstützt. So werden verbale Äußerungen einerseits durchgehend auditiv wahrgenommen, andererseits an einigen Stellen aber insbesondere auch visuell mit entsprechenden Bildern unterlegt (vgl. z.B. Haribo DE-4, 5, 7, 10 und 15). Darüber hinaus findet während des Gesprächs eine sehr interessante auditiv-visuelle Verknüpfung statt: So sind zwar erwachsene Darsteller zu sehen, doch zu hören sind Kinderstimmen (siehe hierzu ausführlich auch die obigen Ausführungen). In diesem Kontext ist zu betonen, dass eine solche Verbindung zwischen Gespräch und auditiven sowie visuellen Elementen lediglich durch das Werbespot-Format gewährleistet werden kann.

Innerhalb der Visualität fällt auch der farbliche Kontrast zwischen der grau-trüben Arbeitsumgebung und den bunten Haribos auf. Die Haribos sind die einzigen bunten Elemente des Werbespots und schaffen es, das Kindlich-Fröhliche und damit den Stimmungswandel in der Szenerie auszulösen.

3. Welche thematischen Schwerpunkte weisen die Szenerie und das Gespräch im Werbespot auf?

Das Kernthema des Werbespots ist das Produkt *Haribo* und die sich hierdurch ergebenden Veränderungen: einerseits der Wandel von Erwachsenen zu Kindern und andererseits der Wandel von einer seriösen und monotonen Arbeitswelt zu einer fröhlichen und lustigen Unterhaltung. Auch im Gespräch steht das Produkt im Mittelpunkt, um das herum verschiedene Subthemen konstruiert werden: So werden

die unterschiedlichen Farben und Geschmacksrichtungen der Haribos, aber auch die Themen „Liebe“ und „Heirat“ thematisiert.

4. Wie wird das Gespräch auf der Makroebene strukturiert?

Auffallend ist zunächst die Konzeption der Gesprächsteilnehmer im Vergleich zu den Handlungsteilnehmern: Obwohl in der Szenerie acht Handlungsteilnehmer gegeben sind, beteiligen sich nur sechs Personen am Gespräch. Dabei finden keine konventionelle Gesprächseröffnung und Gesprächsbeendigung statt, sondern das Gespräch wird in rhetorischer Hinsicht lediglich durch einen Redeauftritt eingeleitet und durch die Darstellung des Gesamtgeschehens beendet, womit letztlich auch ein strukturelles und inhaltliches Verständnis gewährleistet wird (vgl. hierzu auch Frage 1). Die Kernphase des Gesprächs ist die einzige eindeutige gesprächsanalytische Phase und unterstützt dabei in rhetorischer Hinsicht die Erzählung und Darlegung des Werbespots.

5. Wie gestaltet sich das Gespräch im Werbespot auf der Meso- und Mikroebene?

Die einzelnen Gesprächsbeiträge sind durch turns und turn-takings, die durch Selbstwahl realisiert werden, klar gegliedert. Dabei werden die einzelnen Gesprächssequenzen auch durch die Kameraeinstellungen visuell unterstützt: der Sprecherwechsel wird durch eine Änderung der Kameraeinstellung oder durch eine Kamerabewegung eingeleitet und Übergänge durch Überblendungen realisiert. Die Sprech- und Hörverstehensakte, die Gliederungssignale und auch das back-channel-behavior werden im vorliegenden Werbespot mit auditiven, visuellen, verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elementen realisiert. Reparaturen tauchen dabei an keiner Stelle des Werbespots auf.

Grammatikalisch betrachtet lassen sich die Äußerungen als einfache und kurze Sätze charakterisieren, wobei oftmals unvollständige Satzkonstruktionen vorzufinden sind. Die verwendeten Wörter sind alltagssprachlich und sehr einfach gehalten. Auch

Ausrufe der Freude, wie beispielsweise „ach“, „toll“ und „süß“, finden sich an einigen Stellen des Werbespots. Zusammenfassend lässt sich somit nicht nur ein Bezug auf die Alltagssprache, sondern vor allem auch auf die Kindersprache belegen. Letzteres wird auch durch die nonverbalen Elemente unterstützt: So unterstreichen die übertriebene Mimik und Gestik der Erwachsenen das Kindliche des Gesprächs.

6. Inwieweit wird Authentizität inszeniert?

Authentizität wird durch mehrere, reale Elemente zu gewährleisten versucht. In diesem Sinne kann die anfangs dargestellte Arbeitsumgebung und Personenkonstellation als real eingestuft werden. Auch Objekte wie beispielsweise Dokumente und Stifte sind wahrheitsgetreu. Daneben finden sich zu Beginn des Werbespots auch Atmogeräusche wie Schritte und Telefonklingeln, die der Szenerie eine gewisse ‚Natürlichkeit‘ und damit auch Authentizität verleihen.

Ergänzt werden die realen Elemente durch das normale Licht, die normale Kameraperspektive und -geschwindigkeit sowie den normalen Rhythmus, die insgesamt dazu beitragen, dass die Szenerie authentisch wirkt. Die kombinierte Montagebeziehung gewährleistet dabei den chronologischen Ablauf der Inszenierung. Auch wenn hierbei die Einstellungen oftmals wechseln, führt die Verknüpfung zum Sprecherwechsel dazu, dass die Authentizität nicht verloren geht.

7. Wie und mit welchen multimodalen und multikodalen Elementen wird das beworbene Produkt hervorgehoben bzw. präsentiert?

Das Produkt wird im vorliegenden Werbespot durch unterschiedliche multimodale und multikodale Elemente hervorgehoben: So wird es visuell durch mehrere Detailaufnahmen in den Mittelpunkt der Inszenierung gestellt (Haribo DE-4, 5, 7, 10, 15). Im Rahmen der gesprochenen Sprache werden wiederum sowohl der Produktname selbst als auch die verschiedenen Farben und Geschmacksrichtungen

des Produkts genannt (Haribo DE-7, 8 und 9). Demgegenüber zeigt sich das Produkt im Rahmen der geschriebenen Sprache vor allem in den an einigen Stellen des Werbespots eingeblendeten Packshots (Haribo DE-4 und 15). Auditiv wird das Produkt schließlich nicht nur im Rahmen der oben dargestellten gesprochenen Sprache, sondern vor allem auch im Jingle am Ende des Werbespots hervorgehoben (Haribo DE-14 und 15).

8. Wie wirkt das Produkt auf die Szenerie bzw. welche Rolle hat das Produkt in der Szenerie?

Das Produkt ist m.E. zunächst grundlegend als Auslöser für das Gespräch im Werbespot zu verstehen. Im Laufe des Gesprächs dient das Produkt außerdem dazu, einerseits die dargestellte strenge Arbeitsatmosphäre zu einer fröhlichen Unterhaltung zu verwandeln; andererseits versetzt es die erwachsenen Sekundärsender und -empfänger in die Welt der Kinder – und verweist damit m.E. letztlich auf die Primärempfänger bzw. Zielgruppen (vgl. hierzu auch Frage 9).

9. Inwieweit und wie werden Primärempfänger bzw. Zielgruppe(n) miteinbezogen?

Die Sekundärsender und -empfänger des Werbespots können m.E. als indirekte Repräsentanten der Primärempfänger bzw. Zielgruppen verstanden werden: So werden durch die visuell-auditive Verknüpfung von erwachsenen Darstellern und Kinderstimmen die beiden Zielgruppen indirekt dargestellt. Die Zielgruppen finden aber auch direkte Erwähnung, etwa durch den Packshot und den geschriebenen sowie insbesondere den gesungenen Werbeslogan „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!“ (Haribo DE-4, 14 und 15). Schließlich führt auch der Kamerawinkel, konkret: die Fokussierung des Sprechers und die Defokussierung des Ansprechpartners, dazu, dass die Primärempfänger bzw. Zielgruppen das Geschehen quasi ‚über die Schultern‘ der Sekundärempfänger verfolgen können. Auf diese Weise werden die Primärempfänger bzw. Zielgruppen gleichzeitig auch durch die Sekundärsender angesprochen und werden damit in das Geschehen miteinbezogen.

10. Welche Elemente bestärken die Werbewirkung und das Werbeziel?

Die in den bisherigen Ausführungen erläuterte Inszenierung des Werbespots *Haribo Goldbären*, insbesondere aber die audio-visuelle Verknüpfung zwischen erwachsenen Darstellern und Kinderstimmen, trägt eindeutig zur Unterhaltungsfunktion einerseits sowie zur Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion andererseits bei. Dass der Werbespot dabei thematisch lustig und szenisch fröhlich gestaltet ist, kommt ebenso der Unterhaltungsfunktion zugute; die Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion hingegen wird durch die im Werbespot wiederkehrenden Bilder des Produkts, vor allem aber auch durch den seit Jahren bekannten Jingle „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!“ unterstützt. Die Informationsfunktion, die m.E. nicht im Vordergrund des vorliegenden Werbespots steht, wird nur nebensächlich durch die Thematisierung der verschiedenen Farben und Geschmacksrichtungen des Produkts erfüllt.


5.2.2 Türkischer Werbespot *Haribo Altın Ayıcık*



Der Werbespot *Haribo Altınayıcık* wird in diesem Kapitel zuerst anhand von Vorinformationen zum Werbespot auf der Supraebene (Kap. 5.2.2.1) dargestellt und erste Analysen zum Werbespot festgehalten. Auf der Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap. 5.2.2.2) werden einzelne sprachliche, mediale und gesprächsanalytische Bestandteile analysiert und transkribiert. Die Interpretation einzelner Ebenen wird dann in Kap. 5.2.2.3 durchgeführt. Die einzelnen Ergebnisse des Werbespots werden dann anhand der Forschungsfragen für den praktischen Teil in der Synthese (5.2.2.4) dargestellt.


5.2.2.1 Supraebene

(Haribo TR-1) Supraebene	Unternehmen	Agentur		Produktbranche
	Haribo Türkiye	Publicis İstanbul		Nahrungsmittel / Süßspeise
	Markenname	Produkt		Produktherstellungsjahr
	Haribo	Haribo Goldbears – Altın Ayıcık		1922; in der Türkei seit 1993
	Sendejahr	Darstellungsform		Werbespotlänge
	2018	Kombination aus Alltagswerbespot, Produktwerbespot und Lebensstilspot		00:31:164 min
	Zielgruppe(n)	Stil des Gesamtzusammenhangs		Gesamthandlung
	Kinder und Erwachsene	Präsentation der Konsumenten mit einer humoristischen Tonlage		
	Funktion der Gesamthandlung	Werbefunktion / -ziel		Ein Chef und mehrere Mitarbeiter entfliehen in einem Meeting durch das Produkt Haribo der monotonen Arbeitswelt und drücken ihre Freude aus, indem sie stimmlich (durch synchronisierte Kinderstimmen) und vom Verhalten her zu Kindern werden.
	Verkaufsargumente aufführen und zufriedene Produktnutzer als persona ein Zeugnis ablegen lassen	Informationsfunktion Erinnerungs-/Erhaltungsfunktion Unterhaltungsfunktion		
Gesprächstyp	Anzahl und Benennung von Sekundärsender Persona		Beziehungen der Persona	
Kombination aus formellem und privatem Gespräch: Konferenz / Meeting wandelt sich zu einer privaten Unterhaltung.	Figuren	10 + JingleChor		
	Handlungsteilnehmer	7		
	Sprecher	7 (Synchronisierte Kinderstimmen)		

5.2.2.2 Super, Makro-, Meso- und Mikroebene

(Haribo TR-2) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:00:000-00:01:234	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Betreten eines Konferenzraums einer Firma	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz
	Raum und Atmosphäre	Firma, Office, Eingang eines Konferenzraums
	Interne Zeit	nicht sonnig, nicht dunkel, während der Arbeitszeit, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	5: undefiniert
	Objekte	Stühle, Tisch, Tischlampen, Computer
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel Firma und Eingang eines Konferenzraums, halbnaher Einstellung, -, Normalperspektive, Kamerafahrt nach rechts und TS-D der vorderen Person, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, -, -, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Schritte, Telefonklingeln
Gespräch	Sprecher	-
	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Betreten eines Konferenzraums von Frau 1



(Haribo TR-3) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:01:267-00:02:135
Bild und Bildnummer		4.  5. 
Sequenz / Teilhandlung		Seriöses Platznehmen im Konferenzraum
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	5: Frau 1 (stehend), Mann 1 (grau), Mann 2 (blau), Mann 3 (hellblau), Frau 2 (schwarz)
	Objekte	Stühle, Tisch, Laptop, Gläser, Dokumente
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel vom Inneren des Konferenzraums, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, leichte Kamerafahrt nach rechts, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Schritte, Telefonklingeln
	Sprecher	-
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Frau 1 setzt sich langsam auf einen Stuhl; die restlichen Personen blicken in Richtung Frau 1; Hände der Personen liegen auf dem Tisch; Frau 2 tippt auf ihrem Laptop.

(Haribo TR-4) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:02:168-00:04:070	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vorzeigen einer mitgebrachten Haribo-Packung	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Frau 1, Mann 4 (blau), Frau 3 (rosa)
	Objekte	Stühle, Tisch, Gläser, Dokumente, Haribo-Packung
	Geschriebene Sprache	HARIBO / Goldbears / 1922'den beri / Orijinal / Çocuk ya da büyük ol, ... / ... Haribo'yla mutlu ol! / ALTIN AYIÇIK / Meyve / Sulu ¹⁶ (auf der Haribo-Packung)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel schräg gegenüber von Frau 1, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-F Frau 1, TS-D Mann 4 und Frau 3, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal	
Auditiv	Musik	-

¹⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Haribo / Goldbären / Seit 1922 / Das Original / Sei Kind oder Erwachsener / Sei glücklich mit Haribo! / Goldbärchen / Mit Frucht- / wasser.*

	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Frau 1
Gespräch	Makroebene	Keine Gesprächseröffnungsphase, Redeanfang
	Mesoebene	Frau 1: bakIn: bende [ne var] ¹⁷
	Mikroebene	Frau 1 hat einen ernsten Gesichtsausdruck; dann holt sie mit beiden Händen und lächelnd eine Haribo-Packung unter dem Tisch hervor und schaut zu Frau 3 und Mann 4.

¹⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Seht mal, was ich hier habe.*

(Haribo TR-5) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:04:104-00:04:971
Bild und Bildnummer		11.  12. 
Sequenz / Teilhandlung		Fokus auf die Haribo-Packung
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, schwarz, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Frau 1
	Objekte	Tisch, Haribo-Packung
	Geschriebene Sprache	HARIBO / Goldbears / 1922'den beri / Orijinal / Çocuk ya da büyük ol, ... / ... Haribo'yla mutlu ol! / ALTIN AYIÇIK / Meyve / Sulu ¹⁸ (auf der Haribo-Packung)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel auf Frau 1 mit Fokus auf das Produkt, Detailaufnahme, -, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: SynchronS Frau 1
Gespräch	Makroebene	Keine Gesprächseröffnungsphase, Redeanfang
	Mesoebene	Frau 1: [bakın bende] ne: [var] ¹⁹
	Mikroebene	Frau 1 hält die Haribo-Packung bis zur Brust hoch.

¹⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Haribo / Goldbären / Seit 1922 / Das Original / Sei Kind oder Erwachsener / Sei glücklich mit Haribo! / Goldbärchen / Mit Frucht- / wasser..*






¹⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Seht mal, was ich hier habe.*

(Haribo TR-6) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:05:005-00:05:805
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>13.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>14.</p> </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Vorzeigen der mitgebrachten Haribo-Packung
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Frau 1, Mann 4, Frau 3
	Objekte	Stühle, Tisch, Gläser, Dokumente, Haribo-Packung
	Geschriebene Sprache	HARIBO / Goldbears / 1922' den beri / Orijinal / Çocuk ya da büyük ol, ... / ... Haribo'yla mutlu ol! / ALTIN AYIÇIK / Meyve / Sulu ²⁰ (auf der Haribo-Packung)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel schräg gegenüber von Frau 1, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-F Frau 1, TS-D Mann 4 und Frau 3, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Frau 1
Gespräch	Makroebene	Keine Gesprächseröffnungsphase, Redeanfang
	Mesoebene	Frau 1: [bakın bende ne] vA::r? ²¹

²⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Haribo / Goldbären / Seit 1922 / Das Original / Sei Kind oder Erwachsener / Sei glücklich mit Haribo! / Goldbärchen / Mit Frucht- / wasser.*





²¹ Übersetzung ins Deutsche: *Seht mal, was ich hier habe.*

	Mikroebene	Frau 1 zeigt weiterhin lächelnd die Haribo-Packung.
--	-------------------	---

(Haribo TR-7) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:05:839-00:07:307
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center; margin: 5px;">15. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">16. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">17. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">18. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">19. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Begeisterung wegen der Haribo-Packung
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, grün, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Frau 1, Frau 2, Frau 3
	Objekte	Stühle, Tisch, Pflanze, Haribo-Packung
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel schräg gegenüber von Frau 2, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Frau 1 und Produkt und TS-F Frau 2, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	2: SynchronS Frau 1, SynchronS Frau 2

Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Frau 2: =oley: haribo::? ²²
	Mikroebene	Frau 2 öffnet die Augen sehr weit, während ihre Lippen durch das Erstaunen bzw. die Begeisterung eine O-Form einnehmen; Frau 2 bewegt aufgrund der Aufregung ihre Hände, blickt zur Haribo-Packung, dann nach rechts und links und anschließend wieder zur Haribo-Packung.

²² Übersetzung ins Deutsche: *Juhu, Haribo.*







(Haribo TR-8) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:07:340-00:07:941	
Bild und Bildnummer	<p>20.  21.  22. </p> <p>23. </p>	
Sequenz / Teilhandlung		
Begeisterung wegen der Haribo-Packung		
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Frau 1, Mann 2, Mann 3
	Objekte	Stühle, Tisch, Gläser, Dokumente, Haribo-Packung, Haribos
	Geschriebene Sprache	HARIBO / Goldbears / 1922'den beri / Orijinal / Çocuk ya da büyük ol, ... / ... Haribo'yla mutlu ol! / ALTIN AYIÇIK / Meyve / Sulu ²³ (auf der Haribo-Packung, nicht genau lesbar)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Frau 1, Mann 2 und Mann 3, Nahaufnahme, -, leichte Froschperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal	
Auditiv	Musik	-

²³ Übersetzung ins Deutsche: *Haribo / Goldbären / Seit 1922 / Das Original / Sei Kind oder Erwachsener / Sei glücklich mit Haribo! / Goldbärchen / Mit Frucht- / wasser.*

	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: SynchronS Frau 2, SynchronS Mann 2
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Frau 2: =[oley harib]o:? ²⁴ Mann 2: =aa:[a altın ayıcık] ²⁵
	Mikroebene	Frau 1, Mann 2 und Mann 3 blicken auf die Haribo-Packung; Frau 1 blickt zu Mann 3, während er mit seiner Hand in die Haribo-Packung greift; dann blickt Mann 2 erfreut und mit weit geöffnetem Mund zu Mann 3.

²⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Juhu, Haribo.*

²⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Ach, Goldbärchen.*

(Haribo TR-9) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:07:974-00:09:376	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">24. </div> <div style="text-align: center;">25. </div> <div style="text-align: center;">26. </div> <div style="text-align: center;">27. </div> <div style="text-align: center;">28. </div> <div style="text-align: center;">29. </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Begeisterung wegen der Haribo-Packung	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	4: Frau 1, Mann 2, Mann 3, Frau 3
	Objekte	Haribo-Packung, Haribo (orange)
	Geschriebene Sprache	HA(RIBO) (auf der Haribo-Packung)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich von Frau 1, Mann 2 und Mann 3, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, leichte Kamerafahrt nach rechts, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: SynchronS Mann 2, SynchronS Frau 3




Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mann 2: =[aa]a: altın ayıcık ²⁶ Frau 3: =benim [en sevdiğim kıymızı çünkü çilekle] ²⁷
	Mikroebene	Mann 3 nimmt sich ein Haribo; Frau 1 lacht, während Mann 2 sich auch ein Haribo nimmt; dann blicken Frau 1 und Mann 3 wieder auf die Haribo-Packung.

²⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Ach, Goldbärchen.*





²⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist.*

(Haribo TR-10) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:09:409-00:10:143
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Benennung der Lieblingsharibofarbe (rot) bzw. des -geschmacks (Erdbeere)
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, rosa, schwarz, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Frau 3
	Objekte	Stuhl, Haribo (rot)
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Frau 3, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Frau 3
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Frau 3: =[benim] en sevdiğim [kıymızı çünkü çilekle] ²⁸
	Mikroebene	Frau 3 hält ein rotes Haribo in der Hand und blickt fokussiert darauf, während sie spricht.

²⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist.*


(Haribo TR-11) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:10:176-00:11:411	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">32. </div> <div style="text-align: center;">33. </div> <div style="text-align: center;">34. </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Benennung der Lieblingsharibofarbe (rot) bzw. des -geschmacks (Erdbeere)	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Beige, weiß, rot
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Frau 3
	Objekte	Haribo (rot)
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel direkt auf das Produkt, das zwischen Zeigefinger und Daumen festgehalten wird, Detailaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Umgebung TS-F Haribo (rot), Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: SynchronS Frau 3
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Frau 3: =[benim en sevdiğim] kıymızı [çünkü çilekle] ²⁹
	Mikroebene	Rotes Haribo wird von Frau 3 zwischen Zeigefinger und Daumen festgehalten, zusammengedrückt und wieder losgelassen.

²⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist.*

(Haribo TR-12) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:11:444-00:12:379
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>35.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>36.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>37.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>38.</p> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Benennung der Lieblingsharibofarbe (rot) bzw. des -geschmacks (Erdbeere)
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Rosa, rot, blau, schwarz, blau, Grautöne
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Frau 3, Mann 2
	Objekte	Stuhl, Haribo (rot)
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Frau 2, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Mann 2 und TS-F Frau 3, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Frau 3
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung


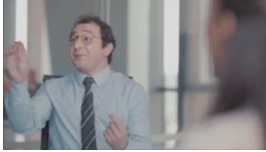



	Mesoebene	Frau 3: =[benim en sevdiğim kıymızı] çünkü çilekle:? ³⁰
	Mikroebene	Während Frau 3 spricht, blickt sie zunächst nach rechts, dann nach vorne und schließlich wieder auf das rote Haribo.

³⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist.*

(Haribo TR-13) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:12:412-00:13:446	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Ernstes Beobachten der Situation	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, schwarz, rot
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Frau 3, Mann 1, Mann 3
	Objekte	Stuhl, Tür
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel schräg gegenüber von Mann 1, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Frau 3 und TS-F Mann 1, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: SynchronS Frau 3, SynchronS Mann 3
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Frau 3: =[benim en sevdiğim kıymızı çünkü çilek]le:? ³¹ Mann 3: =en se[vdiğim renk tuyuncu, en sevdiğim renk potakallı] ³²
	Mikroebene	Mann 1 blickt ernst und mit hochgezogenen Augenbrauen zu Frau 3 und wendet dann den Blick in gleicher Weise zu Mann 3.





³¹ Übersetzung ins Deutsche: *Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist.*

³² Übersetzung ins Deutsche: *Meine Lieblingsfarbe ist orange, meine Lieblingsfarbe ist mit Orange.*

(Haribo TR-14) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:13:480-00:15:648
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center; margin: 5px;">42. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">43. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">44. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">45. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">46. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Benennung der Lieblingsharibofarbe (orange) bzw. des -geschmacks (Orange)
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, orange
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Mann 3, Frau 3, Frau im Hintergrund (undefiniert)
	Objekte	Stuhl, Haribo (orange)
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel schräg gegenüber von Mann 3, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Frau 3 und TS-F Mann 3, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Mann 3

Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mann 3: =[en se]vdıǵım renk tuyuncu, en sevdiǵım renk [poytakallı] ³³
	Mikroebene	Mann 3 hält mit seiner rechten Hand ein orangenes Haribo hoch, zeigt dieses dann nach rechts; dann hebt er mit der linken Hand ein weiteres orangenes Haribo in die gleiche Höhe wie das Haribo in der rechten Hand und blickt auf beide Haribos.

³³ Übersetzung ins Deutsche: *Meine Lieblingsfarbe ist orange, meine Lieblingfarbe ist mit Orange.*

(Haribo TR-15) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:15:682-00:16:783
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">47. </div> <div style="text-align: center;">48. </div> <div style="text-align: center;">49. </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">50. </div>
Sequenz / Teilhandlung		Benennung der Lieblingsharibofarbe (orange) bzw. des -geschmacks (Orange)
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Orange, beige, blau, weiß, schwarz
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Mann 3
	Objekte	Haribo (orange)
	Geschriebene Sprache	Düzenl(i fiziksel aktivite çocuklarda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır.) ³⁴ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Mann 3 und Haribo (orange), Detailaufnahme, -, leichte Froschperspektive, TS-D Mann 3 und TS-F Haribo (orange), Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal	
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Mann 3

³⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern.*

Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mann 3: =[en sevdiğim renk tuyuncu, en sevdiğim renk] potakallı- ³⁵ Unbekannt: ((Lachen von Kinderstimmen))
	Mikroebene	Mann 3 spricht lachend zu den Haribos.

³⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Meine Lieblingsfarbe ist orange, meine Lieblingfarbe ist mit Orange.*

(Haribo TR-16) Superebene													
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:16:816-00:19:452												
Bild und Bildnummer													
Sequenz / Teilhandlung	Benennung der Wirkung von Haribokonsum als Gelangen in eine andere Dimension / Welt												
Visuell	<table border="1"> <tr> <td>Bildart</td> <td>Realfilm</td> </tr> <tr> <td>Farben</td> <td>Grautöne, braun, blau, schwarz, bunt, gold, weiß</td> </tr> <tr> <td>Raum und Atmosphäre</td> <td>Konferenzraum</td> </tr> <tr> <td>Interne Zeit</td> <td>vermutlich nachmittags</td> </tr> <tr> <td>Teilnehmer</td> <td>5: Mann 1, Mann 2, Mann 3, Mann 4, Frau 3</td> </tr> <tr> <td>Objekte</td> <td>Stühle, Tisch, Laptop, Gläser, Dokumente, Haribo-Packung in der Mitte des Tisches, Haribos</td> </tr> </table>	Bildart	Realfilm	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, bunt, gold, weiß	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum	Interne Zeit	vermutlich nachmittags	Teilnehmer	5: Mann 1, Mann 2, Mann 3, Mann 4, Frau 3	Objekte	Stühle, Tisch, Laptop, Gläser, Dokumente, Haribo-Packung in der Mitte des Tisches, Haribos
Bildart	Realfilm												
Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, bunt, gold, weiß												
Raum und Atmosphäre	Konferenzraum												
Interne Zeit	vermutlich nachmittags												
Teilnehmer	5: Mann 1, Mann 2, Mann 3, Mann 4, Frau 3												
Objekte	Stühle, Tisch, Laptop, Gläser, Dokumente, Haribo-Packung in der Mitte des Tisches, Haribos												

	Geschriebene Sprache	Düzenli fiziksel aktivite çocuklarda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır.) ³⁶ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel über die Schulter von Mann 3, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Mann 3 und TS-F Frau 3 Mann 2 Mann 4 und Mann 1, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Mann 4
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Mann 4: =ben bu hariboyu yediğimde (.) resmen [şayane bi dünyaya ışınlandım] ³⁷ Unbekannt: ((Lachen von Kinderstimmen))
	Mikroebene	Frau 3 isst ihr Haribo und blickt anschließend in Richtung Mann 4; Mann 4 blickt auf sein Haribo, dann wendet er seinen Blick in Richtung Frau 1, Mann 2 und Mann 3; Mann 4 isst mit weit geöffnetem Mund ein Haribo und startet einen Drehvorgang mit seinem Stuhl.

³⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern.*


³⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Wenn ich dieses Haribo esse, bin ich echt in eine fantastische Welt gebeamt worden.*

(Haribo TR-17) Superebene							
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:19:486-00:23:289						
Bild und Bildnummer							
Sequenz / Teilhandlung	Benennung der Wirkung von Haribokonsum als Gelangen in eine andere Dimension / Welt						
Visuell	<table border="1"> <tr> <td>Bildart</td> <td>Realfilm</td> </tr> <tr> <td>Farben</td> <td>Grautöne, braun, blau, schwarz, weiß</td> </tr> <tr> <td>Raum und Atmosphäre</td> <td>Konferenzraum</td> </tr> </table>	Bildart	Realfilm	Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, weiß	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
Bildart	Realfilm						
Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, weiß						
Raum und Atmosphäre	Konferenzraum						

	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Mann 4, Frau 3
	Objekte	Stuhl
	Geschriebene Sprache	Düzenli fiziksel aktivite çocuklarda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır. ³⁸ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Mann 4, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Frau 3 und TS-F Mann 4, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Geräusch des Drehens und Runterstellens des Stuhls
	Sprecher	1: SynchronS Mann 4
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Mann 4: (-)[ben bu hariboyu yediğimde resmen] şayane bi dünyaya ışınlandım- ³⁹
	Mikroebene	Mann 4 dreht sich mit seinem Stuhl um 360 Grad, wendet sich dann mit weit geöffnetem Mund zu Frau 3 und Frau 2, dann zu Mann 1 und zuletzt in Richtung Frau 1, Mann 2 und Mann 3; Mann 4 stellt mit weit geöffneten Augen die Sitzhöhe des Stuhl nach unten.

³⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern.*


³⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Wenn ich dieses Haribo esse, bin ich echt in eine fantastische Welt gebeamt worden.*

(Haribo TR-18) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:23:323-00:24:524
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Zeigen eines weißen Haribos
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, grün, schwarz, rosa, weiß
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Mann 1, Frau 2, Frau 3
	Objekte	Bild, Pflanze, Haribo (weiß)
	Geschriebene Sprache	(Düzenli fiziksel aktivite çocuk)larda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır. ⁴⁰ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich gegenüber von Frau 2 und Frau 3, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Frau 2 und Frau 3 und TS-F vom Produkt und von der Hand von Mann 1, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Mann 1
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Mann 1: =hepinizi ana[nas gibi göyüyoum] ⁴¹

⁴⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern.*

⁴¹ Übersetzung ins Deutsche: *Ich sehe euch alle wie eine Ananas.*










	Mikroebene	Ein weißes Haribo wird in Richtung Frau 2 und Frau 3 gezeigt, während Frau 2 und Frau 3 in eine andere Richtung blicken; das weiße Haribo wird von der Mitte des Bildschirms über das Gesicht von Frau 2 verschoben.
--	-------------------	--

(Haribo TR-19) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:24:557-00:26:059
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Behauptung, dass durch das weiße Haribo Jeder wie eine Ananas aussieht
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	Grautöne, braun, schwarz, weiß
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Mann 1, Frau 1
	Objekte	Stuhl, Haribo (weiß)
	Geschriebene Sprache	(Düzenli fiziksel aktivite çocuklarda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır. ⁴² (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel leicht schräg gegenüber von Mann 1, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, TS-D Frau 1 und und TS-F Mann 1 und Produkt, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: SynchronS Mann 4
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung, keine Beendigungsphase, Redeschluss

⁴² Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern.*

	Mesoebene	Mann 1: =[hepinizi ana]nas gibi göyüyoum- ⁴³ Unbekannt: (Lachen von Kinderstimmen)
	Mikroebene	Mann 1 hält mit seiner rechten Hand das weiße Haribo hoch, spricht mit weit geöffnetem Mund, blickt in Richtung Frau 1 und blickt dann wieder auf das weiße Haribo.

⁴³ Übersetzung ins Deutsche: *Ich sehe euch alle wie eine Ananas.*

(Haribo TR-20) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:26:092-00:31:164
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">82. </div> <div style="text-align: center;">83. </div> <div style="text-align: center;">84. </div> <div style="text-align: center;">85. </div> <div style="text-align: center;">86. </div> <div style="text-align: center;">87. </div> <div style="text-align: center;">88. </div> <div style="text-align: center;">89. </div> <div style="text-align: center;">90. </div> <div style="text-align: center;">91. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Glückliches Lachen und gemeinsames Essen von Haribo, während das Produkt präsentiert wird.
Visuell	Bildart	Realfilm und Computeranimation
	Farben	Grautöne, braun, rosa, blau, schwarz, bunt, gold
	Raum und Atmosphäre	Konferenzraum
	Interne Zeit	vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	7: Mann 1, Mann 2, Mann 3, Mann 4, Frau 1, Frau 2, Frau 3
	Objekte	Stühle, Tisch, Gläser, Dokumente, Haribo-Packung in der Mitte, Haribos (grün, gelb, rot, weiß)

	Geschriebene Sprache	HARIBO / Goldbears / 1922'den beri / Orijinal / Çocuk ya da büyük ol, ... / ... Haribo'yla mutlu ol! / Meyve / Sulu ⁴⁴ (auf der Haribo-Packung)
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel schräg gegenüber des Tisches und Aufnahme von allen Beteiligten, Packshot, leichte Froschperspektive, Kamerafahrt nach unten, TS-D Frau 1 Frau 2 Frau 3 Mann 1 Mann 2 Mann 3 Mann 4 und TS-F Produktverpackung und Haribos, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	Jingle „Çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol!“ ⁴⁵
	Geräusche	-
	Sprecher	OFF-Sprecher / Chor
Gespräch	Makroebene	Unbekannt: ((Lachen von Kinderstimmen))
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Alle Personen lachen in Richtung Mann 1; Haribo-Packung wird von unten nach oben zentral mittig auf dem Tisch visualisiert; Personen blicken zu der von Frau 1 mitgebrachten Haribo-Packung; alle Personen beugen sich zur Packung und entnehmen ein Haribo; alle Personen essen.

⁴⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Haribo / Goldbären / Seit 1922 / Das Original / Sei Kind oder Erwachsener / Sei glücklich mit Haribo! / Goldbärchen / Mit Frucht- / wasser.*

⁴⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo!*

5.2.2.3 Interpretation

Analog zur Zusammenfassung und Interpretation des deutschen Werbespots *Haribo Goldbären* in Kapitel 5.2.1.3 soll in diesem Abschnitt auch für den türkischen Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* eine Zusammenfassung und Interpretation vorgenommen werden. Die hierfür in Kapitel 5.2.2.1 und 5.2.2.2 festgehaltenen Untersuchungsdetails werden dabei entsprechend der

- (1) Supraebene,
- (2) Superebene, sowie
- (3) Makro-, Meso- und Mikroebene

einer näheren Betrachtung unterzogen. Auch hier soll mit Blick auf die in Kapitel 5.2.2.4 vorzunehmende Synthese vor allem das Gespräch und die mediale Inszenierung im Werbespot sowie deren Verknüpfung zueinander fokussiert werden.

(1) Supraebene

Der Auftraggeber bzw. Primärsender des türkischen Werbespots *Haribo Altın Ayıcık* ist das Unternehmen Haribo Türkiye, wobei der türkische Werbespot von der Agentur Publicis İstanbul gestaltet und produziert wird. Anzumerken ist dabei, dass das Produkt *Haribo* zwar bereits seit 1922 existiert (siehe hierzu auch Kap. 5.2.1.1), die Produktion in der Türkei allerdings erst im Jahr 1993 begonnen hat.

Der vorliegende Werbespot wird erstmals im Jahr 2018 ausgestrahlt und umfasst insgesamt 31 Sekunden und 164 Millisekunden. Hier wird eine Kombination aus Alltagswerbespot, Produktwerbespot und Lebensstilspot gezeigt, in der mit einer humoristischen Tonlage die Konsumenten präsentiert werden. Im Vordergrund stehen dabei die Unterhaltungsfunktion sowie die Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion; daneben ist eine Informationsfunktion nur nebensächlich gegeben.

Die Handlung im Werbespot bezieht sich auf den ersten Blick scheinbar auf eine geschäftliche Versammlung: So kommen in einem Konferenzraum ein Chef und sechs Mitarbeiter zusammen, wodurch ein formelles Gespräch zwischen

Erwachsenen angenommen werden könnte. Doch mit Beginn des Gesprächs zeigt sich, dass die Erwachsenen aufgrund der Synchronisation ihrer Stimmen durch Kinderstimmen und aufgrund ihres Verhaltens zu Kindern werden und gleichzeitig kein formelles Gespräch, sondern eine private Unterhaltung führen. Im Mittelpunkt steht das Produkt *Haribo*, mit dem sich die scheinbar seriöse Versammlung zu einer fröhlichen Unterhaltung wandelt. Die Funktion der Gesamthandlung liegt dabei darin, Verkaufsargumente für das Produkt aufzuführen und zufriedene Produktnutzer als persona zu zeigen. Aufgrund der beschriebenen Konstellation kann davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppen des Werbespots nicht nur Kinder, sondern auch Erwachsene.

(2) Superebene

Die *Szenerie* gestaltet sich im türkischen Werbespot im Hinblick auf die Sequenzen / Teilhandlungen und die zeitliche Einteilung wie folgt:

Die Szenerie beginnt mit dem Betreten von Frau 1 in einen Konferenzraum, in dem sich weitere sechs Personen befinden und scheinbar auf den Beginn einer Versammlung warten (Haribo TR-2). Frau 1 nimmt zwar zunächst seriös Platz (Haribo TR-3), holt im nächsten Moment aber lächelnd eine Haribo-Packung unter dem Tisch hervor (Haribo TR-4). Daraufhin wird die Haribo-Packung, die Frau 1 vor sich hochhält, präsentiert: einmal in Nahaufnahme (Haribo TR-4) und einmal in Detailaufnahme (Haribo TR-5). Die Haribo-Packung führt zu einer begeisterten Reaktion von Frau 2 (Haribo TR-7). Auch Mann 2 und Mann 3 freuen sich und nehmen sich jeweils ein Haribo aus der Tüte (Haribo TR-8, 9). Im Anschluss daran benennt Frau 3 ihre Lieblingsorte und damit ihren Lieblingsgeschmack (Haribo TR-10, 12). Das von ihr genannte Haribo wird währenddessen eine Sequenz lang in Detailaufnahme dargestellt (Haribo TR-11). Auch wenn das Geschehen von Mann 1 kritisch beobachtet wird (Haribo TR-13), beteiligt sich Mann 3 am Gespräch und schildert wiederum seine Lieblingsfarbe und seinen Lieblingsgeschmack (Haribo TR-14). Auch hier wird die erwähnte Haribosorte in Detailaufnahme dargestellt (Haribo TR-15). Mann 4 wiederum beschreibt die Wirkung, das Produkt *Haribo* auf

ihn hat (Haribo TR-16) und visualisiert dies mit einer Drehung auf seinem Stuhl und der plötzlichen Veränderung der Sitzhöhe (Haribo TR-17). Unerwartet wird dann ein weißes Haribo hochgehalten und von der Ferne über das Gesicht von Frau 2 gehalten (Haribo TR-18). Erst eine Sequenz später stellt sich heraus, dass es sich bei der Person mit dem weissen Haribo um den Chef handelt, der nunmehr behauptet, dass er durch das weiße Haribo alle als Ananas sehe (Haribo TR-19). Zum Schluss lachen alle Personen und essen gemeinsam die Haribos, während im Vordergrund eine Haribo-Packung fokussiert dargestellt wird (Haribo TR-20).

Das Gespräch im Werbespot umfasst ca. 22,92 Sekunden von insgesamt rund 31 Sekunden Werbespotumfang und ist damit sehr prägnant. Es ist dabei auditiv durchgehend wahrnehmbar und wird größtenteils visualisiert. Zusammen mit der kontinuierlichen Erwähnung ist das Produkt insgesamt 22,79 Sekunden sichtbar.

Die *visuelle Ebene* lässt sich im Hinblick auf die Bildart, die Farben, den Raum und die Atmosphäre, die interne Zeit, die Teilnehmer und Objekte, die optische Strukturierung sowie die geschriebene Sprache für den Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* wie folgt charakterisieren:

Mit Ausnahme einer zusätzlichen Computeranimation in der letzten Sequenz des Werbespots (Haribo TR-20) wird die gesamte Szenerie als Realfilm dargestellt (Haribo TR-2 bis 20). Die Computeranimation dient dazu, eine Haribo-Packung und diverse Haribos zu zeigen, wobei anzumerken ist, dass sie vom Realfilm kaum zu unterscheiden ist.

Die Hauptfarben des Werbespots sind grau, braun, schwarz und blau; daneben findet sich auch ein leichtes Rosa und Weiß. Diese Farben spiegeln sich in der Kleidung der Handlungsteilnehmer und in der Inneneinrichtung des Konferenz-raums wieder und haben insgesamt eine trüb-monotone und seriöse Atmosphäre zur Folge. Begleitet und unterstützt wird dieser Eindruck durch das trübe Wetter und den fehlenden Lichteinfluss. Lediglich die bunten Farben der Haribos (rot, gelb, orange, grün, weiß, gold) durchbrechen diese Atmosphäre und tragen dazu bei, sowohl die Atmosphäre des Raums als auch die Stimmung der Handlungsteilnehmer zu verändern.

Das rege Treiben in der Firma, das durch Atmo-Geräusche wie Telefonklingeln und Schritte simuliert wird (Haribo TR-2, 3) und die Lichtverhältnisse führen zu der Annahme, dass das Geschehen zu einem Zeitpunkt am Nachmittag stattfindet.

Als Teilnehmer des Werbespots treten insgesamt sieben Personen auf. Von ihnen kann Mann 1 als Chef der Versammlung eingeordnet werden; die restlichen sechs Personen, die jeweils zu dritt rechts und links vom Chef sitzen (rechts: Frau 2, Frau 3 und Mann 4; links: Frau 1, Mann 2 und Mann 3), stellen Mitarbeiter dar. Neben diesen Hauptpersonen sind noch drei weitere Personen zu sehen, die zwar nur im Hintergrund vorbeigehen und damit am Geschehen unbeteiligt sind, aber zur authentischen Darstellung eines hektischen Arbeitsalltags wesentlich beitragen (Haribo TR-2, 4, 14).

Im Werbespot finden sich als Objekte u.a. ein Tisch, sieben Stühle sowie weitere Büroutensilien wie etwa ein Laptop und diverse Dokumente. Die wichtigsten Objekte sind aber eindeutig eine Haribo-Packung sowie diverse Haribos, die entweder in der Hand unterschiedlicher Handlungsteilnehmer oder in der Mitte des Tisches zu sehen sind.

Im Werbespot wird durch unterschiedliche Blickwinkel Folgendes ermöglicht:

- Überblick auf die Szenerie (Haribo TR-2);
- Blick auf die Sprecher (Haribo TR-4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 19);
- Blick über die Schultern der Ansprechpartner durch Fokussierung der Sprecher und Defokussierung der Ansprechpartner (Haribo TR-3, 4, 6, 7, 12, 14, 16, 17, 19).

Bei der Kameraeinstellung kann zwischen einer halbnahen, nahen und einer Detaileinstellung unterschieden werden. Die halbnaher Einstellung dient dazu, einen allgemeinen Einblick in das Geschehen zu ermöglichen (Haribo TR-2); die nahe Einstellung ist überwiegend mit dem Gespräch verbunden (Haribo TR-3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18 und 19); und die Detaileinstellung wird schließlich zur vergrößerten Darstellung der Haribo-Packung und der Haribos genutzt (Haribo TR-5, 11 und 15).

Die Aufnahmen werden größtenteils in der Normalperspektive realisiert. An drei Stellen wird allerdings eine leichte Froschperspektive verwendet, nämlich dann, wenn das Produkt dargestellt wird, was wiederum dazu dienen soll, die Bedeutung des Produkts hervorzuheben (Haribo TR-8, 15, 20).

Auch Kamerafahrten sind vorzufinden: So erfassen leichte Kamerafahrten einerseits die Gesamtszenarie (Haribo TR-2, 3, 9); andererseits dient die Kamerafahrt von unten nach oben in (Haribo TR-20) zur Gesamtdarstellung des Produkts.

Unveränderte Einstellungen, die vom Anfang bis zum Ende des Werbespots eingesetzt werden, sind die normalen Objektbewegungen, das Licht im Normalstil, die Überblendungen zwischen den einzelnen Einstellungen, die kombinierte Montagebeziehung, die normale Geschwindigkeit und der normale Rhythmus.

Eine Gesamtdarstellung des Produkts wird im Werbespot in (Haribo TR-5) und am Ende des Werbespots (Haribo TR-20) durch die Packshot-Einstellung realisiert.

Im Werbespot kommt geschriebene Sprache in zweierlei Form vor:

Einerseits zeigt sich geschriebene Sprache auf der Haribo-Packung, und zwar in der Form *HARIBO / Goldbears / 1922'den beri / Orijinal / Çocuk ya da büyük ol, ... / Haribo' yla mutlu ol! / ALTIN AYIÇIK / Meyve / Sulu.*⁴⁶ Anzumerken ist dabei allerdings, dass die Textteile an einigen Stellen entweder nur teilweise oder durch die Entfernung nur verschwommen zu erkennen sind (vgl. Haribo TR-4, 6, 7, 8, 9, 16). Nur in zwei Sequenzen ist der Text durch eine Detailaufnahme des Produkts und aufgrund des Packshots deutlich lesbar (Haribo TR-5, 20).

Auf der Haribo-Packung ist die Marke *Haribo* in schwarz mit weiß umrandenen Großbuchstaben abgedruckt. In derselben Farbe und Schriftart gestaltet sich auch die Produktsorte, die auf der türkischen Haribo-Packung einerseits im oberen Bereich als englisches *Goldbears* und im unteren Bereich als türkisches *Altın Ayıcık* wiedergegeben ist. Als Eye-Catcher dient die Abbildung eines gelben Bären mit einer roten Fliege, der als Symbol für das Produkt *Haribo* verstanden werden kann.

⁴⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Haribo / Goldbären / Seit 1922 / Das Original / Sei Kind oder Erwachsener / Sei glücklich mit Haribo! / Goldbärchen / Mit Frucht- / wasser.*

Die Ellipse *1922'den beri / Orijinal*,⁴⁷ das neben dem gelben Bären in einer Sprechblase visualisiert ist, unterstreicht die Erstherstellung des Produkts und weist somit auf die langjährige Tradition des Produkts *Haribo* hin. Interessant ist hier allerdings, dass die erst später eingesetzte Erstherstellung des Produkts in der Türkei im Jahr 1993 verschwiegen wird.

Der Werbeslogan *Çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol!*⁴⁸ steht getrennt voneinander im oberen und unteren Teil der Packung und ist lediglich durch drei Punkte am Ende des ersten Teils (*Çocuk ya da büyük ol...*) und drei Punkte am Anfang des zweiten Teils (*...Haribo'yla mutlu ol!*) miteinander verbunden. Mit diesem Werbeslogan wird deutlich, dass die Zielgruppen des Produkts sowohl Kinder als auch Erwachsene sind.

Interessant ist bei der türkischen Haribo-Packung schließlich der Zusatz, dass die Haribos mit Fruchtwasser (*Meyve / Sulu*) versetzt seien. Dies wird mit roter Schrift auf gelbem Untergrund visuell stark hervorgehoben.

Andererseits findet sich geschriebene Sprache in Form von *Düzenli fiziksel aktivite çocuklarda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır*.⁴⁹ Insgesamt in fünf Sequenzen wird dieser Satz im unteren Bereich des Bildschirms als laufender Text von rechts nach links präsentiert (Haribo TR-15 bis 19). Erst mit der letzten Sequenz, in der das Produkt im Fokus dargestellt wird, verschwindet die Einblendung (Haribo TR-20). Der Text ist dabei in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund gehalten und wird damit deutlich hervorgehoben. Die Aussage, dass regelmäßige körperliche Aktivität das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern beschleunige, scheint im Kontext eines Werbespots für Süßwaren zwar paradox, könnte aber auf folgenden Hintergrund zurückgeführt werden: Der Primärsender stellt hier ein fürsorgliches Eigenimage her, indem Eltern suggeriert wird, dass in der Unternehmensvision die Gesundheit der Kinder besonders im Vordergrund stehe und dass das Wachstum und

⁴⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Seit 1922 / Das Original*.

⁴⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo!*

⁴⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern*.

die Entwicklung der Kinder nur von regelmäßiger körperlicher Aktivität, nicht aber beispielsweise von Nahrungsmitteln – und hierunter auch von Süßwaren – abhängen.

Für die *auditive Ebene* können im Hinblick auf die Musik, Geräusche und Sprecher im Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* folgende Aspekte festgehalten werden:

Musik tritt im vorliegenden Werbespot lediglich in Form des gesungenen Jingles *Çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol!*⁵⁰ am Ende des Werbespots auf (Haribo TR-20). Dies hat einerseits den Effekt, dass der gleichzeitig visuell erscheinende Text (siehe oben), aber insbesondere auch das Bild der Haribo-Packung auditiv begleitet werden. Andererseits ist damit eine direkte Ansprache der beiden Zielgruppen vorzufinden, nämlich Kinder und Erwachsene. Und schließlich dient der Jingle dazu, den Werbeslogan des Produkts durch die auditive Form deutlich einprägsamer zu machen.

Als Atmo-Geräusche sind nur in den ersten Sequenzen des Werbespots Schrittgeräusche und Telefonklingeln zu hören (Haribo TR-2 und 3). Sie sollen dazu dienen, die Umgebung der Szenerie, also die Arbeitswelt, authentisch darzustellen.

Als Sprecher treten im türkischen Werbespot alle sieben Handlungsteilnehmer auf, d.h. Mann 1, Mann 2, Mann 3, Mann 4, Frau 1, Frau 2 und Frau 3. Auch wenn die Darsteller alle Erwachsene sind, werden ihre Stimmen durch männliche und weibliche Kinderstimmen synchronisiert. Dies hat einerseits den Effekt, dass durch den Werbespot beide Zielgruppen, nämlich Erwachsene, die hier durch das Visuelle repräsentiert werden, und Kinder, die hier durch das Auditive dargestellt sind, angesprochen werden. Beide Gruppen sind dabei glücklich und fröhlich, was visuell durch das nonverbale Verhalten der Erwachsenen und auditiv durch die verbalen Äußerungen der Kinder deutlich wird. Entscheidend ist aber, dass erst durch das Produkt *Haribo* diese positive Stimmung entsteht, wo zuvor doch eine seriöse und monotone Arbeitswelt mit entsprechend ernsten Mitarbeitern dargestellt war. Dieses – fast schon paradoxe – Zusammenspiel zwischen erwachsenen Darstellern und

⁵⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo!*

Kinderstimmen ist der Kern dieses Werbespots, der ohne die visuellen und auditiven Mittel eines Werbespots nicht möglich wäre.

Das in (Haribo TR-5, 8, 9, 11, 13) auftretende Soundbridge ermöglicht die Herstellung einer Beziehung zwischen den Sprechern und die Verbindung bzw. Vernetzung der einzelnen Einstellungen und Handlungen miteinander.

(3) Makro-, Meso- und Mikroebene

Analog zu den Ausführungen zum deutschen Werbespot in Kap. 5.2.1.3 soll auch für den türkischen Werbespot vor der eigentlichen Analyse der Makro-, Meso- und Mikroebene eine Gesprächscharakterisierung vorgenommen werden. Hierzu werden alle Sprecher des Werbespots, d.h. Mann 1, Mann 2, Mann 3, Mann 4, Frau 1, Frau 2 und Frau 3, im Hinblick auf diverse Eigenschaften in folgender Tabelle zusammengefasst:

Betrachtet man die Beziehungen zwischen den einzelnen Sprechern, scheinen diese auf den ersten Blick unterschiedlich zu sein: So steht Mann 1 in seiner Position als Chef und mit seinem entsprechenden ernsten und kritischen Verhalten zunächst in einer asymmetrischen Beziehung zu den restlichen Sprechern, die als reguläre Mitarbeiter auftreten und untereinander eine symmetrische Beziehung aufweisen. Dieser Unterschied hebt sich allerdings in dem Moment auf, als der Chef selbst ein Haribo in der Hand hält, sich an dem Gespräch beteiligt und seine Aussagen, seine Stimme sowie sein Verhalten genauso wie die restlichen Mitarbeiter kindlich wirken. Mit dieser Wandlung von Mann 1 nehmen alle Teilnehmer des Werbespots eine symmetrische Beziehung zueinander ein.

Für die Makroebene des Gesprächs im Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* lassen sich folgende Aspekte festhalten: In gesprächsanalytischer Hinsicht weist das Gespräch weder eine Einführungs- noch eine Beendigungsphase auf, sondern besteht lediglich aus einer Kernphase. In rhetorischer Hinsicht ist aber dennoch folgende Struktur erkennbar: Auch wenn keine konkrete Gesprächseröffnung stattfindet, zeigt sich zu Beginn des Werbespots ein Redeauftritt durch Frau 1 (Haribo TR-4). Der Wandel von einer strengen Arbeitsumgebung der Erwachsenen zu einer fröhlichen Unterhaltung der Kinder durch das Produkt *Haribo* sowie das Gespräch über seine Eigenschaften und Wirkungen des Produkts stellen in rhetorischer Hinsicht die Erzählung bzw. Darlegung sowie die Beweisführung dar (Haribo TR-9 bis 19). Das gemeinsame Lachen und Essen der Haribos am Ende des Werbespots wiederum kann als Redeschluss verstanden werden, auch wenn keine eindeutige Beendigungsphase des Gesprächs vorliegt (Haribo TR-19).

Allgemein betrachtet kann für die Meso- und Mikroebene des Gesprächs zunächst Folgendes festgestellt werden: Die turns und turn-takings kommen stets durch Selbstwahl zustande und bestimmen die Struktur des Gesprächs. Das Kernthema des Werbespots, nämlich der Konsum von Haribo und die dadurch ausgelöste kindliche Fröhlichkeit, bestimmen dabei die Gesprächssequenzen. Die Sprech- und Hörverstehensakte, die Gliederungssignale und das back-channel-behavior werden mithilfe auditiver, visueller, verbaler, paraverbaler und nonverbaler Elemente

realisiert. Schließlich ist auch festzuhalten, dass im Werbespot trotz sprachlicher Fehler keine Reparaturen vorzufinden sind.

Speziell für die Meso- und Mikroebene des Gesprächs in den einzelnen Sequenzen des Werbespots können folgende Aspekte festgehalten werden:

In der ersten Sequenz (Haribo TR-2) wird der hektische, aber auch monotone Alltag der Arbeitswelt dargestellt: Frau 1 betritt den Konferenzraum, während eine unbekannte Person mit Dokumenten an ihr vorbeigeht und im Hintergrund ein Telefon klingelt.

In der zweiten Sequenz (Haribo TR-3) nimmt Frau 1 auf einem Stuhl Platz und wirkt dabei ernst. Es scheint, als ob die restlichen Personen auf sie gewartet hätten, weswegen davon ausgegangen werden kann, dass Frau 1 eine wichtige Position innehat.

In der dritten Sequenz (Haribo TR-4) wird durch das Hervorholen einer Haribo-Packung durch Frau 1 das Gespräch eingeleitet. Der ernste Ausdruck von Frau 1 wandelt sich dabei nunmehr zu einem weiten Lächeln und sie beginnt in fröhlicher Tonlage die Äußerung „bakın bende ne var“.⁵¹

In der vierten Sequenz (Haribo TR-5) wird das Produkt durch eine Detailaufnahme visualisiert, während die zuvor eingeleitete Äußerung „bakın bende ne var“ zu Ende geführt wird. Zwar spricht Frau 1 hier zu den restlichen Personen im Werbespot, aber auch die Aufmerksamkeit der Primärempfänger könnte erregt sein, wenn sie durch die Worte „Seht mal, was ich hier habe.“ wohl unwillkürlich auf den Bildschirm blicken und prompt in diesem Moment eine Haribo-Packung sehen.

In der fünften Sequenz (Haribo TR-6) ist wieder Frau 1 visualisiert, die in kindlicher Weise die Haribo-Packung mit beiden Händen vor sich hochhält. Dabei betont und dehnt sie den Buchstaben „a“ im letzten Wort „var“ ihrer zuvor eingeleiteten Äußerung und drückt damit ihre Freude aus.

⁵¹ Übersetzung ins Deutsche: *Seht mal, was ich hier habe.*

In der sechsten Sequenz (Haribo TR-7) wird der Fokus auf Frau 2 gelegt, die mit dem Ausruf „oley, haribo“⁵² begeistert auf die Haribo-Packung reagiert. Ihre Mimik und Gestik wirken dabei sehr kindlich und überrascht: einerseits hat sie weit geöffnete Augen und einen Mund in O-Form; andererseits wirft sie zunächst einen Blick auf das Produkt, dann einen Blick nach rechts und links und bewegt dabei aufgeregt ihre Hände.

In der siebten Sequenz (Haribo TR-8) reicht Frau 1 die Haribo-Packung Mann 2 und Mann 3. Auch diese reagieren begeistert: Während Mann 3 sich prompt ein Haribo nimmt, stößt Mann 2 – ähnlich wie Frau 2 in der sechsten Sequenz (siehe oben) – den Ausruf „aaa, altın ayıcık“⁵³ aus. Auch die Mimik und Gestik der beiden Männer sind von der Überraschung und von kindlichen Zügen gekennzeichnet.

In der achten Sequenz (Haribo TR-9) werden Frau 1, Mann 2 und Mann 3 aus einer anderen, seitlichen Perspektive visualisiert und man sieht, wie Mann 2 nunmehr auch ein Haribo aus der Packung nimmt.

In der neunten, zehnten und elften Sequenz (Haribo TR-10, 11, 12) steht Frau 3 im Mittelpunkt. Sie hält zwischen ihrem Daumen und Zeigefinger ein rotes Haribo, das sie in Augenhöhe hochhält. Während sie dieses Haribo eindringlich betrachtet, äußert sie den Satz „benim en sevdiğim kıymızı çünkü çilekle“⁵⁴ und beschreibt damit ihre Lieblingsfarbe (rot) und ihren Lieblingsgeschmack (Erdbeere). Der komplexe, aber sehr kurze Satz umfasst einen Hauptsatz und einen Nebensatz, in dem eine kurze Begründung geliefert wird. Dabei werden das Wort „kıymızı“⁵⁵ als „kıymızı“ und das Wort „çilekli“⁵⁶ als „çilekle“ ausgesprochen. Sowohl die Struktur der Äußerung als auch die fälschliche Artikulation der beiden Wörter erinnern an die Äußerung eines Kindes. Interessant sind dabei aber auch folgende zwei Aspekte: Erstens sind die beiden fälschlich ausgesprochenen Wörter genau diejenigen, die das entsprechende Haribo in seiner Farbe und in seinem Geschmack charakterisieren; zweitens wird bei

⁵² Übersetzung ins Deutsche: *Juhu, Haribo.*

⁵³ Übersetzung ins Deutsche: *Ach, Goldbärchen.*

⁵⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist.*

⁵⁵ Übersetzung ins Deutsche: *rot*

⁵⁶ Übersetzung ins Deutsche: *mit Erdbeere*

der Aussprache von rot („kırmızı“) das entsprechende Haribo in Detailaufnahme gezeigt, wodurch das Verbale mit dem Visuellen verknüpft wird.

In der zwölften Sequenz (Haribo TR-13) blickt Mann 1, der den Chef der Runde darstellt, ernst und kritisch auf das Geschehen. Dabei schaut er zunächst zu Frau 3, die ihre zuvor begonnene Äußerung gerade beendet, und wendet seinen Blick anschließend zu Mann 4.

In der dreizehnten Sequenz (Haribo TR-14) wird Mann 3 gezeigt, der in beiden Händen jeweils ein orangenes Haribo hält. Zunächst hält er das Haribo in seiner rechten Hand hoch und zeigt es nach rechts; dann hebt er das Haribo in seiner linken Hand in die gleiche Höhe wie das Haribo in seiner rechten Hand und blickt auf beide Haribos. Dabei beginnt er die Äußerung „en sevdiğim renk tuyuncu, en sevdiğim renk ...“⁵⁷ und drückt damit zunächst nur seine Lieblingsfarbe (orange) aus. Analog zu Frau 3 in der neunten, zehnten und elften Sequenz, die die Farbe „kırmızı“⁵⁸ als „kıymızı“ artikuliert, spricht Mann 3 die Farbe „turuncu“⁵⁹ als „tuyuncu“ aus und verwendet damit ebenfalls anstelle eines „r“ ein „y“, was eine typische Artikulation von Kindern darstellt.

In der vierzehnten Sequenz (Haribo TR-15) beendet Mann 3 seine zuvor eingeleitete Äußerung „en sevdiğim renk tuyuncu, en sevdiğim renk ...“⁶⁰ mit dem Wort „poytakallı“ und nennt damit seinen Lieblingsgeschmack (Orange). Das Verbale wird dabei durch das Visuelle begleitet, da hier die beiden orangenen Haribos auch bildlich fokussiert dargestellt werden. Durch die gesamte Äußerung „en sevdiğim renk tuyuncu, en sevdiğim renk poytakallı“⁶¹ wird einerseits – analog zur Äußerung von Frau 3 in der neunten, zehnten und elften Sequenz (siehe oben) – sowohl die Farbe (orange) als auch der Geschmack (Orange) des entsprechenden Haribos genannt. Andererseits werden aber auch genau wieder die beiden Eigenschaften falsch artikuliert, die das entsprechende Haribo charakterisieren. Hier entspricht der

⁵⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Meine Lieblingsfarbe ist orange, meine Lieblingfarbe ist*

⁵⁸ Übersetzung ins Deutsche: *rot*

⁵⁹ Übersetzung ins Deutsche: *orange*

⁶⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Meine Lieblingsfarbe ist orange, meine Lieblingfarbe ist*

⁶¹ Übersetzung ins Deutsche: *Meine Lieblingsfarbe ist orange, meine Lieblingfarbe ist mit Orange.*

Fehler bei der Nennung des Geschmacks („poytakallı“ statt „portakallı“⁶²) allerdings dem Fehler bei der Nennung der Farben („kıymızı“ statt „kırmızı“⁶³; „tuyuncu“ statt „turuncu“⁶⁴), d.h. ein „r“ wird durch ein „y“ ersetzt. Schließlich fällt auf, dass aufgrund der vorherigen Worte von Mann 3 („en sevdiğim renk“⁶⁵) eigentlich die Nennung einer Farbe erwartet wird, der Satz aber mit der Nennung eines Geschmacks (Orange) endet. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass hier erstens eine rhetorische Figur, nämlich die Anapher „en sevdiğim renk... en sevdiğim renk...“, und andererseits ein Sprachspiel, genauer: ein Kontextspiel, bei dem eine Gegenüberstellung der Farbe (orange) und des Geschmacks (Orange) stattfindet, bewusst integriert werden. In diesem Kontext muss aber auch festgehalten werden, dass hier ein auffallender satzsemantischer Fehler vorliegt, der weder durch den Sprecher selbst noch durch die anderen Gesprächsteilnehmer korrigiert wird.

In der fünfzehnten und sechzehnten Sequenz (Haribo TR-16, 17) spricht Mann 4 über die Wirkung, die der Konsum von Haribos auf ihn hat. So blickt er zuerst auf das Haribo, das er in der Hand hält, sagt „ben bu hariboyu yediğimde...“,⁶⁶ dreht sich anschließend mit seinem Stuhl einmal herum und beendet dann seine Äußerung mit „...resmen şayane bi dünyaya ışınlandım“.⁶⁷ Damit demonstriert Mann 4 – noch bevor er seine Aussage abschließt – nonverbal, welche Wirkung das Haribo auf ihn hat. Interessant ist dabei insbesondere, dass der zweite Teil der Aussage entsprechend des ersten Teils eigentlich im Präsens mit Zukunftsbezug („ışınlanıyorum“⁶⁸) oder im Futur („ışınlanacağım“⁶⁹) weitergeführt werden müsste, hier aber fälschlicherweise die sog. -DI-Vergangenheit („ışınlandım“⁷⁰) gebraucht wird. Hier kann ein Bezug zwischen dem Visuellen und dem Verbalen angenommen werden, da die Drehung mit dem Stuhl, also die Wirkung, die das Produkt *Haribo* auf Mann 4 hat, visuell bereits stattgefunden hat und entsprechend auch verbal als

⁶² Übersetzung ins Deutsche: *mit Orange*

⁶³ Übersetzung ins Deutsche: *rot*

⁶⁴ Übersetzung ins Deutsche: *orange*

⁶⁵ Übersetzung ins Deutsche: *meine Lieblingsfarbe ist*

⁶⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Wenn ich dieses Haribo esse...*

⁶⁷ Übersetzung ins Deutsche: *... bin ich echt in eine fantastische Welt gebeamt worden.*

⁶⁸ Übersetzung ins Deutsche: *ich werde gebeamt*

⁶⁹ Übersetzung ins Deutsche: *ich werde gebeamt werden*

⁷⁰ Übersetzung ins Deutsche: *ich bin gebeamt worden*

Vergangenes ausgedrückt wird. Das kindliche Verhalten von Mann 4 wird dabei aber nicht nur durch die Drehung auf dem Stuhl und durch die sich anschließende Änderung der Sitzhöhe des Stuhls demonstriert, sondern auch durch die Artikulation des Wortes „şayane“ statt „şahane“.⁷¹ Daneben findet sich hier auch ein umgangssprachliches Element, das sich in der gekürzten Form „bi“ statt „bir“⁷² zeigt.

In der siebzehnten Sequenz (Haribo TR-18) wird fokussiert ein weisses Haribo, das zwischen einem Daumen und einem Zeigefinger gehalten wird, gezeigt. Im Hintergrund befinden sich defokussiert Frau 2 und Frau 3. Das weiße Haribo wird von der Mitte des Bildschirms aus nach links über das Gesicht von Frau 2 geschoben und jemand äußert den Satz „hepinizi ananas gibi göyüyoum“.⁷³ Aufgrund der Artikulation „göyüyoum“ statt „görüyorum“⁷⁴ ist auch hier wieder eine kindliche Artikulation vorzufinden. Auch wenn es sich hier um eine männliche Kinderstimme handelt, wird erst in der nächsten Sequenz klar, dass es sich bei dem hiesigen Sprecher um den Chef handelt.

In der achtzehnten Sequenz (Haribo TR-19) hält nämlich Mann 1, also der Chef, mit seiner rechten Hand das zuvor visualisierte weiße Haribo hoch und beendet lachend seine zuvor begonnene Äußerung. Dabei blickt er zuerst in Richtung Frau 1 und dann auf das weiße Haribo. Seine Mimik ist hier – im Unterschied zur zwölften Sequenz (siehe oben) – zum ersten Mal positiv.

In der neunzehnten und damit letzten Sequenz (Haribo TR-20) wird die ganze Teilnehmerrunde gezeigt, die in Richtung Mann 1 blickt und dabei lacht. Gleichzeitig wird einerseits eine Haribo-Packung von unten nach oben zentral mittig auf den Tisch visualisiert; andererseits ertönt im OFF der Jingle „Çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol!“.⁷⁵ Während die Haribo-Packung dabei im Vordergrund fokussiert dargestellt wird, sind die Handlungsteilnehmer im Hintergrund defokussiert zu sehen. Alle blicken zu der von Frau 1 mitgebrachten Haribo-

⁷¹ Übersetzung ins Deutsche: *fantastisch*

⁷² Übersetzung ins Deutsche: *ein(e)*

⁷³ Übersetzung ins Deutsche: *Ich sehe euch alle wie eine Ananas.*

⁷⁴ Übersetzung ins Deutsche: *ich sehe*

⁷⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo!*

Packung, beugen sich zur Packung, entnehmen ein Haribo, essen es und lachen gemeinsam.

Zusammenfassend kann für die Meso- und Mikroebene in den einzelnen Sequenzen festgehalten werden, dass hier der stilistische Gebrauch von kindlich geprägter Alltags- bzw. Umgangssprache dominant ist. So sind einfache und kurze Sätze, elementare Wörter sowie Ausrufe wie „oley“ und „aaa“ vorzufinden. Dass die auditiv wahrnehmbaren Kinderstimmen dabei visuell mit den erwachsenen Darstellern verknüpft werden, ist der Clue dieses Werbespots: Einerseits wird damit – ganz im Sinne des türkischen Werbeslogans „Çocuk ya da büyük ol, Haribo’yla mutlu ol!“⁷⁶ – auf beide Zielgruppen, nämlich Kinder und Erwachsene, abgezielt; andererseits erscheint der Werbespot hierdurch witzig und dient damit eindeutig der Unterhaltungs- sowie Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion. Die letztere Funktion wird auch durch eine weitere visuell-auditive Verknüpfung erreicht, nämlich durch die Verbindung von gesprochener bzw. gesungener Sprache und den entsprechenden Bildern.

5.2.2.4 Synthese

Analog zu den Ausführungen zum deutschen Werbespot in Kapitel 5.2.1.4 soll auch für den türkischen Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* auf den bisherigen Ausführungen aufbauend eine Synthese vorgenommen werden. Hierzu werden im Folgenden die in Kapitel 4.5 aufgestellten zehn Fragestellungen unabhängig von den einzelnen Ebenen und somit zusammenfassend beantwortet:

1. Welchen Umfang hat das Gespräch und wo lässt sich das Gespräch im Werbespot verorten?

Das Gespräch im türkischen Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* hat einen Umfang von 22,92 Sekunden. Mit einem Gesamtumfang des Werbespots von rund 31,164

⁷⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo!*

Sekunden macht das Gespräch somit 74 % des Werbespots aus. Damit kann eine eindeutige Dominanz des Gesprächs festgestellt werden.

Auch wenn das Gespräch im türkischen Werbespot weder eine eindeutige Gesprächseröffnungs- noch eine konkrete Gesprächsbeendigungsphase aufweist, kann in rhetorischer Hinsicht doch ein gewisser Ersatz erkannt werden: So kann einerseits zu Beginn des Werbespots das Zeigen und Hochhalten der Haribo-Packung durch Frau 1 sowie ihre Äußerung „bakın bende ne var“⁷⁷ als Gesprächsauftakt verstanden werden (Haribo TR-4 und 5). Andererseits kann die neunzehnte Sequenz, in der alle Handlungsteilnehmer gemeinsam Haribos essen und lachen, als Redeschluss angesehen werden (Haribo TR-20). Dies wird auch durch den gleichzeitig eingeblendeten Packshot des beworbenen Produkts unterstützt, womit das Gespräch als vollständig abgeschlossen betrachtet werden kann. Das eigentliche Gespräch und damit auch die Kernphase findet somit zwischen der dritten und achtzehnten Sequenz des Werbespots statt (Haribo TR-4 bis 19).

2. Wie wird das Gespräch multimodal und multikodal unterstützt? Welche Elemente sind dominant?

Im Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* findet eine auditiv-visuelle Verknüpfung statt, die sich in zweierlei Form zeigt: Einerseits ist eine direkte, aber fast schon paradoxe auditiv-visuelle Verknüpfung vorzufinden, bei der auditiv Kinderstimmen wahrgenommen werden, visuell aber Erwachsene zu sehen sind (siehe hierzu auch die obigen Ausführungen). Andererseits ist aber auch eine indirekte auditiv-visuelle Verknüpfung festzustellen, die den Primärempfängern wohl kaum auffallen dürfte, aber entscheidend zur Erhaltungs- bzw. Erinnerungsfunktion beiträgt, nämlich das gleichzeitige Auftreten gesprochener bzw. gesungener Sprache und den entsprechenden Bildern (vgl. z.B. Haribo TR-2 bis 20). Dabei ist zweifelsohne die Einzigartigkeit dieser auditiv-visuellen Verknüpfungen im Kontext von Werbspots hervorzuheben.

⁷⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Seht mal, was ich hier habe.*

Im Rahmen des Visuellen wird auch der starke Kontrast zwischen der grau-trüben Arbeitswelt und den bunten Haribos deutlich. So ist das Produkt *Haribo* das einzige bunte Element des Werbespots, das gleichzeitig auch zu einem Wandel der ernsten Erwachsenen zu fröhlichen Kindern und der monotonen Arbeitsatmosphäre zu einer lustigen Unterhaltung führt.

3. Welche thematischen Schwerpunkte weisen die Szenerie und das Gespräch im Werbespot auf?

Als thematischer Schwerpunkt bzw. Kernthema des Werbespots kann eindeutig das Produkt selbst und die sich hierdurch ergebenden Veränderungen bestimmt werden (zu Letzterem siehe auch Frage 2). Auch im Gespräch steht das Produkt und die dadurch ausgelösten Veränderungen im Mittelpunkt, womit gleichzeitig auch die Subthemen gestaltet werden: So werden einerseits die verschiedenen Farben und Geschmacksrichtungen der Haribos beschrieben (vgl. z.B. Haribo-TR 10 bis 15); andererseits wird behauptet, dass das Essen eines Haribos sich so anfühlt, als würde man ‚in eine fantastische Welt gebeamt werden‘ (Haribo-TR 16 und 17).

4. Wie wird das Gespräch auf der Makroebene strukturiert?

Im türkischen Werbespot fällt zunächst auf, dass alle sieben Handlungsteilnehmer gleichzeitig auch als Sprecher auftreten. Zu Beginn des Werbespots macht Frau 1 durch ihre Äußerung „bakın bende ne var“⁷⁸ und durch das Zeigen der Haribo-Packung den Gesprächsaufakt, auch wenn dieser nicht mit einer konventionellen Gesprächseröffnung gleichgesetzt werden kann (Haribo TR-4). Die Kernphase des Gesprächs, die sich von der 4. bis zur 19. Sequenz erstreckt, ist die einzige eindeutige gesprächsanalytische Phase und gewährleistet die Erzählung und Darlegung des Werbespots (Haribo TR-4 bis 19). Analog zur Gesprächseröffnung wird das Gespräch auch nicht konventionell abgeschlossen, doch kann die letzte

⁷⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Seht mal, was ich hier habe.*

Sequenz, in der alle Handlungsteilnehmer zusammen Haribos essen und lachen, als Gesprächsbeendigung aufgefasst werden (Haribo TR-20).

5. Wie gestaltet sich das Gespräch im Werbespot auf der Meso- und Mikroebene?

Im Werbespot tragen die turns und turn-takings, die visuell durch veränderte Kameraeinstellungen und Kamerafahrten begleitet werden, zu einer klaren Struktur des Gesprächs bei. Die Sprech- und Hörverstehensakte, die Gliederungssignale und auch das back-channel-behavior werden dabei mit auditiven, visuellen, verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elementen realisiert.

Die Äußerungen im Gespräch können in grammatikalischer Hinsicht als einfache und kurze Sätze charakterisiert werden. Auch die verwendeten Wörter sind Alltagssprachlich und sehr elementar. Daneben finden sich Ausrufe der Freude, wie beispielsweise „oley“ und „aaa“. Insgesamt betrachtet kann – auch im Hinblick auf die Synchronisation der erwachsenen Darsteller durch Kinderstimmen – somit eine stark kindlich geprägte Alltagssprache im Werbespot festgestellt werden. Das Kindliche im Gespräch spiegelt sich auch im Kindlichen der Inszenierung wieder, nämlich in der Form einer übertriebenen Mimik und Gestik der Handlungsteilnehmer – das Verbale deckt sich somit mit dem Nonverbalen.

6. Inwieweit wird Authentizität inszeniert?

Die Inszenierung von Authentizität im Werbespot geschieht durch mehrere, reale Elemente, wie etwa die Darstellung des Konferenzraums, die Personenkonstellation und diverse Objekte wie beispielsweise ein Laptop, mehrere Dokumente und Stifte. Auch Personen, die im Hintergrund vorbeigehen, verleihen der Szenerie eine gewisse Authentizität. Um die ‚Natürlichkeit‘ und damit die Authentizität der Inszenierung darüber hinaus noch weiter zu gewährleisten, werden auch Atmogeräusche wie Schrittgeräusche und Telefonklingeln in den Werbespot eingebunden.

Auch das normale Licht, die normale Kameraperspektive und -geschwindigkeit sowie der normale Rhythmus tragen zur Authentizität der Inszenierung bei. Die ‚natürliche‘ chronologische Abfolge wird dabei durch eine kombinierte Montagebeziehung gewährleistet, wobei zu erwähnen ist, dass die Einstellungen zwar oft wechseln, aber die Verbindung zum Sprecherwechsel die Authentizität weiterhin aufrechterhält.

7. Wie und mit welchen multimodalen und multikodalen Elementen wird das beworbene Produkt hervorgehoben bzw. präsentiert?

Das beworbene Produkt wird im vorliegenden Werbespot einerseits visuell hervorgehoben: So werden mehrmals Detailaufnahmen gezeigt, die das Produkt in den Mittelpunkt der Inszenierung stellen (Haribo TR-5, 11 und 15). Andererseits wird das Produkt auch auditiv unterstrichen: So findet es in den verbalen Äußerungen der Sprecher (Haribo TR-7, 8, 9 und 20), aber auch im Jingle am Ende des Werbespots Erwähnung (Haribo TR-20). In der gesprochenen Sprache wird dabei aber nicht nur der Produktname an sich, sondern auch die Eigenschaften des Produkts, d.h. die Farben und Geschmacksrichtungen, genannt (Haribo TR-10 bis 15). Auch in geschriebener Sprache wird das Produkt hervorgehoben, nämlich vor allem im Rahmen der Aufschrift auf der Haribo-Packung in den Packshots (Haribo TR-5 und 20).

8. Wie wirkt das Produkt auf die Szenerie bzw. welche Rolle hat das Produkt in der Szenerie?

Das Produkt hat in der Szenerie m.E. eine grundlegende Funktion, insofern es als Auslöser für das Gespräch im Werbespot dient. Darüber hinaus wird im Laufe des Gesprächs suggeriert, dass durch das Produkt ein Wandel der ersten Arbeitsatmosphäre zu einer fröhlichen Unterhaltung stattfindet. Und schließlich hat die Darstellung des Produkts den Effekt, dass Erwachsene zu Kindern werden, was

sich m.E. letztlich auf die Primärempfänger bzw. Zielgruppen bezieht (vgl. hierzu auch Frage 9).

9. Inwieweit und wie werden Primärempfänger bzw. Zielgruppe(n) miteinbezogen?

Die Primärempfänger bzw. Zielgruppen werden im Werbespot m.E. indirekt durch die Sekundärsender und -empfänger wiedergespiegelt: So finden sich hier erwachsene Darsteller mit Kinderstimmen, was auf die beiden Zielgruppen, nämlich Erwachsene und Kinder, verweist. Aber auch ein direkter Bezug zu den Primärempfängern bzw. Zielgruppen wird aufgebaut, indem etwa ein Packshot gezeigt wird und in geschriebener bzw. gesungener Form der Werbeslogan „Çocuk ya da büyük ol, Haribo’yla mutlu ol!“⁷⁹ erscheint (Haribo TR-20). Ein weiterer Weg, wie die Primärempfänger bzw. Zielgruppen in den Werbespot miteinbezogen werden, ist die Fokussierung der Sprecher und die Defokussierung der Ansprechpartner. Dies führt nämlich dazu, dass die Primärempfänger bzw. Zielgruppen das Geschehen quasi ‚über die Schultern‘ der Sekundärempfänger verfolgen und hierdurch auch von den Sekundärsendern direkt angesprochen werden können (Haribo TR-4, 6, 7, 12, 13, 14, 16, 17, 18 und 19). Schließlich kann auch der Bildschirmtext „Düzenli fiziksel aktivite çocuklarda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır“,⁸⁰ der in einigen Sequenzen des Werbespots im unteren Bereich von rechts nach links durchläuft, als Mittel verstanden werden, um die Primärempfänger bzw. Zielgruppen in den Werbespot miteinzubeziehen (Haribo TR-15 bis 19). So wird durch diesen scheinbar fürsorglichen Text nicht nur die Zielgruppe der Kinder direkt genannt, sondern auch indirekt die Eltern angesprochen, die als eine spezielle Untergruppe der Zielgruppe ‚Erwachsene‘ angesehen werden kann.

⁷⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo!*

⁸⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern.*

10. Welche Elemente bestärken die Werbewirkung und das Werbeziel?

Die unterschiedlichen Werbewirkungen und -ziele des vorliegenden Werbespots werden folgendermaßen verfolgt: Die Unterhaltungsfunktion wird durch die gesamte Szenerie und die lustig-fröhliche Darstellung zu gewährleisten versucht. Insbesondere die Darstellung von Erwachsenen, die durch Kinderstimmen synchronisiert werden, trägt aber nicht nur zur Unterhaltungsfunktion, sondern insbesondere auch zur Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion bei. Letzteres wird auch durch die immer wieder fokussiert eingeblendeten Bilder des Produkts sowie durch den seit Jahren bekannten Jingle „Çocuk ya da büyük ol, Haribo’yla mutlu ol!“⁸¹ forciert. Die Informationsfunktion zeigt sich einerseits indirekt durch die Thematisierung der unterschiedlichen Farben und Geschmacksrichtungen des Produkts, andererseits aber auch direkt durch den Bildschirmtext „Düzenli fiziksel aktivite çocuklarda büyüme ve gelişmeyi hızlandırır“⁸² (siehe hierzu auch Frage 9).

5.2.3 Vergleich der Werbespots *Haribo Goldbären* vs. *Haribo Altın Ayıcık*

Aufbauend auf den bisherigen Ausführungen zum deutschen Werbespot *Haribo Goldbären* in Kapitel 5.2.1 und zum türkischen Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* in Kapitel 5.2.2 sei im Rahmen dieses Kapitel ein Vergleich der beiden Werbespots vorgenommen. Da die die Leitidee und die szenische Grundstruktur des deutschen und türkischen Werbespots identisch sind, finden sich zwar viele Gemeinsamkeiten, doch weisen die beiden Werbespots auch interessante Unterschiede auf. Sowohl die Gemeinsamkeiten als auch insbesondere die Unterschiede der Werbespots *Haribo Goldbären* und *Haribo Altın Ayıcık* seien im Folgenden dargestellt:

Das Kernthema der beiden Werbespots ist identisch: So steht sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot das Produkt *Haribo* und die hierdurch ausgelösten Veränderungen im Mittelpunkt der Inszenierung. Letztere zeigen sich einerseits durch den Wandel der Erwachsenen zu Kindern und andererseits durch den Wandel

⁸¹ Übersetzung ins Deutsche: *Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo!*

⁸² Übersetzung ins Deutsche: *Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt das Wachstum und die Entwicklung bei Kindern.*

von einer seriösen und monotonen Arbeitswelt zu einer fröhlichen und lustigen Unterhaltung. Auch bei den Subthemen sind Gemeinsamkeiten vorzufinden: So wird in beiden Werbespots auf die verschiedenen Farben und Geschmacksrichtungen des Produkts eingegangen (siehe Haribo DE-7 bis 9 und Haribo TR-10 bis 15). Die Subthemen weisen allerdings auch Unterschiede auf: So wird im deutschen Werbespot zusammen mit der Inszenierung eines ‚Haribo-Liebepaars‘ auf die Themen ‚Liebe‘ und ‚Heirat‘ eingegangen, während im türkischen Werbespot ein entsprechendes Thema fehlt (Haribo DE-9 bis 13). Demgegenüber findet sich im türkischen Werbespot wiederum ein Subthema, das in dieser Form im deutschen Werbespot nicht vorhanden ist, nämlich die Darlegung der Wirkung des Konsums von Haribos (Haribo TR-16 und 17). Auch wenn beide Inhalte thematisch weit voneinander entfernt sind, können sie m.E. symbolisch für die Erweiterung der Phantasie durch das Produkt *Haribo* verstanden werden und weisen damit eine ‚indirekte Gemeinsamkeit‘ auf. Abschließend sei angemerkt, dass das Kernthema und die Subthemen in beiden Werbespots sowohl im Rahmen der Inszenierung als auch im Rahmen eines Gesprächs aufgegriffen werden.

Die Inszenierungen in den beiden Werbespots können als authentisch eingestuft werden. Diese Authentizität wird sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot durch mehrere, reale Elemente gewährleistet: So sind in beiden Werbespots die dargestellten Konferenzräume, die Personenkonstellationen und diverse Objekte wie beispielsweise Dokumente und Stifte real. Eine gewisse Realität wird auch durch die Umgebung geschaffen, die im türkischen Werbespot allerdings ausgeprägter erscheint, da hier auch Personen im Hintergrund erscheinen (Haribo TR-2 und 14). Beiden Werbespots gemeinsam sind zudem auch Atmogeräusche wie Schrittgeräusche und Telefonklingeln, die allerdings jeweils nur zu Beginn der Darstellung auftauchen (Haribo DE-2 und Haribo TR-2 und 3).

Neben den realen Elementen sind sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot ein normales Licht, eine normale Kameraperspektive, eine normale Kamerageschwindigkeit sowie ein normaler Rhythmus gegeben, die gleichfalls zur Authentizität der Inszenierung beitragen. Die ‚natürliche‘ chronologische Abfolge des Geschehens wird in beiden Werbespots durch eine kombinierte Montagebeziehung

gewährleistet. Auch wenn die Einstellungen hierbei oft wechseln, führt die Verknüpfung zum Sprecherwechsel dazu, dass die Authentizität nicht verloren geht.

In der Inszenierung beider Werbespots besitzen die Gespräche eine dominante Rolle: So macht das Gespräch im deutschen Werbespot ca. 87 % und das Gespräch im türkischen Werbespot ca. 74 % des Gesamtumfangs des jeweiligen Werbespots aus. Der geringere Anteil im türkischen Werbespot kann darauf zurückgeführt werden, dass hier die einführende Sequenz und die Abschlußsequenz länger dargestellt werden und damit weniger Raum für das Gespräch bleibt.

Die Makroebene der Gespräche gestaltet sich in beiden Werbespots identisch: So sind sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot keine konventionellen Gesprächseröffnungs- und Gesprächsbeendigungsphasen vorhanden, sondern lediglich eine Kernphase vorzufinden. Trotz dieses Umstands ist aber in rhetorischer Hinsicht doch eine gewisse Struktur zu erkennen: Sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot findet durch das Zeigen einer Haribo-Packung und einer damit verbundenen Äußerung ein Redeauftritt statt, durch den letztlich ein Redeanfang realisiert wird (Haribo-DE 3 und Haribo TR-4). Analog hierzu kann in beiden Werbespots auch ein Redeschluß festgestellt werden: Im deutschen Werbespot äußert sich dies dadurch, dass alle Handlungsteilnehmer gemeinsam Haribos essen und lachen, worauf ein Packshot folgt, bei dem das beworbene Produkt allein dargestellt wird (Haribo DE-14 und 15). Im türkischen Werbespot findet sich ein entscheidender Unterschied bezüglich des Redeschlusses: Auch hier essen zwar alle Handlungsteilnehmer gemeinsam Haribos und lachen dabei, allerdings wird hier das Packshot des beworbenen Produkts gleichzeitig eingeblendet; während die Handlungsteilnehmer defokussiert im Hintergrund sichtbar sind, steht das beworbene Produkt fokussiert im Vordergrund (Haribo TR-20). Das eigentliche Gespräch bzw. die Kernphase findet im deutschen Werbespot zwischen der zweiten und zwölften Sequenz (Haribo DE-3 bis 13), im türkischen Werbespot hingegen zwischen der dritten und achtzehnten Sequenz statt (Haribo TR-4 bis 19). In beiden Werbespots dient die Kernphase dabei in rhetorische Hinsicht der Erzählung und Darlegung.

Bezüglich der Handlungs- und Gesprächsteilnehmer weisen der deutsche und türkische Werbespot zwei deutliche Unterschiede auf: Erstens ist die Anzahl der Handlungsteilnehmer in den beiden Werbespots unterschiedlich; so sind im deutschen Werbespot acht Handlungsteilnehmer, im türkischen Werbespot hingegen nur sieben Handlungsteilnehmer vorhanden. Zweitens sind im deutschen Werbespot nur sechs der insgesamt acht Handlungsteilnehmer als Sprecher aktiv, während im türkischen Werbespot alle sieben Handlungsteilnehmer gleichzeitig als Sprecher auftreten.

Auf der Meso- und Mikroebene der Gespräche sind für den deutschen und türkischen Werbespot mehrere Gemeinsamkeiten vorzufinden: So tragen in beiden Werbespots die turns und turn-takings zu einer klaren Strukturierung der einzelnen Gesprächsbeiträge bei. Diese werden zusätzlich durch die Kameraeinstellungen visuell unterstützt, indem der Sprecherwechsel durch eine Änderung der Kameraeinstellung oder durch eine Kamerabewegung eingeleitet wird und Übergänge durch Überblendungen realisiert werden. Die Sprech- und Hörverstehensakte, die Gliederungssignale und auch das back-channel-behavior werden sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot mit auditiven, visuellen, verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elementen realisiert. Daneben taucht im deutschen Werbespot trotz einiger sprachlicher Fehler keinerlei Reparaturen auf (vgl. z.B. Haribo DE-9)

Die Äußerungen im Gespräch können für beide Werbespots in grammatikalischer Hinsicht als einfache und kurze Sätze charakterisiert werden, wobei im deutschen Werbespot auch oftmals unvollständige Satzkonstruktionen vorzufinden sind. Die verwendeten Wörter sind sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot alltagssprachlich und sehr elementar. Daneben finden sich in beiden Werbespots Ausrufe der Freude, wie „ach“ und „toll“ im deutschen Werbespot sowie „oley“ und „aaa“ im türkischen Werbespot. Insgesamt betrachtet kann für beide Werbespots damit eine alltagsbezogene Kindersprache festgestellt werden, die sich mit der Synchronisation durch Kinderstimmen in den Werbespots deckt. Das Kindliche im Gespräch spiegelt sich im deutschen und im türkischen Werbespot auch im Kindlichen der Inszenierung wieder, nämlich in Form einer übertriebenen Mimik und

Gestik der Handlungsteilnehmer – somit deckt sich das Verbale mit dem Nonverbalen.

Abschließend sei im Rahmen der Meso- und Mikroebene der Gespräche noch auf den Umstand hingewiesen, dass innerhalb der verbalen, paraverbalen und nonverbalen Beiträge der Sprecher keinerlei kulturellen Merkmale zu erkennen sind – ein Umstand, der m.E. nicht allzu positiv zu bewerten ist, denn kulturelle Merkmale hätten beide Werbespots für die Primärempfänger bzw. Zielgruppen deutlich ansprechender und damit einprägsamer machen können.

Im deutschen und türkischen Werbespot finden sich mehrere identische multimodale und multikodale Elemente, die zugleich auch mit dem jeweiligen Gespräch verknüpft sind: So werden verbale Äußerungen der Sprecher auditiv wahrgenommen und visuell durch entsprechende Bilder unterlegt (vgl. z.B. Haribo DE-4, 5, 7, 10 und 15 und Haribo TR-2 bis 20). Dasselbe Schema findet sich auch in den jeweiligen Schlussesequenzen, bei denen der Werbeslogan als Jingle ertönt und gleichzeitig das Produkt mit entsprechender Aufschrift visualisiert wird (Haribo DE-15 und Haribo TR-20). Beides kann als eine indirekte auditiv-visuelle Verknüpfung aufgefasst werden, die den Primärempfängern wohl kaum auffallen dürfte, aber entscheidend zur Erhaltungs- bzw. Erinnerungsfunktion beiträgt. Demgegenüber steht wiederum eine direkte auditiv-visuelle Verknüpfung, die auch den Primärempfängern – wohl fast schon als paradox – auffallen mag und damit auch entscheidend zur Erhaltungs- bzw. Erinnerungsfunktion beiträgt, aber auch einen gewissen Unterhaltungswert besitzt. Gemeint ist hier die Konstellation, dass zwar visuell Erwachsene zu sehen sind, aber während des Gesprächs auditiv Kinderstimmen wahrgenommen werden. Die hier vorliegende Verbindung zwischen Visuellem, Gespräch und Auditivem ist eine Leistung, die in dieser Form m.E. nur durch das Werbespot-Format bewerkstelligt werden kann.

Der einzige Unterschied zwischen beiden Werbespots im Hinblick auf die multimodalen und multikodalen Elemente besteht darin, dass der türkische Werbespot zusätzlich einen Bildschirmtext beinhaltet, der einerseits die Zielgruppen anspricht, nämlich sowohl Kinder als auch deren Eltern, und mit dem andererseits

eine gewisse, wenn auch nur scheinbare Informationsfunktion erfüllt wird. Interessant ist in diesem Kontext, dass der türkische Werbespot – im Unterschied zum deutschen Werbespot – sich einerseits auch an die spezielle Zielgruppe der Eltern wendet und andererseits ein fürsorgliches Eigenimage zu etablieren versucht.

Das Produkt *Haribo* steht in beiden Werbespots als Thema und auch im Rahmen der Inszenierung sowie der Gespräche im Mittelpunkt. Dabei wird das Produkt, wie bereits in den obigen Ausführungen dargelegt wurde, sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot durch unterschiedliche multimodale und multikodale Elemente hervorgehoben: So wird es visuell durch mehrere Detailaufnahmen in den Mittelpunkt der Inszenierung gestellt (Haribo DE-4, 5, 7, 10, 15 und Haribo TR-5, 11 und 15). Auch auditiv findet das Produkt oftmals Erwähnung, nämlich einerseits in den verbalen Äußerungen der Sprecher (Haribo DE-3 bis 14 und Haribo TR-3 bis 18); und andererseits im Jingle am Ende des jeweiligen Werbespots (Haribo DE-15 und Haribo TR-20). Im Rahmen der gesprochenen Sprache werden aber nicht nur der Produktname an sich, sondern auch die Eigenschaften des Produkts, d.h. die Farben und Geschmacksrichtungen, genannt (Haribo DE-7, 8 und 9 und Haribo TR-10 bis 15). Auch im Rahmen der geschriebenen Sprache wird das Produkt hervorgehoben, nämlich vor allem als Aufdruck auf der Haribo-Packung in den Packshots der jeweiligen Werbespots (Haribo DE-4 und 15 und Haribo TR-5 und 20).

Eine weitere Gemeinsamkeit in beiden Werbespots liegt darin, dass das Produkt als Auslöser für das Gespräch dient. Im Laufe des Gesprächs führt das Produkt darüber hinaus auch dazu, einerseits die dargestellte strenge Arbeitsatmosphäre zu einer lockeren Unterhaltung zu verwandeln; andererseits hat das Produkt den Effekt, dass Erwachsene zu Kindern werden, was m.E. letztlich auf die Primärempfänger bzw. Zielgruppen verweist.

Wie die bisherigen Ausführungen deutlich machen, werden die Primärempfänger bzw. Zielgruppen sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot indirekt durch die Sekundärsender und -empfänger wiedergespiegelt. Dies ist vor allem der visuell-auditiven Verknüpfung von erwachsenen Darstellern und Kinderstimmen geschuldet, wodurch auf beide Zielgruppen indirekt Bezug genommen wird. Die

Zielgruppen finden in beiden Werbespots aber auch direkte Erwähnung, etwa durch das Packshot und den jeweiligen geschriebenen sowie gesungenen Werbeslogan (Haribo DE-4 und 15 und Haribo TR-5 und 20). Desweiteren führt auch der Kamerawinkel, konkret: die Fokussierung der Sprecher und die Defokussierung der Ansprechpartner, dazu, dass die Primärempfänger bzw. Zielgruppen in den Werbespot miteinbezogen werden. Auf diese Weise können sie nämlich das Geschehen quasi ‚über die Schultern‘ der Sekundärempfänger verfolgen und damit auch von den Sekundärsendern direkt angesprochen werden (Haribo DE-3, 6, 8, 9, 11, 12,13 und 14 und Haribo TR-4, 6, 7, 12, 13, 14, 16, 17, 18 und 19). Im Unterschied zum deutschen Werbespot wird im türkischen Werbespot schließlich auch mithilfe eines durchlaufenden Bildschirmtexts Bezug auf die Zielgruppen genommen: So werden durch diesen scheinbar fürsorglichen Text nicht nur die Zielgruppe der Kinder direkt genannt, sondern auch indirekt die Eltern angesprochen, die eine spezifische Untergruppe der Zielgruppe ‚Erwachsene‘ darstellen und im deutschen Werbespot keinerlei Erwähnung finden (Haribo TR-15 bis 19).

Sowohl mit dem deutschen Werbespot *Haribo Goldbären* als auch mit dem türkischen Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* werden eine Unterhaltungs-, Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion verfolgt. Die Unterhaltungsfunktion wird in beiden Werbespots durch die gesamte Szenerie und die lustig-fröhliche Darstellung gewährleistet. Auch die audio-visuelle Verknüpfung zwischen erwachsenen Darstellern und Kinderstimmen trägt zur Unterhaltungsfunktion bei, darüber hinaus dient sie aber in beiden Werbespots auch und insbesondere der Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion. Diese wird auch durch Bilder des Produkts, die immer wieder fokussiert eingeblendet werden (Haribo DE-4 und 15 und Haribo TR-5 und 20), und durch den Jingle, der in den jeweiligen Ländern seit Jahren bekannt ist (Haribo DE-15 und Haribo TR-20), forciert. Die Informationsfunktion zeigt sich in beiden Werbespots indirekt durch die Thematisierung der unterschiedlichen Farben und Geschmacksrichtungen des Produkts (Haribo DE-7, 8 und 9 und Haribo TR-10 bis 15); im türkischen Werbespot ist darüber hinaus auch eine direkte Information in Form eines durchlaufenden Bildschirmtexts gegeben, die

aber letztlich mit dem Produkt nichts zu tun hat und mit der somit – wenn überhaupt – nur eine Pseudo-Informationsfunktion verfolgt wird (Haribo TR-15 bis 19).

5.3. Werbespots *Volkswagen Sharan* vs. *Volkswagen Passat*

In diesem Kapitel werden die Werbespots im deutschen Kontext das Werbespot zu „Volkswagen Sharan“ und im türkischen Kontext das Werbespot zu „Volkswagen Passat“ zuerst über das Untersuchungsmodell einzeln analysiert, interpretiert und angesichts der aufgestellten praktischen Forschungsfragen durch die Synthese in ihrem Zusammenspiel gedeutet. Dann werden die einzelnen Ergebnisse aus dem deutschen und türkischen Werbespots hinsichtlich der Resultate ihrer Synthese miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorheben zu können.





5.3.1 Deutscher Werbespot *Volkswagen Sharan*


Der Werbespot Volkswagen Sharan wird in diesem Kapitel zuerst anhand von Vorinformationen zum Werbespot auf der Supraebene (Kap. 5.3.1.1) dargestellt und erste Analysen zum Werbespot festgehalten. Auf der Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap. 5.3.1.2) werden einzelne sprachliche, mediale und gesprächsanalytische Bestandteile analysiert und transkribiert. Die Interpretation einzelner Ebenen wird dann in Kap. 5.3.1.3 durchgeführt. Die einzelnen Ergebnisse des Werbespots werden dann anhand der Forschungsfragen für den praktischen Teil in der Synthese (5.3.1.4) dargestellt.





5.3.1.1 Supraebene

(VW DE-1) Supra- ebene	Unternehmen	Agentur		Produktbranche
	Volkswagen AG	DDB Berlin		Personenkraftwagen
	Markenname	Produkt		Produktherstellungsjahr
	Volkswagen	Volkswagen Sharan		Erstvermarktung: 1973 Neue Herstellung: 2015
	Sendejahr	Darstellungsform		Werbespotlänge
	2015	Alltagswerbespot		00:30:960 min
	Zielgruppe(n)	Stil des Gesamtzusammenhangs		Gesamthandlung
	Jugendliche, Erwachsene und Familien	familiärer Stil und humoristische Tonlage		Streitgespräch während der Autofahrt nach Hause zwischen einer aggressiven Tochter und ihrer Mutter bezüglich ihres Tätowierungswunsches
	Funktion der Gesamthandlung	Werbefunktion/ -ziel		
	Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen	Bekanntmachungsfunktion Informationsfunktion, Erinnerungs-/Erhaltungsfunktion Unterhaltungsfunktion		
	Gesprächstyp	Anzahl und Benennung von Sekundärsender Persona		Beziehungen der Persona
Persönliche Unterhaltung: Streitgespräch	Figuren	5	asymmetrisch	
	Handlungsteilnehmer	4		
	Sprecher	3		





5.3.1.2 Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene



(VW DE-2) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:01:040 – 00:02:760	
Bild und Bildnummer	 <p>1.  2.  3. </p>	
Sequenz / Teilhandlung	Zeichnung eines brüllenden Löwens	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, gold, rot weiß
	Raum und Atmosphäre	undefiniert
	Interne Zeit	undefiniert, hell
	Teilnehmer	1: unbekannte Person Nr. 1
	Objekte	Arm, Armreifen, Hand, Stift, roter Nagellack an den Fingern, Zeichenblock und Zeichnung eines brüllenden Löwens
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	-, Detailaufnahme, -, Normalperspektive, Wechsel Tiefenschärfe von Defokussierung zu Fokussierung und Defokussierung, Kamerafahrt nach rechts, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo - undefiniertes Rauschen und Zeichenanfertigung mit einem roten Buntstift
	Sprecher	1: ONw
Gespräch	Makroebene	keine Gesprächseröffnung, Redeanfang
	Mesoebene	Unbekannte Person Nr. 1: man, mama:?
	Mikroebene	Handbewegung des Zeichnungsvorgangs



(VW DE-3) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:02:800 – 00:03:840
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>4.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>5.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>6.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>7.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>8.</p> </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		aggressive Wunschaüßerung der Tochter bezüglich des Tattoos
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün, blau, rot
	Raum und Atmosphäre	im Auto, Rücksitz eines Autos
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: unbekannte Person Nr. 1 wird zu Tochter, Schulter einer unbekannt Person Nr. 2, Arm einer unbekannt Person Nr. 3
	Objekte	Vorder- und Rücksitz
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel vom Vordersitz zum Rücksitz eines Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen eines fahrenden Autos, Vogelgezwitscher
	Sprecher	1: ONw Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter: ich will DIESES tattoo haben:?
	Mikroebene	Körperbewegung schwankend; Schlagen des Zeichenblockes auf den Schoß; aggressiver und unzufriedener Gesichtsausdruck.



(VW DE-4) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:04:280-00:05:920	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>9.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>10.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>11.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>12.</p> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Vorzeigen der Zeichnung des Tattoos und Überredungsversuch zur Erlaubnis	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün, rot, weiß
	Raum und Atmosphäre	im Auto, Vordersitz eines Autos
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Tochter, unbekannte Person Nr. 2 wird zu Mutter, unbekannte Person Nr. 4 (Mann)
	Objekte	Vordersitze, Innenspiegel, Zeichenblock
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel vom Rücksitz zum Vordersitz eines Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen eines fahrenden Autos
Gespräch	Sprecher	1: ONw Tochter
	Makroebene	Kernphase, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: =das is nur ein kleines mikrotattoo-
	Mikroebene	Tochter reicht den Zeichenblock mit der Zeichnung des Löwen nach vorne; Mutter blickt nach hinten und nimmt den Zeichenblock mit der rechten Hand; unbekannte Person Nr. 4





		(Mann) blickt kurz auf die Zeichnung.
--	--	---------------------------------------

(VW DE-5) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:06:280-00:07:040	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>13.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>14.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>15.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>16.</p> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Verweigerung der Erlaubnis durch die Mutter	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün, rot
	Raum und Atmosphäre	im Auto, Rücksitz eines Autos
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Mutter
	Objekte	Vorder- und Rücksitz, Sicherheitsgurt, Zeichenblock
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel vom Vordersitz zum Rücksitz eines Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen eines fahrenden Autos
	Sprecher	1: ONw Mutter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mutter: =nein LENA.
	Mikroebene	Tochter schwenkt den Körper, verdreht die Augen, lehnt den Kopf an die Kopflehne an und blickt vom Fenster nach draußen; Mutter wedelt mit dem Zeichenblock.





(VW DE-6) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:07:120-00:07:920	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>17.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>18.</p> </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Wunschäußerung der Mutter zur Beendigung des Gesprächs	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün, rot, weiß
	Raum und Atmosphäre	im Auto, Vordersitz eines Autos
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Mutter
	Objekte	Vordersitz, Zeichenblock
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel vom Rücksitz zum Vordersitz eines Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen eines fahrenden Autos
	Sprecher	1: ONw Mutter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mutter: =und ende.
	Mikroebene	Mutter wedelt mit dem Zeichenblock und blickt ernst zur Tochter zurück.

(VW DE-7) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:07:960-00:09:120	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>19.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>20.</p> </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Fortführung des Streitgesprächs durch die Tochter; Darstellung eines Autos während der Fahrt, im Bild von rechts nach links.	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, silber, grün
	Raum und Atmosphäre	Panoramasicht eines Waldes und eines fahrenden Autos
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Mutter
	Objekte	Auto
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von einem Wald auf eine Landstraße, Weite Einstellung, -, leichte Froschperspektive, Schwenk nach links, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen eines fahrenden Autos, Soundbridge der Sprecher
	Sprecher	2: ONw Tochter, ONw Mutter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter: =bitTE:? Mutter: =NEIN?
	Mikroebene	-





(VW DE-8) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:09:160-00:10:120	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>21.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>22.</p> </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Aggressive und erneute Wunschäußerung der Tochter	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün
	Raum und Atmosphäre	im Auto, Rücksitz eines Autos
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Mutter (Haare)
	Objekte	Rücksitz, Sicherheitsgurt
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel vom Vordersitz zum Rücksitz eines Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen eines fahrenden Autos
	Sprecher	1: ONw Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter: =will (.) aba:?
	Mikroebene	Tochter drückt die Zähne zusammen, lehnt ihren Kopf an die Kopflehne an und schwenkt dann ihren Körper von hinten nach vorne.






(VW DE-9) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:10:160-00:11:760	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>23.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>24.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>25.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>26.</p> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Wiederholen der Aussagen: Wunschausdruck der Tochter, Erlaubnisverweigerung der Mutter, Darstellung des Autos	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	silber, braun, schwarz, grün
	Raum und Atmosphäre	Auto der Marke Volkswagen fährt im Bild von rechts nach links in eine Grundstückseinfahrt, Haus
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Mutter
	Objekte	Auto, Wände
	Geschriebene Sprache	Symbol VW
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von Straße zur Grundstückseinfahrt, Einstellungsänderung von Detailaufnahme zur weiten Einstellung, -, Froschperspektive, Schwenk nach links, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen eines fahrenden Autos, Soundbridge der Sprecher
	Sprecher	2: ONw Tochter, ONw Mutter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Mutter: =NEIN? Tochter: =DOCH:?

		Mutter: =nein lEna?
	Mikroebene	-


(VW DE-10) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:11:800-00:13:200
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>27.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>28.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>29.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>30.</p> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Aggressiver Enttäuschungs Ausdruck der Tochter; automatisches Öffnen der Schiebetür
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün, blau
	Raum und Atmosphäre	Rücksitz eines Autos der Marke Volkswagen
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	3: Tochter, unbekannte Person Nr. 3 wird Jugendlicher (männlich)
	Objekte	Auto, Schiebetür
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von außen zu den Rücksitzen des Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Lösen des Sicherheitsgurts
Gespräch	Sprecher	1: ONw Tochter
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter: =doch sas is doCH blÖ[d]:?
	Mikroebene	Tochter steigt aggressiv aus dem Auto aus, Blick nach unten gerichtet.


(VW DE-11) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:13:240-00:14:600	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">31. </div> <div style="text-align: center;">32. </div> <div style="text-align: center;">33. </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Erneuter Ausdruck des Wunschs der Tochter; genaue Beobachtung der Tochter durch den Jugendlichen	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, grün, blau, rot
	Raum und Atmosphäre	Rücksitz eines Autos der Marke Volkswagen
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Jugendlicher (männlich)
	Objekte	Rücksitz, Sicherheitsgurt
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von außen zu den Rücksitzen des Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, keine Kamerabewegung, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen des Windes, Ausstieg aus dem Auto, Soundbridge der Tochter
	Sprecher	1: ONw Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter: ...[blö]d:? ich wILL dieses:?
	Mikroebene	Jugendlicher (männlich) blickt gelangweilt pzw. passiv und hebt kurz seine Augenbrauen.



(VW DE-12) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:14:640-00:15:920
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>34.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>35.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>36.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>37.</p> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Erneuter Ausdruck des Wunschs der Tochter
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün
	Raum und Atmosphäre	Rücksitz eines Autos der Marke Volkswagen, unbekanntes Grundstück, Garten
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Jugendlicher (Hand)
	Objekte	Teil des Vordersitzes, Schiebetür
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von den inneren Rücksitzen des Autos nach außen, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen des Windes
Gespräch	Sprecher	1: ONw Tochter
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter: =taTTOO:? verdamt nOCHmal:?
	Mikroebene	Tochter steht vor dem Auto, hält die Tür, blickt aggressiv zur Mutter, und blickt dann zur Schiebetür/zum Türgriff.


(VW DE-13) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:15:960-0:18:160	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">38. </div> <div style="text-align: center;">39. </div> <div style="text-align: center;">40. </div> <div style="text-align: center;">41. </div> <div style="text-align: center;">42. </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Versuch der Tochter, die Schiebetür des Autos zuzuschlagen: Verdeutlichung / Unterstreichung ihrer eigenen Meinung, Deutung auf ihren aggressiven Zustand, Wunsch zur Beendigung des Streitgesprächs.	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	silber, braun, beige, schwarz, gelb, grün, rot
	Raum und Atmosphäre	unbekanntes Grundstück, Garten
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	4: Tochter, Mutter, Jugendlicher, Mann
	Objekte	Auto, Schiebetür
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von außen des Autos auf die Szene, Totale Einstellung, -, Froschperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Atmo – Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Rütteln an der Autotür, Piepen des Autos zur Türschließung
Gespräch	Sprecher	1: ONw Tochter
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter: (.) (ächzt)





	Mikroebene	Tochter zieht heftig an der Schiebetür; greift mit der linken Hand nach rechts ins Leere; schafft es nicht, die Schiebetür zu schließen; tritt zurück; ihre Hand bleibt kurz in der Luft hängen.
--	-------------------	--

(VW DE-14) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:18:280-00:19:080	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Blamage der Tochter, da die Schiebetür nur durch die Automatik geschlossen werden kann; herabwürdigendes Lachen des Jugendlichen im Auto	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, grün, blau, rot
	Raum und Atmosphäre	Rücksitz eines Autos der Marke Volkswagen
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Jugendlicher
	Objekte	Rücksitz, Sicherheitsgurt
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von außen zu den Rücksitzen des Autos, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, keine Kamerabewegung, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo - Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, kurzes Lachen des Jugendlichen, Piepen des Autos während der Türschließung
	Sprecher	1: Jugendlicher
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Jugendlicher: ((Lachgeräusch mit geschlossenen Lippen über die Kehle))
	Mikroebene	Jugendlicher (männlich) verfolgt das Geschehen, blickt nach unten, lacht kurz, und blickt dann wieder auf das Geschehen.

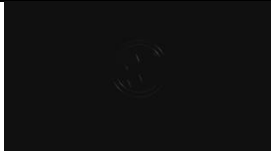


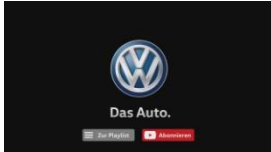
(VW DE-15) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:19:120-00:20:760	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Schockierter Ausdruck / Verwirrung der Tochter	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün
	Raum und Atmosphäre	Rücksitz eines Autos der Marke Volkswagen, unbekanntes Grundstück, Garten
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Jugendlicher (Hand)
	Objekte	Teil des Vordersitzes, Schiebetür
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von den inneren Rücksitzen des Autos nach außen, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, keine Kamerabewegung, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo - Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Piepen des Autos während der Türschließung
	Sprecher	-
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Tochter blickt schockiert auf die Schiebetür und bewegt leicht die Lippen.

(VW DE-16) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:20:840-00:23:400
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>49.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>50.</p> </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Beendigung des aggressiven Streitgesprächs durch den Werbetext, Scham und aggressives Verhalten der Tochter
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	silber, grau, blau/grün
	Raum und Atmosphäre	-
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	1: Tochter
	Objekte	Schiebetür
	Geschriebene Sprache	„Jetzt mit aggressionslindernden Schiebetüren.“
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von außen (seitlich) auf die hintere Schiebetür des Autos, Detailaufnahme, -, Normalperspektive, keine Kamerabewegung, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo - Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Schließen der Tür.
	Sprecher	-
Gespräch	Makroebene	Keine Beendigungsphase, Einleitung Redeschluss
	Mesoebene	-
	Mikroebene	-

(VW DE-17) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:23:440-00:24:400	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">51.</div>  </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Scham und aggressives Verhalten der Tochter	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	braun, beige, schwarz, gelb, grün
	Raum und Atmosphäre	Rücksitz eines Autos der Marke Volkswagen, unbekanntes Grundstück
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	2: Tochter, Jugendlicher (Hand)
	Objekte	Schiebetür
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von den inneren Rücksitzen des Autos nach außen, Nahaufnahme, -, Normalperspektive, Subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Atmo - Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Laute der Tochter, lachende Person
	Sprecher	2: ONw Tochter, Kichern einer unbekannt Person (vermutlich Mann)
Gespräch	Makroebene	Keine Beendigungsphase, Einleitung Redeschluss
	Mesoebene	Tochter: ((wütender Ausdruck, brüllen)) Unbekannte Person: =((kichern))
	Mikroebene	Tochter wendet sich vom Auto ab, schwenkt mit ihrem Körper nach vorne und verschränkt ihre Arme im Gesicht

(VW DE-18) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:25:360-00:28:320	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>54.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>55.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>56.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>57.</p> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Auflockerung der Situation bzw. des Streitgesprächs, Gesamtdarstellung des Autos der Marke Volkswagen	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	silber, grün, rot, braun, blau
	Raum und Atmosphäre	unbekanntes Grundstück, Garten und Haus
	Interne Zeit	hell, vermutlich nachmittags
	Teilnehmer	4: Tochter, Mutter, Jugendlicher, Mann
	Objekte	Auto, Haus, Garten
	Geschriebene Sprache	Überblendung von „volkswagen.de/sharan“ und „#familienwissenwarum“; Aufblendung von „Der neue Sharan. Familien wissen, warum.“
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von außen auf die gesamte Szene, Totale Einstellung, Packshot, leichte Froschperspektive, leichter Schwenk nach links, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Atmo - Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Lachende Personen, Schritte, Soundbridge der Sprecher
Gespräch	Sprecher	3: ONw Tochter, ONw Mutter, ONm vermutlich Mann
	Makroebene	Keine Beendigungsphase, Redeschluss

	Mesoebene	Tochter: goT; Unbekannte Person: = (lachen) Tochter: =is nich lustisch; Mutter: (.) doch is es;
	Mikroebene	Drei Personen steigen aus dem Auto aus und entfernen sich vom Auto.

(VW DE-19) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:28:360-00:30:960
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>58.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>59.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>60.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>61.</p> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Darstellung der Marke „Volkswagen“
Visuell	Bildart	Computeranimation
	Farben	schwarz, silber, blau, weiß, rot, grau
	Raum und Atmosphäre	-
	Interne Zeit	-
	Teilnehmer	-
	Objekte	Logo VW
	Geschriebene Sprache	Aufblende des Markenlogos, weitere Aufblende „Das Auto.“ „Zur Playlist“ und „Abonnieren“. Vollständige Blende der gesamten Schrift
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	-, -, -, Normalperspektive, keine Kamerabewegung, -, -, Aufblende, rhythmische Montagebeziehung, G/Rhyth langsam
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: OFFm
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	OFFm: volkswagen:- dAs, (.) auto;
	Mikroebene	-

5.3.1.3 Interpretation

Aufbauend auf den in Kapitel 5.3.1.1 und 5.3.1.2 für den Werbespot *Volkswagen Sharan* festgehaltenen Untersuchungsdetails sei im Rahmen dieses Kapitels eine Zusammenfassung und Interpretation dieser Untersuchungsgegenstände auf den einzelnen Ebenen, d.h. der

- (1) Supraebene,
- (2) Superebene, sowie
- (3) Makro-, Meso- und Mikroebene

vorgenommen. Dabei soll mit Blick auf die in Kapitel 5.3.1.4 vorzunehmende Synthese vor allem das Gespräch und die mediale Inszenierung sowie deren Verknüpfung zueinander im Fokus der Betrachtungen liegen.

(1) Supraebene

Zum Gestalter und zur Gestaltung des Werbespots *Volkswagen Sharan* kann Folgendes festgehalten werden: Der Auftraggeber bzw. Primärsender ist das Unternehmen Volkswagen AG. Beauftragt ist wiederum die Agentur DDB Berlin, die den Werbespot für das Produkt *Volkswagen Sharan* gestaltet. Bei dem Produkt handelt es sich um einen PKW, der seit 1995 hergestellt wird und seine neue Ausführung 2015 auf den Markt kam.

Die Strukturierung des Werbespots *Volkswagen Sharan* und das darin enthaltene Gespräch gestalten sich wie folgt: Das Sendejahr des Werbespots ist 2015, also im selben Jahr der Markteinnahme der neuen Ausführung des Produktes Volkswagen Sharan. Der Werbespot umfasst insgesamt 30 Sekunden und 960 Millisekunden. Der Werbespot stellt eine Alltagssituation dar und wird in einem familiären sowie humoristischen Stil dargestellt. Dadurch dass das Produkt bereits seit 1995 auf dem Markt ist und durch die Darstellungsform und dem Stil des Werbespots, hat diese Werbung eine Bekanntmachungs-, Informations-, Erinnerungs-/Erhaltungs- und Unterhaltungsfunktion. Die Gesamthandlung wird von fünf Figuren dargestellt,

jedoch sind die direkten Handlungsteilnehmer vier Personen und es gibt drei SprecherInnen. Die Gesamthandlung wird durch eine persönliche Unterhaltung, genauer: Streitgespräch, während der Autofahrt nach Hause zwischen einer aggressiven Tochter und ihrer Mutter bezüglich ihres Tätowierungswunsches dargestellt. Die asymmetrische Beziehung zwischen der aggressiven Tochter und der strengen Mutter verdeutlicht die Funktion der Gesamthandlung. Die Aggression der Tochter wird durch das Produkt besänftigt, was dazu führt, dass die Handlung die Funktion hat, die Anwendungsmöglichkeiten des Produktes aufzuzeigen.

(2) Superebene

In Bezug auf die *Szenerie* lassen sich für die Sequenzen / Teilhandlungen und die zeitliche Einteilung im Werbespot folgende Aspekte festhalten:

Die Szenerie umfasst, wie bereits oben beschrieben, ein Streitgespräch zwischen einer Tochter und einer Mutter. In der einführenden Szene wird eine Zeichnung eines Löwen sichtbar, was das gewünschte Tattoo der Tochter darstellen soll. Während der Autofahrt äußert ihren die Tochter, die auf dem Rücksitz sitzt, Tattoowunsch auf eine aggressive Art und Weise, welches sie durch das Zeigen der Zeichnung zu erfüllen versucht. Die Mutter, die auf dem Beifahrersitz sitzt, verweigert jedoch ihre Erlaubnis diesbezüglich und möchte die Diskussion mit ihrer Tochter beenden. Jedoch wird die Diskussion zwischen Tochter und Mutter durch ihre gegenseitigen Durchsetzungsversuchen weitergeführt. Nach der Ankunft, höchstwahrscheinlich ihr Zuhause, steigt die Tochter voller Wut aus dem Auto aus, und möchte die Diskussion beenden und ihren eigenen Standpunkt vertreten, indem sie die Tür des Autos zuschlagen möchte. Jedoch scheitert dieser Versuch, da die Schiebetür nicht einfach zugeschlagen werden kann, sondern automatisch langsam geschlossen werden kann. Diese Szene führt dazu, dass ihr Bruder sie herabwürdigend auslacht und die Tochter schockiert und verwirrt vor dem Auto steht. Mit einem letzten aber sanfteren Aggressionsausdruck entfernt sie sich vom Auto, während Personen über sie lachen. Der Werbeslogan „Jetzt mit aggressionslindernden Schiebetüren.“ Verweist auch darauf, dass jegliche Aggressionen gelindert werden können. Schließlich sagt die

Tochter mit besänftigter Stimme, dass die Situation nicht lustig sein. Darauf folgend betont die Mutter den amüsanten Vorfall. Während das Produkt „Volkswagen Sharan“ am Ende des Spots in geparkter Weise präsentiert wird, entfernt sich die Familie, wahrscheinlich um ihr Haus zu betreten.

Das Streitgespräch findet ca. 26,46 Sekunden statt. Das Streitgespräch beinhaltet keine direkte ausgesprochene Beziehung mit dem beworbenen Produkt. Das Streitgespräch wird ca. 22,04 Sekunden visualisiert und 23,64 Sekunden auditiv wahrgenommen. Das Produkt und die Marke werden audiovisuell, abgesehen davon, dass sich die Familie im Auto befindet, insgesamt 14,48 Sekunden dargestellt.

Auf der *visuellen Ebene* lassen sich für die Bildart, die Farben, den Raum und die Atmosphäre, die interne Zeit, die Teilnehmer und Objekte, die optische Strukturierung sowie die geschriebene Sprache folgende Aspekte für den Werbespot *Volkswagen Sharan* festhalten:

Die Szenerie wird durchgehend als Realfilm dargestellt, erst in der offiziellen Darstellung der Marke, des Logos und des Werbeslogans ändert sich das Bild in eine Computeranimation (VW DE-19).

Farblich kann der Werbespot *Volkswagen Sharan* in drei Kategorien eingeteilt werden. Das Tattoo bewegt sich in den rotbraunen Farbtönen, die farbliche Konstellation im Auto überwiegt den Farben beige, schwarz, braun, grün und wenn das Produkt von außen dargestellt wird überwiegen die Farben silber, grün und braun. Die rotbraunen Töne des Tattoos wirken aggressiv und herausfordernd, die Farben im Auto unterstützen die Atmosphäre des Streitgesprächs mit kalten Farben und die Außendarstellung des Produktes mit silber, grün und braun verschaffen eine warme Atmosphäre und Darstellung der Naturnähe im Werbespot.

Räumlich spielt die Szenerie grundsätzlich im inneren des Autos (Vorder- und Rücksitze), auf der Landstraße, durch die das Auto fährt und auf dem Grundstück auf dem das Auto anhält statt.

Die interne Zeit ist nicht genau identifizierbar, aber durch die Umgebung und dem natürlichen Lichteinfluss über die ganze Szenerie hinaus, kann eine Darstellung einer Mittags- oder Nachmittagszeit vermutet werden.

Insgesamt wird die Szenerie von vier Figuren durchgeführt (Tochter, Mutter, Jugendlicher und Mann), davon sind vier Handlungsteilnehmer in der Szenerie (Tochter, Mutter, Jugendlicher und Mann) und nur drei sind Sprecher (Tochter, Mutter und OFF-Sprecher). Die anderen zwei Handlungsteilnehmer äußern sich entweder nonverbal oder paraverbal im Geschehen.

Besonders bedeutende Objekte in der Szenerie ist der Zeichenblock mit der Abbildung des Tattoowunschs eines Löwen und das beworbene Produkt Volkswagen Sharan.

In der optischen Strukturierung des Werbespots gibt es entweder sich wiederholende bzw. durchgängig genutzte Eigenschaften oder sich verändernde Eigenschaften. Und zwar werden Objektbewegungen im Normalstil benutzt, die Lichtzufuhr ist im Normalstil, als Schnitt und Blende werden durchgängig Überblendungen genutzt, die Montage verläuft in Kombination der graphischen, rhythmischen, räumlichen und zeitlichen Beziehung und die Geschwindigkeit/ der Rhythmus wird ebenfalls normal dargestellt. Die Überwiegend auftretenden Blickwinkeln sind der Blickwinkel von den Vordersitzen zu den Rücksitzen, von den Rücksitzen zu den Vordersitzen, vom Rücksitz nach außen und die Sicht von außen, entweder bezogen auf die Szene oder das Produkt. Überwiegend wird als Einstellungsgröße während der Gesprächsphasen die Nahaufnahmen genutzt um die mimischen und gestischen Elemente sichtbar machen zu können. Jedoch wird bei der Einführung bzw. als Anlass des Gesprächs eine Detailaufnahme der Zeichnung des Löwen genutzt (VW DE-2), auch um die Marke des Autos darzustellen (VW DE- 9) und um die Funktion der Schiebetür des Volkswagen Sharan versehen mit einem Werbetext wird die Detailaufnahme genutzt (VW DE- 16). Die totale Einstellung (VW DE- 13 und 18) wird dazu genutzt um die Szene mit den Handlungsteilnehmern und dem beworbenen Produkt einheitlich darstellen zu können, da diese im Bezug zueinanderstehen. Die weite Einstellung wird nur bezüglich der Gesamtdarstellung des Produktes eingesetzt (VW

DE- 7 und 9). Die Kameraperspektive ist fast in allen Szenen im Normalstil, da die agierenden Personen miteinander Sprechen und sich auf gleicher Augenhöhe befinden. Jedoch wird präzise in den Darstellungen des Produktes die Froschperspektive genutzt (VW DE- 7, 9, 13 und 18) um die Bedeutung des Produktes hervorzuheben und mächtig darstellen zu können. Die Kamerabewegung wird zum einen in der ersten Sequenz (VW DE- 2) mit dem Schwanken der Kamera durch eine Defokussierung zur Fokussierung auf den Zeichenblock und somit als Überleitung auf den Auslöser des Streitgesprächs genutzt und zum anderen wird die subjektive Kamera während der Autofahrt benutzt (VW DE- 3, 4, 5, 6 und 8) um die leichte Instabilität während der Autofahrt authentisch darstellen zu können. Der Packshot wird zum einen während der Szenerie (VW DE- 7 und 9) sowie in der letzten Sequenz der Szenerie eingesetzt (VW DE-18) um abschließend das beworbene Produkt darstellen zu können.

Im Werbespot tauchen insgesamt drei Texte in geschriebener Sprache auf.

Der erste geschriebene Text lautet (VW DE-16): *Jetzt mit aggressionslindernden Schiebetüren.*

Dieser Werbesatz ist ein verbloser, unvollständiger Deklarativsatz, welches demnach auch eine Ellipse ist. Graphematisch wird der Satz durch die Interpunktion jedoch abgeschlossen. Die weiße Schrift wird direkt auf der Schiebetür des beworbenen Produktes platziert und somit ein direkter Zusammenhang zwischen Text und Bild hergestellt. Durch die Zeitbezeichnung „Jetzt“ wird darauf gedeutet, dass das Produkt ein älteres Produkt ist und nun mit einer neuen Eigenschaft als Neuaufführung im Markt ihren Platz eingenommen hat. Das Adjektiv „aggressionslindernden“ ist ein Hochwort bezüglich der Szenerie, da das Produkt zum einen als Problemlöser des Streitgesprächs dient und zum anderen als Referenzspiel dient, da die Szenerie eine aggressive Person besänftigt.

Der zweite Text im Werbetext lautet (VW DE-18):

volkswagen.de/sharan #familienwissenwarum“ und „Der neue Sharan. Familien wissen, warum.

Beide Texte werden, wie auch der Text in VW DE-16, in derselben Schriftart und – farbe dargestellt, was dazu führt, dass es harmonisch wirkt und ihr Zusammenhang unterstrichen wird. Der erste Text erscheint im Bild links unten im Bild durch die Überblendung, wohingegen der zweite Text rechts oben im Bild langsam durch die Aufblende aufgezeigt wird und jeweils auf zwei Zeilen verteilt werden. Durch die Links- und Rechtsplatzierung werden diese Texte gleichmäßig auf das Bild verteilt und das Produkt steht weiterhin in der Mitte, also zentral. Die Groß- und Kleinschreibung und Getrennt- und Zusammenschreibung der links platzierten Texte werden nicht berücksichtigt, da die erste Zeile auf die offizielle Internet-Webseite des Produktes Sharan verweist und die zweite Zeile auf das soziale Netzwerk Twitter, welches durch das Raute-Symbol kenntlich gemacht wird. Der erste rechtsplatzierte Satz ist eine Ellipse und durch das Adjektiv „neue“ wird wieder auf die Neuausführung des Produktes verwiesen. Der zweite rechtsplatzierte Satz besteht aus einem einfachen Hauptsatz und einer unvollständigen indirekten Frage, welche durch die Kommasetzung getrennt werden. Auffallend an den links und rechtsplatzierten Texten ist es, dass das Wort „Sharan“ und der Satz „*Familien wissen, warum.*“ graphostilistisch zwar unterschiedlich sind, aber als Wort bzw. Satz auf einem Bild doppelt erscheinen. Wichtig ist auch, dass durch die Aussage „Familien wissen, warum.“ die Zielgruppe direkt angesprochen wird.

Und in der letzten Sequenz (VW DE-19) wird das Symbol von Volkswagen eingeblendet und der Werbeslogan „Das Auto.“ erscheint. Das Symbol von Volkswagen erscheint auf schwarzem Hintergrund durch eine Aufblende und nachfolgend wird der Werbeslogan „Das Auto.“ mit den Wörtern und dazugehörigen Symbolen „Zur Playlist“ und „Abonnieren“ aufgeblendet. Das Symbol von Volkswagen und der Werbeslogan „Das Auto.“ wird dann auch vom OFF-Sprecher wiederholt aufgegriffen. Der Werbeslogan „Das Auto.“ ist ebenfalls eine Ellipse, welches das Unternehmen Volkswagen seit ihrer Herstellung als Slogan benutzt, und auf das Produkt „Auto“ und das Besondere durch den Artikel „Das“ verdeutlicht. Die Symbole und Begriffe „Zur Playlist“ und „Abonnieren“ weisen direkt auf die soziale Plattform „youtube“. Insgesamt werden also in diesem Werbespot auf die offizielle

Internet-Webseite des Produktes, auf das soziale Netzwerk „Twitter“ und auf die soziale Plattform „youtube“ verwiesen.

Auf der *auditiven Ebene* lassen sich zur Musik, zu den Geräuschen und zu den Sprechern des Werbespots *Volkswagen Sharan* folgende Aussagen machen:

In diesem Werbespot tauchen keine musikalischen Bestandteile auf, was dazu führt, die Szene authentisch darzustellen und nicht dramatisierend wirkt.

Die Atmo-Geräusche des fahrenden Autos, rauschen des Windes und Vogelgezwitscher stellen die Szenerie authentisch dar, da diese Geräusche passend zur Szenerie sind (VW DE-2 bis 18). Zudem führen weitere zwei Geräusche dazu, das Streitgespräch aufzulockern, zum einen das maschinelle piepen des Autos während der Schließung der Schiebetür (VW DE-13 bis 15) und die Gelächter der Personen (VW DE-18). Diese zwei Geräusche führen nämlich dazu, dass die Tochter ihre aggressive Einstellung nicht fortführen kann und durch das Gelächter der Personen lockert sich die negative Atmosphäre.

Der Soundbridge (VW DE-7, 9, 11 und 18) spielt in diesem Werbespot auch eine bedeutende Rolle, da durch die Soundbridge Szenen miteinander verbunden und in Beziehung gesetzt werden. Das Streitgespräch wird weitergeführt, obwohl das beworbene Produkt währenddessen dargestellt wird (VW DE-7, 9 und 18). Auch während des Packshots werden die letzten Ausdrücke der ON-SprecherInnen gehört, obwohl visuell der Fokus auf dem Produkt besteht.

Die Sprecherinnen Tochter und Mutter sind Handlungsteilnehmer und am Gespräch beteiligt. Der Off-Sprecher nennt zudem nur in der letzten Sequenz (VW DE-19) die Marke „Volkswagen“ und den kurzen Werbeslogan „Das Auto.“.

(3) Makro-, Meso- und Mikroebene

Im Gespräch werden Akteure eingesetzt, die nicht bekannt sind, und somit wird eine stereotypische und authentische Familienkonstellation dargestellt. Die deutsche Klein- bzw. Kernfamilie bestehend aus Mutter (w, ca. 40-45 Jahre), Tochter (w, ca. 14-17 Jahre), Vater (m, ca. 40-45 Jahre) und Sohn (m, ca. 14-17 Jahre) haben eine asymmetrische Beziehung zueinander, da Eltern und Kinder gegenüberstehen. Altersbedingt stellt die Tochter in der Szenerie eine wahrscheinlich pubertär bedingte aggressive Haltung dar um ihren Wunsch sich tätowieren zu lassen zu verdeutlichen. Die Tochter versucht auf eine aggressive Art und Weise ihren Wunsch mit der Erlaubnis der Mutter erfüllen zu können. Ihre aggressive Haltung gegenüber ihrer Mutter wird verbal, paraverbal und nonverbal unterstützt. Die Mutter stellt ein strenges bzw. konsequentes Mutterprofil dar, da sie ihr Einverständnis verweigert, welches ebenfalls durch verbale, paraverbale und nonverbale Elemente untermauert wird. Dadurch das die Tochter die Erlaubnis von ihrer Mutter verlangt, kann davon ausgegangen werden, dass wichtige Entscheidungen von der Mutter getroffen werden. Die anderen Familienmitglieder enthalten sich verbal im Streitgespräch zwischen Mutter und Tochter, drücken jedoch indirekt ihre Position durch paraverbale und nonverbale Elemente aus. Die Familie stellt eine normale Familie dar, die höchstwahrscheinlich eine stabile finanzielle Situation hat, was sich durch das gepflegte Aussehen und Kleidung der Personen, das Auto und dem Haus mit einem großen Garten schließen lässt.

Auf der Makroebene können folgende Aspekte festgehalten werden: Gesprächsanalytisch besteht das Gespräch nur aus der Kernphase eines Gesprächs, an zwei Stellen (VW DE-6 und 13) wird einerseits von der Mutter und andererseits von der Tochter versucht das Gespräch zu beenden, welche jedoch jeweils scheitern. Aus der Sicht der Primärempfänger enthält das Gespräch jedoch eine erkennbare rhetorische Gliederung. Zwar wird in der ersten Sequenz / Teilhandlung (VW DE-2) das Gespräch nicht eingeleitet, aber der Redeanfang wird hervorgehoben. Während des Gesprächs werden die Erzählung/Darlegung und auch eine Beweisführung der Tochter (VW DE- 4) inszeniert. Es findet auch keine eindeutige Beendigungsphase des Gesprächs statt, aber das Thema wird der Redeschluss durch den geschriebenen

Werbetext eingeführt (VW DE-16) und schließlich findet der Redeschluss durch die letzte Szene der Szenerie statt (VW DE-18)

Die Gesprächsstrukturierung in diesem Werbespot kann konkret eingegrenzt werden. Die turns werden szenerisch durch die Selbstselektion und die turn-takings durch Selbstzuweisungen durchgeführt. Die Gesprächssequenzen werden durch das Kernthema, Wunsch eines Tattoos, eingegrenzt. Das Subthema, Aggression der Tochter, wird in den letzten Sequenzen abschließend durch die Bezugnahme zum beworbenen Produkt realisiert. Die Sprech- und Hörverstehensakte, Gliederungssignale und das back-channel-behavior werden mit der Nutzung aller Elementen realisiert, auditiv, visuell, verbal und nonverbal. Im Werbespot tauchen keine Reparaturen auf.

Dadurch dass das Gespräch zwischen der Tochter und Mutter im Auto geführt wird, und die Tochter auf dem Rücksitz und die Mutter auf dem Vordersitz sitzt, wird das Gespräch zwar face-to-face geführt, jedoch überwiegend stehen sich die Gesprächsteilnehmer nicht gegenüber, was zur Folge hat, dass der Blickwinkel der Kamera sich immer verändert (VW DE-2 bis 18).

Bezüglich der Gesprächsstrukturierung und der verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente wird nun szenisch vorangegangen. In der ersten Einstellung (VW DE-2) wird der Gesprächsanlass durch die Zeichnung des Löwens eingeleitet. In dieser Einstellung erfährt der Sekundärempfänger, dass es sich um eine aggressive Tochter handelt, zum einen das sie den Ansprechpartner mit „Mama“ anspricht und ihre Tonhöhe steigt und die Anredeform dehnt.

Erst in der zweiten Einstellung (VW DE-3) werden die Tochter und der Gesprächsort visuell dargestellt. Die Kameraperspektive wird direkt auf die sprechende Person gerichtet und die aggressive Tonlage kann dieser Person zugeordnet werden. Nonverbal durch das nach hinten und vorne schwanke, hochgezogene Augenbrauen und ihre aggressive Nutzung des Objektes (schlagen des Zeichenblockes auf ihren Schoß) wird ihre Ausgangssituation umrissen. Auch kann in dieser Einstellung beobachtet werden, dass die angesprochene Person sich noch

nicht direkt (keine sprachliche Äußerung oder Körperliche Zuwendung am Gespräch) miteinbezogen wird.

In der dritten Einstellung (VW DE-4) versucht die Tochter ihren Wunsch ihrer Mutter visuell durch das Zeigen der Zeichnung darzustellen. In dieser Einstellung reicht die Tochter ihren Zeichenblock ihrer Mutter und die Mutter dreht sich leicht nach hinten um auf das Zeichenblock greifen zu können. Währenddessen blickt die Mutter nicht auf ihren Gesprächspartner, sondern auf den Zeichenblock. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass der männliche Fahrer kurz über den Innenspiegel die Situation beobachtet, und durch das nach vorne reichen des Zeichenblocks blickt er ebenfalls darauf. Da die Tochter nun das Objekt nach vorne reicht und ihre Mutter nicht nur verbal, sondern auch durch das Objekt anspricht, wird die Einstellung aus dem Blickwinkel von den Rücksitzen zu den Vordersitzen gewählt. Dadurch dass die Tochter versucht ihre Mutter zu überzeugen (Versuch der Beweisführung) erhöht sie nicht ihre Tonlage.

In der vierten Einstellung (VW DE-5) wird die Tochter mit einer Nahaufnahme wieder aufgenommen und die Hand und Haare der Mutter sind nur zu sehen. Die Mutter drückt ihre Disakzeptanz durch die Betonung des Namens Lena und durch das hochhalten des Zeichenblockes aus. Währenddessen bewegt sich die Tochter von ihrer Ausgangsposition nach hinten, verdreht ihre Augen und reagiert auf die Verweigerung durch ihre Abwendung vom Gespräch durch das Verdrehen ihres Kopfes und durch das ihren Blick, der nach draußen gerichtet ist.

In der fünften Einstellung (VW DE-6) nimmt die die Kamera wieder die Mutter aus dem Blickwinkel des Rücksitzes auf. Die Mutter nimmt diesmal Blickkontakt mit ihrer Tochter auf und versucht durch ihre strenge Mimik, ihrer Aussage „und ende“, welches durch die Senkung der Stimme bestärkt wird, die Diskussion zu beenden.

In der sechsten Einstellung (VW DE-7) sind die Gesprächsteilnehmer nicht zu sehen, aber die Fortführung des Streitgesprächs kann auditiv wahrgenommen werden. Die Aussagen der beiden Personen werden die turns ohne Pausen strukturiert, indem sie auch ihre Lautstärke und Tonhöhe erhöhen.

In der siebten Einstellung (VW DE-8) wird wieder die Tochter visuell aufgenommen, dabei schwenkt sie in ihrer Unruhe wieder von hinten nach vorne und drückt ihren Wunsch durch die wiederholte Tonerhöhung und Lautstärke aus.

In der achten Einstellung (VW DE-9) wendet sich die Kamera wieder vom Gespräch ab, aber die Diskussion wird durch die Aneinanderreihung der Positionsaussagen der Gesprächsteilnehmer fortgeführt.

In der neunten Einstellung (VW DE-10) steigt die Tochter aus dem Auto aus und wendet sich ab von den Handlungsteilnehmern indem sie die Situation kritisiert. Dabei unterstreicht sie das Wort „blöd“ durch eine Dehnung.

In der zehnten Einstellung (VW DE-11) ändert sich die Perspektive und der Jugendliche wird visualisiert während man den letzten Buchstaben vom Wort „blöd“ hört. Während der Fortführung der Aussagen der Tochter wird der gelangweilte bzw. passive Blick des Jugendlichen gezeigt. Das kurze Anheben der Augenbrauen des Jugendlichen wird das Verhalten der Tochter vom Jugendlichen indirekt kritisiert.

In der elften Einstellung (VW DE-12) wird die Tochter erneut aufgegriffen indem sie auf dem Beifahrersitz sitzende Mutter anspricht.

In der zwölften Einstellung (VW DE-13) wird das Gespräch nicht fortgeführt. Die Tochter versucht mit Gewalt die Schiebetür zu schließen, ihre körperliche Anstrengung wird mit einem ächzenden Ausdruck unterstützt.

In der 13. Einstellung (VW DE-14) wird wieder der Jugendliche aufgenommen. Diesmal reagiert der Jugendliche auf den misslungenen Versuch der Tochter, die Schiebetür mit Gewalt zu schließen, nicht nur durch nonverbale Zeichen, sondern durch den paraverbalen Ausdruck eines Lachgeräusches mit geschlossenen Lippen durch die Kehle.

In der 14. Einstellung (VW DE-15) wird die Reaktion der Tochter durch den mimischen Ausdruck des schockiert und verwirrt seins ausgedrückt. Die Verwirrung der Tochter wird auch dadurch unterstrichen, dass sie ihre Hand nach dem

Misslingen nicht sofort bewegt, sondern im Schwung des Schließvorgangs in der Luft bleibt.

In der 15. Einstellung (VW DE-16) wird der Werbetext mit der Schiebetür des Produktes Volkswagen Sharan dargestellt. Diese Einstellung hat eine erklärende Funktion. Der Satz „Jetzt mit aggressionslindernden Schiebetüren“ verweist auf die Besänftigung des Streitgesprächs.

In der 16. Einstellung (VW DE-17) drückt zwar die Tochter mit ihrem lauten Brüllgeräusch ihre Wut weiterhin aus. Aber durch das leise kichern von einer undefinierten männlichen Person wird die Auflösung der Spannung eingeleitet.

In der 17. Einstellung (VW DE-18) sind die restlichen Personen aus dem Auto bereits ausgestiegen. Die Tochter drückt zum letzten Mal mit dem Wort „Gott“, das laut und mit einer Stimmhebung unterstrichen wird, ihre Wut aus. Durch das erneute wahrnehmen von lachenden Personen, drückt die Tochter zum ersten Mal mit einer normalen Lautstärke und mit einer mittel fallenden Stimme aus, dass die Situation nicht „lustig“ sein. Dies verdeutlicht, dass die Tochter ebenfalls positiver gestimmt ist als vorher. Die Mutter reagiert ebenfalls auf die Aussage mit einer mittel fallenden und positiven Stimme, dass es „lustig“ sei.

In der letzten Einstellung (VW DE-19) spricht ein OFF-Sprecher, das Symbol der Marke Volkswagen als Wort aus. Der Werbeslogan, bestehend aus zwei Wörtern, wird mit einer Pause vorgetragen. Dabei wird das Wort „Das“ mit steigender Tonhöhe und einer Dehnung, und das Wort „Auto“ mit einer mittel fallenden Tonhöhe artikuliert. Der Satz wird durch eine Interpunktion visualisiert, aber auch die Artikulation wird dem Werbeslogan auch ein Punkt gesetzt.

Besonders auffallend ist bzw. zusammenfassend lässt sich verdeutlichen, dass das Gespräch auditiv, visuell und audiovisuell dargestellt wird. Zudem werden Sequenzen die visuell das Gespräch nicht aufzeigen durch die Prosodie verstärkt, wohingegen bei visueller Dominanz para- und nonverbale Elemente verstärkt wiedergegeben werden.

Grammatikalisch betrachtet wählen beide SprecherInnen einfache und kurze Sätze mit überwiegend unvollständigen Satzkonstruktionen. Die Lexik „Tattoo“ und „Mikrotattoo“ wird von der Tochter als Fremdwort genutzt. Die Sätze treten als Exklamativ- und Deklarativsätzen auf.

Stilistisch betrachtet, verwenden beide Gesprächsteilnehmer eine Alltags- bzw. Umgangssprache in denen Wörter nicht vollständig ausgesprochen werden z.B. „is nicht lustisch“ und „doch, is es“. Die milde vulgäre Sprache der Tochter durch die Verwendung der Wörter „blöd“ und „verdamm“ verdeutlicht das Spannungsfeld zwischen Mutter und Tochter. Die Wahl der Umgangssprache allgemein führt dazu, dass Alltagsnähe geschaffen wird und die Inszenierung authentisch dargestellt wird. Die sprachliche Gestaltung orientiert sich demnach auch nach dem anvisierten Publikum (elocution). Rhetorisch betrachtet werden Ellipsen (z. B.: „nein lena“ und „ende“), die Wiederholungsfigur durch Morpheme (z. B. „doch“ und „nein“), Verdeutlichungen (z.B. das ist nur ein kleines mikrotattoo“), Negationen (z.B. „is nich lustisch“) und das Imperativ (z.B. „und ende“) eingesetzt.

5.3.1.4 Synthese

Nachdem im vorherigen Kapitel eine ausführliche Interpretation auf den einzelnen Ebenen, d.h. auf der Supra-, Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene, vorgenommen wurde, sei nunmehr auf die Synthese des deutschen Werbespots *Volkswagen Sharan* eingegangen. Dabei sollen die zehn Fragen, die in Kapitel 4.5 aufgestellt wurden, über alle Ebenen hinweg und somit zusammenfassend beantwortet werden:

1. Welchen Umfang hat das Gespräch und wo lässt sich das Gespräch im Werbespot verorten?

Das Gespräch im Werbespot *Volkswagen Sharan* dauert 23,64 Sekunden von insgesamt knapp 30,960 Sekunden Werbespotumfang. Damit macht das Gespräch ca.

85 % des gesamten Werbespots aus, was eine eindeutige Dominanz des Gesprächs belegt.

Das Gespräch beginnt schon ab der ersten Sequenz (VW DE-2 und 3). Das Gespräch wird dabei aber nicht konventionell eingeleitet, aber es wird zuerst auditiv wahrgenommen und danach audiovisuell. Das Gespräch wird mit der Wuschäußerung der Tochter eingeleitet. Das eigentliche Gespräch, also die Kernphase findet zwischen der dritten und sechzehnten Sequenz statt (VW DE-4 bis 17) und stellt ein Streitgespräch zwischen einer Mutter und einer Tochter dar. Analog zur Gesprächseröffnung gibt es im vorliegenden Werbespot auch keine konventionelle Gesprächsbeendigung.

In der 17. Sequenz wird lediglich das Gesamtgeschehen dargestellt, also der die ausgestiegenen Handlungsteilnehmer und das Produkt *Volkswagen Sharan*, die im Gegensatz zur ursprünglichen Ausgangssituation nicht mehr aggressiv sind, sondern das Gespräch besänftigt abgeschlossen wird. (Haribo-DE 18). Diese Sequenz des Werbespots ist ein Packshot, bei dem das beworbene Produkt als Ganzes dargestellt wird, und wodurch das Gespräch als vollständig abgeschlossen betrachtet werden kann. In der darauffolgenden und letzten letzten Sequenz werden dann die Marke und der Werbeslogan präsentiert (VW DE-19).

2. Wie wird das Gespräch multimodal und multikodal unterstützt? Welche Elemente sind dominant?

Das Gespräch wird durch viele multimodale und multikodale Elemente unterstützt. Besonders auffallend sind die Farben, die die Natur hervorheben, welche vermutlich die umweltbelastende Eigenschaft von Autos beheben soll, und die rot-braunen Farbtöne, welches das Tattoo und die aggressive Gefühlslage der Tochter hervorhebt.

Die Überwiegend auftretenden Blickwinkeln sind der Blickwinkel von den Vordersitzen zu den Rücksitzen, von den Rücksitzen zu den Vordersitzen, vom Rücksitz nach außen und die Sicht von außen, entweder bezogen auf die Szene oder das Produkt. Diese Blickwinkeländerungen werden durch die Einstellungen

strukturiert. Während des Gesprächs werden zudem überwiegend Nahaufnahmen genutzt um die mimischen und gestischen Elemente sichtbar machen zu können. Auch das oft die Einstellungen beim Sprecherwechsel geändert werden, bzw. auch wenn Sprecher noch am Sprechen sind, welches durch das oft eingesetzte Soundbridge zu erkennen ist. Im Gespräch können auditiv sehr viele paraverbale Elemente und visuell der Einsatz von Mimik und Gestik festgehalten werden.

Auffallend sind auch die auditiven und visuellen Vernetzungen, denn Gesprächsbeiträge werden oft auditiv wahrgenommen, während visuell das Produkt dargestellt wird.

3. Welche thematischen Schwerpunkte weisen die Szenerie und das Gespräch im Werbespot auf?

Die Haupthandlung bezieht sich auf die Darstellung eines Streitgesprächs während der Autofahrt nach Hause zwischen einer aggressiven Tochter und ihrer Mutter bezüglich ihres Tätowierungswunsches, wobei die Teilhandlung das beworbene Produkt hervorhebt. Die Teilhandlung, dass der neue Volkswagen Sharan nun aggressionslindernde Schiebetüren hat, führt dazu, dass das Streitgespräch positiver endet.

4. Wie ist das Gespräch auf der Makroebene strukturiert?

Das Gespräch wird von einer Mutter und einer Tochter geführt. Zwar besteht das Gespräch gesprächsanalytisch nur aus der Kernphase, aber aus der Sicht der Primärempfänger enthält das Gespräch jedoch eine erkennbare rhetorische Gliederung. Eine konventionelle Gesprächseröffnung und Gesprächsbeendigung findet nicht statt. Das Gespräch wird rhetorisch betrachtet durch einen Redeanfang eingeleitet und mit einem Redeschluss beendet. Die Kernphase ist die einzige gesprächsanalytische Phase, die nachweisbar ist, welches durch die rhetorische Erzählung und Darlegung unterstützt wird. Zwar wird gesprächsanalytisch keine

Anfangs- und Endphase gegeben, jedoch bleiben der Inhalt und das Gespräch durch den Redeanfang und Redeschluss verständlich.

Im Gespräch sind vier Handlungsteilnehmer zu erkennen, dabei äußern sich zwei Personen (Mutter und Tochter) sprachlich und die anderen zwei Handlungsteilnehmer (Vater und Bruder) nur para- und nonverbal.

5. Wie gestaltet sich das Gespräch im Werbespot auf der Meso- und Mikroebene?

Die einzelnen Gesprächsbeiträge werden durch die turns und turn-takings klar gegliedert. Die Sprech- und Hörverstehensakte, Gliederungssignale und das back-channel-behavior werden mit der Nutzung aller Elementen realisiert, auditiv, visuell, verbal und nonverbal. Im Werbespot tauchen keine Reparaturen auf.

Zudem werden die Gesprächssequenzen durch die Einstellungen eingeteilt und visualisiert, wobei die Übergänge durch die Überblendungen realisiert werden. Der Sprecherwechsel wird durch die Änderung der Einstellung eingeleitet.

Interessant ist es jedoch, dass die Mimik und teilweise die Gestik sehr wichtig für den Werbespot ist. Die Grundstimmungslage und das Verhalten werden durch die Mimik und Gestik hervorgehoben. Die Gesprächsteilnehmer nutzen elliptische Sätze um ihre Ausgangsposition zu unterstreichen und sich im Streitgespräch durchsetzen zu können. Die Tochter verwendet auch eine leichte vulgäre Sprache, wohingegen beide Gesprächsteilnehmer eine Alltags- bzw. Umgangssprache, in denen Wörter nicht vollständig ausgesprochen werden, verwenden.

Zudem werden Sequenzen die visuell das Gespräch nicht aufzeigen durch die Prosodie verstärkt, wohingegen bei visueller Dominanz para- und nonverbale Elemente verstärkt wiedergegeben werden.

Interessant ist es auch in diesem Kontext, dass ein Werbetext einen Bestandteil des Gesprächs darstellt. Der Text „Jetzt mit aggressionslindernden Schiebetüren.“ fasst zum einen die szenische Grundstimmung zusammen und deutet auf das veränderte Verhalten der Gesprächsteilnehmer, welches in der nächsten Sequenz zu sehen ist.

6. Inwieweit wird Authentizität inszeniert?

Authentizität wird durch viele reale Elemente erzeugt. Die Personenkonstellation und die am Anfang dargestellte Umgebung sind realitätsnah. Zudem werden auch Umgebung, Räumlichkeiten und Objekte authentisch dargestellt. Die Atmogeräusche wie Geräusch eines fahrenden Autos und Vogelgezwitscher tragen ebenfalls dazu bei und werden jedoch nur in einzelnen Sequenzen vernommen. Überwiegend führt die normale Kameraperspektive, normales Licht, eine normale Geschwindigkeit ein normaler Rhythmus dazu, dass die Szenerie sehr authentisch wirkt. Auch die kombinierte Montagebeziehung führt dazu, dass ein chronologischer Ablauf dargestellt wird. Die Einstellungen werden zwar oft gewechselt, jedoch bleibt dies weiterhin authentisch, da diese vor allem beim Wechsel der Sprecher eingesetzt wird. Die leichten Kamerabewegungen, die während der Autofahrt inszeniert werden, werden zudem auch realitätsnah dargestellt. Die Beziehung zwischen Mutter und Tochter erscheint real, da eine höchstwahrscheinlich pubertäre Tochter im Streitgespräch versucht ihren Wunsch der Mutter gegenüber durchzusetzen.

7. Wie und mit welchen multimodalen und multikodalen Elementen wird das beworbene Produkt hervorgehoben bzw. präsentiert?

Das Produkt wird im vorliegenden Werbespot durch unterschiedliche multimodale und multikodale Elemente hervorgehoben: Visuell wird es durch statische und bewegliche Packshots während des Gesprächs (VW DE-7 und 9) und in den Schlussequenzen (VW DE-18) hervorgehoben. Das Produkt fungiert indirekt als Streitschlichter, und wird jedoch im Gespräch nicht explizit thematisiert. Die Streitschlichterfunktion des Produktes wird durch eine Schrifteinblendung visualisiert (VW DE-16). Zudem ist es wichtig hervorzuheben, dass das Produkt dementsprechend nur visuell präsentiert wird.

8. Wie wirkt das Produkt auf die Szenerie bzw. welche Rolle hat das Produkt in der Szenerie?

Das Produkt hat eine Streitschlichterfunktion im Gespräch, es wird jedoch nicht inhaltlich im Gespräch thematisiert. Zudem löst das Produkt positive Gefühle bei den Handlungsteilnehmern aus, da durch das Produkt das Streitgespräch aufgelockert wird und die Gesprächsteilnehmer friedlicher und in einem normalen Ton miteinander sprechen.

9. Inwieweit und wie werden Primärempfänger bzw. Zielgruppe(n) miteinbezogen?

Die Sekundärsender und -empfänger des Werbespots können m.E. als indirekte Repräsentanten der Primärempfänger bzw. Zielgruppen verstanden werden: Die Zielgruppen können sich mit dem typischen Familienstreit zwischen Tochter und Mutter bzw. zwischen zwei Generationen identifizieren. Zudem wird durch den Werbeslogan „Familien wissen warum.“ direkt die anvisierte Zielgruppe angesprochen.

10. Welche Elemente bestärken die Werbewirkung und das Werbeziel?

Die Bekanntmachungs- und Informationsfunktion wird durch den Begriff „Jetzt“ verdeutlicht. Das Produkt *Volkswagen Sharan* ist zwar bekannt und schon länger auf dem Markt (Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion), bringt jedoch Erneuerungen mit sich. Die Unterhaltungsfunktion wird durch einen aggressiven, komischen aber auch typischen Familienstreit realisiert.


5.3.2 Türkischer Werbespot *Volkswagen Passat*

Der Werbespot *Volkswagen Passat* wird in diesem Kapitel zuerst anhand von Vorinformationen zum Werbespot auf der Supraebene (Kap. 5.3.2.1) dargestellt und erste Analysen zum Werbespot festgehalten. Auf der Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap. 5.3.2.2) werden einzelne sprachliche, mediale und gesprächsanalytische Bestandteile analysiert und transkribiert. Die Interpretation einzelner Ebenen wird dann in Kap. 5.3.2.3 durchgeführt. Die einzelnen Ergebnisse des Werbespots werden dann anhand der Forschungsfragen für den praktischen Teil in der Synthese (5.3.2.4) dargestellt.




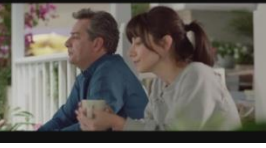
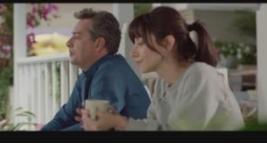
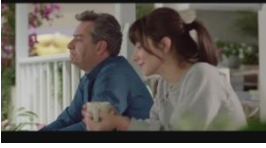
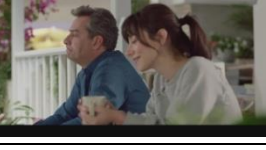
5.3.2.1 Supraebene

(VW TR-1) Supraebene	Unternehmen	Agentur	Produktbranche
	Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş	Medina Turgul DDB	Personenkraftwagen
	Markenname	Produkt	Produktherstellungsjahr
	Volkswagen	Volkswagen Passat	Erstherstellung: 1972 Neue Herstellung / Ausführung: 2015
	Sendejahr	Darstellungsform	Werbespotlänge
	2015	Produktwerbespot und Alltagswerbespot	01:18:400 min
	Zielgruppe(n)	Stil des Gesamtzusammenhangs	Gesamthandlung
	Familien und Erwachsene	Anreichern von Emotionen und inszenieren der Konsumentenperspektive mit einem familiären Stil	In einem Vater-Tochter Gespräch schließt eine Tochter aus ihren Beobachtungen, dass ihr Vater einen Volkswagen Passat kaufen möchte und begründet mit früheren Erinnerungen und ihren Beobachtungen, was den Vater im Gespräch wundert. Die Tochter zeigt somit, dass sie mittlerweile eine erwachsene Person ist und sich genauso um ihn kümmern wird, wie er es bereits in ihrer Kindheit um sie gekümmert hat.
	Funktion der Gesamthandlung	Werbefunktion/ -ziel	
	Emotionen und Werte ansprechen	Bekanntmachungsfunktion Informationsfunktion Erinnerungs-/Erhaltungsfunktion Unterhaltungsfunktion	
Gesprächstyp	Anzahl und Benennung von Sekundärsender Persona	Beziehungen der Persona	
Persönliche Unterhaltung: familiäre Unterhaltung	Figuren	17	asymmetrisch
	Handlungsteilnehmer	3	
	Sprecher	4	

5.3.2.2. Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene

(VW TR-2) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:00:00-00:03:360	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Person 1 (männlich) sitzt auf einer Terrassentreppe, während Person 2 (weiblich) ihm eine Tasse reicht und sich zu ihm setzt	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	3: undefinierte Person 1 (männlich), undefinierte Person 2 (weiblich), Person 3 (Kind)
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen, Fahrrad
	Geschriebene Sprache	-
Optische Strukturierung	Blickwinkel vor einem Haus gegenüber von undefinierten Personen 1 und 2, -, Totale	







	(Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Einstellung, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, -, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Fahrradklingel
	Sprecher	-
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Undefinierte Person 1 (männlich) sitzt auf einer Treppe und blickt nach der Ankunft von der undefinierten Person 2 (weiblich) nach oben; Person 2 überreicht Person 1 eine Tasse und setzt sich ebenfalls hin; Person 1 blickt auf die Straße, Person 3 (Kind) fährt mit einem Fahrrad vorbei.

(VW TR-3) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:03:600-00:08:280
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center; margin: 5px;">9. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">10. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">11. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">12. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">13. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">14. </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">15. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Person 1 schildert Wunsch nach Veränderung
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: undefinierte Person 1 (männlich), undefinierte Person 2 (weiblich)
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich von Person 2, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher
	Sprecher	2: Person 1 (männlich), Person 2 (weiblich)

Gespräch	Makroebene	keine Gesprächseröffnung, Redeanfang
	Mesoebene	Person 1: bU ara bi deđiřiklik yapıim diyorum; ((ausatmen)) ⁸³ Person 2: =hı ((bestätigendes lächeln)) ((Soundbridge) hiç ısınma turu atma babA, yeni bi araba almak (Soundbridge) istiyosun) ⁸⁴
	Mikroebene	Person 1 und Person 2 trinken aus ihren Tassen; Person 1 bewegt sich mit dem Körper leicht nach vorne; Person 2 blickt kurz zu Person 1, während Person 1 seine Augen nach vorne richtet.


⁸³ Übersetzung ins Deutsche: *Zur Zeit möchte ich etwas verändern.*

⁸⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Ach, versuch es gar nicht aufzulockern, du willst ein neues Auto kaufen.*

(VW TR-4) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:08:320-00:10:560
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">16. </div> <div style="text-align: center;">17. </div> <div style="text-align: center;">18. </div> <div style="text-align: center;">19. </div> <div style="text-align: center;">20. </div> <div style="text-align: center;">21. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Tochter schildert ihre Vorahnung zum Thema
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: undefinierte Person 1 wird zu Vater, undefinierte Person 2 wird zu Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber Vater und Tochter, -, Halbtotale Einstellung, Normalperspektive, -, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Tochter

Gespräch	Makroebene	keine Gesprächseröffnung, Redeanfang
	Mesoebene	Tochter (=hı (bestätigendes lächeln) (Soundbridge)) hiç ısınma turu atma babA, yeni bi araba almak ((Soundbridge) istiyosun) ⁸⁵
	Mikroebene	Tochter blickt zum Vater und wieder zurück; Vater wendet sich zur Tochter.

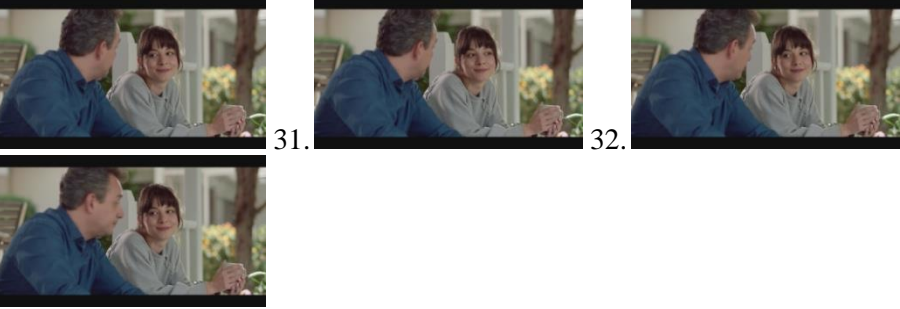
⁸⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Hih, versuch es gar nicht aufzulockern, du willst ein neues Auto kaufen.*

(VW TR-5) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:10:640-00:14:000
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Tochter schildert den Wunsch des Vaters bezüglich eines neuen Autos
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich von Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: Vater, Tochter

Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Tochter (=hı ((bestätigendes lächeln)) (Soundbridge)) hiç ısınma turu atma babA, yeni bi araba almak) (Soundbridge) istiyosun ⁸⁶ Vater: =çok biliyosun (3.0) ne alıcam ((Soundbridge) onu dA söyle bari, ⁸⁷)
	Mikroebene	Vater hebt seine Augenbrauen und bewegt seinen Kopf leicht nach hinten und wieder zurück, schaut kurz nach vorne und dreht sich abrupt zur Tochter.


⁸⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Hih, versuch es gar nicht aufzulockern, du willst ein neues Auto kaufen.*

⁸⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Du weißt es also, was werde ich denn kaufen, sag das auch noch.*


(VW TR-6) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:14:160-00:16:280	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vater möchte erfahren, was die Tochter vermutet	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich von Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
Gespräch	Sprecher	1: Vater
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung
	Mesoebene	Vater: (=çok biliyosun (3.0) ne alıcam (Soundbridge)) onu dA söyle bari, ⁸⁸

⁸⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Du weißt es also, was werde ich denn kaufen, sag das auch noch.*

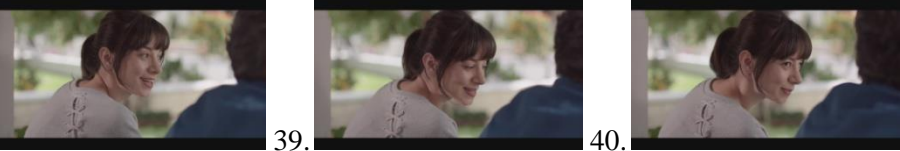
	Mikroebene	Tochter blickt zum Vater, hebt ihre Augenbrauen und deutet mit ihrer Augenbewegung Richtung Straße und blickt dann wieder zum Vater.
--	-------------------	--

(VW TR-7) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:16:320-00:17:880
Bild und Bildnummer		34. 
Sequenz / Teilhandlung		Vater und Tochter blicken zum Volkswagen Passat
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, bordeaux, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen und Straße
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Straße, Auto, Bäume/Sträucher
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich von Vater, Packshot, Totale Einstellung, Normalperspektive, TS-F Auto, TS-D Tochter und Vater, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Vater
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Vater: passat; (0.5) ((soundbridge) nerden çıktı, ((lachend))) ⁸⁹
	Mikroebene	Vater spricht lachend.




⁸⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Passat, wie kommst du denn da drauf?*

(VW TR-8) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:17:920-00:19:080	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vater versucht unwissend zu wirken	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel über den Schultern von Vater und Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Vater
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Vater: (passat; (0.5) (soundbridge)) nerden çıktı, ((lachend)) ⁹⁰
	Mikroebene	Vater spricht lachend, bewegt seinen Körper nach hinten und wieder nach vorne.

⁹⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Passat, wie kommst du denn da drauf?*


(VW TR-9) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:19:120-00:21:560	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Tochter greift auf eine Erinnerung zurück, in der ihr Vater in der Vergangenheit das Herz ihrer Mutter mit einem Volkswagen erobert hatte	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel über die Schulter vom Vater, seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
Gespräch	Sprecher	1: Tochter
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: =sen annemi senin o kırmızı volkswagenle tavlamamış ((soundbridge) mıydın;) ⁹¹
	Mikroebene	Tochter beugt sich mit ihrem Oberkörper und Gesicht seitlich leicht zum Vater hin und blinzelt leicht, während sie spricht.

⁹¹ Übersetzung ins Deutsche: Hattest du Mama nicht mit deinem roten Volkswagen erobert?


(VW TR-10) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek) 00:21:600-00:23:800		
Bild und Bildnummer		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">41. </div> <div style="text-align: center;">42. </div> <div style="text-align: center;">43. </div> </div>		
Sequenz / Teilhandlung Vater bestätigt die Aussage der Tochter; Tochter erläutert, dass seine Nutzung von Volkswagen noch heute auf dieser Erinnerung basiert		
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel über die Schulter von Tochter, seitlich Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: Vater, Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: (=sen annemi senin o kırmızı volkswagenle tavlama) (soundbridge) mıydın, ⁹² Vater: =hr:: ((bestätigender Ausdruck)) Tochter: =biraz da bu yüzden (soundbridge) (yıllardır volkswagen kullanmıyo musun), ⁹³
	Mikroebene	Vater schwankt mit dem Körper und bewegt seinen Kopf nachdenklich und bestätigend.

⁹² Übersetzung ins Deutsche: *Hattest du Mama nicht mit deinem roten Volkswagen erobert?*

⁹³ Übersetzung ins Deutsche: *Fährst du denn nicht gerade deswegen seit Jahren einen Volkswagen?*

(VW TR-11) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:23:840-00:25:160	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="margin-right: 10px;">44.</div>  <div style="margin-left: 10px;">45.</div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Vater bestätigt die Aussage der Tochter; Tochter erläutert, dass seine Nutzung von Volkswagen noch heute auf dieser Erinnerung basiert	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: (=biraz da bu yüzden (soundbridge)) yıllardır volkswagen kullanımyo musun, ⁹⁴
	Mikroebene	Vater blickt in Richtung Straße; Tochter beugt sich mit ihrem Oberkörper und Gesicht seitlich leicht zum Vater hin und hebt leicht ihre Augenbrauen.




⁹⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Fährst du denn nicht gerade deswegen seit Jahren einen Volkswagen?*

(VW TR-12) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:25:200-00:28:200	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vater bestätigt auch diese Aussage; Tochter schildert ihre Entdeckung einer Passat-Broschüre	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher

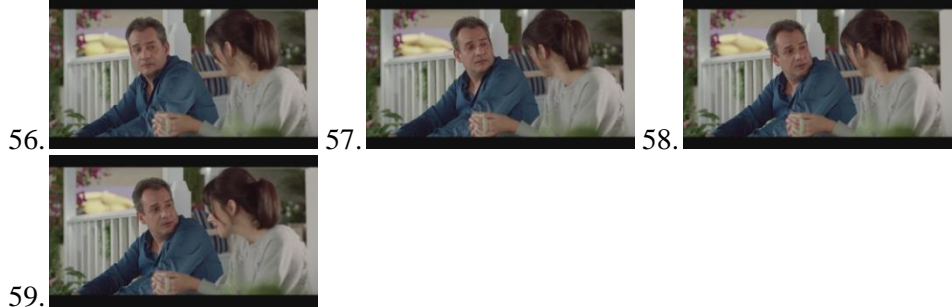
	Sprecher	2: Vater, Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Vater: (1.0) yani ⁹⁵ (bestätigender Ausdruck) Tochter: hı:ʔ peki; ((soundbridge) sehpanın altında gazetelerin altındaki (soundbridge) passat broşürü,) ⁹⁶
	Mikroebene	Tochter bewegt ihren Kopf leicht von unten nach oben und spricht kopfschüttelnd zum Vater; Vater blickt nach vorne und nach unten.

⁹⁵ Übersetzung ins Deutsche: *(Ja,) Schon.*

⁹⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Und was ist mit der Passat-Broschüre unter den Zeitungen vom Couchtisch?*

(VW TR-13) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:28:240-00:30:160	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">53. </div> <div style="text-align: center;">54. </div> <div style="text-align: center;">55. </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Tochter schildert ihre Entdeckung einer Passat-Broschüre	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Vater und Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: (hı:~? peki; (soundbridge)) sehpanım altında gazetelerin altındaki ((soundbridge) passat broşürü.) ⁹⁷
	Mikroebene	Tochter blickt zum Vater; Vater blickt nach vorne, dreht sich dann mit seinem Oberkörper und Kopf zur Tochter.



⁹⁷ Übersetzung ins Deutsche: *In Ordnung. Und was ist mit der Passat-Broschüre unter den Zeitungen vom Coutchtisch?*

(VW TR-14) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:30:200-00:32:960	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vater ist verwundert und reagiert mit einer Frage	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
Gespräch	Sprecher	2: Vater, Tochter
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: (hı:ʔ peki; (soundbridge) sehpanin altında gazetelerin altındaki (soundbridge)) passat broşürü, ⁹⁸


⁹⁸ Übersetzung ins Deutsche: *In Ordnung. Und was ist mit der Passat-Broschüre unter den Zeitungen vom Couchtisch?*

		Vater: (0.5) nerdEn gördün Sen OnU? ⁹⁹
	Mikroebene	Vater blickt mit gehobenen Augenbrauen zur Tochter und blinzelt mit den Augen, während er spricht.

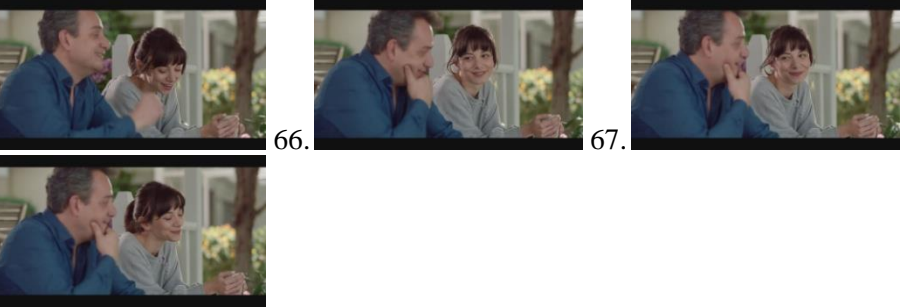
⁹⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Wann hast du das denn gesehen?*

(VW TR-15) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:33:00-00:34:640	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;">60.</div>  <div style="margin-left: 10px;">61.</div>  </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Tochter antwortet mit einer Erinnerung aus ihrer Kindheit	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: =e küçükken bana aldığın gofretleri de (soundbridge) (oraya koyardım, bulup seviniim diye,) ¹⁰⁰
	Mikroebene	Tochter zuckt leicht mit ihrer rechten Schulter und blickt nach unten, während sie spricht.

¹⁰⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Als ich noch klein war, hattest du die schokoriegel auch dort versteckt, damit ich mich freue, wenn ich es finde.*


(VW TR-16) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:34:680-00:35:480	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Tochter antwortet mit einer Erinnerung aus ihrer Kindheit	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	2: Vater, Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: (=e küçükken bana aldığım gofretleri de (soundbridge)) oraya koyardın, bulup seviniim diye, ¹⁰¹ Vater: =hı ((bestätigendes Lächeln))
	Mikroebene	Vater schwenkt seinen Blick nachdenklich von der Tochter ab und hebt seinen Kopf leicht nach hinten; Tochter blickt zum Vater und dreht ihren Kopf dann leicht in Richtung Straße.

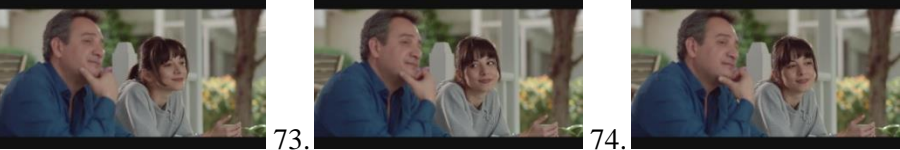
¹⁰¹ Übersetzung ins Deutsche: *Als ich noch klein war, hattest du die schokoriegel auch dort versteckt, damit ich mich freue, wenn ich es finde.*


(VW TR-17) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:36:680-00:39:160	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Tochter verweist auf die Gewohnheiten ihres Vaters	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher
Gespräch	Sprecher	1: Tochter
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: =alışkanlık; ¹⁰²

¹⁰² Übersetzung ins Deutsche: (*Das ist nun mal*) *Gewohnheit*.



	Mikroebene	Tochter blickt nach unten und hebt dann ihren Kopf in Richtung Vater, während der Vater mit der rechten Hand sein Kinn berührt; anschließend blickt Tochter geradeaus.
--	-------------------	--

(VW TR-18) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:39:200-00:40:720	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vater beobachtet verwundert seine Tochter	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher
	Sprecher	1: Vater
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Vater: ((atmet tief aus))
	Mikroebene	Vater wendet seinen Kopf in Richtung Straße und atmet tief aus; Tochter blickt auf ihre Tasse.



(VW TR-19) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:39:200-00:40:720	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vater und Tochter blicken in Richtung des Passats	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher
	Sprecher	1: Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Vater hält mit seiner rechten Hand sein Kinn und blinzelt mit den Augen; Tochter blickt in Richtung Straße, bewegt ihre Augen zum Vater und dann wieder auf die Straße, während sie lächelt.

(VW TR-20) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:42:320-00:43:360	
Bild und Bildnummer	75. 	
Sequenz / Teilhandlung	Tochter beschreibt eine andere Gewohnheit des Vaters	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, bordeaux, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Straße
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	1: Tochter
	Objekte	Straße, Auto, Bäume/Sträucher
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber Auto, Packshot, Totale Einstellung, Normalperspektive, TS-F Auto, TS-D Tochter, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: (6.0) bidE, (soundbridge) (beğendiğin bişeye bakarken (soundbridge) çenene dokunursun; (.) hiÇ sekmez.) ¹⁰³
	Mikroebene	-

¹⁰³ Übersetzung ins Deutsche: *Und, du berührst deinen Kinn, wenn du etwas, das dir gefällt, betrachtest. Ausnahmslos.*

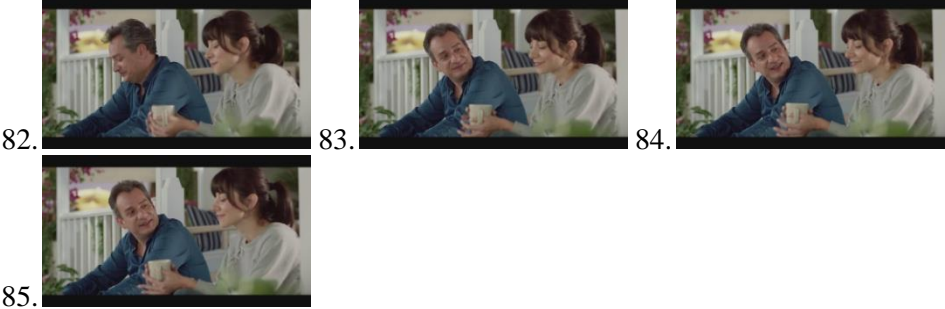
(VW TR-21) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:43:400-00:44:920	
Bild und Bildnummer	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">76. </div> <div style="text-align: center;">77. </div> </div>	
Sequenz / Teilhandlung	Tochter beschreibt eine andere Gewohnheit des Vaters	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Sicht zur Terrassentreppe eines Hauses im Grünen vom Inneren des Hauses
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Schränke
	Geschriebene Sprache	-
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel Rücken von Vater und Tochter, Aufnahme vom Inneren des Hauses nach draußen, -, halbnaher Einstellung, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
	Sprecher	1: Tochter
Gespräch	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: ((6.0) bidE, (soundbridge)) beğendiğin bişeye bakarken; (soundbridge) (çenene dokunursun; (.) hİÇ sekmez.) ¹⁰⁴
	Mikroebene	Tochter bewegt ihren Oberkörper und Kopf seitlich zum Vater.

¹⁰⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Und, du berührst deinen Kinn, wenn du etwas, das dir gefällt, betrachtest. Ausnahmslos.*

(VW TR-22) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:44:960-00:46:920
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>78.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>79.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>80.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>81.</p> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Tochter beschreibt eine andere Gewohnheit des Vaters
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Vater und Tochter, -, halbtotale Einstellung, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
Gespräch	Sprecher	1: Tochter
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Tochter: ((6.0) bidE, (soundbridge) beğendiğin bişeye bakarken; (soundbridge)) çenene dokunursun; (.) hİÇ sekmez, ¹⁰⁵


¹⁰⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Und, du berührst deinen Kinn, wenn du etwas, das dir gefällt, betrachtest. Ausnahmslos.*

	Mikroebene	Vater hebt kurz seine Augenbrauen, wirft kurz einen Blick auf seine Hand und entfernt seine Hand von seinem Kinn; Tochter blickt leicht von unten nach oben und bewegt ihren Kopf von links nach rechts während sie mit erhobenen Augenbrauen spricht.
--	-------------------	--

(VW TR-23) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:46:960-00:49:560	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Vater ist erneut verwundert und stellt eine Frage	
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	-
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	-
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher
Gespräch	Sprecher	1: Vater
	Makroebene	Kernphase, Erzählung/Darlegung, Beweisführung
	Mesoebene	Vater: (1.0) sen ne arA, bu kadar dikkat ettin ((soundbridge) banA) ¹⁰⁶

¹⁰⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Wann hast du denn so auf mich geachtet?*






	Mikroebene	Vater wendet seinen Blick von unten in Richtung Tochter, bewegt leicht seinen Kopf und lächelt dabei; Tochter blickt auf ihre Tasse.
--	-------------------	--

(VW TR-24) Superebene																	
Externe Zeit (min:sek:msek)	00:49:680-00:54.960																
Bild und Bildnummer																	
Sequenz / Teilhandlung	Vater ist erneut verwundert und stellt eine Frage; Tochter antwortet																
Visuell	<table border="1"> <tr> <td>Bildart</td> <td>Realfilm</td> </tr> <tr> <td>Farben</td> <td>grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau</td> </tr> <tr> <td>Raum und Atmosphäre</td> <td>Terrassentreppe eines Hauses im Grünen</td> </tr> <tr> <td>Interne Zeit</td> <td>hell, vermutlich vormittags oder mittags</td> </tr> <tr> <td>Teilnehmer</td> <td>2: Vater, Tochter</td> </tr> <tr> <td>Objekte</td> <td>Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen</td> </tr> <tr> <td>Geschriebene Sprache</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)</td> <td>Blickwinkel seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal</td> </tr> </table>	Bildart	Realfilm	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags	Teilnehmer	2: Vater, Tochter	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen	Geschriebene Sprache	-	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Bildart	Realfilm																
Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau																
Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen																
Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags																
Teilnehmer	2: Vater, Tochter																
Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen																
Geschriebene Sprache	-																
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Vater, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal																
Auditiv	<table border="1"> <tr> <td>Musik</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Geräusche</td> <td>Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher</td> </tr> <tr> <td>Sprecher</td> <td>2: Vater, Tochter</td> </tr> </table>	Musik	-	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher	Sprecher	2: Vater, Tochter										
Musik	-																
Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher, Soundbridge Sprecher																
Sprecher	2: Vater, Tochter																

Gespräch	Makroebene	Keine Beendigungsphase, Redeschluss
	Mesoebene	Vater: ((1.0) sen ne arA, bu kadar dikkat ettin) (soundbridge) banA ¹⁰⁷ Tochter: =büyütürken SEn dikkat ettin, (0.5) demek sıra bize geldi ¹⁰⁸
	Mikroebene	Vater blickt zur Tochter; Tochter blickt weiterhin auf ihre Tasse, hebt leicht ihre Schultern und Augenbrauen; Tochter blickt zum Vater und bewegt ihren Kopf bestätigend in Richtung Vater.


¹⁰⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Wann hast du denn so auf mich geachtet?*

¹⁰⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Beim aufziehen hast du geachtet, also sind wir nun an der Reihe.*

(VW TR-25) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:55:00-00:57:920
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center; margin: 2px;">94. </div> <div style="text-align: center; margin: 2px;">95. </div> <div style="text-align: center; margin: 2px;">96. </div> <div style="text-align: center; margin: 2px;">97. </div> <div style="text-align: center; margin: 2px;">98. </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Vater und Tochter blicken zufrieden
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, rot-lila, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emisyonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır. ¹⁰⁹ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel seitlich Tochter, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	Beginn einer Musik (Ukulele)
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher
	Sprecher	-

¹⁰⁹ Übersetzung ins Deutsche: Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.

Gespräch	Makroebene	Keine Beendigungsphase, Redeschluss
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Vater bewegt lächelnd seinen Kopf von der Tochter ab und blickt nach unten; Tochter wendet lächelnd ihren Kopf vom Vater ab, blickt auf ihre Tasse und nimmt einen Schluck.

(VW TR-26) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		00:57:01:00:600
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Vater und Tochter blicken zufrieden
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, blau, braun, grau
	Raum und Atmosphäre	Terrassentreppe eines Hauses im Grünen
	Interne Zeit	hell, vermutlich vormittags oder mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Tochter
	Objekte	Haus, Garten, Bäume/Sträucher, Terrasse, Tassen
	Geschriebene Sprache	Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emisyonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır. ¹¹⁰ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Auditiv	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel gegenüber von Vater und Tochter, -, halbtotale Einstellung, Normalperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
	Musik	Musik (Ukulele)
	Geräusche	Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher
	Sprecher	-

¹¹⁰ Übersetzung ins Deutsche: Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.


Gespräch	Makroebene	Keine Beendigungsphase, Redeschluss
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Vater presst kurz seine Lippen zusammen und blickt auf seine Tasse; Tochter nimmt lächelnd einen großen Schluck aus ihrer Tasse, zieht ihre Schultern hoch und wieder runter und blickt nach vorne.

(VW TR-27) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)	01:00:640-01:03:000	
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung	Bezunahme auf das Gespräch durch eine Schrifteinblendung	
Visuell	Bildart	Computeranimation
	Farben	schwarz, weiß
	Raum und Atmosphäre	-
	Interne Zeit	-
	Teilnehmer	-
	Objekte	-
	Geschriebene Sprache	Ona değer veriyorsanız nasıl mutlu olacağınızı bilirsiniz. ¹¹¹ Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emis(yonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.) ¹¹² (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	-, -, -, -, -, -, Überblendung, rhythmische Montagebeziehung, G/Rhyth normal	
Auditiv	Musik	Musik (Ukulele)
	Geräusche	-
	Sprecher	-
Gespräch	Makroebene	Bezugnahme auf das Gespräch: Keine Beendigungsphase, Redeschluss
	Mesoebene	-

¹¹¹ Übersetzung ins Deutsche: *Wenn Sie jemanden wertschätzen, dann wissen Sie, was ihn/sie glücklich machen kann.*

¹¹² Übersetzung ins Deutsche: *Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.*


	Mikroebene	-
--	-------------------	---

(VW TR-28) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		01:03:040-01:05:800
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Volkswagen Passat fährt auf einer Straße
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, silber/grau
	Raum und Atmosphäre	Straße
	Interne Zeit	hell, vermutlich mittags
	Teilnehmer	2: Vater, undefinierte Person 4 (weiblich), undefinierte Person 5 (weiblich), undefinierte Person 6 (Kind)
	Objekte	Auto, Straße, Häuser, Bäume/Sträucher
	Geschriebene Sprache	Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emis(yonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.) ¹¹³ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von einer Straße Richtung Auto, Packshot, totale Einstellung, Froschperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal	
Auditiv	Musik	Musiktext: Now I know why, (I'm happy an' feel fine, I'm happy and I feel fine.) ¹¹⁴

¹¹³ Übersetzung ins Deutsche: Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.

¹¹⁴ Übersetzung ins Deutsche: Jetzt weiß ich warum; ich bin glücklich und fühle mich gut, ich bin glücklich und fühle mich gut.


	Geräusche	-
	Sprecher	1: OFFmSänger
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	-

(VW TR-29) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		01:05:840-01:08:200
Bild und Bildnummer		 <p>109. <small>...sında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100 km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve</small></p> <p>110. <small>...ki yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100 km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve</small></p> <p>111. <small>...katı tüketimleri (1999/94/EG) lt/100 km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve</small></p> <p>112. <small>...1999/94/EG) lt/100 km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve</small></p>
Sequenz / Teilhandlung		Vater und Mutter sitzen im Auto
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, silber/grau, hellblau, beige
	Raum und Atmosphäre	Innere eines Autos
	Interne Zeit	hell, vermutlich mittags
	Teilnehmer	2: Vater, undefinierte Person 4 wird zu Mutter
	Objekte	Innere eines Autos
	Geschriebene Sprache	Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emis(yonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.) ¹¹⁵ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von der Frontscheibe eines Autos ins Innere, -, Nahaufnahme, Normalperspektive, leichte subjektive Kamera, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal	
Auditiv	Musik	Musiktext: (Now I know why,) I'm happy (an' feel fine, I'm happy and I feel fine.) ¹¹⁶
	Geräusche	-

¹¹⁵ Übersetzung ins Deutsche: Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.

¹¹⁶ Übersetzung ins Deutsche: Jetzt weiß ich warum; ich bin glücklich und fühle mich gut, ich bin glücklich und fühle mich gut.

	Sprecher	1: OFFmSänger
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	Mutter und Vater sitzen lächelnd im Auto; sie sehen sich im Auto um, lächeln sich dann gegenseitig an; Mutter blickt wieder glücklich ins Auto; Vater blickt zufrieden in Richtung Straße; beide lächeln.

(VW TR-30) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		01:08:240-01:10:000
Bild und Bildnummer		
Sequenz / Teilhandlung		Volkswagen Passat fährt auf einer Straße
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, silber/grau
	Raum und Atmosphäre	Straße
	Interne Zeit	hell, vermutlich mittags
	Teilnehmer	2: Vater, Mutter
	Objekte	Auto, Straße, Häuser, Bäume/Sträucher
	Geschriebene Sprache	Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emis(yonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.) ¹¹⁷ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von einer Straße in Richtung Auto, Packshot, totale Einstellung, Froschperspektive, TS-D Stäucher, TS-F Auto, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal	
Auditiv	Musik	Musiktext: (Now I know why, I'm happy) an' feel fine, I'm (happy and I feel fine.) ¹¹⁸
	Geräusche	-

¹¹⁷ Übersetzung ins Deutsche: Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.

¹¹⁸ Übersetzung ins Deutsche: Jetzt weiß ich warum; ich bin glücklich und fühle mich gut, ich bin glücklich und fühle mich gut.

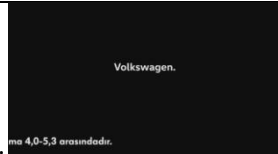
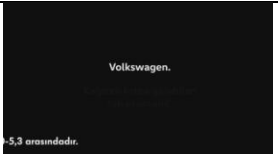

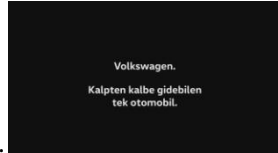
	Sprecher	1: OFFmSänger
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	-

(VW TR-31) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		01:10:040-01:13:480
Bild und Bildnummer		<p>117. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small> 118. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small> 119. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small></p> <p>120. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small> 121. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small> 122. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small></p> <p>123. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small> 124. <small>Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.</small></p>
Sequenz / Teilhandlung		Volkswagen Passat fährt auf einer Straße; die Umgebung wird im Panorama gezeigt
Visuell	Bildart	Realfilm
	Farben	grün, weiß, hellbraun, silber/grau, hellblau
	Raum und Atmosphäre	Straße
	Interne Zeit	hell, vermutlich mittags
	Teilnehmer	10: Vater, Mutter, undefinierte Person 7, undefinierte Person 8, undefinierte Person 9, undefinierte Person 10, undefinierte Person 11, undefinierte Person 12, undefinierte Person 13, undefinierte Person 14
	Objekte	Auto, Straße, Häuser, Bäume/Sträucher, Menschen
	Geschriebene Sprache	Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emis(yonu) (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.) ¹¹⁹ (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)

¹¹⁹ Übersetzung ins Deutsche: Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.

	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	Blickwinkel von oben Richtung Straße und Auto, Packshot, totale Einstellung wird zur weiten Einstellung, Kamerafahrt nach oben, Vogelperspektive, -, Objektbewegung normal, Licht im Normalstil, Überblendung, kombinierte Montagebeziehung, G/Rhyth normal
Auditiv	Musik	Musiktext: (Now I know why, I'm happy an' feel fine,) I'm happy and I feel fine. ¹²⁰
	Geräusche	-
	Sprecher	1: OFFmSänger
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	-
	Mikroebene	-

¹²⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Jetzt weiß ich warum; ich bin glücklich und fühle mich gut, ich bin glücklich und fühle mich gut.*

(VW TR-32) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		01:13:520-01:15:400
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>125.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>126.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>127.</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>128.</p> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Einblendung des Produktnamens und Slogans
Visuell	Bildart	Computeranimation
	Farben	schwarz, weiß
	Raum und Atmosphäre	-
	Interne Zeit	-
	Teilnehmer	1: OFFm 1
	Objekte	-
	Geschriebene Sprache	„Volkswagen. Kalpten kalbe gidebilen tek otomobil.“ ¹²¹ Yeni Passat'ın resmi spesifik CO ₂ emis(yonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.) ¹²² (Bildschirmtext unten – Verlauf von rechts nach links)
Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	-, -, -, -, -, -, Aufblende, rhythmische Montagebeziehung, G/Rhyth langsam	

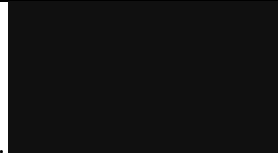





¹²¹ Übersetzung ins Deutsche: *Volkswagen. Das einzige Auto, das von Herz zu Herz fahren kann.*

¹²² Übersetzung ins Deutsche: *Die CO₂-Emission des neuen Passats (1999/94/EG) beträgt zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.*

Auditiv	Musik	Musiktext: (Now I know why, I'm happy an' feel fine, I'm happy and I feel) fine. ¹²³
	Geräusche	-
	Sprecher	1: OFFm 1
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	OFFm1: volkswagen:, kalptEn, kalbE gidebilen tEk otomobil, ¹²⁴
	Mikroebene	-

¹²³ Übersetzung ins Deutsche: *Jetzt weiß ich warum; ich bin glücklich und fühle mich gut, ich bin glücklich und fühle mich gut.*

¹²⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Volkswagen. Das einzige Auto, das von Herz zu Herz fahren kann.*

(VW TR-33) Superebene		
Externe Zeit (min:sek:msek)		01:15:440-01:18:400
Bild und Bildnummer		<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  <p>129.</p> </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  <p>130.</p> </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  <p>131.</p> </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  <p>132.</p> </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  <p>133.</p> </div> <div style="text-align: center; margin: 5px;">  <p>134.</p> </div> </div>
Sequenz / Teilhandlung		Darstellung der Marke / des Logos und des Slogans von „Volkswagen“
Visuell	Bildart	Computeranimation
	Farben	schwarz, silber, blau, weiß
	Raum und Atmosphäre	-
	Interne Zeit	-
	Teilnehmer	1: OFFm 2
	Objekte	Logo VW
	Geschriebene Sprache	Aufblende des Markenlogos, weitere Aufblende „Das Auto“
	Optische Strukturierung (Blickwinkel, EG, PSH, KP, KB, RdB, OB, Li, Schn/BL, Mon, G/Rhyth)	-, -, -, -, -, -, Aufblende, rhythmische Montagebeziehung, G/Rhyth langsam
Auditiv	Musik	-
	Geräusche	-
	Sprecher	1: OFFm 2
Gespräch	Makroebene	-
	Mesoebene	OFFm2: volkswagen:- dAs, (.) auto;
	Mikroebene	-

5.3.2.3 Interpretation

Analog zur Zusammenfassung und Interpretation des deutschen Werbespots *Volkswagen Sharan* in Kapitel 5.3.1.3 soll in diesem Abschnitt auch für den türkischen Werbespot *Volkswagen Passat* eine Zusammenfassung und Interpretation vorgenommen werden. Die hierfür in Kapitel 5.3.2.1 und 5.3.2.2 festgehaltenen Untersuchungsdetails werden dabei entsprechend der

- (1) Supraebene,
- (2) Superebene, sowie
- (3) Makro-, Meso- und Mikroebene

einer näheren Betrachtung unterzogen. Auch hier soll mit Blick auf die in Kapitel 5.3.2.4 vorzunehmende Synthese vor allem das Gespräch und die mediale Inszenierung im Werbespot sowie deren Verknüpfung zueinander fokussiert werden.

(1) Supraebene

Der Auftraggeber bzw. Primärsender des türkischen Werbespots *Volkswagen Passat* ist das Unternehmen *Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.*, wobei der türkische Werbespot von der Agentur *Medina Turgul DDB* gestaltet und produziert wird. Anzumerken ist dabei, dass das Produkt erstmals im Jahre 1972 hergestellt wurde und die neue Ausführung des Produktes kam im Jahre 2015 auf den Markt.

Das Sendejahr des Werbespots ist 2015, also im selben Jahr der Markteinnahme der neuen Ausführung des Produktes *Volkswagen Passat*. Der Werbespot umfasst insgesamt eine Minute 18 Sekunden und 400 Millisekunden.

Der Werbespot stellt eine Alltagssituation dar und wird in einem familiären Stil dargestellt. Dadurch dass das Produkt bereits seit 1972 auf dem Markt ist und durch die Darstellungsform und dem Stil des Werbespots, hat diese Werbung eine Bekanntmachungs-, Informations-, Erinnerungs-/Erhaltungs- und Unterhaltungsfunktion. Die Gesamthandlung wird von drei Figuren dargestellt, jedoch gibt es in diesem Zusammenhang zwei SprecherInnen. Die Gesamthandlung

wird durch eine persönliche Unterhaltung, genauer familiäre Unterhaltung, dargestellt. In einem Vater-Tochter Gespräch schließt eine Tochter aus ihren Beobachtungen, dass ihr Vater einen Volkswagen Passat kaufen möchte und begründet mit früheren Erinnerungen und ihren Beobachtungen, was den Vater im Gespräch wundert. Die Tochter zeigt somit, dass sie mittlerweile eine erwachsene Person ist und sich genauso um ihn kümmern wird, wie er es bereits in ihrer Kindheit um sie gekümmert hat. Interessant ist in diesem Kontext, dass das Gespräch mit einem Veränderungswunsch eingeleitet wird, jedoch basiert diese Veränderung bezüglich einer Neuanschaffung eines Passats, da der Vater schon seit langem Volkswagenbesitzer ist, und somit keine Veränderung, sondern eine Fortführung einer Routine verfolgt. Die asymmetrische Beziehung zwischen Vater und Tochter verläuft im Gespräch harmonisch. Der Werbespot endet mit einer Fahrt eines neuen Volkswagen Passats, in dem der Vater und die Mutter der Tochter sitzen.

(2) Superebene

Die *Szenerie* gestaltet sich im türkischen Werbespot im Hinblick auf die Sequenzen / Teilhandlungen und die zeitliche Einteilung wie folgt:

Die Szenerie umfasst, wie bereits oben beschrieben, ein familiäres Gespräch zwischen einem Vater und einer Tochter. Die Haupthandlung bezieht sich auf den Wunsch der Anschaffung eines neuen Volkswagen Passats, wobei die Teilhandlungen aus Erinnerungen und Beobachtungen bestehen, die den Kauf des Passats begründen. In der einführenden Szene überreicht eine Tochter ihrem Vater eine Tasse und setzt sich zu ihm auf die Terrassentreppe. Beide Personen trinken aus ihren Tassen, anschließend drückt der Vater aus, dass er sich eine Veränderung wünscht. Darauffolgend schildert die Tochter, dass er sich ein neues Auto kaufen möchte. Der Vater blickt verwundert zu seiner Tochter und fragt, was er sich denn kaufen möchte. Die Tochter blickt geradeaus und deutet auf den Volkswagen Passat hin. Der Vater lacht und fragt, wie sie darauf kommt. Die Tochter begründet mit der Aussage, dass er in der Vergangenheit das Herz ihrer Mutter bereits mit einem roten Volkswagen erobert hatte. Der Vater reagiert darauf mit einer paraverbalen

Bestätigung. Währenddessen führt die Tochter ihre Begründung fort, und ergänzt, dass er auch deswegen seit Jahren einen Volkswagen fährt. Dies bestätigt der Vater wieder mit einem paraverbalen Ausdruck. Anschließend nimmt die Tochter Bezug auf die heutige Situation und schildert ihre Entdeckung einer Passat-Broschüre unter dem Couchtisch. Darauf reagiert der Vater ebenfalls sehr verwundert, und fragt, wann sie dies bemerkt habe. Die Tochter begründet in diesem Kontext wieder mit einer früheren Erinnerung, indem der Vater früher aus Gewohnheit Schokoriegel unter dem Couchtisch versteckte, damit sich seine Tochter freuen konnte. Dies bestätigt der Vater ebenfalls mit einem paraverbalen Ausdruck. Währenddessen berührt der Vater sein Kinn mit seiner Hand während er geradeaus Richtung des Passats schaut. Diesbezüglich schildert die Tochter, dass der Vater immer sein Kinn berührt, wenn er etwas sieht, das ihm gefällt. Der Vater ist zum letzten Mal verwundert, nimmt Bezug auf den Beobachtungen der Tochter und stellt die Frage, seit wann sie so sehr auf ihn geachtet hat. Die Tochter blickt stolz und schildert, dass er in ihrer Kindheit auf sie geachtet habe und dass sie nun an der Reihe ist. Nach dieser Sequenz wird ein Slogan eingeblendet, welches Bezug auf das Gespräch zwischen dem Vater und der Tochter nimmt. Dabei wird hervorgehoben, dass man Menschen, die man wertschätzt auch glücklich machen kann. In den letzten Sequenzen wird dargestellt, dass der Vater nun einen Passat gekauft hat und mit seiner Ehefrau eine Rundfahrt durch die Straßen macht. Die kurzen Blicke zwischen dem Vater und der Mutter verdeutlicht, dass sie sich an früher zurückerinnern und heute auch glücklich sind. Anschließend wird das Produkt Volkswagen Passat während seiner Fahrt von außen dargestellt.

Das Gespräch findet ca. 56,4 Sekunden statt und wird visuell und auditiv gleichzeitig wahrgenommen. Das Gespräch beinhaltet eine direkte ausgesprochene Beziehung mit dem beworbenen Produkt. Das Produkt wird ca. 13,008 Sekunden visualisiert, in Kombination der Visualisierung des Produktes und der Marke werden sie zudem ca. 17,78 Sekunden dargestellt. Die Deutung auf das Produkt wird nicht nur einstellungstechnisch und auditiv dargestellt, sondern in seiner bildlichen Absenz auch durch die Blicke der Handlungsteilnehmer die auf das Produkt gerichtet sind, dargestellt, welches auf der Gesprächsebene interpretiert wird.

Die *visuelle Ebene* lässt sich im Hinblick auf die Bildart, die Farben, den Raum und die Atmosphäre, die interne Zeit, die Teilnehmer und Objekte, die optische Strukturierung sowie die geschriebene Sprache für den Werbespot *Volkswagen Passat* wie folgt charakterisieren:

Die Szenerie wird durchgehend als Realfilm dargestellt, erst in der offiziellen Darstellung der Marke, des Logos und des Werbeslogans ändert sich das Bild in eine Computeranimation (VW TR-27, 32 und 33).

Farblich ist dieser überwiegend in grün, weiß, hellbraun, rot-lila und ganz zart in blau, braun und grau. Diese Farben verschaffen eine warme Atmosphäre und Darstellung der Naturnähe im Werbespot. Es entsteht insgesamt auch eine Darstellung eines sanften und angenehmen Herbsttags.

Räumlich spielt die Szenerie grundsätzlich draußen auf der Terrassentreppe vor einem Haus und teilweise im Inneren des Produktes Volkswagen Passats und ebenfalls zur Außendarstellung des Produktes auf der Straße statt.

Die interne Zeit ist nicht genau identifizierbar, aber durch die Umgebung und dem natürlichen Lichteinfluss über die ganze Szenerie hinaus, kann eine Darstellung einer Vormittags- oder Mittagszeit vermutet werden.

Insgesamt wird die Szenerie von drei Figuren durchgeführt (Vater, Tochter und Mutter), davon sind auch drei HandlungsteilnehmerInnen in der Szenerie (Vater, Tochter und Mutter) jedoch gibt es insgesamt zwei SprecherInnen im Gespräch und (Vater und Tochter) und zwei unterschiedliche OFF-Sprecher, die das Produkt hervorheben (OFFm1 und OFFm2).

Besonders bedeutende Objekte in der Szenerie sind zum einen das Produkt Volkswagen Passat und die Tassen, aus den die Handlungsteilnehmer während der Szenerie trinken. Zudem bieten Bäume und Sträucher in der Umgebung eine naturgebundene Atmosphäre.

In der optischen Strukturierung des Werbespots gibt es entweder sich wiederholende bzw. durchgängig genutzte Eigenschaften oder sich verändernde Eigenschaften. Und

zwar werden Objektbewegungen im Normalstil benutzt, die Lichtzufuhr ist im Normalstil, als Schnitt und Blende werden durchgängig Überblendungen genutzt, die Montage verläuft in Kombination der graphischen, rhythmischen, räumlichen und zeitlichen Beziehung und die Geschwindigkeit/ der Rhythmus wird ebenfalls normal dargestellt.

Die Überwiegend auftretenden Blickwinkel sind vor allem die seitlichen Blickwinkel der Tochter und des Vaters während des Gesprächs und der Blickwinkel, der gegenüber von dem Vater und der Tochter darstellt. Zudem werden einzeln der Blickwinkel Richtung Straße, das Innere eines Autos und der Blickwinkel Richtung eines Autos während der Fahrt dargestellt.

Überwiegend wird als Einstellungsgröße während der Gesprächsphasen die Nahaufnahmen genutzt um die mimischen und gestischen Elemente sichtbar machen zu können. Die Halbnah Einstellung wird in einer Sequenz sichtbar (VW TR-21), dabei wird aus dem Inneren des Hauses die Gesprächssituation dargestellt. Jedoch wird für die Darstellung der Atmosphäre und der Umgebung der Gesprächsteilnehmer die Halbtotale Einstellungsgröße eingesetzt (VW TR-4, 22 und 26). Die totale Einstellung (VW TR-2, 7, 20, 28, 30 und 31) wird zum einen dazu genutzt um die Gesamtatmosphäre darzustellen und zum anderen den beworbenen Produkt, durch die Kamerafahrt nach oben ändert sich jedoch die totale Einstellung zur weiten Einstellung und das gesamte Panorama darstellen zu können.

Die Kameraperspektive ist fast in allen Szenen im Normalstil, da die agierenden Personen miteinander Sprechen und sich auf gleicher Augenhöhe befinden. Jedoch wird präzise in den Darstellungen des Produktes die Froschperspektive genutzt (VW TR-28 und 31) um die Bedeutung des Produktes hervorzuheben und mächtig darstellen zu können. In der letzten Sequenz der Szenerie wird auch die Vogelperspektive genutzt (VW TR-31) um das beworbene Produkt während seiner Fahrt in seiner Umgebung darstellen zu können.

Eine Tiefenschärfe durch die Fokussierung und Defokussierung wird nur bei der Darstellung des Produktes eingesetzt (VW TR-7 und 20), dabei werden Teile der

Umgebung oder Gesprächsteilnehmer defokussiert wohingegen das Produkt fokussiert wird.

Die Kamerabewegung wird durch die Subjektive Kamera während der Autofahrt benutzt (VW TR-29) um die leichte Instabilität während der Autofahrt authentisch darstellen zu können.

Der statische und bewegliche Packshot wird zum einen während der Szenerie (VW TR-7 und 20) sowie in den letzten Sequenzen der Szenerie eingesetzt (VW TR-28, 29, 30 und 31) um abschließend das beworbene Produkt darstellen zu können.

Im Werbespot tauchen insgesamt vier Texte in geschriebener Sprache auf.

Text 1: *Yeni Passat'ın resmi spesifik CO₂ emisyonu (1999/94/EG) 103-138 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (1999/94/EG) lt/100km: Şehir içi 4,5-6,8, şehir dışı 3,6-4,6 ve ortalama 4,0-5,3 arasındadır.*¹²⁵

Text 2: *Ona değer veriyorsanız nasıl mutlu olacağını bilirsiniz.*¹²⁶

Text 3: *Volkswagen. Kalpten kalbe gidebilen tek otomobil.*¹²⁷

Text 4: VW- Symbol und „Das Auto“

Der 1. Text ist eine Information zum Volkswagen Passat. Dieser Text erscheint in acht Sequenzen der Szenerie (VW TR-25 bis 32), und wird im unteren Teil des Bildschirms als laufender Text von rechts nach links präsentiert und verschwindet erst ab der letzten Sequenz (VW TR-33). Der Text wird durch einen schwarzen Hintergrund und weißer Schrift hervorgehoben. Interessant ist es diesbezüglich, dass der Text 1 sich mit den Texten 2 und 3 überschneidet. Die Hauptinformationen in Text 1 sind die CO₂ Emission und der Benzinverbrauch des Volkswagenpassats. Der Text beinhaltet fachliche Informationen und Zahlen und Abkürzungen bezüglich des Emissionsausstoßes und des Benzinverbrauchs. Es handelt sich lediglich um eine

¹²⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Die CO₂ Emissionen des neuen Passats (1999/94/EG) betragen zwischen 103-138 g/km, der offizielle Verbrauch beträgt in (1999/94/EG) lt/100km: Innerorts 4,5-6,8, außerorts 3,6-4,6 und kombiniert 4,0-5,3.*

¹²⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Wenn Sie jemanden wertschätzen, dann wissen Sie, was ihn/sie glücklich machen kann.*

¹²⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Das einzige Auto, das von Herz zu Herz fahren kann.*

Aufzählung von Informationen, die direkt an den potentiellen Kunden bzw. Zielgruppen gerichtet sind. Diese fachspezifischen Plakativwörter aktivieren die wissenschaftliche Konnotation bezüglich des Produktes.

Der 2. Text folgt direkt nach der Beendigung des Gesprächs in der Szenerie und fasst das Gespräch zusammen, indem es darauf Bezug nimmt (VW TR-27). Somit gleichen sich die Resultate des Gesprächs mit dem Werbetext, dass das Glück von dem Besitz eines Volkswagen Autos abhängt. Dieser Werbesatz ist ein vollständiger Deklarativsatz, welcher durch Para- und Hypotaxen gebildet wird. Der genderlose Begriff „ona“¹²⁸ lässt sich auf alle Personen beziehen. Die Wörter „değer“¹²⁹ und „mutlu“¹³⁰ sind zum einen Hochwörter, die eine positive Assoziation mit dem Produkt herstellen und zum anderen auch Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter, die die Emotionen der Zielgruppen aktivieren sollen. Das Verb „bilirsiniz“¹³¹ nimmt zudem einen direkten Bezug zur anvisierten Zielgruppe, nämlich die positiven Gefühle, die ein Volkswagen bzw. ein Passat auslösen kann, bereits bekannt sind. Graphematisch wird der Satz durch die Interpunktion abgeschlossen. Die weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund ist die gleiche Schriftart wie in Text 1, wird aber größer dargestellt und ist zentriert im Bild zu sehen.

Den dritten Text kann man als Unterslogan zum eigentlichen Slogan betrachten (vgl. Text 4 und VW TR-33). Dieser vollständige Deklarativsatz beinhaltet wie bei Text 2 auch Hochwörter und vor allem Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter wie „Kalpten kalbe“¹³², die die Emotionen der Zielgruppen aktivieren sollen. Dabei wird der Passat nicht nur als Fahrzeug betrachtet, sondern bekommt metaphorisch eine zweite Bedeutung, welches Herzen zusammenführt und verbindet. Der Komparativ „tek“¹³³ verdeutlicht zudem, dass Volkswagen, das einzige Auto mit dieser Funktion hat, und somit jegliche Konkurrenzen ausgeschlossen werden. Auch dieser Text wird durch einen schwarzen Hintergrund und weißer Schrift hervorgehoben.

¹²⁸ Übersetzung ins Deutsche: *ihm/ihr*

¹²⁹ Übersetzung ins Deutsche: *wertschätzen*

¹³⁰ Übersetzung ins Deutsche: *glücklich*

¹³¹ Übersetzung ins Deutsche: *...das wissen Sie.*

¹³² Übersetzung ins Deutsche: *von Herz zu Herz*

¹³³ Übersetzung ins Deutsche: *einzig*

Und als letztes (VW TR-33) wird in Text 4 das Symbol von Volkswagen eingeblendet und der Werbeslogan „Das Auto.“ erscheint. Das Symbol von Volkswagen erscheint auf schwarzem Hintergrund durch eine Aufblende und nachfolgend wird der Werbeslogan „Das Symbol von Volkswagen und der Werbeslogan „Das Auto.“ wird dann auch vom OFF-Sprecher wiederholt aufgegriffen. Der Werbeslogan „Das Auto.“ ist ebenfalls eine Ellipse, welches das Unternehmen Volkswagen seit ihrer Herstellung als Slogan benutzt, und auf das Produkt „Auto“ und das Besondere durch den Artikel „Das“ verdeutlicht. In diesem Kontext ist es interessant, dass der Slogan identisch mit der deutschen Version ist und nicht ins türkische übersetzt wurde, sondern im Original beibehalten wurde.

Für die *auditive Ebene* können im Hinblick auf die Musik, Geräusche und Sprecher im Werbespot *Volkswagen Passat* folgende Aspekte festgehalten werden:

In diesem Werbespot tauchen während des Gesprächs keine musikalischen Bestandteile auf, was dazu führt, die Szene authentisch darzustellen und nicht dramatisierend wirkt. Die musikalische Untermalung ohne Text durch eine Ukulele als Instrument beginnt schon in den letzten Sequenzen des Gesprächs (VW TR- 25 und 26), wobei es zu keiner Überlappung von Musik und gesprochener Sprache der ON-Sprecher kommt, aber sich das Atmo mit der Musik überlappt. Erst ab der Visualisierung des fahrenden Autos (VW TR-28) beginnt der Musiktext mit folgendem Satz: „Now I know why, I’m happy an’ feel fine, I’m happy and I feel fine”¹³⁴ und wird fortgeführt bis zur Visualisierung von Text 3 (VW TR-33), auch hier wird der Musiktext zur musikalischen Untermalung durch eine Ukulele übergeleitet, somit überlappen sich der OFF-Sprecher und der OFFmSänger nicht.

Interessant ist in diesem Kontext, dass der Song auf Englisch ist. Somit nutzen Vater, Tochter und OFFm1 die türkische Sprache, der OFFm2 die deutsche Sprache und der OFFmSänger die englische Sprache. Auch der Songtext bezieht sich durch seinen Inhalt auf das Gespräch, indem die Wörter “I’m happy”¹³⁵ und “I’m fine”¹³⁶

¹³⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Jetzt weiß ich warum, ich bin glücklich und fühle mich gut, ich bin glücklich und ich fühle mich gut.*

¹³⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Ich bin glücklich*

¹³⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Ich fühle mich gut*

wiederholend genutzt werden. Diese einfachen Deklarativsätze sollen die Gefühle eines Volkswagen Passatbesitzers durch die Verwendung von positiven Adjektiven verdeutlichen. Zudem wird hier eine Abkürzung von “and”¹³⁷ durch “an” ersetzt, was den Fokus somit auf “glücklich” und “gut” legt.

In diesem Werbespot sind vor allem Atmo- und Soundbridge-Geräusche dominant. Die Atmo-Geräusche Rauschen des Windes, Vogelgezwitscher und Fahrradklingeln stellen die Szenerie authentisch dar, da diese Geräusche passend zur Szenerie sind (VW TR-2 bis 26).

Der Soundbridge spielt in diesem Werbespot auch eine bedeutende Rolle, da durch die Soundbridge im Gespräch Sequenzen miteinander verbinden und in Beziehung gesetzt werden (VW TR-3 bis 24). Das Gespräch wird weitergeführt, obwohl das beworbene Produkt währenddessen dargestellt werden kann. Bei fast allen Sequenzwechseln sind Soundbridges festzuhalten, was die Dynamik im relativ ruhigen Gespräch des Werbespots unterstreicht.

Die SprecherInnen Vater und Tochter sind Handlungsteilnehmer und am Gespräch beteiligt. Der Off-Sprecher (OFFm1) verbalisiert in der Sequenz (VW TR-32) den geschriebenen Text und der zweite OFF-Sprecher (OFFm2) verbalisiert die Marke „Volkswagen“ und den kurzen Werbeslogan „Das Auto.“ (VW TR-33).

(3) Makro-, Meso- und Mikroebene

Im Gespräch werden türkische Akteure eingesetzt, die nicht bekannt sind, und somit wird eine stereotypische und authentische Familienkonstellation dargestellt. Die deutsche Klein- bzw. Kernfamilie bestehend aus Vater (m, ca. 50-55 Jahre), Tochter (w, ca. 25 Jahre) und Mutter (w, ca. 45-50 Jahre) haben eine asymmetrische Beziehung zueinander, welches jedoch am Ende des Gesprächs als symmetrisch definiert werden kann, da der Vater im Gespräch immer wieder von den Aussagen seiner Tochter verwundert ist und am Ende des Gesprächs seine Tochter als

¹³⁷ Übersetzung ins Deutsche: *und*

Erwachsene bezeichnet. Die Beziehung zwischen Vater und Tochter scheint stark zu sein, da sie offen und gut miteinander kommunizieren und ihre Gefühle ausdrücken können. Die Familie stellt eine normale Familie dar, die höchstwahrscheinlich eine stabile finanzielle Situation hat, was sich durch das gepflegte Aussehen und Kleidung der Personen und dem Haus mit einem großen Garten schließen lässt, wohingegen zu den sozio-demographische Merkmale nicht definiert werden können. Der Vater drückt am Anfang des Gesprächs seinen Wunsch nach Veränderung aus, im Verlauf des Gesprächs führt die Tochter basierend auf früheren Erinnerungen und Beobachtungen die Gedanken und Gefühle des Vaters aus. Somit ist der Vater mehrmals verwundert, dass seine Tochter diese sogar durch Beweise belegen kann. Im Gespräch bestätigt somit der Vater des Öfteren mit dem paraverbalen Ausdruck „hi“ die Aussagen der Tochter. Das harmonische Gespräch wird mit der Erkenntnis, dass die Tochter nun auch eine Erwachsene ist, beendet.

Gesprächsanalytisch besteht das Gespräch nur aus der Kernphase eines Gesprächs. Aus der Sicht der Primärempfänger enthält das Gespräch jedoch eine erkennbare rhetorische Gliederung. Zwar wird in der ersten Sequenz/Teilhandlung (VW TR-2 bis 4) das Gespräch nicht eingeleitet, aber der Redeanfang wird hervorgehoben. Während des Gesprächs werden die Erzählung/Darlegung und auch die Beweisführungen des Wunsches der Anschaffung eines Passats (VW TR-5 bis 23) inszeniert. Es findet auch keine eindeutige Beendigungsphase des Gesprächs statt, aber das Thema wird durch die Einsicht, dass die Tochter nun eine Erwachsene Person ist, abgeschlossen (VW TR-24 bis 26). Interessant ist in diesem Kontext, dass der Werbetext (VW TR-27) Bezug zum Gespräch nimmt und somit auch ein Teil des Redeschlusses darstellt.

Allgemein betrachtet kann für die Meso- und Mikroebene des Gesprächs zunächst Folgendes festgestellt werden: Die Gesprächsstrukturierung in diesem Werbespot kann konkret eingegrenzt werden. Die turns werden szenerisch durch die Selbstselektion und die turn-takings durch Selbstzuweisungen durchgeführt. Die Gesprächssequenzen werden durch das Kernthema, Wunsch der Anschaffung eines neuen Volkswagens, genauer Volkswagen Passat. Das Subthema ist jedoch die Erinnerungen und Beobachtungen der Tochter, die diesen Wunsch des Vaters

begründen. Die Sprech- und Hörverstehensakte, Gliederungssignale und das back-channel-behavior werden mit der Nutzung aller Elementen realisiert, auditiv, visuell, verbal und nonverbal. Im Werbespot tauchen keine Reparaturen auf.

Dadurch dass das Gespräch zwischen dem Vater und der Tochter auf Terrassentreppen geführt wird, wird das Gespräch zwar face-to-face geführt, jedoch sitzen die Gesprächsteilnehmer nicht gegenüber, sondern nebeneinander, was dazu führt, dass das Gespräch seitlich geführt wird, was zur Folge hat, dass der Blickwinkel der Kamera sich immer verändert.

Bezüglich der Gesprächsstrukturierung und der verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente wird nun szenisch vorangegangen.

In der ersten Einstellung (VW TR-2) sitzt ein Mann auf einer Terrassentreppe und blickt in Richtung Straße, während eine junge Frau höchstwahrscheinlich vom inneren des Hauses sich zu ihm setzt während sie ihm eine Tasse überreicht. Der Mann blickt zur jungen Frau als er die Tasse entgegennimmt und blickt flüchtig Richtung Straße. In dieser Einstellung fährt ein Fahrrad vorbei und klingelt mit der Fahrradklingel, was die Szene authentisch darstellen lässt.

In der zweiten Einstellung (VW TR-3) nimmt der Mann einen ersten Schluck aus der Tasse während er erneut Richtung Straße schaut. Während die junge Frau aus ihrer Tasse trinkt schildert der Mann seinen Wunsch nach Veränderung indem er Richtung Straße blickend „bu ara bi değışiklik yapıim diyorum; ((ausatmen))”¹³⁸ sagt und tief ausatmet. Dabei betont er das Wort “Bu” und kürzt die Wörter “bir” zu “bi” und “yapayım” zu “yapiim” ab, welches auf ein Alltagsgespräch hindeutet. Daraufhin bewegt die junge Frau lächelnd ihren Kopf und verwendet paraverbal den Ausdruck “hi” um ihre Kenntnis zum Thema zu verdeutlichen.

In der dritten Einstellung (VW TR-4) werden beide Gesprächsteilnehmer von vorne visualisiert. Die junge Frau stellt ihre Vermutung mit dem Satz „hiç sınıma turu atma babA, yeni bi araba almak istiyosun”¹³⁹ auf, somit wird zum einen erkenntlich, dass

¹³⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Zur Zeit möchte ich etwas verändern.*

¹³⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Hih, versuch es gar nicht aufzulockern, du willst ein neues Auto kaufen.*

die Gesprächsteilnehmer Vater und Tochter sind, und zum anderen auf das Hauptthema durch die verbale Phraseologie „ısınma turu atma“ hingewiesen. Der Ausdruck „ısınma turu“ kann einerseits als „auflockern“ übersetzt werden und aber auch „eine Runde drehen“, das einen Bezug auf das Thema „Auto“ nimmt. Zudem wird die Beziehung zwischen den Personen auch durch die Betonung des Begriffes „Baba“ also Vater hingewiesen.

In der vierten Einstellung (VW TR-5) ist der Vater unmittelbar verwundert, was durch das Anheben der Augenbrauen und schnelle Reaktion als Antwort erkenntlich gemacht wird. Der Ausdruck „çok biliyosun (3.0) ne alicam,”¹⁴⁰ verdeutlicht ebenfalls seine Verwunderung, weil der Vater ca. 3 Sekunden lang pausiert. Der Interrogativsatz “ne alicam” wird ebenfalls alltagssprachlich abgekürzt.

In der fünften Einstellung (VW TR-6) beendet der Vater seinen Satz „onu dA söyle bari,”¹⁴¹, somit gibt er im Gespräch das turn an die Tochter weiter und betont das Wort „dA“ um erkenntlich zu machen, dass die vorige Aussage der Tochter gestimmt hat. In dieser Sequenz antwortet die Tochter nicht auf die Fragestellung verbal, sondern bewegt ihre Augen Richtung Straße und blickt wieder zurück zu ihrem Vater. Hierbei wird die verbale Antwort durch die paraverbale Antwort durch die Mimik ersetzt.

In der sechsten Einstellung (VW TR-7) wird das Produkt Volkswagen Passat visualisiert, während der Vater das Wort „Passat“ ausspricht. Somit wird das Visuelle und Auditive gleichzeitig eingesetzt um das beworbene Produkt hervorzuheben.

In der siebten Einstellung (VW TR-8) pausiert der Vater ca. 0,5 Sekunden und führt seine Verwunderung lachend mit dem Interrogativsatz „nerden çıktı,”¹⁴² fort und blickt kurz zu seiner Tochter und wieder auf die Straße, wo sich das Volkswagen Passat befindet.

¹⁴⁰ Übersetzung ins Deutsche: *Du weißt es also, was werde ich denn kaufen...*

¹⁴¹ Übersetzung ins Deutsche: *Du weißt es also, was werde ich denn kaufen, sag das auch noch.*

¹⁴² Übersetzung ins Deutsche: *wie kommst du da drauf?*

In der achten Einstellung (VW TR-9) blickt die Tochter zum Vater und reagiert sofort auf seine Frage mit „sen annemi senin o kırmızı volkswagenle...“¹⁴³ und in der neunten Einstellung (VW TR-10) wird der Satz mit „tavlamamış mıydın;“¹⁴⁴ beendet. Die Frage kann diesbezüglich auch als Feststellung betrachtet werden und beinhaltet zudem eine verbale Phraseologie durch den Ausdruck “tavlamamış mıydın”. Der Vater bestätigt dies mit dem paraverbalen Ausdruck “hı” und die Tochter führt ihre Beweisführung auch in der zehnten Einstellung (VW TR-11) mit “biraz da bu yüzden yıllardır volkswagen kullanmıyo musun,”¹⁴⁵ weiter indem sie ihre Augenbrauen anhebt. Das Wort “kullanmıyo” wird zudem von der Tochter auch alltagssprachlich abgekürzt.

In der elften Einstellung (VW TR-12) bestätigt der Vater diese Aussage nach einer Pause von einer Sekunde mit „yani“ was sinngemäß „ja, schon“ bedeutet. Auf dieses reagiert die Tochter Vater mit einem leichten Schmunzeln und sagt „hı?: peki;“¹⁴⁶ und führt ihre Beweisführung in der zwölften Einstellung (VW TR-13) mit dem Satz „sehpanın altında gazetelerin altındaki passat broşürü,”¹⁴⁷ fort. Dieser Interrogativsatz der Tochter wird in der 13. Einstellung (VW TR-14) vom Vater ebenfalls mit einem Interrogativsatz beantwortet, der Vater pausiert ca. 0,5 Sekunden dreht sich leicht zu seiner Tochter und blickt verwundert und fragt „nerdEn gördün Sen OnU?“¹⁴⁸ und betont das Wort “Onu”, also “das”.

In der 14. Einstellung (VW TR-15) zuckt die Tochter leicht mit ihrer Schulter und sagt auf den Boden blickend auch in Übergang zur 15. Einstellung (VW TR-16) „e küçükken bana aldığın gofretleri de oraya koyardın, bulup seviniim diye,”¹⁴⁹ und bezieht diese Gewohnheit auf eine frühe Erinnerung aus ihrer Kindheit. Dabei spricht sie das Wort “sevineyim” alltagssprachlich gekürzt aus. Darauf reagiert der Vater mit einem schwenken des Kopfes und verdeutlicht, dass er sich ebenfalls daran erinnert.

¹⁴³ Übersetzung ins Deutsche: *Hattest du Mama nicht mit deinem roten Volkswagen....?*

¹⁴⁴ Übersetzung ins Deutsche: *... erobert?*

¹⁴⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Fährst du denn nicht gerade deswegen seit Jahren einen Volkswagen?*

¹⁴⁶ Übersetzung ins Deutsche: *In Ordnung.*

¹⁴⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Und was ist mit der Passat-Broschüre unter den Zeitungen vom Couchtisch?*

¹⁴⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Wann hast du das denn gesehen?*

¹⁴⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Als ich noch klein war, hattest du die Schokoriegel auch dort versteckt, damit ich mich freue, wenn ich es finde.*

In der 16. Einstellung (VW TR-17) berührt der Vater sein Kinn indem er in die Ferne blickt und die Tochter fügt hinzu, dass es eine Gewohnheit von ihm war. In der 17. Einstellung (VW TR-18) atmet der Vater daraufhin tief aus und wirft einen kurzen Blick zu seiner Tochter und blickt dann wieder geradeaus, während die Tochter auf ihre Tasse schaut. In Übergang bis zur 18. Einstellung (VW TR-19) herrscht ca. 6 Sekunden lang eine Stille. Während der Vater zum Passat blickt, blickt die Tochter erst den Wagen, dann seinen Vater und wieder den Passat an.

In der 19. Einstellung (VW TR-20) wird dann der Passat wieder visualisiert, und die Tochter leitet mit dem Wort „bide“¹⁵⁰ eine Ergänzung ein. Das Wort „bir de“ wird von der Tochter ebenfalls bei der Aussprache abgekürzt.

In der 20. Einstellung (VW TR-21) werden die Gesprächsteilnehmer von inneren des Hauses visualisiert, da die Tochter sich leicht zu seinem Vater beugt und leise „beğendiğin bişeye bakarken“¹⁵¹ sagt. Auch hier nutzt die Tochter anstatt “bir de” die gekürzte Ausspracheform.

In der 21. Einstellung (VW TR-22) beendet sie ihre Beobachtung mit „çenene dokunursun; (.) hİÇ sekmez,“¹⁵². Zwischen ihrer Erkenntnis, dass der Vater seinen Kinn berührt und das dies ausnahmslos immer der fall ist, pausiert die Tochter ca. 0,5 Sekunden und betont das Wort “ausnahmslos”. Während die Tochter diese Beobachtung mit dem Vater teilt, zieht der Vater seinen Augenbrauen hoch, schaut auf seine Hand und wirft einen ertappten Blick, indem er anschließend seine Hand von seinem Kinn entfernt.

In der 22. Einstellung (VW TR-23) blickt der Vater auf den Boden dann wieder zu seiner Tochter nachdem ca. 1 Sekunde pausiert wurde. Und stellt lächelnd einen Interrogativsatz „sen ne arA, bu kadar dikkat ettin banA“¹⁵³. In der 23. Einstellung (VW TR-24) antwortet die Tochter „büyütürken SEn dikkat ettin“¹⁵⁴ während sie auf

¹⁵⁰ Übersetzung ins Deutsche: *und/zusätzlich/ergänzend*

¹⁵¹ Übersetzung ins Deutsche: *Und, du berührst deinen Kinn, wenn du etwas, das dir gefällt, betrachtest. Ausnahmslos.*

¹⁵² Übersetzung ins Deutsche: *Und, du berührst deinen Kinn, wenn du etwas, das dir gefällt, betrachtest. Ausnahmslos.*

¹⁵³ Übersetzung ins Deutsche: *Wann hast du denn so auf mich geachtet?*

¹⁵⁴ Übersetzung ins Deutsche: *Beim aufziehen hast du geachtet, ...*

ihre Tasse schaut und das Wort “sen”¹⁵⁵ betont. Und in der 24. Einstellung (VW TR-25) pausiert sie ca. 0,5 Sekunden und beendet den Satz mit „demek sıra bize geldi-“¹⁵⁶. Die Tochter kippt ihren Oberkörper leicht nach hinten und streckt ihren Kopf ebenfalls, was vermuten lässt, dass sie sich in diesem Kontext stolz fühlt. Interessant ist es jedoch hier, wen oder was sie mit “biz”¹⁵⁷ meint.

In der 25. Einstellung (VW TR-26) nimmt die Tochter einen Schluck aus ihrer Tasse und der Vater blickt zuerst zu ihr, dann kurz auf den Boden und dann wieder zu ihr, dieses Verhalten lässt darauf schließen, dass der Vater das Erwachsensein seiner Tochter schließlich begriffen hat.

In der 26. Einstellung (VW TR-27) wird das Gespräch nicht von den Gesprächsteilnehmern durchgeführt, aber der Werbetext „Ona deđer veriyorsanız nasıl mutlu olacağınızı bilirsiniz.”¹⁵⁸ bezieht sich auf das Gespräch.

In der 27. Einstellung (VW TR-28) ist ein fahrender Passat zu sehen. Und in der 28. Einstellung (VW TR-29) werden der Vater und vermutlich die Mutter im Auto visualisiert. Hierbei blicken sich beide glücklich und zufrieden an. In der 29. Einstellung (VW TR-30) wird das Passat weiterhin während der Fahrt visualisiert und schließlich wird in der 30. Einstellung (VW TR-31) das Passat aus der Vogelperspektive dargestellt, indem er durch eine Straße lang fährt. Die Personen auf der Straße führen dazu, dass die Szenerie auch authentisch beendet wird.

In der 31. Einstellung (VW TR-32) spricht der OFF-Sprecher (OFFm1) den geschriebenen Text „Volkswagen. Kalpten kalbe gidebilen tek otomobil.“¹⁵⁹ aus.

Besonders auffallend ist bzw. zusammenfassend lässt sich verdeutlichen, dass das Gespräch auditiv, visuell und audiovisuell dargestellt wird. Es ist auffallend, dass wenig prosodische Merkmale vorhanden sind und sehr viele para- und nonverbale Elemente das Gespräch strukturiert haben. Zudem ist es hervorzuheben, dass vor

¹⁵⁵ Übersetzung ins Deutsche: *Du*

¹⁵⁶ Übersetzung ins Deutsche: *Beim aufziehen hast du geachtet, also sind wir nun an der Reihe.*

¹⁵⁷ Übersetzung ins Deutsche: *Wir*

¹⁵⁸ Übersetzung ins Deutsche: *Wenn Sie jemanden wertschätzen, dann wissen Sie, was ihn/sie glücklich machen kann.*

¹⁵⁹ Übersetzung ins Deutsche: *Das einzige Auto, das von Herz zu Herz fahren kann.*

allem der Vater mehrmals im Gespräch pausiert hat (5-mal) und die Tochter gering (2-mal).

Im Gespräch wurden grammatikalisch betrachtet vollständige und überwiegend Interrogativsätze verwendet. Zudem ist es besonders bei der Tochter auffallend, dass sie alltagssprachlich viele Wörter gekürzt hat. Stilistisch betrachtet, verwenden beide Gesprächsteilnehmer eine Alltags- bzw. Umgangssprache in denen Wörter nicht vollständig ausgesprochen werden, allgemein betrachtet führt dies dazu, dass Alltagsnähe geschaffen wird und die Inszenierung authentisch dargestellt wird. Die sprachliche Gestaltung orientiert sich demnach auch nach dem anvisierten Publikum (elocution). Rhetorisch betrachtet werden von der Tochter verbale Phraseologismen genutzt und die paraverbale Wiederholungsfigur „hi“ oft als Antwort oder Übergang genutzt wird.

5.3.2.4 Synthese

Analog zu den Ausführungen zum deutschen Werbespot in Kapitel 5.3.1.4 soll auch für den türkischen Werbespot *Volkswagen Passat* auf den bisherigen Ausführungen aufbauend eine Synthese vorgenommen werden. Hierzu werden im Folgenden die in Kapitel 4.5 aufgestellten zehn Fragestellungen unabhängig von den einzelnen Ebenen und somit zusammenfassend beantwortet:

1. Welchen Umfang hat das Gespräch und wo lässt sich das Gespräch im Werbespot verorten?

Das Gespräch im türkischen Werbespot *Volkswagen Passat* hat einen Umfang von 56,4 Sekunden. Mit einem Gesamtumfang des Werbespots von rund einer Minute und 18,4 Sekunden macht das Gespräch somit 72 % des Werbespots aus. Damit kann eine eindeutige Dominanz des Gesprächs festgestellt werden.

Auch wenn das Gespräch im türkischen Werbespot weder eine eindeutige Gesprächseröffnungs- noch eine konkrete Gesprächsbeendigungsphase aufweist,

kann in rhetorischer Hinsicht doch ein gewisser Ersatz erkannt werden: Das Gespräch wird durch eine einleitende Sequenz eingeführt und Rezipienten erhalten einen Einblick in die Ausgangssituation und erst ab der zweiten Sequenz beginnt das Gespräch, welches durch ein Deklarativsatz eingeleitet wird (VW TR-2 und 3). Das Gespräch weitet sich bis zur 25. Sequenz (VW TR-4 bis 26) und kann als Kernphase gesehen wird, indem die Erzählung/Darlegung und Beweisführung aus rhetorischer Sicht dargestellt werden. Eine Schrifteinblendung in der 26. Sequenz nimmt jedoch inhaltlich Bezug auf das Gespräch (VW TR-27). Zwischen den Sequenzen 27 bis 30 (VW TR-28 bis 31) wird das beworbene Produkt dargestellt und somit das Resultat des Gesprächs, Anschaffung eines neuen Passats, realisiert. Am Ende der Szenerie ist ein beweglicher Packshot des Produktes zu erkennen, was dazu führt, dass die Gesprächsteilnehmer und Handlungsteilnehmerin der letzten Sequenz des Werbespots nicht mehr zu sehen sind (VW TR-30 und 31). Die darauffolgende und letzte Sequenz der Szenerie endet mit der Aufblende eines türkischen Werbeslogans und anschließend mit der Darstellung des Markenlogos und dazugehörigen offiziellen Werbeslogans (VW TR-32 und 33).

2. Wie wird das Gespräch multimodal und multikodal unterstützt? Welche Elemente sind dominant?

Das Gespräch wird durch viele multimodale und multikodale Elemente unterstützt. Besonders auffallend sind die Farben, die die Natur hervorheben, welche vermutlich die umweltbelastende Eigenschaft von Autos beheben soll (VW TR-2 bis 31).

Die Überwiegend auftretenden Blickwinkel sind vor allem die seitlichen Blickwinkel der Tochter und des Vaters während des Gesprächs und der Blickwinkel, der gegenüber von dem Vater und der Tochter darstellt (VW TR-2 bis 26). Zudem werden einzeln der Blickwinkel Richtung Straße (VW TR-7 und 20), das Innere eines Autos (VW TR-29) und der Blickwinkel Richtung eines Autos während der Fahrt dargestellt (VW TR-28,29 und 30). Während des Gesprächs werden überwiegend Nahaufnahmen genutzt um die mimischen und gestischen Elemente sichtbar machen zu können (VW TR-3, 5, 6, 8 bis 19, 23 bis 25). Auch das oft die

Einstellungen beim Sprecherwechsel geändert werden, bzw. auch wenn Sprecher noch am Sprechen sind, welches durch das oft eingesetzte Soundbridge zu erkennen ist. Im Gespräch können auditiv sehr viele paraverbale Elemente und visuell der Einsatz von Mimik festgehalten werden.

Zudem ist es in diesem Werbespot auffallend, dass während des Gesprächs ein Bildschirmtext zu sehen ist (VW TR-25 bis 32), welche Informationen zum Produkt geben, aber auch nach dem Gespräch, bezüglich des Gesprächs eine Schrifteinblendung zu sehen ist.

3. Welche thematischen Schwerpunkte weisen die Szenerie und das Gespräch im Werbespot auf?

Die Haupthandlung bezieht sich auf den Wunsch der Anschaffung eines neuen Volkswagen Passats, wobei die Teilhandlungen aus Erinnerungen und Beobachtungen der Tochter bestehen, die den Kauf des Passats begründen. Prägend für das Gespräch ist, dass der Vater den Bezug auf frühere Erinnerungen und Beobachtungen der Tochter verwundert aufnimmt.

4. Wie ist das Gespräch auf der Makroebene strukturiert?

Das Gespräch wird vom Vater und von der Tochter geführt. Zwar besteht das Gespräch gesprächsanalytisch nur aus der Kernphase, aber aus der Sicht der Primärempfänger enthält das Gespräch jedoch eine erkennbare rhetorische Gliederung. Zwar wird in der ersten Sequenz/Teilhandlung (VW TR-2 bis 4) das Gespräch nicht eingeleitet, aber der Redeanfang wird hervorgehoben, auch dadurch weil sich die Tochter zu ihrem Vater hinsetzt. Während des Gesprächs werden die Erzählung/Darlegung und auch die Beweisführungen des Wunsches der Anschaffung eines Passats (VW TR-5 bis 23) inszeniert. Es findet auch keine eindeutige Beendigungsphase des Gesprächs statt, aber das Thema wird durch die Einsicht, dass die Tochter nun eine Erwachsene Person ist, abgeschlossen (VW TR-24 bis 26).

Interessant ist in diesem Kontext, dass der Werbetext (VW TR-27) Bezug zum Gespräch nimmt und somit auch ein Teil des Redeschlusses darstellt.

5. Wie gestaltet sich das Gespräch im Werbespot auf der Meso- und Mikroebene?

Die einzelnen Gesprächsbeiträge werden durch die turns und turn-takings klar gegliedert. Die Sprech- und Hörverstehensakte, Gliederungssignale und das back-channel-behavior werden mit der Nutzung aller Elementen realisiert, auditiv, visuell, verbal und nonverbal. Im Werbespot tauchen keine Reparaturen auf.

Zudem werden die Gesprächssequenzen durch die Einstellungen eingeteilt und visualisiert, wobei die Übergänge durch die Überblendungen realisiert werden. Der Sprecherwechsel wird durch die Änderung der Einstellung eingeleitet.

Interessant ist es jedoch, dass die Mimik und teilweise die Gestik sehr wichtig für den Werbespot ist. Zum Teil ersetzt das Nonverbale eine Antwort (Blick zum Passat der Tochter, nach der Frage des Vaters, was für ein Auto er kaufen möchte, VW TR-6). Nonverbale Elemente sind auch beim Vater erkennbar, der seine Verwunderung durch das Anheben seiner Augenbrauen und schnelles Hinwenden zur Tochter verdeutlicht. Beide Gesprächspartner nutzen eine Alltagssprache, wohingegen die Tochter auch sehr auf Wörter bei der Aussprache kürzt.

Interessant ist es auch, dass die Gesprächsteilnehmer überwiegend Interrogativsätze verwenden, nicht nur als Fragestellungen sondern bezüglich der Antworten werden diese als Rückfragen formuliert.

Der Vater legt im Gespräch auch sehr oft Pausen ein, entweder um zu Überlegen oder eine Antwort in der Verwunderten Situation formulieren zu können. Die Tochter pausiert im Vergleich zum Vater viel kürzer, und nutzt diese Zeit um das Verhalten bzw. Blick des Vaters zu beobachten.

In diesem Werbespot wird auch sehr unterschiedlich der paraverbale Ausdruck „hi“ genutzt. Der Vater nutzt diesen Ausdruck um die Aussagen der Tochter zu bestätigen, wohingegen die Tochter ihre Erkenntnisse unterstreicht.

Auffallend ist auch in diesem Werbespot, obwohl das Gespräch von den Gesprächsteilnehmern in der 25. Sequenz beendet wird (VW TR-26), nimmt die 26. Sequenz (VW TR-27) durch eine Schrifteinblendung Bezug zum Gespräch und beschreibt, dass Menschen wissen, was den Personen, die sie wertschätzen auch wichtig ist.

6. Inwieweit wird Authentizität inszeniert?

Authentizität wird durch viele reale Elemente erzeugt. Die Personenkonstellation und die am Anfang dargestellte Umgebung sind realitätsnah. Zudem werden auch Umgebung, Räumlichkeiten und Objekte authentisch dargestellt. Die Atmogeräusche wie das Rauschen des Windes und Vogelgezwitscher tragen ebenfalls dazu bei und können im ganzen Gespräch vernommen werden (VW TR-2 bis 26). In der Anfangssequenz wird zudem ein vorbeifahrendes Fahrrad visuell dargestellt und auditiv die Fahrradklingel wahrgenommen (VW TR-2). Überwiegend führt die normale Kameraperspektive, normales Licht, eine normale Geschwindigkeit ein normaler Rhythmus dazu, dass die Szenerie sehr authentisch wirkt. Auch die kombinierte Montagebeziehung führt dazu, dass ein chronologischer Ablauf dargestellt wird. Die Einstellungen werden zwar oft gewechselt, jedoch bleibt dies weiterhin authentisch, da diese vor allem beim Wechsel der Sprecher eingesetzt wird. Die Beziehung zwischen Vater und Tochter erscheint real. Interessant sind die Personen, die vor allem in den letzten Sequenzen zu sehen sind, welche eine normale und reale Umgebungsdarstellung liefern (VW TR-31).

7. Wie und mit welchen multimodalen und multikodalen Elementen wird das beworbene Produkt hervorgehoben bzw. präsentiert?

Das Produkt wird durch unterschiedliche multimodale und multikodale Elemente hervorgehoben. Visuell wird es durch statische und bewegliche Packshot während des Gesprächs (VW TR-7 und 20) und in den Schlusssequenzen hervorgehoben (VW TR-28 bis 31). Das Produkt ist zudem der Auslöser des Gesprächs und wird

inhaltlich im Gespräch thematisiert (VW TR-3 bis 26). Zudem ergänzen die Schrifteinblendungen, die die Werbeslogans und die Marke hervorheben, ebenfalls das beworbene Produkt (VW TR-27, 32 und 33)

8. Wie wirkt das Produkt auf die Szenerie bzw. welche Rolle hat das Produkt in der Szenerie?

Das Produkt dient als Auslöser des Gesprächs im Werbespot und wird inhaltlich im Gespräch thematisiert. Zudem löst das Produkt positive Gefühle bei den Handlungsteilnehmer aus: Vater-Tochter-Gespräch (VW TR-2 bis 26), Schwelgen in Erinnerungen (VW TR-2 bis 26), glückliche Autofahrt von Vater und Mutter (VW-TR28 bis 31). Zudem wird auch in der Szenerie hervorgehoben, dass der Vater schon seit langen ein Volkswagenbesitzer ist (VW TR-9 bis 11). Der Wunsch im Gespräch einen neuen Passat anzuschaffen wird am Ende der Szenerie zur Realität (VW TR-28 bis 31).

9. Inwieweit und wie werden Primärempfänger bzw. Zielgruppe(n) miteinbezogen?

Die Zielgruppen werden repräsentativ durch den „treuen Kunden“, welche vom Vater dargestellt wird, hervorgehoben (VW TR-9 bis 12).

Zudem werden Zielgruppen bezüglich der Emissionen und Durchschnittsverbrauch des neuen Passats im Bildschirmtext während des Gesprächs informiert (VW TR-25 bis 32). Auch der 2. Text im Werbespot werden Zielgruppen durch die Verallgemeinerung “Ona deđer veriyorsanız nasıl mutlu olacağımı bilirsiniz.”¹⁶⁰ Miteinbezogen (VW TR-32).

¹⁶⁰ Übersetzung ins Deutsche: Wenn Sie jemanden wertschätzen, dann wissen Sie, was ihn/sie glücklich machen kann.

Interessant ist im Gespräch der letzte Satz der Tochter. Die Tochter ist eine einzelne Person, jedoch sagt sie “sıra bizde”¹⁶¹, durch diesen Satz fühlen sich die Zielgruppen direkt angesprochen und miteinbezogen (VW TR-24).

Durch den Wechsel der Kamerawinkel, indem die Ansprechpartner seitlich dargestellt werden, werden nicht nur die Sekundärempfänger, sondern auch die primär Empfänger also Zielgruppen auch von den Sprechern „über die Schulter“ hinaus angesprochen und somit miteinbezogen (VW TR-3, 5 bis 12, 14 bis 21, 23, bis 25).

10. Welche Elemente bestärken die Werbewirkung und das Werbeziel?

Die Bekanntmachungsfunktion wird durch die Äußerung des Wunsches der Anschaffung eines neuen Passats realisiert. Die Informationsfunktion wird durch den Bildschirmtext zu Emissionen und Verbrauch realisiert (VW TR-25 bis 32). Die Erinnerungs-/Erhaltungsfunktion wird durch die Darstellung eines treuen Volkswagen Besitzers durch den Vater realisiert (VW TR-9 bis 12). Die Unterhaltungsfunktion wird zum einen durch die Darstellung einer harmonischen Vater-Tochter-Beziehung und deren Familienzusammenhalt dargestellt (VW TR-2 bis 26) und zum anderen durch die liebevolle Beziehung zwischen den Ehepartnern (Vater und Mutter), welches durch die harmonische und glückliche Autofahrt hervorgehoben wird (VW TR-28 bis 31)

¹⁶¹ Übersetzung ins Deutsche: wir sind an der Reihe

5.3.3 Vergleich der Werbespots *Volkswagen Sharan* vs. *Volkswagen Passat*

Aufbauend auf den bisherigen Ausführungen zum deutschen Werbespot *Volkswagen Sharan* in Kapitel 5.3.1 und zum türkischen Werbespot *Volkswagen Passat* in Kapitel 5.3.2 sei im Rahmen dieses Kapitel ein Vergleich der beiden Werbespots vorgenommen. Sowohl die Gemeinsamkeiten als auch die Unterschiede der Werbespots *Volkswagen Sharan* und *Volkswagen Passat* seien im Folgenden dargestellt:

Bezüglich des Umfangs der Gespräche in den Werbespots lässt sich festhalten, dass der deutsche Werbespot ca. 85% und der türkische Werbespot 72% in den jeweiligen Werbespots beinhaltet. Dies liegt daran, dass der türkische Werbespot die einführende Sequenz (VW TR-2 und 26) und die Abschlußsequenz länger darstellt als der deutsche Werbespot. Der deutsche Werbespot macht einen schnelleren Einstieg und Ausstieg (VW DE-2 und VW DE-18, was dazu führt, dass der zeitliche Umfang der Gespräche Unterschiede aufweist. Auch im türkischen Werbespot wird ein Nachspann des Gesprächs visualisiert, dieser wird durch die Einblendungen von Werbeslogans und Darstellung der Marke (VW TR-27, 32 und 33) und durch die Beendung der Szenerie durch die Handlungsteilnehmer, nämlich die Anschaffung eines neuen Passats (VW TR-28 bis 31), dargestellt.

Die thematischen Schwerpunkte sind jedoch ganz unterschiedlich. Allgemein herrscht im deutschen Spot eine aggressive und angespannte Situation und wird durch ein Streitgespräch ausgeführt, wohingegen der türkische Werbespot harmonisch eine Vater-Tochter Interaktion darstellt. Der deutsche Werbespot stellt eine aggressive und meinungsabweisende Tochter dar, wohingegen der türkische Werbespot eine verständnisvolle und nachsichtsvolle Tochter darstellt. Nicht nur das Verhalten und die gesamte Atmosphäre weisen Unterschiede auf, sondern auch die Überzeugungskraft der Aussagen der dargestellten Töchter in den jeweiligen Werbespots. Die Aussagen und Ausführungen der Tochter im deutschen Werbespot sind kurz und intendieren eine klare Bestätigung ihres Wunsches (VW DE-3 bis 12), wohingegen die Tochter im türkischen Werbespot nüchterne Aussagen formuliert

und diese anhand von früheren Erinnerungen und Gewohnheiten beweist bzw belegt (VW TR-9 bis 24).

Bezüglich der authentischen Darstellung profitieren beide Werbespots von realen Elementen, dazu zählen der Atmo, Einsatz von realitätsnahen Personen, Umgebungen und Atmosphären und Nutzung von realen Objekten. Hierbei ist zu betonen, dass die Atmo-Geräusche zwar nicht identisch sind, aber ihren Darstellungen entsprechen. Im deutschen Werbespot werden Geräusche von einem fahrenden Auto, das Rauschen des Windes und das mechanische Geräusch und piepen einer Schiebetür auditiv wahrgenommen, wohingegen der türkische Werbespot zwar auch das Rauschen des Windes zu nutze macht, zudem aber auch das Klingeln eines Fahrrads, das visuell zu sehen ist, inszeniert.

Ein wichtiger Unterschied liegt jedoch darin, dass das Atmo im türkischen Werbespot durchgehend auditiv wahrnehmbar ist, wobei im deutschen Werbespot nur in bestimmten Sequenzen zu hören ist und sich die Atmo-Geräusche auch abwechseln (VW DE-2 bis 18). Interessant ist in diesem Kontext auch, dass beide Werbespots die Szenerie in grünfarbenen und naturvollen Umgebung dargestellt.

Neben den realen Elementen sind sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot Gemeinsamkeiten in der optischen Strukturierung zu erkennen. Beide Werbespots setzten eine normale Kameraperspektive, normales Licht und verbinden die Darstellung von Bildern in chronologischer Reihenfolge, welche in normaler Geschwindigkeit und normalem Rhythmus ablaufen.

Bezüglich der Makroebene der Gespräche weisen beide Werbespots von der Struktur her die gleichen Merkmale auf. Eine konventionelle Gesprächseröffnung und Gesprächsbeendigung findet in beiden Gesprächen nicht statt. Das Gespräch wird rhetorisch betrachtet durch einen Redeanfang eingeleitet und mit einem Redeschluss beendet. Zwar wird gesprächsanalytisch keine Anfangs- und Endphase gegeben, jedoch bleiben der Inhalt und das Gespräch durch den Redeanfang und Redeschluss verständlich.

Wohingegen der deutsche Werbespot direkt in der ersten Sequenz der Szenerie das Gespräch einleitet (VW DE-2), indem die Tochter ihr Tattoowunsch äußert, werden im türkischen Werbespot zuerst die Umgebung und die Ausgangssituation aufgezeigt (VW TR-2).

Die Kernphase ist die einzige gesprächsanalytische Phase, die nachweisbar ist, welches durch die rhetorische Erzählung, Darlegung und Beweisführung unterstützt wird. Im deutschen Werbespot findet diese Phase zwischen der zweiten und vierzehnten Sequenz der Szenerie statt (VW DE-3 bis 15), während im türkischen Werbespot die Kernphase zwischen der vierten und 22. Sequenz (VW TR-5 bis 23) stattfindet.

Interessant ist jedoch in beiden Werbespots die Beendigungsphase bzw. der Redeschluss. Im deutschen Werbespot wird das Gespräch von den Handlungsteilnehmern nur auditiv wahrgenommen während diese nicht mehr visuell wahrnehmbar sind und im türkischen Werbespot wird der Redeschluss audio-visuell dargestellt, welches durch ein anschließendes Schweigen abgeschlossen wird. Aber die wichtigste Gemeinsamkeit liegt in beiden Werbespots darin, dass das Gespräch durch einen geschriebenen Werbeslogan unterstützend abgeschlossen wird (VW DE-18 und VW TR-27).

Bezüglich der Handlungsteilnehmer weisen beide Werbespots ähnliche Merkmale auf, und stellen stereotypische Kernfamilien dar. Im deutschen Werbespot befinden sich zwei SprecherInnen (Mutter und Tochter) und zwei sich para- und nonverbal beteiligende Personen (Vater und Bruder). Auch im türkischen Werbespot gibt es zwei SprecherInnen (Vater und Tochter) und eine nonverbal agierende Person (Mutter).

Auf der Meso- und Mikroebene weisen beide Spots auch viele Gemeinsamkeiten auf. Die einzelnen Gesprächsbeiträge werden durch die turns und turn-takings klar gegliedert. Die Sprech- und Hörverstehensakte, Gliederungssignale und das back-channel-behavior werden mit der Nutzung aller Elementen realisiert, auditiv, visuell, verbal, para- und nonverbal.

Die nonverbalen Elemente durch übertriebene Mimik und Gestik unterstreicht. Zudem werden die Gesprächssequenzen durch die Einstellungen eingeteilt und visualisiert, wobei die Übergänge durch die Überblendungen realisiert werden. Der Sprecherwechsel wird durch die Änderung der Einstellung oder Kamerabewegung eingeleitet.

Interessant ist es zudem auch, dass außer sprachlich bedingten Beiträgen, trotz aller Erwartungen sowohl im deutschen als auch im türkischen Haribo Werbespot keine eindeutigen kulturellen Merkmale zu erkennen sind.

Auffallend ist jedoch auch, dass in beiden Werbespots, das Gespräch durch Schrifteinblendungen zusammengefasst und unterstrichen werden (VW DE-18 und VW TR-27). Dabei wird die Schrifteinblendung im deutschen Spot in die Szenerie eingebaut, wohingegen der türkische Werbespot dieses erst nach der Darstellung des Gesprächs in einer separaten Einstellung visualisiert.

Ein anderer wichtiger Unterschied liegt bei der Visualisierung des Packshots. Wobei der deutsche Werbespot während des Gesprächs dynamische Packshots einsetzt (VW DE-7 und 9) und am Ende der Szenerie ein statisches Bild (VW DE-18), wird im türkischen Werbespot das Produkt zum einen im Gespräch statisch (VW TR-7 und 20) und zum anderen am Ende der Szenerie im dynamischen Prozess durch den fahrenden Volkswagen Passats dargestellt (VW TR-28 bis 31). Somit nutzen beide Werbespots statische und dynamische Packshots, aber an unterschiedlichen Stellen des Gesprächs.

Im deutschen und türkischen Werbespot finden sich mehrere identische multimodale und multikodale Elemente, die zugleich auch mit dem jeweiligen Gespräch verknüpft sind: So werden verbale Äußerungen der Sprecher auditiv wahrgenommen und visuell durch entsprechende Bilder unterlegt. Somit gibt es bezüglich der multimodalen und multikodalen Elemente in beiden Werbespots fast nur Gemeinsamkeiten in der Darstellung (siehe oben: Authentizität der Inszenierungen).

Auffallende Gemeinsamkeiten liegen in der optischen Strukturierung und in den Geräuschen. Dasselbe Schema findet sich in den jeweiligen Schlussequenzen, bei

denen der Werbeslogan eingeblendet wird und die Marke als Symbol dargestellt wird (VW DE-19 und VW TR-33). Beides kann als eine indirekte auditiv-visuelle Verknüpfung aufgefasst werden.

Interessant ist auch in beiden Werbespots, dass Beiträge von Handlungsteilnehmern nicht immer verbal, sondern von para- und nonverbale Elemente bzw. Ausdrücke ersetzt werden.

Der auffallende Unterschied besteht beim Einsatz von Musik, wobei im deutschen Werbespot keine Musik eingesetzt wird, beinhaltet der türkische Werbespot einen englischen Song, der in der letzten Sequenz des Gesprächs, zeitgleich mit den Atmogeräuschen, bis zu den letzten Sequenzen auditiv wahrnehmbar ist (VW TR-25 bis 32).

Der einzige Unterschied besteht darin, dass der türkische Werbespot einen Bildschirmtext (VW TR-25 bis 32) während der Darstellung des Gesprächs beinhaltet, welches bezüglich des Einbezugs der Zielgruppen näher interpretiert wird, da die Emissionen und der Verbrauchs des Passats präsentiert wird.

Bezüglich der Hervorhebung des Produktes durch Visualisierungen und Thematisierungen im Gespräch weisen beide Werbespots Unterschiede auf.

Im deutschen Werbespot wird das Produkt nicht direkt thematisiert, wobei es im türkischen Werbespot Bestandteil des Gesprächs ist. Im deutschen Werbespot wird das Produkt nur visuell (Darstellung des Produktes, Werbeslogan, Markensymbol und Schrifteinblendung), aber im türkischen audio-visuell (gesprochen sprachlich, Darstellung des Produktes, Schrifteinblendungen, Werbeslogan und Markensymbol) dargestellt.

Auch bezüglich der Rolle des beworbenen Produktes weisen beide Werbespots Unterschiede auf. Hier dient nämlich das Produkt im türkischen Werbespot als Auslöser eines Gesprächs und wird direkt im Gespräch thematisiert, und der Wunsch der Anschaffung eines neuen Passats wird im Laufe der Szenerie zur Realität (VW TR-28 bis 32). Doch bei dem deutschen Werbespot besitzt die Familie bereits einen Volkswagen Sharan, und das Produkt kommt mit seinen „aggressionslindernden

Schiebetüren“ als Streitschlichter direkt zum Einsatz. Obwohl beide Werbespots das Produkt unterschiedlich in die Szenerie einbetten, löst das Produkt trotzdem im deutschen und türkischen Werbespot durch seinen Einsatz positive Gefühle bei den Handlungsteilnehmern aus.

Wie die bisherigen Ausführungen deutlich machen, werden die Primärempfänger bzw. Zielgruppen sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot indirekt durch die Sekundärsender und -empfänger wiedergespiegelt. Sekundärempfänger werden in beiden Werbespots jedoch unterschiedlich miteinbezogen.

Im deutschen Werbespot werden potentielle Kunden durch die Identifizierung der Darsteller angesprochen und durch den Werbeslogan „Familien wissen warum.“ miteinbezogen.

Im türkischen Werbespot jedoch, werden potentielle Kunden auf mehreren Ebenen angesprochen. Dazu zählen die Darstellung eines treuen Kunden (durch den Vater), Informationen durch ein Bildschirmtext, der Werbeslogan (“Ona değer veriyorsanız nasıl mutlu olacağımı bilirsiniz.”¹⁶²) und sogar durch das Gespräch (“sıra bizde”¹⁶³).

Interessant ist aber eine Gemeinsamkeit, welches besonders auffallend ist. In beiden Werbespots werden die Zielgruppen bezüglich ihrer Treue und ihres Vorwissens zum Produkt hervorgehoben, denn das Wort “Wissen” taucht in beiden Werbeslogans auf (VW DE-18 und VW TR-27). Dies zeigt zudem, dass die angesprochenen Kunden bereits Erfahrungen mit einem Volkswagen gemacht haben oder sogar Volkswagen-Besitzer sind, und diese dementsprechend auch fortführen werden, da sie bereits mit Volkswagen vertraut sind und weiterhin vertrauen werden.

Sowohl mit dem deutschen Werbespot *Volkswagen Sharan* als auch mit dem türkischen Werbespot *Volkswagen Passat* werden eine Bekanntmachungs-, Informations-, Erinnerungs-, Erhaltungs- und Unterhaltungsfunktion verfolgt.

¹⁶² Übersetzung ins Deutsche: *Wenn Sie jemanden wertschätzen, dann wissen Sie, was ihn/sie glücklich machen kann.*

¹⁶³ Übersetzung ins Deutsche: *wir sind an der Reihe*

Beide Werbespots stellen bezüglich der Werbefunktionen gleiche Ziele auf, obwohl Themen unterschiedlich behandelt werden. Im deutschen Werbespot wird die Bekanntmachungs-, Informations-, Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion durch den Werbeslogan erzielt und die Unterhaltungsfunktion durch den aggressiven aber auch komischen Familienstreit. Aber im türkischen Werbespot werden die Funktionen auf die ganze Szenerie verteilt. Die Bekanntmachungsfunktion wird durch die Aussage des Vaters im Gespräch von dem Wunsch eines neuen Autos hervorgehoben, die Informationsfunktion durch den Bildschirmtext, die Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion durch die Charaktereigenschaft des Vaters als treuer Kunde und die Unterhaltungsfunktion durch die Darstellung einer harmonischen Vater-Tochter-Beziehung und deren Familienzusammenhalt.

FAZIT & AUSBLICK

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Sprache und die mediale Inszenierung in Werbespots zu untersuchen. Es handelte sich hierbei also einerseits um eine Analyse der Werbespots, insbesondere der darin vorzufindenden Gespräche, aber andererseits auch um eine Analyse der medialen Inszenierungen, wobei diese beiden Perspektiven nicht separat voneinander zu betrachten sind, sondern in Verbindung zueinander gesetzt werden sollten. Hierfür musste vorab die gesprächs- und medienanalytische Methodik erfasst, überprüft und gegebenenfalls erweitert werden, um die mediale Inszenierung von Gesprächen in Werbespots ermitteln zu können. Für die praktische Untersuchung wurden Werbespots, die in zwei unterschiedlichen Ländern produziert wurden, nämlich deutsche und türkische Werbespots, herangezogen und analysiert. Die vorliegende Arbeit intendierte dabei, eine neue erweiterte methodologische Struktur zur Analyse von Gesprächen und der medialen Inszenierung in Werbespots zu entwickeln, und diese in der Praxis kontrastiv im deutschen und türkischen Kontext anwenden zu können.

In Kapitel 1 wurden zunächst relevante Begriffe für die vorliegende Arbeit eingegrenzt.

In Kapitel 1.1 wurden die Begriffe Medien, Mediensprache und Medienlinguistik unterschieden. Hierbei wurde festgehalten, dass Medien nicht als schlichte technische Vermittler einer Kommunikation verstanden werden dürfen, sondern selbst als ein Teil der Kommunikation zu betrachten sind und durch ihre spezifischen Elemente auch zur Strukturierung und Gestaltung von Botschaften beitragen.

Zur Mediensprache gehören alle Elemente, die das Medium anzubieten hat und in seiner medialen Darstellung zu Nutze macht, um eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger herzustellen. Damit bleibt die Kommunikation nicht nur auf der Vermittlung eines Inhalts beschränkt, sondern wird durch mediale Darstellungsformen ergänzt. Durch die Synthese verschiedener Zeichensysteme (sog. Kodalität), dem Medium (aufgrund seiner Materialität und Technologie) und dem Zeichentyp (sog. Modalität, die die Aktivierung von unterschiedlichen Wahrnehmungskanälen bezeichnet) entsteht eine eigene Sprache im Medium.

Medienlinguistik ist ein Forschungsfeld, indem der praktische Umgang mit Sprache und ihre Darstellung in Medien untersucht werden. Außerdem werden verschiedene Kommunikationssituationen und sprachliche Differenzen entscheidend durch das Medium bestimmt.

In Kap. 1.2 wurden die Begriffe Werbung, Werbesprache und Werbespot dargelegt. Werbung hat in diesem Kontext drei grundlegende Eigenschaften, sie ist ein Kommunikationsprozess indem ein Beeinflussungsvorgang intendiert wird, sich auf Veränderungen des beobachtbaren Verhaltens richtet, z.B. auf Kaufverhalten, bzw. auf vorgelagerte psychische Größen; und zudem deutet es auf ein Versuch, etwas zu erreichen. In der vorliegenden Arbeit wurde zudem zwischen politischer, wirtschaftlicher und religiöser bzw. kultureller Werbung unterschieden, wobei im Rahmen der vorliegenden Arbeit unter dem Begriff Werbung speziell die Absatzwerbung gemeint worden ist, d.h. die wirtschaftliche Werbung, die infolge von Produkt- oder Dienstleistungsanpreisung zur Förderung des Absatzes dienen soll.

Werbesprache ist die Sprache in Werbungen, deren wesentliches die Persuasion ist und als Prozess oder der Beeinflussung von Menschen hinsichtlich ihrer Meinung, ihrer Einstellung und ihres Handelns gesehen werden kann. Die persuasiven Mechanismen werden dabei nicht nur durch die geschriebene und gesprochene Werbesprache ausgedrückt, sondern durch die Appellfunktion, die die Effektivität der Äußerung und die Beeinflussung steigern soll, wird je nach Medium unterschiedlich ausgedrückt und widergespiegelt werden. Jedoch wurde auch festgehalten, dass sich Werbesprache immer noch überwiegend auf die Sprache in Werbungen beschränkt.

Werbespot als Begriff ist ein synonym zu den Begriffen Fernsehspots, Fernsehwerbefilme bzw. Fernsehwerbungen, wobei Werbespots aber nicht nur auf das Medium Fernseher beschränkt bleiben dürfen, sondern aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung auch im Rahmen sozialer Netzwerke präsentiert werden. Werbespots sind zudem dynamische Werbemittel, die durch ihre Multimodalität und Multikodalität eine komplexe Struktur einnehmen.

In Kapitel 1.3 wurden die Begriffe Mediale Elemente, Mediale Inszenierung und Medienanalyse definiert.

Mediale Elemente in Werbespots sind, wie bereits oben dargelegt, dynamische Werbemittel, die durch ihre multimodalen und multikodalen Elemente eine besondere Stellung einnehmen. Unter Multimodalität werden diverse akustische und visuelle Elemente verstanden, die im Bereich der Multikodalität wiederum in verschiedene Codes, wie Sprache, (bewegte) Bilder, Musik und Geräusche differenziert werden können.

Zusammenhängend dazu wird unter mediale Inszenierung der Gesamtkorpus von medialen Elementen verstanden, der eine integrative Kombination von Multimodalitäten und -kodalitäten darstellt. Es handelt sich dabei aber nicht um einen ‚Realismus‘ bzw. die Realität eines Werbefilmes, sondern beschäftigt sich mit der Darstellung durch mediale Elemente.

Die Medienanalyse ist dementsprechend die Forschungsmethode der Analyse von medialen Elementen und ein Oberbegriff der sprachlichen Medienanalyse, welches in der Medienanalyse bereits miteinbegriffen ist.

In Kapitel 1.4 wurden die Begriffe Gespräche, Gesprächslinguistik und Gesprächsanalyse eingegrenzt.

Gespräche wurden als mündlicher Gedankenaustausch in Rede und Gegenrede über ein bestimmtes Thema festgehalten. Die Eigenschaften eines Gesprächs sind, mindestens zwei Interakten; Sprecherwechsel; eine mündliche Realisierung und die Ausrichtung auf ein bestimmtes Thema.

Die Gesprächslinguistik und die Gesprächsanalyse sind miteinander eng vernetzte Begriffe, wobei die Gesprächslinguistik ein wissenschaftliches Forschungsfeld und die Gesprächsanalyse eine Forschungsmethode meinen. Die Gesprächslinguistik setzt sich mit Hilfe ihrer Methode der Gesprächsanalyse zum Ziel, dialogisches sprachliches Handeln in sozialen Situationen systematisch zu beschreiben und zu erklären und hat sich in den letzten Jahren mehr und mehr zu einer eigenständigen Teildisziplin der Linguistik herausgebildet. Die Gespräche wurden auf analytischer Ebene auf der Grundlage des gesprächsanalytischen Transkriptionssystems 2 (GAT 2) durchgeführt.

In Kapitel 2 wurden die Entwicklung von Werbespots und ihre bedeutende Rolle in der Werbekommunikation dargelegt.

Kapitel 2.1 bezog sich auf die Entstehung und Entwicklung von Werbespots, deren Ursprung in der Kinowerbung im Jahr 1910 liegt. Erst durch die Gründung von Werbeagenturen in Deutschland und in der Türkei wurden Werbungen professionell geplant und produziert, die aber auch unterschiedlichen Entwicklungen unterlagen, wie den gesellschaftlichen und kulturellen, politischen und wirtschaftlichen, sowie den technischen Entwicklungen. Mit diesen Entwicklungen haben sich auch viele unterschiedliche Werbeformen gebildet, die sich in ihrer Rezeption unterscheiden. Besonders durch die Verbreitung des Fernsehens und private Fernsehsender, die auch den gesetzlichen Regelungen unterlagen bzw. immer noch unterliegen, wurden mehr Werbespots produziert und gelangen an viel größeren Menschengruppen. Somit haben sich mit der Zeit auch unterschiedliche Werbespotarten entwickelt. Dazu wurden in dieser Arbeit die klassischen Werbespots, Sponsoring, Sonderwerbeformen, Splittscreen-Werbungen, Laufbandwerbungen und Produktplacement gezählt. Dazu wurde betont, dass sich die Arbeit auf die klassischen Werbespots, genauer Hauptspots, beschränkte.

Mit dieser Entstehung und diesem Wandel nehmen die Werbespots auch eine besondere Stellung in der Kommunikation ein, die in Kap. 2.2 dargestellt wurden. Die Kommunikation, die in Werbespots stattfindet, ist eine Marktkommunikation, die über eine Massenkommunikation stattfindet, wobei sich die Kommunikation auf ein disperses Publikum richtet. Diese besondere Kommunikationsform ist ein geplanter, arbeitsteilig realisierter, erfolgsorientierter und bezahlter Kommunikationsprozess.

Anknüpfend an die besondere Kommunikation von Werbespots wurden in Kap. 2.3 die Werbefunktionen, Werbeziele, Werbewirkungen und Werbebotschaften eruiert. Diese Begriffe sind Mittel und Zwecke, um mit Rezipienten kommunizieren und um die Absichten des Werbespots realisieren zu können. Die Werbefunktionen umfassen die Bekanntmachungs-/ Einführungs-, Informations-, Suggestions- / Emotionalisierungs-, Image- / Stabilisierungs-, Erinnerungs- / Erhaltungs-, Expansions-, Unterhaltungs- und Innovationsfunktionen. Diese Funktionen können

durch ein vorab definiertes Werbeziel festgelegt werden. Die Werbeziele können ökonomisch, kommunikativ und psychologisch sein. Um diese Ziele erreichen zu können wurden im Laufe der Geschichte unterschiedliche Werbewirkungsmodelle aufgestellt. Es war in diesem Kontext nicht eruierbar, welche Werbewirkung effektiver ist, da dies marktwissenschaftlich nicht feststellbar ist und nicht in dieser Arbeit intendiert wurde. Wichtig ist jedoch, dass die Werbebotschaften kreativ, auffallend, originell und informativ sein müssen und durch ihren Inhalt und ihre Form gegliedert werden können. Zum Inhalt gehören die Handlungsmuster, die Handlung und die Handlungsobjekte im Werbespot, die durch ihre sprachliche, bildliche, kameratechnische und tontechnische Form strukturiert werden.

In Kap. 1 und 2 sind die Grundlagen zu Werbespots und die Begriffe, die mit ihnen kollidieren, gegeben. In Kap. 3 wurden dann die Kommunikationskreise und Sprecher (Kap. 3.1), die Szenerie (Kap. 3.2), visuelle Elemente (Kap. 3.3), auditive Elemente (Kap. 3.4), Gesprächstypen und Gesprächsstrukturen (Kap. 3.5) und als letztes die verbalen, paraverbalen und nonverbalen Elemente (Kap. 3.6) erarbeitet, um zum einen ihre Beziehung zur Sprach- und Medienwissenschaft hervorzuheben und zum anderen Elemente in Werbespots, auch anlehnend an die Filmwissenschaft, da sehr begrenzte Forschungen bezüglich Werbespots vorhanden sind, herauszuarbeiten.

Es wurde ermittelt, dass es zwei Kommunikationskreise in Werbespots gibt, der primäre und sekundäre Kommunikationskreis. Dementsprechend bilden die primären Sender (Unternehmen, Werbeagentur) und die primären Empfänger (Rezipienten des Werbespots, Zielgruppen, Einfach- und Mehrfachadressierung) den primären Kommunikationskreis, wobei die sekundären Sender (Figuren im Werbespot) und sekundären Empfänger (Figuren im Werbespot) den sekundären Kommunikationskreis bilden. Dazu wurde abschließend festgehalten, dass im primären Kommunikationskreis der Primärsender indirekt mit dem Primärempfänger agiert, indem die Teilnehmer des sekundären Kommunikationskreises, also Sekundärsender und Sekundärempfänger, miteinander agieren. Zudem können auch die Sekundärsender und –empfänger als Repräsentanten der Primärsender und –empfänger gesehen werden.

Die Sprecher lassen sich in On- und Off-Sprecher einteilen. Dabei sind die On-Sprecher Akteure im Werbespot, die zu sehen sind, und die Off-Sprecher hingegen sind im Werbespot nicht sichtbar. Die Kommunikation der On-Sprecher, auch bei Off-Sprechern, kann dabei einerseits monologisch oder untereinander dialogisch überwiegend im sekundären aber auch im primären Kommunikationskreis stattfinden. Die Off-Sprecher können auch die Rolle eines Erzählers, Interviewers, Kommentators oder Problemlöser einnehmen.

In Kap. 3.2 wurden darauf aufbauend die Elemente einer Szenerie eines Werbespots erforscht. Zu einer Szenerie gehören Zeit (extern und intern), Raum (Drehorte / Atmosphäre), Handlungen (Gesamt-, Teil- und Zusatzhandlungen) und Figuren. Explizit dazu wurden bezüglich der Handlungen die möglichen Ziele der Gesamthandlungen und der Stil des Gesamtzusammenhangs erfasst. Auch bezüglich der Figuren wurden sowohl Arten von Figuren bzw. Akteuren als auch Analyseschwerpunkte zu den Figuren erarbeitet.

In Kap. 3.3 wurden darauf aufbauend die visuellen Elemente, hauptsächlich aus medien- und filmwissenschaftlicher Literatur, erarbeitet. Zu den visuellen Elementen gehören demzufolge bewegte Bilder (Bildelemente), Bildarten, Farben und die optische Strukturierung. Die optische Strukturierung wiederum gliedert sich in Einstellungsgröße, Packshot, Kameraperspektive, Kamerabewegung und ihre Richtung, Objektbewegung, Licht, Schnitt bzw. Blende, Montage und ihre Beziehung zueinander und zuletzt die Geschwindigkeit und der Rhythmus.

In Kap. 3.4 wurden die auditiven Elemente, abgesehen von On- und Off-Sprechen, erfasst. Zu den auditiven Elementen gehören demnach die Sprecher, Geräusche und die Musik. Musik in Werbespots ist eine funktionale Musik und wird je nach Zielgruppe bewusst ausgewählt. Musik lässt sich in Vorder- und Hintergrundmusik aufteilen. Die Hintergrundmusik ist eine musikalische Untermalung, wohingegen die Vordergrundmusik ein eigenständiges Werbeelement darstellt und in Kennmelodie, Jingle, Werbelied, Sprachgesang und Melodram unterteilt wird.

Geräusche haben die Funktion auf Ort und Handlung zu verweisen, zu illustrieren und dramatisieren und die Szenerie zu strukturieren, dabei wird auch von situativen, signativen und atmosphärischen Unterstützungen gesprochen. Diese Geräusche

können in der Form eines Atmos, eines Effekts oder Soundbridges eingesetzt werden.

In Kap 3.5 wurden als nächstes die Gespräche und Gesprächsstrukturen in Werbespots theoretisch angelegt. Vorab wurden die Merkmale von Gesprächen durch ihre Konstitutivität, Prozessualität, Interaktivität, Methodizität und Pragmatizität hervorgehoben und anschließend die Gesprächstypen bzw. Gesprächsbereiche in private und öffentliche Gespräche untergliedert.

Die Makroebene (Gliederung von Gesprächen / Gesprächsthema) in Gesprächen beinhalten die Gesprächseröffnungs-, Kern- und Beendigungsphasen. Interessant in diesem Kontext ist zudem die Vernetzung bzw. Parallelen zwischen der Gliederung von Gesprächen und des Aufbaus der Rede in der Rhetorik. Und zwar kann der *ordo naturalis* auf Werbespots bezogen werden, somit könnte der Gesprächseröffnungsphase mit dem Redeanfang (*exordium*), die Kernphase mit der Erzählung / Darlegung (*narratio*) und Beweisführung (*argumentatio*), und die Beendigungsphase mit dem Redeschluss (*peroratio* / *conclusio*) gleichgesetzt bzw. als alternative Strukturierung von Gesprächen in Werbespots gesehen werden.

Die Mesoebene umfasst die interne Strukturierung des Gesprächs, den Verlauf und die Gesprächssteuerung durch turns, turn-takings, Gesprächsequenzen, Sprech- und Hör-verstehensakte, Gliederungssignale, back-channel-behavior und Reparaturen.

Bezüglich der Mikroebene wurde in Kap. 3.6 näheres definiert. Die Mikroebene umfasst in der vorliegenden Arbeit verbale, paraverbale und nonverbale Elemente in Werbespots. Demzufolge gehören zu den verbalen Elementen morphologische, lexikologische, syntaktische, phaseologische, varietätenlinguistische und rhetorische Bestandteile, die auch auf ihrer grammatikalischen und stilistischen Struktur analysiert werden können. Zu den paraverbalen Elementen gehören nicht nur die Phonetik und Prosodie, sondern auch die graphematischen und graphostilistischen Merkmale, die in der geschriebenen Sprache vorzufinden sind. Zu den nonverbalen Elementen gehören alle Elemente, die im Interaktionsprozess auftretenden nicht-sprachlichen Phänomene, die körperlich (statisch und dynamisch) und materiell ausgeführt werden können.

Die in Kap. 3.6 dargestellte Tabelle (vgl. Tab. 23) zeigte auch, dass die Elemente auf der Mikroebene auditive und bzw. oder visuell wahrnehmbar sind. Was dazu führte, dass im praktischen Teil keine strikte Unterteilung zwischen auditiv und visuell möglich war.

In Kap. 4 wurde basierend auf den vorigen Erkenntnissen aus Kap. 1, 2 und 3 ein Untersuchungsmodell aufgestellt: Die Stufen des hierbei entwickelten medienlinguistischen Untersuchungsmodells für Werbespots wurden folgendermaßen angesetzt:

1. Supraebene (Kap. 4.1);
2. Superebene (Kap. 4.2);
3. Makro-, Meso- und Mikroebene (Kap. 4.3);
4. Interpretation (Kap. 4.4);
5. Synthese (Kap. 4.5).

Die Analyse auf der Supraebene ist ein präanalytisches Verfahren, bei dem nach einer Voruntersuchung und der ersten Rezeption eines Werbespots die ersten Informationen zum Werbespot festgehalten werden. Auf dieser Ebene wurde zwischen dem Gestalter und Gestaltung des Werbespots, Strukturierung des Werbespots und das Gespräch im Werbespot unterschieden.

Auf der Superebene wurden einerseits die Szenerie des Werbespots untersucht; andererseits wurden die parallel ablaufenden visuellen Elemente sowie die auditiven Elemente des Werbespots, die die einzelnen Sequenzen strukturieren und mit denen die Gespräche inszeniert werden, genauer betrachtet. Die dazugehörigen einzelnen Bestandteile wurden tabellarisch aufgelistet und intern ein Abkürzungsverzeichnis zusammengestellt.

Die Analyse auf der Makro-, Meso- und Mikroebene wurde folgendermaßen erfasst:

Makroebene:

- Gesprächseröffnungsphase bzw. Redeanfang
- Kernphase bzw. Erzählung / Darstellung
- Beweisführung
- Beendigungsphase bzw. Redeschluss

Mesoebene:

- Turns
- turn-taking
- Gesprächsequenz
- Sprech- und Hörverstehensakte
- Gliederungssignale
- back-channel-behavior
- Reparaturen

Auf der Mesoebene erfolgte zudem die Transkription von Gesprächen in Werbespots, die durch das gesprächsanalytische Transkriptionssystem 2 (GAT 2) mit einem Basistranskript erfasst wurde. Zuletzt wurden auf der Mikroebene die nonverbalen Elemente transkribiert.

Nachdem in der medienlinguistischen Untersuchung von Werbespots die verschiedenen Ebenen (Supra-, Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene) auf die jeweiligen Untersuchungsgegenstände hin analysiert wurden, hat im nächsten Schritt eine Zusammenfassung und Interpretation der Untersuchungsgegenstände auf der jeweiligen Ebene stattgefunden. Konkret bedeutete dies zunächst die allgemeine Interpretation der Supraebene; darauf aufbauend die szenische, visuelle und auditive Interpretation auf der Superebene; und schließlich die Gesprächscharakterisierung sowie Analyse des Gesprächs auf der Makro-, Meso- und Mikroebene.

In einem letzten Schritt wurde im Rahmen einer Synthese das Zusammenspiel der einzelnen Untersuchungsgegenstände auf allen Ebenen dargestellt und interpretiert. Auf diese Weise sollten die persuasive Funktion, Argumentation und Wirkung des Werbespots erschlossen werden. Da im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Fokus auf den Gesprächen und der medialen Inszenierung in Werbespots liegt. Es wurden diesbezüglich für den praktischen Teil zehn Fragen formuliert, die in der Synthese beantwortet werden sollten.

In Kapitel 5 wurde aufbauend auf den Grundlagen des in Kapitel 4 aufgestellten Untersuchungsmodells nun die medienlinguistische Analyse in die Praxis umgesetzt. Diesbezüglich wurden in Kapitel 5.1 Fragestellungen zum praktischen Teil der

Arbeit aufgestellt, Auswahlkriterien festgelegt und darauf aufbauend Informationen zur Materialbeschaffung und –aufnahme geliefert.

In Kapitel 5.2 wurden die Werbespots *Haribo Goldbären* und *Haribo Altın Ayıcık* untersucht. Im kontrastiven Vergleich der Werbespots *Haribo Goldbären* und *Haribo Altın Ayıcık* wurde ermittelt, dass sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zu erkennen sind. Zusammenfassend kann diesbezüglich festgehalten werden, dass in beiden Werbespots das jeweilige Gespräch dominant ist. Zwar sind die Kernthemen in beiden Werbespots identisch, jedoch lassen sich Unterschiede in den Subthemen festhalten. Das Produkt *Haribo* steht in beiden Werbespots als Thema und auch im Rahmen der Inszenierung sowie der Gespräche im Mittelpunkt. Bezüglich der authentischen Inszenierungen profitieren beide Werbespots von mehreren realen Elementen und von der optischen Strukturierung. Die Makroebene der Gespräche gestaltet sich in beiden Werbespots ebenfalls identisch: So sind sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot keine konventionellen Gesprächseröffnungs- und Gesprächsbeendigungsphasen vorhanden, sondern lediglich eine Kernphase vorzufinden. Auf der Meso- und Mikroebene lässt sich feststellen, dass die Äußerungen im Gespräch für beide Werbespots in grammatikalischer Hinsicht als einfache und kurze Sätze charakterisiert werden können. Und insgesamt betrachtet kann für beide Werbespots damit eine alltagsbezogene Kindersprache festgestellt werden, die sich mit der Synchronisation durch Kinderstimmen in den Werbespots deckt, wobei keinerlei kulturellen Merkmale zu erkennen sind. Im deutschen und türkischen Werbespot finden sich mehrere identische multimodale und multikodale Elemente, die zugleich auch mit dem jeweiligen Gespräch verknüpft sind, der einzige Unterschied zwischen beiden Werbespots besteht jedoch darin, dass der türkische Werbespot zusätzlich einen Bildschirmtext beinhaltet. Zudem werden die Primärempfänger bzw. Zielgruppen sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot indirekt durch die Sekundärsender und -empfänger wiedergespiegelt. Dies ist vor allem der visuell-auditiven Verknüpfung von erwachsenen Darstellern und Kinderstimmen geschuldet, wodurch auf beide Zielgruppen indirekt Bezug genommen wird. Besonders auffallend ist abschließend, dass sowohl mit dem deutschen Werbespot *Haribo Goldbären* als

auch mit dem türkischen Werbespot *Haribo Altın Ayıcık* eine Unterhaltungs-, Erinnerungs- bzw. Erhaltungs- und eine Informationsfunktion verfolgt werden.

Dieses Verfahren wurde ebenfalls bei dem deutschen Werbespot *Volkswagen Sharan* und dem türkischen Werbespot *Volkswagen Passat* durchgeführt (Kap. 5.3). Im kontrastiven Vergleich dieser Werbespots wurde ermittelt, dass die Gespräche in den jeweiligen Werbespots dominant sind. Zudem weisen die thematischen Schwerpunkte Unterschiede auf. Bezüglich der Handlungsteilnehmer weisen beide Werbespots ähnliche Merkmale auf, und stellen stereotypische Kernfamilien dar, der Unterschied besteht jedoch darin, dass im deutschen Spot eine aggressive und angespannte Situation herrscht und ein Streitgespräch ausgeführt wird, wohingegen der türkische Werbespot harmonisch eine Vater-Tochter Interaktion darstellt wird. Somit dient das Produkt im türkischen Werbespot als Auslöser eines Gesprächs und wird im Gespräch direkt thematisiert, doch bei dem deutschen Werbespot dient das Produkt als Streitschlichter und wird nicht direkt im Gespräch thematisiert.

Bezüglich der authentischen Darstellung profitieren beide Werbespots von realen Elementen, dazu zählen der Atmo, Einsatz von realitätsnahen Personen, Umgebungen und Atmosphären und Nutzung von realen Objekten. Bezüglich der Makroebene der Gespräche weisen beide Werbespots von der Struktur her die gleichen Merkmale auf. Eine konventionelle Gesprächseröffnung und Gesprächsbeendigung findet in beiden Gesprächen nicht statt. Das Gespräch wird rhetorisch betrachtet durch einen Redeanfang eingeleitet und mit einem Redeschluss beendet. Zwar wird gesprächsanalytisch keine Anfangs- und Endphase gegeben, jedoch bleiben der Inhalt und das Gespräch durch den Redeanfang und Redeschluss verständlich. In beiden Werbespots lässt sich auf der Meso- und Mikroebene auch feststellen, dass Redebeiträge zum Teil auch von para- und nonverbalen Elementen ersetzt werden.

Der auffallende Unterschied besteht beim Einsatz von Musik, wobei im deutschen Werbespot keine Musik eingesetzt wird, beinhaltet der türkische Werbespot einen englischen Song.

Angesichts der potentiellen Kunden sprechen beide Werbespots die anvisierten Zielgruppen durch die jeweiligen Werbeslogans an. Jedoch ist anzumerken, dass der türkische Werbespot diese auch auf anderen Kanälen anzusprechen versucht. Eine letzte auffallende Gemeinsamkeit dieser Werbespots ist es auch, dass beide eine Bekanntmachungs-, Informations-, Erinnerungs-, Erhaltungs- und Unterhaltungsfunktion verfolgen.

Zusammenfassend kann zum praktischen Teil der vorliegenden Arbeit festgehalten werden, dass die medialen Inszenierungen und Gespräche eng miteinander verbunden sind, und demzufolge sich nicht ersetzen, sondern ergänzen. Die komprimierte Darstellung der Gespräche führt vor allem dazu, dass die Einstellungen und die multimodalen und –kodalen Elemente miteinander agieren müssen, um das Kreative, Aufmerksamkeitssteigernde und Ansprechende aber auch den inhaltlichen Zusammenhang aufrecht erhalten zu können. Das aufgestellte Untersuchungsmodell hat die medienwissenschaftliche und sprachwissenschaftliche Perspektive vereint und somit ein vollständiges Untersuchungsmodell aufgestellt.

Die vorliegende Arbeit hat eine neue erweiterte methodologische Struktur zur Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen in Werbespots entwickelt, und diese in der Praxis kontrastiv im deutschen und türkischen Kontext angewendet. Diese Arbeit hat somit eine Basis für weitere gesprächs- und medienanalytische Arbeiten entwickelt und einen Beitrag zur bisherigen Forschung geleistet.

Als Ausblick kann die Untersuchung der Gespräche und medialen Inszenierungen im deutschen und türkischen Kontext durch die Erhöhung der Anzahl der zu untersuchenden Werbespots erhöht werden können, um umfangreichere Ergebnisse zu erhalten. Zudem können auch die Auswahlkriterien und die Forschungsfragen der Synthese im praktischen Teil je nach Forschungsintentionen bzw. Forschungsschwerpunkten überarbeitet werden. Diesbezüglich müssen diese Forschungen nicht nur deutsche und türkische Werbespots in Betracht ziehen, sondern können auch andere Sprachen, im Einzelnen oder kontrastiv, untersuchen.

Das erarbeitete Untersuchungsmodell zu Werbespots ist zudem sehr umfangreich, daher sollten nicht nur Gespräche und mediale Inszenierungen analysiert werden,

sondern es kann je nach Untersuchungsbedarf unterschiedliche Aspekte zu Werbespots abdecken und dementsprechend zu Nutze gemacht werden.

Ebenfalls wird es auch in Zukunft vonnöten sein, dieses Untersuchungsmodell infolge von fortschreitender Technologie und Forschung zu ergänzen. Dieses Forschungsfeld sollte demnach nicht nur von Medien- und Sprachwissenschaftlern herangezogen werden, sondern könnte auch für Marktwissenschaftler, Werbeforscher oder auch für andere Wissenschaftler interessant sein, die sich diesbezüglich angesprochen fühlen. Interessant ist es in diesem Kontext auch, nicht nur als Wissenschaftler, sondern auch als Rezipient, die Mechanismen in Werbespots, vor allem der Gespräche und medialen Inszenierungen zu erforschen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allhoff, D. W. / Allhoff, W.** (2016) Rhetorik & Kommunikation: Ein Lehr- und Übungsbuch. München: Ernst Reinhardt.
- Androutsopoulos, J.** (2003) Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e.V. <http://www.dfjv.de> (Stand: 9.11.2003). Online unter: <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf> [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019].
- Arens, M.** (2008) Lasswell-Formel. In: Sander, U. / Gross, F. V. / Hugger, K.-U. (Hgg.) Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 198-203.
- Augenstein, S.** (1998) Funktionen von Jugendsprache: Studien zu verschiedenen Gesprächstypen des Dialogs Jugendlicher mit Erwachsenen. Tübingen: Niemeyer.
- Bajwa, Y. H.** (1995) Werbesprache: Ein intermediärer Vergleich. Dietikon: Juris.
- Balsliemke, P.** (2001) „Da sieht die Welt schon anders aus“: Phraseologismen in der Anzeigenwerbung, Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Hohengehren: Schneider.
- Batra, R. / Myers, D. A. / Aaker, D. A.** (1996) Advertising Management. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Baumgart, M.** (1992) Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica.
- Beck, K.** (2013) Medien. In: Bentele, G. / Brosius, H. B. / Jarren, O. (Hgg.) Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer, 201-202.
- Becker, J.** (2013) Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden: Springer.

- Behrens, G.** (1996) Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München: Vahlen.
- Beil, B. / Kühnel, J. / Neuhaus, C.** (2012) Studienhandbuch Filmanalyse: Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms. München: Fink.
- Bekmeier, S.** (1989) Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung. Heidelberg: Physica.
- Bendel, S.** (2008) Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft. In: Held, G. / Bendel, S. (Hgg.) Werbung – grenzenlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt a.M.: Lang, 229-244.
- Bentele, G.** (2013) Mediensprachen. In: Bentele, G. / Brosius, H. B. / Jarren, O. (Hgg.) Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer, 222.
- Berger, N.** (2008) Was sagt Clementine zur lila Kuh? Fernsehwerbung analysieren und interpretieren. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Berndt, R.** (1995) Marketing: 2. Marketing-Politik. Berlin: Springer.
- Bidlingmaier, J.** (1970) Festlegung der Werbeziele. In: Behrens, K. C. (Hg.) Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden: Gabler, 403-416.
- Borchers, N. S.** (2014) Werbekommunikation: Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer.
- Brandt, W.** (1973) Die Sprache der Wirtschaftswerbung: Ein operationales Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. Hildesheim: Olms.
- Brepohl, K.** (1982) Die neuen Medien – Der Überblick. In: Tietz, B. (Hg.) Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 2050-2067.

- Brinker, K. / Cölfen, H. / Pappert, S.** (2014) Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt.
- Brinker, K. / Sager, S.** (2010) Linguistische Gesprächsanalyse: Eine Einführung. Berlin: Schmidt.
- Bordwell, D. / Thompson, K.** (1993) Film-Art: An Introduction. New York: McGraw-Hill.
- Brosius, H. B. / Fahr, A.** (1996) Werbewirkung im Fernsehen: Aktuelle Befunde der Medienforschung. München: Fischer.
- Brössel, S.** (2014) Filmisches Erzählen. Berlin: de Gruyter.
- Bucher, H. J.** (1999) Sprachwissenschaftliche Methoden der Medienanalyse. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin: de Gruyter, 213-231.
- Bucher, H. J.** (2011a) „Man sieht, was man hört“ oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung: Blickaufzeichnungsstudie zur Rezeption von zwei Werbespots aus Medientheorien. In: Schneider, J. G. / Stöckl, H. (Hgg.) Medientheorien und Multimodalität: Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Magdeburg: Halem, 109-150.
- Bucher, H. J.** (2011b) Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion: Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Diekmannshenke, H. / Klemm, M. / Stöckl, H. (Hgg.) Bildlinguistik: Theorie – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Schmidt, 123-156.
- Bucher, H. J.** (2013) Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption. In: Bucher, H. J. / Schumacher, P. (Hgg.) Interaktionale Rezeptionsforschung: Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden: Springer, 51-60.

- Bucka-Lassen, E.** (2005) Das schwere Gespräch: Einschneidende Diagnosen menschlich vermitteln. Köln: Deutscher Ärzte-Verlag.
- Burger, H.** (1990) Sprache der Massenmedien. Berlin: de Gruyter.
- Burger, H.** (1993) Dialogisches in Radio- und Fernsehwerbung. In: Löffler, H. (Hg.) Dialoganalyse IV: Referate der 4. Arbeitstagung. Tübingen: Niemeyer, 109-116.
- Burger, H.** (2001) Gespräche in den Massenmedien. In: Brinker, K. / Antos, G. / Heinemann, W. / Sager, S. F. (Hgg.) Text- und Gesprächslinguistik. Berlin: de Gruyter, 1492-1505.
- Burger, H. / Luginbühl, M.** (2014) Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin: de Gruyter.
- Buschmann, M.** (1994) Zur „Jugendsprache“ in der Werbung. In: Muttersprache, 104, 219-231.
- Bußmann, H.** (2002) Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner.
- Christen, H.** (1985) Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung. Freiburg: Universitätsverlag.
- Colley, R. H.** (Hrg.) Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results. New York.
- Dancyger, K.** (2007) The Technique of Film and Video Editing: History, Theory and Practice. Amsterdam: Elsevier.
- Dashyan, K.** (2006) Deutsche und armenische Werbesprache im Vergleich. Frankfurt a.M.: Lang.
- Deighton, J. / Romer, D. / McQueen, J.** (1989) Using Drama to Persuade. In: Journal of Consumer Research, 16, 335-343.
- Deppermann, A.** (2008) Gespräche analysieren: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dettmer, H. / Degott, P. / Hausmann, T. / Kausch, R. / Schneid, W. / Schulz, J. M. / Witt, W.** (2011) Marketing-Management im Tourismus. München: Oldenbourg.

- Duden** (2017) Online unter: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/gespr%C3%A4ch> [letztes Sichtsdatum: 15.03.2019].
- Dunker, A.** (2007) Die chinesische Sonne scheint immer von unten: Licht- und Schattengestaltung im Film. Konstanz: Halem.
- Dürscheid, C.** (2005) Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik online, 22/1. Online unter: http://www.linguistik-online.de/22_05/duerscheid.html [letztes Sichtsdatum: 15.03.2019].
- Dürscheid, C.** (2011) Medien in den Medien – Szenen im Bild: Eine pragmatische Kommunikat-Analyse. In: Schneider, J. G. / Stöckl, H. (Hgg.) Medientheorien und Multimodalität: Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: Halem, 88-108.
- Efing, C.** (2012) Werbekommunikation varietätenlinguistisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 161-178.
- Eichler, W.** (2009) Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung: Ein Studienbuch. Hamburg: Igel Verlag.
- Eichinger, L. M.** (2012) Werbekommunikation morphologisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 17-32.
- Ekici, K. M. / Şahım, T. Z.** (2013) Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M.** (2015) Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Er, M.** (2011) Zum Wesen und zur Funktion von Werbeplakaten und Geschäftsnamen in Deutschland und der Türkei. Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı: Ankara.
- Ewald, P.** (2012) Werbekommunikation graphostilistisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 3-16.
- Fassler, M.** (1997) Was ist Kommunikation? München: Fink.

- Faulstich, W.** (2013) Grundkurs Filmanalyse. Paderborn: Fink.
- Fischerkoesen, H. M.** (1967) Experimentelle Werbeerfolgskontrolle. Wiesbaden: Gabler.
- Finkbeiner, R.** (2015) Einführung in die Pragmatik. Darmstadt: WBG.
- Fischer-Lichte, E.** (1998) Inszenierung und Theatralität. In: Willems, H. (Hg.) Inszenierungsgesellschaft: Ein einführendes Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag, 81-90.
- Forgacs, E. / Göndöcs, A.** (1997) Sprachspiele in der Werbung. In: Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis, 1, 49-70.
- Frei-Borer, U.** (1993) Zu den Regeln des Gelingens von Fernsehgesprächen. In: Löffler, H. (Hg.) Dialoganalyse IV: Referate der 4. Arbeitstagung. Tübingen: Niemeyer, 133-139.
- Friedrichsen, M.** (1999) Grundlagen der Wirkung von Werbung im Fernsehen. In: Friedrichsen, M. / Jenzowsky, S. (Hgg.) Fernsehwerbung: Theoretische Analysen und empirische Befunde. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 89-120.
- Friedrichsen, M. / Friedrichsen, S.** (2004) Grundlagen der TV-Werbewirkungsforschung. In: Friedrichsen, M. / Friedrichsen, S. (Hgg.) Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15-34.
- Friedrichsen, S. / Wysterski, M.** (2004) Neue Werbeformen im Fernsehen. In: Friedrichsen, M. / Friedrichsen, S. (Hgg.) Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 229-242.
- Fritz, G.** (1994) Geschichte von Dialogformen: Formale Dialogspieltheorien. In: Fritz, G. (Hg.) Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen: Max Niemeyer, 545-562.

- Gaede, W.** (1982) Das Gestaltungs-Konzept. In: Tietz, B. (Hg.) Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 997-1019.
- Goffman, E.** (1974) Das Individuum im öffentlichen Austausch: Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Golonka, J.** (2009) Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Graefen, G. / Liedke, M.** (2006) Grundkurs Linguistik: Teil 2 für das sprachwissenschaftliche Grundstudium im Fach Deutsch als Fremdsprache / Transnationale Germanistik. Ludwig-Maximilians-Universität München [unveröffentlichtes Skript].
- Grampp, S.** (2016) Medienwissenschaft. Stuttgart: UTB.
- Grimm, P.** (1996) Filmnarratologie: Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots. München: Diskurs-Film-Bibliothek.
- Gülich, E. / Mondada, L.** (2008) Konversationsanalyse: Eine Einführung am Beispiel des Französischen. Tübingen: Niemeyer.
- Güttler, P. O.** (2003) Sozialpsychologie: Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Habermann, P.** (1985) Informationsverarbeitung beim Fernsehen. In: AV-Forschung, 26, 5-46.
- Hahn, S.** (2000) Werbediskurs im interkulturellen Kontext: Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsfeld: Egert.
- Hartmann, F.** (1999) Die Grundlagen der wissenschaftlichen Erforschung der Medien. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin: de Gruyter, 15-27.

- Hartungen, C. v.** (1921) *Psychologie der Reklame*. Stuttgart: Poeschel.
- Heiz, A.** (1978) *Wie argumentiert Werbung? Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften: Rhetorik der Codes, Analyse und Methodendiskussion*. München: Ölschläger.
- Helfrich, H. / Wallbott, H. G.** (1980) *Theorie der nonverbalen Kommunikation*. In: Althaus, H. P. (Hg.) *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Tübingen: de Gruyter, 267-275.
- Helms, S.** (1981) *Musik in der Werbung*. Wiesbaden: Breitkopf & Hartel.
- Hemmi, A.** (1994) „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“: *Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung*. Frankfurt a.M.: Peter Lang
- Henne, H.** (1975) *Sprachpragmatik: Nachschrift einer Vorlesung*. Tübingen: Niemeyer.
- Henne, H. / Rehbock, H.** (2001) *Einführung in die Gesprächsanalyse*. Berlin: de Gruyter.
- Hennecke, A.** (1999) *Im Osten nichts Neues: Eine pragmalinguistisch semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Heun, T.** (2017) *Werbung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hickethier, K.** (1978) *Lexikon der Grundbegriffe der Film- und Fernsehsprache*. In: Paech, J. (Hg.) *Film- und Fernsehsprache I: Texte zur Entwicklung, Struktur und Analyse der Film- und Fernsehsprache*. Frankfurt a.M.: Moritz Diesterweg, 45-57.
- Hickethier, K.** (2003) *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, K.** (2007) *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, K.** (2010) *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler.

- Hickethier, K.** (2012) Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart: Metzler.
- Hirner, R.** (2007) Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004. Hamburg: Kovac.
- Hoffmann, E.** (1998) Dialogische Strukturen in der TV-Werbung: Überlegungen am Beispiel des Russischen. In: Kettemann, B. / Stegu, M. / Stöckl, H. (Hgg.) Mediendiskurse: Verbal-Workshop Graz 1996. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 29-43.
- Hoffmann, H. J.** (1981) Psychologie der Werbekommunikation. Berlin / New York: de Gruyter.
- Hoffmann, M.** (2012) Werbekommunikation stilistisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 179-195.
- Hofsümmer, K. H. / Müller, D.** (2002) Entwicklung, Funktion und Präsentationsformen der Werbesendungen aus der Sicht der Praxis. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin: de Gruyter, 2425-2438.
- Holly, W.** (1990) Politikersprache: Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachverhalten eines Bundestagsabgeordneten. Berlin: de Gruyter.
- Holly, W.** (1992) Holistische Dialoganalyse: Anmerkungen zur „Methode“ pragmatischer Textanalyse. In: Hundsnurscher, F. / Weigand, E. (Hgg.) Methodologie der Dialoganalyse. Tübingen: Niemeyer, 15-40.
- Holly, W.** (1997) Zur Rolle von Sprache in Medien: Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. In: Muttersprache, 107/1, 64-75.
- Holly, W.** (2004) Fernsehen. Tübingen: Niemeyer.

- Horton, D. / Wohl, R.** (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry*, 19, 215-229.
- İnce, I.** (1993) Reklam Diline Dilbilimsel bir Bakış. In: *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1), 231-245.
- Ising, S.** (2007) Deutsche und russische Fernseh-Werbeslogans im Vergleich: Eine linguistische und interkulturelle Analyse. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Janich, N.** (1998) *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft*. Tübingen: Narr.
- Janich, N.** (2002) „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“: Das Bild der Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung. In: Willems, H. (Hg.) *Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 753-768.
- Janich, N.** (2003) *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Janich, N.** (2007) (Sprach-)Ökonomie als Prinzip der Werbung? Perspektiven, Formen, Gegentendenzen. In: Bär, J. / Roelcke, T. et al (Hgg.): *Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte*. Berlin / New York: de Gruyter.
- Janich, N.** (2012) *Werbekommunikation pragmatisch*. In: Janich, N. (Hg.) *Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr, 213-228.
- Janich, N.** (2013) *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Jörissen, S.** (2013) *Mathematik multimodal: Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung kommunikativer Verfahren im Hochschulunterricht*. Berlin: Waxmann.

- Kaiser, C.** (1998) Körpersprache der Schüler: Lautlose Mitteilungen erkennen, bewerten, reagieren. Berlin: Luchterhand.
- Keller, R.** (1995) Zeichentheorie: Zu einer Theorie semiotischen Wissens. Tübingen / Basel: Francke.
- Kelman, H. C.** (1961) Processes of Opinion Change. In: Public Opinion Quarterly, 25/1, 57-78.
- Keitz, U. v.** (2002) Kommunikative und ästhetische Funktionen des Werbefilms. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin: de Gruyter, 1821-1829.
- Keppler, A.** (2015) Das Fernsehen als Sinnproduzent – Soziologische Fallstudien. Berlin: de Gruyter.
- Keutzer, O. / Lauritz, S. / Mehlinger, C. / Moormann, P.** (2014) Filmanalyse. Wiesbaden: Springer.
- Kilian, J.** (2005) Historische Dialogforschung: Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer.
- Kırık, A. M.** (2017) Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık. İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Kloss, I.** (2003) Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München / Wien: Oldenburg.
- Klug, N. M. / Stöckl, H.** (2016) Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin: de Gruyter.
- Knoblauch, H. / Raab, J.** (2002) Der Werbespot als kommunikative Gattung. In: Willems, H. (Hg.) Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 139-154.
- Koch, N. / Schirren, T.** (2016) Verbal-visuelle Rhetorik. In: Klug, N. / Stöckl, H. (Hgg.) Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin: de Gruyter, 217-240.

- Krieg, U.** (2005) Wortbildungsstrategien in der Werbung: Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg: Helmut Buske.
- Kroeber-Riel, W.** (1993) Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. / Meyer-Hentschel, G.** (1982) Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg: Physica.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P.** (2003) Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kunczik, M. / Zipfel, A.** (2005) Publizistik: Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau.
- Kühn, P.** (1995) Mehrfachadressierung: Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen: Niemeyer.
- Lage-Müller, K. v. d.** (1995) Text und Tod: Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz. Tübingen: Niemeyer.
- Langer, P. W.** (1985) Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung. Frankfurt a.M.: Lang.
- Lantzsch, K.** (2008) Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategien, Strukturen und Organisationsformen. Wiesbaden: Springer.
- Lasswell, H. D.** (1948) The Structure and Function of Communications in Society. In: Bryson, L. (Hg.) The Communication of Ideas. New York: Harper, 37-51.
- Lavidge, R. J. / Steiner, G. H.** (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In Journal of Marketing, 25, 51-62.
- Lehn, I.** (2011) Rhetorik der Werbung. Konstanz: UVK.

- Leiberich, P.** (1981) Die Werbung als Kommunikationssystem. In: Tietz, B. (Hg.) Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 171-190.
- Lewald, A.** (1837) In die Szene setzen. In: Allgemeine Theater-Revue, 3, 251-257.
- Lewandowski, T.** (1994) Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg / Wiesbaden: Quelle & Meyer.
- Linke, A.** (1985) Gespräche im Fernsehen: Eine diskursanalytische Untersuchung. Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Ludes, P. / Schütte, G. / Staab, J. F.** (2002) Entwicklung, Funktionen und Präsentationsform der Werbesendungen aus der Sicht der Wissenschaft. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin: de Gruyter, 2414-2425.
- Luhmann, N.** (2009) Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Löffler, H.** (1994) Germanistische Soziolinguistik. Berlin: Erich Schmidt.
- Mahovsky, M.** (2007) Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie. Online unter: <http://theses.cz/id/eazydv?lang=en> [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019].
- Maletzke, G.** (1963) Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Marr, M. / Bonfadelli, H.** (2010) Mediennutzungsforschung. In: Bonfadelli, H. / Jarren, O. / Siegert, G. (Hgg.) Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: UTB, 545-574.
- McGuire, W. J.** (1969) An information processing Model of Advertising Effectiveness. Paper presented at the Symposium on Behavior and Management Science in Marketing, University of Chicago, June 29-July 1 1969.

- Meitz, T. G. K. / Zurstiege, G.** (2012) Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, 383-394.
- Mersch, D.** (2006) Medientheorien zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Metten, T.** (2014) Kulturwissenschaftliche Linguistik: Entwurf einer Medientheorie der Verständigung. Berlin: de Gruyter.
- Meyer, P. W. / Hermanns, A.** (1981) Theorie der Wirtschaftswerbung: Ein Beitrag zum Wissenschafts-Praxis-Transfer. Stuttgart: Kohlhammer.
- Mikos, L.** (2008) Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mikos, L.** (2015) Film- und Fernsehanalyse. München: UVK / Lucius.
- Möhn, D. / Pelka, R.** (1984) Fachsprachen: Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer.
- Monaco, J.** (2002) Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Medien mit einer Einführung in Multimedia. Hamburg: Rowohlt.
- Moser, K.** (2007) Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Moser, K. / Spörrle, M.** (2012) Werbekommunikation aus psychologischer Sicht. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, 423-436.
- Muckenhaupt, M.** (1999) Die Grundlagen der kommunikationsanalytischen Medienwissenschaft. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. Berlin: de Gruyter, 28-57.
- Nöcker, R.** (2014) Ökonomie der Werbung: Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Opl, E.** (1990) Das filmische Zeichen als kommunikationswissenschaftliches Phänomen. München: Ölschläger.
- Ottmers, C.** (1996) Rhetorik. Stuttgart: Metzler.
- Peltzer, A. / Keppler, A.** (2015) Die soziologische Film- und Fernsehanalyse: Eine Einführung. Berlin: de Gruyter.
- Perlina, A.** (2008) Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift „Cosmopolitan“ 1987 bis 2007. Online unter: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/8767/> [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019].
- Perrin, D.** (2013) Medienlinguistik. In: Bentele, G. / Brosius, H. B. / Jarren, O. (Hgg.) Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer, 213-214.
- Peters, J. M.** (2009) Theorie und Praxis der Filmmontage von Griffith bis heute. In: Beller, H. (Hg.) Handbuch der Filmmontage: Praxis und Prinzipien des Filmschnitts. Konstanz: UVK, 33-48.
- Petty, R. E. / Cacioppo, J. T.** (1983) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Consumer Research, 11, 673–675.
- Polajnar, J.** (2005) Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots: Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Polajnar Lenarcic, J.** (2012) Werbekommunikation gesprächsanalytisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, 143-158.
- Polenz, P. v.** (2011) Wortbildung. In: Althaus, H. O. (Hg.) Lexikon der Germanistischen Linguistik. Tübingen: Niemeyer, 169-180.
- Postmann, N.** (1985) Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilskraft im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Pross, H.** (1972) Medienforschung. Darmstadt: WBG.

- Reimann, S.** (2008) MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation: Synchroner und diachroner Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen: Narr.
- Renckstorff, K.** (1977) Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung: Beiträge zur Begründung eines neuen Forschungsansatzes. Berlin: Volker Spiess.
- Rippel, K.** (1979) Grundlagen der Werbung. In: Poth, L. P. et al. (1979) Praktisches Lehrbuch der Werbung. München: Verlag Moderne Industrie, 53-93.
- Rosenstiel, L.** (1969) Psychologie der Werbung. Rosenheim: Komar.
- Röthlisberger, S.** (2006) Jugendsprachlich markierte Elemente in Werbeanzeigen. In: Dürscheid, C. / Spitzmüller, J. (Hgg.) Zwischentöne: Zur Sprache der Jugend in der Deutsch-Schweiz. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung, 147-168.
- Römer, R.** (1968) Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Römer, C.** (2012) Werbekommunikation lexikologisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 33-48.
- Runkehl, J.** (2012) Webekommunikation medienlinguistisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, 275-290.
- Rupprecht, W.** (2014) Einführung in die Theorie der kognitiven Kommunikation: Wie Sprache, Information, Energie, Internet, Gehirn und Geist zusammenhängen. Wiesbaden: Springer.
- Sacks, H. / Schegloff, E. A. / Jefferson, G.** (1974) A Simplest Systematics for the Organisation of Turn-Taking for Conversation. In: Language, 50, 696-735.

- Sager, S. F.** (2001) Medienvielfalt und die Reichweite eines linguistischen Kommunikationsbegriffs. In: Möhn, D. / Roß, D. / Tjarks-Sobhani, M. (Hgg.) *Mediensprache und Medienlinguistik: Festschrift für Jörg Hennig*. Frankfurt a. M.: Peter Lang, 201-224.
- Sandig, B.** (2006) *Textstilistik des Deutschen*. Berlin / New York: de Gruyter.
- Saxer, U.** (1999) Der Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin: de Gruyter, 1-14.
- Schegloff, E. A. / Sacks, H.** (1973) Opening up Closings. In: *Semiotica*, 8, 289-327.
- Scherer, K. R.** (1977) Die Funktionen des nonverbalen Verhaltens im Gespräch. In: Wegner, D. (Hg.) *Gesprächsanalysen*. Hamburg: Buske, 275-297.
- Scheufele, B.** (2004) Massenkommunikation – Massenmediale Kommunikation. In: *Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.) Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler, 167-209.
- Schierl, T.** (2001) *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem.
- Schierl, T.** (2003) *Werbung im Fernsehen: Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Halem.
- Schindelbeck, D.** (2016) *Der aus Reklame Werbung machte: Johannes Weidenmüller – Werbewissenschaftler und Agenturgründer*. Berlin: Omnino.
- Schmitt, R.** (1986) *Texte und Bildrezeption bei TV-Werbespots: Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von Texten auf Bildwahrnehmung und Bildverarbeitung am Beispiel von Fernsehwerbung*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Schmitz, U.** (2015) *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: WBG.

- Schmitz, U.** (2016) Multimodale Texttypologie. In: Klug, N. M. / Stöckl, H. (Hgg.) Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin: de Gruyter, 327-347.
- Schneider, J. G. / Stöckl, H.** (2011) Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung. In: Schneider, J. G. / Stöckl, H. (Hgg.) Medientheorien und Multimodalität: Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: Halem, 10-38.
- Schubert, F.** (2003) Sprache in der Werbung: Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien. Dresden: Grin.
- Schüler, D.** (2008) Kommunikation am Markt: Rhetorik, Medien, Werbung, Konsum. Tübingen: Kairos.
- Schüler, D.** (2012) Werbekommunikation rhetorisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr, 197-212.
- Schweiger, G. / Schrattenecker, G.** (1995) Werbung. Stuttgart / Jena: UTB.
- Schweiger, G. / Schrattenecker, G.** (2013) Werbung. Stuttgart / Jena: UTB.
- Schwitalla, J.** (2010) Gesprochenes Deutsch: Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt.
- Selting, M. et. al.** (2009) Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: Gesprächsforschung – Onlinezeitschrift zur verbalen Interaktion, 10, 353-402.
- Seyfarth, H.** (1995) Bild und Sprache in der Fernsehwerbung: Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee. Münster: LIT.
- Seyffert, R.** (1929) Allgemeine Werbelehre. Stuttgart: C. E. Poeschel.
- Seyffert, R.** (1952) Wirtschaftliche Werbelehre. Wiesbaden: Gabler.
- Siegert, G. / Brecheis, D.** (2005) Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Siegert, G. / Brecheis, D.** (2010) Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sieglerschmidt, S.** (2011) Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung. Wiesbaden: Gabler.
- Sorge, G.** (2014) Verhandeln im Einkauf: Praxiswissen für Einsteiger und Profis. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sowinski, B.** (1998) Werbung. Tübingen: Niemeyer.
- Spang, K.** (1987) Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Edition Reichenberger.
- Spieß, E.** (2008) Psychologische Aspekte der Werbung. In: Dumiche, B. / Klöden, H. (Hgg.) Werbung und Werbesprache: Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 1-11.
- Spitzmüller, J.** (2006) Typographie. In: Dürscheid, C. (Hg.) Einführung in die Schriftlinguistik. Göttingen: Vandenhoeck & Rupprecht, 207-238.
- Stave, J.** (1971) Anmerkungen zu einem Werbetext aus rhetorischer Sicht. In: Muttersprache, 8, 343-350.
- Steiner-Hall, D.** (1990) Musik in der Fernsehwerbung. Frankfurt: Fischer.
- Stern, B. B.** (1994) A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. In: Journal of Advertising, 23/2, 5-15.
- Stöckl, H.** (2004) Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden. Berlin: de Gruyter.
- Stöckl, H.** (2007) Hörfunkwerbung - „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Roth / Spitzmüller (Hrsg.) (2007) Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK. 177–202.

- Stöckl, H.** (2011) Sprache-Bild-Texte lesen: Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, H. / Klemm, M. / Stöckl, H. (Hgg.) Bildlinguistik: Theorie, Methoden, Fallbeispiele. Berlin: Schmidt, 45-70.
- Stöckl, H.** (2012) Werbekommunikation semiotisch. In: Janich, N. (Hg.) Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, 243-262.
- Stumpf, M.** (2009) Claims als Instrumente der Markenführung. In: Janich, N. (Hg.) Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 137-148.
- Sulikan, Z.** (2012) Slogans in der deutschen Printwerbung: Untersuchung zu Form, Inhalt und Funktion. Frankfurt a.M.: Lang.
- Tanrıöver, H. U.** (2012) Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı 2011. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Tauchnitz, J.** (1990) Werbung mit Musik. Heidelberg: Physica.
- Thomas, A.** (1991) Grundriss der Sozialpsychologie: Grundlegende Begriffe und Prozesse (Band 1). Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Ulrich, W.** (2002) Wörterbuch Linguistische Grundbegriffe. Berlin: Borntraeger.
- Urban, D.** (1995) Kauf mich! – Visuelle Rhetorik in der Werbung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Vogel, A.** (2011) Der Buchmarkt als Kommunikationsraum: Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weiß, M.** (2011) Ambiguität und Werbesprache: Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung. Hamburg: Kovac.
- Wells, W. / Burnett, J. / Moriarty, S.** (2000) Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.

- Willems, H. / Jurga, M.** (1998) Inszenierungsaspekte der Werbung: Empirische Ergebnisse der Erforschung von Glaubwürdigkeitsgenerierungen. In: Jäckel, M. (Hg.) Die umworbene Gesellschaft: Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag, 209-230.
- Willems, H.** (2003) Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin: de Gruyter.
- Willems, H. / Kautt, Y.** (2003) Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit. Berlin / New York: de Gruyter.
- Wisemann, M.** (1964) Moderne Anzeigenwerbung: Wissenschaftliche Methodik in der Werbung. Frankfurt a.M.: Europäische Verlagsanstalt.
- Woelke, J.** (2004) Durch Rezeption zur Werbung: Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Köln: Halem.
- Wunderlich, D.** (1972) Zur Konventionalität von Sprechhandlungen. In: Wunderlich, D. (Hg.) Linguistische Pragmatik. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 11-58.
- Wüsthoff, K.** (1999) Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Kassel: Merseburger.
- Wyss, E. L.** (1998) Werbespot als Fernsehtext: Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation. Tübingen: Niemeyer.
- Wyss, Eva** (2011). Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt. In: Diekmannshenke, H. (Hgg.) Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele. Berlin: Schmidt, 279-301.
- Yıldız, Ö. E.** (2015) Reklam ve İkna. İstanbul: Kriter Yayınevi.

- Yılmaz, E.** (2004) Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme. *Türk Dili*, 600, 1-13.
- Zilg, A.** (2012) Werbekommunikation namenkundlich. In: Janich, N. (Hg.) *Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr, 49-64.
- Zimmermann, B.** (2002) Kommunikative und ästhetische Funktion des Fernsehens in ihrer Entwicklung. In: Leonhard, J. F. et al. (Hgg.) *Medienwissenschaft: Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin: de Gruyter, 2298-2308.
- Zurstiege, G.** (2007) *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.
- Zurstiege, G.** (2015) *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer.

Online-Literatur

<https://www.rtuk.gov.tr/> [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019]

<http://www.tvreklam.com.tr/rtuk-kurallari> [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019]

<https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/3803/878/hakkimizda.html> [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019]

Haribo Goldbären: <https://www.youtube.com/watch?v=56f3oG8iWno>; [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019]

Haribo Altın Ayıcık: <https://www.youtube.com/watch?v=NdnHz88vS4U>; [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019]

Volkswagen Sharan: <https://www.youtube.com/watch?v=7DeInjL8u4M>; [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019]

Volkswagen Passat: <https://www.youtube.com/watch?v=2Fz310N10V4>. [letztes Sichtungsdatum: 15.03.2019]