



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Rein in die Zukunft“

Die diachrone Entwicklung der Werbeanzeigen  
von Persil zwischen 1907 und 2008

Verfasserin

Iris Pollo

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 332

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas



„Sobald der Geist auf ein Ziel gerichtet ist,  
kommt ihm vieles entgegen.“  
Johann Wolfgang von Goethe

Ich möchte diese Diplomarbeit meiner geliebten Tochter Annika Mia widmen, deren Existenz alleine mich dazu ermutigt hat, nicht so kurz vor dem Ziel aufzugeben.

Meinen Eltern und deren Partnern möchte ich von ganzem Herzen danken, dass sie an mich glauben, wenn ich zweifle und mir immer mit Rat und Tat zur Seite stehen. Besonderer Dank gilt Christian und allen, die durch die liebevolle Betreuung von Annika dafür gesorgt haben, dass ich mich konzentriert dem Verfassen dieser Arbeit widmen konnte. Auch Mag. (FH) Anna Zenz von Henkel CEE Austria möchte ich herzlich für ihre Unterstützung danken.



# INHALTSVERZEICHNIS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. EINLEITUNG .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. PROBLEMSTELLUNG .....   | 1         |
| 1.2. VORGANGSWEISE .....   | 3         |
| <b>2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN.....</b>                | <b>5</b>  |
| 2.1. KOMMUNIKATION .....   | 5         |
| 2.1.1. <i>Kommunikation als „soziales Handeln“</i> .....                 | 6         |
| 2.1.2. <i>Kommunikation als Prozess der Zeichenübertragung</i> .....     | 6         |
| 2.2. MASSENKOMMUNIKATION .....   | 7         |
| 2.2.1. <i>Lasswell-Formel</i> .....                                      | 9         |
| 2.2.2. <i>Feldschema der Massenkommunikation</i> .....                   | 11        |
| 2.3. SYMBOLISCHER INTERAKTIONISMUS .....                                 | 14        |
| 2.3.1. <i>Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion</i> ..... | 14        |
| 2.3.2. <i>Handlungstheorie Symbolischer Interaktionismus</i> .....       | 16        |
| 2.3.3. <i>Wurzeln des Symbolischen Interaktionismus</i> .....            | 20        |
| 2.3.4. <i>Symbolischer Interaktionismus und Werbung</i> .....            | 21        |
| 2.4. SEMIOTIK .....  | 22        |
| 2.4.1. <i>Semiotik und Werbung</i> .....                                 | 23        |
| 2.4.2. <i>Ferdinand de Saussure</i> .....                                | 24        |
| 2.4.3. <i>Charles S. Peirce</i> .....                                    | 24        |
| 2.4.4. <i>Roland Barthes</i> .....                                       | 26        |
| <b>3. WERBUNG .....</b>  | <b>29</b> |
| 3.1. DER BEGRIFF WERBUNG .....   | 29        |
| 3.1.1. <i>Werbung in der Wissenschaft</i> .....                          | 30        |
| 3.2. KLASSIFIKATION VON WERBUNG .....                                    | 32        |
| 3.2.1. <i>Formen von Werbung</i> .....                                   | 32        |
| 3.2.2. <i>Ziele von Werbung</i> .....                                    | 33        |
| 3.3. WIRKUNG VON WERBUNG .....   | 34        |
| 3.3.1. <i>Werbewirkungsforschung</i> .....                               | 34        |
| 3.3.2. <i>Werbewirkungsmodelle</i> .....                                 | 34        |
| 3.3.3. <i>Arten der Werbung</i> .....                                    | 38        |
| 3.3.4. <i>Involvement</i> .....  | 39        |
| 3.3.5. <i>Aktivierung</i> .....  | 40        |
| 3.4. BEDINGUNGEN DER WERBEKOMMUNIKATION .....                            | 41        |
| 3.4.1. <i>Kommunikationsbedingungen</i> .....                            | 41        |
| 3.4.2. <i>Marktbedingungen</i> .....                                     | 42        |
| 3.4.3. <i>Gesellschaftliche Bedingungen</i> .....                        | 42        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4. WERBUNG UND GESELLSCHAFT .....</b>                     | <b>43</b> |
| 4.1. DER BEGRIFF GESELLSCHAFT .....                          | 43        |
| 4.2. BEZIEHUNG WERBUNG UND GESELLSCHAFT IN WISSENSCHAFT..... | 44        |
| 4.3. WERTE UND WERTEWANDEL .....                             | 45        |
| 4.3.1. Soziale Rollen .....                                  | 46        |
| 4.4. GESCHLECHTERROLLEN UND STEREOTYPE .....                 | 47        |
| 4.4.1. Geschlechterstereotypen in der Werbung .....          | 48        |
| 4.4.2. Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter.....     | 48        |
| <b>5. WERBEANZEIGE.....</b>                                  | <b>51</b> |
| 5.1. WERBEMITTEL WERBEANZEIGE.....                           | 52        |
| 5.2. TEXTSORTE WERBEANZEIGE.....                             | 53        |
| 5.3. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER WERBEANZEIGE.....           | 54        |
| 5.3.1. Anfänge.....  | 54        |
| 5.3.2. 19. Jahrhundert.....                                  | 55        |
| 5.3.3. 20. Jahrhundert.....                                  | 56        |
| 5.4. BAUSTEINE DER WERBEANZEIGE .....                        | 59        |
| 5.4.1. Schlagzeile / Headline .....                          | 59        |
| 5.4.2. Fließtext .....                                       | 60        |
| 5.4.3. Slogan.....   | 61        |
| 5.4.4. Produktname.....                                      | 62        |
| 5.4.5. Bildelemente .....                                    | 63        |
| 5.5. FORMEN VON TEXTELEMENTEN .....                          | 64        |
| 5.5.1. Primäre Texte .....                                   | 64        |
| 5.5.2. Sekundäre Texte.....                                  | 64        |
| 5.5.3. Tertiäre Texte .....                                  | 64        |
| <b>6. BILD UND TEXT IN WERBEANZEIGEN .....</b>               | <b>65</b> |
| 6.1. BILD.....   | 65        |
| 6.1.1. Bild in der Wissenschaft .....                        | 65        |
| 6.1.2. Bild in der Kulturgeschichte .....                    | 67        |
| 6.1.3. Bild in der Werbung.....                              | 68        |
| 6.1.4. Funktionen von Bildelementen.....                     | 69        |
| 6.1.5. Typisierung nach Abbildungsform.....                  | 71        |
| 6.2. DER TEXT .....  | 72        |
| 6.2.1. Sprache der Werbung .....                             | 72        |
| 6.2.2. Paraverbale Merkmale .....                            | 74        |
| 6.2.3. Lexik .....   | 77        |
| 6.2.4. Textgrammatik .....                                   | 78        |
| 6.3. VERHÄLTNIS VON BILD UND TEXT IN WERBEANZEIGEN .....     | 79        |
| 6.3.1. Besonderheiten von Bildern und Sprache.....           | 79        |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.3.2. Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis.....                           | 81        |
| 6.3.3. Kompositionstypen der Bild/Text Gestaltung .....                              | 83        |
| 6.3.4. Beziehungen zwischen Bild und Text .....                                      | 84        |
| <b>7. METHODE .....</b>  | <b>89</b> |
| 7.1. ENTSTEHUNG DES GANZHEITLICHEN ANALYSEMODELLS .....                              | 89        |
| 7.1.1. Modell von Brandt .....   | 90        |
| 7.1.2. Modell von Hennecke.....  | 91        |
| 7.2. GANZHEITLICHES ANALYSEMODELL VON JANICH .....                                   | 91        |
| 7.2.1. Drei Analysestufen.....   | 93        |
| 7.2.2. Drei Synthesestufen .....   | 94        |
| <b>8. ANALYSE.....</b>   | <b>97</b> |
| 8.1. ANZEIGENKORPUS.....   | 97        |
| 8.1.1. Marke Persil .....  | 97        |
| 8.1.2. 101 Jahre Persil: Produktgeschichte.....                                      | 98        |
| 8.1.3. Slogans von Persil .....  | 102       |
| 8.2. FORSCHUNGSFRAGEN.....   | 103       |
| 8.3. MODIFIZIERTES ANALYSEVERFAHREN.....   | 104       |
| 8.3.1. Textexterne Faktoren .....  | 104       |
| 8.3.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige .....                 | 104       |
| 8.3.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige .....           | 105       |
| 8.3.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige .....                                | 105       |
| 8.4. ANALYSE DER WERBESUJETS VON PERSIL .....  | 107       |
| 8.4.1. Anzeige 1907: In allernächster Zeit kommt das neue Waschmittel „Persil“ ..... | 107       |
| 8.4.2. Anzeige 1908: Alles mit Persil gewaschen .....                                | 109       |
| 8.4.3. Anzeige 1912: Lass Dir raten liebe Tochter und nimm Persil.....               | 112       |
| 8.4.4. Anzeige 1927: Jawohl, ich will nicht, dass mein Frauchen sich plagt! .....    | 115       |
| 8.4.5. Anzeige 1937: Schon wieder ein neues Kleid? .....                             | 118       |
| 8.4.6. Anzeige 1950: Warum sind die Frauen so glücklich über Persil?.....            | 121       |
| 8.4.7. Anzeige 1959: Hier ist Persil zu Hause!.....                                  | 124       |
| 8.4.8. Anzeige 1965: Warum waschen die meisten Frauen von Köchen mit Persil?.....    | 127       |
| 8.4.9. Anzeige 1975: Noch nie war mehr Weiß in so wenig Wäsche. ....                 | 131       |
| 8.4.10. Anzeige 1987: Das Persil unter den Flüssigwaschmitteln ist da. ....          | 135       |
| 8.4.11. Anzeige 1999: Persil Sensitiv: schont die Haut nicht die Flecken.....        | 138       |
| 8.4.12. Anzeige 2008: Schonende Kraft.....   | 141       |
| 8.5. AUSWERTUNG UND ERGEBNISPRÄSENTATION .....                                       | 143       |
| 8.5.1. Ziele von Werbung.....  | 143       |
| 8.5.2. Kompositionstypen der Bild/Text Gestaltung .....                              | 144       |
| 8.5.3. Arten von Werbung .....   | 145       |
| 8.5.4. Die Darstellung der Frau .....  | 146       |
| 8.6. INTERPRETATION: BEANTWORTUNG FORSCHUNGSFRAGEN .....                             | 147       |

|  |            |
|--|------------|
| 8.6.1. Erste Forschungsfrage.....                  | 147        |
| 8.6.2. Zweite Forschungsfrage .....                | 148        |
| 8.6.3. Dritte Forschungsfrage.....                 | 149        |
| 8.6.4. Vierte Forschungsfrage .....                | 150        |
| <b>9. ZUSAMMENFASSUNG UND RESÜMEE .....</b>        | <b>151</b> |
| <b>10. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS .....</b> | <b>155</b> |
| <b>11. ANHANG .....</b>                            | <b>165</b> |

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

|  |     |
|--|-----|
| ABBILDUNG 1: LASSWELL FORMEL (QUELLE: JÄCKEL 2005: 63).....  | 10  |
| ABBILDUNG 2: FELDSHEMA NACH MALETZKE (QUELLE: BURKART 2002: 488) .....   | 11  |
| ABBILDUNG 3: HANDLUNG, INTERAKTION UND KOMMUNIKATION AUS HANDLUNGSTHEORETISCHER SICHT<br>(QUELLE: BECK 2007: 33) ..... | 17  |
| ABBILDUNG 4: SAUSSURES DYADISCHES MODELL DES ZEICHENS (QUELLE: NÖTH 2000: 74) .....                                    | 24  |
| ABBILDUNG 5: PANZINI WERBUNG (QUELLE: IMAGING IDEOLOGY 2009) .....   | 26  |
| ABBILDUNG 6: FORMEN VON WERBUNG (QUELLE: JANICH 2005: 20) .....  | 32  |
| ABBILDUNG 7: MODELL DER WERBEWIRKUNGSPFADE (QUELLE: KROEBER-RIEL/WEINBERG 1999: 588) .                                 | 37  |
| ABBILDUNG 8: FUNKTIONEN DER SPRACHE IM TEXT-BILD-VERHÄLTNIS (QUELLE: SCHIERL 2001: 247)...                             | 81  |
| ABBILDUNG 9: "HASEN-ENTEN-KOPF" (QUELLE: SCHIERL 2001: 243) .....  | 83  |
| ABBILDUNG 10: VORSCHLAG FÜR EIN GANZHEITLICHES ANALYSEMODELL (QUELLE: JANICH 2005: 204) .                              | 92  |
| ABBILDUNG 11: „WEIßE DAME“ (QUELLE: PERSIL GESCHICHTE 2009C) .....   | 99  |
| ABBILDUNG 12: KATEGORISIERTE SLOGANS VON PERSIL (QUELLE: I.P.) .....   | 102 |
| ABBILDUNG 13: ANALYSELEITFADEN (QUELLE: I.P.) .....  | 106 |
| ABBILDUNG 14: ANZEIGE 1907 (QUELLE: SPRINGINSFELD 1996: 22) .....  | 107 |
| ABBILDUNG 15: ANZEIGE 1908 (QUELLE: HENKEL CEE AUSTRIA) .....  | 109 |
| ABBILDUNG 16: ANZEIGE 1912 (QUELLE: HENKEL CEE AUSTRIA) .....  | 112 |
| ABBILDUNG 17: ANZEIGE 1927 (QUELLE: HENKEL CCE AUSTRIA).....   | 115 |
| ABBILDUNG 18: ANZEIGE 1937 (QUELLE: HENKEL CEE AUSTRIA).....   | 118 |
| ABBILDUNG 19: ANZEIGE 1950 (QUELLE: I.P.) .....  | 121 |
| ABBILDUNG 20: ANZEIGE 1961 (QUELLE: HENKEL CCE AUSTRIA).....   | 124 |
| ABBILDUNG 21: ANZEIGE 1965 (QUELLE HENKEL CCE AUSTRIA).....  | 127 |
| ABBILDUNG 22: ANZEIGE 1975 (QUELLE HENKEL CEE AUSTRIA) .....   | 131 |
| ABBILDUNG 23: ANZEIGE 1987 (QUELLE HENKEL CCE AUSTRIA).....  | 135 |
| ABBILDUNG 24: ANZEIGE 1999 (QUELLE HENKEL CEE AUSTRIA).....  | 138 |
| ABBILDUNG 25: ANZEIGE 2008 (QUELLE HENKEL CCE AUSTRIA).....  | 141 |

# TABELLENVERZEICHNIS

|  |     |
|--|-----|
| TABELLE 1: ZIELE DER WERBUNG (QUELLE: I.P.).....                           | 143 |
| TABELLE 2: KOMPOSITIONSTYPEN DER BILD/TEXT GESTALTUNG (QUELLE: I.P.) ..... | 144 |
| TABELLE 3: ARTEN VON WERBUNG (QUELLE: I.P.) .....                          | 145 |
| TABELLE 4: DARSTELLUNG DER FRAU (QUELLE: I.P.) .....                       | 146 |

# 1. Einleitung

„Rein in die Zukunft“ ist der Slogan, den Henkel 2007 anlässlich des hundertjährigen Bestehens der Marke Persil, in seiner Werbung einsetzt. Wie in der Werbung durchaus üblich, stecken verschiedene mögliche Bedeutungen darin. Denn Interesse möchte geweckt und Aufmerksamkeit erzeugt werden, was dessen Wahl als Titel der vorliegenden Arbeit erklärt.

## 1.1. PROBLEMSTELLUNG

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, anhand der Analyse von Werbeanzeigen der Marke Persil über einen Zeitraum von 101 Jahren gestalterische und inhaltliche Veränderungen von ebendiesen zu dokumentieren und zu interpretieren. Hierzu werden Werbesujets von Persil zwischen 1907 und 2008 bezüglich dreier Aspekte untersucht. Zum einen soll die Intention der Werbung untersucht werden, zum anderen gestalterische Entwicklungen, also Veränderungen beim Einsatz von Bild und Text aufgezeigt werden. Weiters soll herausgefunden werden, wie sich die Darstellung der Frau in der Rolle der Hausfrau und Mutter im Untersuchungszeitraum gewandelt hat. Die forschungsleitende Fragestellung lautet daher: Wie haben sich die Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert in ihren Zielen, in ihrer formalen Gestaltung und den in ihnen transportierten Werten bezüglich der Frau in der Gesellschaft gewandelt?

Bei einer diachronen Untersuchung von Werbeanzeigen liegt die Schwierigkeit darin, einen zeitgenössischen Bezug herzustellen. Denn in ihrer Erscheinungsform ist Werbung immer vom Kontext, also vom jeweiligen Umfeld in dem sie auftritt, abhängig. Werbung ist sowohl an wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedingungen, als auch an den Rezipienten und dessen Vorstellungen und Werte gebunden. Es wird davon ausgegangen, dass Werbung und Gesellschaft in einem Wechselverhältnis zueinander stehen, und dass gesellschaftliche Werte und Vorstellungen in die Gestaltung und Aussage, also in Form und Inhalt, von Werbeanzeigen einfließen. Die Marke Persil wurde als Untersuchungsgegenstand gewählt, da sie durch ihr langes Bestehen eine Analyse über einen längeren Zeitraum zulässt.

Bestimmte Intentionen stehen hinter der Kommunikation durch Werbung. Diese Ziele beeinflussen deren Form und führen zur ersten Forschungsfrage: Haben sich die Ziele der Werbung von Persil im 20. Jahrhundert verändert?

Die Gestaltung von Werbeanzeigen ist entscheidend für das Zustandekommen von Kommunikation. Spricht die Gestaltung den potentiellen Rezipienten nicht an, wird dessen Aufmerksamkeit nicht geweckt und er nicht dazu motiviert, den Inhalt der Werbeanzeige zu entschlüsseln, daher kann keine Kommunikation stattfinden. Denn in der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass Kommunikation ein interaktiver Prozess ist, was später noch ausführlich thematisiert wird. Visuelle und verbale Zeichen sind die Mittel, die Werbeanzeigen zur Kommunikation zur Verfügung stehen. Das war 1907 nicht anders als 2008. Dennoch kann angenommen werden, dass Veränderungen in der Art der Verwendung von Sprache und Bild stattgefunden haben. So ist Werbung heute anderen Einflussfaktoren ausgesetzt als 1907. Im beginnenden 21. Jahrhundert sieht sich die Werbung mit einer steigenden Erlebnisorientierung der Konsumenten konfrontiert. Informationsüberlastung und Reizüberflutung sind Schlagworte, mit denen sich Werber heute auseinandersetzen müssen. Die Gestaltung der Werbung passt sich diesen Bedingungen an. Aufmerksamkeit zu erwecken spielt demnach heute eine zentrale Rolle. Emotionen auszulösen ist wichtiger geworden, als der reine Transport von Information. Diese Emotionalisierung der Werbung führt dazu, dass der Stellenwert des Bildes an Bedeutung zunimmt. Zwei weitere Forschungsfragen lauten daher: Hat sich das Verhältnis von Bild und Text in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert verändert? Ist bei den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert ein Paradigmenwechsel von informativer zu emotionaler Positionierung festzustellen?

Aber auch die Werte und Vorstellungen bezüglich der Rolle der Frau in der Gesellschaft haben sich im vergangenen Jahrhundert gewandelt. Besonders die Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter ist hier von Interesse. Denn in der Werbeforschung wird die Rolle der Frau zumeist bezüglich zweier Aspekte erforscht. Entweder es wird von der Frau in der Rolle des Sexsymbols geschrieben, oder es geht um die Darstellung von Schönheit und Schönheitsidealen durch Frauen. Arbeiten mit solchen und ähnlichen Forschungsschwerpunkten sind in den letzten Jahren zahlreich publiziert worden. Selten wird der Aspekt der Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter beleuchtet. Gerade dieser Gesichtspunkt bietet sich jedoch bei der Analyse von Werbesujets eines Haushaltsproduktes an. Das führt zur vierten und letzten Forschungsfrage: Hat sich die Darstellung der Frau in der Rolle als Hausfrau und Mutter in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert verändert?

## 1.2. VORGANGSWEISE

Ausgehend von der Annahme, dass es sich bei der Produktion und Rezeption von Werbeanzeigen um einen Kommunikationsprozess handelt, werden im ersten Kapitel allgemeine Überlegungen zum Begriff „Kommunikation“ angestellt. Das für verschiedenste Forschungsrichtungen interessante Phänomen der Kommunikation wird in Bezug zum Thema gesetzt und eingegrenzt. So wird in der vorliegenden Untersuchung Kommunikation als ein aktiver Prozess, der erst durch Interaktion von Zeichen zustande kommt, verstanden. Da es sich bei Werbekommunikation um öffentlich vermittelte Kommunikation handelt, wird auch der Begriff Massenkommunikation bestimmt, bevor exemplarisch zwei Modelle vorgestellt werden, die den Prozess der Massenkommunikation zu erklären versuchen. Die Handlungstheorie des symbolischen Interaktionismus, die Kommunikation als den interaktiven Austausch von Symbolen versteht, und die Semiotik, die Lehre der Zeichen, bilden die theoretische Basis des Kommunikationsverständnisses der vorliegenden Arbeit und werden daher erläutert und in Bezug zum Thema gebracht.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit Werbung im Allgemeinen. Es wird versucht zu definieren, was Werbekommunikation bedeutet, welche Funktionen, Ziele und Absichten hinter dieser Art der Kommunikation stehen. Es werden verschiedene Möglichkeiten zur Klassifikation von Werbung vorgestellt, bevor die Wirkung von Werbung thematisiert wird. Die Bedingungen der Werbekommunikation führen direkt hin zum dritten Kapitel, in dem der Zusammenhang zwischen Werbung und Gesellschaft thematisiert wird. Nachdem die Entstehung sozialer Rollen erläutert wurde, wird auf die Darstellung der Frau in der Rolle als Hausfrau und Mutter eingegangen.

Im fünften Kapitel werden die unterschiedlichen Aspekte der Werbeanzeige, die für die nachfolgende Untersuchung interessant sind, erläutert. Nach dem Versuch einer Begriffsdefinition und der Besprechung der Werbeanzeige als Werbemittel und Textsorte, folgt ein Überblick über deren historische Entwicklung, der zum Ausgangspunkt der Untersuchung, Anfang des 20. Jahrhunderts, führt. Die Bausteine, aus denen sich Werbeanzeigen üblicherweise zusammensetzen, wie Schlagzeile, Fließtext, Slogan etc. werden besprochen. Sie dienen in der späteren Untersuchung zur Klassifizierung der einzelnen Elemente. Um bei der Analyse eine weitere Kategorisierung vornehmen zu können, werden verschiedene Formen von Textelementen definiert.

Die Gestaltungselemente Bild und Text, und deren Beziehung zueinander, sind das Thema des sechsten Kapitels. Es wird auf die Rolle des Bildes in Wissenschaft, Kulturgeschichte und Werbung eingegangen. Zur Kategorisierung in der späteren Analyse werden verschiedene Funktionen von Bildelementen definiert. Ein Ansatz zur Typisierung von Bildelementen nach ihrer Abbildungsform wird vorgestellt. Werbesprache, Typographie und Interpunktion werden ebenfalls thematisiert, bevor auf das Verhältnis von Bild und Text in Werbeanzeigen eingegangen wird. Verschiedene Kompositions- und Beziehungstypen werden für die spätere Untersuchung benannt.

Da in der vorliegenden Arbeit das ganzheitliche Analysemodell nach Janich, eine in der Kommunikationswissenschaft eher unbekannt Methode, zum Einsatz kommt, werden im siebten Kapitel die Entstehung und der exakte Ablauf dieser Methode ausführlich erläutert. Im achten Kapitel findet die eigentliche Analyse der Persilsujets statt. Der Anzeigenkorpus und dessen Entstehung wird kurz beschrieben, bevor die Produktgeschichte der Marke Persil auf die Untersuchung einstimmt. Nachdem die Forschungsfragen wiederholt und das modifizierte Analyseverfahren erklärt wurden, findet die eigentliche Analyse der Persilsujets statt. Nach der Auswertung der Untersuchungsergebnisse werden die Forschungsfragen beantwortet.

Den Abschluss der Arbeit bildet die Zusammenfassung der Forschungsergebnisse. Hier wird erneut auf die Forschungsfragen eingegangen. Allgemeine Schlussfolgerungen, die sich aus der Untersuchung ergeben, werden formuliert.

## 2. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

In diesem Kapitel wird, davon ausgehend, dass es sich bei der Produktion und Rezeption von Werbeanzeigen um einen Kommunikationsprozess handelt, zunächst versucht, den grundlegenden Begriff Kommunikation zu definieren, um anschließend die Kommunikation von Werbeanzeigen im Kommunikationsprozess zu beschreiben und zu positionieren. Weiters werden die Theorie des Symbolischen Interaktionismus und die Lehre der Semiotik in Bezug zum Thema gebracht.

### 2.1. KOMMUNIKATION

Der Begriff Kommunikation stammt vom lateinischen Wort „communicatio“ (= Mit-teilen, Zusammenhang, Verbindung, Verkehr, Umgang, Verständigung) ab und ist zu einem Wort der Alltagssprache geworden, das oft und gerne in verschiedensten Zusammenhängen verwendet wird. Versucht man eine einfache, kompakte Definition zu verfassen, so stößt man auf das Problem, dass hier der Zugang, also das Forschungsinteresse, entscheidend ist. Kommunikation ist ein Phänomen, das viele wissenschaftliche Disziplinen interessiert. Daraus ergeben sich unterschiedliche Ansätze. Das hat Merten (1977) eindeutig dargestellt, als er 160 unterschiedliche Definitionen aus 12 verschiedenen Disziplinen zusammengetragen hat (vgl. Beck 2006a: 126).

Selbst in der Kommunikationswissenschaft gibt es unterschiedliche Definitionen dieses äußerst vielseitigen Begriffs Kommunikation. Maletzke führt eine Reihe von Vorschlägen zur Definition an, die er auf die vielen Aspekte zurückführt, unter denen Kommunikation und Kommunikationsprozesse betrachtet werden können. Er hebt die soziale Komponente von Kommunikation hervor, wenn er den Kommunikationsprozess als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ (vgl. Maletzke 1998: 37f.) definiert.

Weiters finden sich in der Kommunikationswissenschaft Ansätze, die den Kommunikationsbegriff sehr allgemein und weitläufig betrachten. So basiert das Axiom: „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick/Beavin/Jackson 2007: 53) auf der Annahme, dass die Termini „Verhalten“ und „Kommunikation“ gleichbedeutend seien.

Burkart ist nicht dieser Ansicht und hebt den intentionalen Charakter der menschlichen Kommunikation hervor, indem er schreibt: „Gerade menschliches Verhalten kann nämlich bewusst und zielgerichtet [„intentional“] ablaufen; gerade der Mensch kann sich in seinem Verhalten ausdrücklich auf etwas beziehen bzw. etwas bewusst anstreben (...): der Mensch kann sich also nicht bloß verhalten, er kann auch ‘handeln’“ (Burkart 2002: 22). Auf diesen Aspekt soll nun näher eingegangen werden.

### **2.1.1. Kommunikation als „soziales Handeln“**

Die menschliche Kommunikation wird von Burkart als „soziales Handeln“ betrachtet, im Gegensatz zur tierischen Kommunikation, die auf der Stufe des „sozialen Verhaltens“ bleibt, weil hier keine Intention hinter der Kommunikation steht (vgl. Burkart 2002: 25). Hinter jeder kommunikativen Handlung steht also eine Absicht, ein Interesse. Dieses kommunikative Ziel kann nur erreicht werden, wenn sich die Kommunikationspartner verstehen. Hierzu müssen sie miteinander in Verbindung treten. So wird der Kommunikationsprozess zur sozialen Interaktion. Die Begriffe Kommunikation und Interaktion sind eng miteinander verbunden. Maletzke ist der Ansicht, dass der Akzent der Kommunikation eher auf Verständigung, bei Interaktion mehr auf sozialem Handeln liege (vgl. Maletzke 1998: 43).

Nach der Meinung von Burkart handle es sich erst um menschliche Kommunikation, wenn nicht nur die kommunikativen Handlungen der Kommunikationspartner aufeinander gerichtet seien, sondern wenn auch die Bedeutungsinhalte miteinander geteilt und so Verständigung erreicht würde (vgl. Burkart 2002: 32). „Erst der wechselseitig stattfindende Prozess der Bedeutungsvermittlung soll als Kommunikation begriffen werden“ (Burkart 2002: 33). Es steht hier also die Reziprozität, die Wechselseitigkeit, im Zentrum der Betrachtung. Erst wenn die Kommunikationspartner aktiv am Kommunikationsprozess teilnehmen, kann man also von Kommunikation sprechen. Detaillierter wird darauf noch unter Punkt 2.3.1. eingegangen.

### **2.1.2. Kommunikation als Prozess der Zeichenübertragung**

Für die vorliegende Arbeit ist es weiters relevant, Kommunikation als einen „Prozess der Zeichenübertragung“ (Maletzke 1998: 37f.) zu verstehen. „Zeichen und Kodes sind immer das Ergebnis sozialer und kultureller Entwicklungen und Prozesse, sie beruhen auf abgestuft starken oder schwachen Übereinkünften, sie sind (egal, ob dies dem

einzelnen bewusst ist oder nicht) Setzungen – also arbiträr – und sie sind daher immer auch potentiell wandelbar“ (Sottong 1998: 9). Sottong ist also der Meinung, dass Zeichen abhängig von gesellschaftlichen Veränderungen und daher willkürlich und veränderbar seien.

Zeichen manifestieren Bedeutungsinhalte. Nach ihrem Bezug zur Wirklichkeit kann man zwischen natürlichen und künstlichen Zeichen unterscheiden. Zu den natürlichen Zeichen zählen „all jene materiellen Entscheidungen, die für das Objekt/ den Vorgang/ den Zustand usw., auf den/das sie verweisen, selbst kennzeichnend sind“ (Burkart 2002: 47). Natürliche Zeichen sind für die vorliegende Arbeit nicht von Interesse, darum wird hier auch nicht näher auf sie eingegangen.

Die künstlichen Zeichen hingegen sind „zum Zweck der Kommunikation entstanden bzw. geschaffen worden“ (Burkart 2002: 47) und daher für die vorliegende Arbeit höchst interessant. Normalerweise sind künstliche Zeichen auch „konventionelle Zeichen“, da ihre Bedeutung das Ergebnis „einer sozialen Übereinkunft, einer Vereinbarung zwischen Menschen“ (Burkart 2002: 47) ist, also auf gesellschaftlichen Konventionen beruht.

Burkart differenziert die künstlichen Zeichen nach ihrer Funktion im Kommunikationsprozess in Signale und Symbole. Die Signalfunktion eines Zeichens ist gegeben, wenn auf das Verhalten anderer Lebewesen Einfluss genommen wird und so bestimmte Reaktionen ausgelöst werden (vgl. Burkart 2002: 48). Symbole bezeichnet Burkart auch als „Repräsentationszeichen“, da sie den Gegenstand auf den sie verweisen vertreten (vgl. Burkart 2002: 49). Detaillierter wird auf Zeichen im Allgemeinen unter Punkt 2.4., auf symbolische Zeichen im Speziellen unter Punkt 2.3. eingegangen.

## **2.2. MASSENKOMMUNIKATION**

Da der Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit aus dem Bereich der Werbekommunikation stammt, welche als massenmedial vermittelter Kommunikationsprozess begriffen wird, soll hier auch der Versuch unternommen werden, diesen Begriff kurz zu definieren.

Der Begriff Massenkommunikation wird vom englischen Ausdruck „mass communication“ abgeleitet. Es handelt sich hier um eine „spezifische Form sozialer

Kommunikation, nämlich die gesellschaftliche Verständigung mithilfe technischer Medien (so genannter Massenmedien). Aussagen werden nicht zwischen zwei oder einer kleinen Gruppe individueller Kommunikatoren bzw. Kommunikanden vermittelt (interpersonale Kommunikation), sondern an eine große Zahl von Rezipienten“ (Beck 2006b: 161).

Massenkommunikation bedeutet nicht, wie man vielleicht annehmen könnte, dass Massen von Menschen miteinander kommunizieren. Vielmehr steht dem Kommunikator eine „Masse“ an Menschen als Rezipienten gegenüber. Diese Rezipienten werden von Maletzke als „disperses Publikum“ (Maletzke 1998: 45) bezeichnet. Es handelt sich hierbei um keine „überdauernden sozialen Gebilde“ (Burkart 2002: 166). Disperse Publika „entstehen jeweils von Fall zu Fall dadurch, dass sich eine Anzahl von Menschen einer Aussage der Massenkommunikation zuwendet“ (Maletzke 1978: 28).

Eine gerne und häufig zitierte Definition von Massenkommunikation des Kommunikationswissenschaftlers und Psychologen Maletzke lautet:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Maletzke 1978: 32).

Ein Massenmedium ermöglicht es dem Sender (Kommunikator) eine Botschaft (Inhalte) an eine große, heterogene Gruppe von Empfängern (Rezipienten) zu übermitteln. Es liegt beim Rezipienten, ob er diese Botschaft empfangen möchte oder nicht.

Renckstorf sieht hier die aktive Rolle des Publikums wenn er schreibt: „Ob, wann und wie mit massenmedial verbreiteten Kommunikationen umgegangen wird, (...) liegt in der Entscheidung des Publikums: das konkrete Umgehen mit den Medien und ihren Botschaften gilt als durch die Menschen und nicht durch die Medien kontrolliert“ (Renckstorf 1992: 61). Kommunikation kann also nur zustande kommen, wenn der Rezipient bereit ist, die Botschaft aufzunehmen und zu verarbeiten, also „aktiv“ wird.

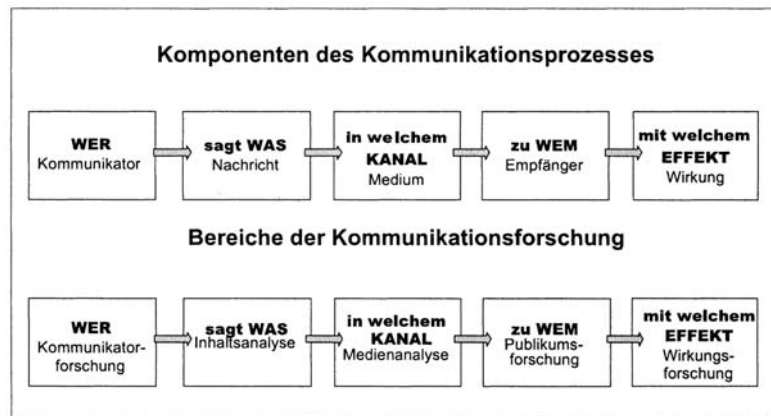
Um den Forschungsgegenstand im Kommunikationsprozess zu positionieren, sollen nun exemplarisch zwei Kommunikationsmodelle vorgestellt werden, die beide zu den „modelltheoretischen Ansätzen der Massenkommunikation“ (Burkart 2002: 478) zählen. Burkart versteht unter einem Modell „ein theoretisches Konstrukt, mit dem versucht wird, einen Gegenstand oder einen in der Realität ablaufenden Prozess in seinen Grundzügen darzustellen“ (Burkart 2002: 478). So versuchen Kommunikationsmodelle den Prozess der Kommunikation verallgemeinert darzulegen.

Beck ist der Meinung, dass aus kommunikationssoziologischer Sicht die Bezeichnung „medienvermittelte öffentliche Kommunikation“ dem Begriff der Massenkommunikation vorzuziehen sei (vgl. Beck 2006b: 161).

### **2.2.1. Lasswell-Formel**

Die Lasswell-Formel stellt den Prozess der Massenkommunikation beschreibend dar. Sie kann daher zu den „deskriptiven Modellen des Massenkommunikationsprozesses“ (Burkart 2002: 480) gezählt werden und lautet im Original: „Who says what in which channel to whom with what effect“ (Lasswell 1971: 84 zit. nach Burkart 2002: 481) und in der Übersetzung: „Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung“ (Burkart 2002: 481). Die Formulierung entstand bereits 1948, als der amerikanischen Politikwissenschaftler Lasswell den Versuch unternahm „eine systemtheoretisch orientierte (genauer: eine strukturell-funktionale) Analyse von Massenkommunikation“ (Burkart 2002: 481) anzuregen.

Oft wird die Lasswell – Formel als Basis für weiterführende Modelle genannt. Auch eignet sie sich, aufgrund ihrer Einfachheit, zur Positionierung des Forschungsgegenstandes Werbeanzeige im Kommunikationsprozess. Zudem lassen sich durch die Lasswell-Formel die Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft grob benennen.



**Abbildung 1: Lasswell Formel (Quelle: Jäckel 2005: 63)**

Die Lasswell-Formel ist in der Forschung massiver Kritik ausgesetzt, da sie eine verzerrte Sichtweise auf massenkommunikative Abläufe darstellt und im eigentlichen Sinn auch kein Kommunikationsmodell ist. Als zentralen Kritikpunkt an der Lasswell-Formel führt Burkart an, dass hier Kommunikation als linearer, einseitiger Prozess verstanden wird (vgl. Burkart 2002: 482).

„Wenn auch diese ‘Einbahnstraßen’-Betrachtung von Lasswell selbst nicht beabsichtigt war (wollte er doch in seinem Aufsatz, den er mit dieser Formel einleitete, eine strukturell-funktionale Analyse von Kommunikationsprozessen anregen), so bleibt es dennoch eine Tatsache, dass seine Formel auf dem Boden der damals noch aktuellen Stimulus-Response-Psychologie [...] eine dementsprechende Interpretation erfuhr, die ihr bis heute noch anhaftet“ (Burkart 2002: 483).

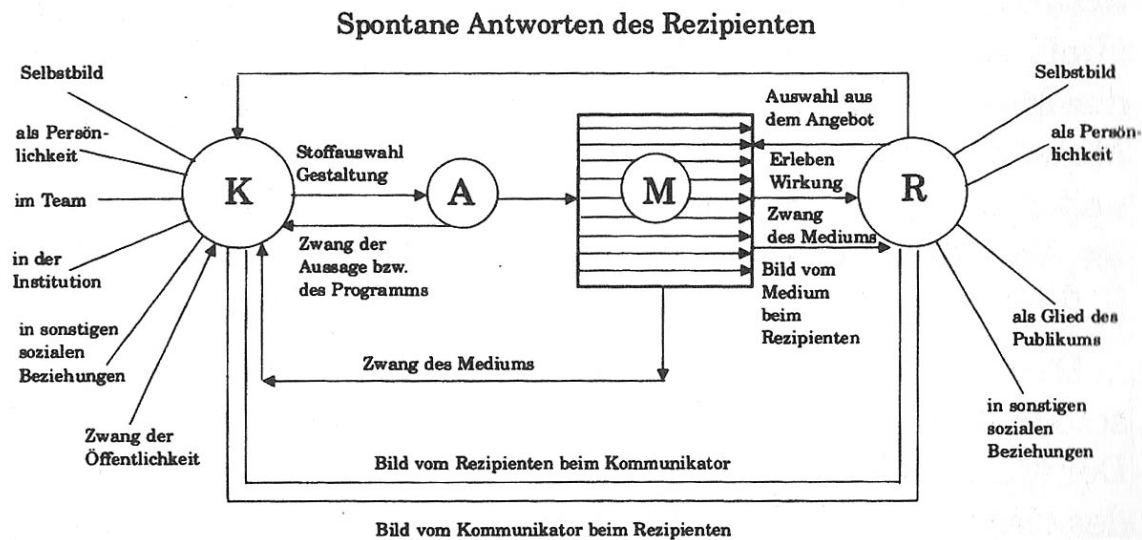
Burkart weist daher gezielt darauf hin, die gedankliche Herkunft der Lasswell-Formel zu berücksichtigen. Weiters ist er der Ansicht, dass in der Lasswell-Formel weder alle Fragen die zum Massenkommunikationsprozess auftreten, noch alle möglichen Untersuchungsfelder repräsentiert werden (vgl. Burkart 2002: 483).

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus einerseits auf der Gestaltung, also dem Verhältnis von Bild und Text, andererseits auf den transportierten Werten in Werbeanzeigen. Man kann anhand der Lasswell Formel also sagen, es geht um den Inhalt bzw. die Botschaft. Aber auch der Kanal, das Medium, welches die Botschaft transportiert, ist von Interesse, wenn man die Werbeanzeige als den Kanal, der die Werbebotschaft transportiert betrachtet.

## 2.2.2. Feldschema der Massenkommunikation

In seinem 1963 erstmals erschienenen Buch „Psychologie der Massenmedien“ entwickelt Maletzke (1978) das Feldschema der Massenkommunikation, das die internen Verhältnisse der Massenkommunikation behandelt. Hier werden die Beziehungen und Wechselbeziehungen, welche im Massenkommunikationsprozess zwischen den Kommunikationsteilnehmern entstehen, thematisiert (vgl. Burkart 2002: 487f.).

Maletzke beschreibt das Beziehungsfeld der Massenkommunikation als „ein kompliziertes dynamisches System von Abhängigkeiten und Interdependenzen der beteiligten Faktoren“ (Maletzke 1978: 37).



**Abbildung 2: Feldschema nach Maletzke (Quelle: Burkart 2002: 488)**

In seinem Modell berücksichtigt Maletzke, dass sowohl Kommunikator als auch Rezipient nicht voneinander unabhängig sind und immer aus ihren persönlichen Dispositionen heraus, handeln.

„So wie das Bild, das der Kommunikator vom Rezipienten hat, Inhalt und Form seiner Aussagen mitbestimmt, ebenso kommt auch dem Bild, das der Rezipient vom Kommunikator hat, bei der Aufnahme und Interpretation vermittelter Botschaften entscheidende Bedeutung zu. Darüber hinaus verweist das Modell auf spontane Antworten des Rezipienten (wie Leserbriefe, Telefonanrufe etc.) und damit auf die grundsätzliche Möglichkeit, durch ein derartiges Feedback die Einseitigkeit des Massenkommunikationsprozesses zu durchbrechen“ (Burkart 2002: 489).

Demnach wird hier der Rezipient nicht als passiver Kommunikationsteilnehmer, die

Massenkommunikation nicht als „linearer Prozess“, beschrieben. Für die vorliegende Arbeit wurde Maletzkes Feldschema der Massenkommunikation ausgewählt, da es versucht den Massenkommunikationsprozess ganzheitlich darzustellen.

„Er [Maletzke/I.P.] begreift es [das Feld der Massenkommunikation/I.P.] als ein Beziehungssystem zwischen den Grundfaktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient und zeigt auf, wie jeder Teil auf die anderen verweist und auch umgekehrt von den anderen beeinflusst wird“ (Burkart 2002: 488). Diese Grundfaktoren des Massenkommunikationsprozesses werden nun im Detail besprochen.

#### 2.2.2.1. Kommunikator

Der Sender wird in der Kommunikationswissenschaft als Kommunikator bezeichnet und ist der kommunikativ Handelnde, der seine Kommunikationsinteressen verwirklichen möchte und seine Botschaft durch das Medium dem Rezipienten zur Verfügung stellt. „Der Kommunikator ist somit jener Faktor im kommunikativen Gerüst, welcher die Quelle ausgesendeter Botschaften darstellt (...)“ (Burkart 2002: 64).

Maletzke (1998) schlägt vor, von der „Kommunikatorseite“ zu sprechen, um der Tatsache gerecht zu werden, dass diverse Personen in unterschiedlichen Funktionen „an der Selektion, Gestaltung und Verbreitung von Aussagen beteiligt sind“ (Maletzke 1998: 48).

Im Fall der vorliegenden Arbeit ist der Kommunikator der Werbetreibende, also die Firma Henkel als Besitzer der Marke Persil. Möglicherweise erfolgt die praktische Ausführung durch eine beauftragte Werbeagentur, das letzte Wort hat jedoch der Auftraggeber.

#### 2.2.2.2. Aussage

Der Begriff „Aussage“ beschreibt „sowohl den Inhalt als auch die Form der ‘Botschaft’ (message), und einige Literaturwissenschaftler fügen dem als dritten Aspekt noch den Gehalt an“ (Maletzke 1998: 49). Der „Gehalt“, der mit der Botschaft mit transportiert wird, ist für diese Arbeit von besonderem Interesse, da Zusammenhänge zwischen der Darstellung der Frau in Werbesujets und deren sozialer Stellung in der Realität der jeweiligen Zeit gestellt werden. Wie jede andere gedruckte Werbebotschaft auch, wird

die Werbeanzeige durch verbale und visuelle Zeichen, also Texte und Bilder, gestaltet. Diese Gestaltungselemente werden später in dieser Arbeit noch ausführlich besprochen.

#### 2.2.2.3. Medium

Das Medium kann vereinfacht ausgedrückt als das „Transportmittel“ der Botschaft bezeichnet werden und ist ein essentieller Bestandteil jedes Kommunikationsprozesses. Das Medium stellt den Rahmen, innerhalb dessen ganz bestimmte Ausdrucksformen als Zeichen fungieren können (vgl. Burkart 2002: 38f.). Pross unterscheidet zwischen drei Arten von Medien (vgl. Pross 1972 zit. nach Burkart 2002: 36f.)

Als „primäre Medien“ werden z.B. Sprache oder Gestik bezeichnet, d.h. Medien, die weder seitens des Senders noch des Empfängers technischer Hilfsmittel bedürfen. Kommunikationsmittel, die nur seitens des Senders, jedoch nicht auf der Seite des Empfängers ein Gerät erfordern bezeichnet Pross als „sekundäre Medien“. „Tertiäre Medien“ benötigen auf beiden Seiten des Kommunikationsprozesses technische Hilfsmittel. Hierzu zählen etwa Rundfunk oder Fernsehen. Die in dieser Arbeit thematisierte Werbeanzeige ist nach dieser Klassifizierung der Gruppe der „sekundären Medien“ zuzuordnen.

#### 2.2.2.4. Rezipient

Der Empfänger der Botschaft wird Rezipient genannt. Idealerweise nimmt er die Botschaft des Kommunikators auf und versucht deren Bedeutung zu entschlüsseln. „Der Rezipient ist somit jener Faktor im kommunikativen Gerüst, an den die ausgesendete Botschaft adressiert ist (...)“ (Burkart 2002: 64).

Oft werden die Begriffe „Empfänger“ und „Rezipient“ synonym verwendet. Das Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft formuliert eine Unterscheidung indem es erklärt, der Begriff „Empfänger“ impliziere, dass die Botschaft genauso wie sie vom Sender konzipiert wurde aufgefasst werde, und ordnet den Begriff dem technikorientierten Modell der Informationstheorie von Claude E. Shannon und Warren Weaver zu. Der Begriff „Rezipient“ gehe eher von einer aktiven Verarbeitung, von Selektion und Interpretation, vom Verstehen einer Botschaft aus. Hier stehe die Aktivität des Rezipienten, aus dem Medienangebot entsprechend seiner Bedürfnisse

auszuwählen, im Vordergrund. Der Begriff „Rezipient“ wird daher dem Uses-and-Gratifications-Ansatz zugeordnet (vgl. Bilandzic 2006: 247f.).

In der vorliegenden Arbeit soll nicht auf diese Unterscheidung eingegangen werden. Der (potentielle) Betrachter der Werbeanzeigen wird in Folge als „Rezipient“ bezeichnet werden, der, bewusst oder unbewusst, selektiert, welche Medieninhalte er aktiv verarbeiten und inhaltlich deuten möchte.

## **2.3. SYMBOLISCHER INTERAKTIONISMUS**

Burkart beschreibt den Symbolischen Interaktionismus als ein Konzept, das in erster Linie mit dem „In-Beziehung-Treten“ des Menschen mit seiner Umwelt thematisiert. Der Symbolische Interaktionismus geht davon aus, dass Menschen nicht nur in einer natürlichen, sondern vor allem in einer symbolischen Umwelt leben, dass die Dinge und deren Beziehungen das jeweilige Verhältnis „Mensch – Umwelt“ repräsentieren und so die subjektive Wirklichkeit des jeweiligen Menschen und dessen gemachten Erfahrungen symbolisieren (vgl. Burkart 2002: 54). Insofern unterstützt dieser theoretische Ansatz die Annahmen der vorliegenden Arbeit, dass nämlich Werbung und Gesellschaft in einem Wechselverhältnis zueinander stehen.

Bahrtdt weist darauf hin, dass er die Wahl des Begriffs „Symbolischer Interaktionismus“ für unpassend hält. Der Ansatz sei selbst weder symbolisch noch aktionistisch, sondern stelle die symbolisch vermittelte Interaktionen in den Vordergrund (vgl. Bahrtdt 2003: 41). Bevor jedoch nun näher auf dieses Konzept, diesen theoretischen Ansatz des symbolischen Interaktionismus und dessen Entstehung eingegangen wird, soll Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion thematisiert werden.

### **2.3.1. Kommunikation als symbolisch vermittelte Interaktion**

Wie bereits eingangs erwähnt kann Kommunikation als „soziales Handeln“ betrachtet werden. Auch Burkarts Ansicht, dass man erst von Kommunikation sprechen kann, wenn Bedeutungsinhalte zwischen den Kommunikationspartnern geteilt wurden, wurde bereits angesprochen (siehe 2.1).

In seiner Einführung in die Schlüsselbegriffe der Soziologie beschreibt Bahrtdt die symbolische Interaktion als „eine Interaktion, deren Zustandekommen auf symbolisch

vermittelter Kommunikation beruht“ (Bahrtdt 2003: 41). Daher sollen nun in Folge die Begriffe „symbolisch“ und „Interaktion“ in Bezug zum Thema eingegrenzt werden.

#### 2.3.1.1. Symbol

Der Brockhaus definiert den Begriff Symbol als „ein wahrnehmbares Zeichen bzw. Sinnbild (Gegenstand, Handlung, Vorgang), das stellvertretend für etwas nicht Wahrnehmbares (auch Gedanke bzw. Geglauhtes) steht“ (Brockhaus 1998: 441). Ein Symbol ist, wie unter Punkt 2.1.2. bereits erläutert, ein künstliches Zeichen dessen Funktion darin besteht, etwas zu repräsentieren (vgl. Burkart 2002: 48 f.). Entscheidend ist hier, dass die Beziehung zwischen der Zeichengestalt und dem Bezugsobjekt willkürlich und konventionell ist, dass diese Beziehung also allein auf der Vereinbarung oder Akzeptanz innerhalb einer Gemeinschaft von Zeichenbenutzern beruht (vgl. Perrin 2006: 276). Neben dem Symbol werden in der Semiotik noch weitere Zeichengestalten unterschieden, was unter Punkt 2.4. ausführlich dargelegt wird.

In jedem Fall vermitteln symbolische Zeichen Bedeutung. Burkart sieht hier den Unterschied zwischen menschlicher und tierischer Kommunikation. „Erst der Mensch ist also dazu in der Lage, auf Zeichen bzw. die damit vermittelten Bedeutungen nicht mehr bloß zu reagieren, sondern diese (Bedeutungen) auch zu verstehen“ (Burkart 2002: 51).

Der Bedeutungsgehalt eines Symbols hängt demzufolge mit den bisher gemachten Erfahrungen des Benützers zusammen, was der „Prozess der Symbolisierung“ (Treinen 1965: 81 zit. nach Burkart 2002: 53) genannt wird. Die persönlichen Erfahrungen des Einzelnen, aber auch Zeit und Raum, spielen für die Bedeutung, die ein Symbol kommuniziert, eine Rolle, haben daher Einfluss darauf, welche Bedeutungsinhalte konstituiert werden (vgl. Burkart 2002: 53 f.).

#### 2.3.1.2. Interaktion

Interaktion wird von Bahrtdt definiert als ein wechselseitiges soziales Handeln von zwei oder mehreren Personen, bei dem sich jeder der Kommunikationspartner in seinem Handeln am vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Handeln des anderen orientiert. „Zur Interaktion gehört ferner ein Konsens über ein gemeinsames unmittelbares Handlungsziel. Interaktion bedarf des Informiertseins über die Intentionen des jeweils anderen. Deswegen findet in der Regel Kommunikation statt“ (Bahrtdt 2003: 37).

Interaktion ist also soziales Handeln und wird meist von Kommunikation begleitet. Schon in einem vorangegangenen Kapitel wurde Maletzke zitiert, der bei der Verbindung zwischen Kommunikation und Interaktion den Akzent der Kommunikation eher bei der Verständigung, den der Interaktion mehr beim sozialen Handeln sieht (vgl. Maletzke 1998: 43). Der Symbolische Interaktionismus ist eine soziologische Handlungstheorie bei der es darum geht, menschliches Interagieren, also soziales Handeln, zu beschreiben. Die Ursprünge dieses Denkens sollen nun behandelt werden.

### **2.3.2. Handlungstheorie Symbolischer Interaktionismus**

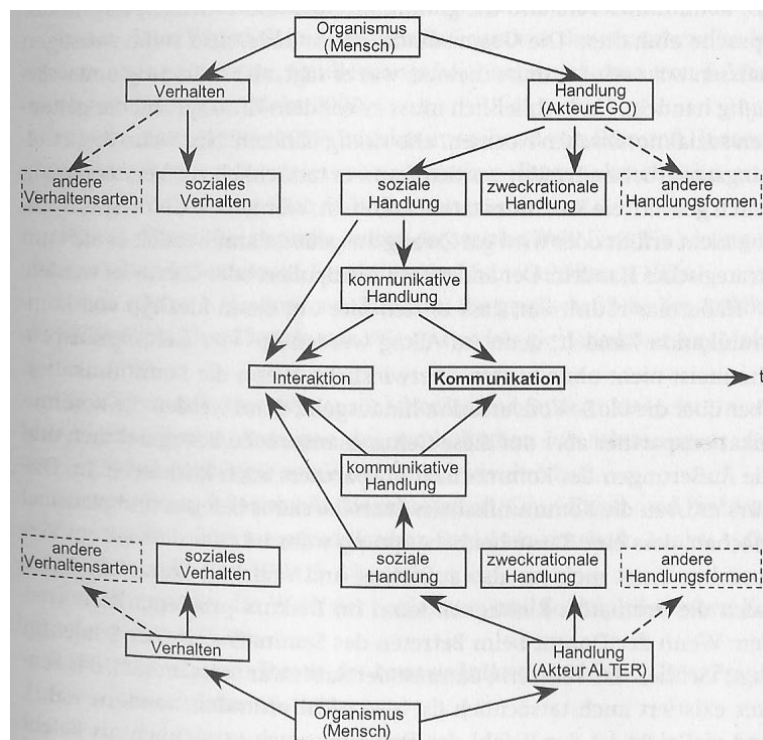
Der Symbolische Interaktionismus kann zu den handlungstheoretischen Ansätzen gezählt werden. „Als Handlungstheorien werden [...] Theorien dann bezeichnet, wenn sie von kulturell und gesellschaftlich geprägtem, individuellem Handeln als einer Grundkategorie der Sozialwissenschaft ausgehen, [...]“ (Krotz 2008: 30).

Weber gilt als Mitbegründer der Soziologie in Deutschland. In seinem Werk „Wirtschaft und Gesellschaft“ (Weber 2002) hat er die handlungstheoretischen Grundlagen der Soziologie geschaffen. Handlungstheoretiker heben den Unterschied zwischen Verhalten und Handeln hervor (siehe 2.1.1.). Verhalten bezeichnet alle Regungen des Organismus, es kann durch angeborene Programme und Instinkte vorbestimmt und durch äußere oder innere Reize ausgelöst werden. Verhalten beruht nicht auf einem bewussten Entschluss. Für die Sozialwissenschaft vor allem interessant ist das soziale Verhalten, Auslöser dafür ist das soziale Verhalten von „Bezugspunkten“, von anderen also. Als Beispiel können hier etwa Vogel- oder Fischeschwärme aus dem Tierreich, aber auch Menschen in konkreten Kommunikationssituationen, genannt werden. Hingegen sind Handlungen etwas rein Menschliches, da sie ein Bewusstsein voraussetzen, die Handlung mit einem Sinn, einem Motiv, zu verbinden. Handlungen sind also intentional. Der sozial Handelnde (Ego) bezieht seine sozialen Handlungen bewusst auf einen anderen Menschen (Alter), möchte bei diesem etwas bewirken und erwartet aufgrund seines eigenen Handelns wiederum ein Handeln des anderen. Wenn das eintritt, kann man von Interaktion sprechen. (vgl. Beck 2007: 32f.) „Bedient sich wechselseitig aufeinander bezogenes soziales Handeln bestimmter Symbole, die als ‘Stellvertreter’ für etwas bestimmtes anderes, nicht vorhandenes oder tatsächlich ausgeführtes stehen, sprechen wir von symbolischer Interaktion“ (Beck 2007: 32f.)

Kommunikative Handlungen können ausgehend vom Symbolischen Interaktionismus und der sozialen Handlungstheorie als Sonderfall sozialer Handlungen betrachtet werden, da die Handelnden Ego und Alter zugleich zwei Intentionen verfolgen. Die allgemeine Intention von Ego besteht darin, Alter etwas mitzuteilen, sich mit ihm zu verständigen. Jedoch ist die spezielle Intention einer kommunikativen Handlung variabel, denn einerseits soll Alter nun Ego mitteilen dass er verstanden hat, andererseits auch was er verstanden hat.

„Erst wenn an das kommunikative Handeln Egos eine kommunikative Handlung Alters, hier zunächst eine innere ‘Verstehenshandlung’, anschließt und Alter dies kommuniziert, kann Ego mit neuen kommunikativen Handlungen (wiederum Verstehenshandlungen und anschließenden Sprechakten) anschließen: Kommunikation entfaltet sich als Prozess, Verständigung (nicht unbedingt sachliches oder persönliches Einverständnis) wird erzielt, die Intentionen des kommunikativen Handelns realisiert“ (Beck 2007: 33f.)

Zur Veranschaulichung dieses wechselseitigen Kommunikationsprozesses aus handlungstheoretischer Sicht soll folgende Abbildung dienen:



**Abbildung 3: Handlung, Interaktion und Kommunikation aus handlungstheoretischer Sicht (Quelle: Beck 2007: 33)**

### 2.3.2.1. Grundtypen von Handlungstheorien nach Krotz

Krotz (2008) unterscheidet zwei Grundtypen von Handlungstheorien. Die Zuordnung zu diesen Gruppen erfolgt für ihn bei der Beantwortung folgender Frage:

„Wird Handeln bzw. Kommunikation so definiert, dass es durch Beobachtung von einem unabhängigen Beobachter in seinem Wesen beschrieben werden kann, oder wird davon ausgegangen, dass jedes Handeln immer auch durch innere Prozesse der handelnden Menschen konstituiert wird, von denen nicht abgesehen werden kann?“ (Krotz 2008: 32).

Zum ersten Typus zählt Krotz demnach sowohl verhaltenstheoretische Handlungstheorien, welche den Menschen als eine Art schwarzen Kasten begreifen der auf Basis von äußeren Reizen reagiert, als auch solche Handlungstheorien, die Handeln als Wählen verstehen, denn auch sie beschäftigen sich nicht mit den inneren Prozessen, die bei der Bedeutungskonstruktion im Menschen vorgehen, sondern beziehen sich beispielsweise auf das Konstrukt des Motivs bzw. des Bedürfnisses, welches den Menschen zu Entscheidungen führt (vgl. Krotz 2008: 31f.). Zwei, der vier paradigmatischen Arten eines Verständnisses von Kommunikation, die McQuail (McQuail 1994 zit. nach Krotz 2008: 32) unterscheidet, fallen in diesen ersten Typus:

Zum einen wird kommunikatives Handeln als Zuwendung von Aufmerksamkeit verstanden. Die Werbeforschung benutzt jenes Aufmerksamkeitsparadigma gerne, bei dem kommunikatives Handeln zu reaktivem Verhalten in Bezug auf Reize verstanden wird (vgl. Krotz 2008: 32).

Zum anderen zählt das Verständnis von Kommunikation als Informationstransport, der zwischen Medien und Menschen oder zwischen Mensch und Medium stattfindet, zu diesem ersten Typus der Handlungstheorien nach Krotz (vgl. Krotz 2008: 32). Auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz, der in der Kommunikationswissenschaft durchaus hohes Ansehen genießt, folgt dieser Denkweise. „Hier werden für den Kommunikationsprozess externe, in konkreten Situationen bereits vorab vorhandene Motive überwiegend psychologischer Art mit Auswahlentscheidungen in Bezug gesetzt“ (Krotz 2008: 32).

Die Handlungstheorien, die zum zweiten Typus nach der Unterscheidung von Krotz zählen, gehen davon aus, „dass Handeln, Erleben, Denken und Kommunizieren der

Menschen nur zustande kommen, weil Menschen mit auf inneren Prozessen basierenden Konzepten wie Sinn und Bedeutung operieren“ (Krotz 2008: 33).

Hier wird Handeln so verstanden, dass es auf Sinn und Bedeutung basiert welche der Handelnde konstituiert. Als Beispiel hierfür nennt Krotz die Teilnahme an einem Fußballspiel, da hier Handeln in Bezug auf andere passieren muss, da der Fußballspieler sowohl Freund als auch Gegner empathisch begleiten muss, um zu antizipieren was passieren wird, d. h. wie der andere möglicherweise handeln wird. Versteht man Handeln unter diesen Gesichtspunkten, so kann man sich nicht auf das Beobachten beschränken. Der Symbolische Interaktionismus nach Mead, aber auch Habermas, knüpft an diesem Verständnis des Handlungsbegriffes an. Die beiden anderen der vier Arten des Verständnisses von Kommunikation, die McQuail unterscheidet, sind ebenfalls hier einzuordnen (vgl. Krotz 2008: 33).

Das rezeptionsbezogene Paradigma definiert Kommunikation primär durch Verstehen. Wobei Verstehen hier bedeutet, dass der Rezipient die Inhalte von Kommunikation mit seinen eigenen Gedanken und Vorstellungen in Verbindung bringt (vgl. Krotz 2008: 33). Beim rituellen Paradigma nach McQuail wird Kommunikation als die Herstellung von Gemeinschaft verstanden, der man sich durch die Beteiligung an der Kommunikation zuordnet. Im Vordergrund steht hier, dass Menschen durch ihr kommunikatives Handeln Teil der Gemeinschaft werden auf welche sie sich mit diesem Handeln beziehen (vgl. Krotz: 33).

Das Verständnis von Kommunikation aus diesem Gesichtspunkt heraus führt zu einem Menschenbild, das sich grundsätzlich von dem in den ersten beiden Paradigmen unterscheidet. „Der Mensch ist Bewohner einer kommunikativ konstituierten symbolischen Welt, die über Sprache und andere Symbolsysteme sozial und kulturell vermittelt hergestellt wird“ (Krotz 2008: 34). Handeln wird nicht als Reaktion auf einen Reiz oder ein genormtes Zeichen ausgelöst, sondern aufgrund der Bedeutung, die ein Reiz oder Zeichen für den Menschen hat. „Nicht das Zeichen löst etwas aus, sondern seine Interpretation ist Basis für Erleben und Handeln“ (Krotz 2008: 34).

Der Symbolische Interaktionismus baut auf diesen Annahmen auf. Es liegt ihm die Annahme zugrunde, dass bei jeder sozialen oder kommunikativen Handlung innere Prozesse stattfinden. In Folge soll nun ein Blick auf die Entstehung des Symbolischen Interaktionismus geworfen werden.

### 2.3.3. Wurzeln des Symbolischen Interaktionismus

Der Symbolische Interaktionismus entsteht Anfang des 20. Jahrhunderts an der Universität von Chicago. Zu dieser Zeit ist Chicago stark von den Folgen einer ungezügelter Industrialisierung betroffen und gilt als das Zentrum der amerikanischen Soziologie. Der amerikanische Wissenschaftler Mead gilt als der Gründer des Symbolischen Interaktionismus, obwohl erst dessen Schüler Blumer später dieser Denkrichtung ihren Namen gab (vgl. Abels 2007: 14f.).

#### 2.3.3.1. George Herbert Mead (1863 – 1931)

Mead war ein Wissenschaftler mit sehr weit gefächerten theoretischen Interessen. Morel (Morel u.a. 2007: 52 f.) nennt vier wissenschaftliche und philosophische Strömungen die wichtig für die Entwicklung von Meads Sozialtheorie waren. Die Evolutionstheorie von Darwin, welche die Entwicklung der Artenvielfalt als Ergebnis des Zusammenspiels der verschiedenen Lebensformen und deren Auslese durch die Umwelt gedeutet hat, nennt Morel als eine dieser vier Strömungen. Der amerikanische Pragmatismus, der „den inneren Zusammenhang menschlichen Denkens mit menschlicher Praxis betont“ und der deutsche Idealismus, der davon ausgeht, dass Menschen die Welt und sich selbst bewusst erkennen und daher frei handeln und so die Welt und sich selbst verändern können, sind die beiden weiteren wissenschaftlichen Strömungen, welche die Entwicklung von Meads Gedanken „positiv“ beeinflusst haben. Der behavioristischen Psychologie stand Mead kritisch gegenüber. Hier wird versucht, das Verhalten von Menschen zu definieren, ohne Bezug auf die inneren Erfahrungen zu nehmen und „als Folge ursächlich wirkender objektiver Reize zu erklären“ (Morel u.a. 2007: 52).

Mead hat Zeit seines Lebens kein einziges Buch veröffentlicht, lediglich einige Aufsätze. Alles was von ihm bekannt ist, stammt aus Notizen seiner Zuhörer oder aus seinem Nachlass. Morris gibt 1934 das Buch „Mind, Self and Society. From the standpoint of a social behaviorist“ heraus, das 1968 in der deutschen Übersetzung unter dem Titel „Geist, Identität und Gesellschaft“ erscheint und als Meads Hauptwerk gilt (vgl. Abels 2007: 16f.). „Dieses Buch enthält eine Theorie der Persönlichkeit und legt die Grundlagen für eine Theorie der Kommunikation, die später von Herbert Blumer unter dem Titel ‘Symbolischer Interaktionismus’ weiter entwickelt worden ist“ (Abels 2007: 17). Auf Blumer und dessen Überlegungen zum Symbolischen Interaktionismus soll nun eingegangen werden.

### 2.3.3.2. Herbert Blumer (1900 – 1987)

Der Soziologe Blumer gilt als der berühmteste Schüler von Mead. Nach dessen Tod übernahm er seine Vorlesungen und sorgte dafür, dass die Theorie von Mead, die außerhalb von Chicago in der Soziologie kaum rezipiert wurde, nicht in Vergessenheit geriet (vgl. Abels 2007: 14).

Der Symbolische Interaktionismus geht, soviel ist bis jetzt herausgearbeitet worden, davon aus, dass Menschen die Symbole in ihrer Umwelt deuten, ihnen Bedeutung zuschreiben. In seinem Aufsatz „Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus“ versucht Blumer eine „eindeutige Formulierung der Position des symbolischen Interaktionismus“ zu definieren. Er schreibt, der symbolische Interaktionismus beruhe letztlich auf drei einfachen Prämissen (vgl. Blumer 2007: 25):

Menschen handeln gegenüber „Dingen“ aufgrund der Bedeutung, die diese Dinge für sie besitzen, so lautet die erste Prämisse. Unter „Dingen“ ist hier alles zu verstehen, was der Mensch in seiner Umwelt wahrnehmen kann.

Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung dieser Dinge aus der sozialen Interaktion, die mit anderen Menschen stattfindet, abgeleitet wird bzw. daraus entsteht.

In einem interpretativen Prozess, den die Person im Zuge ihrer Auseinandersetzung durchlebt, werden Bedeutungen gebildet und eventuell auch wieder geändert, so die dritte Prämisse.

### **2.3.4. Symbolischer Interaktionismus und Werbung**

Der Symbolische Interaktionismus vertritt demnach ein Verständnis von Kommunikation, das schon mehrfach erläutert wurde, nämlich dass Kommunikation ein Prozess sei, bei dem Menschen mittels Symbolen, seien sie nun verbaler oder nonverbaler Natur, einander wechselseitig Bedeutungen bewusst machen, und dass Kommunikation erst erfolgreich sei, wenn Verständigung erreicht wurde. Durch das Verwenden von Symbolen im Kommunikationsprozess muss die Rolle des jeweiligen Gegenübers eingenommen werden, damit sichergestellt werden kann, dass dieser die verwendeten Symbole auch in der gewünschten Art deutet. Diese Interpretationsleistung ist ausschlaggebend für den Ablauf der jeweiligen kommunikativen Interaktion. Daher ist

das Verwenden von „signifikanten Symbolen“, also von Symbolen, für die beide Kommunikationspartner eine gemeinsame Erfahrungsgrundlage besitzen und die auch im Bewusstsein der Partner zumindest ähnliche Bedeutung haben wichtig, um Verständigung zu erlangen (vgl. Burkart 2002: 422f.).

Auch im Massenkommunikationsprozess sind diese Attribute gültig. Denn, dass Bedeutungen an individuelle, subjektive Interpretationsleistungen gebunden sind und daher keine stabilen Größen darstellen, sondern auch immer wieder abgeändert werden können, trifft nicht nur auf die direkte zwischenmenschliche Kommunikation zu. Seit den siebziger Jahren beeinflusst die Theorie des Symbolischen Interaktionismus vor allem die massenkommunikative Wirkungsforschung und bildet die zentrale Wurzel des „Nutzenansatzes“, der behauptet, dass auch die Massenmedien bzw. die über sie vermittelten Aussagen nicht eine Bedeutung „an sich“ hätten, sondern erst durch die Art und Weise wie mit ihnen umgegangen wird, wie sie genutzt werden, ihre Bedeutung erlangen (vgl. Burkart 2002: 424f.).

Die Bildung von Identität passiert demnach ebenfalls durch die Medien, und daher auch durch die Werbung. Denn durch den Interaktionsprozess werden durch die Werbung verschiedene Rollen, unterschiedliche Möglichkeiten zur Identifikation der Kommunikationspartner dargebracht. Da die vorliegende Arbeit sich auch mit der Frage beschäftigt, wie die Rolle der Hausfrau und Mutter durch die analysierten Werbesujets transportiert bzw. vermittelt wird, ist gerade dieser Aspekt von besonderem Interesse.

## **2.4. SEMIOTIK**

Die Semiotik kann als „die Wissenschaft von Zeichen“ (Nöth 2000: 1) definiert werden, wobei das natürlich nur eine von sehr vielen möglichen Definitionen ist. Der Amerikaner Charles William Morris (1901 – 1979) hat die Semiotik in drei Teilbereiche Syntax, Semantik und Pragmatik unterteilt (vgl. Nöth 2000: 90). Schulter-Sasse und Werner (1997) unterscheiden in ihrer Einführung in die Literaturwissenschaft vier Aufgabengebiete der Semiotik bei der Textanalyse. Die Syntaktik fragt, wie sich ein Text aus einzelnen Zeichen aufbaut und wie er konstruiert ist. Die Semantik fragt nach dem Sinngehalt der Zeichen und danach wie sie interpretierbar sind. Die Pragmatik fragt nach den Beziehungen zwischen den Zeichen und den Zeichenbenutzern. Die Sigmatik fragt nach der Beziehung der Zeichen zu den jeweils bezeichneten Objekten. (vgl. Schulter-Sasse/Werner 1997: 56f.)

Zur Beziehung von Semiotik und Kommunikationswissenschaft schreibt Nöth (2000): „Zwischen der Semiotik und der Kommunikationswissenschaft gibt es [...] zahlreiche interdisziplinäre Verbindungslinien, etwa in der Forschung zur Nonverbalen Kommunikation [...], zur Psychiatrie und Psychotherapie [...] oder zur Zoosemiotik [...]“ (Nöth 2000: 247).

Bei der Semiotik handelt es sich also um einen äußerst komplexen Wissenschaftsbereich, der nicht nur für die Kommunikationswissenschaft, sondern auch für viele weitere Wissenschaftsdisziplinen von Interesse ist.

#### **2.4.1. Semiotik und Werbung**

Gerade bei der Betrachtung von Werbeanzeigen bezüglich ihrer verbalen und visuellen Zeichen kann auf den semiotischen Blickwinkel nicht verzichtet werden. Denn in der Semiotik wurden viele wichtige Grundbegriffe für die Analyse von sprachlichem Material entwickelt (vgl. Mayring 2007: 34), aber auch bei der Untersuchung von Bildern ist die Semiotik hilfreich. Die Semiotik kann auch als „die Lehre, die den allgemeinen Bedeutungsaustausch handelnder/miteinander kommunizierender Individuen zum Gegenstand hat“ (Schulter-Sasse/Werner 1997: 49) definiert werden. Eco fasst die Aufgabengebiete der Semiotik folgendermaßen zusammen: „Die Semiotik untersucht alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozess. Ihre Absicht ist es, zu zeigen, wie den kulturellen Prozessen Systeme zugrunde liegen“ (Eco 1985: 38).

Bau (1994) betont die Wichtigkeit der Semiotik, die er als Theorie der Codes und Zeichenerzeugung bezeichnet, für die Werbung. Er ist der Meinung, man müsse akzeptieren, dass Werbung vollkommen mit der Konsumgesellschaft verbunden sei und sich von der Vorstellung lösen, dass die beworbenen Produkte lediglich der Befriedigung von Bedürfnissen dienen. Vielmehr basieren die Objekte der Kommunikation auf einer Theorie soziokultureller Werte, da jedes durch seine Art soziale Wünsche, soziale Bewegung und Schichtung in sich trage (vgl. Bau 1994: 133f.).

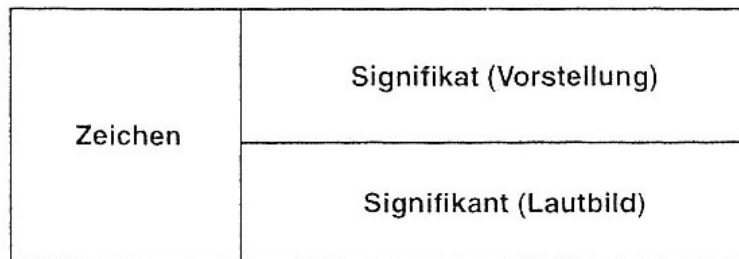
Im Zuge eines Praktikums hat Bau Zugang zu einer Studie, welche von der Agentur Saatchi & Saatchi beauftragt wurde. Dieser Studie zufolge kann in der Werbung die Semiotik dazu beitragen, „die ‘key elements’ einer Kampagne zu identifizieren, damit die Kampagne zu ‘entwickeln’, ohne die ‘key elements’ zu verändern, denn damit würde die Kampagne einer veränderten Interpretation unterliegen“ (Bau 1994: 137).

So hilft die Semiotik bei der Findung von Markenidentitäten. Auch bei der Gestaltung

von Verpackungen bzw. ganz allgemein beim Design kann die Semiotik von Nutzen sein (vgl. Bau 1994:137f.). Es werden in Folge drei große Semiotiker vorgestellt, die wichtig für die Entwicklung dieser Wissenschaft waren.

#### 2.4.2. Ferdinand de Saussure

Der Genfer Sprachwissenschaftler De Saussure (1857 – 1913) spricht von einer bilateralen Struktur linguistischer Zeichen, die untrennbar miteinander verbunden sind. Jedes sprachliche Zeichen hat seinem Modell nach eine semantische und eine phonetische Seite. Das Signifikat beschreibt das Lautbild des sprachlichen Zeichens, der Signifikant die Vorstellung davon. Die Verbindung dieser beiden Elemente zeichnet nach De Saussure ein Zeichen aus (vgl. Nöth 200: 74).



**Abbildung 4: Saussures dyadisches Modell des Zeichens (Quelle: Nöth 2000: 74)**

Obwohl De Saussure sein Modell ausschließlich bezüglich sprachlicher Zeichen entwickelt hat, hat es auch für visuelle Zeichen Gültigkeit. Denn erst wenn eine Verbindung zwischen Signifikant, also dem Bild, und dem Signifikat, also der Vorstellung des Bildes, existiert kann ein Zeichen verstanden werden.

#### 2.4.3. Charles S. Peirce

Peirce (1839 – 1914) schließt nicht nur verbale Zeichen in seine Überlegungen mit ein, sondern alle Zeichen, die mit den Sinnen wahrgenommen werden können. Er versucht eine allgemeine Theorie und Typologie der Zeichen zu erarbeiten, wobei Peirce die Auffassung vertritt, dass allen Zeichen eine gemeinsame Struktur zugrunde liegt, die sie aneinander bindet. Peirce geht, im Gegensatz zu de Saussure, von einer triadischen Zeichenrelation aus und fügt Signifikat und Signifikanten noch den Referenten hinzu, der als Bezug zwischen diesen fungiert. So haben nach Peirce alle Zeichen eine

gemeinsame Struktur, welche den Signifikant an den Referenten bzw. an die Bezugsperson und auch an das Signifikat bzw. dessen Bedeutung bindet (vgl. Nöth 2000: 35f.). Peirce unterscheidet drei Zeichenklassen:

#### 2.4.3.1. Index

Unter Index wird ein Zeichen verstanden, bei dem zwischen dem Zeichen und dem Objekt, das es repräsentiert, keine Ähnlichkeit, jedoch eine kausale Beziehung besteht. Indizes sind der Kategorie der „natürlichen Zeichen“ zuzuordnen. So kann etwa Rauch ein Index sein, der auf Feuer hinweist oder eine Wolke Index dafür, dass es bald regnen wird (vgl. Nöth 2000: 110).

#### 2.4.3.2. Ikon

Ein Ikon ist ein Zeichen, das die gleichen Merkmale hat wie das Objekt welches es repräsentiert, Signifikant und Referent sind einander ähnlich. Als Beispiel können etwa Fotos genannt werden, als Zeichen für das auf ihnen abgebildete. Durch ihre Ähnlichkeit kann das Zeichen Ikon kaum etwas anderes bedeuten, als das Objekt dem es gleicht (vgl. Withalm 2003: 137).

#### 2.4.3.3. Symbol

Als Symbol wird ein Zeichen bezeichnet, das durch Übereinkünfte bzw. Konventionen in Verbindung zum bezeichneten Objekt steht. Die Beziehung besteht also nicht „natürlich“, sondern wird willkürlich vereinbart. Als Beispiele für Symbole nennt Withalm die Schrift oder mathematische Formeln (vgl. Withalm 2003: 138), auch die Taube als Symbol für Frieden kann als ein typisches Symbol genannt werden. Unter Punkt 2.3.1.1. wurde bereits versucht, den Begriff Symbol in Bezug zum Symbolischen Interaktionismus zu definieren.

Es zeigt sich, dass bei der Definition des Symbols in der Semiotik andere Schwerpunkte gesetzt werden als beim Symbolischen Interaktionismus. Während der Symbolische Interaktionismus den Fokus auf den Erfahrungen des Rezipienten setzt, liegt der Schwerpunkt bei der Definition nach Peirce auf der Konvention des Symbols. Einig sind sich beide jedoch darin, dass das Symbol arbiträr, also willkürlich und veränderbar ist.

#### 2.4.4. Roland Barthes

Barthes (1915-1980) gilt als Pionier der semiotischen Analyse von Werbeanzeigen. Schon 1964 beschäftigt er sich in seinem Aufsatz „Rhetorik des Bildes“ (Barthes 1990) als einer der Ersten mit der Frage des Zusammenhangs von Bild und Text in der Werbung nach semiotischen Gesichtspunkten. „Wie gelangt der Sinn in das Bild? Wo endet der Sinn? Und falls er endet, was liegt jenseits von ihm?“ (Barthes 1990: 28). Mit diesen Fragen löst Barthes viele weitere Fragen aus. Etwa wie Bild und Text gemeinsam zum Verständnis des Gesamtkommunikats Werbeanzeige beitragen, welche Funktion der verbale Kode bezüglich des visuellen Kodes hat (vgl. Rentel 2005: 21).

In seinen Überlegungen bezieht sich Barthes auf Saussure, indem er dessen Struktur sprachlicher Zeichen, das Signifikat als das Bedeutende und der Signifikant als das Bedeutete, auf visuelle Zeichen umlegt, was er als die „sprachliche Natur des Bildes“ bezeichnet (vgl. Barthes 1990: 28). Das Sujet, anhand dessen Barthes seine Überlegungen zum Werbebild veranschaulicht, beschreibt er folgendermaßen:



**Abbildung 5: Panzini Werbung  
(Quelle: Imaging Ideology 2009)**

„Hier nun eine Panzini-Werbung: Teigwarenpakete, eine Dose, ein Beutel, Tomaten, Zwiebel, Paprikaschoten, ein Pilz, all das quillt in gelben und grünen Farbtönen auf rotem Hintergrund aus einem halbgeöffneten Einkaufsnetz“ (Barthes 1990: 29).

Ein Werbesujet vermittelt nach Barthes im Wesentlichen drei Botschaften: eine sprachliche Botschaft, eine kodiert - bildliche Botschaft und eine nicht – kodiert bildliche Botschaft.

##### 2.4.4.1. Linguistische Botschaft

Die sprachliche oder linguistische Botschaft ist im vorliegenden Fall leicht zu klassifizieren. Der Text ist in französischer Sprache abgefasst. Es geht um einige Worte rechts unten im Sujet, und um den Text auf den Etiketten der Produkte die abgebildet sind. Dieser veranlasst Barthes die linguistische Botschaft genauer zu betrachten um

festzustellen, dass sie eigentlich aus zwei Botschaften besteht, nämlich der Denotation und der Konnotation. Barthes schreibt: „Eigentlich lässt sich diese Botschaft noch weiter zerlegen, da das Zeichen Panzani nicht nur den Namen der Firma liefert, sondern durch seine Assonanz ein zusätzliches Signifikat, nämlich, wenn man so will, die ‘Italianität’ “ (Barthes 1990: 29).

Die sprachliche Botschaft kann nach Barthes weiters zwei Funktionen haben. Die Funktion der Verankerung ist dann gegeben, wenn die sprachliche Botschaft die bildliche Botschaft in ihrer Bedeutung unterstützt. Die Relaisfunktion tritt dann in Kraft, wenn Bild und Text gemeinsam zu einer Gesamtbedeutung beitragen (vgl. Barthes 1990: 35f.). Unter Punkt 6.3.3. der vorliegenden Arbeit wird dieser Aspekt genauer beleuchtet.

#### 2.4.4.2. Kodierte bildliche Botschaft

Diese zweite Ebene des Werbesujets kümmert sich um das „reine Bild“, das als ein System von Zeichen funktioniert und hier interpretiert wird. Beim Anblick der abgebildeten Gegenstände und der Art wie sie in dem Netz drapiert sind, denkt man spontan an „auf den Markt gehen“, womit frische Lebensmittel, das Zubereiten eines guten Mahls in Verbindung gebracht wird, und das im Gegensatz zur Schnellversorgung mit Tiefkühlkost oder Konserven, zur „mechanischeren Gesellschaft“ steht (vgl. Barthes 1990: 30). Tomate und Paprika, die gesamte farbliche Gestaltung in den Tönen der italienischen Flagge sind weitere Signifikanten des Sujets. Das entsprechende Signifikat hierzu ist wiederum „Italianität“ (Barthes 1990: 30). Als weiteres Zeichen auf dieser Ebene der kodierten bildlichen Botschaft nennt Barthes die Komposition des Bildes, das einem Stillleben ähnelt, es handelt sich hier um ein ästhetisches Signifikat.

#### 2.4.4.3. Nicht – kodierte bildliche Botschaft

Das Bild vermittelt auch noch eine Botschaft, die über keinen Code verfügt, die „buchstäbliche Botschaft“ wie Barthes sie nennt. Für das Erkennen dieser Botschaft ist kein spezielles Wissen nötig, es geht lediglich darum das Bild als Bild zu verstehen, und die einzelnen Gegenstände die abgebildet sind der Realität zuzuordnen (vgl. Barthes 1990: 31).

Da der Betrachter des Bildes gleichzeitig die perzeptive und die kulturelle Botschaft rezipiert, fällt die Unterscheidung der beiden bildlichen Botschaften nicht leicht (vgl. Barthes 1990: 32).

## 3. Werbung

Nach dem Versuch den Begriff Werbung zu definieren, und einem kurzen Überblick über die Rolle der Werbung in der Wissenschaft, werden in diesem Kapitel die Funktionen, Ziele und Absichten von Werbekommunikation erläutert. Es werden verschiedene Möglichkeiten zur Klassifikation von Werbung vorgestellt, bevor die Wirkung von Werbung thematisiert wird. Nach der exemplarischen Darstellung zweier Werbewirkungsmodelle bilden die Bedingungen der Werbekommunikation den Abschluss des Kapitels.

### 3.1. DER BEGRIFF WERBUNG

In der Fachliteratur wird Werbung, je nach Forschungsschwerpunkt, ganz unterschiedlich beschrieben. So definieren Kroeber-Riel und Weinberg (1999) aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht Werbung „als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 581).

Schweiger und Schrattenecker (2005) verstehen unter Werbung „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger /Schrattenecker 2005: 109) und legen so den Schwerpunkt bei Ihrer Definition auf die Wirkung von Werbung.

Die Sprachwissenschaftlerin Rentel (2005), die in ihrer Arbeit Werbesujets bezüglich des Bild/Textverhältnisses analysiert, definiert Werbung folgendermaßen:

„Werbung ist ein intentionaler Kommunikationsprozess, der vom Kommunikator... mit dem Ziel durchgeführt wird, zunächst die Einstellungen und anschließend das Verhalten des Rezipienten in Hinblick auf das beworbene Produkt... positiv zu beeinflussen. Die Kommunikation der Werbebotschaft geschieht dabei über den Einsatz visuell und verbal auffällig gestalteter Werbemittel (z.B. Anzeigen...), die an bestimmte Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften...) gebunden sind“ (Rentel 2005: 68).

### 3.1.1. Werbung in der Wissenschaft

Einig ist man sich grundsätzlich darin, dass Werbung versucht, das Verhalten und die Einstellung der (potentiellen) Konsumenten zu beeinflussen, dass es sich bei Werbekommunikation um persuasive Kommunikation handelt. Wobei dieser beeinflussende Aspekt einmal mehr, einmal weniger betont wird. Bau (1994) kommt zu dem Ergebnis, dass die ökonomische und Werbeliteratur die Informationsfunktion hervorhebt, während in den zumeist Sozialwissenschaften die Manipulation als Hauptfunktion verstanden wird (vgl. Bau 1994: 14).

Ab den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts wird vermehrt werbewissenschaftliche Literatur publiziert, wobei es sich hier um Werke zu Formen und Grundprinzipien von Werbung handelt. Nach dem zweiten Weltkrieg setzt ein Aufschwung der Werbeforschung ein, da nun Markenartikel entwickelt werden und insgesamt intensiv am Auf- und Ausbau von Verkaufsaktivitäten gearbeitet wird. In den fünfziger und sechziger Jahren entstehen immer mehr Ratgeber zur Gestaltung von Werbung. Inzwischen ist die Werbung Thema zahlreicher Publikationen und Zeitschriften geworden (vgl. Janich 2005: 13).

Aufgrund der veränderten Bedingungen denen die Werbekommunikation ausgesetzt ist (siehe 3.4.), soll die Werbung immer auffälliger gestaltet werden um wahrgenommen zu werden. Marktforschung und Werbepsychologie, aber auch verschiedene Lebensstilforschungsansätze werden für die Marketingplanung immer wichtiger. Die Wertewandelforschung wird, besonders in Zeiten soziokulturellen Wandels, als Erkenntnisquelle für die Werbeforschung immer wichtiger. Denn mit dem Wandel der Werte verändern sich auch die Leben- und Konsumstile der Verbraucher (vgl. Bau 1994: 64). Auf das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft in der Wissenschaft wird unter Punkt 4.2. noch detaillierter eingegangen.

In der Kommunikationswissenschaft wird Werbung lange Zeit weitgehend ignoriert. Münster verweist 1956 auf drei Schnittstellen zwischen Werbung und Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hin: auf die Einordnung der Werbung im Gesamtbereich Publizistik, auf die publizistischen Organe im Dienste der Wirtschaftswerbung und auf die Eigenwerbung publizistischer Unternehmen. Schierl und Zurstiege greifen diese Aspekte erst etwa fünfzig Jahre später auf (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 19f.).

Die diachrone Untersuchung von Werbung wirft verschiedene Probleme auf. Vor allem die Wahl der geeigneten Methode ist hier nicht einfach. Denn bis heute fehlt der geeignete theoretische Unterbau, der das Zusammenspiel zwischen Geschichts- und Kommunikationswissenschaft regelt (vgl. Gries 1995: 12).

Bei einem Kongress in Wien 1968 wurde über diese Beziehung beraten, ein „Pakt zwischen beiden Disziplinen besiegelt“, Langenbacher betonte das Ende der „Historiophobie“ seiner Zunft. Weiters wurde auch eine Zusammenarbeit mit der Literaturwissenschaft gefordert. (vgl. Gries 1995: 13). Die vorliegende Arbeit kann als ein Versuch angesehen werden, dieser Forderung zu entsprechen, denn die angewandte Analyseverfahren entstammt einer Sprachwissenschaftlerin.

Gries definiert alle werblichen Aktivitäten, Phänomene und Wirkungen in ihrer Qualität als massenmediale Vermittlungsprozesse, als Gegenstand, einer als Kommunikationsgeschichte angelegten Werbegeschichte. Er bezeichnet diese Prozesse als symbolische Interaktionen zwischen Kommunikationspartnern innerhalb eines auf wechselseitigen Austausch gegründeten Kommunikationssystems. Im Sinne von Weber müsse das Ziel, bei der Beschreibung von Werbegeschichte sein, die gesamtgesellschaftlichen Dimensionen die durch die Werbung transportiert werden zu erfassen. (vgl. Gries 1995: 13f.).

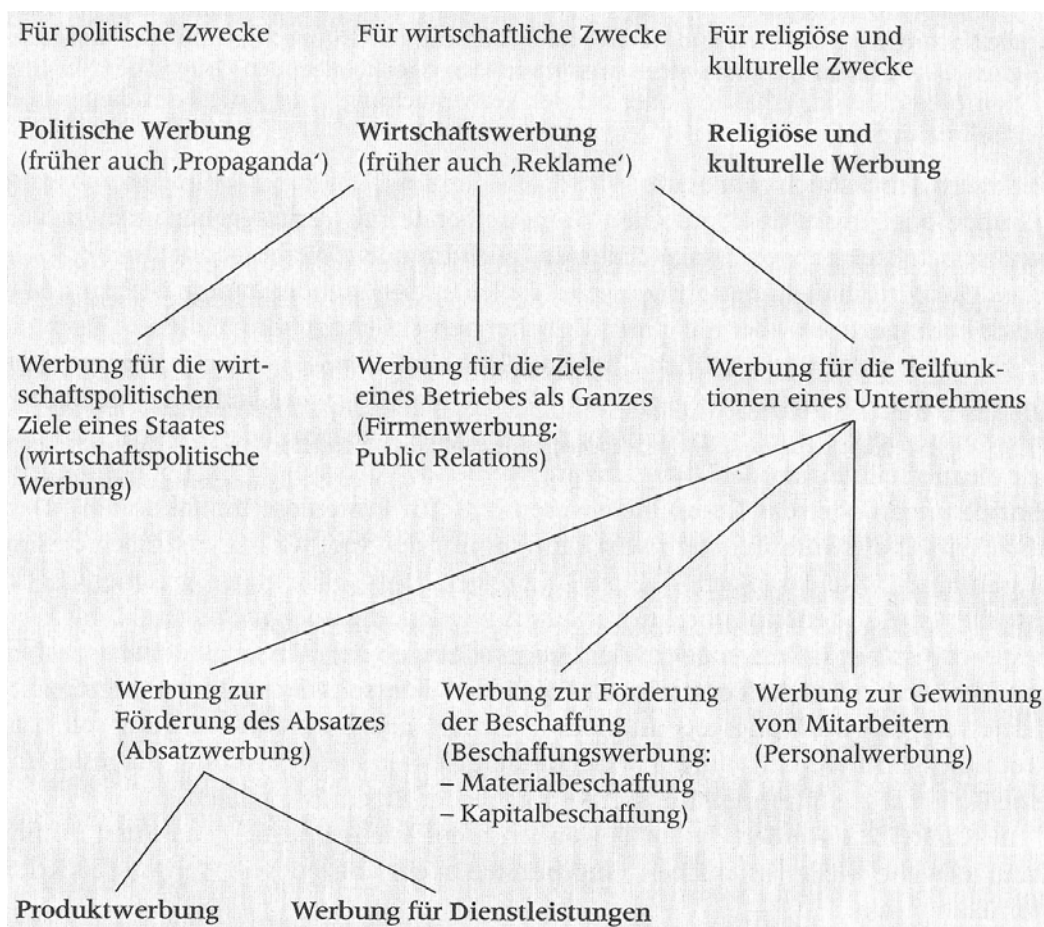
„Werbeposter und –botschaften interessieren als symbolische Repräsentanten psychosozialer Verfasstheit, ihre visuellen und verbalen Formulierungen als potentielle Quellen im Rahmen einer Geschichtsschreibung kollektiver Befindlichkeiten. Damit ist Werbung nicht nur zum Gegenstand des mentalitätsgeschichtlichen Diskurses geworden, sondern hat die Funktion und den Rang eines Schlüsselinstrumentes zugesprochen bekommen, mit dessen Hilfe sich Wege zur kollektiven Vorstellungswelten eröffnen lassen sollen“ (Gries 1995: 15).

Werbung erscheint also geeignet, die gesellschaftlichen Werte einer Zeit darzustellen, eine „Mentalitätsgeschichte“ zu repräsentieren. In Kapitel vier soll auf diesen Zusammenhang zwischen Werbung und Gesellschaft näher eingegangen werden.

## 3.2. KLASSIFIKATION VON WERBUNG

### 3.2.1. Formen von Werbung

Janich (2005) unterscheidet die Werbung nach den verschiedenen Arten und Formen wie sie in Erscheinung treten, in drei Kategorien. Es wird zwischen politischer Werbung, Wirtschaftswerbung und religiöser/kultureller Werbung unterschieden (vgl. Janich 2005, S. 19).



**Abbildung 6: Formen von Werbung (Quelle: Janich 2005: 20)**

Die vorliegende Arbeit untersucht Werbeanzeigen des Produktes Persil der Firma Henkel, welche nach der Kategorisierung von Janich ganz allgemein als Produktwerbung deklariert werden können. Daher wird auf diese Unterscheidung der Formen von Werbung in der Analyse nicht mehr näher eingegangen.

### **3.2.2. Ziele von Werbung**

Eine Unterteilung der Werbeziele in ökonomische und psychologische Ziele wird von Mayer und Illmann (2000) vorgenommen. Die ökonomischen Ziele umfassen etwa den Werbeertrag, den Werbegewinn oder auch den Marktanteil eines Unternehmens innerhalb einer Branche, während die psychologischen Ziele alle Ziele beinhalten, die nicht ökonomisch sind. Hierzu zählen etwa die Bekanntheit der Marke und des Produktnamens, aber auch das Wissen über bestimmte Eigenschaften des Produktes und natürlich die positive Beeinflussung des Kaufverhaltens (vgl. Mayer/Illmann 2000: 387f.). Schweiger und Schrattenecker (2005) unterscheiden zwischen vier Werbezielen der Werbewirtschaft (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 55), woraus Janich folgenden Kategorien formuliert (vgl. Janich 2005: 21):

#### **3.2.2.1. Einführungswerbung**

Die Einführungswerbung möchte über ein neues Produkt informieren, es bekannt machen. Im Vordergrund steht hier der Aufbau von einem Produkt- bzw. Markenimage.

#### **3.2.2.2. Erhaltung- oder Erinnerungswerbung**

Die Erhaltung- oder Erinnerungswerbung setzt die Bewerbung eines schon bekannten Produktes fort. Das Ziel ist es hier das Produkt bzw. die Marke in Erinnerung zu rufen und so den Absatz zu unterstützen.

#### **3.2.2.3. Stabilisierungswerbung**

Die Stabilisierungswerbung hat die Absatzsicherung gegenüber von Konkurrenten zum Ziel. Das Produkt bzw. die Marke soll sich am Markt gegenüber der Konkurrenz durchsetzen.

#### **3.2.2.4. Expansionswerbung**

Die Expansionswerbung möchte den Marktanteil erweitern und ausbauen. Die Imagebildung wird des Weiteren als generelles, übergreifendes Ziel der Werbung

genannt. Imagewerbung kann sich sowohl auf Produkte als auch auf Unternehmen beziehen, daher dient sie oft zugleich der Erhaltung oder der Stabilisierung (vgl. Janich 2005: 21).

### **3.3. WIRKUNG VON WERBUNG**

Werbekommunikation ist den verschiedensten Einflüssen ausgesetzt. Daher ist es schwierig zu bestimmen, welche einzelnen Faktoren die Wirkung der Werbeanzeige letztlich beeinflussen. Die Wirkungsebenen und deren Bedeutungen für die Werbewirkung werden gerade in den letzten Jahren immer gezielter untersucht (vgl. Moser 2002: 79). Wobei hier der Begriff „Werbewirkung“ nicht mit dem des „Werbeerfolges“ verwechselt oder vermischt werden soll. Mit Werbewirkung ist eine kommunikativ-psychologische Größe gemeint, während der Werbeerfolg eine ökonomische Reaktionsgröße darstellt (vgl. Mayer/Ilmann 2000: 18).

#### **3.3.1. Werbewirkungsforschung**

Die Werbewirkungsforschung untersucht die Verständlichkeit von Werbung, sie konzentriert sich darauf, die Aspekte von Informationswahrnehmung und –verarbeitung zu erforschen, fragt nach Methoden zur Erregung von Aufmerksamkeit und danach, wie sich diese auf die Wahrnehmung und das Erinnern von Werbung auswirken (vgl. Janich 2005: 14). Daher ist die Werbewirkungsforschung eng mit der Werbepsychologie verbunden, die sich dafür interessiert wie durch werbliche Gestaltung Kaufmotive aktiviert werden können und wie durch bestimmte Gestaltungsmaßnahmen die Wahrnehmung von Werbung erleichtert werden kann (vgl. Rosenstiel 1981: 28).

#### **3.3.2. Werbewirkungsmodelle**

In der Wissenschaft wurden verschiedene Modelle entwickelt, die es ermöglichen sollen die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung zu analysieren und einzuordnen. Moser benennt vier Funktionen, die solche Werbewirkungsmodelle haben können. Die Erklärung der Entstehung von Werbewirkung, die Ableitung von Gestaltungsempfehlungen, die Verwendung von Testmethoden und die Begründung von Werbezielen (vgl. Moser 2002: 96). Es gibt viele verschiedene Arten von Modellen, die diese diversen Funktionen erfüllen möchten. Bongard nennt vier Entwicklungslinien

der Werbewirkungsforschung (vgl. Bongrad 2002: 168): Zuerst nennt er Ansätze, welche in direkter Tradition zum Stimulus-Response-Ansatz stehen und weist darauf hin, dass diese zwar längst als überholt gelten müssten, jedoch bis heute Einfluss auf weite Teile der Werbewirkungsforschung ausüben.

Als zweiten Punkt werden Stufenmodelle genannt, die Kommunikation zwar auch als linearen Prozess verstehen, jedoch den Rezipienten als Variable im Rahmen des Wirkungsprozesses berücksichtigen. Das S-R Modell wird zum S-O-R Modell weiterentwickelt, wobei das O für Organismus, also den Rezipienten steht. Auch das AIDA-Modell zählt zu den Stufenmodellen. Bongard weist darauf hin, dass das AIDA-Modell jedoch älter sei, als der Stimulus-Response-Ansatz und daher nicht daraus resultieren könne. Dennoch gehen beide Ansätze davon aus, dass Kommunikation ein linear-mechanischen Prozess sei und basieren auf den Denkschulen des Behaviorismus bzw. Neo-Behaviorismus.

Relationale Ansätze, die die Wirkung von Kommunikation vor dem Hintergrund seiner Verarbeitung, unter Berücksichtigung es Kontextes und nicht mehr durch einen Stimulus definieren, nennt Bongard als dritten Punkt. Hier wird der Rezipient mit dem Kommunikationsangebot in Bezug gebracht, relationiert. Hierzu lassen sich Ansätze, die in der Tradition der Involvement-Forschung stehen zählen, etwa das Elaboration-Likelihood-Model von Petty und Cacioppo.

Als letzten Punkt nennt Bongard komplexe Kaufverhaltensmodelle, die Stufenmodelle um kognitive Ansätze der Informationsverarbeitungstheorie erweitert wurden und auch externe, soziale Faktoren berücksichtigen. Exemplarisch werden nun die zwei, der überaus zahlreichen und teilweise sehr unterschiedlichen, Modelle der Werbewirkungsforschung vorgestellt.

#### 3.3.2.1. AIDA – Modell

Das AIDA-Modell wird den Stufenmodellen oder auch hierarchischen Modellen der Werbewirkung zugeordnet, welche versuchen, die psychischen Prozesse, die bei der Wahrnehmung von Werbung ausgelöst werden, in zeitlich aufeinander folgende Phasen einzuteilen. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts wurde das AIDA-Modell durch Lewis formuliert. Die AIDA-Formel, wie das Modell auch oft bezeichnet wird, differenziert vier Stufen (vgl. Schmidt 2004: 253). Wohl auch durch seine eingängige, puristische Gestalt erfreut sich dieses Modell bis heute großer Beliebtheit in diversen Publikationen.

|   |   |
|---|---|
| A | steht für Attention, Aufmerksamkeit erregen |
| I | steht für Interest, Interesse wecken        |
| D | steht für Desire, Wunsch erzeugen           |
| A | steht für Action, Handlung bewirken         |

Ursprünglich wurde die AIDA-Formel als Leitfaden für den Ablauf von Verkaufsgesprächen entwickelt, welche gewöhnlich mit einem Einzelkauf enden und daher auf einen kurzen Wirkungsprozess abzielt. Bongard hält es für bedenklich, dass die AIDA-Regel, wie er das Modell bezeichnet, noch immer den konzeptionellen Ausgangspunkt der meisten Hierarchiemodelle in der Werbewirkungsforschung bildet (vgl. Bongard 2002: 223f.).

Überhaupt sind hierarchische Modelle massiver Kritik ausgesetzt. Vor allem deshalb, weil hier davon ausgegangen wird, dass eine Stufe nur erreicht werden kann, wenn die vorherige Stufe erfolgreich realisiert wurde. Auch das Fehlen wichtiger Einflussgrößen wird am AIDA-Modell kritisiert. Kroeber-Riel und Weinberg sehen im Fehlen der Einflussgröße „Kaufsituation“ einen massiven Mangel des Modells und halten es daher für nicht geeignet zur genauen Beurteilung einer Werbekampagne (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 618f.).

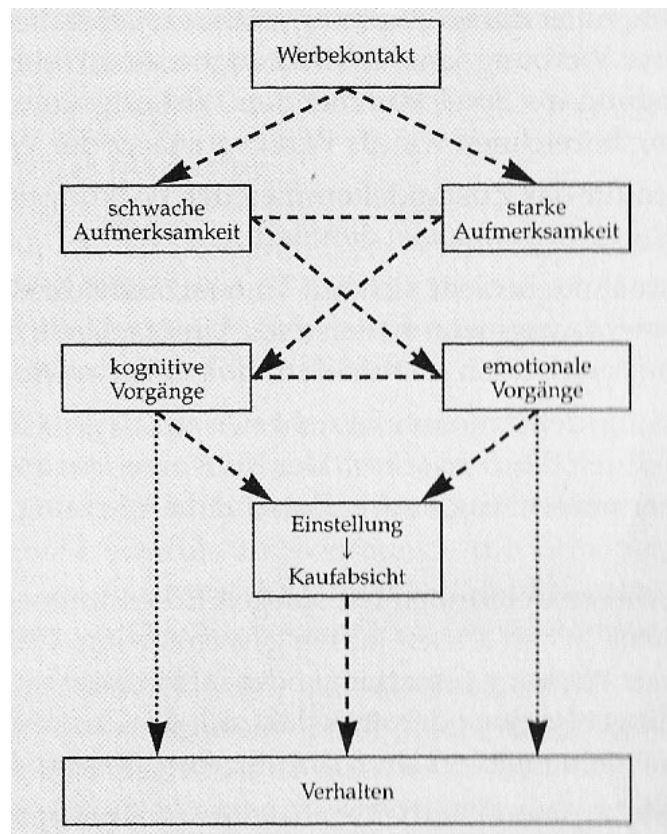
### 3.3.2.2. Modell der Werbewirkungspfade

Kroeber-Riel entwickelt 1984 das Modell der Werbewirkungspfade, das versucht die verschiedenen Wirkungsmuster von Werbung abzugrenzen und zu begründen. Das Modell distanziert sich von der Annahme, dass es allgemein gültige Wirkungsprozesse gibt und differenziert stattdessen verschiedene Wirkungsdeterminanten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 587). „Das Modell der Wirkungspfade besteht aus Wirkungskomponenten, die von zwei Wirkungsdeterminanten beeinflusst, zu einem bestimmten Wirkungsmuster verknüpft werden. Die beiden Wirkungsdeterminanten beziehen sich auf die Art der Werbung (informativ / emotional) und auf das Involvement (stark / schwach) des Konsumenten“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 64).

Als Wirkungskomponenten bezeichnen Kroeber-Riel und Weinberg die in Frage kommenden „Bausteine“ der gesamten Werbewirkung, die „Antriebskräfte des Konsumenten“. Hierzu zählen emotionale Prozesse, kognitive Prozesse, Einstellung, Kaufabsicht und Aufmerksamkeit, der die Autoren eine Sonderstellung unter den psychische Wirkungskomponente zusprechen, da sie nur teilweise von der Werbung

selbst beeinflusst wird, sondern erheblich vom Involvement des Empfängers abhängt . Auch Werbekontakt und Kaufverhalten bilden weitere Wirkungskomponenten, denn sie bilden Anfang und Ende der Wirkungskette (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 587f.).

Die wichtigsten Wirkungs determinanten des Modells sind die Art der Werbung, also ob sie emotional, informativ oder gemischt ist, und das Involvement des Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 590). Es wird davon ausgegangen, dass das Involvement, also die Bereitschaft des Rezipienten sich am Kommunikationsprozess zu beteiligen und die Art der Werbung (ob sie emotional, informativ oder gemischt ist) die Wirkung von Werbung beeinflussen. Die Wirkungsmuster entstehen dann durch die verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten der Wirkungs determinanten.



**Abbildung 7: Modell der Werbewirkungspfade (Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 588)**

In diesem Modell spielt die Aufmerksamkeit, die im Wesentlichen vom Involvement des Rezipienten abhängt, eine große Rolle, da sie die Verarbeitungs- und Erinnerungsprozesse essentiell beeinflusst. Nachfolgend sollen Involvement und Aktivierung Betrachtung finden, nachdem die Arten von Werbung die Kroeber-Riel und Weinberg unterscheiden kurz erläutert werden.

### **3.3.3. Arten der Werbung**

#### **3.3.3.1. Informative Werbung**

Kroeber-Riel und Weinberg (1999) verstehen unter informativer Werbung eine Werbestrategie, die im wesentlichen darauf abzielt dem Empfänger sachliche Informationen zu vermitteln, etwa Informationen über Preis, Design, Angebotsbedingungen etc. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 591f.).

#### **3.3.3.2. Emotionale Werbung**

Emotionale Werbung hingegen ist dominiert von emotionalen Reizen wie besonders anregenden Bildern oder Reizworten. Einerseits kann sich die emotionale Werbebotschaft direkt auf das Werbeobjekt, also das beworbene Produkt, beziehen. Andererseits kann Emotion auch im räumlichen oder zeitlichen Zusammenhang zum Produkt dargeboten werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 592). Emotionale Werbung löst vorrangig emotionale Prozesse aus, die ihrerseits wiederum auf die durch die Werbung ausgelösten kognitiven Vorgänge einwirken (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 599f.).

#### **3.3.3.3. Gemischte Werbung**

Da hier, wie bei jedem Versuch Werbung konkret zuzuordnen Abgrenzungsprobleme auftauchen, haben Kroeber-Riel und Weinberg diese dritte Kategorie der Werbung definiert. Hier hat die Werbebotschaft sowohl informative als auch emotionale Inhalte. Der größte Teil der Werbung kann dieser Gruppe zugeordnet werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 593). „Die häufigste Werbung mit gemischt informativem und emotionalem Inhalt ist durch die Verknüpfung von mehreren Wirkungsmustern gekennzeichnet. Dies verdeutlicht die Komplexität der Werbewirkung, die man mit einem einheitlichen Wirkungsschema nicht annähernd erfassen kann“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 602). Auch Schierl meint, dass Werbung immer sowohl emotional als auch informativ sei, und nur eine graduelle Schwerpunktsetzung die Zuordnung zur einen oder anderen Gruppe ermöglicht (vgl. Schierl 2001: 119).

### 3.3.4. Involvement

Oft wird Involvement mit Begriffen wie persönlicher Relevanz, besonderem Interesse, Wichtigkeit oder Ähnlichem in Verbindung gebracht. Involvement ist ein zentraler Begriff der Werbeforschung, jedoch gibt es viele unterschiedliche Definitionen des Begriffs, sowie unterschiedliche Forschungsansätze (vgl. Schierl 2001: 123). Auch Mayer und Illmann (2000) weisen darauf hin, dass es, trotz der häufigen Verwendung des Begriffs besonders in der Marketingliteratur, keine allgemeingültige Definition von Involvement gibt, was den Vergleich verschiedener Studien und deren Ergebnisse erschwert (Mayer/Illmann 2000: 147).

Kroeber-Riel und Weinberg (1999) definieren Involvement als „ein nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das einen Zustand der Aktiviertheit kennzeichnet, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement abhängt“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 360). Schierl (2001) bezeichnet Involvement als das innere Engagement einer Person, das entweder direkt auf Sachverhalte oder Objekte bezogen oder als Persönlichkeitszug verstanden werden kann. Als relativ gesicherte Erkenntnis der Involvementforschung führt Schierl an, dass der Einfluss des Involvement auf die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen massiv sei (vgl. Schierl 2001: 123). So beeinflusst das Involvement des Rezipienten in weiterer Folge die Wirkung von Werbung nachhaltig.

In der Werbewirkungsforschung wird zwischen High- und Low-Involvement unterschieden. Hohes (High) Involvement liegt vor, wenn der Rezipient bereit ist, sich zu engagieren, sich also kognitiv und emotional mit den dargebotenen Inhalten auseinander zu setzen. „Je stärker der Verbraucher involviert ist, umso informationsbewußter und aktiver verhält er sich bei der Informationssuche“ (Schierl 2001: 123). Niedriges (Low) Involvement bildet den Kontrast dazu, hier ist die Informationssuche sehr schwach ausgeprägt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 33).

Die Gestaltung eines Werbemittels hat direkten Einfluss auf die Aktivierung, und somit auf das Involvement, des Rezipienten. Besonders der Einsatz von Bild und Text hat hier große Bedeutung. Hoch involvierte Rezipienten können auch mit einer eher text- und informationslastigen Gestaltung aktiviert werden, während niedrig involvierte Rezipienten solchen Werbesujets gewöhnlich keine Aufmerksamkeit schenken und mit Bildern besser erreicht werden können (vgl. Schierl 2001: 124).

### 3.3.5. Aktivierung

Schweiger und Schrattenecker (2005) definieren Aktivierung als die innere Spannung oder Erregung, die Grunddimension aller Antriebsprozesse ist (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 173). Aktivierung ist die Voraussetzung für Aufmerksamkeit, die bestimmt, welche Reize aufgenommen werden. Daher ist die Aktivierung in der Werbung essentiell, damit ein Kommunikationsprozess überhaupt stattfinden kann. Die Werbung versucht diese Aktivierung durch den Einsatz von Reizen zu erreichen, welche nach Schweiger und Schrattenecker in drei Gruppen unterteilt werden.

#### 3.3.5.1. Emotionale Reize

Als emotionale Reize werden solche Reize bezeichnet, die Handlungen auslösen, die nicht gesteuert werden, die sich also automatisch vollziehen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 174). Daher werden sie oft auch als Schlüsselreize oder als Auslöser bezeichnet, denn es handelt sich hier um Reize, die beim Rezipienten biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen, die also instinktiv erfolgen und nicht willentlich kontrolliert werden können, weil sie auf grundlegende Bedürfnisse und Triebe des Menschen abzielen (vgl. Schierl 2001: 89). Erotische Inhalte, kleine Kinder oder Tiere mit großem, runden Kopf und Kulleraugen, die an den Aufzuchtinstinkt appellieren sind besonders wirksame emotionale Reize (vgl. Schierl 2001: 90).

Es bleibt hier jedoch zu bedenken, dass nicht der dargebotene emotionale Reiz, sondern das was der Rezipient innerlich aus diesem Reiz macht, also dessen subjektiven Gefühle die bei der Betrachtung des Reizes entstehen, für die Wirkung der Werbung ausschlaggebend sind (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 147).

#### 3.3.5.2. Kognitive Reize

Vor allem gedankliche Konflikte, Widersprüche und Überraschungen lösen kognitive Reizwirkungen aus, da die Wahrnehmung vor unerwartete Aufgaben gestellt wird, was die Informationsverarbeitung stimuliert. Unerwartete, neue Reize werden in der Informationstheorie als Information, erwartete Reize als Redundanz, bezeichnet. Aktivierung und Aufmerksamkeit beim Rezipienten werden durch einen hohen Informationsanteil produziert, ab einer bestimmten Informationshöhe geht jedoch das erreichte Aktivierungsniveau zu Lasten der Verständlichkeit, weshalb jede

Werbebotschaft auch ein Mindestmaß an Redundanz benötigt. Auch zeigen diverse Untersuchungen, dass vertraute, schon einmal wahrgenommene Reize den Betrachtern besser gefielen, als ganz neuartige Reize. Das darf nicht außer Acht gelassen werden, denn das Gefallen eines Kommunikates kann einen sehr starken Einfluss auf die Wirkung der Werbung haben. Die Werbung muss daher, wie alle Massenmedien, versuchen ein optimales Verhältnis zwischen Information und Redundanz zu finden (vgl. Schierl 2001: 90f.).

### 3.3.5.3. Physische Reize

Bei physischen Reizen handelt es sich um Reize, welche wegen ihrer formalen Qualitäten wirken, wie etwa die Größe oder die eingesetzten Farben eines Werbesujets. Physische Reize sorgen für eine relativ sichere Aktivierung der Rezipienten. Besonders die aktivierende Wirkung von Farbe ist schon lange bekannt, da seit den zwanziger Jahren hierzu Forschungen angestellt wurden. Der Kontrasteffekt der erfolgt wenn Farbe in einer schwarzweißen Umgebung auftritt und zur Folge hat, dass die Aktivierung stärker ausfällt, als wenn die gleiche farbliche Gestaltung in bunt auftritt, dominiert gegenüber dem reinen Farbeffekt, also der Wirkung der einzelnen Farben (Schierl 2001: 92f.).

## **3.4. BEDINGUNGEN DER WERBEKOMMUNIKATION**

### **3.4.1. Kommunikationsbedingungen**

Die Kommunikationsbedingungen von Werbung haben sich in den letzten Jahrzehnten entscheidend gewandelt. Im Allgemeinen kann man einen „starken Trend zu weniger Information und mehr Bild“ (Kroeber-Riel/Esch 2000: 9) erkennen. Als Grund für diese Veränderungen nennen Kroeber-Riel und Esch einerseits die Informationsüberlastung, andererseits eine Entwicklung die sie als „Dominanz des Bildes“ bezeichnen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 9).

Die steigenden Zahl der angebotenen Informationen führt dazu, dass der Rezipient nicht alle dargebrachten Informationen beachten und verarbeiten kann. Kroeber-Riel und Esch bezeichnen den „Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen“ als Informationsüberlastung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000:

9). Um in dieser Fülle von Informationen nicht unterzugehen, muss die Werbung Strategien entwickeln, welche die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregen. Hier kommt die „Dominanz des Bildes“ in Spiel, denn sie erlaubt eine „schnelle Aufnahme und Verarbeitung“ (Kroeber-Riel/Esch 2000: 15) von Information. Die kognitive Verarbeitung von Bildern ist weniger anstrengend und folgt anderen Regeln als die Verarbeitung von Sprache. Die Vorteile des Bildes, die dazu geführt haben, dass das Bild in der Werbung einen immer höheren Stellenwert einnimmt werden später in dieser Arbeit noch behandelt.

### **3.4.2. Marktbedingungen**

Die Marktbedingungen haben sich im letzten Jahrhundert mehrfach gravierend verändert. Herrschte Ende der 1920er Jahre, in Zeiten der Weltwirtschaftskrise, ein Mangel an so gut wie allen Gütern, so ist heute von Allem reichlich vorhanden. Kroeber-Riel und Esch sind der Meinung, dass 75 % der westlichen Märkte gesättigt seien, dass ihr Marktpotential also ausgeschöpft sei und sie keiner weiteren Innovationen bedürfen. Durch das große Angebot ähnlicher Produkte wird Information für die Rezipienten immer weniger wichtig. Stattdessen versucht die Werbung differenzierte Zielgruppen immer gezielter und genauer anzusprechen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 22). Bei der Analyse der Werbesujets wird innerhalb der Beschreibung der textexternen Faktoren versucht, ein grobes Bild der jeweiligen Marktsituation zu zeichnen, da dieser Kontext wichtig für die Interpretation der transportierten Inhalte ist.

### **3.4.3. Gesellschaftliche Bedingungen**

Auch die gesellschaftlichen Bedingungen sind permanenten Entwicklungen ausgesetzt, was Auswirkungen auf die Werbung hat. So ist heute etwa der Trend zu erkennen, dass Erlebnisorientierung immer wichtiger wird, was dazu führt, dass Werbung tendenziell immer emotionaler wird (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 29). Auf die Frage, wie Werbung und Gesellschaft miteinander in Verbindung stehen, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

## 4. Werbung und Gesellschaft

Der Begriff Werbung, sowie einige, für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit relevante Aspekte, wurden im vorangegangenen Kapitel erläutert. In diesem Kapitel soll nun das Verhältnis zwischen Werbung und Gesellschaft thematisiert werden. Es wird versucht, den Begriff Gesellschaft einzugrenzen. Weiters der Blick auf das ambivalente Verhältnis von Werbung und Gesellschaft gerichtet. Der Wandel der Werte und dessen Einfluss auf die Sozialisation führen hin zur Bildung sozialer Rollen, bevor Geschlechterstereotype in der Werbung besprochen werden.

### 4.1. DER BEGRIFF GESELLSCHAFT

Bahrtdt weist gleich zu Beginn des Kapitel seiner Einführung in die Begriffe der Soziologie, das sich mit dem Begriff Gesellschaft beschäftigt darauf hin, dass eine gründliche Erörterung dieses Begriffs ein eigenes Buch verlangen würde (vgl. Bahrtdt 2003: 181). Wiederum handelt es sich hier also um einen sehr komplexen Begriff der im Rahmen dieser Arbeit nur sehr allgemein beschrieben wird. Hier bietet Bahrtdt folgenden Definitionsversuch des soziologischen Gesellschaftsbegriffes an: „Unter einer Gesellschaft verstehen wir alle Geschehnisse, Prozesse und Strukturen insofern sie einen Zusammenhang von zeitlicher Kontinuität bilden, der direkt oder indirekt auf wechselseitigen, prinzipiell verstehbaren sozialen Handlungen beruht“ (Bahrtdt 2003: 182). Diese sehr vage Begriffsbestimmung versucht Bahrtdt weiter zu präzisieren. Er hebt hervor, dass es nicht um einen Oberbegriff für alles Soziale gehe, sondern um einen „realen Zusammenhang“ (vgl. Bahrtdt 2003: 182). Dieser Zusammenhang kann vermittelt sein durch abstrakte Vorstellungen oder auch über vorliegende Interessen, geltende Normen und Wertvorstellungen (vgl. Bahrtdt 2003: 183). Oft wird die Gesellschaft als ein System betrachtet. Saxer versteht den Zusammenhang zwischen Gesellschaft und Massenkommunikation als funktional (vgl. Saxer 1990: 8).

Näher soll an diese Stelle nicht auf diesen Begriff Gesellschaft eingegangen werden. Wichtig ist es, bezüglich des Themas der vorliegenden Arbeit hervorzuheben, dass eine Gesellschaft bestimmte Richtlinien, Normen und Wertvorstellungen verbindet und dass sie ein ständigen Veränderungen ausgesetztes System ist.

## 4.2. BEZIEHUNG WERBUNG UND GESELLSCHAFT IN WISSENSCHAFT

Bei der wissenschaftlichen Betrachtung der Beziehung von Werbung und Gesellschaft gibt es zwei grundsätzlich divergierende Zugänge zur Thematik, wie Schmidt und Zurstiege folgendermaßen formulieren:

„In der wissenschaftlichen Diskussion über das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft rivalisieren bis heute zwei Typen von Metaphern, die zwei unterschiedliche Modellvorstellungen zum Ausdruck bringen: und zwar einmal Werbung als Spiegel, Barometer oder Resonanzkörper der Gesellschaft, zum anderen Werbung als aktiver Interaktionszusammenhang, der – Abbild und Vorbild zugleich – kollektives Lebensgefühl und Mentalitäten (in) einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet“ (Schmidt/Zurstiege 2007: 174).

Auf der einen Seite wird also Werbung als Spiegel der Gesellschaft betrachtet. Hier wird davon ausgegangen, dass die Werbung lediglich darstellt, was in der Gesellschaft vorgeht. Dieses Denken bezieht sich auf die Reflexhypothese. Diese geht davon aus, dass Inhalte der Massenmedien „(...) die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Gesellschaft dominanten Wertstrukturen reflektieren“ (Kunczik 1977, S. 102).

Kritiker der Spiegelmethapher führen an, dass Werbung grundsätzlich ausschließlich positive Botschaften produziere, da ja das Produkt attraktiv dargestellt werden will. „Ist Werbung statt ‘Spiegel der Gesellschaft’ nicht eher ein ‘Spiegel der politischen und ökonomischen Ziele’ ihrer Auftraggeber“ (Bau 1994: 7). In der Literatur spricht man hier von der Ausblendungsregel. Wenn Werbung trotzdem als „sensibler Barometer soziokultureller Wandlungsprozesse“ (Schmidt/Spieß 1994: 32) gelten soll, so muss beachtet werden, dass Werbung nur ein verzerrtes Bild der Gesellschaft zeichnen kann. Auf der anderen Seite wird angenommen, dass Werbung und Gesellschaft miteinander interagieren und dass Werbung so Einfluss auf gesellschaftliche Einwicklungen nimmt. Dieser Denkansatz entspricht dem der Kontrollhypothese.

Zurstiege (2005) befasst sich intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Gesellschaft und Werbung. Er versucht, eine kommunikationswissenschaftliche Theorie der Werbung zu entwickeln und nimmt Bezug auf Goffman, der Werbung als Vergrößerungsglas versteht, mit dem sich schwer erkennbare Routinen und Selbstverständlichkeiten beobachten lassen (vgl. Zurstiege 2005: 10).

### 4.3. WERTE UND WERTEWANDEL

„Werte' (oder 'Wertorientierungen') sind – ganz allgemein gesehen – innere Führungsgrößen des menschlichen Tuns und Lassens, die überall dort wirksam werden, wo nicht biologische 'Triebe', Zwänge, oder 'rationale' Nutzenerwägungen den Ausschlag geben“ (Klages 1985: 9f.).

Klages (1985) geht also davon aus, dass Werte das menschliche Verhalten steuern, weist jedoch im gleichen Satz darauf hin, dass man sich das nicht „allzu simpel vorstellen“ dürfe (vgl. Klages 1985: 10). Denn es spielt hier eine wichtige Rolle, dass der moderne Mensch von den meisten Tatsachen nur indirekte Kenntnis, etwa durch Medienberichte etc. hat. „Seine [des Menschen/I.P.] Einstellung zu den Wahrnehmungsobjekten seiner Umgebung und seine Verhaltensbereitschaften ihnen gegenüber werden auch deshalb nicht ausschließlich von seinen Werten abhängen“ (Klages 1985: 10). Der Mensch wird in seiner Wahrnehmung also durch Medieninhalte beeinflusst.

Weiters führt Klages aus, dass, selbst wenn die Einstellung eines Menschen zu seiner Umwelt von seinen Werten bestimmt wird, dies nicht bedeutet, dass ihn diese Werte permanent antreiben (vgl. Klages 1985: 10f.). Denn nicht nur Werte, auch Bedürfnisse beeinflussen das Handeln des Menschen. Er zieht jedoch keine klare Trennungslinie zwischen Werten und Bedürfnissen. Während in der Literatur oft Werte dem gesellschaftlichen Kulturzusammenhang und Bedürfnisse der Psyche des Einzelindividuums zugeschrieben werden, möchte er eine solche Unterscheidung nicht vornehmen, indem er folgendermaßen definiert: „Werte' sind [...] schlicht das, was 'in den Menschen' als Wertungs-, Bevorzugungs- und Motivationspotential vorhanden ist, während 'Bedürfnisse' die auf der Ebene des Handelns 'aktualisierten' Werte sind“ (Klages 1985: 12).

Mit dieser Einstellung grenzt er sich klar von der Maslowschen Theorie ab, wonach es eine Hierarchie der Bedürfnisse gibt (vgl. Klages 1985: 13). Vielmehr geht Klages davon aus, dass Werte sozial-kulturell bedingt seien, und dass ihr Wandel historisch zu erklären sei (vgl. Klages 1985: 13). Demzufolge hat nach Klages Ansicht der Vorgang der Sozialisation großen Einfluss auf die Bildung von Werten. „Werte werden [...] aufgrund von Vermittlungsprozessen oder aufgrund von Erfahrungen gelernt“ (Klages 1985: 14).

Während es einst geschlossene gesamtgesellschaftliche Wertesysteme gab, besitzen wir so etwas in unserer heutigen pluralistischen Gesellschaft nicht mehr, so Klages. Zwar gibt es eine Fülle verbindlicher Regelungen, jedoch gelten diese oft unabhängig voneinander für verschiedene Situationen. Jedem einzelnen Fall eine Vielzahl an „Rollen“ zu, ob nun die des Verkehrsteilnehmers, des Wählers, des Mitarbeiters etc., jedoch ohne dass diese Rollen, die der einzelne ausübt sich in eine unmittelbare Sinneinheit zusammenfügen.

Diese Rollen haben also nichts mit den Werten der Menschen zu tun. Werte werden, wie bereits erwähnt, auf dem Weg der Sozialisation vermittelt, also durch vielfältige Einflüsse durch Familie, Freunde, Schule, Vorbilder und nicht zuletzt durch die Massenmedien (vgl. Klages 1985: 14). Inwieweit nun die Werbung Einfluss auf die Sozialisation, und somit auch auf das Bilden von Werten und Rollenbildern hat wird im folgenden Punkt behandelt.

#### **4.3.1. Soziale Rollen**

Der Prozess der Persönlichkeitsentwicklung, der durch die aktive Auseinandersetzung des Individuums mit seiner Umwelt entsteht, wird als Sozialisation bezeichnet (vgl. Süss 2006: 266). Durch diese Sozialisation schlüpft der Mensch in soziale Rollen.

Eine einheitliche Definition für den Begriff „Rolle“ in der Literatur zu finden ist nicht möglich. In der Soziologie liegen für den Begriff „Rolle“ zwei unterschiedliche Begriffsbestimmungen vor.

Die erste Definition von Rolle ist in der Tradition der strukturell-funktionalen Theorien verhaftet und wurde Anfang der sechziger Jahre vor allem durch Dahrendorf (1969) bekannt gemacht, der jedoch als Kritiker der strukturell-funktionalen Theorie gilt (vgl. Bahrtdt 2003: 66). „Soziale Rolle‘ wird verstanden als ein aus speziellen Normen bestehendes Bündel von Verhaltenserwartungen, die von einer Bezugsgruppe (der mehreren Bezugsgruppen) an Inhaber bestimmter sozialer Positionen herangetragen werden“ (Bahrtdt 2003: 67). Wenn das Individuum nicht rollenkonform handelt, so verhängt die Gesellschaft Sanktionen, so kann konformes Verhalten erzwungen werden. Die zweite Begriffsbestimmung entspricht in ihrem Ansatz eher dem Interaktionismus, hier liegt der Hauptakzent in der Verbindung von Rolle und Identität (vgl. Bahrtdt 2003: 66).

„Unter sozialer Rolle ist eine situationsübergreifende in relevanten Situationen aktualisierte, erlernte Verhaltensfigur zu verstehen, die in der Gesellschaft bekannt und anerkannt ist. Sie steht dem Individuum zur Verfügung, nachdem es sie erlernt und übernommen hat. Durch ihre Aktualisierung entspricht es typisierten Erwartungen, die an es als Inhaber einer sozialen Position in Situationen eines bestimmten Typs herangetragen werden“ (Bahrtdt 2003: 73).

Die soziale Rolle wird dem Individuum also durch die Gesellschaft zugewiesen bzw. erlernen Individuen im Zuge ihrer Sozialisierung Rollen, welche dann im Weiteren ihr Handeln bestimmen. Um dem Typ entsprechend zu agieren, muss die aktuelle Situation jeweils interpretiert und verstanden werden. „Ohne symbolisch vermittelte Kommunikation und gelegentliche Reflexion auf das Verhältnis von Subjekt und Rolle (auch auf das Verhältnis des jeweiligen anderen zu seiner Rolle) wäre rollengemäße Interaktion nicht möglich“ (Bahrtdt 2003: 73). Menschen definieren sich also durch Interaktion, was gerade bei der Betrachtung des Einflusses den die Werbung auf den Menschen hat ein äußerst interessanter Aspekt ist.

#### **4.4. GESCHLECHTERROLLEN UND STEREOTYPE**

Die amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Tuchmann beschäftigt sich in ihrem 1980 in deutscher Übersetzung erschienenen Aufsatz „The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media“ mit der Rolle der Frau in den Massenmedien. Sie bezieht sich in ihren Ausführungen auf die schon zuvor erwähnte Reflexionshypothese, geht also davon aus, dass die Massenmedien grundsätzlich die herrschenden gesellschaftlichen Werte widerspiegeln. Tuchman ist jedoch der Meinung, dass die Ideen und Ideale der Gesellschaft in den Medien nicht der Wirklichkeit entsprechend, sondern symbolisch, dargestellt werden. Tuchman, die sich in erster Linie mit dem Bild der Frau im Fernsehen auseinandersetzt, ist der Meinung, dass Massenmedien rigide Geschlechtsstereotypisierungen, nach denen der Frau das Heim und dem Mann die Welt gehört, verbreiten und Frauen auf nur wenige Rollen festlegen (vgl. Klaus 2005, S. 215).

Zurstiege stellt bei einem Forschungsüberblick, zum Thema Geschlecht und Medien, im Rahmen seiner als Buch erschienenen Dissertation, fest, dass die Untersuchung der Darstellung der Geschlechter in den Medien sich überwiegend der vergleichenden Analyse von männlichen und weiblichen Geschlechterdarstellungen widmet (vgl. Zurstiege 1998: 24). Auch die vorliegende Arbeit fokussiert auf die Darstellung der Frau.

#### **4.4.1. Geschlechterstereotypen in der Werbung**

Klaus und Dorer (2006) beschreiben Geschlechterstereotypen als Stereotypen, bei denen die Vielfalt menschlicher Ausdrucksformen auf nur wenige binäre Merkmale und Symbole reduziert, und eindeutig dem Männlichen oder Weiblichen zugeordnet werden. Sie merken an, dass sich in der Werbung, aufgrund deren hohen Symbolhaftigkeit, besonders viele Geschlechterstereotypen befänden (vgl. Klaus/Dorer 2006: 84).

Entscheidend ist hier also das Geschlecht, in ihm liegt die primäre Dimension der Beschreibung der Rolle bzw. des Stereotyps. Meist sind Stereotype relativ simpel und drücken Dinge aus, die als allgemein gültig gelten. Dadurch lassen sie darauf schließen, was eine Gesellschaft als für die Geschlechter gegeben und angemessen ansieht. Geschlechterstereotypen dienen gewissermaßen der Rationalisierung von Vorurteilen. Zurstiege definiert Geschlechterstereotypen als alle an das Geschlecht einer Person gekoppelten normativen Erwartungen (vgl. Zurstiege 1998: 33f).

#### **4.4.2. Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter**

Zumeist wird die Rolle der Frau in der Werbung bezüglich zweier Aspekte erforscht. Entweder es wird von der Frau in der Rolle des Sexsymbols geschrieben, oder es geht um die Darstellung von Schönheit und Schönheitsidealen durch Frauen und dem, was das für das Selbstbild der Frau in der Realität bedeutet. Selten wird der Aspekt der Darstellung der Frau in der Rolle der Hausfrau und Mutter behandelt. Im Zuge der Analyse der Werbesujets soll festgestellt werden, wie sich die Darstellung der Frau in eben dieser Rolle verändert hat und welche Rückschlüsse auf Veränderungen der gesellschaftlichen Werte gezogen werden können.

Schierl schreibt in dem Kapitel seines Buches, das sich mit der gestalterischen Entwicklung der Anzeige beschäftigt, dass gesellschaftliche Bewegungen, etwa ein verändertes Frauenbild, deutlich würden.

„Während in den 50er, 60er und weit bis in die 70er Jahre hinein die Frau hauptsächlich in ihrer Funktion als Mutter und im Haushalt dargestellt wird, zeigen Inhaltsanalysen ab Ende der 70er Jahre und vor allem in den 80er Jahren – einer Zeit, in die ein solches Rollenbild nicht mehr passt – eine deutliche Änderung des Frauenbildes [...]“ (Schierl 2001: 49).

Cölfen (1999) der sich mit dem Wandel von Weltbildern in Werbeanzeigen auseinandersetzt, fasst seine Untersuchung von Produktwerbungen zwischen 1960 und 1990 so zusammen, als dass er von einem „scheinbaren Wandel“ spricht. Er führt an, dass in den sechziger Jahren immer wieder Werbesujets auftauchen, die ein offenkundig abwertendes bzw. diskriminierendes Frauenbild zeichnen. Frauen werden als Personen dargestellt die nicht wirtschaften können, sie bekommen verniedlichende Kosenamen und es wird davon ausgegangen, dass sie, wenn sie denn mit dem Auto fahren, Unfälle verursachen. „Ansonsten sind sie [die Frauen/I.P.] mit dem Haushalt und der Versorgung ihrer Familien beschäftigt, wobei sie ihren Kindern [...], ihren Familien [...] und ihren Ehemännern [...] die Wünsche von den Augen ablesen“ (Cölfen 1999: 209).

Die explizite Diskriminierung von Frauen kommt ab den siebziger Jahren nicht mehr vor, so Cölfen, jedoch bleibt sie dennoch bestehen, da Frauen bis zum Ende seiner Untersuchung zumeist nur als Hausfrauen und Mütter gezeigt und angesprochen werden, die nur die perfekte Versorgung von Ehemann und Familie im Sinn haben. „In diesem Bereich allerdings erlangen Frauen seit Beginn der 70er Jahre mehr und mehr einen Expertinnenstatus – sie verwenden nur das beste Waschmittel und behalten dabei auch die Kosten im Auge“ (Cölfen 1999: 209).

Dass Frauen bei der Untersuchung von Cölfen ab den achtziger Jahren nur mehr in einem Fünftel aller Bilder vorkommen, obwohl sich die Werbung für Haushaltsprodukte nach wie vor hauptsächlich an sie richtet, versucht Cölfen damit zu erklären, dass diese verhüllte Adressierung als Zugeständnis an das Selbstverständnis emanzipierter Frauen zu verstehen sein könnte. Auch in den neunziger Jahren scheint sich nicht viel geändert zu haben, wenn man den Untersuchungen von Spieß (1994), die allerdings Fernsehwerbungen untersucht hat, Glauben schenken kann:

„Die Frauenbilder, die in der Fernsehwerbung in Verbindung mit der Mutterrolle und der Rolle der Ehefrau angeboten werden, sind auch heute nicht sehr vielfältig. [...] Im Allgemeinen sind sie für das psychische und physische Wohl

des Mannes / der Kinder zuständig. [...] Das äußere Erscheinungsbild der Frauen ist überwiegend traditionell und konservativ“ (Spieß 1994: 415f.).

Bei der Analyse der Werbesujets von Persil, welche in der vorliegenden Arbeit vorgenommen wird, soll herausgefunden werden, ob die Ergebnisse den hier dargelegten Darstellungen entsprechen, oder ob andere Schlüsse gezogen werden können.

## 5. Werbeanzeige

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Aspekte der Werbeanzeige, die für die nachfolgende Untersuchung interessant sind, erläutert. Nach der Definition der Werbeanzeige als Werbemittel und Textsorte folgt ein Überblick über deren historische Entwicklung, bevor auf die einzelnen Bausteine, aus der sich eine Werbeanzeige üblicherweise zusammensetzt, näher eingegangen wird.

Eine der vielen möglichen Definitionen von Werbeanzeigen stammt von der Sprachwissenschaftlerin Bendel und lautet:

„Werbeanzeigen sind

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
  - b) in einem Printmedium erscheinen,
  - c) durch typografische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
  - d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
  - e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
  - f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,
  - g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebots zu bewegen“
- (Bendel 1998: 16).

Ein weiterer Versuch, den Begriff der Anzeige zu definieren, stammt vom deutschen Werber Hundhausen: „Anzeigen sind (in aller Regel) gestaltete Bekanntmachungen, die sichtbar dem Interesse des Bekanntmachenden dienen und deshalb meist bezahlt werden“ (Hundhausen 1971: 256).

Wie für alle Begriffe, die in der Wissenschaft erläutert werden, gibt es auch hier unzählige Versuche, Werbeanzeigen zu definieren. Daher sind die beiden erwähnten Definitionen nur als exemplarischer Auszug zu verstehen.

## 5.1. WERBEMITTEL WERBEANZEIGE

In werbewissenschaftlichen Arbeiten wird zwischen Werbemitteln und Werbeträgern unterschieden. Die Werbeanzeige zählt, wie auch das Plakat, der Fernsehspots etc., zu den Werbemitteln, da sie die Werbebotschaft umsetzt. Als Werbeträger werden die Medien, wie die Plakatwände, die Fernsehanstalten etc. bezeichnet, welche die Werbemittel verbreiten. Die konkreten Ausgestaltungen von Werbung werden Werbemittel genannt, während die vermittelnden Medien als Werbeträger bezeichnet werden (vgl. Janich 2005: 25).

Lange Zeit gilt die Werbeanzeige als das am besten organisierte, und daher für viele Werber wichtigste, Werbemittel. Mittlerweile hat das Fernsehen der Werbeanzeige diesen Rang abgenommen. So machen 1981 die Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften noch 59,7 % des gesamten Werbeumsatzes in Deutschland aus, während das Fernsehen auf nur 9 % kommt. 1999 haben sich diese Werte, mit 46,2 % für die Anzeigen und 19,8 % für das Fernsehen, deutlich zugunsten des Fernsehens verschoben (vgl. Schierl 2001: 25). Es ist anzunehmen, dass diese Verschiebung heute noch ausgeprägter ist, wobei nun sicher neue Medien wie das Internet auch eine Rolle spielen.

Dennoch bietet die Werbeanzeige dem Werbetreibenden gewisse Vorteile gegenüber anderen Werbemitteln. Im Gegensatz zu allen anderen Werbemitteln ist die Werbeanzeige nicht an Raum und Zeit gebunden, denn Zeitungen und Zeitschriften können immer und überall, auch mehrfach gelesen und aufgehoben werden. Oft kommen Printmedien direkt ins Haus und werden erwartet. Ein weiterer Vorteil ist, dass eine gezielte Streuung möglich ist, denn durch die richtige Auswahl des Werbeträgers werden die gewünschten Zielgruppen erreicht. Dass die Werbeanzeige ein Lesemedium ist, spricht ebenfalls für sie, denn sie ist deshalb auch für die Übermittlung von komplexen Botschaften geeignet (vgl. Schierl 2001: 27).

Schierl listet weiters die gebräuchlichsten Werbeträger, in denen Werbeanzeigen geschaltet werden, auf. Dazu zählen Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Anzeigenblätter, Supplements, Fach- und Kundenzeitschriften (vgl. Schierl 2001: 20). Da nicht bei allen Anzeigen des Untersuchungskorpus bekannt ist, in welcher Zeitung oder Zeitschrift sie erschienen sind, soll in dieser Arbeit nicht näher auf die Werbeträger eingegangen werden.

## 5.2. TEXTSORTE WERBEANZEIGE

Es gibt verschiedenste Modelle zur Klassifikation von Textsorten. Grundsätzlich lässt sich zwischen sprachsystematisch ausgerichteten und kommunikationsorientierten Forschungsansätzen unterscheiden.

Während sich sprachsystematische Forschungsansätze hauptsächlich auf die Beschreibung grammatikalischer Merkmale konzentriert, geht es bei den kommunikationsorientierten Ansätzen darum, dass es ein intuitives Wissen gibt, welches es uns ermöglicht einzelne Textsorten, als das was sie sind, zu erkennen. Dass also ein Leser einer Zeitschrift erkennt, was als Werbung, was als redaktionelle Information zu verstehen sei. Es soll nun hier, als ein Beispiel zur Textsortenklassifikation, der kommunikationsbezogene Ansatz des Linguisten Brinker (2005) vorgestellt werden. Brinker strukturiert in seinem Ansatz Texte in fünf Textklassen, wobei er von der Funktion des Textes als Grundlage seiner Überlegungen ausgeht (vgl. Brinker 2005: 14). Im Fall der Werbeanzeige ist das eine appellierende Funktion. Die Werbeanzeige fällt demnach in die Textklasse der Appelltexte, wie allerdings auch das Gesetz oder der Kommentar.

Innerhalb der jeweiligen Textklasse ordnet Brinker den Text nach kontextuellen Kriterien. Hier spielt sowohl die Frage nach der Form der Kommunikation (direktes Gespräch, Telefonat, Zeitungsartikel etc.) als auch die des Handlungsbereiches der Kommunikation (privat, offiziell oder öffentlich) eine Rolle. Weiters wird der Text nach strukturellen Kriterien, d.h. nach der Art des Textthemas und der Form der Entfaltung des Themas eingeteilt. Beim Textthema wird zwischen der temporalen Orientierung, bei der der Zeitpunkt der Textproduktion eine Rolle spielt (z.B. bei Nachrichten) und der Kategorie der Texte mit lokaler Orientierung des Themas unterschieden. Hierzu zählt die Werbeanzeige, da hier vorrangig das Verhältnis zwischen dem Produzenten und dem Rezipienten des Textes berücksichtigt werden muss.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass nach dem kommunikationsbezogenen Ansatz von Brinker die Werbeanzeigen, die in dieser Arbeit in Betrachtung gezogen werden sollen, Appelltexte sind, welche in öffentlichen Publikumszeitschriften abgedruckt wurden und vom Rezipienten intuitiv als solche erkannt werden.

## **5.3. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER WERBEANZEIGE**

### **5.3.1. Anfänge**

Die Geschichte der Werbeanzeige ist eng mit der Entwicklung von Drucktechniken und der Geschichte von Printmedien verbunden. Schon im 15. Jahrhundert werden anlässlich besonderer Begebenheiten Flugschriften veröffentlicht, die manchmal sogar schon den Titel „Zeitung“ tragen. Nur zu besonderen Ereignissen werden diese Nachrichtenblätter veröffentlicht, wenn ein großes Interesse eine Herausgabe kommerziell rechtfertigt. Das erste Inserat wird 1591 geschaltet und bewirbt ein Buch über eine seltene Pflanze. Da es jedoch noch keine regelmäßig erscheinenden Zeitungen gibt, gilt diese Einschaltung als ein Vorläufer. Ab 1655 lassen sich mehrfach kurze Inserate nachweisen, die meist Bücher bewerben (vgl. Schierl 2001: 28f.).

Gestalterisch lassen sich in der Frühzeit der Anzeigenwerbung noch keine Tendenzen erkennen. Meist handelt es sich um reine Textanzeigen, auf Illustrationen oder andere außertextliche Gestaltungsmittel wird gänzlich verzichtet. Im heutigen Sinn können die Inhalte dieser Inserate noch nicht als werblich bezeichnet werden, da es sich größtenteils um reine Ankündigungen oder Beschreibungen von Dienstleistungen oder Produkten handelt (vgl. Schierl 2001: 42).

Ende des 17. Jahrhunderts beschäftigt sich der Engländer John Houghton, als einer der ersten, mit der formalen Erscheinung von Anzeigen. Als Herausgeber trennt er in seiner ab 1692 erscheinenden Zeitschrift „Collection for Improvement of Husbandry and Trade“ die Anzeigen formal von redaktionellen Inhalten, indem er durch große, zweizeilige Anfangsbuchstaben, weisende Hände und andere typografische Mittel versuchte den Anzeigen mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen (vgl. Schierl 2001: 42f.).

Im 18. Jahrhundert entstehen die Intelligenzblätter, deren Aufgabe es ist Käufer und Verkäufer zu vermitteln. Diesen wird per Verfügung das Monopol auf Inserate zuteil, da allen anderen Zeitungen untersagt wird Inserate zu veröffentlichen (vgl. Reinhardt 1993: 173). Generell wird in dieser Zeit nicht viel inseriert, wohl weil der Wettbewerb unter den Anbietern noch nicht so groß ist. Die meisten Inserate dieser Zeit sind private Anzeigen wie Geburts-, Todes-, Verlobungs- oder Hochzeitsanzeigen (vgl. Schierl 2001: 31).

Der Amerikaner Addison analysiert 1710 bereits Inserate bezüglich ihrer inhaltlichen Gestaltung und Wirkung und betrachtet das Verfassen guter Anzeigen als Kunst. In diesem Jahr erscheint auch die erste langfristige Werbekampagne, als Poverly dieselbe Anzeige sechs Monate hintereinander schaltet. Franklin, der Herausgeber der 1728 gegründeten „Pennsylvania Gazette“ wird von Schierl als „Vater der amerikanischen Werbung“ bezeichnet. Franklin entwickelt formale Standards weiter, indem er etwa Anzeigen durch weißen Raum visuell voneinander trennt und große Headlines über die einzelnen Anzeigen setzt. Auch verwendet er als erster Illustrationen, indem er etwa Schiffsanzeigen mit Segelschiffen oder Optikerinserate mit Brillen visuell unterstützt, 75 Jahre bevor in Europa Illustrationen eingesetzt werden (vgl. Schierl 2001: 43).

### **5.3.2. 19. Jahrhundert**

Mit Beginn des 19. Jahrhunderts werden die politischen Zeitungen immer wichtiger und verdrängen die Intelligenzblätter nach und nach vom Markt. Erst zur Mitte des Jahrhunderts spielt das Inserat als Publikationsform eine Rolle, da sich erst dann die Werbung entwickelt. Im Grunde bleiben Anzeigen und Inserate früherer Zeiten eher kuriose als typische vereinzelte Ausnahmereischeinungen, weil zu dieser Zeit aufgrund der Reklame generell noch nicht nötig ist und auch noch keinen Platz hat. Werbung wird nun mehr und mehr zum „Finanzierungsfaktor der Medien“ und nimmt so auch starken Einfluss auf die Form und die Entstehung von Medien.

Während Anfang des 18. Jahrhunderts noch die Verleger „das Privileg, Bekanntmachungen der Obrigkeit veröffentlichen zu dürfen“ vergüten, müssen ab Mitte des 19. Jahrhunderts auch Behörden für die Veröffentlichung ihrer Inserate bezahlen (vgl. Schierl 2001: 31f).

Technische Innovationen im Bereich der Drucktechnik und die finanzielle Absicherung durch Werbung sorgen dafür, dass die Reichweite des Mediums Zeitung stetig zunimmt. So hat 1870 bereits fast jede Familie in Deutschland eine Zeitung (vgl. Schierl 2001, S.33f). Auch das Anzeigenaufkommen steigt im 19. Jahrhundert massiv an. Seyffert nennt als Beispiel die „Münchner Neueste Nachrichten“ deren Inseratmenge von 1848 auf 1899 um das 21fache stieg (vgl. Seyffert 1966: 832 zit. nach Schierl 2001: 34).

In Europa wird die Werbung, ausgehend von England, nun in ihrer Gestaltung professionalisiert. 1802 erscheint das erste Buch zur richtigen Abfassung von Anzeigen. 1812 wird dann, fast 30 Jahre vor der ersten amerikanischen, die erste englische

Werbeagentur gegründet. Die Anzeigengröße wird als wichtiges Gestaltungsmittel erkannt, die „Times“ bringt am 1. Jänner 1829 ihr erstes ganzseitiges Inserat (vgl. Schierl 2001: 44).

Die Möglichkeit Werbeanzeigen mit Bildern zu gestalten, ist ein weiterer Meilenstein, der um die Jahrhundertwende eingeleitet wird. In Deutschland erscheint 1827 das erste illustrierte Inserat, üblich wird der Einsatz von Illustrationen aber erst in den sechziger Jahren des Jahrhunderts. Obwohl das Informationsangebot im Vergleich zu heute durchaus überschaubar ist, wird den Gestalter der Werbung immer mehr bewusst, wie wichtig die Erregung von Aufmerksamkeit ist (vgl. Schierl 2001: 45). Besonders für Markenartikel ist die Möglichkeit Illustrationen zu verwenden höchst interessant, da nun das Produkt mit der charakteristischen Verpackung abgebildet werden kann (vgl. Schierl 2001: 34).

### **5.3.3. 20. Jahrhundert**

Anfang des 20. Jahrhunderts entstehen die ersten Markenartikel. Das ist für die Bedeutung und Entwicklung der Werbung von großer Relevanz. Durch Markenartikel, die dem Verbraucher versprechen ein Produkt zu bekommen, das jederzeit, fast überall, bei gleich bleibender Qualität erhältlich ist, haben sich auch die Ansprüche an die Werbung massiv verändert. Die Marke Persil gilt als eine der ersten Marken im deutschsprachigen Raum, die Firma Henkel kann in Bezug auf ihre Werbung von jeher als äußerst fortschrittlich und innovativ denkend beschrieben werden, denn schon 1913 verfügte sie über eine 14 Mann starke Propagandaabteilung (vgl. Schierl 2001: 33).

1913 findet der erste internationale Reklamekongress in Baltimore statt. Jetzt wird die theoretische Auseinandersetzung mit Werbung, auch im internationalen Austausch, immer wichtiger (vgl. Schierl 2001: 46f.). Werbung wird nun als Wissenschaft betrachtet, die Werbepsychologie beginnt Wirkungen von Gestaltungselementen zu erforschen. In den zwanziger Jahren entstehen die ersten Lehrstühle für Werbewesen an amerikanischen Universitäten, da der Bedarf an Fachleuten ständig wächst (vgl. Schierl 2001: 48).

1925 findet in der deutschen Anzeigenwerbung ein gestalterischer Wandel statt:

„Während sich die Anzeigen in der Frühzeit der Werbung durch eine klare Textdominanz auszeichneten und in der plakativen Markenartikelwerbung der

Jahrhundertwende dann wiederum das Bild die gesamte Gestaltung beherrschte, lässt sich der neue Stil durch eine Balance zwischen den einzelnen Gestaltungselementen charakterisieren“ (Schierl 2001: 48).

Dieser neue Werbestil setzt auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Bild und Text, charakteristisch ist der vordergründig informative Charakter dieses neuen Typs von Anzeigen. Besonders die Markenartikelwerbung bedient sich dieses neuen Werbestils, bei dem durch amüsante und informative Texte und Bilder der eigentliche Werbecharakter möglichst verschleiert werden möchte, um das Interesse der Leser zu erwecken. Durch den Einsatz von Photographien, die 1927 bereits in einem Viertel der Anzeigen verwendet werden, soll die Glaubwürdigkeit von Werbeanzeigen weiter erhöht werden (vgl. Schierl 2001: 48). Ausgelöst durch die Weltwirtschaftskrise 1931 stagniert der Absatz von Konsumgütern. Obgleich sich die Situation ab 1934 leicht beruhigt, herrscht großteils Angst um das Überleben und die Sorge um das tägliche Brot. Diese wirtschaftliche und soziale Not spiegelt sich in den Werbebotschaften wieder. Die Frau als Werbefigur wird einzig als Hausfrau und Mutter dargestellt. Sie kann gut kochen und weiß waschen. Andere Rollen werden der Frau in der Werbung nicht zugedacht (vgl. Gries 2006: 73f.). In der Zeit des Nationalsozialismus ändert sich der Stil der Anzeigen nur geringfügig (vgl. Reinhardt 1993: 220f.).

Nach dem zweiten Weltkrieg ändern sich Gestaltungstendenzen immer schneller. Markt- und Meinungsforschern versuchen herauszufinden, wie es nach den Jahren des Werbe- und Warenmangels um das Markenwissen der Konsumenten steht. Nach dem Zufallsprinzip werden 100.000 Personen in Köln und der britischen Besatzungszonen befragt. Die Umfrage mutet zu dieser Zeit grotesk an, da der Hunger immer noch vorherrscht und die Probanden unsicher sind, ob sie sich durch die Umfrage an gewisse Marken binden müssten. Der Untersuchung zufolge haben 1947 die Marken Maggi, Erdal, Nivea, Vim und Persil das größte mentale Markenguthaben (vgl. Gries 2006: 99f.).

Ab den fünfziger Jahren wirken immer mehr äußere Einflüsse auf die Gestaltung von Werbung ein, etwa durch die zeitgenössische Kunst. Schierl weist auch darauf hin, dass die Werbegestaltung in dieser Zeit, durch die Neuorientierung der Gesellschaft und den Wiederaufbau der Wirtschaft geprägt ist, und führt als Beispiel dafür den Satz „Jetzt wieder in Friedensqualität“, einen Text der einer Persilwerbung dieser Zeit entstammt, an (Schierl 2001: 49).

In den sechziger Jahren setzt sich eine wichtige inhaltliche Entwicklung, beeinflusst von der Motivforschung, durch. Der emotionale Zusatznutzen von Produkten wird erkannt. „Man verkauft keine Öfen mehr, sondern Wärme, Behaglichkeit und Bequemlichkeit“ (Gothner 1961: 207 zit. nach Schierl 2001: 49). Gesellschaftlich ist die Werbung dieser Zeit geprägt von dem Wunsch nach materiellen Verbesserungen und einem deutlichen Streben nach Sicherheit (vgl. Schierl 2001: 49).

Die Lebensstilforschung wird ab den siebziger Jahren immer wichtiger für die Werbung, Erkenntnisse aus diesem Bereich fließen in die Konzeption und Gestaltung der Werbung ein. Jedoch verweist Schierl an dieser Stelle auf Krahn, der darauf aufmerksam macht, dass Lebensstil und Wertewandel schon immer, rein intuitiv in die Werbung eingeflossen seien (Krahn 1988: 214 zit. nach Schierl 2001: 49). In den Siebzigern macht sich, vor allem bei der jüngeren Generation, ein Gefühl von Unsicherheit und Unruhe breit, das sich auch in der Werbegestaltung manifestiert. Zunehmende Zivildivergenzen, z.B. zwischen Ökonomie und Ökologie prägen die Kommunikation der achtziger Jahre, es findet ein Auseinanderdriften der Gesellschaft statt (vgl. Schierl 2001: 49).

Zusammenfassend erläutert Schierl drei formale Entwicklungen der Werbeanzeigen seit den fünfziger Jahren. Erstens spricht er von einem Trend hin zu immer größeren Anzeigenformaten, zweitens davon, dass gezeichnete Illustrationen von Fotos abgelöst wurden und drittens davon, dass das Zusammenspiel zwischen Bild und Text immer besser geworden ist. Das begründet Schierl damit, dass Texter und Layouter nun frühzeitig zusammenarbeiten (vgl. Schierl 2001: 50).

## **5.4. BAUSTEINE DER WERBEANZEIGE**

Nachfolgend soll die Klassifizierung der einzelnen Bild und Textelemente von Werbeanzeigen nach Janich (vgl. Janich 2005, S. 43ff.) vorgestellt werden, welche zu einem großen Teil auf den Ausführungen von Achim Zielke (vgl. Zielke 1991: 65ff.) basiert.

### **5.4.1. Schlagzeile / Headline**

Die Schlagzeile bildet den Aufhänger einer Werbeanzeige und wird oft auch als „Headline“ bezeichnet. Janich spricht sich für die Verwendung des Begriffs „Schlagzeile“ aus, da „sich der große und fett gedruckte Aufhänger einer Anzeige nicht zwangsläufig über der Gesamtanzeige befindet, sondern möglicherweise zwischen Bild und Fließtext angesiedelt, über die Anzeigenfläche verteilt oder ins Bild integriert ist.“ (Janich 2005: 45).

Auch hält Janich eine Differenzierung in Headline, Topline (kleine Anfangszeile über der Headline) und Subheadline (Unterüberschrift) für überflüssig, da sich diese Elemente zumeist semantisch ergänzen (vgl. Janich 2005: 45). Hinzu kommt, so Janich, dass gerade „in der aktuellen Werbung der späten Neunziger immer mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abgewichen wird und es daher bei vielen Anzeigen ausgesprochen schwer fällt, die hier vorgestellte Unterteilung auch sinnvoll anzuwenden.“ (Janich 2005: 45). Ob dies auch auf die in der vorliegenden Arbeit bearbeiteten Werbeanzeigen von Persil zutrifft, wird sich bei der Analyse zeigen.

Die Schlagzeile ist neben dem Bild das zentrale Textelement einer Werbeanzeige. „Dabei hat sie [die Headline/I.P.] mehr und mehr die früher dem Slogan zugestandene Stellung des dominierenden Textelements übernommen“ (Sowinski 1998: 76). Die Hauptaufgabe der Schlagzeile ist es Interesse und Aufmerksamkeit zu erwecken. Schlagzeilen dienen als Blickfang und sollen zu einer Rezeption der Anzeige animieren. So wurde ermittelt, dass Schlagzeilen durchschnittlich fünfmal so häufig wie der übrige Text gelesen werden (vgl. Ogilvy 1984: 71).

Schierl führt das Klassifikationsmodell von Urban an, bei welchem die Unterteilung der Headlines in vier Kategorien erfolgt. So kann die Headline in Form einer Aussage, eines Ausrufs, eines Appells oder in Form einer Frage formuliert sein (vgl. Schierl 2001: 150).

Oft thematisieren Schlagzeilen den produktspezifischen Zusatznutzen, der von Werbefachleuten als USP (unique selling proposition) bezeichnet wird und zur Abgrenzung gegenüber ähnlichen Produkten der Konkurrenz dient (vgl. Janich 2005: 45). Dieser Zusatznutzen kann etwa darin bestehen, dass eine Produkteigenschaft besonders hervorgehoben wird oder darin, dass eine bestimmte Verwendungssituation aufgezeigt wird. Es kann ein besonderer Nutzen für den Konsumenten benannt werden oder auch der Versuch unternommen werden, das Produkt in allgemeine Wertvorstellungen einzubetten (vgl. Janich 2005: 46).

Durch die Headline muss versucht werden, eine Kommunikationsbrücke zum restlichen Text zu bilden. Um das zu erreichen empfehlen mehrere Autoren, die Schierl anführt, dass in der Headline bereits ein Produktversprechen eingebaut werden soll. Weiters wird von einigen Autoren empfohlen, den Markennamen in der Headline zu platzieren, damit jene die rasch blättern zumindest den Markennamen und das Versprechen wahrnehmen um dann, wenn ein Bedarf nach dem Produkt entsteht zumindest den Markennamen zu kennen. Schierl widerspricht dieser Meinung, da er die prägnante bildliche Darstellung des Produktes und des Produktlogos für effizienter hält. Als eine weitere Möglichkeit, um mit der Headline Aktivierung zu erzeugen, nennt Schierl das Belassen im Uneindeutigen und Angedeuteten, was Kroeber-Riel als die „Rätselanzeigen“ Strategie bezeichnet. Er ist jedoch der Meinung, dass diese Strategie, gerade in Zeiten niedrigen Involvements, die Gefahr in sich birgt nicht beachtet zu werden (vgl. Schierl 2001: 151f.).

Zur formalen Gestaltung und zur optimalen Länge gibt es, so Schierl, unterschiedliche Meinungen. Jedoch ist er der Meinung dass im Allgemeinen gilt große Lettern zur Aufmerksamkeitserregung zu verwenden und die Headline möglichst kurz zu halten. „Denn je kürzer eine Headline ist, um so schneller ist sie auch von einem wenig interessierten Rezipienten zu erfassen“ (Schierl 2001: 153).

#### **5.4.2. Fließtext**

Als Fließtext wird der eigentliche Textblock, der Haupttext, einer Werbeanzeige bezeichnet. In der Werbefachsprache wird er oft auch Copy, Textbody oder Body Copy genannt. Die zentrale Funktion des Fließtextes ist es, Information zu übermitteln. Er muss für das Produkt oder die Dienstleistung argumentieren, den Konsumenten emotional einnehmen, um ihn so auf einen Kauf einzustimmen (vgl. Schierl 2001: 153).

Schierl weist darauf hin, dass der Informationsgehalt des Fließtextes ausgewogen sein muss, da zuviel unerwartete Informationen aber auch zuviel Redundanz den Rezipienten langweilen könnten. Weiters ist er der Ansicht, dass redundante Werbung vom Rezipienten als Beleidigung empfunden werden kann, dass Rezipienten hingegen geforderte intellektuelle Leistungen als ein indirektes Kompliment an ihre Intelligenz empfinden können (vgl. Schierl 2001: 154).

Janich ist der Ansicht, dass der Fließtext neben seiner informierenden Funktion auch eine eher suggestive Funktion übernehmen kann, denn alleine durch sein Vorhandensein würde eine gewisse Glaubwürdigkeit erzeugt (vgl. Janich 2005: 48).

Nach Zielke dienen kurze Texte (so genannte Shortcopies) meist eher der Generierung von Glaubwürdigkeit, während längere Texte (Longcopies) Information zum Ziel haben (vgl. Zielke 1991: 161).

### **5.4.3. Slogan**

Der Begriff „Slogan“ leitet sich von der gälischen Bezeichnung für einen Schlacht- bzw. Kriegsruf keltischer Krieger ab. Für den Slogan in der Werbung trifft diese Bedeutung des Schlachtrufes auch heute noch durchaus zu (vgl. Schierl 2001: 157). „Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“ (Janich 2005: 48).

Um diesen gewünschten Wiedererkennungswert zu erreichen, sollte der Slogan möglichst in allen Werbeaktivitäten bezüglich eines Produktes vorkommen. Er ist also nicht so zu verstehen, dass er den Sinn einer Werbeanzeige zusammenfasst (vgl. Janich 2005: 48). Zielke unterscheidet den Slogan vom Claim: „Insofern sind Claims als Sinn- und Merksprüche zu verstehen, die ein Fazit der werblichen Ausführungen einer Body-Copy ziehen und als solches von ihren Lesen in Erinnerung behalten werden sollen.“ (Zielke 1991: 85).

Janich sieht die zentrale Funktion des Slogans in dessen Identifikationsfunktion. „Er [der Slogan/I.P.] soll fest mit einer Ware oder einem Unternehmen verbunden werden und durch eine allgemeine und nicht selten sehr unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte [...] zu einem bestimmten Firmen-/ Marken-/ Produktimage beitragen“ (Janich 2005: 49). Dass das oft gut gelingt, zeigt sich daran, dass immer wieder Slogans „als

eine Art moderner 'geflügelter Worte' in die Alltagssprache übernommen werden." Janich nennt hier u.a. als Beispiel den Slogan „Nicht immer, aber immer öfter“ der Biermarke Clausthaler (vgl. Janich 2005: 49).

Schierl schlägt folgende Einteilung von Werbeslogans in vier Kategorien vor. Es wird kategorisiert in „Argumentierende Slogans (z.B.: 'Urlaub von Anfang an.' [Deutsche Bundesbahn], Auffordernde Slogans (z.B.: 'Helft helfen' [Deutsche Rettungswacht], Behauptende Slogans (z.B.: 'Persil bleibt Persil' [Henkel], Befehlende Slogans (z.B.: 'Red nicht lang rum, sag Hansen' [Hansen-Rum])“ (Schierl 2001: 157). Er ist der Meinung, dass der Slogan in der Werbung immer mehr an Bedeutung verliert. Als Grund dafür führt er an, dass der Slogan möglicherweise in seiner Wirkung überschätzt und daher überstrapaziert wurde. Außerdem führt er an, dass die Werbemethoden subtiler werden, und die Zielgruppen differenzierter angesprochen werden (vgl. Schierl 2001: 157).

#### **5.4.4. Produktname**

Vor allem in der Sprachwissenschaft, hier konkret in der Onomastik (der Namenkunde) sind Produktnamen oft der Gegenstand der Untersuchung. Janich unterscheidet zwischen Produkt-, Marken- und Herstellernamen. „So ist Daimler-Chrysler zum Beispiel der Firmenname, die Marke nennt sich Mercedes-Benz und das Produkt könnte Mercedes-Benz Sprinter heißen“ (Janich 2005: 52).

Für Persil, dessen Werbung ja Gegenstand der Untersuchung der vorliegenden Arbeit ist, ist diese Unterscheidung nicht von Anfang an zu treffen. Denn in den Anfangsjahren waren Marken und Produktname identisch. Erst in den sechziger Jahren bekommt der Produktname Persil Zusätze, die vom Markennamen Persil abweichen. Die Analyse der Werbeanzeigen wird auf diesen Aspekt hinweisen. Janich nennt, Bezug nehmend auf die Differenzierung von Produktnamen nach Platen, drei große Gruppen von Formen von Produktnamen (vgl. Janich 2005: 54f.):

##### **5.4.4.1. Übernahmen**

„Übernahmen sind vollständige Eigennamen, Wörter oder Morpheme, die aus natürlichen Sprachen bzw. aus dem allgemeinen Namenbestand entlehnt und zur Bezeichnung von Produkten umfunktioniert werden“ (Platen 1997: 39). Diese

Übernahmen können entweder Worte wie zum Beispiel Golf oder Krone, oder Namen, etwa Brigitte oder Mont Blanc, sein (vgl. Janich 2005; 54).

#### 5.4.4.2. Konzeptformen

Als Konzeptformen werden Produktnamen bezeichnet, die gegenüber reiner Übernahmen abgewandelt oder verfremdet sind. Hier wird nach Platen unterschieden in deformierte Formen, die existierende Worte verändern, wie zum Beispiel Wella (von Welle), in derivative Formen, bei denen Suffixe angehängt werden, etwa bei Yogur-ette, in zusammengesetzte Formen, zum Beispiel Ultra Pampers und in komplexe Formen, hierzu zählen zum Beispiel Du darfst oder Nimm zwei. Janich steht der Unterteilung Platens kritisch gegenüber, da sie Abgrenzungsprobleme erkennt (vgl. Janich 2005: 54f.).

#### 5.4.4.3. Kunstwörter

Kunstwörter sind besonders stark verfremdete Worte. „Prägungen dieser Art sind weder aus natürlichen Sprachen noch aus dem allgemeinen Namenbestand übernommen und transportieren keine klar konstruierbaren semantischen bzw. onymischen Konzepte“ (Platen 1997: 44). Der Name Persil ist ein Kunstwort. Da sich der Name aus den Anfangsilben seiner beiden Hauptbestandteile zusammensetzt, kann er als Akronym bezeichnet werden. Durch die Nennung der beiden Hauptbestandteile des Waschmittels im Namen kann auch gleich das Motiv der Benennung, das ebenfalls immer auch Gegenstand namenkundlicher Forschung ist (vgl. Janich 2005: 56), abgeleitet werden, nämlich dass die Produktbestandteile Perborat und Silikat (vgl. Feldkirchen/Hilger 2001: 34), welche zum Zeitpunkt der Einführung des Produktes eine echte Innovation darstellten, genannt werden wollten.

#### **5.4.5. Bildelemente**

Da Bilder für die Analyse von Werbeanzeigen von größter Wichtigkeit sind, wird an dieser Stelle auf Punkt 6.1. verwiesen, welcher sich ausführlich mit den verschiedenen Funktionen und Darstellungsformen von Bildern in der Werbung beschäftigt.

## **5.5. FORMEN VON TEXTELEMENTEN**

Janich zählt in ihren Ausführungen verschiedene kleinere Textelemente, die Zielke klassifiziert, auf. Im gleichen Atemzug weist Janich jedoch darauf hin, dass sich viele Anzeigen nicht in ein solches Aufbauschema zerlegen lassen, und dass weiters nicht für alle Fragestellungen eine solche Zerlegung sinnvoll sei (vgl. Janich 2005: 58). Daher soll an dieser Stelle nicht näher auf diese eingegangen werden. Interessant für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit ist jedoch die Unterteilung nach Brandt in primäre, sekundäre und tertiäre Texte. Sie erscheint im gegenständlichen Fall sinnvoll, da die Werbeanzeigen in ihrer gesamten Erscheinung analysiert werden, und daher auch Texte „die nicht im engeren Sinn Textbausteine der Werbung sind, die aber für die Werbebotschaft trotzdem eine gewisse Rolle spielen“ (Brandt 1973: 147f.) Berücksichtigung finden sollen.

### **5.5.1. Primäre Texte**

Als primäre Texte können Texte bezeichnet werden, die hier bereits als Bausteine der Werbung genannt wurden, also die Schlagzeile, der Slogan und der Fließtext.

### **5.5.2. Sekundäre Texte**

Sekundäre Texte sind Texte, die für die Werbebotschaft wichtig sind. Sie erfüllen im Rahmen des Bildkontextes eine eigenständige Werbefunktion, etwa durch Aufschriften auf dem Produkt oder dessen Verpackung (vgl. Janich 2005: 60).

### **5.5.3. Tertiäre Texte**

Texte, welche keine für den Werbeinhalt wichtigen Aussagen treffen, sondern „als Szenerie im Hintergrund stehen“ (Janich 2005: 60) werden als tertiäre Texte bezeichnet.

## **6. Bild und Text in Werbeanzeigen**

### **6.1. BILD**

In der deutschen Sprache wird der Begriff Bild für die Beschreibung so unterschiedlicher Phänomene wie Kunstwerke, Familienfotos, Piktogramme, Traumbilder, Musik (Klangbilder), sprachliche Metaphern und sogar zur Beschreibung von Ideen verwendet (vgl. Müller 2001: 18). Durch die Breite des Forschungsgegenstandes „Bild“, auf welche im folgenden Punkt näher eingegangen werden soll, gibt es viele verschiedene Definitionen dieses Begriffs. In dieser Arbeit werden diese verschiedenen Zugänge jedoch nicht näher erläutert.

Wenn in Folge von Bildern gesprochen wird, geht es um „Bildphänomene im engeren Sinn“. „Als derartige Bilder im engeren Sinn gelten Gegenstände, die materiell, in der Regel visuell wahrnehmbar, artifiziell und relativ dauerhaft sind“ (Sachs-Hombach 2005: 13). So werden durch das Kriterium der Materialität etwa Sprachbilder und Vorbilder ausgeblendet, das Kriterium der Artifiziellität grenzt natürliche Bilder wie z.B. Spiegelbilder aus. Der Anspruch an Dauerhaftigkeit sorgt dafür, dass es sich um wiederholt wahrnehmbare Bilder handelt.

#### **6.1.1. Bild in der Wissenschaft**

Viele anerkannte Forscher unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen beschäftigen sich mit der Analyse von Bildern. Neben der Kommunikationswissenschaft sind hier unter anderem Kunstgeschichte, Soziologie, Philosophie und Psychologie als einige wissenschaftliche Bereiche zu nennen, die sich mit den diversen Aspekten von Bildern beschäftigen.

In den letzten Jahren gibt es den Versuch, eine allgemeine Bildwissenschaft zu etablieren. Sachs-Hombach fordert eine "interdisziplinäre Herangehensweise, in der es um die Integration von zeichentheoretischen und wahrnehmungstheoretischen Aspekten gehen muss" (Sachs-Hombach 2003: 10). Von einigen Wissenschaftlern wurde zu diesem Zweck eine gemeinsame Plattform im Internet gegründet, die sich der interdisziplinären Erforschung des Bildes widmet. Von diesem virtuellen Institut für

Bildwissenschaft<sup>1</sup> wird auch die Zeitschrift „Image. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft“ veröffentlicht.

Alle Disziplinen, die zum theoretischen Verständnis der Bildthematik beitragen, sollen zu den Bildwissenschaften gezählt werden. Sachs-Hombach sieht die Philosophie als eine der wichtigsten Grundlagendisziplinen für eine allgemeine Bildwissenschaft. Sie soll gewissermaßen als „Landkarte des Geländes der Bildthematik“ fungieren, also die verschiedenen begrifflichen Probleme und ihre Beziehung zueinander deutlich machen. Auch Mathematik und Logik führt Sachs-Hombach als wichtige Basis an, da jede wissenschaftliche Forschung logische Schlussfolgerungen und oft auch mathematische Modelle voraussetzt (vgl. Sachs-Hombach 2005: 15).

Psychologie, Kognitionswissenschaft und Neurowissenschaft beschäftigen sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit der Bedeutung von Bildern im Kontext von Wahrnehmung und Kognition. Die Kunstwissenschaft ist die Wissenschaft die sich historisch schon am längsten mit dem Phänomen Bild auseinandersetzt und umfangreiche Kenntnisse zu den verschiedenen Bildtypen, Bildformen und Bildanwendungen besitzt (vgl. Sachs-Hombach 2005: 16).

Die Semiotik (siehe 2.4.), als die Lehre von Zeichen, Zeichensystemen und Zeichenprozessen, ist eine weitere wichtige wissenschaftliche Disziplin im Bereich der Bildwissenschaft, da Bilder auch als Zeichen verstanden werden können. „Es ist allerdings zu betonen, dass der Zeichenbegriff hier sehr weit zu verstehen ist und keineswegs eine Übertragung sprachlicher Merkmale auf den Bildbereich impliziert“ (Sachs-Hombach 2005: 16).

Da Zeichen in der Regel nicht ohne ein Medium transportiert werden können, stehen die Kommunikationswissenschaft und die Medienwissenschaft in engem Zusammenhang zur Semiotik und spielen bei der Erforschung des Bildes eine bedeutende Rolle. „Auch die Medienwirkungsforschung gehört in diese Zusammenhänge, zudem die Rhetorik, als deren Untersuchungsgebiet traditionell die Sprache galt, die sich aber inzwischen als kommunikationswissenschaftlich orientierte Disziplin ebenfalls um die Grundlagen des Überzeugens mit Bildern kümmert.“ (Sachs-Hombach 2005: 16).

---

<sup>1</sup> [www.bildwissenschaft.org](http://www.bildwissenschaft.org) (22. 06. 2009)

Diese Ausführungen zeigen deutlich, dass das Bild, wie schon eingangs erwähnt, einen sehr komplexer Forschungsgegenstand darstellt. Die vorliegende Arbeit kann hier nur die für die Beantwortung der Fragestellungen wichtigen Aspekte behandeln.

### **6.1.2. Bild in der Kulturgeschichte**

In der Kulturgeschichte hat das Bild eine der Schrift untergeordnete Rolle. Obwohl es das Bild, in Form von Felsbildern und Höhlenmalerei, lange vor der Schrift gab, hat die Schrift einen völlig anderen Status in der Kultur als das Bild. Denn mit der Erfindung des Buchdruckes bekam die Schrift den Stellenwert des Werkzeugs der Gelehrten (vgl. Doelker 2002: 16).

Der Schweizer Kommunikationswissenschaftler Doelker kritisiert, dass auch im 21. Jahrhundert, trotz der Bilderflut der wir tägliche ausgesetzt sind, in den Schulen nur der Umgang mit Schrift, nicht der mit Bildern gelehrt wird. "Lesen gilt noch heute als 'gebildeter' als das Konsumieren von Bildern." (Doelker 2002: 16). Doelker sieht hier ein enormes Missverhältnis zwischen den zunehmenden Bildmengen und der Qualifikation im Umgang mit denselben, mit der Bildkompetenz, wie er das nennt.

„In der kulturgeschichtlichen Entwicklung hat sich (...) eine Hierarchie von Schrift- und Bildkultur etabliert, in der - angefangen bei der illustrierten Bibel des Mittelalters bis zum Fernsehprogramm heute - Literalität immer als hochkulturell, Visualität dagegen als trivialkulturell positioniert wurde“ (Meckel 2001: 29). Diese Bildverachtung reicht in der Kulturgeschichte lange zurück. So lautet ein Gebot aus der Bibel, dass man sich kein Bildnis machen soll. Natürlich ist hier die bildliche Darstellung Gottes gemeint, jedoch wurde diese Bildverachtung in der Realität auch auf andere Bereiche des Lebens umgelegt (vgl. Doelker 2002: 18).

Durch die zunehmende Informationsüberlastung der wir alle heute ausgesetzt sind, hat das Bild in seiner Eigenschaft als äußerst rasch zu verarbeitende Informationsquelle, erheblich an Bedeutung gewonnen. Der Druck auf den Empfänger, sich möglichst schnell einen Überblick über die Vielzahl an dargebrachten Informationen zu verschaffen, ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Kroeber-Riel begründet diesen Trend hin zum Visuellen auch damit, dass die Rezipienten durch den vermehrten Fernsehkonsum an „schnelle Bilder“ gewöhnt seien (vgl. Kroeber-Riel 1993: 3f.).

In der Wissenschaft hat dieses Phänomen, welches die kulturelle und gesellschaftliche

Verlagerung von sprachlicher hin zu visueller Kommunikation beschreibt, also vom Wort hin zum Bild, vom Kulturhistoriker und Philosophen Böhme den Fachbegriff „Iconic Turn“ oder auch „ikonische Wende“ erhalten (vgl. Böhme 2001: 13).

Mitchell hatte zuvor vom „Pictorial Turn“ gesprochen (vgl. Mitchell 1997: 15), die Bildwissenschaft spricht in diesem Zusammenhang auf vom „Visualistic Turn“ (vgl. Sachs-Hombach 2003: 99).

### **6.1.3. Bild in der Werbung**

Als erster Vorteil des Bildes in der Werbung wird die Tatsache genannt, dass bildliche Darstellungen eine wesentlich höhere Kommunikationsgeschwindigkeit als Texte erreichen. Innerhalb von Hundertstelsekunden werden vom Rezipienten bereits die wichtigsten Grundinformationen des Bildes erfasst. In dieser kurzen Zeit kann ein Text nur wesentlich weniger Information transportieren (vgl. Schierl 2001: 228).

Ein weiterer Vorteil des Bildes gegenüber dem Text liegt in der kognitiven Verarbeitung, denn Bilder werden praktisch automatisch, ohne größere gedankliche Anstrengungen aufgenommen. Der Grund dafür liegt in ihrer holistischen Informationsverarbeitung. Bilder werden als Einheit erlebt, was bei der Verarbeitung dazu führt, dass sie wesentlich weniger gedanklich analysiert und kontrolliert werden als sprachliche Mitteilungen. „Diese analog-holistische Darstellungsweise und die Statuarik des Bildes (also das Nebeneinander abbilden im Gegensatz zum sequentiellen Nacheinander) sind die Grundlage seiner Schnelligkeit“ (Schierl 2001:228). Schierl sieht in diesem schnellen Erfassen und Verarbeiten bildlicher Kommunikation auch die Möglichkeit, Inhalte an der gedanklichen Kontrolle des Rezipienten „vorbeizumogeln“, also die Option Informationen in das Unterbewusstsein des Rezipienten zu bringen. Auch das Speichern von Informationen visueller Art erfolgt schneller und einfacher. Das liegt vor allem am hohen Aktivierungspotential von Bildern, was wiederum daran liegt, dass es Bildern besonders gut gelingt, Emotionen auszulösen. „Es ist leicht nachzuvollziehen, dass die Darstellung eines schönen menschlichen Antlitzes beim Betrachter eine aktivierendere Wirkung auslöst als seine Beschreibung oder Bezeichnung“ (Schierl 2001: 229f.).

Die Blickfangfunktion des Bildes, nämlich dass Bilder den Blick des Rezipienten stärker anziehen als der Text, ist in der Literatur unumstritten. Schierl nennt mehrere Autoren, u.a. auch Kroeber-Riel, der in dieser Arbeit mehrfach zitiert wird, die sich dieser Meinung anschließen. Dadurch, dass das Bild zumeist als erstes in einer Anzeige betrachtet wird, hat das Bild in der Werbeanzeige auch eine wichtige Aufgabe. Es muss versuchen die Kernaussage des Werbemittels direkt deutlich zu machen, da es als erstes Gestaltungselement innerhalb des Gestaltungsensembles betrachtet wird und daher die beste Gelegenheit bietet mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten (vgl. Schierl 2001: 229).

Gefühlslage und Stimmung des Betrachters lassen sich mittels Bildern wesentlich leichter als mittels sprachlicher Botschaften beeinflussen, Emotionen können durch das Bild wesentlich subtiler vermittelt werden (vgl. Schierl 2001: 230). Auch dass Bilder, aufgrund des Eindrucks von Objektivität den sie erwecken, leichter vom Rezipienten akzeptiert werden, kann hier als ein weiterer Vorteil des Bildes in der Werbekommunikation genannt werden (vgl. Behrens 1998: 52f).

Die Vorzüge der Verwendung von Bildern, gerade für die Werbung sind offensichtlich. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Bedeutung des Bildes auch hier immer mehr zunimmt.

#### **6.1.4. Funktionen von Bildelementen**

„Allgemein sollen Bilder die Erinnerung an Werbebotschaften erleichtern“ (Janich 2005: 63). Meckel erzählt in ihrem Aufsatz, der sich mit der medienpraktischen und medienkulturellen Bedeutung des Bildes beschäftigt, von einer Ausstellung des Publikummagazins STERN bei der unter dem Titel „pictures in our minds“ nur Beschreibungen bekannter Pressefotos zu sehen waren, die Besucher jedoch die beschriebenen Bilder vor ihrem inneren Auge sehen konnten. Damit möchte sie darauf hinweisen, dass Bilder nicht nur im Moment der Betrachtung, sondern dauerhaft in unseren Köpfen verankert sind (vgl. Meckel 2001: 25).

„Bilder werden also nicht nur langfristig in einzelnen Köpfen gespeichert, sondern auch als historische Dokumente über Medien auf der Zeitschiene transportiert. Damit gehören sie nicht nur zur visuellen Erfahrungswelt eines jeden einzelnen, sondern auch zum kollektiven Gedächtnis der Gesellschaft“ (Meckel 2001: 25).

Meckel unterteilt die Funktionen von Bildern in die Informationsfunktion, die

Unterhaltungsfunktion, die Erlebnisfunktion, die Emotionalisierungsfunktion und in die Interpretationsfunktion. Als Ziel dieser fünf Funktionen nennt sie die Generierung von Aufmerksamkeit (vgl. Meckel 2001: 26).

Nach Zielke gibt es drei Hauptkategorien, denen Bilder in Werbeanzeigen bezüglich ihrer Funktion zugeordnet werden können (vgl. Zielke 1991: 81ff.). Diese werden in Folge erläutert. Auch Kroeber-Riel klassifiziert Bildelemente nach Funktionen. Er nennt das Erzeugen von Aktivierung, das Vermitteln von Informationen und das Auslösen von Emotionen als die wichtigsten Funktionen von Werbebildern. Janich ist der Meinung, dass die funktionalen Bildtypen nach Zielke die drei wichtigsten Funktionen, welche Kroeber-Riel Werbebildern zuweist, abdecken (vgl. Janich 2005: 63). Informationen zu diesen Funktionen nach Kroeber-Riel werden bei der jeweils passenden Kategorie ergänzend angemerkt.

#### 6.1.4.1. Key – Visual

Als Key – Visual, was soviel wie „Schlüsselbild“ bedeutet, wird die eigentliche Produktabbildung bezeichnet (vgl. Janich 2005: 62). Nach Kroeber-Riel ist eine der Funktionen des Werbebildes die, Informationen zu vermitteln, was „durch die Produktabbildung oder ein ergänzendes Focus – Visual“ (Janich 2005: 63) geschehen kann.

#### 6.1.4.2. Catch – Visual

Das Catch – Visual ist der Blickfänger der Werbeanzeige. Nach Zielke ist das die Bildumgebung, in welcher das Produkt eingebettet ist. Janich sieht hier ein „Benennungsproblem“, denn es scheint ein Widerspruch zu sein die Bildumgebung des Produktes als Blickfänger zu bezeichnen, wo doch die Produktabbildung „als der stimmungshafte Rahmen die Blickfangfunktion übernimmt“ (Janich 2005: 62). Gemeint ist mit dem Catch – Visual jedoch die Umgebung des Produktes.

„Der Blickfänger lenkt den Blick auf das Produkt selbst und dadurch auch die Interpretation der Werbeaussage. Ohne den Blickfang bzw. die Bildumgebung stünde das Produkt kahl und – je nach Produkt – womöglich wenig anziehend im Mittelpunkt. Ein Produkt bekommt dagegen bestimmte Konnotationen und Assoziationen zugewiesen, indem es in eine bestimmte Umgebung versetzt wird oder mit bestimmten

Accessoires in Verbindung gebracht wird.“ (Janich 2005: 62). Das Catch – Visual ist also besonders wichtig für eine Werbeanzeige, da es entscheidend mitbestimmt, womit das Produkt in späterer Folge assoziiert wird.

Kroeber-Riel nennt das Erzeugen von Aktivierung als eine Funktion des Werbebildes, das geschieht durch einen „Blickfänger“. Weiters löst ein solches Bild im besten Fall Emotionen aus, eine weitere Funktion die Kroeber-Riel Werbebildern zuschreibt (vgl. Janich 2005: 63).

#### 6.1.4.3. Focus – Visual

Zielke versteht unter Focus – Visuals kleine, einzeln stehende Bildelemente, die meist dazu dienen, einen Bezug zu den praktischen Verwendungs- und Einsatzbedingungen des beworbenen Produktes herzustellen (vgl. Zielke 1991: 81f.). Eine wichtige Eigenschaft des Produktes wird so nochmals durch Visualisierung verdeutlicht (vgl. Janich 2005: 62). Das Focus – Visual hat also die Aufgabe Informationen an den Rezipienten zu vermitteln.

### **6.1.5. Typisierung nach Abbildungsform**

In seinem Analysemodell typisiert Brandt Bilder nach der Form in der sie auftreten. Janich übernimmt diese Unterteilung in ihr Analysemodell (vgl. Janich 2005: 66), welches auch dieser Arbeit zugrunde liegt. Daher werden an dieser Stelle die Typisierungskategorien nach Brandt erläutert:

#### 6.1.5.1. Dynamisch oder Statisch?

Diese Kategorie ist nur begrenzt auf das Analysemodell der vorliegenden Arbeit anwendbar, da hier ausschließlich Werbeanzeigen und keine Werbespots untersucht werden. Allerdings können auch Bilder einen dynamischen Eindruck vermitteln, „indem sie durch die Aufnahmetechnik (Unschärfe oder Verwischen) Bewegung suggerieren“ (Janich 2005: 66).

#### 6.1.5.2. Bunt oder Schwarz-Weiß?

Die Unterscheidung nach der Farbe des Bildes bildet eine weitere Typisierungskategorie, muss jedoch aufgrund der Klarheit nicht näher erläutert werden.

#### 6.1.5.3. Formreal oder Formabstrakt?

Hier wird unterschieden ob das Bild die Realität photographisch oder äquivalent abbildet, oder ob das Bild künstlerisch verfremdet und stilisiert ist. Janich kritisiert, dass diese Trennung bei Brandt nicht eindeutig formuliert sei, da hier nur zwischen Foto und Zeichnung unterschieden werde. Diese Unterscheidung vorzunehmen hält sie heute, in Zeiten der zunehmenden Bildbearbeitung der Photographien mittels Computer für problematisch (vgl. Janich 2005: 66).

#### 6.1.5.4. Wirklich oder Fiktional?

Bei dieser Unterscheidung geht es darum festzuhalten, ob die Bildinhalte einerseits reale Lebewesen oder Gegenstände abbilden, oder andererseits fiktionale Fabelwesen (hier nennt Janich als ein Beispiel die Fee von Underberg) oder Traumlandschaften darstellen (vgl. Janich 2005: 66).

## **6.2. DER TEXT**

Als Text werden im folgenden Abschnitt der vorliegenden Arbeit sprachliche Äußerungen bezeichnet. Der Sprache der Werbung ist Gegenstand vieler wissenschaftlicher Untersuchungen und auch der des folgenden Punktes. Da beim Werbetext nicht nur dessen Inhalt, sondern auch die Art, wie er präsentiert wird, Einfluss auf die Rezeption hat, wird in Folge auch auf die typographische Gestaltung des Textes in der Werbung eingegangen.

### **6.2.1. Sprache der Werbung**

Die Werbesprachenforschung beschäftigt sich mit der Sprache, die in der Werbung Verwendung findet. Im Gegensatz zur Alltagssprache, „[...] die mehr durch die

Gebrauchssituation als durch eine festgelegte Sprachform bestimmt ist [...]“ (Janich 2005: 36), gilt Werbesprache als „Sondersprache“, auf die bestimmte Merkmale zutreffen (vgl. Janich 2005: 36). Baumgart ist der Meinung, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinn sei, sondern eine zweckgerichtete praxisbezogene Sonderform sprachlicher Verwendung, die eng mit der Alltagssprache verwoben sei (vgl. Baumgart 1992: 34).

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es nicht, die Werbeanzeigen im Detail sprachwissenschaftlich zu untersuchen. Dennoch ist es interessant zu wissen, dass viele Sprachwissenschaftler sich mit dieser Thematik auseinandersetzen, besonders, da in der vorliegenden Arbeit die Methode zur Analyse der Werbeanzeigen von einer Sprachwissenschaftlerin entwickelt worden ist.

Römer (1980) ist als das grundlegende Werk zu nennen, das sich 1968 erstmals sprachwissenschaftlich mit Werbesprache auseinandersetzt. Janich merkt an, dass das Werk jedoch aufgrund des Alters und der Schnelllebigkeit der Kommunikationsform Werbung in vieler Hinsicht überholt sei. Baumgart (1992) baut auf der Arbeit Römers auf und bietet eine Aktualisierung von deren Werk, wobei Baumgart sich in ihren Betrachtungen größtenteils dem Slogan widmet, der lange im Mittelpunkt sprachwissenschaftlichen Interesses der Werbeforschung stand (vgl. Janich 2005: 14f.).

In den siebziger Jahren erlebt die Werbesprachenforschung einen Aufschwung. Nun werden erstmals Vorschläge zu Analysemethoden entwickelt, wobei nun auch der Fernsehspot neben der Werbeanzeige bei den Betrachtungen erwogen wird. Von Semiotikern wird nun auch dem Bild in der Werbung Beachtung geschenkt (vgl. Janich 2005: 15).

Die Werbeforschung in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts spezialisiert sich, aufgrund der Komplexität des Themas immer mehr. Es entstehen Arbeiten zu Anglizismen in der Werbung, zu rhetorischen Mitteln und Werbestrategien, zu Wortarten und Wortbildungen und erstmals diachronisch angelegte Studien. Auch das Bild, das wegen methodischer Schwierigkeiten, lange eine untergeordnete Rolle spielte, wird immer mehr in die Forschung miteinbezogen, etwa von Kroeber-Riel (1993), der in seiner werbewissenschaftlichen Forschung das Bild gegenüber der Sprache favorisiert (vgl. Janich 2005: 15).

Janich nennt die Erforschung der Beziehung von Bild und Text, die Betrachtung von Werbeanzeigen als ganzheitliche Kommunikate, als das zentrale Forschungsinteresse der Gegenwart. Diese Arbeit knüpft also am aktuellen Forschungsstand an.

## **6.2.2. Paraverbale Merkmale**

Grundsätzlich muss zum Text in der Werbung festgehalten werden, dass er nicht ausschließlich gelesen, sondern zudem in seiner formalen Struktur gesehen wird, diese wird als Typographie bezeichnet (vgl. Schierl 2001: 141).

### **6.2.2.1. Typographie**

Die Typographie ist die Lehre vom Gestalten einer Drucksache, die praktische Umsetzung eines Textes in eine gedruckte Form wird ebenso als Typographie bezeichnet. Es wird zwischen der Mikrotypographie, welche die Grundregeln der Gestaltung von Texten (wie etwa Zeilenabstand oder Größe der Buchstaben) beschreibt und der Makrotypographie, die sich der Verteilung weiterer typographischer Elemente (wie etwa Schmuckelemente, Linien etc.) widmet, unterschieden (vgl. Seeborn 2001: 212). „Typographie vermittelt nicht nur eine Botschaft oder Information, Typographie ist ein Ausdruck des Schönen“ (Teschner 1995: 358).

Durch die Schrift werden Inhalte vermittelt, das Schriftbild hingegen hat Auswirkungen auf den emotionalen Ausdruck der Werbung. Die Eigenschaften des Textbildes werden vom Betrachter intuitiv wahrgenommen, wobei die Schrift eine Bedeutung über die eigentliche Bedeutung der Zeichen hinaus, besitzt. Es werden Eindrücke, Empfindungen und Assoziationen ausgelöst, die Schriftcharaktere haben gewissermaßen einen Ausdruck, der parallel zum Inhalt kommuniziert wird. Untersuchungen zeigen, dass eine bildhafte Typographie eine stark aktivierende Wirkung bei Werbetexten auslösen kann, ein Umstand der nach der Meinung Schierls von der Werbung nicht genügend beachtet und ausgenutzt wird (vgl. Schierl 2001: 141f.).

Die Anmutungseigenschaften der Schrift sollten bei der Auswahl und Gestaltung des Textes jedoch beachtet werden, so Schierl, denn den verschiedenen Schriften werden unterschiedliche Sympathiewerte entgegengebracht.

Das wiederum hat Einfluss darauf, ob der Text überhaupt gelesen wird. Denn das Angenehme wird vom Konsumenten eher gelesen, während das Unangenehme keine Beachtung findet (vgl. Schierl 2001: 142f.).

Verschiedenste Tests und Analyseverfahren versuchen zu ermitteln, wie Werbetexte verstanden und behalten werden. Mit Formeln und Kennzahlen wird versucht die Lesbarkeit von Texten zu beschreiben. Die Schwierigkeit liegt in unzähligen Variablen die sich bei einer solchen Messung ergeben.<sup>2</sup> Die Rolle der Typographie wird in diesem Zusammenhang schon lange untersucht. So wurden von Elbracht bereits 1967 verschiedene Schrifttypen bezüglich ihrer Erkennbar- und Lesbarkeit überprüft (vgl. Mayer/Illmann 2000: 128)

#### 6.2.2.2. Interpunktion

Neben der Typographie nennt Janich die Interpunktion als ein weiteres visuelles Gestaltungsmittel verbaler Werbebotschaften. Janich bezieht sich in ihren Ausführungen auf Baumgart (1992), die der Interpunktion in ihrer Untersuchung über Werbesprache in Anzeigen ein eigenes Kapitel gewidmet hat (vgl. Janich 2005: 182).

Der Punkt ist das beliebteste Satzzeichen in Anzeigen, besonders bei Slogans wird er gerne eingesetzt. „Bei den Slogans zeigt sich geradezu eine Inflation bei der Punktsetzung“ (Janich 2005: 182). Zielke spricht sich dafür aus, dass der Punkt so genutzt wird, dass er nicht der Grammatik vollständiger, deutscher Sätze folgt, sondern als Mittel zur Abgrenzung einzelner Sinneinheiten, um so die Verständlichkeit und Prägnanz der Werbeaussagen zu erhöhen (vgl. Zielke 1991: 165). Der Punkt kann verschiedene Funktionen haben. Er kann abgrenzen zwischen den Werbeaussagen, oder der Werbeaussage und dem Produktnamen. Er kann dazu dienen die Aussage zu verkürzen und zu verdichten, indem etwa das Prädikat ersetzt wird oder er reiht aneinander, setzt Wertigkeiten gleich (vgl. Janich 2005: 182f.).

Der Doppelpunkt verweist stärker auf eine logische Verbindung, er trennt weniger stark zwischen den Aussagen. Die Erwartungen werden durch den Doppelpunkt auf das Folgende gerichtet, ebenso wie der Punkt kann er in elliptischen Aussagen das Prädikat

---

<sup>2</sup> Schierl (2001) geht detailliert auf verschiedene Meßmethoden ein. Als Beispiel wird hier die Behaltensprüfung genannt, bei der die Versuchspersonen gebeten werden aufzuschreiben, woran sie sich bei einem vorher vorgeführten Text erinnern. Mittels des Zählens von Klassenhäufigkeiten wird der Grad bestimmt, mit dem der Text behalten wurde (vgl. Schierl 2001: 178f.).

ersetzen. Auch als Überleitungsmittel zwischen Bild und Text lässt sich der Doppelpunkt gut einsetzen (vgl. Janich 2005: 183).

Gedankenstriche trennen seltener als der Punkt die Werbeaussage vom Produktnamen, jedoch übernehmen sie dann eine ähnliche Funktion, nämlich Produkt und Aussage gleichzusetzen (vgl. Janich 2005: 183).

Das Komma wird gewöhnlich in den Fließtexten weitgehend entsprechend der schriftsprachlichen Normen verwendet. Zur Strukturierung von Werbeaussagen ist es weniger gut geeignet, da es eher eine verbindend – gliedernde Funktion besitzt (vgl. Janich 2005: 184).

Fragezeichen haben zumeist die Funktion Aufmerksamkeit zu erregen und zum Weiterdenken bzw. Weiterlesen anzuregen. In Slogans kommen sie kaum vor, da Slogans nur selten in Frageform konzipiert werden. Ausrufezeichen sind in Schlagzeilen oder Slogans noch seltener als Fragezeichen, vermutlich, da sie als zu aufdringlich empfunden werden (vgl. Janich 2005: 184f.).

Weitere Satzzeichen die in Werbetexten Möglicherweise verwendet werden sind etwa die „drei Punkte“, die signalisieren, dass etwas ausgelassen wurde oder auch auf etwas Implizites, über den Slogan Hinausweisendes, oder Klammern die bewusst als sprachliche Mittel eingesetzt werden (vgl. Janich 2005: 185f.).

Janich merkt an, dass bei der Untersuchung der Interpunktion von Werbetexten beachtet werden muss, in welchem Textbaustein welche Interpunktion verwendet wird. Weiters ist von Interesse ob ein Verstoß gegen die Rechtschreibung vorliegt. Wenn man davon ausgehen kann, dass dieser absichtlich erfolgt, so muss nach dem Grund gefragt werden. Auch die Frage welche Funktion welche Satzzeichen übernehmen, soll bei der Analyse gestellt werden.

### 6.2.3. Lexik

Die Lexik untersucht die Bedeutung von Worten, hier werden Denotation, Konnotation und Assoziation voneinander abgegrenzt (vgl. Janich 2005: 101).

#### 6.2.3.1. Denotation

Das Denotat bezeichnet den Sinn eines Wortes, in weiterem Sinn den konkreten offensichtlichen Inhalt einer Botschaft (vgl. Janich 2005: 101).

#### 6.2.3.2. Konnotation

Das Konnotat umfasst den Nebensinn, die Begleit- und Nebenvorstellungen, die durch ein Wort ausgelöst werden. Hierzu zählen auch der Gefühlswert und der Stimmungsgehalt einer Botschaft (vgl. Janich 2005: 101).

#### 6.2.3.3. Assoziation

In der Psychologie wird unter Assoziation der Vorgang der Bewusstseinsverknüpfung zwischen verschiedenen Vorstellungsaspekten verstanden. In der Sprachwissenschaft spricht man vom In-Beziehung-Setzen von Wörtern mit anderen Wörtern oder außersprachlichen Dingen. Während das Konnotat die Begleitvorstellungen beschreibt, die an die Sache selbst gebunden sind (z.B. wird bei dem Wort Mutter an Fürsorge, Liebe etc. gedacht), stellt die Assoziation Verknüpfungen zu anderen Begriffen und Sachverhalten (z.B. wird bei dem Wort Mutter auch an Kind, Vater, Familie etc. gedacht) her (vgl. Janich 2005: 101f.).

## 6.2.4. Textgrammatik

Verbale und semantische Verflechtungsmittel, welche aus einzelnen Sätzen einen Text machen, werden in der Textgrammatik, einem Teilbereich der Textlinguistik untersucht. Es werden verschiedene Mittel der Vertextung unterschieden, welche hier in aller Kürze dargestellt werden, da in der vorliegenden Arbeit keine detaillierte sprachwissenschaftliche Untersuchung der Werbesprache stattfindet.

### 6.2.4.1. Rekurrenz

Unter Rekurrenz wird die „Wiederaufnahme“ verstanden, das heißt, dass sich mehrere Ausdrücke des Textes auf dasselbe außersprachliche Referenzobjekt beziehen (vgl. Janich 2005: 134f.).

### 6.2.4.2. Konnexion

Logisch-grammatische Verknüpfungen zwischen den Sätzen werden als Konnektoren bezeichnet z.B. wenn, aber, daher, auch, wegen etc. Auch der Doppelpunkt kann in dieser Funktion agieren (vgl. Janich 2005: 135f.).

### 6.2.4.3. Isotopie

Die Isotopie bezeichnet die Verknüpfung der semantischen Ebenen. Durch die Rekurrenz semantischer Merkmale. Die Abgrenzung zur Wiederaufnahme ist hier schwierig, Isotopieketten beinhalten alle Ausdrücke, die ein gemeinsames semantisches Mittel aufweisen (vgl. Janich 2005: 136f.).

## **6.3. VERHÄLTNIS VON BILD UND TEXT IN WERBEANZEIGEN**

In der Literatur wird immer wieder diskutiert, ob nun Text oder Bild wichtiger für die Gestaltung von Werbung seien. Text und Bild werden in dieser Diskussion üblicherweise als Konkurrenten betrachtet (vgl. Römer 1980: 25).

Der Semiotiker Nöth spricht davon, dass Bild und Text in ihrer gegenseitigen Beziehung zueinander, eine „textuelle Gesamtheit“ (Nöth 2000: 416) bilden. Text und Bild werden als zwei komplexe visuelle Zeichensysteme gesehen. Demnach vereinigen sich in der Werbeanzeige zwei Codes zu einem kommunikativen Ganzen, zu einem „bimedialen (two-code) Text“ (Stöckl 1997: 112). Text wird in diesem Zusammenhang als ein Gefüge aus verbalen und visuellen Teilen verstanden, als ein „potentiell multikodales Phänomen“ (Langner 1985: 111). In der Forschung wird diese Einheit mit verschiedenen Begriffen beschrieben. So spricht man in diesem Zusammenhang vom „multicode text“, „multimedialen Text“ oder „Wort/Bildtext“ (vgl. Stöckl 1997: 112). Für den gegenständlichen Fall der Werbeanzeige in einem Printmedium wird oft auch die Bezeichnung „Werbe-Text/Bildkommunikat“ verwendet, etwa in Arbeiten von Langer, Spillner oder Stöckl (vgl. Stöckl 1997: 112). „Die Kombination von Text und Bild als Mittel der Kommunikation wirft die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Text und Bild auf“ (Muckenhaupt 1986:203). Genau dieser Frage soll in diesem Kapitel nachgegangen werden.

### **6.3.1. Besonderheiten von Bildern und Sprache**

Doelker nennt vier Besonderheiten von Bild und Wort (vgl. Doelker 2002: 52ff.):

#### **6.3.1.1. Das Bild ist konkret – das Wort ist abstrakt**

Doelker meint damit, dass Bilder die Realität gewissermaßen imitieren. „Diese den imitativen Bildern eigene so genannte Ikonizität oder Similarität ist das deutlichste Charakteristikum, das sie vom Wort unterscheidet“ (Doelker 2002: 52). Das führt dazu, dass Bilder rascher und unmittelbarer entschlüsselt werden können. „Eine Umkodierung von einem abstrakten Begriff, einer arbiträren Form auf einen bestimmten Inhalt ist nicht notwendig“ (Doelker 2002: 52).

#### 6.3.1.2. Das Bild ist dem Raum zugehörig

Hier argumentiert Doelker, dass die optische Wahrnehmung untrennbar an den Raum gebunden sei, und selbst den Raum organisiere, was er auf evolutionäre Entwicklungen zurückführt. Dadurch, dass ein Bild räumlich ist, kann eine Information schneller aufgefasst werden, als wenn in der Verbalsprache Informationen nacheinander dargeboten werden. Außerdem, so legt Doelker dar, ist die optische Wahrnehmung älter als die Entschlüsselung verbaler Konzepte, wodurch sie schneller funktioniert (vgl. Doelker 2002: 55).

#### 6.3.1.3. Die emotionale Wirkung des Bildes ist unmittelbarer als beim Wort

Auch hier nennt Doelker die Entwicklung des Menschen als Begründung für seine Behauptung. „Die Auslösung von Gefühlen reicht über die rechte Hälfte des menschlichen Großhirns bis in das limbische System, das bereits in älteren Phasen der Säugetierentwicklung ausgebildet ist“ (Doelker 2002: 57).

Bilder werden bei der Rezeption größtenteils mit Emotionen verbunden. Doelker sieht im Einsatz von Gesichtern zur Erzeugung von Gefühlen eine zentrale Rolle. „Je größer die Einstellung [Doelker bezieht sich mit seinen Ausführungen auf das Bild im Fernsehen/I.P.] in der ein Gesicht auf dem Bildschirm erscheint, um so direkter sind wir zu den Emotionen der betreffenden Person zugelassen respektive werden unsere eigenen Gefühle angesprochen“ (Doelker 2002: 57).

#### 6.3.1.4. Das Bild ist in seiner Bedeutung offen – das Wort festgelegt

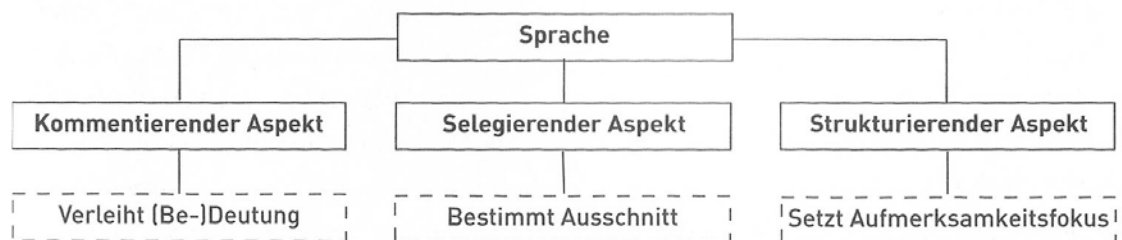
Während die Bedeutung von Wörtern in Wörterbüchern nachgeschlagen werden kann, gilt selbiges hingegen nicht für Bilder. Doelker bevorzugt es von der Offenheit der Bedeutung von Bildern zu sprechen und nicht von deren Vieldeutigkeit, da auch Worte mehr- oder vieldeutig sein können. Bei Worten jedoch sind die verschiedenen Bedeutungen im Wörterbuch aufgelistet, wohingegen ein Bild allein durch seinen Abbildcharakter keine festen Bedeutungen transportieren kann (vgl. Doelker 2002: 58).

Bei der Betrachtung von Werbebildern muss berücksichtigt werden, dass der Kommunikator eine bestimmte Absicht mit dem Einsatz des bestimmten Bildes erzielen möchte. „Es ist aber wichtig, sich darüber bewusst zu sein, dass eine intendierte

Bedeutung, eine Bedeutung, die für den Macher des Bildes eindeutig feststeht und mit dem Bild transportiert werden soll, an der grundsätzlichen Mehrdeutigkeit des Bildes nichts ändert..“ (Doelker 2002:59f.) Für den Kommunikator bleibt also immer das gewisse „Restrisiko, dass der Rezipient das Bild anders versteht und deutet, als es von ihm geplant war.

### 6.3.2. Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis

Dass Bild und Text in einer Werbeanzeige, durch die verschiedenen Kommunikationsniveaus, unterschiedliche Aufgaben erfüllen, lässt sich aus den bisherigen Ausführungen schließen. Bei einer gemeinsamen Verwendung von Bild und Text kommt es jedoch zu einer Erweiterung der Kommunikations- und Ausdrucksmöglichkeiten. „Analoge und digitale Kommunikation können in einer aufeinander abgestimmten Verwendungsweise die Übertragungsfähigkeit und Darstellungstreue eines Kommunikates verbessern“ (Schierl 2001: 239). Schierl weist jedoch darauf hin, dass eine Bildaussage, wegen ihrer bedeutungsmäßigen Offenheit immer textabhängiger sein wird, als eine Textaussage bildabhängig ist. Die Sprache hat bei der Text-Bild-Kommunikation also die Aufgabe den Kontext festzulegen und so die bildliche Wahrnehmung zu beeinflussen. Schierl unterscheidet drei Arten wie die Sprache die visuelle Wahrnehmung einer Werbeanzeige beeinflussen kann (vgl. Schierl 2001: 240).



**Abbildung 8: Funktionen der Sprache im Text-Bild-Verhältnis (Quelle: Schierl 2001: 247)**

#### 6.3.2.1. Kommentieren

Der kommentierende Aspekt der Sprache stellt das Bild in seinen Kontext. Als Beispiel hierfür nennt Schierl Bilder einer Demonstration in einer Nachrichtensendung. Wird durch den Text ein Bezug zum eigenen Leben hergestellt, etwa dadurch, dass man durch den Sprecher erfährt, dass die Demonstration in der eigenen Heimatstadt war,

beeinflusst das die Art der Betrachtung. Vielleicht versucht man die Orte zu identifizieren, die gezeigt werden, oder man sucht nach bekannten Personen. Erst durch den Text wird das Bild dann zur Nachricht. „Der Text gibt also den Zusammenhang an, in dem das Bild zu verstehen ist, der aber aus dem Bild selbst nicht hervorgeht. Erst die textliche Information ermöglicht das Verstehen der eigentlichen Bildnachricht“ (Schierl 2001: 241).

Die Werbung nutzt den kommentierenden Aspekt von Sprache vor allem dadurch, dass durch den Text die Relevanz des Bildes, und so die Relevanz der ganzen Werbung, für den Rezipienten verdeutlicht wird (vgl. Schierl 2001: 241).

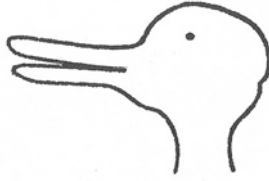
#### 6.3.2.2. Selegieren

Da ein Bild in seiner Bedeutung offen und vieldeutig ist, hat die Sprache weiters die Funktion die visuelle Wahrnehmung zu lenken, zu selektieren. „Durch den ‘gerichteten’ Text ist es möglich, einen Ausschnitt aus der visuellen Botschaft zu bestimmen, auf den sich der Betrachter konzentrieren soll bzw. auf den er sein Hauptaugenmerk lenken soll“ (Schierl 2001: 241). Denn der Blickverlauf ist überwiegend willkürlich, nur Habitualisierungen im Blickverhalten, also etwa das durch Lesegewohnheiten geprägte Sehen von links oben nach rechts unten, oder stark aktivierende psychische oder physische Reize können diese Willkür des Blickverlaufs einschränken.

Daher bietet der Text in der Werbung die Möglichkeit die Aufmerksamkeit des Betrachters auf bestimmte Ausschnitte zu lenken und so auch den Verlauf des Blickes zu beeinflussen (vgl. Schierl 2001: 242).

#### 6.3.2.3. Strukturieren

Wahrnehmung arbeitet nach dem „Prinzip von Versuch und Irrtum“, d.h. dass Wahrnehmung immer ein aktiver Prozess ist, denn wahrgenommene Reize müssen nicht nur wahrgenommen, sondern auch gedeutet und verstanden werden. „Jede Wahrnehmung ist praktisch nur eine Hypothese, die sich bewähren muss“ (Schierl 2001: 242).



**Abbildung 9: "Hasen-Enten-Kopf" (Quelle: Schierl 2001: 243)**

Die Abbildung verdeutlicht das anschaulich. Je nachdem ob man von der Hypothese „Hasenkopf“ oder Hypothese „Entenkopf“ ausgeht, wird das eine oder andere in der Abbildung gesehen. Die Funktion der Sprache in der Werbung ist es nun, diesen Wahrnehmungsprozess in die gewünschte Richtung zu lenken.

### **6.3.3. Kompositionstypen der Bild/Text Gestaltung**

Janich leitet aus dem Verhältnis von Bild und Text in der Werbung drei Kompositionstypen ab, welche nun erläutert werden (vgl. Janich 2005: 191f.).

#### **6.3.3.1. Textdominante Werbung**

Hier steht der Text im Vordergrund und ist auch ohne Bild zu verstehen. Das Bild dient lediglich dem Schaffen von Stimmung, jedoch nicht zur Erläuterung oder Veranschaulichung des Textes (vgl. Janich 2005: 192).

#### **6.3.3.2. Bilddominante Werbung**

Das Bild vermittelt hier die Botschaft der Werbung während die Sprache lediglich zur Nennung des Produktnamens der eventuell noch für einen Slogan benötigt wird (vgl. Janich 2005: 192).

#### **6.3.3.3. Annähernd gleichwertiges Verhältnis von Bild und Text**

Hier unterscheidet Janich folgende drei Untergruppen, die den Grad, gewissermaßen eine Tendenz des annähernd gleichwertigen Verhältnisses, bestimmen.

### **Textzentrierte Werbung**

Bild und Text sagen dasselbe aus, der Text steht jedoch aufgrund seines Informationsgehaltes im Vordergrund während das Bild ein redundantes Element ist, das den Textinhalt veranschaulicht. Janich nennt, Anzeigen bei denen das Produkt abgebildet ist und der Text die Produkteigenschaften aufzählt als klassisches Beispiel für diesen Typ von Anzeigen (vgl. Janich 2005: 191).

### **Bildzentrierte Werbung**

Wieder drücken Bild und Text dasselbe aus, jedoch steht hier das Bild im Vordergrund, während der Text das redundante Element ist, welches das Bild präzisieren und erläutern soll. Der Übergang zu bilddominanter Werbung ist hier fließend. Die Zuordnung hängt davon ab, wie wichtig der Text für die Erläuterung des Bildes ist, ob der Text also wegfallen könnte oder absolut notwendig ist um das Bild zu verstehen (vgl. Janich 2005: 191).

### **Gegenseitig vereindeutigende Werbung**

Text und Bild sind ohne einander nicht verständlich. Die Aussage kommt hier nur zustande, da Bild und Text einander ergänzen. „Eine solche Beziehung herrscht sehr häufig zwischen einer Schlagzeile, die mit Wortspielen Aufmerksamkeit erregen will, und dem Bild, das das Wortspiel verständlich macht und oft erst den Produktbezug herstellt, das jedoch ohne das Wortspiel seine Aufmerksamkeit erregende Funktion nicht wirklich erfüllen könnte“ (Janich 2005: 192).

## **6.3.4. Beziehungen zwischen Bild und Text**

Das Zuordnen der einzelnen Bild-Text-Bezüge zu den zuvor genannten Kompositionstypen ist sozusagen eine Grobgliederung, während nun Subkategorien benannt werden. Natürlich gilt auch hier, dass durch eventuelle Überschneidungen eine exakte Abgrenzung nur schwer möglich ist (vgl. Janich 2005: 193f.).

### **6.3.4.1. visuelle Analogie (Ähnlichkeit)**

Durch ein visuelles Zeichen, das der verbalen Aussage ähnlich ist, wird diese Aussage umgesetzt. Das kann einerseits durch gemeinsame inhaltliche, andererseits durch gemeinsame gestalterische Merkmale geschehen. Als Beispiel hierfür nennt Janich etwa eine Anzeige der Renaissance – Hotelkette. Neben der Schlagzeile „Ein

Renaissance Gast bevorzugt Hotels, in denen er König ist“ ist das Portrait von Heinrich VIII, der in der Renaissance König war, abgebildet (vgl. Janich 2005: 193).

#### 6.3.4.2. visuelle Argumentation (Beweis)

Die visuelle Umsetzung beweist hier die verbale Aussage, entweder augenscheinlich, durch ein Beispiel oder durch Gegenüberstellung (vgl. Janich 2005: 193). Gerade die Waschmittelwerbung bedient sich gerne dieser Strategie, indem etwa verschmutzte Textilien vor und saubere Textilien nach dem Waschen gezeigt werden, was die Wirksamkeit des Produkts „beweist“.

#### 6.3.4.3. visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)

Hier wird durch einen neuen Vorstellungsinhalt die verbale Aussage visualisiert. Dieses visuelle Zeichen steht mit der Aussage in gedanklicher Verbindung, löst also eine Assoziation aus. Die Assoziation kann durch einen allgemeinen Bedeutungszusammenhang, einen allgemeinen Wissenszusammenhang oder aufgrund eines allgemeinen Erfahrungszusammenhangs erfolgen (vgl. Janich 2005: 193). Häufig werden visuelle Assoziationen zur Image - Übertragung verwendet (siehe 6.3.4.10.).

#### 6.3.4.4. visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)

Hier steht das visuelle Zeichen als Teil bzw. Ausschnitt für die verbale Aussage. Als Beispiel führt Janich die Abbildung einer Birne an, die, bei einer Werbung von Obstbränden, für Obst steht (vgl. Janich 2005: 194)

#### 6.3.4.5. visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund – Folge)

Das visuelle Zeichen setzt eine verbale Aussage um, indem es damit in einer kausalen oder instrumentalen Beziehung steht. Wie etwa bei einer Anzeige der Deutschen Post: In der Schlagzeile wird behauptet, dass 95% der Briefe am nächsten Tag nach der Absendung ankommen. Das Bild zeigt fünf Briefe, deren Absender entweder skurril oder gar nicht zu lesen sind. Der Text „Hier sind die anderen 5“ stellt eine kausale Relation her (vgl. Janich 2005: 1994).

#### 6.3.4.6. visuelle Repetition (Wiederholung)

Auf inhaltlicher oder formaler Ebene wiederholt die visuelle Darstellung den Inhalt bzw. die Bedeutung der verbalen Aussage. Janich nennt hier als Beispiel einen Spot der Deutschen Telekom, bei dem verschiedene Menschen durch Handzeichen ein „T“ nachformen, um die T-Aktie zu bewerben (vgl. Janich 2005: 194).

#### 6.3.4.7. visuelle Gradation (Steigerung)

Durch die visuelle Umsetzung wird die Eindringlichkeit und Ausdruckskraft der verbalen Aussage massiv gesteigert. Das kann durch inhaltliche Erweiterung, durch Hervorhebung oder mehrfache Wiederholung eines zentralen Zeichens geschehen (vgl. Janich 2005: 194).

#### 6.3.4.8. visuelle Addition (Hinzufügung)

Erst durch die Kombination verbaler und visueller Zeichen ergibt sich eine sinnvolle Aussage. Die einzelnen Elemente für sich würden unverständlich bleiben (vgl. Janich 2005: 194).

#### 6.3.4.9. visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)

Durch die visuelle Umsetzung wird eine mehrdeutige verbale Aussage inhaltlich festgelegt. Es kann hier zwischen Präzisierungen, Konkretisierungen und selektiven Bedeutungszuweisungen unterschieden werden (vgl. Janich 2005: 195).

#### 6.3.4.10. visuelle Konnexion (Verkoppelung)

Die Referenzobjekte der verbalen Aussage werden gezielt mit bestimmten visuellen Zeichen in Verbindung gebracht, so wird der Zugang zu bestimmten Bedeutungs- und Wertungsdimensionen geschaffen, etwa bei einer Image – Übertragung. Visuelle Konnexionen beruhen oft auf visuellen Assoziationen, die bereits unter Punkt 3.3.4.3. erläutert wurden (vgl. Janich 2005: 195).

#### 6.3.4.11. visuelle Normabweichung (Verfremdung)

Durch das visuelle Zeichen wird die verbale Aussage verfremdet, die erwartete Bedeutung wird nicht realisiert. Das kann auf vielfältige Art geschehen. Die Bedeutung kann etwa durch ein Paradoxon, einen Widerspruch oder durch Mehrdeutigkeiten von der Norm abweichen. Die Verfremdung kann aber auch durch Veränderungen der visuellen Zeichen, also etwa durch Zugabe oder Austausch von Bildelementen, erfolgen (vgl. Janich 2005: 195).

#### 6.3.4.12. visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)

Durch den Einsatz eines Symbols wird die verbale Aussage ersetzt. Das Symbol kann aber auch in einer der vorher genannten Funktionen, also etwa zur Verfremdung, Wiederholung, Steigerung etc., eingesetzt werden (vgl. Janich 2005: 195).



## 7. Methode

Untersucht man Werbung über einen langen Zeitraum, also diachron, so müssen viele verschiedene Faktoren berücksichtigt werden, um ein gültiges Ergebnis zu erhalten. Außertextliche Einflüsse, wie das gesellschaftliche und kulturelle Umfeld müssen bei der Interpretation ebenso Beachtung finden, wie politische oder wirtschaftliche Faktoren. Da in der vorliegenden Arbeit nicht nur die gestalterischen Veränderungen beschrieben, sondern auch der Bezug zwischen Werbung und Gesellschaft dokumentiert werden soll, spielen neben verbalem und visuellem Kode vor allem die textexternen Aspekte eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund soll die Analyse in Anlehnung an das ganzheitliche Analysemodell nach Janich erfolgen, welches in Folge vorgestellt wird.

### 7.1. ENTSTEHUNG DES GANZHEITLICHEN ANALYSEMODELLS

Die Sprachwissenschaftlerin Janich, die am Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft in Darmstadt forscht und unterrichtet, entwirft ein ganzheitliches Analysemodell zur Analyse von Werbeanzeigen und Werbespots, da ihrer Ansicht nach in der Forschungsliteratur nur wenige „Modelle für eine konkrete, systematische und umfassende Herangehensweise an Werbung“ (Janich 2005: 198) vorliegen.

Obwohl Janich linguistische Wurzeln hat versteht sie, dass das Bild bei der Analyse von Werbung nicht außer Acht gelassen werden kann. Auch die Verknüpfung von Bild und Text und deren Möglichkeiten erkennt Janich, wenn sie schreibt: „Oft ist der Text ohne Bild allein gar nicht verständlich oder enthält seine witzige oder vieldeutige Dimension erst durch das Zusammenspiel mit dem Bild“ (Janich 2005: 198). Jedoch betont Janich deutlich, dass Bilder zwar bei der Analyse von Werbeanzeigen eine Rolle spielen, jedoch die Sprache für sie der Hauptgegenstand ihrer Untersuchung sei. In der vorliegenden Arbeit soll so eine Gewichtung nicht vorgenommen werden. Es wird versucht Bild und Text gleichwertig und ihrer „textuellen Gesamtheit“ zu betrachten. Wie Hennecke, die bei der Werbeanzeige von einem „semiotisch komplexen Supertext“ (Janich 2005: 203) spricht, soll dieser Zugang auch in dieser Arbeit gewählt werden.

Janich baut ihr Analysemodell auf den Ansätzen von Wolfgang Brandt (vgl. Brandt 1973: 133ff.) und Angelika Hennecke (vgl. Hennecke 1999: 113ff.) auf. Diese beiden Ansätze werden nun kurz vorgestellt, bevor das Modell von Janich erläutert wird.

### 7.1.1. Modell von Brandt

Das Modell von Brandt (1973) setzt sich aus zwei Analysestufen und drei Synthesestufen zusammen. Es zielt darauf ab, durch die Analyse der Werbeform den Werbeinhalt zu beschreiben (vgl. Janich 2005: 199).

Die erste Analysestufe besteht darin, die einzelnen Codes (lingual, visuell, auditiv<sup>3</sup>) zu isolieren und nach Merkmalen zu klassifizieren. So werden etwa Bilder, die dem visuellen Kode zuzuordnen sind, dadurch bestimmt ob sie dynamisch oder statisch, schwarz-weiß oder bunt, formreal oder formabstrakt, wirklich oder unwirklich sind (siehe 6.1.5.). Der linguale Komplex wird typisiert nach der Sprache, ob deutsch oder fremdsprachig. Weiters von Interesse ist hier die Art des Kommunikators, hier gibt es die Möglichkeit dass durch den Primärsender, also werbende Firma, oder durch den Sekundärsender, hier führt Janich den „Melitta-Mann“ als Beispiel an, kommuniziert wird. In einem weiteren Schritt werden die einzelnen Textelemente in Hierarchie zueinander gesetzt. Als Primärtext gilt der eigentliche Anzeigentext, unter Sekundärtext sind etwa Aufdrucke auf dem Produkt zu verstehen, der Tertiärtext beinhaltet weitere Text- und Schriftelemente, welche nur eine atmosphärische, aber keine inhaltliche Rolle spielen (siehe 5.5.). Die zweite Analysestufe prüft alle Elemente im Rahmen des jeweiligen Kodes, auf ihren semantischen Gehalt. Jedem Element sollen auf jeder Ebene ein Denotat, ein Konnotat und mögliche Assoziationen zugewiesen werden (vgl. Janich 2005: 199).

Auf der ersten Synthesestufe werden die Ergebnisse der Analysestufen zusammengefasst. Das führt zu einer Gesamtaussage über die einzelnen Kodes. Die einzelnen Ausdrucksformen werden dann bezüglich ihres Beitrags zur Darstellung des Konsumenten, des Produzenten und des Produktes geprüft. Die zweite Synthesestufe beschäftigt sich mit den Beziehungen der Kodes zueinander. Hier werden der Bezug von Bild und Text formal und inhaltlich untersucht und eine zusammenfassende Gesamtaussage der untersuchten Anzeige formuliert (vgl. Janich 2005: 199 f.). Janich sieht den Vorteil in Brandts Modell darin, dass Bild und Ton neben der Sprache als gleichberechtigte Komponenten zur Gesamtinterpretation betrachtet werden.

---

<sup>3</sup> Sowohl das Modell von Brandt, als auch die Modelle von Hennecke und Janich stellen ein Werkzeug zur Analyse von Werbeanzeigen und Werbespots zur Verfügung. Da in der vorliegenden Arbeit jedoch ausschließlich Werbeanzeigen (und keine Werbespots) analysiert werden, wird auf diesen Aspekt in Folge nicht eingegangen.

Allerdings kritisiert Janich an dem Modell von Brandt, dass die extrem detaillierte Vorgehensweise zu zahlreichen Wiederholungen führe und außerdem sehr langwierig und daher nicht für größere Anzeigenkorpen geeignet sei (vgl. Janich 2005: 200).

### **7.1.2. Modell von Hennecke**

Das Modell von Hennecke (1999), die an der Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaft der Fachhochschule Köln tätig ist, betrachtet die Werbeanzeige als semiotisch komplexen „Supertext“, der aus einem sprachlichen und einem bildlichen Teiltex besteht, welche erst zusammen und in der Beziehung zueinander einen Inhalt ergeben (vgl. Janich 2005: 200).

Hennecke unterzieht beide Teiltex einer sprachwissenschaftlich-semiotischen Analyse, wobei sie die einzelnen Teiltex jeweils bezüglich deren Form und Inhalt untersucht. Auf dieser Basis werden die textinternen Faktoren, die zur Konstitution des Textes beitragen, mit den textexternen Faktoren, also pragmatischen und kulturellen Faktoren, welche ebenfalls den Text begründen, abgeglichen (vgl. Janich 2005: 200).

Janich kritisiert am Modell von Hennecke, dass diverse Differenzierungen nicht klar und verständlich erklärt werden, und dass sich Ausführungen und Schaubild teilweise widersprechen. Positiv hebt Janich hervor, dass beim verbalen Teiltex die nonverbalen Formen der Umsetzung, womit Interpunktion und Typographie gemeint sind, berücksichtigt werden. Den Ausdruck „paraverbal“ hält Janich in diesem Fall für passend gewählt (vgl. Janich 2005: 202).

## **7.2. GANZHEITLICHES ANALYSEMODELL VON JANICH**

Janich (2005) entwickelt 1999 ihr ganzheitliches Analysemodell als Zusammenfügung und Abwandlung der Modelle von Brandt (1973) und Hennecke (1999). In jeweils drei Analyse- und Synthesestufen versucht Janich eine Methode zu entwickeln, welche es ermöglicht Werbeanzeigen umfassend zu untersuchen. „Das Analysemodell von Janich erlaubt es, eine systematische Untersuchung von Werbeanzeigen gewissermaßen von außen (textextern) immer weiter nach innen vorzunehmen, die dann folgerichtig ohne Sprünge zu einer abschließenden Gesamtbetrachtung einer Anzeige führt.“ (Fährmann 2006: 56).

Janich weist darauf hin, dass es ein prinzipielles methodisches Problem sei, ein allgemein gültiges Analyseraster für alle Fragestellungen und für verschiedene Werbemittel und Produktbranchen zu finden. Sie sieht das Ziel ihres Analysemodells darin, eine Grobstruktur zur Verfügung zu stellen, welche sich flexibel an die verschiedenen Bedürfnisse bezüglich der Fragestellung und des Untersuchungsmaterials anpassen lässt (vgl. Janich 2005: 205).

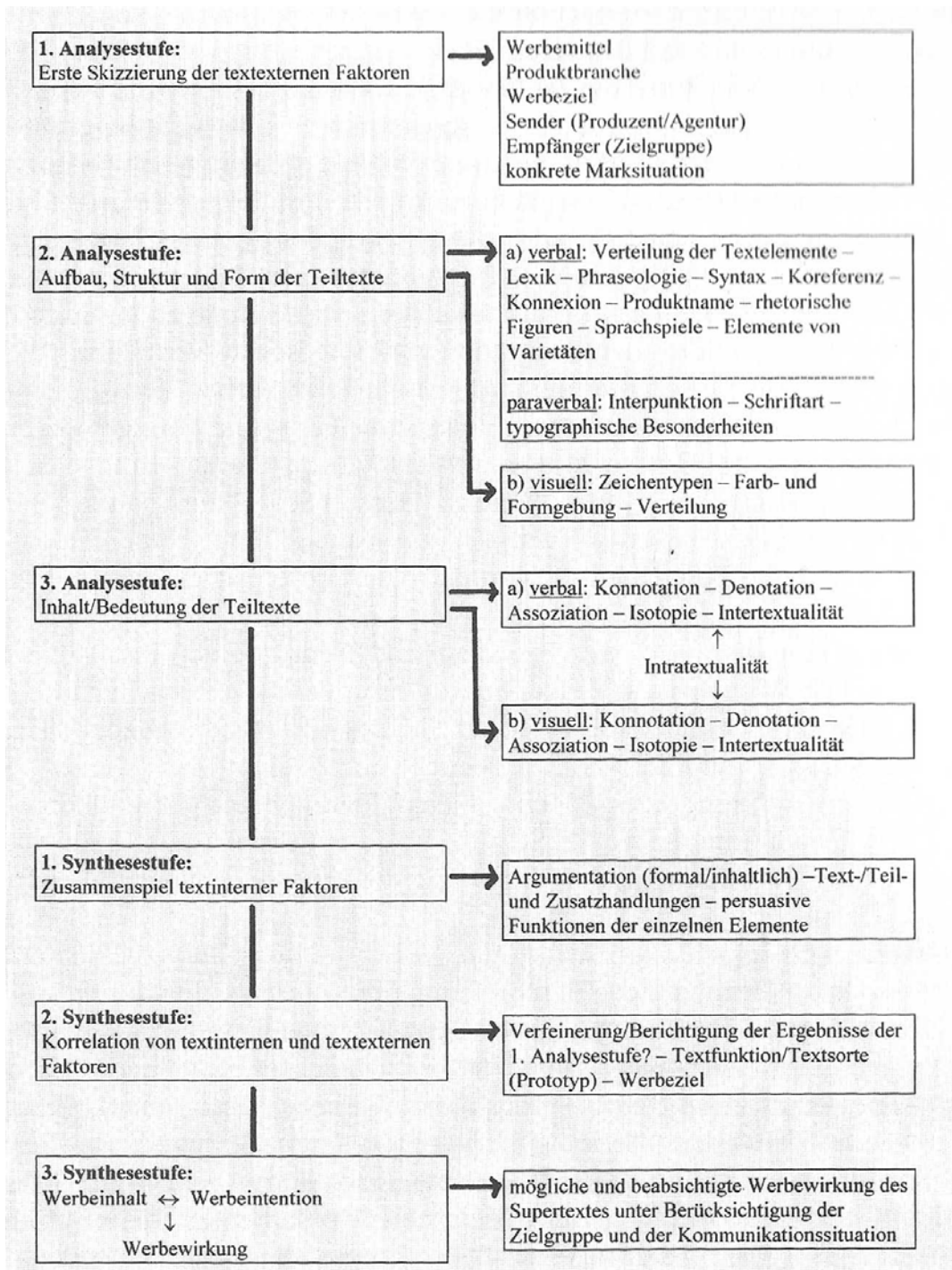


Abbildung 10: Vorschlag für ein ganzheitliches Analysemodell (Quelle: Janich 2005: 204)

## **7.2.1. Drei Analysestufen**

### **7.2.1.1. Erste Analysestufe**

Die erste Analysestufe skizziert die textexternen Faktoren. Hier wird die zu untersuchende Anzeige in einen ersten pragmatischen Kontext gestellt, bevor die Detailanalyse erfolgt (vgl. Janich 2005: 202). Es wird nach dem Werbemittel gefragt. Im Fall der vorliegenden Arbeit werden ausschließlich Werbeanzeigen analysiert. Das Werbemittel Werbeanzeige wird unter Punkt 5.1. thematisiert, in der folgenden Analyse wird daher nicht näher auf diesen Aspekt eingegangen. Auch die Frage nach der Produktbranche wird in diese erste Analysestufe gestellt, und kann an dieser Stelle für den gesamten Anzeigenkorpus beantwortet werden. Denn alle Werbeanzeigen, die in dieser Arbeit untersucht werden, sind vom Produkt Waschmittel, der Marke Persil, des Herstellers Henkel und fallen somit in die Branche der Haushaltsprodukte.

Das Werbeziel der einzelnen Anzeigen kann variieren. Unter Punkt 3.2.2. dieser Arbeit werden die möglichen Ziele von Werbung erläutert. Bei der Analyse soll das konkrete Ziel der jeweils untersuchten Anzeige angeführt werden.

Als Sender aller in dieser Arbeit untersuchten Anzeigen wird die Firma Henkel verstanden. Zwar mögen verschiedene Werbeagenturen, die Vorstellungen von Henkel umgesetzt haben, doch stehen diese Informationen nicht zur Verfügung. Dieser Aspekt wird in der folgenden Analyse nicht weiter erläutert, schließlich wurden alle Anzeigen von Henkel beauftragt.

### **7.2.1.2. Zweite Analysestufe**

In der zweiten Analysestufe befasst sich mit der Untersuchung von Aufbau und Struktur sowie der formalen Gestaltung der jeweiligen semiotischen Codes bzw. Teiltexthe. Zunächst wird das Untersuchungsmaterial bezüglich seiner Form betrachtet. Die Verteilung und Gliederung der visuellen und verbalen Elemente wird beschrieben. Es stellt sich die Frage, welche Textelemente vorkommen. Hier bietet es sich an, die Differenzierung von Brandt in Primär-, Sekundär- und Tertiärtexthe zu übernehmen.

In weiterer Folge werden die Textelemente ihren Funktionen (siehe 5.4.) zugewiesen. Die Analyse der sprachlichen Gestaltung der verbalen Teiltexthe passiert ebenso in dieser Analysestufe wie die Untersuchung der paraverbalen Merkmale, wie Interpunktion und Typographie (siehe 6.2.2.). Weiters werden visuelle Elemente nach formalen Kriterien typisiert (siehe 6.1.4 und 6.1.5.).

#### 7.2.1.3. Dritte Analysestufe

Die dritte Analysestufe konzentriert sich auf die Untersuchung des Inhalts der semiotischen Teiltexthe und ihres gegenseitigen Bezugs. Bei diesem Analyseschritt ist es jedoch meist problematisch Bild und Text isoliert zu betrachten. So werden die intratextuellen Bezüge durch eine integrative Beschreibung erarbeitet. Janich merkt an, dass die Trennung von Form und Inhalt, also die Trennung zwischen zweiter und dritter Analysestufe, schwierig ist und sich mitunter nicht konsequent durchhalten lässt. Es wird gefragt, welche Denotate, Konnotate und Assoziationen den festgestellten Elementen zugeordnet werden können (siehe 6.2.4.), und wie die Isotopie des Textes angelegt ist, wie also die semantischen Ebenen des Textes verknüpft sind (siehe 6.2.5.3.).

### **7.2.2. Drei Synthesestufen**

#### 7.2.2.1. Erste Synthesestufe

Aufbauend auf den beiden letzten Analysestufen werden hier formale und inhaltliche Aspekte zusammengeführt, um ein ganzheitliches Bild des Supertextes entstehen zu lassen. Das Zusammenspiel der textinternen Faktoren bei der Text und Sinnkonstitution soll hier untersucht werden. Es wird danach gefragt welche persuasiven Funktionen die einzelnen Teile der Anzeige übernehmen, welche Argumentation dem Supertext zugrunde liegt (vgl. Janich 2005: 204).

#### 7.2.2.2. Zweite Synthesestufe

In diesem Schritt werden nun die textexternen Faktoren mit den Ergebnissen der ersten Synthesestufe verknüpft. Das Ziel der Werbung soll bestimmt, die Funktion der Anzeige beschrieben werden (vgl. Janich 2005: 205).

### 7.2.2.3. Dritte Synthesestufe

Das Ende der Untersuchung bildet eine zusammenfassende Interpretation der Anzeige wobei Bezug auf die Intention der Werbung genommen wird und die anzunehmende Werbewirkung prognostiziert werden soll (vgl. Janich 2005: 205).



## 8. Analyse

In der Untersuchung sollen visuelle und verbale Anzeigengestaltung mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Prozessen in Verbindung gebracht und aufgeschlüsselt werden. In diesem Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand Persil erläutert, bevor die Forschungsfragen gestellt werden und das konkret verwendete Analyseverfahren erläutert wird.

### 8.1. ANZEIGENKORPUS

Es werden zwölf Werbeanzeigen von Persil zwischen 1907 bis 2008 untersucht. Da Persil ein Produkt mit langer Tradition ist, eignen sich die Sujets dieser Marke für eine diachrone Untersuchung. Die Anzeigen sind größtenteils von Henkel CEE Austria zur Verfügung gestellt worden. Einige Originalsujets befinden sich im Besitz der Verfasserin. Alle untersuchten Sujets sind einem bestimmten Jahrgang zuzuordnen, jedoch ist bei den meisten Anzeigen nicht bekannt, in welchem Medium sie zu welchem genauen Datum erschienen sind. Falls diese Information vorliegt, wird sie natürlich angeführt. Auch die Originalgröße der einzelnen Anzeige ist nicht bekannt, da die Sujets in digitaler Form zur Verfügung gestellt wurden, daher wird die Anzeigengröße bei der vorliegenden Analyse keine Rolle spielen.

#### 8.1.1. Marke Persil

„Seit Inkrafttreten des Markengesetzes am 1.1.1995 spricht der Gesetzgeber von einer Marke. Darunter versteht man ein Kennzeichen, das es dessen legitimen Verwendern (Inhaber oder Lizenznehmer) erlaubt, seine Ware im Sinne eines Exklusivrechts von der der Wettbewerber abzuheben“ (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997: 242).

Marken sind wichtig für das Image und den Wert eines Unternehmens. So sind Mayer und Illmann (2000) der Ansicht, dass der Markenname als eine wichtige Schlüsselinformation für den Konsumenten gilt: „Er [der Markenname/ I.P.] trägt zur Identifizierung des Produktes und zur Abgrenzung von Produkten im Wettbewerb ebenso bei wie zur Imagebildung und übt damit einhergehend eine spezielle Anziehungskraft auf Konsumenten aus“ (Mayer/Illmann 2000: 73f.). Durch die

Globalisierung der Wirtschaft sind Unternehmen immer größerem Konkurrenzdruck ausgesetzt. Damit sich Produkte gegenüber dem Wettbewerb, der oft ganz ähnliche Produkte vertreibt, durchsetzen können sind Marken äußerst wichtig.

Persil steht in der Tradition eines der ältesten Markenprodukte im deutschsprachigen Raum zu sein. Obwohl das Produkt Persil bereits seit 1907 besteht, erfolgt die Eintragung von Persil als Marke erst 1917, da das Kaiserliche Patentamt die Eintragung 1908 zunächst die Eintragung abgelehnt hatte, weil Persil im Französischen Petersilie bedeutet. Später wurde die Marke dann wegen ihres Bekanntheitsgrades eingetragen, „da das Zeichen mittlerweile Verkehrsdurchsetzung erlangt hatte, wie dies das Markenrecht nennt“ (Feldkirchen/Hilger 2001: 242).

### **8.1.2. 101 Jahre Persil: Produktgeschichte**

Fritz Henkel gründet 1876 in Aachen seine erste Waschmittelfabrik, welche zwei Jahre später nach Düsseldorf übersiedelt. Sein erstes Produkt heißt Henkel's Bleich-Soda. (vgl. Springinsfeld 1996: 15). Die Geschäfte gehen gut, 1899 erreicht das Unternehmen die Umsatzgrenze von einer Million Mark (vgl. Springinsfeld 1996: 21).

Durch die Industrialisierung verändern sich die Produktions- und Sozialstrukturen Anfang des 20. Jahrhunderts in Europa massiv. Immer mehr Menschen leben in Städten, was deren Lebensgewohnheiten maßgeblich beeinflusst und auch Auswirkungen auf die Haushaltsführung hat. Denn wegen der engen Wohnverhältnisse in den Städten ist es nun kaum mehr möglich die Wäsche mittels Rasenbleiche<sup>4</sup> zu bleichen (vgl. Fähmann 2006, S. 145). Das bringt denkbar günstige Voraussetzungen für die Einführung eines neuen Waschmittels, das die Arbeit erleichtert und neben den Mühen auch Zeit spart.

Die innovative Zusammensetzung von Persil bringt eine wirkliche Arbeitserleichterung beim Wäschewaschen. „Was bislang körperliche Schwer-, ja Schwerstarbeit gewesen war, ging jetzt unabhängig von Menschenhand völlig selbständig vor sich“ (Springinsfeld 1996: 23). Bohmert formuliert die Bedeutung der Einführung von Persil etwas pathetisch, wenn er schreibt: „Alltagskultur hatte wieder eine ihrer großen, stillen, periodischen, völlig unblutigen, das Leben der Menschen befreienden und entfaltenden

---

<sup>4</sup> Bei der Rasenbleiche wurden die Wäschestücke in der Wiese aufgelegt. Durch die Einstrahlung der Sonne entstand Wasserstoffperoxyd, das die Wäsche bleichte. (vgl. Geschichte des Wäschewaschens 2009)

Revolutionen hinter sich gebracht. Am Anfang des 20. Jahrhunderts. Dank Persil“ (Bohmert 1988: 60).

Die erste Werbeanzeige von Persil erscheint noch vor der Einführung des Produktes. Am 6. Juni 1907 inseriert Henkel in der Düsseldorfer Zeitung eine Anzeige, die darauf hinweist, dass bald ein neues Waschmittel erhältlich sein wird. Diese Anzeige stellt auch die erste Anzeige in der Analyse dar. 1907, im Jahr der Einführung von Persil, werden 660 Tonnen vertrieben, 1915 sind es bereits 32.446 Tonnen (vgl. Feiter/Boy 1997: 37), der Start des Produkts kann also als durchaus erfolgreich bezeichnet werden.

Aufgrund der Umstellung auf Kriegswirtschaft muss Henkel die Herstellung von Persil 1914 drastisch reduzieren. Vor allem deshalb, weil ein akuter Mangel an Arbeitskräften herrscht, weiters gibt es auch Probleme mit den Rohstoffen. Noch bis 1916 kann Henkel mit seinen eigenen Rohstoffvorräten Persil in „Friedensqualität und –preis“ ausliefern (vgl. Fähmann 2006: 157), danach gibt es nur noch ein „Kriegs-Seifenpulver“ (vgl. Feldkirchen/Hilger 2001: 46). Der politische und militärische Zusammenbruch Deutschlands verursacht 1918 einen weiteren Produktionsrückgang bis die Persil Produktion letztlich ganz eingestellt wird (vgl. Feldkirchen 7 Hilger 2001: 52).

Ab 1920 ist Persil wieder erhältlich. Persil wirbt nun auf Plakaten, dass Persil, das selbsttätige Waschmittel in Friedensqualität wieder da sei. Diese Kampagne wird mit so genannten „Sandwichmännern“, das sind Personen, die mit Papptafeln auf ihrem Körper als wandelnde Informationsvermittler durch die Großstädte ziehen, unterstützt (vgl. Fähmann 2006: 158).



**Abbildung 11: „Weiße Dame“**  
(Quelle: Persil Geschichte 2009c)

1922 startet die „Weiße Dame“ ihren Werbefeldzug für Persil. Vom Berliner Künstler Kurt Heiligenstaedt entworfen, bleibt die „Weiße Dame“ über viele Jahrzehnte, mit sich dem jeweiligen Zeitgeist anpassenden Frauentypen und Moderichtungen, die zentrale Werbefigur von Persil (vgl. Persil Geschichte 2009a).

„Das Bild der ‘Weißen Dame’ steht für Persil und wird von dem Kundenkreis im Laufe der Jahre ein Symbol für das Waschprodukt selbst“ (Fähmann 2006: 164).

Seit 1924 werden „Persil-Werberinnen“ eingesetzt. 1927 sind es bereits 700 „Wanderlehrerinnen“, wie sie umgangssprachlich spöttisch genannt werden, die Hausfrauen über Waschmittel und Methoden des Wäschewaschens aufklären sollen. In Berlin wird die erste „Persil-Schule“, die im Volksmund den Namen „Schule der Weißheit“ erhält, eröffnet. In den Werbeanzeigen dieser Zeit berät der „Persil-Professor“ die Hausfrauen (vgl. Persil Geschichte 2009b).

In der Zwischenkriegszeit geht die Weltwirtschaftskrise auch an Henkel nicht spurlos vorbei. Weiters hat Persil mit den nationalsozialistischen Ambitionen, keine Rohstoffe aus dem Ausland zu beziehen, Probleme. Henkel baut daraufhin die erste deutsche Walfangflotte, damit die Versorgung mit Rohstoffen gewährleistet bleibt. Dennoch muss die Produktion von Persil im September 1939 eingestellt werden, da es von da an nur noch ein von den Nationalsozialisten verordnetes Einheitswaschmittel geben darf (vgl. Feiter/Boy 1997: 52). Während des Krieges bleibt die Marke Persil präsent, indem „Persil-Filme“ und „Persilschulen“ weiterhin die Hausfrauen mit Tipps zur Versorgung ihrer Wäsche unterstützen (vgl. Feiter/Boy 1997: 58).

Ab 1950 ist Persil, nach elfjähriger Unterbrechung, wieder erhältlich. Das Waschmittel wird von vielen als ein Symbol für die Rückkehr zur Normalität gesehen. So übertitelt Henkel auf seiner Homepage diese Ära „Der Krieg ist vorbei, Persil wieder da“ (vgl. Persil Geschichte 2009a). In den Nachkriegsjahren findet ein massiver Wirtschaftsaufschwung statt. Es kommen neue Waschmittel anderer Anbieter auf den Markt, was den Wettbewerbsdruck auf Persil massiv erhöht. Durch den wachsenden Wohlstand ändern sich auch die Konsumgewohnheiten der Menschen. Waschmaschinen sind nun kein Luxusgut mehr, sondern in fast jedem Haushalt zu finden. Auch Veränderungen in der Textilindustrie, die nun vermehrt Textilien aus einem Gemisch von Chemie- und Naturfasern herstellt, führen dazu, dass Henkel auf diese neuen Anforderungen reagieren muss (vgl. Fähmann 2006: 184). Es folgt eine Überarbeitung der Marke.

Im Jänner 1959 kommt „Persil 59, das beste Persil, das es je gab“ auf den Markt, nun ist das Produkt kein Naturseifenprodukt mehr, sondern ein synthetisches Waschmittel (vgl. Persil Innovationen 2007). Durch weitere technische Entwicklungen der Waschmaschinen wird es 1965 nötig, die Rezeptur des Waschmittels erneut zu überarbeiten. „Persil 65“ enthält eine temperaturabhängige Schaumsteuerung, damit das Produkt auch in elektrischen Waschmaschinen angewendet werden kann (vgl. Persil Innovationen 2007). Im Zuge dieses Relanches wird auch die Verpackung, die

über fünfzig Jahre lang nahezu gleich geblieben war, adaptiert (vgl. Springinsfeld 1996: 29f.).

In Form von „Persil 70“ kommt 1970 eine weitere Überarbeitung des Waschmittels auf den Markt. „Persil 70 ist biologisch aktiv: Enzyme lösen selbst hartnäckige, eiweißhaltige Flecken“ (Persil Innovationen 2007). Nicht nur die Weiterentwicklung des Produktes, auch die ökonomische Situation hat Auswirkungen auf die Werbung von Persil. Denn in den siebziger Jahren ändern sich, durch die Ölkrise, welche zu einer Rezession führt, auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Persil. Durch das Sinken der Haushaltseinkommen und das Steigen der Energiekosten kommt es zu einer Umverteilung des zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommens, was besonders für den Waschmittelmarkt gravierende Folgen hat. Immer mehr Verbraucher bevorzugen Billigwaschmittel, was dazu führt, dass der Verkauf stagniert. Henkel reagiert darauf mit „Verteidigungswerbung“ (vgl. Fähmann 2006: 190). Durch den Slogan „Nur Persil ist 100% Persil“ wird dem Verbraucher deutlich gemacht, dass Persil Innovationsführer in Bezug auf Leistung und Qualität ist und bleibt (vgl. Feiter/Boy 19987: 94).

Im Jahr 1987 kommt das erste flüssige Waschmittel von Persil auf den Markt, das alternativ zu pulverförmigen Waschmitteln entwickelt wurde. Durch dieses Produkt dringt Persil in einen weiteren, eher kleinen Teilmarkt des Waschmittelmarktes ein. In der Persilwerbung der Ende der achtziger, Anfang der neunziger Jahre wird vermehrt das Umweltproblem thematisiert (vgl. Fähmann 2006: 199). 1990 kommt „Persil Parfümfrei“, das erste Kompaktwaschmittel ohne Duftstoffe, 1991 „Persil Color Supra“, das erste Bundwaschmittel mit Verfärbungsschutz auf den Markt. 1994 folgen „Persil Megaperls“ und „Persil Megaperls“, 1997 das „Persil Kraft-Gel“ und das „Persil Color – Gel“. Im Jahr 1998 soll „Persil Tabs“ die Dosierung des Waschmittels erleichtern. 1999 ist dann „Persil Sensitiv“ erhältlich, das speziell für Menschen mit empfindlicher Haut entwickelt wurde (vgl. Persil Innovationen 2007).

Ständig wird das Produkt verändert, den Wünschen der Konsumenten, dem Zeitgeist, wenn man es so formulieren möchte, angepasst. Daher ist davon auszugehen, dass noch weitere Innovationen die Geschichte von Persil begleiten werden.

### 8.1.3. Slogans von Persil

Von der Marke Persil, deren Werbeanzeigen in dieser Arbeit untersucht werden, liegt eine Auflistung der Werbeslogans zwischen 1912 und 2007 vor (vgl. Persil Slogans 2009), welche an dieser Stelle mittels der Einteilung von Schierl (siehe 5.4.3.) zu einer der vier vorgeschlagenen Kategorien zugeordnet werden, um festzustellen, welche Art der Slogans bei Persil tendenziell überwiegen.

|       |  |                |
|-------|--|----------------|
| 1912: | Das selbsttätige Waschmittel   | argumentierend |
| 1913: | Persil bleibt Persil.  | behauptend     |
| 1927: | Persil für alle Wäsche.  | behauptend     |
| 1927: | Für alle Wäsche Persil.  | befehlend      |
| 1930: | Auch für zarte Gewebe nimm Persil.   | befehlend      |
| 1938: | Das bewährte Waschmittel für alle Wäsche                                   | behauptend     |
| 1950: | Spart Kohle, Arbeit, Zeit und Geld.  | behauptend     |
| 1950: | Such nicht viel - nimm Persil.   | auffordernd    |
| 1956: | Aus Liebe zur Wäsche.  | argumentierend |
| 1956: | Persil und nichts anderes.   | befehlend      |
| 1956: | Persil wäscht weich in jedem Wasser.                                       | behauptend     |
| 1957: | Modern gewaschen, vollendet gepflegt!                                      | behauptend     |
| 1960: | Persil bleibt doch Persil.   | behauptend     |
| 1969: | Nur Persil ist 100% Persil.  | behauptend     |
| 1973: | Da weiß man, was man hat.  | behauptend     |
| 1973: | Für weiße, frische, leuchtende Wäsche.                                     | behauptend     |
| 1974: | Persil, da weiß man, was man hat.  | behauptend     |
| 1975: | Persil - weil's so gut ist, brauchen Sie nichts anderes.                   | behauptend     |
| 1982: | Persil - da weiß man, was man mehr hat.                                    | behauptend     |
| 1985: | Für Reinheit und Pflege.   | behauptend     |
| 2004: | Warten hat jetzt ein Ende.   | auffordernd    |
| 2004: | Für fasertiefe Reinheit.   | behauptend     |
| 2005: | Reinheit, die man erleben kann, die man sehen,<br>fühlen und riechen kann. | behauptend     |
| 2006: | Reinheit sehen, fühlen, riechen.   | befehlend      |
| 2007: | Rein in die Zukunft.   | auffordernd    |

**Abbildung 12: Kategorisierte Slogans von Persil (Quelle: I.P.)**

Die Aufstellung zeigt, dass die Marke Persil hauptsächlich mit behauptenden Slogans arbeitet. Weiters stellt sich durch diese Darstellung der Slogans dar, dass manche Slogans scheinbar besser funktioniert haben als andere. Denn manche Slogans wie „Da weiß man, was man hat“ werden für viele Jahre, in kleinen Abwandlungen, eingesetzt, während andere Slogans, oft innerhalb eines Jahres, mehrfach ausgetauscht werden.

## **8.2. FORSCHUNGSFRAGEN**

Bezug nehmend auf das in der Einleitung dargelegte Erkenntnisinteresse kann folgende forschungsleitende Fragestellung formuliert werden, aus der sich dann des Weiteren die konkreten Forschungsfragen ableiten.

### **Forschungsleitende Fragestellung:**

Wie haben sich die Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert in ihren Zielen, in ihrer formalen Gestaltung und den in ihnen transportierten Werten bezüglich der Frau in der Gesellschaft gewandelt?

### **Forschungsfrage 1:**

Haben sich die Ziele der Werbung von Persil im 20. Jahrhundert verändert?

### **Forschungsfrage 2:**

Wie hat sich das Verhältnis von Bild und Text in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert entwickelt?

### **Forschungsfrage 3:**

Ist bei den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert ein Paradigmenwechsel von informativer zu emotionaler Positionierung festzustellen?

### **Forschungsfrage 4 :**

Hat sich die Darstellung der Frau in der Rolle als Hausfrau und Mutter in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert verändert?

## **8.3. MODIFIZIERTES ANALYSEVERFAHREN**

Janich weist darauf hin, dass es ein prinzipielles methodisches Problem sei „ein allgemein gültiges Analyseraster für alle Fragestellungen und für verschiedene Werbemittel und Produktbranchen zu finden“ (Janich 2005: 205). In diesem Sinne wurde von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit ein Verfahren entwickelt, das praktikabel und für die Fragestellungen adäquat erscheint. Dieses modifizierte Analyseverfahren wird nun beschrieben. Im Anschluss an die Beschreibung findet sich ein von der Verfasserin erstellter Analyseleitfaden. Dieser Analyseleitfaden sorgt dafür, dass alle Sujets in der gleichen Art beschrieben werden. Weiters werden die Ergebnisse dadurch einerseits nachvollziehbar, andererseits vergleichbar. Dieses systematische Vorgehen, das theoretisch begründet ist, macht die Untersuchung nachvollziehbar. Erst dadurch kann die Methode als wissenschaftlich bezeichnet werden (vgl. Mayring 2008: 42f.).

### **8.3.1. Textexterne Faktoren**

Gerade bei einer diachronen Untersuchung ist es wichtig, die Werbeanzeigen in ihrem Kontext zu betrachten. Daher werden an dieser Stelle, für das Verständnis der Werbesujets relevante, historische Hintergrundinformationen zur Markt- und zu gesellschaftlichen Situation dargelegt. Weiters wird in diesem Analyseschritt das Ziel der Werbung (siehe 3.2.2.) der einzelnen Werbesujets bestimmt.

### **8.3.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige**

Hier wird die formale Gestaltung der Werbeanzeigen beschrieben. Zuerst wird der Kompositionstyp bestimmt (siehe 6.3.3.). Auch die Zuordnung in eine Kategorie nach der Art der Werbung (siehe 3.3.3.) wird hier vorgenommen.

Um den Text der Anzeigen genau zu untersuchen wird er transkribiert. Es wird bestimmt, welcher Form die einzelnen Textelemente zugewiesen werden können, d.h. die primären, sekundären und tertiären Texte werden festgelegt (siehe 5.4.5.). Weiters werden die Funktionen der Textelemente definiert, d.h. welche Textelemente als Schlagzeile, Fließtext etc. zu klassifizieren sind (siehe 5.4.). Auch die Funktion der Sprache im Bild/Text Verhältnis wird hier thematisiert (siehe 6.3.2.). Die paraverbalen Merkmale (siehe 6.2.2.) werden ebenfalls an dieser Stelle erörtert.

Die Bildelemente werden ihren Funktionen (Key-, Catch- oder Focus-Visual) zugeordnet (siehe 6.1.4.), weiters erfolgt eine die Typisierung der Abbildungsform in entweder dynamisch/statisch, bunt/schwarz–weiß, formreal/formabstrakt und wirklich/fiktional (siehe 6.1.5.).

### **8.3.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige**

Nach den formalen Aspekten wird nun die transportierte Bedeutung der Werbeanzeige untersucht. Hier kann mitunter nicht zwischen der überlieferten Bedeutung der einzelnen Textelemente unterschieden werden. Die transportierte Denotation (Grundbedeutung), Konnotation (Mehrdeutigkeit) und die Assoziation (gedankliche Verknüpfung) werden analysiert (siehe 6.2.4.). Auch die Isotopie (Verständnisebene) wird gegebenenfalls beschrieben (siehe 6.2.5.), bevor die Beziehung zwischen Bild und Text klassifiziert wird (siehe 6.3.4.). Die Darstellung der Frau im jeweiligen Sujet wird an dieser Stelle beschreiben, eventuell transportierte Stereotype werden herausgearbeitet.

### **8.3.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige**

Hier wird die Kategorisiert in welcher Rolle die Frau in den einzelnen Sujets dargestellt wird. Das transportierte Rollenbild wird beschrieben, die Anzeige in ihrer Gesamtheit abschließend besprochen.

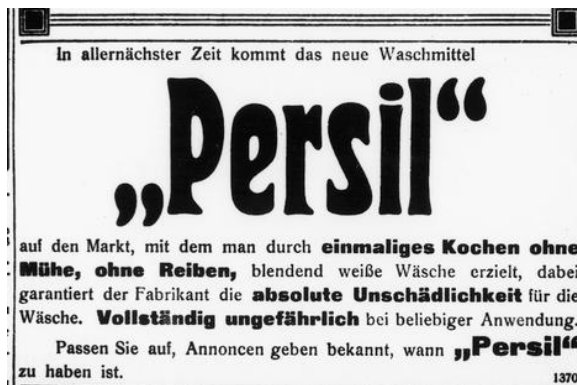
|   |
|---|
| <b>Textexterne Faktoren</b>   |
| <b>3.2.2. Ziele von Werbung</b>   |
| Einführungswerbung<br>Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung<br>Stabilisierungswerbung<br>Expansionswerbung  |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b>  |
| <b>6.3.3. Kompositionstypen</b>   |
| Textdominante Werbung<br>Bilddominante Werbung<br>Annähernd gleichwertiges Verhältnis   |
| <b>3.3.3. Arten der Werbung</b>   |
| Informative Werbung<br>Emotionale Werbung<br>Gemischte Werbung  |
| <b>5.5. Formen von Textelementen</b>  |
| Primäre Texte<br>Sekundäre Texte<br>Tertiäre Texte  |
| <b>5.4. Bausteine der Werbeanzeige</b>  |
| Schlagzeile/Headline<br>Fließtext<br>Slogan<br>Produktname  |
| <b>6.3.2. Funktionen der Sprache im Bild</b>  |
| Kommentieren<br>Selegieren<br>Strukturieren   |
| <b>6.2.2. Paraverbale Merkmale</b>  |
| Typographie<br>Interpunktion  |
| <b>6.1.4. Funktionen der Bildelemente</b>   |
| Key - Visual<br>Catch - Visual<br>Focus - Visual  |
| <b>6.1.5. Typisierung nach Abbildungsform</b>   |
| Dynamisch oder Statisch?<br>Bunt oder Scharz-Weiß?<br>Formreal oder Formabstrakt?<br>Wirklich oder Fiktional?   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b>  |
| <b>6.2.4. Lexik</b>   |
| Denotation<br>Konnotation<br>Assoziation  |
| <b>6.3.4. Beziehungen zwischen Bild und Text</b>  |
| visuelle Analogie (Ähnlichkeit)<br>visuelle Argumentation (Beweis)<br>visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)<br>visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)<br>visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge)<br>visuelle Repetition (Wiederholung)<br>visuelle Gradation (Steigerung)<br>visuelle Addition (Hinzufügung)<br>visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)<br>visuelle Konnexion (Verkoppelung)<br>visuelle Normabweichung (Verfremdung)<br>visuelle Symbolisierung (Symbolisierung) |
| <b>Die Rolle der Frau</b>   |
| <b>4.2.2. Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>  |
| Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle  |

**Abbildung 13: Analyseleitfaden (Quelle: I.P.)**

## 8.4. ANALYSE DER WERBESUJETS VON PERSIL

### 8.4.1. Anzeige 1907: In allernächster Zeit kommt das neue Waschmittel „Persil“

#### 8.4.1.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 14: Anzeige 1907 (Quelle: Springinsfeld 1996: 22)**

Das neue Produkt von Henkel kommt im Sommer 1907 auf den Markt. Noch bevor Persil erhältlich ist, inseriert Henkel am 6. Juni 1907 in der Düsseldorfer Zeitung nebenstehende Anzeige (vgl. Springinsfeld 1996: 22).

Anfang des 20. Jahrhunderts verändern sich in Europa die Produktions- und Sozialstrukturen deutlich. Immer mehr

Menschen leben in den Städten und müssen daher auch ihre Gewohnheiten beim Waschen ändern. Wie unter Punkt 8.1.2. beschrieben, ist es nun nicht mehr möglich, die Wäsche mittels Rasenbleiche zu bleichen. So entstehen die optimalen Bedingungen um ein neues Waschmittel auf den Markt zu bringen (vgl. Fähmann 2006: 144f.).

Als Werbeziel dieser Werbeanzeige kann eindeutig das Wecken von Interesse genannt werden. Nach der Klassifizierung von Schweiger und Schrattenecker handelt es sich um eine Einführungswerbung, bei der die Information über ein neues Produkt sowie der Aufbau eines Produkt- bzw. Markenimages erzielt werden möchte (siehe 3.2.2.).

#### 8.4.1.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Es handelt sich bei der Werbeanzeige um ein reines Textinserat, da kein Bild verwendet wird. Daher ist an dieser Stelle kein Kompositionstyp (siehe 6.3.3.) zu bestimmen. Die Art der Werbung kann als informativ beschrieben (siehe 3.3.3.1.), der gesamte Text als Primärtext bezeichnet werden (siehe 5.4.5.).

Transkription des Textes der Anzeige:

In allernächster Zeit kommt das neue Waschmittel

**„Persil“**

auf den Markt, mit dem man durch **einmaliges Kochen ohne Mühe, ohne Reiben**, blendend weiße Wäsche erzielt, dabei garantiert der Fabrikant die **absolute Unschädlichkeit** für die Wäsche. **Vollständig ungefährlich** bei beliebiger Anwendung. Passen Sie auf, Annoncen geben bekannt, wann **„Persil“** zu haben ist.

Als Schlagzeile und Blickfang fungiert das Wort Persil, dessen Bedeutung zunächst nicht klar ist. Auf diesem Weg wird einerseits das Interesse geweckt den weiteren Text zu lesen, andererseits so wird der Markenname eingeführt. Im Fließtext werden durch typographische Hervorhebungen verschiedene Eigenschaften des Produktes gezielt betont. Zu den paraverbalen Merkmalen ist weiters anzumerken, dass durch gezielte Interpunktion, etwa durch die Anführungszeichen jeweils vor und nach der Produktbezeichnung, das Wort Persil zusätzlich noch akzentuiert wird. Da der Rezipient dieses Kunstwort Persil ja nicht kennt, wird Interesse geweckt herauszufinden, was hinter diesem Namen steckt.

#### 8.4.1.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Da die Denotation, also die Bedeutung, des Wortes Persil für den Rezipienten nicht erkenntlich ist, ist es für diesen auch nicht möglich, eine Konnotation herzustellen. Insgesamt kann die Sprache der Anzeige als superlativistisch beschrieben werden. Es werden verschiedene Anwendungsmöglichkeiten des neuen Produktes aufgezeigt, wobei Formulierungen wie „blendend weiße Wäsche“, „absolute Unschädlichkeit“ oder „vollständig ungefährlich“ darauf hindeuten, dass es sich bei dem beschriebenen Produkt um eine absolute Innovation, etwas fast schon Revolutionäres, handelt.

Dafür, dass es sich um eine Einführungswerbung handelt, ist die Anzeige kleinformatig. Es wird keine Illustration verwendet, was eventuell damit zu erklären ist, dass eine Abbildung des Produktes zu diesem Zeitpunkt noch verfrüht gewesen wäre, da ja ohnehin noch niemand das Produkt kannte. Neugierde auf das Produkt auszulösen scheint das vorrangige Ziel dieser Anzeige gewesen zu sein.

## 8.4.2. Anzeige 1908: Alles mit Persil gewaschen

### 8.4.2.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 15: Anzeige 1908 (Quelle: Henkel CEE Austria)**

Persil ist erst seit kurzem auf dem Markt, der noch nicht von ähnlichen Produkten der Konkurrenz überschwemmt ist. Dennoch wird bereits hier mit einem großen Bild und einem eingängigen Slogan gearbeitet, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen. Die Marke Persil soll bekannt gemacht werden, deshalb ist der Markenname auch äußerst prominent platziert. Auch der Name des „Vorgängerproduktes“ wird erwähnt, damit die Kunden sofort erkennen, dass Persil ein Produkt von Henkel ist.

Im Vordergrund der Anzeige steht das Ziel, den Rezipienten über die Vorzüge und die genaue Verwendung des Produktes zu informieren es handelt sich daher ebenfalls um eine Einführungswerbung, auch Erhaltung- und Erinnerung kann hier als Ziel genannt werden (siehe 3.2.2.).

### 8.4.2.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Bei der Zuordnung zu einem Kompositionstyp ist das Sujet als textzentrierte Werbung, in der Kategorie der Werbung, in der Bild und Text ein annähernd gleichwertiges Verhältnis haben, zu positionieren. Denn bezüglich der räumlichen Aufteilung sind Bild und Text nahezu gleichwertig. Der Text jedoch kann als das zentrale Element genannt werden, weil in ihm alle Informationen transportiert werden, während das Bild das redundante Element ist, das den Inhalt des Textes, das Gespräch zwischen zwei Eheleuten, veranschaulicht (siehe 6.3.3.). Der gesamte Text kann als Primärtext bezeichnet werden (siehe 5.5.). Es handelt sich um gemischte Werbung, die eher informativ ist (siehe 3.3.3.), da nicht nur Information, sondern durch das Bild auch

Emotion, transportiert wird.

Die Anzeige ist schwarz umrahmt, was sie, vom redaktionellen Teil der Zeitung/Zeitschrift in der sie erschienen ist, optisch abgrenzen soll. Innerhalb dieser Umrahmung wird das „Vorgängerprodukt“ des Herstellers „Henkel’s Bleich-Soda“ erwähnt. So soll bei bestehenden Kunden dieses Produkts Vertrauen in das neue Produkt Persil erweckt werden. Es wird bereits in den Anfängen von Persil ein gewisses Traditionsbewusstsein signalisiert.

#### Transkription des Textes der Anzeige:

Alles mit

**Persil**

gewaschen

Schatz, wie ich mich in letzter Zeit über die Wäsche freue; Du scheinst Dir ja jetzt besondere Mühe zu geben!

Keineswegs, Männchen, denn wenn an das

**selbsttätige Waschmittel Persil**

allein ohne irgendeine Zutat von Seife gebraucht, so erhält man das Leinen nach einmaligem Kochen blütenweiss und frischduftend!

Die Wäsche wird nie gelb, und selbst das zarteste Gewebe leidet nicht durch PERSIL!

Dabei vernichtet PERSIL sämtliche Krankheitserreger schon in hand-warmer Lauge.

Wie schön ist die Buntwäsche! Wie griffig die Wollsachen!

**Henkel & Co., Düsseldorf**

Auch Fabrikanten der allbeliebten

**Henkel’s Bleich - Soda**

„Alles mit Persil gewaschen“ kann als Schlagzeile, oder auch als Slogan der Anzeige verstanden werden, wobei der Produktname Persil graphisch besonders hervorgehoben wird. Eine zusätzliche optische Aufwertung erhält das Textelement durch die schwarze elliptische Form, auf der es in weißer Schrift platziert ist. Als Subheadline kann die Hervorhebung „selbsttätige Waschmittel Persil“ im Fließtext betrachtet werden. Der Produktname Persil wird im Fließtext durch Versalien hervorgehoben. Die Funktion des Textes ist es, das Bild zu kommentieren (siehe 6.3.2.). Die Typographie ist sachlich, die Interpunktion durch Rufzeichen soll die Wiedergabe eines gesprochenen Dialogs demonstrieren (siehe 6.2.2.). Daher kann man auch von einem eher umgangssprachlichen Sprachstil sprechen, der Text soll das Gefühl geben, man belausche das persönliche Gespräch eines Ehepaares.

Das Bild kann, nach den Abbildungsformen als statisch, schwarz-weiß und wirklich beschrieben werden. Es ist schwierig, es als formreal oder formabstrakt zu typisieren. Denn es handelt sich um eine Zeichnung, die zwar nicht verfremdet ist, aber dennoch eine Zeichnung bleibt (siehe 6.1.5.). In seiner Funktion ist das Bild ein Catch - Visual (siehe 6.1.4.). Es lenkt den Blick auf die Anzeige und unterstützt deren Aussage.

#### 8.4.2.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Die Beziehung zwischen Bild und Text kann inhaltlich als visuelle Analogie bezeichnet werden (siehe 6.3.4), denn durch das Bild wird die verbale Aussage der Anzeige unterstrichen. Die Denotation, also die Hauptaussage des Sujets ist, dass die Wäsche in Ordnung ist. So wird auch die Konnotation, nämlich dass Harmonie in der Familie herrscht, mitgeliefert. Der Herr kleidet sich zufrieden an, die Frau blickt glücklich strahlend, im Hintergrund ist ein Kleiderkasten, voll mit pedantisch geschichteten, strahlend weißen Textilien, zu sehen. Ganz im Zeichen der Zeit wird in diesem Sujet eine aufwendige, großformatige Illustration eingesetzt. Diese lässt Einblick nehmen, in die soziokulturellen Vorstellungen dieser Epoche.

#### 8.4.2.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Die abgebildete Situation lässt Rückschlüsse auf die Position der Frau in der Familie zu dieser Zeit ziehen. Das Zentrum des Bildes bildet ein weit geöffneter, ordentlicher Kleiderschrank. Zufrieden kleidet sich der Herr des Hauses, für seine wichtige berufliche Tätigkeit, in ein strahlend weißes Hemd, während die Frau ihn anstrahlt und übergücklich, ob dessen Zufriedenheit mit dem Zustand der Kleidung, scheint. Sie ist ganz im Stil der Zeit äußerst modisch gekleidet, die Blumen auf dem Tisch lassen auf ein gut gepflegtes Heim schließen. Unter diesem harmonischen Bild prangt groß „Alles mit Persil gewaschen“. Dem Rezipienten wird also suggeriert, dass diese Harmonie durch Persil erreicht wurde. Interessant ist auch die liebevolle Ansprache „Männchen“ als die Frau das Wort an ihren Mann richtet. Als dieser sie für ihre ausgezeichnete Arbeit im Haushalt lobt, gibt sie dieses Lob bescheiden an das „selbsttätige“ Waschmittel weiter.

### 8.4.3. Anzeige 1912: Lass Dir raten liebe Tochter und nimm Persil

#### 8.4.3.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 16: Anzeige 1912 (Quelle: Henkel CEE Austria)**

Ein Klima verhaltener Spannung und trügerischen Friedens herrscht in Europa. Noch kann in Mitteleuropa der Frieden erhalten bleiben, die Lage spitzt sich jedoch zu (vgl. Elbert 2006: 77f.).

Persil ist nun seit einigen Jahren auf dem Markt und erfreut nach und nach immer größerer Beliebtheit. Dennoch zielen die

Werbetreibenden nach wie vor darauf ab, das Produkt bekannt zu machen und über dessen Eigenschaften und Vorteile zu informieren. Daher kann das Sujet als Einführungswerbung, aber auch als Erhaltungs- und Erinnerungswerbung bezeichnet werden (siehe 3.2.2.).

#### 8.4.3.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Das Größenverhältnis zwischen Text und Bild in dieser Anzeige ist als annähernd gleichwertig zu beschreiben. Dennoch kann das Sujet als „bildzentriert“ bezeichnet werden, denn Bild und Text sagen dasselbe aus. Das Bild steht jedoch in diesem Fall im Vordergrund, während der Text die Aussage des Bildes unterstützt (siehe 6.3.3.). Es handelt sich hier wiederum um gemischte Werbung, da sowohl informative als auch emotionale Inhalte transportiert werden, wobei die Information wichtiger erscheint (siehe 3.3.3.).

#### Transkription des Textes der Anzeige:

**Lass Dir raten**

liebe Tochter und nimm

**Persil**

Wenn Du die viele Kinderwäsche mühelos,  
sauber und schnell bewältigen willst. Persil

**das selbsttätige Waschmittel Persil**

greift die Wäsche nicht im geringsten an,  
macht sie durch einmaliges Kochen blendend  
weiss und duftig, dabei einfachste Anwendung  
billig im Gebrauch und absolut unschädlich!

**Henkel & Co. Düsseldorf**

Auch Fabrikanten der altbewährten  
Henkels Bleichsoda

Der Text kommentiert das Bild (siehe 6.1.4.). Es lassen sich auf dem Sujet ausschließlich primäre Texte klassifizieren (siehe 5.5.). Als Schlagzeile kann „Lass Dir raten Persil ... das selbsttätige Waschmittel“ bezeichnet werden, denn das ist der Text, dem Betrachter zuerst Aufmerksamkeit schenkt. Wobei der Teil „das selbsttätige Waschmittel“ eventuell schon als Slogan typisiert werden kann, da diese Aussage schon seit der ersten Anzeige Persils immer wieder wiederholt wird. Nur der interessierte, involvierte Rezipient wendet sich dem Fließtext zu, der die Vorteile des Waschmittels im Telegrammstil, also stichwortartig, beschreibt. Es werden Superlative eingesetzt, die noch einmal ausdrücklich auf die Qualität des Produktes hinweisen möchten. Der Produktname Persil steht im Zentrum des Textes, und scheint immer mehr zu einem Markennamen zu werden (siehe 5.4.), denn nun ist Persil nicht mehr unter Anführungszeichen.

Typographisch arbeitet die Anzeige mit verschiedenen Schriftarten, Größen und Stärken. Mit Zeichen der Interpunktion wird sparsam umgegangen, lediglich ein Punkt am Ende der ersten Aussage und ein Rufzeichen am Ende des Fließtextes sind zu finden (siehe 6.2.2.).

Das Bild ist ein Catch – Visual (siehe 6.1.4.), es lenkt die Blicke auf die Anzeige. Die Abbildungsform ist statisch, schwarz-weiß und wirklich (siehe 6.1.5.). Insgesamt ist das Sujet im Stil des Jugendstils gehalten, darauf deuten neben den verwendeten Schriften auch die Kleidung und Frisur der jungen Frau hin. Es sind zwei Frauen, ein Baby und ein Kind in einem Wohnraum abgebildet. Die Gegenstände die zu sehen sind lassen erahnen, dass sich die dargestellte Situation wohl im Spiel- oder Kinderzimmer ereignet. Die ältere Frau scheint der jüngeren Frau, mit dem Baby am Arm, einen Rat zu geben. Sowohl die Frau mit dem Baby, als auch das Kind, das ein Mädchen – also eine heranwachsende Hausfrau – ist, hören den Ausführungen aufmerksam zu. Die Illustration ist voller Details, der zentrale Blickfang sind jedoch die beiden Frauen im Gespräch.

#### 8.4.3.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Die dargestellte Situation stellt, unterstrichen durch den Text, ein Gespräch zwischen zwei Hausfrauen dar. Dadurch, dass die reifere Dame der Jüngeren einen Ratschlag gibt, wird die Denotation ausgelöst, dass selbst erfahrene Hausfrauen kein besseres Waschmittel kennen als Persil. Das Verhältnis der beiden Damen zueinander ist nicht klar zu erkennen. Es könnte sich bei der Älteren um eine Haushälterin oder aber auch um die Großmutter handeln, worauf die Brille die diese in der Hand hält hindeutet. Die Konnotation entsteht durch die Gesamtkomposition der Illustration. Blumen, Vorhänge, Ausstattung weisen darauf hin, dass es sich um einen gut bürgerlichen Haushalt handelt. Die Damen wirken gepflegt, die Kinder wohlgezogen. Als Nebenbedeutung wird das Gefühl vermittelt, dass durch die Verwendung des richtigen Waschmittels jeder Hausfrau in einer solch harmonischen Umgebung sein kann. Dass die junge Mutter so aufmerksam den Ausführungen lauscht impliziert ebenfalls das Gefühl, dass es sich bei dem beworbenen Produkt um ein lange erprobtes, traditionelles Waschmittel handelt. Bild und Text stehen in der Beziehung einer visuellen Analogie zueinander, da Bild und Text gemeinsam die Aussage des Sujets umsetzen (siehe 6.3.4.).

#### 8.4.3.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Das Sujet vermittelt durch die dargestellte Situation, die bereits weiter oben geschildert wurde, ein Gefühl der Harmonie. Weiters impliziert es, dass die Wäsche reine Frauensache ist, denn selbst das abgebildete Kind, das ebenfalls aufmerksam zu hört, ist ein Mädchen. Die Frau wird hier also eindeutig als die Verantwortliche für den Haushalt dargestellt, gleichzeitig wird ihr jedoch (in Form der älteren Dame) die Fähigkeit zugesprochen, in diesen Belangen fachlich bestens gerüstet zu sein.

#### 8.4.4. Anzeige 1927: Jawohl, ich will nicht, dass mein Frauchen sich plagt!

##### 8.4.4.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 17: Anzeige 1927 (Quelle: Henkel CCE Austria)**

als jene, die sich um den täglichen Einkauf kümmern, zumeist im Zentrum des Interesses der Werbung von Persil stehen, genannt werden. Der Bezug auf die Wissenschaft im Fließtext, auf eine rationale Ebene gewissermaßen, lässt vermuten, dass auch Männer mit diesen Sujets angesprochen werden sollten.

##### 8.4.4.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Die Anzeige kann als bildzentriert beschrieben werden, denn vom Größenverhältnis zwischen Bild und Text herrscht zwar annähernd Ausgeglichenheit, jedoch wird die Hauptaussage des Sujets durch das Bild transportiert (siehe 6.3.3.). Es handelt sich um hier um gemischte, eher informative Werbung. Da einerseits Information (besonders durch den Fließtext) andererseits aber auch Emotion (durch das prominente Testimonial) transportiert wird (siehe 3.3.3.).

Im Jahr 1927 steht das kulturelle und gesellschaftliche Leben in voller Blüte. In den Großstädten boomen Revuen, wirtschaftlich scheinen sich viele Staaten von Kriegserfolgen und Depression erholt zu haben (vgl. Ebert 2006: 189). Die vorliegende Anzeige entspricht daher dem Zeitgeist, da es den Anschein hat, als wäre der abgebildete Herr ein prominenter Schauspieler oder Künstler. Seit Persil nach dem ersten Weltkrieg wieder seine Produktion aufgenommen hat, erfreut sich das Produkt immer größerer Beliebtheit.

Die Anzeige kann als Erhaltungs- und Erinnerungswerbung klassifiziert werden (siehe 3.2.2.). Als Zielgruppe kann hier nicht ausschließlich die Gruppe der Hausfrauen, die

### Transkription des Textes der Anzeige:

**Jawohl, ich will nicht,  
dass mein Frauchen sich plagt!**

Was hätten alle Erfindungen der modernen Wissenschaft für einen Sinn, wenn wir sie uns nicht zunutze machen? Vor 20 Jahren mochte es noch notwendig sein, dass unsere Frauen – Wohlbefinden und Gesundheit opfern – sich mit Waschbrett und Bürste quälten. Heute regiert Persil die Stunde! Persil ist die Erlösung von Umständlichkeit, Mühe und Ärger. Persil ist das Waschmittel der modernen Frau!

**Aber –  
die richtige Anwendung!**

Persil soll stets allein gebraucht werden, ohne Zusatz und wird kalt aufgelöst!  
Achten Sie darauf in ihrem Haushalt! Nur dann werten Sie die grossen Vorzüge aus, die dieses wundervolle Waschmittel bietet!

In diesem Text sind verschiedenen Formen von Textelementen zu finden. Schlagzeile und Fließtext sind die primären Texte, während es sich bei dem Text auf dem Produkt um einen sekundären Text handelt. Die Unterschrift links unten kann als tertiäres Textelement klassifiziert werden, da damit keine Werbeaussage getroffen wird. Die Unterschrift weist darauf hin, dass es sich um einen abgelebten Mann handelt. Leider konnte die Verfasserin dieser Arbeit nicht herausfinden, um wen es sich hier konkret handelt. Die Schlagzeile lautet „Jawohl, ich will nicht dass mein Frauchen sich plagt!“. Eine Formulierung, die vermutlich zur Zeit der Insertion keinerlei Anstoß hervorrief, heute jedoch seltsam anmutet. Im Fließtext wird Persil als moderne Erfindung, als Innovation und Zeichen des wissenschaftlichen Fortschritts präsentiert. Die moderne Schrift, die im Fließtext verwendet wird weist zusätzlich auf diesen Aspekt hin. Wieder ist der Text im Stil eines Gesprächs, einer persönlichen Empfehlung, formuliert.

Durch Unterstreichungen wird der Satz „Heute regiert Persil die Stunde!“ hervorgehoben, durch ein Rufzeichen wird die Wichtigkeit dieser Aussage nochmals betont. Immer noch wird im Fließtext die richtige Anwendung des Waschmittels erklärt, eventuell da angenommen werden kann, dass sich Männer damit nicht so gut auskennen. Generell werden Rufzeichen in diesem Sujet sehr häufig eingesetzt, wohl um die Prägnanz der einzelnen Aussagen zu betonen (siehe 6.2.2.). In diesem Sujet übernimmt die Sprache zwei Funktionen, die des Kommentierens, indem sie das Bild in dessen Kontext stellt

und die des Selegierens, in dem sie durch das große „Jawohl“ in der Schlagzeile. Den Blick auf das Bild lenkt (siehe 6.3.2.).

Die Abbildung des Produktes kann als Key – Visual, der Herr der das Produkt hält und darauf zeigt als Catch – Visual, bezeichnet werden (siehe 6.1.4.). Es handelt sich um ein statisches, schwarz – weißes und reales Bild (siehe 6.1.5.).

#### 8.4.4.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Bereits in der Schlagzeile wird ein positives Gefühl für das Produkt vermittelt. Von dem Wort „Jawohl“ schweift der Blick, gelenkt durch die Handbewegung des abgebildeten Herren, direkt auf das Produkt. Persil wird also von den Männern „bejaht“. Liest man die Headline weiter, so weiß man auch, dass der Mann aus Rücksicht auf seine Frau dieses Produkt empfiehlt. Die Denotation die transportiert wird lautet also: Sorgen sie dafür, dass Persil verwendet wird, wenn sie ihre Frau bei der Hausarbeit unterstützen wollen. Die Konnotation daraus ist, dass jeder, der sich um das Wohl seiner Frau kümmert, der seine Frau liebt, darauf achten soll, dass Persil verfügbar ist. Der Satz „Achten Sie darauf in ihrem Haushalt!“ impliziert somit auch die Verantwortung des Mannes dafür zu sorgen, dass der Frau das richtige, modernste, Waschmittel zur Verfügung steht. Durch den Text entsteht die Assoziation, dass Persil für mehr Freizeit und Wohlbefinden sorgt (siehe 6.2.4.). Bild und Text stehen in der Beziehung einer visuellen Konnexion, denn durch das Verwenden des Prominenten überträgt sich dessen Image auf das Produkt (siehe 6.3.4.).

Die Ausdrucksweise gleich in der Schlagzeile der Anzeige lässt Rückschlüsse auf die Rolle der Frau zu dieser Zeit zu. Hier wird die Frau als „Frauchen“ bezeichnet, der Mann ist in der Position, dafür zu sorgen, ob sie sich „plagt“ oder nicht. Die Verniedlichung der Frau in der Schlagzeile hat zur Zeit der Schaltung des Sujets sicher keinen Anlass zur Empörung gegeben. Heute sticht alleine das Wort „Frauchen“ sofort ins Auge, und ruft Empörung hervor. So zeigt sich deutlich, dass Veränderungen des Frauenrollenbilds anhand von Werbung demonstriert werden können.

## 8.4.5. Anzeige 1937: Schon wieder ein neues Kleid?

### 8.4.5.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 18: Anzeige 1937 (Quelle: Henkel CEE Austria)**

Die Anzeichen für Krieg werden in Europa immer deutlicher (vgl. Elbert 2006: 260). Die Wirtschaftskrise, die Europa erfasst hat, geht auch an der Firma Henkel nicht spurlos vorbei. Wegen der nationalsozialistischen Ambitionen keine Rohstoffe aus dem Ausland zu beziehen, behilft sich Henkel damit, die erste deutsche Walfangflotte aufzubauen um die Versorgung der Fabriken mit Rohstoffen zu garantieren (siehe 8.1.2.).

Das Sujet kann als Erhaltungs- und Erinnerungswerbung, oder auch als Stabilisierungswerbung klassifiziert werden. Einerseits wird darauf abgezielt, den Absatz anzukurbeln, andererseits möchte sich die Marke auch gegenüber der Konkurrenz abgrenzen (siehe 3.2.2.).

### 8.4.5.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Im Sujet herrscht ein annähernd gleichwertiges Verhältnis von Bild und Text, wobei es nach der Einteilung nach Kompositionstypen als bildzentriert zu bezeichnen ist. Denn hier vermittelt das Bild die Botschaft der Werbung, während der Text das redundante Element ist (siehe 6.3.3.). Wieder handelt es sich um eine gemischte, eher informative Werbung, da sowohl emotionale, als auch informative Inhalte transportiert werden (siehe 3.3.3.).

#### Transkription des Textes der Anzeige:

##### **Schon wieder ein neues Kleid?**

Ach wo, wenn du wüsstest, wie lange ich es schon trage!

Sieh, seit Jahr und Tag wasche ich es mit Persil – des-

Halb sieht es noch immer so gut aus. Für farbige Woll- und Seidensachen ist die Persi – Kaltwäsche ganz vortrefflich, denkbar schonend – und so billig! Darum heißt's bei mir für alles, was waschbar ist:

**Die schonende Kaltwäsche mit Persil.**

Die Schlagzeile „Schon wieder ein neues Kleid?“ ist im Bild, unterlegt von einem Banner, platziert. Durch diese Gestaltung wird die Blickfangfunktion der Schlagzeile unterstützt. Durch das Formulieren der Schlagzeile in Form einer Frage, wird weitere Aufmerksamkeit erweckt. Denn Fragezeichen haben zumeist diese Funktion, sie sollen zum Weiterlesen anregen. Rufzeichen im Fließtext wollen die Relevanz der einzelnen Aussagen unterstreichen (siehe 6.2.2.).

Der Fließtext soll die Antwort auf diese Fragestellung liefern. Der Produktname ist rechts unten, prominent platziert. Durch die Unterlegung der weißen Schrift des Produktnamens mittels eines schwarzen Kreises, wird der Blick zusätzlich auf ihn gelenkt. Es macht den Anschein, dass versucht wird, hier ein „Logo“ zu entwickeln (siehe 5.4.).

Es sind ausschließlich primäre Texte in dieser Werbeanzeige zu sehen (siehe 5.5.). Die Sprache hat hier eine kommentierende Funktion (siehe 6.3.2.). Auch in diesem Sujet wird sprachlich ein Dialog zwischen den abgebildeten Personen dargestellt. Informationen zu Qualität, Tradition und Preis des Produkts werden hier transportiert. Der Schriftverlauf des Fließtextes ist leicht schräg, nach oben gerichtet. Das wirkt schwungvoll, wodurch die paraverbalen Merkmale den Elan, der durch das Gespräch übermittelt werden will, zusätzlich unterstützen.

Das Bild zeigt zwei Damen im Gespräch. Die Frau, welche die Frage gestellt hat, blickt die Andere aufmerksam an. Der Blick des Betrachters der Anzeige wird durch deren Haltung auf die Frau, die stolz ihr schönes Kleid präsentiert, gelenkt. Das Bild ist ein Catch – Visual (siehe 6.1.4.). Nach der Typisierung von Brandt kann es als dynamisch, schwarz-weiß und wirklich klassifiziert werden. Dynamisch deshalb, weil der Eindruck entsteht, als würde sich die fragende Frau gerade der antwortenden Frau zuwenden (siehe 6.1.5.). Der Name Persil, rechts unten in dem schwarzen Kreis, kann als Key – Visual verstanden werden, da durch diese Grafik das Produkt symbolisiert wird. Auch der Banner in dem die Schlagzeile platziert ist kann als weiteres Catch – Visual interpretiert werden.

#### 8.4.5.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Die Botschaft die vermittelt wird lautet, dass Persil dafür sorgt, dass die Kleidung trotz oftmaligen Waschens wie neu aussieht. Die Konnotation, dass durch Persil die Frauen hübscher werden. Das Sujet löst Assoziationen zwischen dem Waschmittel und dem Gefühl modisch und selbstbewusst zu sein aus (siehe 6.2.4.), so kann die Beziehung zwischen Bild und Text ebenfalls als visuelle Assoziation klassifiziert werden (siehe 6.3.4.).

#### 8.4.5.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Dieses Werbesujet präsentiert zwei hübsche junge Frauen in einer alltäglichen Gesprächssituation. Selbstbewusst präsentiert eine Frau ihr Kleid, das nur Dank des verwendeten Waschmittels so gut aussieht. Im Gespräch stellt sich heraus, dass die Dame eine Expertin beim Wäschewaschen ist. Denn sie verwendet Persil „seit Jahr und Tag“ wodurch ihre Kleidung wie neu, und sie hübsch ist. Das transportierte Frauenbild dieses Sujets steht im Gegensatz aller bisher analysierten Sujets. Zwar sind auch hier die Frauen die Expertinnen der Textilpflege, jedoch stehen sie selbst, nicht der Ehemann oder die Familie, im Zentrum. Wieder wird die Werbebotschaft in Form eines persönlichen Gespräches kommuniziert.

## 8.4.6. Anzeige 1950: Warum sind die Frauen so glücklich über Persil?

### 8.4.6.1. Textexterne Faktoren



Abbildung 19: Anzeige 1950 (Quelle: I.P.)

Ab 1950 ist Persil, nach elfjähriger Unterbrechung wieder erhältlich. Von vielen wird das Waschmittel als ein Symbol zur Rückkehr zur Normalität gesehen. In der Nachkriegszeit erlebt die Wirtschaft einen massiven Aufschwung, weshalb der Wettbewerbsdruck stark zunimmt (siehe 8.1.2.). Das vorliegende Sujet ist das erste, aus einer Serie von drei Sujets, die der Verfasserin im Original vorliegen. Alle diese Werbeanzeigen haben das gleiche Format, einen ähnlichen Gestaltungsaufbau und waren auch jeweils an etwa der gleichen Stelle in „Der Spiegel“<sup>5</sup> platziert. Das Sujet wurde am 11. Oktober 1950 auf Seite 33, rechts unten, geschaltet. Die beiden anderen Sujets erschienen jeweils eine Woche später, ebenfalls rechts unten. Es ist durchaus wahrscheinlich, dass diese Serie aus mehr als drei Sujets bestanden hat.

Die Anzeige ist einerseits eine Erinnerungswerbung, da das Produkt ja für einige Jahre nicht erhältlich war und nun wieder ins Bewusstsein der potentiellen Konsumenten gerückt werden soll, andererseits eine Stabilisierungswerbung, da sich die Marke wegen des wachsenden Wettbewerbs gegenüber der Konkurrenz durchsetzen möchte (siehe 3.2.2.).

### 8.4.6.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Bei dieser kleinformatischen Anzeige steht der Text im Mittelpunkt, weshalb das Sujet als textdominante Werbung klassifiziert werden kann. Denn das Bild dient hier lediglich dazu Stimmung zu schaffen. Der Text wäre jedoch auch ohne die visuelle Umsetzung verständlich (siehe 6.3.3.).

---

<sup>5</sup> Der Spiegel gilt als Prestigemedium. In der Werbebranche spielt er eine besonders große Rolle, da andere Medien ihn häufig zitieren (vgl. Janich 2005: 207).

Es handelt sich um informative Werbung, denn es geht in dem Sujet primär darum, sachliche Informationen zu transportieren, die Illustration steht nicht im Vordergrund (siehe 3.3.3.).

Transkription des Textes der Anzeige:

**Warum sind die Frauen so glücklich über Persil?**

Weil Persil noch schonender und noch weißer wäscht als früher!

Weil Persil-Lauge mit echter Seife so beständig und ergiebig ist!

Weil der feinblasige Persil-Schaum auch bei schmutzigster Wäsche stehen bleibt!

Weil persil-gepflegte Wäsche einen weichen Griff hat und so frisch duftet!

Weil persil-gepflegte Wäsche eine längere Lebensdauer hat!

Zum Säubern

Henkelsachen!

**Nutzen auch Sie diese Vorteile, indem Sie mit**

**Persil waschen, aber richtig und regelmäßig!!**

Die Schlagzeile „Warum sind die Frauen so glücklich über Persil?“ hat die Funktion den Blick auf die Anzeige zu lenken und Neugierde zu erwecken. Die Formulierung in Form einer Fragestellung veranlasst dazu, die Antwort auf diese Frage wissen zu wollen. Der Fließtext löst diese Spannung auf. Es werden mehrere Antworten präsentiert, warum Persil die Frauen glücklich macht.

Der Produktname wird in der Headline erwähnt, und durch das Verwenden einer anderen Schriftart betont. Auffallend ist der Sprachstil des Fließtextes. Mittels der Wiederholung „Weil Persil“ wird der Eindruck erweckt, Persil sei die Antwort schlechthin. Auch durch die Wortschöpfung „persil-gepflegt“, die als Synonym für perfekt-gepflegt verwendet wird, wird dieser Aspekt sprachlich unterstrichen. Mit dem Text „Nutzen auch sie diese Vorteile, indem Sie mit Persil waschen...“ wird der Rezipient aufgefordert aktiv zu werden. Betont wird diese Aufforderung mittels des Einsatzes von zwei Rufzeichen, was als besonders eindringlich empfunden wird. „Zum Säubern Henkelsachen!“ kann als Slogan definiert werden.

Dieser eindringliche Reim bildet ein sekundäres Textelement, der Rest des Textes kann als primärer Text bezeichnet werden (siehe 5.4. und 5.5.). Im Bild/Text Verhältnis übernimmt die Sprache in diesem Werbesujet einerseits die Aufgabe zu selektieren, andererseits zu strukturieren. Denn die Sprache lenkt den Blick auf das Bild, das in seiner Bedeutung relativ offen ist, und hat weiters die Funktion das Bild verständlich zu machen (siehe 6.3.2.).

Zu den paraverbalen Merkmalen ist zu sagen, dass verschiedene Schriftarten in verschiedenen Stärken und Größen eingesetzt werden, um die unterschiedlichen Textelemente voneinander abzuheben und Akzentuierungen festzulegen. Fragezeichen und Rufzeichen werden gezielt eingesetzt. Nachdem in der Headline eine Frage gestellt wurde, schließen alle Aussagen die getroffen werden mit einem Rufzeichen ab. Der letzte Satz sogar mit zwei Rufzeichen, was dessen Eindringlichkeit noch zusätzlich untermauern soll (siehe 6.2.2.).

Das Bild der Frau, die gerade vor Freude strahlend ihre saubere „persil-gepflegte“ Wäsche in ihrem Kleiderkasten verstaut ist das Catch – Visual der Anzeige (siehe 6.1.4.). Links unten ist ein graphisches Element, indem sich der Slogan des Sujets befindet. Durch diese Umrahmung wird der Text zu einer Art Bild, weshalb dieses Element als „Focus – Visual“ bezeichnet werden kann (siehe 6.1.4.). Das Catch – Visual wirkt dynamisch, da die Frau in einer Bewegung gezeigt wird, weiters ist es als schwarz-weiße, wirkliche Abbildung zu typisieren (siehe 6.1.5.).

#### 8.4.6.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Die transportierte Denotation der Anzeige ist, dass Persil viele Vorteile bringt, Die Konnotation, dass durch das Verwenden des Produkts die Frauen glücklich werden. Durch Bild und Text wird die visuelle Assoziation ausgelöst, dass durch das Produkt alles in Ordnung kommt. Die Frau wirkt durch ihre Schürze und ihre gut sitzende Frisur sehr adrett, auch im Kleiderkasten liegen die Stapel pedantisch genau übereinander. Es wird suggeriert, dass durch das Verwenden des Produkts alles genauso ist, wie es von einer guten Hausfrau erwartet wird.

#### 8.4.6.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Wieder wird auch hier die Frau als die glückliche Hausfrau dargestellt, die nur froh werden kann, ist wenn sie alles in Schuss hat. Glück kann nur erreicht werden, wenn der Haushalt perfekt in Ordnung ist. Wäsche waschen bzw. saubere Wäsche, wird zum Symbol für alles Glück, das eine Frau braucht.

## 8.4.7. Anzeige 1959: Hier ist Persil zu Hause!

### 8.4.7.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 20: Anzeige 1961 (Quelle: Henkel CCE Austria)**

Ende der fünfziger, Anfang der sechziger Jahre befindet die Wirtschaft in Europa im Aufschwung, die Geburtenrate ist Mitte bis Ende der sechziger Jahre besonders hoch. Der wachsende Wohlstand führt zu einem veränderten Konsumverhalten. Das hat auch Auswirkungen auf die Gewohnheiten im Haushalt. Waschmaschinen sind nun kein Luxusgut mehr, sondern sind mittlerweile in fast jedem Haushalt zu finden.

Nicht nur die technischen Innovationen, auch die Veränderungen des Textilmarktes, dass nämlich nun vermehrt Textilien aus einem Gemisch aus Chemie- und Naturfasern hergestellt werden, zwingen alle Waschmittelhersteller, und so auch Henkel,

sich diesen neuen Gegebenheiten anzupassen (vgl. Fährmann 2006: 184). So bringt Henkel im Jänner 1959 ein neues, überarbeitetes, Persil auf den Markt: Persil 59 (siehe 8.1.2.). Daher kann das vorliegende Sujet wiederum als Einführungswerbung, aber auch als Stabilisierungs- und Expansionswerbung bezeichnet werden. Denn es wird klar versucht, Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten hervorzuheben und so den Umsatz ansteigen zu lassen (siehe 3.2.2.).

### 8.4.7.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Die Zuordnung dieses Sujets zu einem der Kompositionstypen die Janich bestimmt hat, ist fließend. Das Sujet kann entweder der Kategorie bildzentriert, in einem annähernd gleichen Verhältnis von Bild und Text, oder der Kategorie bilddominant zugeordnet werden (siehe 6.3.3.). Rein von Größe und auch Wirkung her ist das Sujet bilddominant. Die Funktion der Sprache ist es das Bild zu kommentieren. Denn erst durch die Sprache

wird das Bild in seinen Kontext gestellt (siehe 6.3.2.).

Auch die Zuordnung zu einer „Art der Werbung“ fällt nicht ganz leicht. Wegen des eindringlichen, sehr gefühlsbetonten Bildes, wird das Sujet als gemischte, eher emotionale Werbung klassifiziert (siehe 3.3.3.). Auf dem Sujet sind sowohl primäre, als auch sekundäre Textelemente zu finden (siehe 5.5.).

#### Transkription des Textes der Anzeige:

**Hier ist**

**Persil**

**zu Hause!**

In jedem gepflegten Haushalt –

Für all' Ihre Wäsche – Persil 59,

das ganz moderne Waschmittel!

Das sind die Vorzüge von Persil 59:

\* eigene Einweichwirkung

\* neue, wunderbare Waschkraft

\* Vorzug echter Wäschepflege

\* für die weiße, bunte, feine Wäsche

\* für die Waschmaschine

Jedes Riesenpaket enthält

2 Doppelpakete – 20 Pfg. Ersparnis!

**das beste Persil, das es je gab!**

Die Schlagzeile „Hier ist Persil zu Hause“ nimmt direkt Bezug auf das Bild. Sie ist in Form einer Aussage formuliert. Die Subheadline „In jedem gepflegten Haushalt – für all' ihre Wäsche – Persil 59, das ganz moderne Waschmittel!“ kann als Aufforderung verstanden werden. Auffallend ist, dass Headline und Subheadline im Verhältnis zum Bild relativ klein gestaltet sind. Durch die geschickte Positionierung, die die verbale in die visuelle Aussage einbettet, bekommen sie dennoch die gewünschte Aufmerksamkeit. Der Slogan „das beste Persil, das es je gab!“ hingegen ist in einer wesentlich größeren Schrift, ganz unten am Sujet platziert. Daher kann der Slogan als das dominante Textelement der Anzeige bezeichnet werden. Der Fließtext weist, in sehr kleiner Schrift, stichwortartig, auf die diversen Vorzüge des Produktes hin. Neben der Beschreibung der Wirkung des Produktes wird auch dessen Kostengünstigkeit angesprochen (siehe 5.4.). Die verwendete Schriftart ist modern und reduziert. Die Kernaussagen werden mit Rufzeichen unterstützt. Gedankenstriche und Aufzählungszeichen strukturieren den Text und sorgen für Übersichtlichkeit (siehe 6.2.2.).

Das Catch – Visual des Sujets ist das große Foto, das eine Mutter mit ihrer Tochter bei der Hausarbeit, genauer gesagt beim Wechseln der Bettwäsche, zeigt. Die Komposition des Bildes ist äußerst ansprechend. Mutter und Tochter stehen einander gegenüber. Der Blick verläuft von Mutter, zur Tochter und weiter zum Produkt. Das Bild ist ein farbiges Foto, es kann als dynamisch, bunt, formreal und wirklich typisiert werden (siehe 6.1.5.). Es wird in dem Sujet ein Kind im Vordergrund dargestellt. Es handelt sich um ein Mädchen, das für seine Puppe das Bett bezieht. Durch die Farbe der Kleidung heben sich Mädchen und Frau stark vom strahlenden weiß der Bettwäsche ab. Die Produktverpackung kann als Key – Visual bezeichnet werden. Die Dame die das Produkt hält fungiert als Focus – Visual, denn direkt neben ihr sind im Fließtext die Vorteile des Produkts aufgelistet (siehe 6.1.4.). Das Focus – Visual ist eine Illustration, kein Foto und kann daher als formabstrakt bezeichnet werden (siehe 6.1.5.).

#### 8.4.7.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Viel Emotion wird durch das Catch – Visual transportiert. Eine vor Freude strahlende Mutter und ihre kleine Tochter sind bei der Hausarbeit zu beobachten. Die Denotation ist, dass Persil für ein schönes Heim sorgt. Die Konnotation, dass ein schönes Heim glücklich macht. Durch das strahlende Weiß der Bettwäsche, das im Kontrast zur Kleidung der abgebildeten Personen steht, wird Reinheit symbolisiert. Durch den Einsatz farbiger Abbildungen wird diese visuelle Symbolisierung immer deutlicher. Die Beziehung von Bild und Text besteht in Form einer visuellen Addition. Erst durch Bild und Text gemeinsam ergibt sich eine sinnvolle Aussage des Sujets (siehe 6.3.4.)

#### 8.4.7.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Das Sujet vermittelt einen recht anschaulichen Einblick, welche Rolle die Frau, aus Sicht der Waschmittelwerbung, in der Gesellschaft der fünfziger und sechziger Jahre hat. Zwar sind die frühen sechziger Jahre die Zeit, in der sich durch die Frauenbewegung neue Lebensmodelle für Frauen abzeichnen, dennoch sieht ein Großteil der Frauen ihren Platz im Haushalt, bei den Kindern. Die Mutterrolle wird nun, in Zeiten einer wachsenden Geburtenrate, auch von der Persilwerbung aufgegriffen. Neben der Pflege des Haushaltes wird nun auch die Kindererziehung thematisiert. Das Kind ist im vorliegenden Fall ein Mädchen. Dieses kleine Mädchen schlüpft ihrerseits ebenfalls in eine Mutterrolle, indem es das Bett für seine Puppe macht.

## 8.4.8. Anzeige 1965: Warum waschen die meisten Frauen von Köchen mit Persil?

### 8.4.8.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 21: Anzeige 1965 (Quelle Henkel CCE Austria)**

In den sechziger Jahren kommt es zu massiven politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbrüchen (vgl. Siegert / Brecheis 2005: 67). Jedoch befindet sich die Wirtschaft weiter im Aufschwung, auch der technische Fortschritt setzt sich ungebremst fort. Es werden neue Waschmaschinen produziert, was dazu führt, dass Persil sein Produkt erneut überarbeiten muss. „Persil 65“ enthält eine temperatur – abhängige Schaumsteuerung. Neben der neuen

Rezeptur wird auch die Verpackung des Produktes verändert (siehe 8.1.2.). Da es sich wieder um ein „neues“ Produkt handelt, kann als Ziel der Werbung erneut die Einführung genannt werden. Mit dem Sujet soll weiters eine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz erfolgen, was es zur Stabilisierungswerbung macht. Der Ausbau von Marktanteilen kann ebenfalls als Ziel genannt werden, daher ist das Sujet auch als Expansionswerbung zu kategorisieren (siehe 3.2.2.).

### 8.4.8.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Im Sujet herrscht ein annähernd gleichwertiges Verhältnis zwischen Bild und Text. Diese Beziehung kann als gegenseitig vereindeutigend beschrieben werden (siehe 6.3.3.). Es handelt sich um gemischte, aufgrund des Einsatzes der Bilder, eher emotionale Werbung (siehe 3.3.3.). Gleich in der Schlagzeile wird eine Frage aufgeworfen, die informative Antwort wird dann im Fließtext gegeben.

#### Transkription des Textes der Anzeige:

**Warum waschen die meisten  
Frauen von Köchen mit Persil?**

„Flecken? Was heißt hier Flecken! Da ist  
alles drin – quer durch die Speisekarte.  
Natürlich probier´ ich alle neuen  
Mittel gründlich aus. Aber ich  
komme immer wieder zu Persil  
zurück. Weil es die Sache  
immer wieder  
so schön  
weiß macht.“  
„Na, und wenn Persil schon mit den  
hartnäckigen Flecken fertig wird, dann schafft es  
erst recht Flecken,  
die ich nur  
als Kleinigkeit  
bezeichnen  
kann.“  
Mit jedem  
Persil-Paket  
kaufen Sie die Garantie dafür,  
dass nichts auf der Welt weißer wäscht.  
Persil hat zwei Weißmacher.

„Warum waschen die meisten Frauen von Köchen mit Persil?“ lautet die Schlagzeile des Sujets. Die Formulierung in Form einer Fragestellung soll Interesse wecken und dazu animieren, den Fließtext, der vergleichsweise klein und unscheinbar anmutet, zu lesen. In diesem Textelement wird die erzeugte Spannung aufgelöst. Wieder ist der Fließtext, der informative Teil der Werbeanzeige. Er ist im Stil von gesprochener Sprache, in Form einer Aussage, formuliert. Eine Frau erzählt von ihren Erfahrungen beim Waschen mit verschiedenen Waschmitteln und empfiehlt dann das beworbene Produkt, Persil 65.

Im gesamten Sujet wird nur eine Schriftart, in verschiedenen Größen und Stärken verwendet, je nachdem wie die einzelnen Textelemente betont werden wollen. Anführungszeichen sorgen dafür, dass der Rezipient den Fließtext als Aussage der abgebildeten Dame versteht (siehe 6.2.2.)

Ein weiteres Textelement ist eine Qualitätsgarantie des Herstellers, die zwischen der Abbildung des Produkts und einem Logo von Henkel platziert ist. Hier wird dem Rezipienten persönlich eine Garantie zur Zufriedenheit ausgesprochen, ein Produktvorteil („Persil hat zwei Weißmacher.“) wird noch einmal betont.

Neben diesen primären Textelementen ist ein sekundäres Textelement, der Text auf der Produktverpackung, vorhanden: „Persil 65 mit zwei Weißmachern, die vollkommene Wäschepflege für alle Waschverfahren“.

Die Sprache hat hier im Bild/Text Verhältnis in der Funktion das Bild zu kommentieren. Nur das Bild alleine gesehen besteht keinerlei Verbindung zum Inhalt der Werbeaussage (siehe 6.3.2.). Die Abbildung der Köche, die in strahlend weiße Kittel gekleidet sind, ist das Catch – Visual des Sujets. Als Erstes sticht das freundliche, weiße Lächeln eines Kochs ins Auge. Dieser hält zwei Eier in der Hand, wobei an dieser Stelle auf die Deutung der Denotation dieses Fruchtbarkeitssymbols verzichtet werden soll. Gleichzeitig macht der Abgebildete dadurch eine auffordernde Handbewegung, die ihn als Wortführer erkenntlich macht. Die anderen Köche wenden sich ihm zu, zeigen Interesse an seinen Ausführungen. Die Abbildung der Produktverpackung ist das Key – Visual, hierher soll der Blick gelenkt werden. Des Weiteren sind beim Fließtext zwei kleine Abbildungen einer jungen Frau zu sehen. Diese fungieren als Focus – Visuals. Zuerst hält die Frau mit traurigem, verzweifelter Blick ein verschmutztes Hemd hoch. Daneben freudig lächelnd das strahlend weiße, saubere Kleidungsstück (siehe 6.1.4.).

#### 8.4.8.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Der Rezipient ist in diesem Sujet dazu angehalten, den Empfehlungen der Dame aufmerksam „zuzuhören“, wie auch im Bild oben alle Köche demjenigen der spricht, dem „Chefkoch“, interessiert lauschen. So wirkt die gesamte Aussage wie eine persönliche Empfehlung vom Fachmann. Persil wird auch von Profis empfohlen, kann als Denotation benannt werden. Denn auch im Fließtext wird eine persönliche Empfehlung ausgesprochen. Diesmal von der Frau des Kochs, die als „Profi“ in den Belangen des Waschens von Wäsche gilt. Wie auch die Männer im Beruf, „fachsimpeln“ die Frau in den Belangen des Haushaltes. Die Konnotation die sich daraus ergibt ist, dass wenn Persil gut genug für Profis ist, so ist es auf jeden Fall gut genug für den Gebrauch im privaten Haushalt.

Bild und Text stehen in diesem Sujet in der Beziehung einer visuellen Argumentation. Mittels „Vorher - Nachher“ Bildern wird die Wirksamkeit des Produktes unter Beweis gestellt (siehe 6.3.4.).

#### 8.4.8.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Auch dieses Sujet transportiert das Bild einer Frau, die sich um den Haushalt kümmert. Während die Männer beruflich erfolgreich sind, und sich nur auf rein theoretischer Ebene Gedanken über saubere Wäsche machen, ist die Frau die praktisch Ausführende. Die Frau ist in diesen Belangen jedoch der absolute Profi. Wie im Fließtext betont wird, probiert sie immer alle neuen Mittel aus. Sie investiert also ihre Energie darin, in ihrer Tätigkeit erfolgreich und gut zu sein. Das oberste Ziel der Hausfrau ist es, dafür zu sorgen, dass die Männer optimal versorgt werden. Der Kittel und die Kochmütze ihres beruflich erfolgreichen Mannes müssen strahlend weiß sein, so kann die Frau teilhaben an den Erfolgen des Mannes.

#### 8.4.9. Anzeige 1975: Noch nie war mehr Weiß in so wenig Wäsche.

##### 8.4.9.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 22: Anzeige 1975 (Quelle Henkel CEE Austria)**

Die Rahmenbedingungen ändern sich in den siebziger Jahren für Persil. Denn durch die Ölkrise wird eine Rezession ausgelöst, was sich besonders auf den Waschmittelmarkt auswirkt. Durch das Sinken der Haushaltseinkommen und das Steigen der Energiekosten, kommt es zu einer Umverteilung des zur Verfügung stehenden Budgets. Das hat zur Folge, dass die Verbraucher vermehrt zu Billigwaschmitteln greifen. Der Markt stagniert, worauf Henkel mit verstärkter, innovativer

Werbung reagiert (vgl. Fährmann 2006: 190). Die Siebziger zeigen sich im Nachhinein als widersprüchliche Zeit, obwohl oder gerade weil die Gesellschaft durch terroristische Attentate erschüttert und durch hohe Arbeitslosenzahlen verunsichert ist, steigt die Nachfrage nach Produkten für Freizeit, Urlaub, Sport. So inszeniert die Werbung Gegenentwürfe zu einer immer komplexeren, undurchschaubareren und unbeeinflussbareren Realität, indem auch für thematisch kaum verwandte Produkte in den Kontext von Ferien- und Abenteuerwelten gestellt werden (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 69). Das geschieht auch in diesem Sujet. Das Ziel der Werbung ist es hier, einerseits sich gegenüber der wachsenden Konkurrenz abzugrenzen, andererseits die Marktanteile auszubauen. Daher kann hier von Stabilisierungs- und Expansionswerbung gesprochen werden (siehe 3.2.2.).

##### 8.4.9.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Das Bild spielt in diesem Sujet eine große Rolle, dennoch kann es der Kategorie „annähernd gleichwertiges Verhältnis“ und nicht in die Kategorie „bilddominant“ zugeordnet werden. Denn das Bild steht zwar im Vordergrund, während der Text das

redundante Element ist, aber ohne die Sprache wäre das Bild nicht zu verstehen (siehe 6.3.3.). Wegen des informativen Textes wird das Sujet als gemischte Werbung klassifiziert. Da jedoch ein Großteil der Wirkung vom Bild ausgeht, soll es als eher emotional beschrieben werden (siehe 3.3.3.).

Transkription des Textes der Anzeige:

**Noch nie war mehr Weiß**

**in so wenig Wäsche.**

**Persil 70 bringt Tiefenweiß durch Tiefweißkraft:  
das Weiß, das durch und durch geht.**

Auch das winzigste weiße  
Etwas wird jetzt eine große,  
weiße Schau.

Der Grund: Tiefenweiß.

Von Persil 70 mit Tiefweißkraft.

Noch nie gab es ein schöneres,  
intensiveres Weiß.

Sehen Sie selbst rechts unten  
im Testbild der Henkelfor-  
schung: Tiefenweißkraft wäscht  
das Gewebe fasertiefweiß – und  
bleibt nicht an der Oberfläche  
stehen.

Begnügen Sie sich nicht  
mit Oberflächenweiß. Holen  
Sie sich das Tiefenweiß von Persil 70.

Wenn es schon Ihr klein-  
stes Wäschestück so verschont,  
wie weiß wird dann erst Ihre  
große Wäsche.

**Nur Persil ist 100% Persil.**

Die Headline „Noch nie war mehr Weiß in so wenig Wäsche“ ist in Form einer Feststellung formuliert. Die Prägnanz der Aussage wird durch einen Punkt, der das abschließende Satzzeichen ist, noch unterstrichen. Das nächste Textelement, das ins Auge sticht, kann als Subheadline bezeichnet werden und lautet: „Persil 70 bringt Tiefenweiß durch Tiefenweißkraft: das Weiß, das durch und durch geht.“ Der letzte Teil dieses Satzes ist rot unterstrichen, was noch zusätzliche Aufmerksamkeit auf diesen Teil des Textes lenken soll. Alleine in Headline und Subheadline kommt das Morphem „weiß“, bereits viermal vor. Die Wortschöpfung „tiefenweiß“ wird als Steigerung des Wortes „weiß“ verwendet. Das dritte der primären Textelemente ist der Slogan, der ganz unten am Sujet, links vom Henkel Logo, positioniert ist. So wird der Verweis zwischen

Persil und Henkel hergestellt. Im Fließtext kommt das Morphem „weiß“ in unterschiedlichen Varianten zehnmal vor. Bei der Interpunktion fällt auf, dass nun weder Ruf- noch Fragezeichen vorkommen. Alle Aussagen werden mit einem Punkt beendet (siehe 6.2.2.). Dass alle Aussagen in diesem Sujet mit einem Punkt beendet werden vermittelt den Eindruck der Allgemeingültigkeit der Formulierungen. So werden Sätze wie „Noch nie gab es ein schöneres Weiß.“ als Gegebenheiten verstanden, die gewissermaßen nicht zur Debatte stehen. Die Henkelforschung wird als Referenz genannt, die auch ein „Testbild“ zur Verfügung gestellt hat. Diese Focus Visuals greifen visuell das Thema des Textes auf. Sie versinnbildlichen das „Tiefenweiß“, von dem im Text mehrfach die Rede ist. Außerdem so auch darauf hingewiesen, dass im Hintergrund des Produktes Persil die „Henkelforschung“ steht.

Als sekundäre Textelemente kann der Text auf der Produktverpackung klassifiziert werden. Auch unter der Abbildung der Gewebefasern ist noch Text platziert, der diese Grafiken erläutern soll (siehe 5.4. und 5.5.).

Das Catch – Visual dieser Anzeige ist eine Frau, im knappen weißen Bikini, an einem schönen Strand. Dieses erotisch anmutende Bild wird „entschärft“ durch ein Kind, das ebenfalls in weißer Badekleidung, mit der Frau spielt. Die verwendeten Farben sind intensiv, so wird das Strahlen des Weißes betont. Verschiedene Gegenstände, wie ein Ball, eine Ente, oder die Strandkörbe im Hintergrund, vermitteln einen idyllischen Eindruck. Die Produktverpackung ist das Key – Visual der Anzeige. Wiederum rechts unten platziert, soll das Produkt den Blick des Rezipienten auf sich ziehen. Die beiden Graphiken links neben der abgebildeten Verpackung sind Focus – Visuals. Denn sie dienen dazu, die Produktwirkung noch einmal visuell zu verdeutlichen (6.1.4.).

Einerseits wirkt das Bild dynamisch, da Frau und Kind miteinander Lachen, in Bewegung sind. Im krassen Gegensatz dazu steht die Produktabbildung. Fast majestätisch, in einem schrägen Winkel, der sie besonders präsent erscheinen lässt, wirkt sie absolut statisch. Daher kann in diesem Aspekt keine einheitliche Zuordnung erfolgen. Weiters kann das Sujet als bunt, formreal und wirklich beschrieben werden (siehe 6.1.5.).

Headline und Catch – Visual beziehen sich aufeinander. Die Funktion Sprache im Bild Text Verhältnis kann als kommentierend klassifiziert werden. Denn durch den Text der Schlagzeile wird die Relevanz des Bildes, gewissermaßen des ganzen Sujets, verdeutlicht (siehe 6.3.2.).

#### 8.4.9.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Persil erzeugt das strahlendste „tiefenweiß“ kann als die transportierte Hauptbedeutung der Werbeanzeige definiert werden. Die Konnotation die daraus entsteht ist, dass kein anderes Waschmittel so weiß wäscht. Besonders das Bild löst angenehme Assoziationen aus, Urlaub, Freizeit, glückliches Familienleben sind einige der möglichen Gedankenverknüpfungen, die beim Rezipienten entstehen können.

Im Fließtext wird auch Bezug auf den knappen Bikini genommen: „Auch das winzigste weiße Etwas wird jetzt eine große weiße Schau“ und weiter argumentiert: „Wenn es schon Ihr kleinstes Wäschestück so verschont, wie weiß wird dann erst Ihre große Wäsche.“ Der Rezipient kann dieses „Rätsel“, diesen Bezug des Textes zum Bild, auflösen, was ein angenehmes Gefühl bei ihm auslöst.

„Weiß“ wird in Headline und Fließtext mehrfach wiederholt, auch im Bild sticht das weiß der Bademode sofort ins Auge. Daher kann hier von einer visuellen Repetition gesprochen werden. Da das Wort „weiß“ mehrfach in „tiefenweiß“ gesteigert wird, und diese verbalen Aussagen auch in Form des strahlend weißen Bikinis vom Bild unterstützt werden, liegt hier auch eine visuelle Gradation vor. Weiters kann, in Form des Focus – Visuals, auch von einer visuellen Argumentation gesprochen werden. Die Testbilder der Henkelforschung „beweisen“ die Wirkung des Produkts. Während unter dem linken „Vorherbild“ in der Bildunterschrift „nur Oberflächenweiß...“ geschrieben steht, ist das rechte „Nachherbild“ mit „fasertiefes Weiß durch Persil 70“ untertitelt (siehe 6.3.4.).

#### 8.4.9.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Obwohl auf diesem Sujet die Frau nicht bei der Hausarbeit gezeigt wird sondern, für die Persilwerbung ganz unüblich, in der Freizeit, wird dennoch Bezug auf ihre Mutterrolle genommen. Durch das Kind, das sich über die lachende Frau beugt, wird ein Bild gezeigt, dass eine harmonische Beziehung zwischen Mutter und Kind vermuten lässt. Spielsachen im Vordergrund weisen zusätzlich darauf hin, dass es dem Kind an nichts fehlt. Die Mutter ist jedoch nicht, wie noch in den sechziger Jahren, komplett verhüllt und beim Arbeiten dargestellt. Hier liegt sie, im strahlend weißen Bikini, am Strand. Der Frau wird hier das Recht auf Freizeit zugesprochen, die sie dank des Produktes, in strahlend weißer Wäsche verbringen kann.

## 8.4.10. Anzeige 1987: Das Persil unter den Flüssigwaschmitteln ist da.

### 8.4.10.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 23: Anzeige 1987 (Quelle Henkel CCE Austria)**

Das Umweltproblem wird nun in der Gesellschaft immer mehr thematisiert. Auch die Waschmittelindustrie reagiert darauf, indem phosphatfreie Produkte angeboten werden. Weiters kommen Flüssigwaschmittel als Alternative zu pulverförmigen Waschmitteln auf den Markt. Ab 1987 ist auch von Persil ein solches Flüssigwaschmittel erhältlich, wodurch Henkel auch auf diesem Teilmarkt präsent sein möchte (siehe 8.12.).

Dieses Sujet stellt ein neues Produkt vor, es handelt sich daher um eine Einführungswerbung. Gleichzeitig sind im Hintergrund jedoch auch die bereits bekannten Produkte von Persil abgebildet, auch im Text wird auf diese verwiesen. Daher kann das Sujet auch als Erhaltungs-, Erinnerungs-, Stabilisierungs- und Expansionswerbung bezeichnet werden (siehe 3.2.2.).

### 8.4.10.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Es handelt sich hier um eine Werbeanzeige, die als bilddominant bezeichnet werden kann. Das Bild der Persil-Flüssig Flasche steht im Vordergrund. Dessen Existenz ist gewissermaßen die Botschaft der Anzeige. Der Text unterstreicht diese Aussage (siehe 6.3.3.). Die Werbeanzeige ist klar als informativ zu klassifizieren, denn es wird nicht versucht Emotionen auszulösen. Allein das Informieren über das neue Produkts steht im Vordergrund (siehe 3.3.3.).

#### Transkription des Textes der Anzeige:

Jetzt gibt es für jeden Verbraucher das passende Persil.

**DAS PERSIL UNTER  
DEN FLÜSSIG-**

## **WASCHMITTELN IST DA.**

Ideales Leistungsspektrum für flüssige Universal-Waschmittel.

Fasertiefe Reinheit im unteren Temperaturbereich.

Reine Wäschepflege auf Basis pflanzlicher Wirkstoffe.

Persil ist sowohl bei den phosphathaltigen wie bei den phosphatfreien Pulver-Waschmitteln die Nr. 1. Auch im Flüssig-Segment wird Persil jetzt den Maßstab setzen. Nur mit diesen 3 Varianten in der Angebotsfläche nutzen Sie das Nachfragepotential voll aus.  
Persil – da weiß man, was man hat.

Die Schlagzeile ist, in Versalien gestaltet, in Form einer Feststellung formuliert. Über der Headline befindet sich weiterer Text, der die Sensation dieser Produkteinführung für den einzelnen Verbraucher hervorheben möchte. Im Fließtext werden die verschiedenen Vorteile und Wirkstoffe des Produkts erläutert. Hier wird auch auf die weiteren Produkte des Anbieters verwiesen. Die Sprache ist sachlich und informativ. Der Slogan schließt den Fließtext ab. Er ist, wie auch andere Elemente des Fließtextes die speziell betont werden wollen, unterstrichen. So wird die Aufmerksamkeit auf bestimmte Textteile gelenkt (siehe 5.4.). Neben diesen primären Textelementen kann der Text auf dem Produkt als sekundärer Text bezeichnet werden (siehe 5.5.).

Typographisch wird die Schlagzeile dadurch betont, dass sie in Versalien, in einer besonders fetten, eindringlichen Schrift gestaltet ist. Wieder betonen Punkte am Ende der Aussagen deren Eindringlichkeit und Allgemeingültigkeit (siehe 6.2.2.)

Das Catch – Visual ist in diesem Sujet zugleich das Key – Visual: die Persil-Flüssig Flasche. Äußerst prominent, den habitualisierten Blickverlauf entsprechen, rechts unten platziert, zieht sie sofort den Blick auf sich. Im Hintergrund sind die weiteren erhältlichen Produkte, die Klassiker, zu sehen. Sie stärken dem neuen Produkt gewissermaßen den Rücken, stehen hinter dieser innovativen Produktneuheit. Sie können als Focus – Visuals definiert werden (siehe 6.1.4.). Die Abbildungen sind formal statisch, bunt, formreal und wirklich (siehe 6.1.5.).

#### 8.4.10.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Die Denotation dieses Sujets lautet: Persil hat ein neues Produkt. Als Konnotation dazu kann die Aussage angenommen werden, dass obwohl dieses neue Produkt sicher gut ist, auch die anderen Produkte von Persil nicht vergessen werden sollen. Durch die prominente Platzierung wird die Assoziation ausgelöst, dass Persil-Flüssig der „Star“ der Produktpalette ist (6.2.4.). Die Beziehung zwischen Bild und Text ist hier eine visuelle Gradation, durch die visuelle Umsetzung wird hier die Eindringlichkeit und Aussagekraft der verbalen Aussage massiv gesteigert (siehe 6.3.4.).

Dieses Sujet lässt keine Rückschlüsse auf die Darstellung der Frau in der Persilwerbung der achtziger Jahre zu. Es dient zur reinen Produktinformation. Insgesamt wirkt es sachlich, durch die Grafiken auf dem Produkt fast schon ein wenig futuristisch, was dem Zeitgeist entspricht.

## 8.4.11. Anzeige 1999: Persil Sensitiv: schont die Haut nicht die Flecken.

### 8.4.11.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 24: Anzeige 1999 (Quelle Henkel CEE Austria)**

Verschiedenste Varianten von Persil sind am Markt erhältlich. Mit Persil - Sensitiv wird 1999 das Produktportfolio erweitert, womit Persil den Trend von Wellness und Gesundheitsbewusstsein aufgreift.

Da es sich wieder um ein neues Produkt handelt, kann man von Einführungswerbung sprechen. Da Persil jedoch eine sehr bekannte Marke ist, kann das Sujet wohl auch als Stabilisierungs- und Expansionswerbung bezeichnet werden, denn durch die Präsentation dieser innovativen, neuen Produkte möchte sich Persil von der Konkurrenz abheben (siehe 3.2.2.).

### 8.4.11.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Im Sujet herrscht ein annähernd gleichwertiges Verhältnis zwischen Text und Bild, jedoch steht das Bild im Vordergrund, während der Text das redundante Element ist, weshalb hier von bildzentrierter Komposition gesprochen werden kann (siehe 6.3.3.).

Sowohl informative als auch emotionale Elemente sind in dieser Werbeanzeige zu finden, daher kann sie als gemischte Werbung klassifiziert werden. Da jedoch die Wirkung des Bildes stärker als die des Textes empfunden wird, kann sie in dieser Kategorie als eher emotional positioniert werden (siehe 3.3.3.).

#### Transkription des Textes der Anzeige:

**Persil Sensitiv:**

**Schont die Haut –  
nicht die Flecken.**

Persil Sensitiv: Bewährte Reinheit und Pflege für Ihre Wäsche –

gerade bei empfindlicher Haut. Persil Sensitiv ist dermatologisch getestet, frei von Farb- und Parfümstoffen und senkt so ein Allergierisiko. Für weitere Informationen über Persil Sensitiv rufen Sie einfach an: Tel. 0800/1737745.

#### **Das Vollwaschmittel für empfindliche Haut**

In der Schlagzeile des Sujets werden zwei Farben verwendet. Der Produktname ist in roter Schrift, der Produktnutzen in blauer Schrift gestaltet. Im Fließtext wird auf die Vorteile des Produkts gegenüber anderen Waschmitteln hingewiesen. Weiters wird eine Telefonnummer angegeben, bei welcher der Rezipient persönlich Informationen erhalten kann. So wird der Rezipient gezielt zur Interaktion aufgefordert. Die Nennung der Telefonnummer kann als Response-Element bezeichnet werden. Den Abschluss des Fließtextes bildet eine weitere Zeile in roter Schrift, die noch einmal auf den ausdrücklichen Nutzen dieses speziellen Produktes hinweist. Sie kann als Slogan des Sujets bestimmt werden (siehe 5.4.). Headline, Fließtext und Slogan bilden die primären Textelemente, die Schrift auf dem abgebildeten Produkt die sekundären Textelemente (siehe 5.5.). Die Sprache hat in diesem Sujet die Funktion den Blick auf das Catch – Visual und dann weiter auf das Key – Visual zu lenken, zu selektieren (siehe 6.3.2.). Zu den paraverbalen Merkmalen ist anzumerken, dass mit zwei Farben gearbeitet wird, um im Text Akzente zu setzen. Gedankenstriche sollen zum Weiterlesen animieren (siehe 6.2.2.).

Das Catch – Visual ist das Bild einer Mutter mit ihrem Baby. Die Mutter spricht das Kleinkind freundlich an, dieses lächelt zufrieden zurück. Beide sind in weiße Textilien, die weich und angenehm wirken, gekleidet. Die Abbildung des Produktes ist das Key – Visual, das in diesem Sujet link unten platziert ist. Der kleine Banner, der auf dem Produkt positioniert ist, jedoch darüber hinaus reicht und so eine visuelle Verbindung zwischen den einzelnen Bildelementen herstellt, kann als Focus – Visual bezeichnet werden. Denn auf ihm wird eine wichtige Produkteigenschaft „Dermatologisch getestet – ohne Parfümstoffe“ noch einmal betont (siehe 6.1.4.). Das Catch – Visual wirkt dynamisch, die restlichen Bilder statisch. Alle Abbildungen sind bunt, formreal und wirklich (siehe 6.1.5.).

#### 8.4.11.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Die Denotation dieses Sujets ist, dass sich das Kind in Wäsche die mit dem beworbenen Produkt gewaschen wurde rundum wohl fühlt. Die daraus folgende Konnotation lautet, dass die Mutter durch das Verwenden des Produkts dafür sorgen kann, dass es ihrer Familie gut geht. Wieder sind die dargestellten Personen in weiße Wäsche gehüllt. Weiß, das als ein Symbol für Reinheit gilt, löst die Assoziation von Harmonie aus (siehe 6.2.4.).

Die Beziehung zwischen Bild und Text kann hier als visuelle Analogie oder visuelle Argumentation bezeichnet werden. Ähnlichkeit, da sowohl Bild als auch Text die gleiche Aussage tätigen. Argumentation, da durch die Darstellung des Kleinkindes gewissermaßen die Hautfreundlichkeit des Produktes bewiesen wird.

#### 8.4.11.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Die Frau wird hier wieder als Mutter dargestellt. Sie umsorgt ihr Kind und passt auf, dass dessen empfindliche Haut keinen Schaden nimmt. Die Mutter ist verantwortlich für das Wohl ihres Kindes. Sie hat das Kind gebadet und achtet nun darauf, es nur in perfekt gepflegte Wäsche zu hüllen. Auch im ausgehenden 20. Jahrhundert ist noch immer die Frau, die Mutter, zuständig für die Wäschepflege.

## 8.4.12. Anzeige 2008: Schonende Kraft

### 8.4.12.1. Textexterne Faktoren



**Abbildung 25: Anzeige 2008 (Quelle Henkel CCE Austria)**

Im Jahr 2007 hat die Marke Persil ihr einhundertjähriges Bestehen gefeiert. In dieser Zeit wurden viele neue Produkte auf den Markt gebracht. Es sind parallel unterschiedliche Waschmittel von Persil erhältlich. Jedoch steht Hautfreundlichkeit im ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhundert klar im Mittelpunkt der Persil Werbung.

Als Ziel des Sujets können Erhaltung- und Erinnerung der Marke, aber auch sowohl Stabilisierung und Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz, als auch Expansion des Absatzes definiert werden (siehe 3.2.2.).

### 8.4.12.2. Aufbau, Struktur und Form der Elemente der Werbeanzeige

Das Bild spielt in dem Sujet eine wichtige Rolle, deshalb kann diese Werbeanzeige als bilddominant bezeichnet werden (siehe 6.3.3.). Sowohl Gefühle, als auch Informationen werden durch das Sujet vermittelt. Deshalb kann von gemischter Werbung gesprochen werden, die jedoch tendenziell eher emotional ist (siehe 3.3.3.).

#### Transkription des Textes der Anzeige:

**Schonende**

**Kraft.**

**Reinheit zum Wohlfühlen!**

Persil Sensitiv ist speziell für empfindliche Haut entwickelt:

Mit Mandelmilch und Aloe Vera. Mit schonender Kraft

Beseitigt es hartnäckigen Schmutz – **schon ab 20°!**

**Persil. Da weiß man, was man hat.**

Die Headline dieses Sujets ist kurz und prägnant. Zwei Worte werden durch die Setzung eines Punktes zu einer Aussage. Auch der Fließtext des Sujets ist kurz, er beschränkt sich darauf in beschreibender Weise auf die Produktvorteile hinzuweisen. Das Ende dieses Textelements bildet ein Slogan, der von Persil schon seit vielen Jahren in den unterschiedlichsten Varianten bezüglich der Interpunktation eingesetzt wird (siehe 5.4.).

Neben diesen primären Textelementen ist der Text auf den abgebildeten Produkten als sekundärer Text zu bestimmen (siehe 5.5.). Die Sprache hat in diesem Sujet die Funktion das Bild zu kommentieren (siehe 6.3.2.) Punkte und Rufzeichen haben hier die Funktion die Inhalte der Aussagen zu verdichten. Das Schriftbild ist mit den Bildern abgestimmt, die verwendeten Schriftarten und Farben sorgen für einen harmonischen Gesamteindruck (siehe 6.2.2.).

Die Abbildung der Frau und des Kindes kann als Catch – Visual typisiert werden. Die Produktabbildungen stellen die Key – Visuals dieser Anzeige dar (siehe 6.1.4.). Die Abbildungsform der verwendeten Bilder ist statisch, bunt, formreal und wirklich (siehe 6.1.5.).

#### 8.4.12.3. Bedeutung, Inhalt und Beziehung der Elemente der Werbeanzeige

Dieses Sujet ist dem von 1999 sehr ähnlich. Daher ist die Denotation auch hier, dass sich durch Persil die Familie in Wäsche, die mit Persil gewaschen wurde, wohl fühlt. Die Konnotation daraus ist, dass mit der Verwendung des Produkts die Mutter dafür sorgen kann, dass es ihrer Familie gut geht (siehe 6.2.4.). Auch in diesem Sujet spielt die Farbe weiß eine zentrale Rolle und sorgt dafür, dass das Produkt mit Reinheit assoziiert wird (siehe 6.2.5.). Bild und Text stehen auch hier, wie beim Sujet von 1999 in der Beziehung einer visuellen Analogie bzw. einer visuellen Argumentation (siehe 6.3.4.),

#### 8.4.12.4. Darstellung der Frau in der Werbeanzeige

Wie auch im Sujet von 1999 umsorgt auch hier eine Mutter ihr Kind, nachdem es gebadet wurde. Auch in diesem Sujet wird die Frau als fürsorgliche Mutter dargestellt. Die Mutter ist verantwortlich für die Wäschepflege. Zwar wird sie nicht direkt bei der Hausarbeit gezeigt, dennoch wird impliziert, dass die Frau in der Familie für die Wäsche zuständig ist.

## 8.5. AUSWERTUNG UND ERGEBNISPRÄSENTATION

### 8.5.1. Ziele von Werbung

Im theoretischen Teil der Arbeit sind die Werbeziele, die Schweiger und Schrattenecker (2005) formuliert haben, von Janich (2005) in vier Kategorien unterteilt worden. Bei der Analyse der Sujets wurden die einzelnen diesen Kategorien zugeordnet.

| 3.2.2. Ziele von Werbung                  |   |   |  |   |  |
|---|---|---|--|---|--|
| 1907                                      | 1908                                      | 1912                                    | 1927   | 1937  | 1950   |
| Einführung                                | Einführung<br>Erhaltung /<br>Erinnerung   | Einführung<br>Erhaltung /<br>Erinnerung | 0<br>Erhaltung /<br>Erinnerung   | Erhaltung /<br>Erinnerung<br>Stabilisierung | Erhaltung /<br>Erinnerung<br>Stabilisierung              |
| 1959                                      | 1965                                      | 1975                                    | 1987   | 1999  | 2008   |
| Einführung<br>Stabilisierung<br>Expansion | Einführung<br>Stabilisierung<br>Expansion | Stabilisierung<br>Expansion             | Einführung<br>Erhaltung /<br>Erinnerung<br>Stabilisierung<br>Expansion | Einführung<br>Stabilisierung<br>Expansion   | Erhaltung /<br>Erinnerung<br>Stabilisierung<br>Expansion |

**Tabelle 1: Ziele der Werbung (Quelle: I.P.)**

Die Tabelle zeigt, dass auffallend oft als Ziel der Werbung die Einführung genannt wird. Bei 58 % der untersuchten Sujets trifft dies zu. Es ist klar, dass in den Anfangsjahren die Produkteinführung vorrangig ist. Jedoch zeigt sich bei der Untersuchung der Werbung von Persil, dass über die Jahre immer wieder neue Produkte eingeführt wurden. Diese Innovationen sind wohl ein Grund dafür, dass die Marke schon seit über einhundert Jahren besteht.

Die Bestimmung der Ziele der einzelnen Werbesujets ist mitunter nicht einfach, denn oft sind verschiedene Ziele zu vermuten, weshalb es beinahe bei allen Sujets zu Mehrfachnennungen der Ziele kommt. Es ist klar, dass ein Unternehmen am wirtschaftlichen Erfolg interessiert ist und sich daher gegenüber der Konkurrenz abgrenzen und Marktanteile ausbauen möchte. Die Tabelle zeigt deutlich, dass seit der Zeit des massiven Wirtschaftswachstums durch die Internationalisierung der Märkte, Stabilisierung und Expansion ständige Ziele der Werbung von Persil sind. Als gemeinsames Ziel aller Sujets kann die Imagebildung genannt werden.

## 8.5.2. Kompositionstypen der Bild/Text Gestaltung

Zu Abgrenzungsproblemen kommt es auch bei der Bestimmung des Kompositionstyps der einzelnen Anzeigen. Denn wie im theoretischen Teil schon angesprochen, ist es oft schwierig zwischen bild- oder textdominant und bild- oder textzentriert zu unterscheiden. Dieser schmale Grad besteht im Unterschied, ob Bild oder Text jeweils ohne das andere Element zu verstehen sind (siehe 6.3.3.).

| 6.3.3. Kompositionstypen |                                |               |               |               |              |
|--------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 1907                     | 1908                           | 1912          | 1927          | 1937          | 1950         |
|                          | textzentriert                  | bildzentriert | bildzentriert | bildzentriert | textdominant |
| 1959                     | 1965                           | 1975          | 1987          | 1999          | 2008         |
| bilddominant             | gegenseitig<br>vereindeutigend | bildzentriert | bilddominant  | bildzentriert | bilddominant |

**Tabelle 2: Kompositionstypen der Bild/Text Gestaltung (Quelle: I.P.)**

Es zeigt sich bei der Betrachtung der Ergebnisse, dass alle von Janich vorgeschlagenen Varianten von Kompositionstypen vorkommen. Bei der Anzeige von 1907 kann keine Typisierung vorgenommen werden, da es sich um ein reines Textinserat handelt. Beim Sujet von 1908 zeigt sich, was mit der vorher angesprochenen Abgrenzungsproblematik gemeint wurde. Denn hier dominiert das Bild bezüglich Größe und Positionierung die Anzeige, dennoch wird das Sujet als textzentriert, in einem annähernd gleichwertigen Verhältnis von Bild und Text, kategorisiert. Denn Bild und Text drücken dasselbe aus, das Bild alleine kann die Werbebotschaft jedoch nicht kommunizieren.

Die Anzeige von 1912 wird als bildzentriert, in der Kategorie eines annähernd gleichwertigen Verhältnisses von Bild und Text, bezeichnet. Wieder sagen Bild und Text dasselbe aus, während nun jedoch das Bild im Vordergrund steht, der Text das redundante Element ist. Das gilt auch für die Jahrgänge 1927, 1937, 1975 und 1999.

Doch selbst Janich führt an, dass der Übergang zwischen bilddominanter und bildzentrierter Werbung fließend ist (siehe 6.3.3.). Als bilddominant wurden die Sujets von 1959, 1987 und 2008, als textdominant die Anzeige von 1950, klassifiziert. Einzig das Sujet von 1965 konnte als gegenseitig vereindeutigend kategorisiert werden.

Insgesamt wird das Verhältnis von Bild und Text bei ca. 10 % der Anzeigen als textdominant, bei ca. 27 % als bilddominant und bei ca. 63 % als annähernd gleichwertig bezeichnet. Von diesen 63% der Kategorie eines annähernd gleichwertigen Verhältnisses von Bild und Text werden ca. 14 % als textzentriert, ca. 72 % als bildzentriert und ca. 14% als gegenseitig vereindeutigend typisiert.

### 8.5.3. Arten von Werbung

Wieder ist eine klare Unterscheidung zwischen informativer und emotionaler Werbung problematisch. Selbst Kroeber-Riel und Weinberg (1999), nach deren Unterteilung diese Kategorien gebildet wurden, weisen darauf hin, dass zumeist sowohl informative als auch emotionale Inhalte in den Werbeanzeigen zu finden sind. Sie begründen das mit der Komplexität der Werbewirkung, welche nach einem einheitlichen Schema nur bedingt erfassbar ist (siehe 3.3.3.).

| 3.3.3. Arten der Werbung |                           |                           |                           |                           |                          |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1907                     | 1908                      | 1912                      | 1927                      | 1937                      | 1950                     |
| informativ               | gemischt, eher informativ | gemischt, eher informativ | gemischt, eher informativ | gemischt, eher informativ | informativ               |
| 1959                     | 1965                      | 1975                      | 1987                      | 1999                      | 2008                     |
| gemischt, eher emotional | gemischt, eher emotional  | gemischt, eher emotional  | informativ                | gemischt, eher emotional  | gemischt, eher emotional |

**Tabelle 3: Arten von Werbung (Quelle: I.P.)**

Von den insgesamt zwölf untersuchten Werbeanzeigen wurden 25 % als informative Werbung und 75% als gemischte Werbungen bestimmt. Keines der Sujets wurde als rein emotionale Werbung kategorisiert.

Von den 75 % der Sujets die als gemischte Werbung typisiert wurden sind ca. 45 % als eher informativ, ca. 56 % als eher emotional bezeichnet worden. Diese Unterteilung in eher informativ und eher emotional wurde von der Verfasserin der Arbeit zusätzlich vorgenommen. Denn so können Tendenzen beschrieben werden, was sowohl der Auswertung, als auch der Interpretation zuträglich ist.

#### 8.5.4. Die Darstellung der Frau

Um die Darstellung der Frau in den untersuchten Werbesujets beschreiben zu können wurden drei Kategorien gebildet: Die Frau als Hausfrau, die Frau als Mutter und eine Kategorie, die andere Rollen genannt wurde. Gemäß dieser Zuordnung ergibt sich das Ergebnis, das in der Tabelle präsentiert wird.

| 4.2.2. Darstellung der Frau |          |                    |      |                    |                    |
|-----------------------------|----------|--------------------|------|--------------------|--------------------|
| 1907                        | 1908     | 1912               | 1927 | 1937               | 1950               |
|                             | Hausfrau | Hausfrau<br>Mutter |      | andere Rolle       | Hausfrau           |
| 1959                        | 1965     | 1975               | 1987 | 1999               | 2008               |
| Hausfrau<br>Mutter          | Hausfrau | Mutter             |      | Hausfrau<br>Mutter | Hausfrau<br>Mutter |

**Tabelle 4: Darstellung der Frau (Quelle: I.P.)**

Es wurde in neun der zwölf untersuchten Sujets, also in 75 % davon, eine oder auch mehrere Frauen dargestellt. Davon wurde die Frau in ca. 78 % der Fälle als Hausfrau präsentiert. In ca. 56 % dieser neun Sujets wurde die Frau als Mutter gezeigt.

In vier Sujets, in ca. 44 % der Werbeanzeigen in denen eine Frau dargestellt wird, wird die Frau sowohl in der Rolle als Hausfrau, als auch in der Rolle als Mutter gezeigt. Nur einmal, was einem Prozentsatz von ca. 11 % entspricht, wird die Frau in einer anderen Rolle abgebildet. Ebenfalls nur einmal wird die Frau in der Rolle als Mutter ohne den Bezug zum Hausfrauendasein gezeigt (1975). Dreimal, in ca. 33 %, ausschließlich als Hausfrau, ohne den Bezug zur Mutterschaft.

## **8.6. INTERPRETATION: BEANTWORTUNG FORSCHUNGSFRAGEN**

### **8.6.1. Erste Forschungsfrage**

#### **Haben sich die Ziele der Werbung von Persil im 20. Jahrhundert verändert?**

Es wurden für die Untersuchung unter Punkt 3.2.2. vier Kategorien von Werbezielen definiert: Einführung, Erhaltung- bzw. Erinnerung, Stabilisierung und Expansion. Weiters wurde Imagebildung als allgemeines Ziel der Werbung genannt. Die Auswertung der Untersuchungsergebnisse hat ergeben, dass bei den untersuchten Werbeanzeigen von Persil auffallend häufig die Einführung eines neuen Produktes das Ziel der Werbung war. Das lässt sich Erklären, wenn man den vielen Innovationen und Erneuerung, die das Produkt Persil im Laufe seiner über hundertjährigen Geschichte durchlebt hat, Beachtung schenkt. Unter Punkt 8.1.2., der sich mit der Geschichte des Produkts Persil befasst, kann das nachgelesen werden. Es war und ist, so das Ergebnis dieser Untersuchung, immer das Ziel der Marke Persil, das Produkt durch ständige Weiterentwicklungen am neuesten technischen Stand zu halten, und das auch zu kommunizieren.

Das Produkt bzw. die Marke in Erinnerung zu rufen und so den Absatz zu unterstützen, wurde in einer weiteren Kategorie als Ziel genannt. Besonders in den Anfangsjahren des Produktes kann dieses Werbeziel den Werbesujets zugeordnet werden. Der Untersuchung zufolge wurden Sujets sieben Mal der Kategorie Erhaltungs-, und Erinnerungswerbung zugeordnet, was einem Wert von etwa 58 % entspricht. Mehr als die Hälfte der untersuchten Werbeanzeigen wurden diesem Ziel zugeordnet. Auch hier kann daher nicht direkt davon gesprochen werden, dass sich dieses Ziel im Untersuchungszeitraum verändert hat.

Das Ziel der Stabilisierung tritt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durchgehend auf. In der Kategorie Stabilisierungswerbung steht die Absatzsicherung gegenüber den Konkurrenten im Vordergrund. Aus dieser Entwicklung lässt sich ableiten, dass sich nach dem zweiten Weltkrieg die Märkte in Europa entschieden verändert haben. Durch die Internationalisierung wird die Abgrenzung vom Wettbewerb immer wichtiger. In dieser Kategorie lässt sich also ein Trend, eine Veränderung erkennen.

Ähnliches gilt für das Ziel der Expansion. Es steht der Ausbau von Marktanteilen im Zentrum dieser Kategorie. Ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts tritt auch dieses Ziel durchgehend auf. Auch diese Entwicklung steht in Zusammenhang mit den marktwirtschaftlichen Veränderungen.

Zusammenfassend lässt sich die Frage daher folgendermaßen beantworten: Während durchaus Tendenzen zu erkennen sind, haben sich die Ziele der Werbung von Persil im 20. Jahrhundert nicht wesentlich verändert.

### **8.6.2. Zweite Forschungsfrage**

#### **Hat sich das Verhältnis von Bild und Text in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert verändert?**

Zur Beantwortung dieser Frage wird Bezug genommen auf die Kompositionstypen, die unter Punkt 6.3.3. bestimmt wurden. Tabelle 2 veranschaulicht die einzelnen Zuordnungen. Der Auswertung dieser Kategorie zufolge ist das Verhältnis von Bild und Text bei ca. 10 % der analysierten Anzeigen textdominant, bei ca. 27 % bilddominant und bei ca. 63 % annähernd gleichwertig.

Dieses Ergebnis zeigt, dass eine klare Unterscheidung zwischen der Dominanz von Bild oder Text in den Werbeanzeigen nur in den seltensten Fällen zu treffen ist. Die wesentlich aufschlussreichere Kategorie ist hier die, des annähernd gleichwertigen Verhältnisses von Bild und Text. Hier zeigt sich, durch die Unterteilung in bild- oder textzentrierte Werbung, eine klare Tendenz, denn 72% der Sujets dieser Kategorie werden als bildzentriert klassifiziert. Aufschlussreich ist es auch, die Sujets die als bilddominant oder bildzentriert kategorisiert wurden, zu summieren. Hier wird deutlich, dass in mehr als 70 % der Sujets das Bild eine zentrale Rolle spielt.

In der Forschungsfrage wird jedoch nach Veränderungen des Verhältnisses von Bild und Text in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert gefragt. Hier kann anhand der durchgeführten Untersuchung keine eindeutige Antwort gegeben werden, obwohl visuelle Zeichen im Untersuchungszeitraum tendenziell an Bedeutung gewonnen haben.

Es zeigt sich deutlich, dass Persil schon sehr früh begonnen hat, Bildern in den Werbeanzeigen große Wichtigkeit zuzubilligen. Denn in allen Sujets ab 1908 werden Bilder eingesetzt. Nach 1912 wird nur zweimal (1950 und 1965) dem Bild nicht die bedeutendere Rolle im Bild/Text Verhältnis beigemessen. Daraus kann gefolgert werden, dass die Werbeverantwortlichen der Marke Persil schon sehr früh die aktivierende Wirkung visueller Reize erkannt haben.

### **8.6.3. Dritte Forschungsfrage**

#### **Ist bei den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert ein Paradigmenwechsel von informativer zu emotionaler Positionierung festzustellen?**

Die Kategorisierung nach den Arten der Werbung wird zur Beantwortung dieser Frage herangezogen. Es wird hier zwischen informativer, emotionaler oder gemischter Werbung unterschieden. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten wurde in der Kategorie gemischte Werbung zwischen eher informativ und eher emotional differenziert.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse in Tabelle 3 kann eine klare Tendenz von informativer hin zu emotionaler Positionierung erkannt werden. Während in der ersten Hälfte des Jahrhunderts informative oder eher informative Werbesujets geschaltet wurden, können ab 1959 die Sujets als durchwegs emotional oder eher emotional kategorisiert werden. Einzig das Sujet 1987 bildet einen Ausreißer, es scheint sich hier jedoch nicht um ein klassisches Werbesujet, sondern eventuell um ein Advertorial<sup>6</sup>, zu handeln.

Abschließend lässt sich die Forschungsfrage folgendermaßen beantworten: Ja, es ist ein Paradigmenwechsel von informativer zu emotionaler Positionierung bei den untersuchten Werbeanzeigen festzustellen. Jedoch können Sujets selten als entweder emotional oder informativ typisiert werden. Zumeist treten gemischte Werbungen auf, in denen Tendenzen hin informativer oder emotionaler Positionierung zu erkennen sind.

---

<sup>6</sup> Ein Advertorial ist eine redaktionell geschaltete Werbeanzeige. Hier gelten bei den verschiedenen Medien unterschiedliche Gestaltungsrichtlinien. Es scheint wahrscheinlich, dass das Sujet aus 1987 ein solches Advertorial ist. Leider ist jedoch nicht bekannt, in welchen Medien die einzelnen Werbeanzeigen geschaltet wurden. Daher handelt es sich hier lediglich um eine Vermutung der Verfasserin.

#### **8.6.4. Vierte Forschungsfrage**

##### **Hat sich die Darstellung der Frau in der Rolle als Hausfrau und Mutter in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert verändert?**

Bei der Untersuchung wurden Kategorien gebildet, um die Häufigkeit der Darstellung der Frau in der Rolle als Hausfrau oder Mutter bei den untersuchten Sujets festzustellen. Es wurde herausgefunden, dass in drei Viertel aller analysierten Werbeanzeigen von Persil, eine Frau dargestellt war.

Am häufigsten, nämlich in sieben von neun Fällen (78 %), wird die Frau als Hausfrau dargestellt. Die Art wie das geschieht, hat sich jedoch verändert. Bis in die späten Sechziger wird die Hausfrauenrolle der Frau betont. Später wird der Frau diese Rolle immer noch zugesprochen, jedoch wird sie wesentlich subtiler vermittelt. Die Frau wird nicht mehr beim Einräumen des Wäscheschranks (siehe Anzeige 1950) oder mit verzweifelmtem Blick, ob eines verschmutzten Kleidungsstückes (siehe Anzeige 1965), gezeigt. Vielmehr rückt der Aspekt der Mutterschaft ins Zentrum (siehe Anzeige 1999 und 2008).

So kann die Forschungsfrage folgendermaßen beantwortet werden: Ja, es hat eine Veränderung in der Darstellung der Frau in der Rolle als Hausfrau und Mutter stattgefunden. Jedoch hat sich die Tatsache nicht verändert, dass Frauen in der Werbung von Persil bis heute fast ausschließlich in der Rolle als Hausfrau und Mutter dargestellt werden. Es können hier daher die Forschungsergebnisse von Cölfen (1999), der von einem „scheinbaren Wandel“ spricht, und von Spieß (1994), die feststellt, dass auch heute die Rollenbilder von Frauen in der Werbung nicht sehr vielfältig sind (siehe 4.4.2.), bestätigt und untermauert werden.

## 9. Zusammenfassung und Resümee

Das Ziel der Arbeit war es, anhand der Analyse der Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert, Veränderungen bestimmter Aspekte von Werbung zu untersuchen. Die forschungsleitende Fragestellung lautete: Wie haben sich die Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert in ihren Zielen, in ihrer formalen Gestaltung und den in ihnen transportierten Werten bezüglich der Frau in der Gesellschaft gewandelt? Von dieser Fragestellung wurden vier konkrete Forschungsfragen abgeleitet.

Vor der Untersuchung wurde ein allgemeiner theoretischer Rahmen für die Arbeit geschaffen. Eine Einführung in das Kommunikationsverständnis der vorliegenden Arbeit führte hin zum Symbolischen Interaktionismus. Diese Handlungstheorie versteht Kommunikation als den interaktiven Austausch von Symbolen. Da gerade in der Werbung häufig mittels Symbolen kommuniziert wird, erscheint dieses theoretische Fundament als geeignet. Durch die Theorie des Symbolischen Interaktionismus soll betont werden, dass bei der Verwendung von Symbolen der Kommunikator und der Rezipient, der diese Symbole interpretiert, eine gemeinsame Erfahrungsgrundlage besitzen müssen, damit die Kommunikation erfolgreich verläuft (siehe 2.3.4.). Dieser Aspekt ist es auch, der bei einer diachronen Untersuchung zu Problemen führen kann. Denn bei der Analyse von historischen Werbeanzeigen müssen bei der Interpretation, ebenso wie das gesellschaftliche und kulturelle Umfeld, auch politische und wirtschaftliche Faktoren berücksichtigt werden. Bei der Analyse wurden diese Aspekte im Zuge der Besprechung der textexternen Faktoren aufgegriffen (siehe 8.3.1.).

In der ersten Forschungsfrage wurde nach einem möglichen Wandel der Ziele der Werbung gefragt. Bei der Analyse wurde herausgefunden, dass sich die Intentionen der Werbung von Persil im 20. Jahrhundert nicht wesentlich verändert haben. Theoretisch fundiert wurde diese Fragestellung durch die Anwendung eines Kategorienmodells, das Janich (2005), aufbauend auf den Ausführungen von Schweiger und Schrattecker (2005), entworfen hat (siehe 3.2.2.).

Die Semiotik wurde in der Arbeit als weitere theoretische Basis genannt. Bei der Untersuchung von Werbesujets hat diese Disziplin schon eine lange Tradition. Bild und Text werden als visuelle und verbale Zeichen verstanden, die in einer Beziehung zueinander stehen, und so eine „textuelle Gesamtheit“ (Nöth 2000: 416) bilden. Barthes gilt als Pionier der semiotischen Analyse von Werbesujets. Seine Überlegungen zu den

verschiedenen Botschaften, die mittels eines Werbesujets kommuniziert werden, führen hin zu den Kompositionstypen der Bild/Text Gestaltung die Janich definiert hat, und die eine weitere Kategorie der Untersuchung bilden (siehe 6.3.3.). Diese Kategorien der Kompositionstypen wurden zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage benötigt, die nach Veränderungen des Bild/Text Verhältnisses in den untersuchten Sujets gefragt hat. Diese Forschungsfrage konnte nicht eindeutig beantwortet werden, es wurde jedoch eine Tendenz hin zum Bild festgestellt.

Der dritten Forschungsfrage, in der nach einem möglichen Paradigmenwechsel von informativer hin zu emotionaler Positionierung von Werbung gefragt wurde, liegt eine Typisierung nach Arten der Werbung von Kroeber-Riel und Weinberg (1999) zugrunde (siehe 3.3.3.). Hier wurde herausgefunden, dass bei den untersuchten Werbeanzeigen ein Paradigmenwechsel von informativer hin zu emotionaler Positionierung erfolgt ist.

Die Darstellung der Frau in der Rolle als Hausfrau und Mutter in den Werbeanzeigen von Persil im 20. Jahrhundert und deren mögliche Veränderung, war Thema der vierten Forschungsfrage. Es konnte ein Wandel in der Art der Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter bestimmt werden. Allerdings wurde weiters festgestellt, dass dieser Wandel nur oberflächlich erfolgte (siehe 4.4.2. und 8.6.4.).

Die Analyse wurde anhand eines modifizierten Entwurfs, des ganzheitlichen Analysemodells von Janich, durchgeführt. Die Methode und deren Ursprünge wurden unter Punkt 7.2. ausführlich beschrieben. Denn es handelt sich hier um ein methodisches Werkzeug das, nach der Recherche der Verfasserin<sup>7</sup>, in der Kommunikationswissenschaft noch nicht eingesetzt wurde. Die Wahl der Methode erscheint auch nach der Untersuchung noch die Richtige gewesen zu sein, jedoch haben sich bei der Durchführung einige Probleme ergeben. Denn durch die beschreibende Art der Methode war es immer wieder schwierig, eine objektive Position zu behalten. Es sind, obwohl versucht wurde das zu vermeiden, eigene Vorstellungen, die eigene Sozialisation gewissermaßen, in die Analyse mit eingeflossen. Speziell die Bestimmung der Denotation und Konnotation der einzelnen Sujets war problematisch, da hier die Ergebnisse sehr vom persönlichen Ermessen des Untersuchenden abhängig zu sein scheinen.

---

<sup>7</sup> Es ist natürlich durchaus möglich, dass die Methode schon in der Kommunikationswissenschaft eingesetzt wurde, lediglich liegen der Verfasserin dieser Arbeit keine solchen Untersuchungen vor, obwohl intensiv danach geforscht wurde.

Auch die Zuordnung der Sujets zu den diversen Kategorien war nicht immer einfach und vor allem nicht immer eindeutig möglich. Es wurde jedoch versucht, die Analyse so objektiv, wie es in einer beschreibenden Methode möglich ist, durchzuführen.

Neben der Beantwortung der Forschungsfragen haben sich noch weitere interessante Aspekte bei der Untersuchung ergeben. Es wurde z.B. in Erfahrung gebracht, dass die Liste der Slogans, nach der die Typisierung derselben stattgefunden hat, teilweise nicht mit den Slogans auf analysierten Sujets überein stimmt. Es scheint, dass hier von Persil keine einheitliche Strategie verfolgt wurde. Weiters wurde festgestellt, dass in den meisten der untersuchten Sujets bei der Gestaltung Rücksicht auf den habitualisierten Blickverlauf genommen wurde. Dieser verläuft gewöhnlich von links oben nach rechts unten. In vielen der analysierten Anzeigen war das Produkt rechts unten, gewissermaßen „am Ziel des Blickes“ positioniert. Daraus lässt sich schließen, dass die Gestalter der Werbesujets von Persil sich nicht gegenüber Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung verschlossen haben.

Abschließend kann festgestellt werden, dass sich die Werbeanzeigen von Persil im vergangenen Jahrhundert durchaus verändert und entwickelt haben. Die Verfasserin behauptet an dieser Stelle, dass die Werbesujets von Persil, jeweils in der Zeit in der sie geschaltet wurden, wirkungsvoll und erfolgreich waren. Diese Behauptung stützt sich nicht zuletzt auf das über hundertjährige Bestehen der Marke. Denn ohne erfolgreiche Werbung wäre das traditionelle Produkt Persil schon längst vom Waschmittelmarkt verschwunden.



## 10. Literatur- und Quellenverzeichnis

**Abels**, Heinz (2007): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Bahr**dt, Hans Paul (2003): Schlüsselbegriffe der Soziologie. Eine Einführung mit Lehrbeispielen. Verlag C.H.Beck, München.

**Barthes**, Roland (1990): Die Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland (1990): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Suhrkamp, Frankfurt am Main: S 28-46.

**Bau**, Axel (1994): Wertewandel – Werbewandel? zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung; Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland. Haag und Herchen, Frankfurt am Main.

**Baumgart**, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Webeslogans. Physica, Heidelberg.

**Beck**, Klaus (2006a): Kommunikation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Beck**, Klaus (2006b): Massenkommunikation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Beck**, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

**Behrens**, Gerold (1998): Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. Vahlen, München.

**Bendel**, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622 – 1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Niemeyer Verlag, Tübingen.

**Bentele**, Günter / **Brosius**, Hans-Bernd / **Jarren**, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Bilandzic**, Helena: Rezipient. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Blumer**, Herbert (2007): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Burkart, Roland / Hömberg, Walter [Hrsg.] (2007): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, Wien: S 24 – 41.

**Böhm**, Gottfried [Hrsg.] (2001): Was ist ein Bild? Fink, München.

**Böhm**, Gottfried (2001): Die Wiederkehr der Bilder. In: Böhm, Gottfried [Hrsg.]: Was ist ein Bild? Fink, München: S 11 – 38.

**Bohmert**, Friedrich (1988): Hauptsache sauber? Vom Waschen und Reinigen im Wandel der Zeit. Stürtz-Verlag, Würzburg.

**Bongard**, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Lit-Verlag, Münster.

**Brandt**, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: Germanistische Linguistik 1-2/73. Olms Verlag, Hildesheim.

**Brinker**, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Schmidt, Berlin. Germanistik Sa II 104/29 (2005)

**Brockhaus**. Die Enzyklopädie: in 24 Bänden – 20. überarb. und aktualisierte Aufl. – Leipzig, Mannheim. 1998

**Burkart**, Roland [Hrsg.] (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Braumüller, Wien.

**Burkart**, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau Verlag, Wien.

**Burkart**, Roland / **Hömbert**, Walter [Hrsg.] (2007): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, Wien.

**Cölfen**, Hermann (1999): Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich 1960 – 1990. Peter Lang, Frankfurt am Main.

**Dahrendorf**, Ralf (1969): Homo Soziologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der Sozialen Rolle. Opladen Verlag, Köln.

**Doelker**, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Klett-Cotta, Stuttgart.

**Eco**, Umberto (1985): Einführung in die Semiotik. Fink, München.

**Elbert**, Johannes (2006): Die Chronik. Geschichte des 20. Jahrhunderts bis heute. Chronik Verlag, Gütersloh.

**Fährmann**, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Peter Lang, Frankfurt am Main.

**Feiter**, Wolfgang / **Boy**, Alexandra (1997): 90 Jahre Persil. Die Geschichte einer Marke. Schriften des Werksarchivs. Henkel, Düsseldorf.

**Feldkirchen**, Wilfried/ **Hilger**, Susanne (2001): Menschen und Marken. 125 Jahre Henkel.. Vti Henkel Infocenter, Würzburg.

**Geschichte des Wäschewaschens** (2009): [www.waeschepflegemuseum.at/index.htm](http://www.waeschepflegemuseum.at/index.htm) (07.07.2009)

**Gries**, Rainer (1995): „Ins Gehirn der Masse kriechen!“. Werbung und Mentalitätsgeschichte. Wiss. Buchgesellschaft, Darmstadt.

**Gries**, Rainer (2006): Produkte und Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation. WUV, Wien.

**Gothner**, R. (1961): Werbemedium der Zukunft. In: Die Absatzwirtschaft, Nr. 4: S 206 – 208.

**Haas**, Hannes [Hrsg.] (1990): Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Braumüller, Wien.

**Hennecke**, Angelika (1999): Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistische-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Lang, Frankfurt am Main.

**Hoffmann**, Hans-Joachim (1981): Psychologie der Werbekommunikation. De Gruyter, Berlin.

**Hundhausen**, Carl (1971): Wirtschaftswerbung. De Gruyter, Berlin.

**Imaging Ideology** (2009):

<http://cndls.georgetown.edu/applications/postertool/index.cfm?fuseaction=poster.display&posterID=1854> (07.07.2009)

**Jäckel**, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Janich**, Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr, Tübingen.

**Joas**, Hans [Hrsg.] (2007): Lehrbuch der Soziologie. Campus-Verlag, Frankfurt am Main.

**Klages**, Helmut (1985) : Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Campus Verlag, Frankfurt am Main.

**Klaus**, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. LIT-Verlag, Münster.

**Klaus**, Elisabeth / **Dorer**, Johanna: Geschlechterstereotyp. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Knieper**, Thomas / **Müller**, Marion G. [Hrsg.] (2001): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Halem, Köln.

**Krahn**, Harvey J. (1988): Lifestyle und Wertewandel. In: Die Geschichte der Anzeige. Die Stern Bibliothek, Hamburg: S 210 – 237.

**Kroeber-Riel**, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Vahlen, München.

**Kroeber-Riel**, Werner / **Esch**, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

**Kroeber-Riel**, Werner / **Weinberg**, Peter (1999): Konsumentenverhalten. Vahlen, München.

**Krotz**, Friedrich (2008): Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In: Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich [Hrsg.] (2008): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden: 29 – 46.

**Kunczik**, Michael (1977): Massenkommunikation. Böhlau Verlag, Wien.

**Langner**, Paul Werner (1985) : Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung. Lang, Frankfurt am Main.

**Maletzke**, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Verlag Hans-Bredow-Institut, Hamburg.

**Maletzke**, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

**Mayer, Hans/ Illmann, Tanja** (2000): Markt- und Werbepsychologie. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

**Mayring, Philipp** (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Beltz Verlag, Basel.

**Meckel, Miriam** (2001): Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. [Hrsg.] (2001): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Halem, Köln: S 25 – 36.

**Merten, Klaus** (1977): Kommunikation eine Begriffs- und Prozessanalyse. Westdeutscher Verlag, Opladen.

**Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried** [Hrsg.] (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdt. Verlag, Opladen.

**Mitchell, W.J.T.** (1997): Der Pictorial Turn. In: Kravagna, Christa [Hrsg.]: Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Edition ID-Archiv, Berlin 1997, S. 15-40.

**Morel, Julius u.a.** (2007): Soziologische Theorie: Abriss der Ansätze ihrer Hauptvertreter. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

**Moser, Klaus** (2002): Werbepsychologie: Eine Einführung. Psychologie Verlags Union, München.

**Muckenhaupt, Manfred** (1986): Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Narr Verlag, Tübingen.

**Müller, Marion G.** (2001): Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper, Thomas; Müller, Marion G. [Hrsg.] (2001): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Halem, Köln: S 14 – 24.

**Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans** (1997): Marketing. Duncker & Humblot, Berlin.

**Nöth, Winfried** (2000): Handbuch der Semiotik. Metzler, Stuttgart.

**Ogilvy, David** (1984): Ogilvy über Werbung. Econ Verlag, Düsseldorf.

**Perrin, Daniel**: Symbol. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Persil Geschichte** (2009a): [www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel\\_atd/hs.xsl/waschen-11168.htm?iname=Persil&countryCode=at&BU=detergents&parentredDotUID=000000PLRV&redDotUID=000000PLRV&brand=000000PLRY&param1=history](http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xsl/waschen-11168.htm?iname=Persil&countryCode=at&BU=detergents&parentredDotUID=000000PLRV&redDotUID=000000PLRV&brand=000000PLRY&param1=history) (07.07.2009)

**Persil Geschichte** (2009b):

[www.ichliebwerbung.com/markengeschichten\\_detail.php4?id=73](http://www.ichliebwerbung.com/markengeschichten_detail.php4?id=73) (07.07.2009)

**Persil Geschichte** (2009c):

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/778/350612/bilder/?img=2.0> (07.07.2009)

**Persil Innovationen** (2007):

[http://www.journalismus.com/cms\\_neu/documentpool/kunden/100\\_persil/textarchiv/Persil\\_Innovationen0207.pdf](http://www.journalismus.com/cms_neu/documentpool/kunden/100_persil/textarchiv/Persil_Innovationen0207.pdf) (07.07.2009)

**Persil Slogans** (2009): <http://www.t-dsl-business.t-online.de/c/14/20/79/44/14207944,pt=self,si=15.html> (07.07.2009)

**Platen, Christoph** (1997): „Ökonomie“. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Niemeyer, Tübingen.

**Pross, Harry** (1972): Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen. Habel Verlag, Wien.

**Reinhardt, Dirk** (1993): Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Akad.-Verlag, Berlin.

**Renckstorf**, Karsten (1992): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. In: Burkart, Roland [Hrsg.] (1992): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Braumüller, Wien. S 57 – 85.

**Rentel**, Nadine (2005): Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.

**Römer**, Ruth (1980): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf.

**Rosenstiel**, Lutz von (1981): Die Psychologie. In: Tietz, Bruno [Hrsg.] (1981): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.

**Sachs-Hombach**, Klaus (2003): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Halem, Köln.

**Sachs-Hombach**, Klaus (2005): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

**Saxer**, Ulrich (1990): Der gesellschaftliche Ort der Massenkommunikation. In: Haas, Hannes [Hrsg.] (1990): Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Braumüller, Wien: S 8 – 20.

**Schierl**, Thomas (2001): Bild und Text in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Herbert von Halem Verlag, Köln.

**Schmidt**, Siegfried J. / **Spieß**, Brigitte (1994): Die Geburt der schönen Bilder: Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Westdeutscher Verlag, Opladen.

**Schmidt**, Siegfried [Hrsg.] (2004): Handbuch Werbung. Lit-Verlag, Münster.

**Schmidt**, Siegfried J./ **Zurstiege**, Guido (2007): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

**Schulte-Sasse**, Jochen / **Werner**, Renate (1997): Einführung in die Literaturwissenschaft. Fink, München.

**Schweiger**, Günter / **Schrattenecker**, Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Fischer: Stuttgart/Jena.

**Seebohn**, Joachim (2001): Kompakt-Lexikon Werbepaxis. 1.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Gabler Verlag, Wiesbaden.

**Seyffert**, Rudolf. (1966): Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Poeschel, Stuttgart.

**Siegert**, Gabriele / **Brecheis**, Dieter (2005): Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Sottong**, Hermann (1998): Zwischen Sender und Empfänger: eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. Erich Schmidt Verlag, Berlin.

**Sowinski**, Bernhard (1998): Werbung. Niemeyer, Tübingen.

**Spieß**, Brigitte (1994): Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried [Hrsg.] (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdt. Verlag, Opladen: S 115 – 144.

**Springinsfeld**, Leopold (1996): Persil bleibt Persil. Aus dem langen Leben einer großen Marke. Ueberreuter, Wien.

**Stöckl**, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Lang, Frankfurt am Main.

**Süss**, Daniel (2006): Sozialisation. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried [Hrsg.] (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Teschner**, Helmut (1995): Fachwörterbuch für visuelle Kommunikation und Drucktechnik. Ott Verlag, Thun.

**Treinen**, Heiner (1965): Symbolische Ortsbezogenheit. Eine soziologische Untersuchung zum Heimatproblem. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 17. Jg./1965, S. 73 – 97.

**Watzlawick**, Paul / **Beavin**, Janet H. / **Jackson**, Don D. (2007): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Huber Hans, Bern.

**Weber**, Max (2002): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Mohr, Tübingen.

**Weber**, Stefan [Hrsg.] (2003): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK, Konstanz.

**Winter**, Carsten / **Hepp**, Andreas / **Krotz**, Friedrich [Hrsg.]: Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Withalm**, Gloria (2003): Zeichentheorien der Medien. Anwendung von Semiologie (Saussure) und Semiotik (Peirce, Morris) auf Kommunikation und Kultur (Jakobson, Rossi-Landi). In: Weber, Stefan [Hrsg.] (2003): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK, Konstanz: S 132 – 153.

**Zielke**, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Centaurus, Pfaffenweiler.

**Zurstiege**, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Westdeutscher Verlag, Opladen.

**Zurstiege**, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Halem Verlag, Köln.

## 11. Anhang



| <b>Anzeige 1907</b>                      |  |  |
|--|--|--|
| <b>Textexterne Faktoren</b>              |  |  |
| <b>3.2.2.</b>                            | <b>Ziele von Werbung</b>               |  |
| 3.2.2.1.                                 | Einführungswerbung                     | Einführung   |
| 3.2.2.2.                                 | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung    |  |
| 3.2.2.3.                                 | Stabilisierungswerbung                 |  |
| 3.2.2.4.                                 | Expansionswerbung                      |  |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b>         |  |  |
| <b>6.3.3.</b>                            | <b>Kompositionstypen</b>               |  |
| 6.3.3.1.                                 | Textdominante Werbung                  |  |
| 6.3.3.2.                                 | Bilddominante Werbung                  |  |
| 6.3.3.3.                                 | Annähernd gleichnäherndes Verhältnis   |  |
| <b>3.3.3.</b>                            | <b>Arten der Werbung</b>               |  |
| 3.3.3.1.                                 | Informative Werbung                    | informativ   |
| 3.3.3.2.                                 | Emotionale Werbung                     |  |
| 3.3.3.3.                                 | Gemischte Werbung                      |  |
| <b>5.5.</b>                              | <b>Formen von Textelementen</b>        |  |
| 5.5.1.                                   | Primäre Texte                          | Primäre Texte  |
| 5.5.2.                                   | Sekundäre Texte                        |  |
| 5.5.3.                                   | Tertiäre Texte                         |  |
| <b>5.4.</b>                              | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>      |  |
| 5.4.1.                                   | Schlagzeile/Headline                   | "Persil"<br>Sprache bestimmt durch superlativistische Ausdrücke wie "blendend weiße Wäsche".   |
| 5.4.2.                                   | Fließtext                              |  |
| 5.4.3.                                   | Slogan                                 |  |
| 5.4.4.                                   | Produktname                            | Persil wird als Produktname eingeführt.  |
| <b>6.3.2.</b>                            | <b>Funktionen der Sprache im Bild</b>  |  |
| 6.3.2.1.                                 | Kommentieren                           |  |
| 6.3.2.2.                                 | Selegieren                             |  |
| 6.3.2.3.                                 | Strukturieren                          |  |
| <b>6.2.2.</b>                            | <b>Paraverbale Merkmale</b>            |  |
| 6.2.2.1.                                 | Typographie                            | Durch typographische Hervorhebungen werden der Produktname und die Eigenschaften des Produktes betont. Der Produktname wird durch gezieltes Setzen von Anführungszeichen betont. |
| 6.2.2.2.                                 | Interpunktion                          |  |
| <b>6.1.4.</b>                            | <b>Funktionen der Bildelemente</b>     |  |
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual                           |  |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual                         |  |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual                         |  |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b> |  |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?               |  |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                 |  |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?            |  |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?               |  |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |  |  |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>                           |  |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation                             |  |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation                            |  |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation                            |  |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild</b>       |  |

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
|                           | <b>und Text</b>   |  |
| 6.3.4.1.                  | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)   |  |
| 6.3.4.2.                  | visuelle Argumentation (Beweis)   |  |
| 6.3.4.3.                  | visuelle Assoziation<br>(Gedankenverknüpfung)   |  |
| 6.3.4.5.                  | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)   |  |
| 6.3.4.5.                  | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge)   |  |
| 6.3.4.6.                  | visuelle Repetition (Wiederholung)  |  |
| 6.3.4.7.                  | visuelle Gradation (Steigerung)   |  |
| 6.3.4.8.                  | visuelle Addition (Hinzufügung)   |  |
| 6.3.4.9.                  | visuelle Determination<br>(Bedeutungsbestimmung)  |  |
| 6.3.4.10.                 | visuelle Konnexion (Verkoppelung)   |  |
| 6.3.4.11.                 | visuelle Normabweichung<br>(Verfremdung)  |  |
| 6.3.4.12.                 | visuelle Symbolisierung<br>(Symbolisierung)   |  |
| <b>Die Rolle der Frau</b> |   |  |
| <b>4.2.2.</b>             | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>   |  |
|                           | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: |  |

|                                  |                                     |                                    |
|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Anzeige 1908</b>              |                                     |                                    |
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |                                     |                                    |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>            |                                    |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                  | Einführung                         |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung | Erhaltung / Erinnerung             |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung              |                                    |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                   |                                    |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |                                     |                                    |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>            |                                    |
| 6.3.3.1.                         | Textdominante Werbung               |                                    |
| 6.3.3.2.                         | Bilddominante Werbung               |                                    |
| 6.3.3.3.                         | Annähernd gleichwertig Verhältnis   | textzentriert                      |
| <b>3.3.3.</b>                    | <b>Arten der Werbung</b>            |                                    |
| 3.3.3.1.                         | Informative Werbung                 |                                    |
| 3.3.3.2.                         | Emotionale Werbung                  |                                    |
| 3.3.3.3.                         | Gemischte Werbung                   | gemischt, eher informativ          |
| <b>5.5.</b>                      | <b>Formen von Textelementen</b>     |                                    |
| 5.5.1.                           | Primäre Texte                       | Primäre Texte                      |
| 5.5.2.                           | Sekundäre Texte                     |                                    |
| 5.5.3.                           | Tertiäre Texte                      |                                    |
| <b>5.4.</b>                      | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>   |                                    |
| 5.4.1.                           | Schlagzeile/Headline                | Alles mit Persil gewaschen         |
| 5.4.2.                           | Fließtext                           | im Stil von "gesprochener" Sprache |
| 5.4.3.                           | Slogan                              | das selbsttätige Waschmittel       |

|  |   |   |
|--|---|---|
| 5.4.4.                                   | Produktname   | Wird mehrfach erwähnt.  |
| <b>6.3.2.</b>                            | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b>       |   |
| 6.3.2.1.                                 | Kommentieren  | Kommentieren  |
| 6.3.2.2.                                 | Selegieren  |   |
| 6.3.2.3.                                 | Strukturieren   |   |
| <b>6.2.2.</b>                            | <b>Paraverbale Merkmale</b>                                 |   |
| 6.2.2.1.                                 | Typographie   | Durch das Verwenden verschiedener Schriftstärken und -größen werden Schlagzeile und/oder Slogan betont.                   |
| 6.2.2.2.                                 | Interpunktion   | Rufzeichen sollen dem Text die Anmutung eines gesprochenen Gesprächs geben und den Aussagen besondere Relevanz verleihen. |
| <b>6.1.4.</b>                            | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                          |   |
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual  |   |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual  | Ein Ehepar im Gespräch.   |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual  |   |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                      |   |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?                                    | statisch  |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                      | schwarz-weiß  |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?                                 | nicht zuordenbar  |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?                                    | wirklich  |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |   |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |   |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | Die Wäsche ist in Ordnung.  |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   | Daher herrsch Harmonie in der Familie.  |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   |   |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>                   |   |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                             | visuelle Analogie   |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)                             |   |
| 6.3.4.3.                                 | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)                  |   |
| 6.3.4.5.                                 | visuele Synekdoche (Teil-für-Ganzes)                        |   |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge) |   |
| 6.3.4.6.                                 | visuelle Repetition (Wiederholung)                          |   |
| 6.3.4.7.                                 | visuelle Gradation (Steigerung)                             |   |
| 6.3.4.8.                                 | visuelle Addition (Hinzufügung)                             |   |
| 6.3.4.9.                                 | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)               |   |
| 6.3.4.10.                                | visuelle Konnexion (Verkoppelung)                           |   |
| 6.3.4.11.                                | visuelle Normabweichung (Verfremdung)                       |   |
| 6.3.4.12.                                | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)                    |   |
| <b>Die Rolle der Frau</b>                |   |   |
| <b>4.2.2.</b>                            | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>         |   |

|   |  |
|---|--|
| Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: | Hausfrau<br><br>Liebevoller Umgang der Eheleute untereinander wird durch die Ansprache "Männchen" symbolisiert. Die Frau ist Expertin in Belangen des Wäschewaschens. Sie gibt detailliert und geschmeichelt Auskunft warum das beworbene Produkt, nicht sie selbst, das Lob für die gute Arbeit verdient. |
|---|--|

| <b>Anzeige 1912</b>       |   |
|---------------------------|---|
| Textexterne Faktoren      |   |
| <b>3.2.2.</b>             | <b>Ziele von Werbung</b>  |
| 3.2.2.1.                  | Einführungswerbung  |
| 3.2.2.2.                  | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung   |
| 3.2.2.3.                  | Stabilisierungswerbung  |
| 3.2.2.4.                  | Expansionswerbung   |
|                           | Einführung<br>Erhaltung / Erinnerung  |
| Aufbau, Struktur und Form |   |
| <b>6.3.3.</b>             | <b>Kompositionstypen</b>  |
| 6.3.3.1.                  | Textdominante Werbung   |
| 6.3.3.2.                  | Bilddominante Werbung   |
| 6.3.3.3.                  | Annähernd gleichwertig Verhältnis   |
|                           | bildzentriert   |
| <b>3.3.3.</b>             | <b>Arten der Werbung</b>  |
| 3.3.3.1.                  | Informative Werbung   |
| 3.3.3.2.                  | Emotionale Werbung  |
| 3.3.3.3.                  | Gemischte Werbung   |
|                           | gemischt, eher informativ   |
| <b>5.5.</b>               | <b>Formen von Textelementen</b>   |
| 5.5.1.                    | Primäre Texte   |
| 5.5.2.                    | Sekundäre Texte   |
| 5.5.3.                    | Tertiäre Texte  |
|                           | Primäre Texte   |
| <b>5.4.</b>               | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>   |
| 5.4.1.                    | Schlagzeile/Headline  |
| 5.4.2.                    | Fließtext   |
| 5.4.3.                    | Slogan  |
| 5.4.4.                    | Produktname   |
|                           | Lass Dir raten Persil ... das selbsttätige Waschmittel<br>Superlative. Stichwortartige Beschreibung der Vorteile des Produkts.<br>das selbsttätige Waschmittel<br>Fungiert als Blickfang. |
| <b>6.3.2.</b>             | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b>   |
| 6.3.2.1.                  | Kommentieren  |
| 6.3.2.2.                  | Selegieren  |
| 6.3.2.3.                  | Strukturieren   |
|                           | Kommentieren  |
| <b>6.2.2.</b>             | <b>Paraverbale Merkmale</b>   |
| 6.2.2.1.                  | Typographie   |
| 6.2.2.2.                  | Interpunktion   |
|                           | Verschiedene Schriftarten, -größen und -stärken sorgen für die Betonung der zentralen verbalen Elemente.<br>Sparsamer Einsatz von Satzzeichen.  |
| <b>6.1.4.</b>             | <b>Funktionen der Bildelemente</b>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual  | Zwei Frauen im Gespräch.  |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual  |   |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual  |   |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                      |   |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?                                    | statisch  |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                      | schwarz-weiß  |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?                                 | nicht zuordenbar  |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?                                    | wirklich  |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |   |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |   |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | Selbst erfahrene Hausfrauen kennen kein besseres Waschmittel als Persil.                        |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   | Persil sorgt für ein harmonisches, schönes Zuhause. Es ist ein traditionelles Produkt           |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   |   |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>                   |   |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                             | visuelle Analogie   |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)                             |   |
| 6.3.4.3.                                 | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)                  |   |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)                       |   |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge) |   |
| 6.3.4.6.                                 | visuelle Repetition (Wiederholung)                          |   |
| 6.3.4.7.                                 | visuelle Gradation (Steigerung)                             |   |
| 6.3.4.8.                                 | visuelle Addition (Hinzufügung)                             |   |
| 6.3.4.9.                                 | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)               |   |
| 6.3.4.10.                                | visuelle Konnexion (Verkoppelung)                           |   |
| 6.3.4.11.                                | visuelle Normabweichung (Verfremdung)                       |   |
| 6.3.4.12.                                | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)                    |   |
| <b>Die Rolle der Frau</b>                |   |   |
| <b>4.2.2.</b>                            | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>         |   |
|  | Frau als Hausfrau   | Hausfrau  |
|  | Frau als Mutter   | Mutter  |
|  | andere Rolle  |   |
|  | Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild:             | Wäsche waschen ist reine Frauensache. Doch sind die Frauen in diesen Belangen bestens gerüstet. |
| <b>Anzeige 1927</b>                      |   |   |
| <b>Textexterne Faktoren</b>              |   |   |
| <b>3.2.2.</b>                            | <b>Ziele von Werbung</b>                                    |   |
| 3.2.2.1.                                 | Einführungswerbung  | Erhaltung / Erinnerung  |
| 3.2.2.2.                                 | Erhaltungs/Erinnerungswerbung                               |   |
| 3.2.2.3.                                 | Stabilisierungswerbung                                      |   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 3.2.2.4.                                 | Expansionswerbung                                     |  |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b>         |   |  |
| <b>6.3.3.</b>                            | <b>Kompositionstypen</b>                              |  |
| 6.3.3.1.                                 | Textdominante Werbung                                 |  |
| 6.3.3.2.                                 | Bilddominante Werbung                                 |  |
| 6.3.3.3.                                 | Annähernd gleichwertig Verhältnis                     | bildzentriert  |
| <b>3.3.3.</b>                            | <b>Arten der Werbung</b>                              |  |
| 3.3.3.1.                                 | Informative Werbung                                   |  |
| 3.3.3.2.                                 | Emotionale Werbung                                    |  |
| 3.3.3.3.                                 | Gemischte Werbung                                     | gemischt, eher informativ  |
| <b>5.5.</b>                              | <b>Formen von Textelementen</b>                       |  |
| 5.5.1.                                   | Primäre Texte   | Primäre Texte  |
| 5.5.2.                                   | Sekundäre Texte                                       | Sekundäre Texte  |
| 5.5.3.                                   | Tertiäre Texte  | Tertiäre Texte   |
| <b>5.4.</b>                              | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>                     |  |
| 5.4.1.                                   | Schlagzeile/Headline                                  | Jawohl, ich will nicht dass mein Frauchen sich plagt!  |
| 5.4.2.                                   | Fließtext   | Sachliche Information wird transportiert.  |
| 5.4.3.                                   | Slogan  |  |
| 5.4.4.                                   | Produktname   | Wird erwähnt.  |
| <b>6.3.2.</b>                            | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b> |  |
| 6.3.2.1.                                 | Kommentieren  | Kommentieren   |
| 6.3.2.2.                                 | Selegieren  | Selegieren   |
| 6.3.2.3.                                 | Strukturieren   |  |
| <b>6.2.2.</b>                            | <b>Paraverbale Merkmale</b>                           |  |
| 6.2.2.1.                                 | Typographie   | moderne Schrift; Unterstreichungen, Hervorhebungen durch Schriftstärke und unterschiedliche Schriften; |
| 6.2.2.2.                                 | Interpunktion   | Rufzeichen betonen wichtige Aussagen.  |
| <b>6.1.4.</b>                            | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                    |  |
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual  | Die Abbildung des Produktes.   |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual  | Der Herr der das Produkt hält.   |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual  |  |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                |  |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?                              | statisch   |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                | schwarz-weiß   |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?                           | formreal   |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?                              | wirklich   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |  |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |  |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | Persil unterstützt die Hausfrau.   |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   | Männer die ihre Frauen schätzen, sorgen dafür, dass Persil im Haus ist.                                |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   |  |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>             |  |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                       |  |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)                       |  |

|                           |   |                    |  |
|---------------------------|---|--------------------|--|
| 6.3.4.3.                  | visuelle Assoziation<br>(Gedankenverknüpfung)   | visuelle Konnexion |  |
| 6.3.4.5.                  | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)   |                    |  |
| 6.3.4.5.                  | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge)   |                    |  |
| 6.3.4.6.                  | visuelle Repetition (Wiederholung)  |                    |  |
| 6.3.4.7.                  | visuelle Gradation (Steigerung)   |                    |  |
| 6.3.4.8.                  | visuelle Addition (Hinzufügung)   |                    |  |
| 6.3.4.9.                  | visuelle Determination<br>(Bedeutungsbestimmung)  |                    |  |
| 6.3.4.10.                 | visuelle Konnexion (Verkoppelung)   |                    |  |
| 6.3.4.11.                 | visuelle Normabweichung<br>(Verfremdung)  |                    |  |
| 6.3.4.12.                 | visuelle Symbolisierung<br>(Symbolisierung)   |                    |  |
| <b>Die Rolle der Frau</b> |   |                    |  |
| <b>4.2.2.</b>             | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>   |                    |  |
|                           | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: |                    |  |

|                                  |                                     |   |
|----------------------------------|-------------------------------------|---|
| <b>Anzeige 1937</b>              |                                     |   |
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |                                     |   |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>            |   |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                  | Erhaltung / Erinnerung  |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung |   |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung              | Stabilisierung  |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                   |   |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |                                     |   |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>            |   |
| 6.3.3.1.                         | Textdominante Werbung               | bildzentriert   |
| 6.3.3.2.                         | Bilddominante Werbung               |   |
| 6.3.3.3.                         | Annähernd gleichwertig Verhältnis   |   |
| <b>3.3.3.</b>                    | <b>Arten der Werbung</b>            |   |
| 3.3.3.1.                         | Informative Werbung                 | gemischt, eher informativ                                     |
| 3.3.3.2.                         | Emotionale Werbung                  |   |
| 3.3.3.3.                         | Gemischte Werbung                   |   |
| <b>5.5.</b>                      | <b>Formen von Textelementen</b>     |   |
| 5.5.1.                           | Primäre Texte                       | Primäre Texte   |
| 5.5.2.                           | Sekundäre Texte                     |   |
| 5.5.3.                           | Tertiäre Texte                      |   |
| <b>5.4.</b>                      | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>   |   |
| 5.4.1.                           | Schlagzeile/Headline                | Schon wieder ein neues Kleid<br>Im Stil gesprochener Sprache. |
| 5.4.2.                           | Fließtext                           |   |
| 5.4.3.                           | Slogan                              |   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 5.4.4.                                   | Produktname   | In Form eines "Logos".   |
| <b>6.3.2.</b>                            | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b>       |  |
| 6.3.2.1.                                 | Kommentieren  | Kommentieren   |
| 6.3.2.2.                                 | Selegieren  |  |
| 6.3.2.3.                                 | Strukturieren   |  |
| <b>6.2.2.</b>                            | <b>Paraverbale Merkmale</b>                                 |  |
| 6.2.2.1.                                 | Typographie   | schräge Schrift, weckt Aufmerksamkeit; wirkt positiv und lebendig                        |
| 6.2.2.2.                                 | Interpunktion   | Fragezeichen erzeugt Aufmerksamkeit. Rufzeichen unterstützen die Relevanz der Aussagen.  |
| <b>6.1.4.</b>                            | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                          |  |
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual  | Persil "Logo"  |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual  | Zwei Damen im Gespräch.  |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual  |  |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                      |  |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?                                    | dynamisch  |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                      | schwarz-weiß   |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?                                 | formreal   |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?                                    | wirklich   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |  |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |  |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | Persil sorgt dafür, dass die Kleidung aussieht wie neu.                                  |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   | Frauen sehen Dank Persil besser aus.   |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   | Das Gefühl durch das Produkt hübsch, modisch und selbstbewusst zu werden wird ausgelöst. |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>                   |  |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                             | visuelle Assoziation   |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)                             |  |
| 6.3.4.3.                                 | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)                  |  |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)                       |  |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge) |  |
| 6.3.4.6.                                 | visuelle Repetition (Wiederholung)                          |  |
| 6.3.4.7.                                 | visuelle Gradation (Steigerung)                             |  |
| 6.3.4.8.                                 | visuelle Addition (Hinzufügung)                             |  |
| 6.3.4.9.                                 | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)               |  |
| 6.3.4.10.                                | visuelle Konnexion (Verkoppelung)                           |  |
| 6.3.4.11.                                | visuelle Normabweichung (Verfremdung)                       |  |
| 6.3.4.12.                                | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)                    |  |
| <b>Die Rolle der Frau</b>                |   |  |

|               |   |  |
|---------------|---|--|
| <b>4.2.2.</b> | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>   |  |
|               | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: | modebewußte Frau<br>In diesem Sujet wird die Frau weder als Hausfrau, noch als Mutter dargestellt. Auch hier sind die Frauen die Experten der Textilpflege, jedoch stehen hier sie selbst, nicht der Ehemann oder die Familie, im Zentrum. |

| <b>Anzeige 1950</b>              |   |   |
|----------------------------------|---|---|
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |   |   |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>                              |   |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                                    | Erhaltung / Erinnerung<br><br>Stabilisierung  |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung                   |   |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung                                |   |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                                     |   |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |   |   |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>                              |   |
| 6.3.3.1.                         | Textdominante Werbung                                 | textdominant  |
| 6.3.3.2.                         | Bilddominante Werbung                                 |   |
| 6.3.3.3.                         | Annähernd gleichwertig Verhältnis                     |   |
| <b>3.3.3.</b>                    | <b>Arten der Werbung</b>                              |   |
| 3.3.3.1.                         | Informative Werbung                                   | informativ  |
| 3.3.3.2.                         | Emotionale Werbung                                    |   |
| 3.3.3.3.                         | Gemischte Werbung                                     |   |
| <b>5.5.</b>                      | <b>Formen von Textelementen</b>                       |   |
| 5.5.1.                           | Primäre Texte   | Primäre Texte<br>Sekundäre Texte  |
| 5.5.2.                           | Sekundäre Texte                                       |   |
| 5.5.3.                           | Tertiäre Texte  |   |
| <b>5.4.</b>                      | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>                     |   |
| 5.4.1.                           | Schlagzeile/Headline                                  | Warum sind die Frauen so glücklich über Persil?<br>Informativ, durch Wiederholungen besonders eindringlich.<br>Zum Säubern machen Henkelsachen!<br>Wir häufig erwähnt. In der Headline durch eine andere Schriftart betont. |
| 5.4.2.                           | Fließtext   |   |
| 5.4.3.                           | Slogan  |   |
| 5.4.4.                           | Produktname   |   |
| <b>6.3.2.</b>                    | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b> |   |
| 6.3.2.1.                         | Kommentieren  | selegiert<br>strukturiert   |
| 6.3.2.2.                         | Selegieren  |   |
| 6.3.2.3.                         | Strukturieren   |   |
| <b>6.2.2.</b>                    | <b>Paraverbale Merkmale</b>                           |   |
| 6.2.2.1.                         | Typographie   | Verschiedene Schriftarten, -größen und -stärken sorgen betonen die einzelnen Textelemente unterschiedlich.  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 6.2.2.2.   | Interpunktion   | Frage- und Rufzeichen werden gezielt eingesetzt.   |
| <b>6.1.4. Funktionen der Bildelemente</b>                  |   |  |
| 6.1.4.1.   | Key - Visual  | Bild einer Frau, die freudestrahlend Wäsche verstaut.  |
| 6.1.4.2.   | Catch - Visual  |  |
| 6.1.4.3.   | Focus - Visual  | Slogan in Form eines Bildelementes   |
| <b>6.1.5. Typisierung nach Abbildungsform</b>              |   |  |
| 6.1.5.   | Dynamisch oder Statisch?  | dynamisch  |
| 6.1.5.   | Bunt oder Scharz-Weiß?  | schwarz-weiß   |
| 6.1.5.   | Formreal oder Formabstrakt?   |  |
| 6.1.5.   | Wirklich oder Fiktional?  | wirklich   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b>                   |   |  |
| <b>6.2.4. Lexik</b>  |   |  |
| 6.2.4.1.   | Denotation  | Persil bringt viele Vorteile   |
| 6.2.4.2.   | Konnotation   | Persil macht die Frauen glücklich  |
| 6.2.4.3.   | Assoziation   |  |
| <b>6.3.4. Beziehungen zwischen Bild und Text</b>           |   |  |
| 6.3.4.1.   | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)   | visuelle Assoziation   |
| 6.3.4.2.   | visuelle Argumentation (Beweis)   |  |
| 6.3.4.3.   | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)  |  |
| 6.3.4.5.   | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)   |  |
| 6.3.4.5.   | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge)   |  |
| 6.3.4.6.   | visuelle Repetition (Wiederholung)  |  |
| 6.3.4.7.   | visuelle Gradation (Steigerung)   |  |
| 6.3.4.8.   | visuelle Addition (Hinzufügung)   |  |
| 6.3.4.9.   | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)   |  |
| 6.3.4.10.  | visuelle Konnexion (Verkoppelung)   |  |
| 6.3.4.11.  | visuelle Normabweichung (Verfremdung)   |  |
| 6.3.4.12.  | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)  |  |
| <b>Die Rolle der Frau</b>                                  |   |  |
| <b>4.2.2. Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b> |   |  |
|  | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: | Hausfrau<br><br>Es wird angedeutet, dass das Glück der Hausfrau vom verwendeten Waschmittel abhängt. |

**Anzeige 1959**

| Textexterne Faktoren              |   |   |
|-----------------------------------|---|---|
| <b>3.2.2.</b>                     | <b>Ziele von Werbung</b>                              |   |
| 3.2.2.1.                          | Einführungswerbung                                    | Einführung  |
| 3.2.2.2.                          | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung                   |   |
| 3.2.2.3.                          | Stabilisierungswerbung                                | Stabilisierung  |
| 3.2.2.4.                          | Expansionswerbung                                     | Expansion   |
| Aufbau, Struktur und Form         |   |   |
| <b>6.3.3.</b>                     | <b>Kompositionstypen</b>                              |   |
| 6.3.3.1.                          | Textdominante Werbung                                 |   |
| 6.3.3.2.                          | Bilddominante Werbung                                 | bilddominant  |
| 6.3.3.3.                          | Annähernd gleichwertig Verhältnis                     |   |
| <b>3.3.3.</b>                     | <b>Arten der Werbung</b>                              |   |
| 3.3.3.1.                          | Informative Werbung                                   |   |
| 3.3.3.2.                          | Emotionale Werbung                                    |   |
| 3.3.3.3.                          | Gemischte Werbung                                     | gemischt, eher emotional  |
| <b>5.5.</b>                       | <b>Formen von Textelementen</b>                       |   |
| 5.5.1.                            | Primäre Texte   | Primäre Texte   |
| 5.5.2.                            | Sekundäre Texte                                       | Sekundäre Texte   |
| 5.5.3.                            | Tertiäre Texte  |   |
| <b>5.4.</b>                       | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>                     |   |
| 5.4.1.                            | Schlagzeile/Headline                                  | Hier ist Persil zu Hause!   |
| 5.4.2.                            | Fließtext   | Beschreibt die Vorzüge des Produkts in Stichworten.   |
| 5.4.3.                            | Slogan  | das beste Persil, das es je gab!  |
| 5.4.4.                            | Produktname   | Hat sich von "Persil" in "Persil 59" geändert.  |
| <b>6.3.2.</b>                     | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b> |   |
| 6.3.2.1.                          | Kommentieren  | kommentiert   |
| 6.3.2.2.                          | Selegieren  |   |
| 6.3.2.3.                          | Strukturieren   |   |
| <b>6.2.2.</b>                     | <b>Paraverbale Merkmale</b>                           |   |
| 6.2.2.1.                          | Typographie   | Moderne Schrift.  |
| 6.2.2.2.                          | Interpunktion   | Rufzeichen, Gedankenstriche und Aufzählungszeichen gliedern die Inhalte und sorgen für Übersicht. |
| <b>6.1.4.</b>                     | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                    |   |
| 6.1.4.1.                          | Key - Visual  | Die Abbildung der Produktverpackung.  |
| 6.1.4.2.                          | Catch - Visual  | Eine Frau und ihre Tochter bei der Hausarbeit.  |
| 6.1.4.3.                          | Focus - Visual  | Eine Dame, die das Produkt lächelnd hochhält.   |
| <b>6.1.5.</b>                     | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                |   |
| 6.1.5.                            | Dynamisch oder Statisch?                              | dynamisch   |
| 6.1.5.                            | Bunt oder Scharz-Weiß?                                | bunt  |
| 6.1.5.                            | Formreal oder Formabstrakt?                           | formreal/formabstrakt   |
| 6.1.5.                            | Wirklich oder Fiktional?                              | wirklich  |
| Bedeutung, Inhalt und Beziehungen |   |   |
| <b>6.2.4.</b>                     | <b>Lexik</b>  |   |

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| 6.2.4.1.                  | Denotation  | Persil sorgt für ein schönes Heim.  |
| 6.2.4.2.                  | Konnotation   | Ein schönes Heim macht glücklich.   |
| 6.2.4.3.                  | Assoziation   | Das strahlende Weiß symbolisiert Reinheit.  |
| <b>6.3.4.</b>             | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>   |   |
| 6.3.4.1.                  | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)   | visuelle Addition<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>visuelle Symbolisierung            |
| 6.3.4.2.                  | visuelle Argumentation (Beweis)   |   |
| 6.3.4.3.                  | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)  |   |
| 6.3.4.5.                  | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)   |   |
| 6.3.4.5.                  | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge)   |   |
| 6.3.4.6.                  | visuelle Repetition (Wiederholung)  |   |
| 6.3.4.7.                  | visuelle Gradation (Steigerung)   |   |
| 6.3.4.8.                  | visuelle Addition (Hinzufügung)   |   |
| 6.3.4.9.                  | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)   |   |
| 6.3.4.10.                 | visuelle Konnexion (Verkoppelung)   |   |
| 6.3.4.11.                 | visuelle Normabweichung (Verfremdung)   |   |
| 6.3.4.12.                 | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)  |   |
| <b>Die Rolle der Frau</b> |   |   |
| <b>4.2.2.</b>             | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>   |   |
|                           | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: | Hausfrau<br>Mutter<br><br>Durch die Abbildung eines Kindes wird die Mutterrolle der Frau betont |

|                                  |                                     |                             |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Anzeige 1965</b>              |                                     |                             |
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |                                     |                             |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>            |                             |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                  | Einführung                  |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung |                             |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung              | Stabilisierung              |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                   | Expansion                   |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |                                     |                             |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>            |                             |
| 6.3.3.1.                         | Textdominante Werbung               | gegenseitig vereindeutigend |
| 6.3.3.2.                         | Bilddominante Werbung               |                             |
| 6.3.3.3.                         | Annähernd gleichwertig Verhältnis   |                             |
| <b>3.3.3.</b>                    | <b>Arten der Werbung</b>            |                             |
| 3.3.3.1.                         | Informative Werbung                 | gemischt, eher emotional    |
| 3.3.3.2.                         | Emotionale Werbung                  |                             |
| 3.3.3.3.                         | Gemischte Werbung                   |                             |
| <b>5.5.</b>                      | <b>Formen von Textelementen</b>     |                             |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 5.5.1.   | Primäre Texte   | Schlagzeile, Fließtext, Garantie des Herstellers   |
| 5.5.2.   | Sekundäre Texte   | Text auf der Produktverpackung: Persil 65 mit zwei Weißmachern, die vollkommene Wäschepflege für alle Waschverfahren                               |
| 5.5.3.   | Tertiäre Texte  |  |
| <b>5.4. Bausteine der Werbeanzeige</b>                       |   |  |
| 5.4.1.   | Schlagzeile/Headline  | Warum waschen die meisten Frauen von Köchen mit Persil   |
| 5.4.2.   | Fließtext   | Im Stil von gesprochener Sprache. Eine persönliche Empfehlung  |
| 5.4.3.   | Slogan  |  |
| 5.4.4.   | Produktname   | Persil 65  |
| <b>6.3.2. Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b> |   |  |
| 6.3.2.1.   | Kommentieren  | kommentieren   |
| 6.3.2.2.   | Selektieren   |  |
| 6.3.2.3.   | Strukturieren   |  |
| <b>6.2.2. Paraverbale Merkmale</b>                           |   |  |
| 6.2.2.1.   | Typographie   | Gleiche Schriftart im gesamten Sujet. Variationen in Größe und Stärke der Schrift sorgen für unterschiedliche Betonung der einzelnen Textelemente. |
| 6.2.2.2.   | Interpunktion   |  |
| <b>6.1.4. Funktionen der Bildelemente</b>                    |   |  |
| 6.1.4.1.   | Key - Visual  | Die Abbildung der Produktverpackung.   |
| 6.1.4.2.   | Catch - Visual  | Abbildung einer Gruppe von Köchen.   |
| 6.1.4.3.   | Focus - Visual  | Zwei Abbildungen einer Frau, die zuerst ein verschmutztes, dann ein sauberes Kleidungsstück präsentiert.   |
| <b>6.1.5. Typisierung nach Abbildungsform</b>                |   |  |
| 6.1.5.   | Dynamisch oder Statisch?                                    | dynamisch  |
| 6.1.5.   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                      | bunt   |
| 6.1.5.   | Formreal oder Formabstrakt?                                 | formreal   |
| 6.1.5.   | Wirklich oder Fiktional?                                    | wirklich   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b>                     |   |  |
| <b>6.2.4. Lexik</b>  |   |  |
| 6.2.4.1.   | Denotation  | Persil wird auch von Profis empfohlen.   |
| 6.2.4.2.   | Konnotation   | Was Profis verwenden, ist für den "Hausgebrauch" sicher gut.   |
| 6.2.4.3.   | Assoziation   |  |
| <b>6.3.4. Beziehungen zwischen Bild und Text</b>             |   |  |
| 6.3.4.1.   | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                             | visuelle Argumentation   |
| 6.3.4.2.   | visuelle Argumentation (Beweis)                             |  |
| 6.3.4.3.   | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)                  |  |
| 6.3.4.5.   | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)                       |  |
| 6.3.4.5.   | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge) |  |

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
| 6.3.4.6.                  | visuelle Repetition (Wiederholung)  |  |
| 6.3.4.7.                  | visuelle Gradation (Steigerung)   |  |
| 6.3.4.8.                  | visuelle Addition (Hinzufügung)   |  |
| 6.3.4.9.                  | visuelle Determination<br>(Bedeutungsbestimmung)  |  |
| 6.3.4.10.                 | visuelle Konnexion (Verkoppelung)   |  |
| 6.3.4.11.                 | visuelle Normabweichung<br>(Verfremdung)  |  |
| 6.3.4.12.                 | visuelle Symbolisierung<br>(Symbolisierung)   |  |
| <b>Die Rolle der Frau</b> |   |  |
| <b>4.2.2.</b>             | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>   |  |
|                           | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: | Hausfrau<br><br>Wie die Männer im Beruf, sind die Frauen bei der Hausarbeit die Fachleute. Es wird vermittelt, dass die Frau gerne dafür sorgt, dass die Wäsche ihres Mannes in Ordnung ist. |

|                                  |                                     |  |
|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| <b>Anzeige 1975</b>              |                                     |  |
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |                                     |  |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>            |  |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                  |  |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung |  |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung              | Stabilisierung   |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                   | Expansion  |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |                                     |  |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>            |  |
| 6.3.3.1.                         | Textdominante Werbung               |  |
| 6.3.3.2.                         | Bilddominante Werbung               |  |
| 6.3.3.3.                         | Annähernd gleichwertig Verhältnis   | bildzentriert  |
| <b>3.3.3.</b>                    | <b>Arten der Werbung</b>            |  |
| 3.3.3.1.                         | Informative Werbung                 |  |
| 3.3.3.2.                         | Emotionale Werbung                  |  |
| 3.3.3.3.                         | Gemischte Werbung                   | gemischt, eher emotional                                       |
| <b>5.5.</b>                      | <b>Formen von Textelementen</b>     |  |
| 5.5.1.                           | Primäre Texte                       | Head- und Subheadline, Slogan                                  |
| 5.5.2.                           | Sekundäre Texte                     | Text am Produkt.   |
| 5.5.3.                           | Tertiäre Texte                      |  |
| <b>5.4.</b>                      | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>   |  |
| 5.4.1.                           | Schlagzeile/Headline                | Noch nie war mehr Weiß in so wenig Wäsche.                     |
| 5.4.2.                           | Fließtext                           | Das Wort "weiß" kommt in verschiedenen Varianten zehn mal vor. |
| 5.4.3.                           | Slogan                              | Nur Persil ist 100% Persil.                                    |
| 5.4.4.                           | Produktname                         | Persil 70  |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>6.3.2.</b>                            | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b>       |  |   |
| 6.3.2.1.                                 | Kommentieren  | kommentieren   |   |
| 6.3.2.2.                                 | Selegieren  |  |   |
| 6.3.2.3.                                 | Strukturieren   |  |   |
| <b>6.2.2.</b>                            | <b>Paraverbale Merkmale</b>                                 |  |   |
| 6.2.2.1.                                 | Typographie   | Modern, einheitlich.<br>Alle Aussagen werden mit einem Punkt beendet.                      |   |
| 6.2.2.2.                                 | Interpunktion   |  |   |
| <b>6.1.4.</b>                            | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                          |  |   |
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual  | Produktabbildung.<br>Frau im Bikini am Strand.<br>Testbild der Henkelforschung.            |   |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual  |  |   |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual  |  |   |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                      |  |   |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?                                    | dynamisch/statisch   |   |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                      | bunt   |   |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?                                 | formreal   |   |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?                                    | wirklich   |   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |  |   |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |  |   |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | Persil erzeugt das strahlendste „tiefenweiß“.<br>Kein anderes Waschmittel wäscht so weiss. |   |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   |  |   |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   |  |   |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>                   |  |   |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                             | visuelle Argumentation   |   |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)                             |  |   |
| 6.3.4.3.                                 | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)                  |  |   |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)                       |  |   |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge) |  |   |
| 6.3.4.6.                                 | visuelle Repetition (Wiederholung)                          |  | visuelle Repetition<br>visuelle Gradation |
| 6.3.4.7.                                 | visuelle Gradation (Steigerung)                             |  |   |
| 6.3.4.8.                                 | visuelle Addition (Hinzufügung)                             |  |   |
| 6.3.4.9.                                 | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)               |  |   |
| 6.3.4.10.                                | visuelle Konnexion (Verkoppelung)                           |  |   |
| 6.3.4.11.                                | visuelle Normabweichung (Verfremdung)                       |  |   |
| 6.3.4.12.                                | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)                    |  |   |
| <b>Die Rolle der Frau</b>                |   |  |   |
| <b>4.2.2.</b>                            | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>         |  |   |
|  | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle        | Mutter   |   |

|   |  |
|---|--|
| Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: | In diesem Sujet wird die Frau in der Freizeit gezeigt. Durch das Kind wird die Frau in der Rolle der Mutter dargestellt. |
|---|--|

| <b>Anzeige 1987</b>              |   |   |
|----------------------------------|---|---|
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |   |   |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>                              |   |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                                    | Einführung  |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung                   | Erhaltung / Erinnerung  |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung                                | Stabilisierung  |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                                     | Expansion   |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |   |   |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>                              |   |
| 6.3.3.1.                         | Textdominante Werbung                                 | bilddominant  |
| 6.3.3.2.                         | Bilddominante Werbung                                 |   |
| 6.3.3.3.                         | Annähernd gleichwertig Verhältnis                     |   |
| <b>3.3.3.</b>                    | <b>Arten der Werbung</b>                              |   |
| 3.3.3.1.                         | Informative Werbung                                   | informativ  |
| 3.3.3.2.                         | Emotionale Werbung                                    |   |
| 3.3.3.3.                         | Gemischte Werbung                                     |   |
| <b>5.5.</b>                      | <b>Formen von Textelementen</b>                       |   |
| 5.5.1.                           | Primäre Texte   | Schlagzeile, Fließtext, Slogan  |
| 5.5.2.                           | Sekundäre Texte                                       | Text am abgebildeten Produkt  |
| 5.5.3.                           | Tertiäre Texte  |   |
| <b>5.4.</b>                      | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>                     |   |
| 5.4.1.                           | Schlagzeile/Headline                                  | Das Persil unter den Flüssigwaschmitteln ist da.                        |
| 5.4.2.                           | Fließtext   | Sachlich, informativ.   |
| 5.4.3.                           | Slogan  | Persil - da weiß man, was man hat.                                      |
| 5.4.4.                           | Produktname   | Persil - Flüssig  |
| <b>6.3.2.</b>                    | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b> |   |
| 6.3.2.1.                         | Kommentieren  | selegieren  |
| 6.3.2.2.                         | Selegieren  |   |
| 6.3.2.3.                         | Strukturieren   |   |
| <b>6.2.2.</b>                    | <b>Paraverbale Merkmale</b>                           |   |
| 6.2.2.1.                         | Typographie   | Versalien betonen die Headline  |
| 6.2.2.2.                         | Interpunktion   | Punkte sorgen dafür, dass die Aussagen als Tatsachen verstanden werden. |
| <b>6.1.4.</b>                    | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                    |   |
| 6.1.4.1.                         | Key - Visual  | Persil-Flüssig Flasche  |
| 6.1.4.2.                         | Catch - Visual  | Persil-Flüssig Flasche  |
| 6.1.4.3.                         | Focus - Visual  | Die beiden Persil Verpackungen im Hintergrund.                          |
| <b>6.1.5.</b>                    | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                |   |
| 6.1.5.                           | Dynamisch oder Statisch?                              | statisch  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?  | bunt   |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?   | formreal   |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?  | wirklich   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |  |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |  |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | Persil hat ein neues Produkt.  |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   | Obwohl dieses neue Produkt sicher gut ist, darf auch auf die anderen Produkte von Persil nicht vergessen werden. |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   | Persil-Flüssig ist der Star der Produktpalette.  |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>   |  |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)   | visuelle Gradation   |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)   |  |
| 6.3.4.3.                                 | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)  |  |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Synekdoche (Teil-für-Ganzes)   |  |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge)   |  |
| 6.3.4.6.                                 | visuelle Repetition (Wiederholung)  |  |
| 6.3.4.7.                                 | visuelle Gradation (Steigerung)   |  |
| 6.3.4.8.                                 | visuelle Addition (Hinzufügung)   |  |
| 6.3.4.9.                                 | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)   |  |
| 6.3.4.10.                                | visuelle Konnexion (Verkoppelung)   |  |
| 6.3.4.11.                                | visuelle Normabweichung (Verfremdung)   |  |
| 6.3.4.12.                                | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)  |  |
| <b>Die Rolle der Frau</b>                |   |  |
| <b>4.2.2.</b>                            | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>   |  |
|  | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: |  |

|                                  |                                     |                |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------|
| <b>Anzeige 1999</b>              |                                     |                |
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |                                     |                |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>            |                |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                  | Einführung     |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung |                |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung              | Stabilisierung |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                   | Expansion      |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |                                     |                |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>            |                |

|  |   |  |
|--|---|--|
| 6.3.3.1.                                 | Textdominante Werbung                                 |  |
| 6.3.3.2.                                 | Bilddominante Werbung                                 |  |
| 6.3.3.3.                                 | Annähernd gleichwertig Verhältnis                     | bildzentriert  |
| <b>3.3.3.</b>                            | <b>Arten der Werbung</b>                              |  |
| 3.3.3.1.                                 | Informative Werbung                                   |  |
| 3.3.3.2.                                 | Emotionale Werbung                                    |  |
| 3.3.3.3.                                 | Gemischte Werbung                                     | gemischt, eher emotional   |
| <b>5.5.</b>                              | <b>Formen von Textelementen</b>                       |  |
| 5.5.1.                                   | Primäre Texte   | Headline, Fließtext, Slogan  |
| 5.5.2.                                   | Sekundäre Texte                                       | Text auf der Produktverpackung   |
| 5.5.3.                                   | Tertiäre Texte  |  |
| <b>5.4.</b>                              | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>                     |  |
| 5.4.1.                                   | Schlagzeile/Headline                                  | Persil Sensitiv: schon die Haut - nicht die Flecken.   |
| 5.4.2.                                   | Fließtext   | Informiert über Produktvorteile. Enthält ein Response-Element                                |
| 5.4.3.                                   | Slogan  | Das Vollwaschmittel für empfindliche Haut  |
| 5.4.4.                                   | Produktname   | Persil Sensitiv  |
| <b>6.3.2.</b>                            | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b> |  |
| 6.3.2.1.                                 | Kommentieren  |  |
| 6.3.2.2.                                 | Selegieren  |  |
| 6.3.2.3.                                 | Strukturieren   |  |
| <b>6.2.2.</b>                            | <b>Paraverbale Merkmale</b>                           |  |
| 6.2.2.1.                                 | Typographie   | Durch verschiedene Farben der Schrift werden Akzente gesetzt.                                |
| 6.2.2.2.                                 | Interpunktion   | Gedankenstriche animieren zum Weiterlesen.   |
| <b>6.1.4.</b>                            | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                    |  |
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual  | Abbildung des Produktes  |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual  | Mutter und Kleinkind   |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual  | Banner der wichtigste Produkteigenschaft betont.   |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                |  |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?                              | dynamisch/statisch   |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                | bunt   |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?                           | formreal   |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?                              | wirklich   |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |  |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |  |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | In Persil gepflegter Wäsche fühlt sich das Kind wohl.  |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   | Durch das Verwenden von Persil kann die Mutter dafür sorgen, dass es ihrer Familie gut geht. |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   | Weiß als Symbol der Reinheit.  |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>             |  |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                       | visuelle Analogie  |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)                       | visuelle Argumentation   |
| 6.3.4.3.                                 | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)            |  |
| 6.3.4.5.                                 | visuele Synekdoche (Teil-für-                         |  |

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
| 6.3.4.5.                  | Ganzes)<br>visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge)                                  |   |
| 6.3.4.6.                  | visuelle Repetition (Wiederholung)  |   |
| 6.3.4.7.                  | visuelle Gradation (Steigerung)   |   |
| 6.3.4.8.                  | visuelle Addition (Hinzufügung)   |   |
| 6.3.4.9.                  | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)   |   |
| 6.3.4.10.                 | visuelle Konnexion (Verkoppelung)   |   |
| 6.3.4.11.                 | visuelle Normabweichung (Verfremdung)   |   |
| 6.3.4.12.                 | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)  |   |
| <b>Die Rolle der Frau</b> |   |   |
| <b>4.2.2.</b>             | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>   |   |
|                           | Frau als Hausfrau<br>Frau als Mutter<br>andere Rolle<br>Weitere Notizen zum transportierten Frauenbild: | Hausfrau<br>Mutter<br><br>Auch wenn die Frau hier nicht explizit bei der Hausarbeit gezeigt wird, wird sie dennoch als die Wäscheverantwortliche der Familie dargestellt. |

|                                  |                                     |                                   |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Anzeige 2008</b>              |                                     |                                   |
| <b>Textexterne Faktoren</b>      |                                     |                                   |
| <b>3.2.2.</b>                    | <b>Ziele von Werbung</b>            |                                   |
| 3.2.2.1.                         | Einführungswerbung                  |                                   |
| 3.2.2.2.                         | Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung | Erhaltung / Erinnerung            |
| 3.2.2.3.                         | Stabilisierungswerbung              | Stabilisierung                    |
| 3.2.2.4.                         | Expansionswerbung                   | Expansion                         |
| <b>Aufbau, Struktur und Form</b> |                                     |                                   |
| <b>6.3.3.</b>                    | <b>Kompositionstypen</b>            |                                   |
| 6.3.3.1.                         | Textdominante Werbung               |                                   |
| 6.3.3.2.                         | Bilddominante Werbung               | bilddominant                      |
| 6.3.3.3.                         | Annähernd gleichwertig Verhältnis   |                                   |
| <b>3.3.3.</b>                    | <b>Arten der Werbung</b>            |                                   |
| 3.3.3.1.                         | Informative Werbung                 |                                   |
| 3.3.3.2.                         | Emotionale Werbung                  |                                   |
| 3.3.3.3.                         | Gemischte Werbung                   | gemischt, eher emotional          |
| <b>5.5.</b>                      | <b>Formen von Textelementen</b>     |                                   |
| 5.5.1.                           | Primäre Texte                       | Schlagzeile, Fließtext            |
| 5.5.2.                           | Sekundäre Texte                     | Text am Produkt                   |
| 5.5.3.                           | Tertiäre Texte                      |                                   |
| <b>5.4.</b>                      | <b>Bausteine der Werbeanzeige</b>   |                                   |
| 5.4.1.                           | Schlagzeile/Headline                | Schonende Kraft.                  |
| 5.4.2.                           | Fließtext                           | weist auf Produktvorteile hin     |
| 5.4.3.                           | Slogan                              | Persil. Da weiß man, was man hat. |
| 5.4.4.                           | Produktname                         | Persil Sensitiv                   |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>6.3.2.</b>                            | <b>Funktionen der Sprache im Bild/Text Verhältnis</b>       |  |
| 6.3.2.1.                                 | Kommentieren  | kommentieren   |
| 6.3.2.2.                                 | Selegieren  |  |
| 6.3.2.3.                                 | Strukturieren   |  |
| <b>6.2.2.</b>                            | <b>Paraverbale Merkmale</b>                                 |  |
| 6.2.2.1.                                 | Typographie   | Schrift der Headline abgestimmt mit dem Bildhintergrund.<br>Punkte und Rufzeichen beenden die Aussagen.  |
| 6.2.2.2.                                 | Interpunktion   |  |
| <b>6.1.4.</b>                            | <b>Funktionen der Bildelemente</b>                          |  |
| 6.1.4.1.                                 | Key - Visual  | Produktabbildungen<br>Mutter mit Kind.   |
| 6.1.4.2.                                 | Catch - Visual  |  |
| 6.1.4.3.                                 | Focus - Visual  |  |
| <b>6.1.5.</b>                            | <b>Typisierung nach Abbildungsform</b>                      |  |
| 6.1.5.                                   | Dynamisch oder Statisch?                                    | statisch<br>bunt<br>formreal<br>wirklich   |
| 6.1.5.                                   | Bunt oder Scharz-Weiß?                                      |  |
| 6.1.5.                                   | Formreal oder Formabstrakt?                                 |  |
| 6.1.5.                                   | Wirklich oder Fiktional?                                    |  |
| <b>Bedeutung, Inhalt und Beziehungen</b> |   |  |
| <b>6.2.4.</b>                            | <b>Lexik</b>  |  |
| 6.2.4.1.                                 | Denotation  | Die Familie fühlt sich in Wäsche die mit Persil gewaschen wurde wohl.<br>Durch das Produkt kann die Mutter dafür sorgen, dass es ihrer Familie gut geht.<br>Weiß als Symbol der Reinheit |
| 6.2.4.2.                                 | Konnotation   |  |
| 6.2.4.3.                                 | Assoziation   |  |
| <b>6.3.4.</b>                            | <b>Beziehungen zwischen Bild und Text</b>                   |  |
| 6.3.4.1.                                 | visuelle Analogie (Ähnlichkeit)                             |  |
| 6.3.4.2.                                 | visuelle Argumentation (Beweis)                             |  |
| 6.3.4.3.                                 | visuelle Assoziation (Gedankenverknüpfung)                  |  |
| 6.3.4.5.                                 | visuele Synekdoche (Teil-für-Ganzes)                        |  |
| 6.3.4.5.                                 | visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation (Grund - Folge) |  |
| 6.3.4.6.                                 | visuelle Repetition (Wiederholung)                          |  |
| 6.3.4.7.                                 | visuelle Gradation (Steigerung)                             |  |
| 6.3.4.8.                                 | visuelle Addition (Hinzufügung)                             |  |
| 6.3.4.9.                                 | visuelle Determination (Bedeutungsbestimmung)               |  |
| 6.3.4.10.                                | visuelle Konnexion (Verkoppelung)                           |  |
| 6.3.4.11.                                | visuelle Normabweichung (Verfremdung)                       |  |
| 6.3.4.12.                                | visuelle Symbolisierung (Symbolisierung)                    |  |
| <b>Die Rolle der Frau</b>                |   |  |
| <b>4.2.2.</b>                            | <b>Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter</b>         |  |
|  | Frau als Hausfrau   | Hausfrau   |

|   |   |
|---|---|
| <p>Frau als Mutter<br/>andere Rolle<br/>Weitere Notizen zum transportierten<br/>Frauenbild:</p> | <p>Mutter</p> <p>Die Frau wird nur indirekt in der Rolle der Hausfrau dargestellt. Es wird lediglich impliziert, dass sie für die Wäsche der Familie verantwortlich ist, jedoch nicht dezitiert darauf hingewiesen.</p> |
|---|---|



## ABSTRACT

In dieser Arbeit wurden zwölf Werbeanzeigen von Persil zwischen 1907 und 2008 bezüglich der Veränderung ihrer Werbeziele, der Entwicklungen des Bild/Text Verhältnisses, des möglichen Paradigmenwechsels von emotionaler zu informativer Positionierung und der Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter untersucht. Vier Forschungsfragen wurden nach der Untersuchung mittels des ganzheitlichen Analysemodells von Janich beantwortet. Während bei den Werbezielen keine Veränderung festgestellt werden konnte, wurde herausgefunden, dass dem Bild in den Sujets von Persil eine immer wichtigere Rolle zukommt. Weiters wurde ein Paradigmenwechsel von informativer hin zu emotionaler Positionierung der Werbung bewiesen. Bei der Darstellung der Frau als Hausfrau und Mutter konnte ein oberflächlicher Wandel festgestellt werden.



Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst habe. Alle Stellen, die ich wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften übernommen habe, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Wien, im Juli 2009

Iris Pollo



# Lebenslauf

## Persönliche Daten

Name: Iris Pollo  
Geburtsdatum: 20. September 1976  
Geburtsort: Wien  
Nationalität: Österreich

## Ausbildung

seit 03/1998 Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
und Deutsche Philologie an der Universität Wien

10/1996 – 10/1997 Au Pair in Raleigh, NC (USA)

06/1996 Reifeprüfung Handelsakademie  
1991 – 1996 HAK der Wiener Kaufmannschaft, 1210 Wien  
1988 – 1991 Wirtschaftskundliches Realgymnasium, 1210 Wien

## Berufserfahrung

seit 01/2005 Verlagsgruppe News, 1020 Wien  
Produktion

03/2004 – 09/2004 Szechenyi & Partner Werbeagentur, 1070 Wien  
Kontaktassistentin

10/2002 – 02/2004 T-Mobile Austria, 1030 Wien  
Mail Service Center

05/1999 – 09/2001 Publicis & Publicis Dialog, 1020 Wien  
Rezeption, Assistenz