

SPRACHRAUM 4: WERBUNG, SPRACHE, STIL

S. 42:

4.1

a. Zusammenfassung des Franzobeltextes „Ikea“ (Schülerinnenbeispiel)

In Franzobels Text „Ikea“ geht es um die Wirkung der Werbung. Eine Frau – vom Autor als Frau Kreil bezeichnet – wartet auf ihren Mann. Umgeben ist sie von lauter Ikea-Produkten, die alle mit Namen genannt werden. Einziges Nicht-Ikea-Produkt ist eine Gelse; sie heißt Gisela. Franzobel führt vor, wie Herr und Frau Kreil ganz von dieser Ikea-Welt umgeben sind, sowohl in ihren Handlungen als auch in ihrem Denken und Fühlen und sogar in ihrer gegenseitigen Beziehung: Denn wenn sie zum Schluss, nach der Heimkehr von Herrn Kreil, einander küssen, flüstern sie nicht den Namen ihres Partners, sondern „Ikea“.

S.44:

4.3

a. Stilmittel von Werbeslogans analysieren

Italienisch für Fortgeschrittene (Auto): Wortspiel, Paradoxon

Das ist Liebe auf den ersten Blick. Schon zwischen Designer und Ingenieur. (CD-Player): Sprichwort, willkürliche Zeichensetzung, Satzverkürzung

Sparen wo's geht. Punkten wo's geht. (Supermarktkette): willkürliche Zeichensetzung, Parallelismus, Variante der Anapher; Epipher (Wortwiederholung am Satzende)

Erfrischend. Konkurrenzlos. Merkur. (Supermarktkette): Dreigliedrigkeit, willkürliche Zeichensetzung

Maxim. Im Namen des Mannes. (Zeitschrift): willkürliche Zeichensetzung, Satzverkürzung, Wortspiel mit bekannter (Gebets)formel

Egal, was sie tanken. Sie bezahlen Super.: willkürliche Zeichensetzung, Satzverkürzung, superlativisches Adjektiv als Nomen gebraucht

Niederösterreich Sommerfrisch! (Tourismus): Metapher, Satzverkürzung, Verletzung der Groß-/Kleinschreibungsregeln

Telefonieren, was der Sommer hält. (Handy): Wortspiel

Alles, was sie berührt. (Wäsche): Wortspiel

Gut – besser – Gösser: Dreigliedrigkeit, absoluter Komparativ, (unreiner) Reim

DPX1 – der Sehkraftverstärker. (Digitalkamera): Substantivkompositum, ‚wissenschaftlicher‘ Begriff

Scharlachberg – Meisterbrand: Satzverkürzung

Die Fett-weg-Pille: Wortkette, Wortkreation

Shake Boost Gel – das Styling für den Härtestest: Fremdwortverwendung; Satzverkürzung

Highlife offroad. (Autowerbung): Fremdwortverwendung, „technischer“ Begriff

Forward thinking. (Autowerbung): Fremdwortverwendung

Wer zuerst pickt, fährt zuerst. (Autobahnvignette): Parallelismus, Wortspiel

Laufbisdeinefußbeaußeratemsind. (Sportschuhe): Wortkette/Wortkreation

Play it again. (CD-Player): Fremdwort, Imperativ

Diese Anzeige sollten Sie nicht lesen. (Bank): Imperativ, Paradoxon

Wir sind dafür. (Versicherung): Satzverkürzung (fehlendes Objekt: wofür?)

Direkt aufs Brot, fertig. (Nahrungsmittel): Satzverkürzung

Telekom Austria. Ich will.: Satzverkürzung, willkürliche Zeichensetzung

S. 47:

4.6

Mögliche Gründe für die Beanstandungen der Werbeeinschaltungen durch den Werberat erschließen:

Stereotype Abqualifizierung der Frau als „kompliziert“ und notorisch unpünktlich, Verletzung der Würde der Frau; Zementierung eines überkommenen unemanzipierten Frauenbildes.

S. 48:

4.7

Begriffe zur Werbung in den neuen Medien erfassen

Informieren Sie sich, zum Beispiel im Internet, über die folgenden Begriffe und geben Sie deren Definition mündlich wieder:

Skyscraper-Banner, Content Ad, Layer Ad, Verbal Placement, Targeting, Site Branding, In-Text-Werbung.

Skyscraper-Banner: Das Bannerformat „Skyscraper“ hebt sich dadurch ab, dass es eine besonders große Höhe hat. Der „Skyscraper“, vom englischen Vokabel für „Hochhaus“, wird meistens am rechten oder linken Rand der Webseite platziert und ist so beim Runterscrollen der Webseite oft noch sichtbar. Das „Skyscraper“-Format ist ein flächenmäßig sehr großes Werbeformat, das sehr viel Platz für Werbebotschaften lässt.

Content Ad: Das Bannerformat „Content Ad“ ist relativ jung. Es zeichnet sich durch seine fast quadratische Form aus. Dieses Format wird oft auch unter dem Titel „Medium Rectangle“ geführt. Neben dem Format zeichnet sich das „Content Ad“ meist dadurch aus, dass es direkt in den Inhalt der Seite eingebettet wird und dadurch von Inhalt („Content“) umgeben ist. Durch diesen Bezug zum Inhalt ist der Banner meist im direkten Blickfeld des Webseitenbesuchers und erzielt dadurch gute CTRs (Click-Through-Raten).



Layer Ad: Als Layer-Ads (wörtlich übersetzt: Schicht- oder Lagenwerbung) werden Werbemittel bezeichnet, die sich über den Inhalt einer Website setzen. Layer-Ads öffnen nicht wie die Pop-Up-Werbung ein neues Fenster, sondern legen sich wie ein Schleier über die bereits geöffnete Seite. Von einem Pop-up-Blocker lassen sie sich somit nicht stören, was einen großen Vorteil für die Werbung darstellt. Durch einige zusätzliche Tricks kann der Internetuser fast dazu gezwungen werden, den Layer-Ad anzuklicken oder wenigstens längere Zeit anzuschauen – sprich: nicht loszuwerden. Zu solchen Tricks gehören, den „Schließen“-Button grafisch zu verstecken oder den Button, über den der Nutzer auf die beworbene Website gelangt, als „Schließen“-Button zu verkleiden. Für den Internetuser können umgekehrt Layer-Ads zeitraubend sein, weil gewartet werden muss, bis sie sich vollständig geöffnet haben und meist nicht allzu leicht wegzuklicken sind.

Verbal Placement: Das Produkt oder die Marke wird in den Filmdialog eingebaut oder sogar darin hervorgehoben. Das Verbal Placement wirkt oft plump, da diese Form der Werbung den Zuschauer sehr direkt anspricht. Ein Beispiel: In Mission Impossible, heißt es in einem Dialog wörtlich: „meine schöne Bvlgari-Kette“.

Targeting: Der Begriff (englisch target = Ziel) bezeichnet das zielgruppenorientierte Einblenden von Werbung auf Webseiten, in Apps oder (künftig) Smart-TVs. Targeting verwendet Cookies. Cookies dienen als lokaler Speicher für Zugangs- und Vorgangsdaten. Durch die Analyse von Cookies kann das Nutzerverhalten im Web analysiert werden. Ein Beispiel: Man schaltet z.B. Werbung für Minivans/Kleinbusse auf einer Website, auf der sich der User gerade große, familienfreundliche Autos anschaut. Auch die Internet-Adresse der User ist, da sie geographisch einordbar ist, ein wichtiges Hilfsmittel für zielgerichtete Werbung.

Site Branding: Unter Site Branding versteht man das Verändern des Erscheinungsbildes einer Website dahingehend, dass diese eindeutig einem Produkt oder einer Firma zugeordnet werden kann, der User somit automatisch und „unausweichlich“ an diese(s) erinnert wird.

In-Text-Werbung: Diese Form des Online-Marketings wird direkt in den Content (den Fließtext einer Webseite) integriert. Hierfür werden vom Werbekunden einzelne Schlüsselwörter (Keywords) mit speziellen Links versehen. Diese unterscheiden sich optisch in der Regel durch eine doppelte Unterstreichung von regulären Links. Im Vergleich zu anderen Werbeformen wird diese Art von Werbung erst durch eine aktive Nutzung des Internetusers sichtbar, indem dieser mit seiner Maus über einen In-Text-Link fährt. Daraufhin öffnet sich ein kleines Fenster, welches entweder reine Text-Informationen, Bilder oder auch Flash-Videos enthalten kann.

(Definitionen weitgehend nach www.webmasterpro.de bzw. wikipedia.)

S. 49:

4.9

a. Fassen Sie in 270 bis 330 Wörtern den Text zusammen und vergleichen Sie die beiden Textteile.
(Musterlösung)

Der Text „Treibt Werbung in die Magersucht?“ aus der „Kleinen Zeitung“ besteht aus zwei kontroversen Teilen. Teil 1 stammt von der Psychotherapeutin Renate Christine Hutter, Teil von Heimo Lercher, Geschäftsführer einer Werbeagentur.

Hutter beginnt mit einem Bericht aus ihrer Praxis: In Workshops zum Thema „Welche Bedeutungen haben die Medien bei der Entstehung von Ess-Störungen“ berichten Mädchen im Alter von 10 bis 15 Jahren über den großen Druck, dem sie ausgesetzt sind, so aussehen zu müssen wie die Models auf den Werbeseiten von Schönheits- und Schlankheitsproduktenanbietern. Hutter meint, dass Mädchen in diesem Alter, im Gegensatz zu erwachsenen Frauen, noch nicht die Möglichkeiten haben, sich gegen diesen Druck zu schützen.

Lercher beginnt seine Verteidigung der Werbung mit dem Hinweis, dass die Werbung ungerechter- und fälschlicherweise für alles Negative verantwortlich gemacht werde, für „Kündigung, Kontosperrung, Pfändung, Privatkonkurs oder gar Selbstmord“. Er lehnt es natürlich ab, dass die Werbung pauschal daran schuld sei, dass die Menschen oft über ihre Verhältnisse leben und kaufen und dann in Schwierigkeiten kommen.

Es ist nicht verwunderlich, dass Hutter an der Werbung Kritik übt und ihre Stellungnahme ein „Ja“ zur Frage des Einflusses der Werbung auf Magersucht und Ess-Störungen ist. Zwar ist Werbung nicht allein dafür verantwortlich, aber sie verstärkt durch ihre Botschaften das Verhalten bzw. Wohlfühlen oder Unwohlfühlen der Mädchen, die sich mit dem idealen Aussehen der (schlanken) Models vergleichen. Hutter wirft der Werbung vor, dass sie die Jugendlichen auf die „Funktion von Wirtschaftsinteressen“ reduziert.

Ein Klares „Nein“ zur Frage des Textes kommt naturgemäß von Lercher, der meint, die Werbung bilde „bloß die Wirklichkeit ab“, sei also schuldlos gegenüber ihren Auswirkungen. Es würden ja auch „Blade“ und „Oldies“ in der Werbung vorkommen. Werbung sei eben notwendig, um Umsatz und Gewinn zu machen.

Meiner Meinung nach sind die Argumente der Psychotherapeutin nachvollziehbar. Natürlich verstärkt die Werbung die Anpassungsbereitschaft an das ideale Aussehen von zumeist sehr schlanken Models. Die Mädchen geben das auch so zu. Lercher hat hingegen kein einziges Argument vorzubringen, dass das nicht so sei.
(327 Wörter)

b. Verfassen Sie, ausgehend von den beiden Texten und den Informationen dieses Sprachraums eine Erörterung von 405 bis 495 Wörtern. Wählen Sie dafür die Themenstellung „Wie Werbung wirkt“.
(Musterlösung mit Einbeziehung des Textes von KT 3)

Wie Werbung wirkt

Manipulierbar sind wir wohl alle. Das macht sich natürlich auch die Werbung zunutze. Sie manipuliert uns über unser Gehirn, wie folgendes Experiment beweist: Eine amerikanische Forschergruppe lud Testpersonen zur Weinverkostung. Drei Weine



wurden ausgeschenkt. Derselbe Wein wurde zweimal etikettiert: einmal mit dem Preis von 10 Dollar und einmal mit 90 Dollar; ein zweiter Wein wurde um 5 und um 45 Dollar „angeboten“. Und tatsächlich: die Versuchspersonen gaben an, dass ihnen der vermeintlich teurere Wein besser schmeckte als der billige, obwohl sie eben beide dieselben, identischen Weine waren. Das Gehirn ließ sich also vom Preis in die Irre führen: Was teuer ist, muss besser schmecken, so der (Kurz)schluss des Gehirns. So, dies meinen die Forscher, funktioniere der Konsum von Luxusgütern.

Aber der Titel der Erörterung „Wie Werbung wirkt“ zielt auch auf andere Aspekte der Werbung, nämlich auf die Darstellung und Analyse der Mittel, welche die Werbung einsetzt. Dabei sind meiner Ansicht nach zwei Bereiche dominant: die Sprache und die Bilder. Zunächst möchte ich mich mit der Sprache der Werbung befassen. Werbesprache ist eine Sprache voller Stilmittel, und zwar klassischer Stilmittel und auch werbetypischer Stilmittel. Eine vollständige Aufzählung ist in dieser Erörterung gar nicht möglich, es sollen aber ein paar Stilmittel erwähnt werden: Metaphern stehen natürlich an der Spitze: „... verleiht Flügel“, das kennt (fast) jede(r). Antithesen, rhetorische Fragen, Wortspiele – „Die Ankunft der Zukunft“ (Autowerbung) –, manchmal in Kombination mit anderen Stilmitteln wie Steigerungen oder Dreierformeln und Verletzung der Satzzeichenregeln (Gut. Besser. Biermarke) sind auch nicht unbekannt. Und dass Englisch oder Denglisch und „edel“ oder „insidermäßig“ klingende Fachausdrücke uns gerne ihre Botschaft suggerieren, ist auch kein Geheimnis: „Some things are waiting for you“ als Slogan einer Autowerbung, für ein teures Coupé vor dem Hintergrund einer Sonnenfinsternis. Klappt man das Prospekt um, dann wird die Sonnenfinsternis als Hintergrund klar: „Some sights you never forget“. Und davor das Coupé.

Und damit bin ich bei den Bildern: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, erklärt ein altes Sprichwort. Dabei muss das Produkt nicht einmal abgebildet sein oder das Bild gar keinen großen Bezug haben zum Produkt. Denn welcher Bezug soll, um ein bekanntes und umstrittenes Beispiel heranzuziehen, gerade zwischen drei feschen jungen Frauen bestehen, die nicht allzu sehr verhüllt sind, und dem Bier, für das sie werben? Nicht unerwähnt bleiben darf aber eine gegensätzliche Art der Werbung mit Bildern, nämlich die Schockwerbung, wie sie zum Beispiel Oliveiro Toscani pflegt, zum Beispiel mit dem Magermodell in der Kampagne für die Modemarke „Nolita“. Meiner Meinung nach verbindet diese Kampagne Aufklärung und Warnung mit dem beworbenen Produkt und beschränkt sich nicht mehr auf die allgegenwärtige Anpreisung von Waren.

Über die Aufdringlichkeit der Werbung im Internet mit den Bannern, die ich gar nicht sehen will, die sich aber automatisch auf und in den Webseiten öffnen und erst nach vielen Klicks wegzubefördern sind, wäre auch noch Kritisches zu sagen. Aber ich denke, die Frage, die im Titel der Erörterung steckt, nämlich „Wie wirkt Werbung?“, die ist zumindest ein bisschen beantwortet.

(493 Wörter)

S. 51:

KT 1

Analyse der Stilmittel eines Werbetextes

Der offensichtlichen Zielgruppe „Teenager“ angepasste Dominanz englischer Vokabel, verbunden mit Assoziationen zu „Wellness“ und „Selbstbestimmung“; zum Teil sogar syntaktische Mischung deutscher und englischer Satzteile.

Der an die Frauen adressierte Werbetext enthält noch zusätzlich Assoziationen an „Romantik“, der an die Männer gerichtete Text hebt eben Männlichkeit mit einem „Schuss“ von „Geradlinigkeit“ und Autonomie hervor: „angesagte Boots mit derben Sohlen ...“

KT 2

Visuelle Mittel der Werbung beschreiben, den Verzicht auf Text begründen

Dominant ist der große Armut symbolisierende durchgetretene Schuh, dessen Sohlenloch Herzform aufweist. Das Herz ist Metapher für die gewünschte Mitmenschlichkeit („Herzlichkeit“) der Empfänger der Botschaft. Diese werden mit „Du“ angesprochen, was die Nähe zwischen Caritas und Adressaten unterstreichen soll. Ohne Zweifel wird mit dem Herz auch auf die ursprüngliche (in der Bezeichnung der Institution verborgene) Bedeutung von „Caritas“ als Nächstenliebe angespielt.

KT 3

Textzusammenfassung (Schülerlösung)

Der Text „Wie Werbung wirkt“ informiert über den Versuch amerikanischer Forscher, die den Zusammenhang zwischen dem Preis von Weinen und deren Wertschätzung durch Testkoster untersucht haben. Identische Weine wurden einmal mit einem niedrigeren Preis, einmal mit einem höheren Preis versehen. Die Preise wurden den Testpersonen via Bildschirm angezeigt. Tatsächlich wurde der vermeintlich teurere Wein als besser schmeckend beurteilt. Bereiche im „mittleren Stirnhirn“, die für die Speicherung positiver Erlebnisse zuständig sind, reagierten dann, wenn die Testpersonen glaubten, einen guten, weil teuren Wein zu trinken. Die „Geschmackszellen“ im Gehirn reagierten jedoch beim teuren Wein nicht mehr als beim günstigeren.

