



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Perlokutionäre Sprechakte in deutschsprachigen
Tages- und Wochenzeitungen“

verfasst von / submitted by

Markus Kempfner

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 333 313

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium

UF Deutsch

UF Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Peter Ernst

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, 4. September 2017

Handwritten signature in blue ink, reading "Markus Knappe".

Ort, Datum

Unterschrift der / des Studierenden

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, um mich bei jenen Personen zu bedanken, ohne deren Hilfe die Umsetzung der vorliegenden Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen wäre. Allen voran ist dabei meine Familie zu nennen, welche durch ihre tatkräftige Unterstützung die freie Gestaltung meiner Studienlaufbahn erst ermöglichte und mich stets auf meinen Wegen ermutigte (vor allem dann, wenn ich ihn aufgrund von Zweifeln aus den Augen zu verlieren drohte). Dafür gebührt ihnen mein höchster Dank. Ebenso ist meiner Lebensgefährtin Katharina für ihre Geduld, ihren Rat und ihre Beistand während des Schreibeprozesses in höchstem Maße zu danken. Sie vermochte durch ihre positive Art und Weise immer dann meinen Blick auf das Wesentliche zu schärfen, wenn sich Probleme und Sackgassen im Verlauf der Arbeit abzeichneten. Nicht unerwähnt bleiben dürfen auch jene Freunde und Freundinnen, welche mir bei der Verbreitung des Fragebogens in ihren Freundeskreisen halfen und damit einen maßgeblichen Beitrag zur Datenerhebung leisteten.

Abschließend ist meinem Diplomarbeitsbetreuer Mag. Dr. Peter Ernst mein Dank auszusprechen, da er mir bei der Erstellung der Arbeit viele Freiheiten ließ und immer da war, wenn er gebraucht wurde. Ohne seinen Hinweis, das Analysemodell mittels eines Fragebogens zu überprüfen, würde der Arbeit ein entscheidender Teil fehlen. Zudem sind jene Zeitungsunternehmen dankend zu erwähnen, die kostenlos Exemplare für diese Arbeit zur Verfügung stellten. Hiermit bedanke ich mich bei den Verlagen „Die Presse“, „Der Standard“ und „Österreich“ für ihre Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
--------------------	---

Theoretischer Teil

2. Definition von Werbung und Werbesprache	3
2.1. Medientheoretische Definition.....	5
2.2. Handlungstheoretische und funktionale Definitionsansätze - Werbeanzeige als Textsorte.....	6
2.3. Formale und gestalterische Aspekte - Semiotik von Werbeanzeigen	9
2.3.1.Funktionen von Stimme und Schrift in Werbeanzeigen	10
2.3.2.Funktionen von Bildern in Werbeanzeigen.....	13
2.3.3.Funktionen von Sprache-Bild-Verknüpfungen in Werbeanzeigen	15
2.4. Formales Analyseschema.....	21
3. Sprechakttheorie – Das Konzept der Perlokution	24
3.1. Perlokutionäre Akte nach Austin und Searle	27
3.2. Perlokutionäre Akte nach Staffeldt	28
3.2.1.Klassifikation perlokutionärer Kräfte.....	31
3.2.2.Konvention und Kausalität.....	32
3.3. Perlokutionäre Kräfte in Werbeanzeigen	33
4. Entwicklung des Analysemodells	34
4.1. Theoretische Prämissen.....	34
4.2. Präsentation des Analysemodells.....	38
4.3. Anwendung an Werbeanzeigen	43
4.3.1.Anzeigen der epistemisch-emotional-motivationalen Kategorie	44
4.3.2.Anzeigen der epistemisch-motivationalen Kategorie.....	48
4.3.3.Anzeigen der epistemisch-emotionalen Kategorie.....	51

Empirischer Teil

5. Vorgangsweise.....	55
5.1. Fragebogen.....	55
5.2. Auswertungsschema	57
5.3. Hypothesen für die Auswertung der quantitativen Befragung.....	58
5.4. Präsentation der Befragungsergebnisse	60
5.4.1.Gesamtauswertung.....	61
5.4.2.Altersgruppen.....	62
5.4.2.1. Altersgruppe 16-30	62
5.4.2.2. Altersgruppe 30-50	63

5.4.2.3. Altersgruppe über 50	64
5.4.3. Geschlecht	65
5.4.3.1. Männlich	65
5.4.3.2. Weiblich	66
5.4.4. Sprache	67
5.4.4.1. Deutsch als Erstsprache	67
5.4.4.2. Deutsch als Zweitsprache	68
5.4.5. Formaler Bildungsabschluss	69
5.4.5.1. Pflichtschulabschluss	69
5.4.5.2. Matura	70
5.4.5.3. Abgeschlossene Ausbildung	71
5.4.5.4. Abgeschlossenes Studium (Universität, FH)	72
5.5. Interpretation der Daten	73
5.5.1. Gesamtauswertung	73
5.5.2. Altersgruppen	75
5.5.3. Geschlecht	76
5.5.4. Sprache	77
5.5.5. Formaler Bildungsabschluss	78
6. Conclusio	79
7. Literaturverzeichnis	84
Anhang	90
Anhang 1: Abstract (Deutsch und Englisch)	90
Anhang 2: Datenmaterial	91
Anhang 3: Verwendete Fragebogenversionen	101

Abkürzungs-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: DenizBank.....	44
Abbildung 2: Deutsche Bank	45
Abbildung 3: ZEIT-Akademie	47
Abbildung 4: ZEIT-Abo.....	48
Abbildung 5: A1.....	49
Abbildung 6: Der Mann	50
Abbildung 7: Bundesheer.....	51
Abbildung 8: Caritas	52
Abbildung 9: Sparkasse.....	54
Diagramm 1: Gesamtauswertung	61
Diagramm 2: Altersabschnitt 16-30	62
Diagramm 3: Altersabschnitt 30-55	63
Diagramm 4: Altersabschnitt über 50.....	64
Diagramm 5: Männliche Teilnehmer	65
Diagramm 6: Weibliche Teilnehmerinnen.	66
Diagramm 7: Deutsch als Erstsprache.....	67
Diagramm 8: Deutsch nicht als Erstsprache.....	68
Diagramm 9: Pflichtschulabschluss	69
Diagramm 10: Matura	70
Diagramm 11: Abgeschlossene Ausbildung	71
Diagramm 12: Abgeschlossenes Studium (Universität, FH).....	72
Tabelle 1: Zuordnung von Janichs Texthandlungen an perlokutionäre Kräfte	38
Tabelle 2: Aufschlüsselung perlokutionärer Kräfte in Werbeanzeigen.....	39

Tabelle 3:: Gesamtauswertung	61
Tabelle 4: Altersabschnitt 16-30	62
Tabelle 5: Altersabschnitt 30-50	63
Tabelle 6: Altersabschnitt über 50.....	64
Tabelle 7: Männliche Teilnehmer	65
Tabelle 8: Weibliche Teilnehmerinnen	66
Tabelle 9: Deutsch als Erstsprache.....	67
Tabelle 10: Deutsch als Zweitsprache.....	68
Tabelle 11: Pflichtschulabschluss	69
Tabelle 12: Matura	70
Tabelle 13: Abgeschlossene Ausbildung.....	71
Tabelle 14: Abgeschlossenes Studium (Universität, FH).....	72
StGB: Strafgesetzbuch	29

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Erforschung von perlokutionären Sprechakten in gedruckten Werbeanzeigen. Der grundlegende methodische Aufbau ist dabei in zweigeteilter Form angelegt: In einem ersten Schritt werden definitorische Fragen geklärt, ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben und daraus ein eigenes Analysemodell zur Einordnung von Wirkungen in Werbeanzeigen entwickelt. Die vorrangigen Ziele dieses ersten Teiles bestehen darin, werbespezifische Handlungstheorien in die allgemeine Sprechakttheorie zu integrieren und geeignete Werkzeuge zur Analyse von perlokutionären Kräften in Werbeanzeigen zu ermitteln. Im zweiten Schritt wird eine empirische Überprüfung des erstellten Analysemodells durchgeführt: Dazu ist es notwendig, einen Fragebogen zu erstellen, welcher auf den im ersten Teil erarbeiteten theoretischen Annahmen beruht und entsprechende Parameter zur Feststellung perlokutionärer Kräfte beinhaltet. Mithilfe der daraus ermittelten Befragungsdaten kann die Validität des Analysemodells schließlich beurteilt werden.

Das zweite Kapitel dieser Arbeit markiert gleichzeitig den Beginn des theoretischen Teils. An dieser Stelle wird zunächst das Forschungsgebiet ab- und eingegrenzt, wobei die Vorgehensweise auf eine Vertiefung ausgehend von allgemeinen Definitionen hin zu linguistischen und formalen Begriffsbestimmungen abzielt. Unterabschnitt 2.1. enthält daher eine Eingrenzung des Forschungsgegenstandes nach medialen Gesichtspunkten, worauf eine textsortenanalytische Betrachtung in Unterabschnitt 2.2. folgt. Im Zentrum steht dabei eine erste Annäherung an handlungstheoretische Strategien von Werbung, um Anknüpfungspunkte für die spätere Anbindung an Konzepte der allgemeinen Sprechakttheorie bereitzustellen. Die formalen Ausprägungen der in Unterabschnitt 2.2. vorgestellten Texthandlungen werden in Unterabschnitt 2.3. mit Verweis auf formale und gestalterische Aspekte von Werbeanzeigen vorgestellt. Dazu müssen jedoch in einem Zwischenschritt zuerst die semiotischen Eigenschaften der in Werbeanzeigen vorkommenden Zeichensysteme Schrift und Bild erläutert werden (Unterabschnitte 2.3.1. und 2.3.2.), bevor in Unterabschnitt 2.3.3. Ausprägungen und Verknüpfungsarten zwischen den beiden Zeichensystemen mit explizitem Augenmerk auf werbegestalterische Besonderheiten erläutert werden. Unterabschnitt 2.4. dient abschließend zur Erörterung der Schrift-Bild-Verbindungen unter dem Gesichtspunkt der in Unterabschnitt 2.2. präsentierten Texthandlungen von Werbeanzeigen und einer damit einhergehenden Interpretation im Hinblick auf die Erstellung eines formalen Analyseschemas.

Im dritten Kapitel wird der sprechakttheoretische Hintergrund umrissen, wobei insbesondere das Konzept der Perlokution im Fokus der Ausführungen steht. Zu Beginn dieses Kapitels gilt es zuerst eine Übersicht über die Entwicklung und bedeutendsten Konzepte der Sprechakttheorie zu erlangen, um darauf aufbauend das in dieser Arbeit vertretene Verständnis von Perlokution zu formulieren. In den Unterabschnitten 3.1. und 3.2. werden die theoretischen Grundlagen der Sprechakttheorie, welche von den beiden Begründern John L. Austin und John R. Searle entwickelt wurden, zusammengefasst. Daran anschließend besteht die Zielsetzung von Unterabschnitt 3.3. in der Präsentation des Perlokuti-

onsmodells von Sven Staffeldt, welches zu den umfangreichsten und ausführlichsten Arbeiten zu diesem Phänomen zählt. In zwei weiteren Unterabschnitten (3.3.1. und 3.3.2.) erfolgt eine Einführung in Staffeldts Perlokutionskonzept und seine Klassifikation der perlokutionären Akte.

In Kapitel vier laufen die Fäden der bis dahin erarbeiteten theoretischen Annahmen zusammen und bilden die Grundlage für das Erstellen eines Analysemodells, mit welchem die perlokutionären Kräfte in Werbeanzeigen aufgrund von formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen untersucht und in eigens erstellte Kategorien eingeordnet werden können. Dafür ist es jedoch zuvor nötig, die genannten Kategorien zu bilden, welche sich aus einer Synthese der verschiedenen theoretischen Annahmen ergeben. Unter 4.1. werden daher durch Rückbezüge auf vorige Kapitel die Prämissen für die Erstellung des Modells erläutert, wobei das Ziel dieses Unterabschnittes in der Erstellung von Querverbindungen zwischen den theoretischen Annahmen besteht. Die konkrete Formulierung des theoretischen Analysemodells aus den in Unterabschnitt 4.1. getroffenen Schlussfolgerungen ist in Unterabschnitt 4.2. zu finden. Besonders wichtig ist hierbei die Anbindung der in 2.4. erläuterten semiotischen Werkzeuge an das Konzept der Perlokution, um eine argumentative Grundlage für die Zuordnung der formalen Analyse an perlokutionäre Kräfte zu erarbeiten.

Die Anwendung des Analysemodells auf neun ausgewählte Werbeanzeigen wird in Unterabschnitt 4.3. vorgenommen. Anhand einer formalen und inhaltlichen Analyse erfolgt eine Zuordnung an die erarbeiteten Kategorien perlokutionärer Kräfte unter Berufung auf die in den vorigen Kapiteln erarbeiteten Argumentationsstrukturen. Für jede der Kategorien wurden dabei drei Anzeigen ausgewählt, um bei der empirischen Überprüfung etwaige Streuungen berücksichtigen zu können und Vergleichswerte zu erhalten.

Kapitel 5, mit welchem auch der empirische Teil der Arbeit beginnt, beinhaltet methodische Erläuterungen und eine Erklärung der Vorgehensweise beim Erstellen des Korpusmaterials. In Unterabschnitt 5.1. wird der Fragebogen für die quantitative Untersuchung vorgestellt und das Schema für die Auswertung der Daten ist im darauffolgenden Unterabschnitt (5.2.) ausgeführt. Unmittelbar daran fügt sich die Diskussion um erwartete Ergebnisse und die Formulierung von Hypothesen an (5.3.). Der nächste Unterabschnitt (5.4.) ist der Datenauswertung gewidmet: Mittels statistischer Berechnungs- und Darstellungsmethoden sollen die Daten aus der Online-Befragung in eine geeignete Form gebracht werden, welche einen Vergleich der perlokutionären Effektstärken ermöglicht. Als Abschluss dieses Kapitels erfolgt in Unterabschnitt 5.5. die Interpretation der Daten nach jenen verschiedenen Parametern, welche in Unterabschnitt 5.2. definiert wurden.

Die Conclusio bildet das sechste und letzte Kapitel im Fließtext. Hier sollen die Ergebnisse diskutiert, eventuelle Probleme während der Untersuchung thematisiert und weitere Forschungsmöglichkeiten auf diesem Gebiet zur Debatte gestellt bzw. angeregt werden. Auch die Überprüfung der in Unterabschnitt 6.3. formulierten Hypothesen findet hier ihren Platz.

Theoretischer Teil

2. Definition von Werbung und Werbesprache

Zur Präzisierung des medialen Phänomens Werbung eignet sich zunächst ein Blick auf die Herkunft des Begriffs: Unter Werbung findet man in etymologischen Wörterbüchern neben „Anpreisung einer Ware“ (20. Jh.) als verwandte Bedeutungen auch die Begriffe „Umlauf“, „Tätigkeit“ und „Drehung“.¹ Werbung verweist demnach auf einen aktiven, lebendigen Vorgang, was auch die Betrachtung des zugehörigen Verbs unterstreicht: Verwandte Bedeutungen sind hier „tätig sein“ (auch im Sinne von „arbeiten“), „bewegen“, „drehen“, „bemühen“, „Geschäfte treiben“.² Auch „wirken“ lässt sich im Zusammenhang mit Werbung nachweisen.³ Während die meisten dieser Wortbedeutungen jedoch im Laufe der Sprachgeschichte verschwinden, tritt im neueren Deutsch „sich um jemanden bemühen“ bzw. „etwas durch Bemühungen gewinnen“ als eine der Hauptbedeutungen auf (eine heute nicht mehr besonders geläufige Spielart dieses Bedeutungsaspekts stellt dabei das Werben um eine Frau dar).⁴ Ebenso findet man an anderer Stelle „jemanden für eine Sache, für jemanden, für sich zu gewinnen suchen“⁵ als weitere Hauptbedeutung. Auffällig ist hierbei, dass die Tätigkeit des Werbens nun eine weitere Person zu beinhalten scheint, außerdem wird mit „gewinnen“ und „bemühen“ ein gewünschtes Ergebnis als Bedingung indiziert. Demnach versteht man unter „werben“ heute einen Begriff, welcher eine zielgerichtete Tätigkeit zwischen zwei oder mehreren Personen beschreibt (die alternative Wortbedeutung „Geschäfte treiben“, „tätig sein“ erhielt sich jedoch in verwandten Begriffen wie „Gewerbe“ oder „Erwerb“).

Nach dieser ersten etymologischen Annäherung ist es nun notwendig, eine nähere Definition vorzunehmen, um eine Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes zu ermöglichen. Für eine Begriffsbestimmung von Werbesprache ist eine Beschreibung der Besonderheiten der in Werbung verwendeten Sprache im Gegensatz zur Alltagssprache erforderlich, wobei Alltagssprache hier als „[...] Sprache des Alltags gemeint [ist], die mehr durch die Gebrauchssituation bestimmt ist, weil sie je nach Sprecher auch Elemente anderer Varietäten beinhalten kann (wie Dialektelemente, sozial determinierte Formen, durch Alter und Geschlecht bestimmte Redeweisen).“⁶

Zwar wurde Werbesprache im fachlichen Diskurs bereits als Sondersprache bezeichnet und bei Januschek sogar als „Anti-Sprache“⁷ gesehen, dennoch herrscht über die im folgenden Abschnitt vorgestellten Merkmale weitgehend Einigkeit. Eine der wesentlichsten Besonderheiten liegt nach Janich in

¹ Köbler (1995), S. 463.

² Köbler (1995), S. 463.

³ Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm, Erstbearbeitung (1854-1960), Stichwort: „werben“.

⁴ Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm, Erstbearbeitung (1854-1960), Stichwort: „werben“.

⁵ Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache (1964-1977), Stichwort: „werben“.

⁶ Janich (2013), S. 45.

⁷ Januschek (1976), S. 10.

der Häufigkeit des Auftretens von alltagssprachlichen Elementen: Werbesprache zeichnet sich weniger durch ein der Alltagssprache fremdes Wesen aus, vielmehr werden bestimmte Elemente aus dieser aufgegriffen und derart häufig verwendet, „[...] dass man geneigt ist, sie als werbetypisch, wenn nicht gar als werbespezifisch aufzufassen.“⁸ Aber auch andere Varietäten wie Dialekte, Fachsprachen oder Jugendsprachen werden aufgegriffen, um zielgruppenspezifische Werbung zu gestalten. Ebenfalls feststellen lässt sich eine Rückwirkung der Werbesprache auf Alltagssprache, indem Redewendungen wie „Da weiß man, was man hat“ oder „Geiz ist geil“ - wobei das Adjektiv „geil“ bereits aus der Jugendsprache stammt⁹ - Eingang in Konversationen des Alltags finden.¹⁰ Ebenso werden beispielsweise Emotionen mithilfe von Neologismen transportiert, wie etwa „Frischegefühl“ oder „Freude am Fahren“.¹¹ Baumgart spricht in diesem Zusammenhang von einer „förmlichen Verdichtung von Umgangssprache“¹².

Es existieren zwar sehr wohl eigene Sprachgebrauchsformen und ein werbetypischer Wortschatz, jedoch sind diese nur auf die Werbung beschränkt und dienen „[...] weder der Kommunikation innerhalb eines fest umgrenzten Personenkreises, noch weis[en] sie eine soziale Abgrenzungsfunktion wie die Sondersprachen auf [...]“¹³. Außerdem stellt sich die Frage, ob Werbesprache denn überhaupt Sprechwirklichkeit besitzt, da sie für einen bestimmten Zweck bzw. für eine spezielle Wirkung gestaltet ist¹⁴ und somit eigentlich eine konstruierte Sprachsituation darstellt. Dieser Behauptung kann jedoch zumindest insofern entgegnet werden, als Werbung eine alltägliche lebensweltliche Erfahrung auf sprachlicher Ebene darstellt und somit bereits durch ihre mediale Manifestation unser Sprachverhalten beeinflusst und „massiert“, um es mit Marshall McLuhans Worten zu sagen¹⁵. Auch die bereits festgestellte Tatsache, dass Neologismen und –phraseologismen auf die Alltagssprache rückwirken, widerspricht der Aussage, dass die Sprachgebrauchsformen der Werbung nur auf diese beschränkt sind.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Werbesprache mit Alltagssprache verwoben ist und Wechselwirkungen zwischen beiden bestehen, jedoch liegt der grundlegende Unterschied im Inszenierungscharakter von Werbebotschaften. Daher ist Werbesprache „[...] keine Sondersprache im eigentlichen Sinne, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung [...]“¹⁶. Werbesprache wird hier also über ihren Verwendungszweck definiert – eine Argumentationslinie, welche sich in verschiedenen

⁸ Janich (2013), S. 45.

⁹ Schlüter (2007), S. 5.

¹⁰ Janich (2013), S. 46.

¹¹ Korilla (2013), S. 456.

¹² Baumgart (1992), S. 30.

¹³ Janich (2013), S. 45.

¹⁴ Janich (2013), S. 45.

¹⁵ McLuhan/Fiore, (2014).

¹⁶ Baumgart (1992), S. 34.

Variationen auch in den meisten anderen Bestimmungen wiederfindet.¹⁷ In der Varietätenlinguistik wird Werbesprache daher auch als Funktiolekt – also ebenfalls über den funktionellen Aspekt – gekennzeichnet.¹⁸

2.1. Medientheoretische Definition

Werbung kann in verschiedenen Formaten und Medien in unterschiedlichen Formen präsentiert werden, wodurch eine begriffliche Abgrenzung in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand notwendig ist. Janich teilt den von ihr so benannten „Makrokosmos Werbung“¹⁹ je nach verwendetem Medium in vier „Mikrokosmen“²⁰ ein: Sie unterscheidet zwischen Anzeige, Fernsehspot, Hörfunkspot und Internet-Formaten.²¹ Zusätzlich führt sie noch die Werbekampagne als „Mesokosmos“²² an, in welchem verschiedene Formate und Textsorten miteinander vernetzt werden und intermedial agiert wird. Das Forschungsinteresse dieser Arbeit bezieht sich auf Anzeigen in Printmedien, weshalb dieser Bereich im folgenden Abschnitt näher erläutert wird, um den Untersuchungsgegenstand auch auf diesem Gebiet weiter einzugrenzen.

Im Wirtschaftslexikon Gabler findet sich folgende Kurzdefinition zur Anzeige, in der das Medium als Definitionsfaktor explizit erwähnt wird: „[W]erbliche Mitteilung in Printmedien (Printwerbung), heute auch in elektronischen Medien (elektronische Werbung); ein Werbemittel.“²³ Außerdem wird noch eine Definition aus medienwirtschaftlicher Perspektive angeboten, die ebenfalls auf den Medienbegriff eingeht: „Der Begriff Anzeige im Allgemeinen bezeichnet die Bekanntmachung von Informationen. Die Anzeige in der Funktion als Werbeinstrument meint die zielgerichtete Veröffentlichung von Werbebotschaften in einem Printmedium.“²⁴ Auch hier findet sich einerseits der im vorigen Kapitel bereits erwähnte Verwendungszweck bzw. zielgerichtete Charakter von Werbung, andererseits auch ein Verweis auf das Medium als Definitionseigenschaft werblicher Manifestationsformen. In der näheren Definition werden im Wirtschaftslexikon von Gabler sechs (in der allgemeinen Definition) bzw. drei (in der medienwirtschaftlichen Definition) verschiedene Arten von Anzeigen unterschieden, wobei sich bei beiden Einteilungen erneut das kategorische Merkmal „Werbeträger“ befindet: In der allgemeinen Definition wird zwischen Werbeträgern, Art der Gestaltung, Ort der Schaltung, Berechnungsmodus, nach Werbezweck und sonstigen Gesichtspunkten wie Druckart oder Werbegegenstand unterschieden, während in der medienwirtschaftlichen Definition eine Unterteilung zwischen Inhalt und Ziel, Insertionsbranchen und Werbeträgern vorgenommen wird.²⁵ Der Kommunikationsträger, im Fall

¹⁷ Beispielsweise bei Siegert/Brecheis (2010), S. 28 oder Bendel (1998), S. 16.

¹⁸ Hoffmann (2007), S. 37.

¹⁹ Janich (2013), S. 53.

²⁰ Janich (2013), S. 53.

²¹ Janich (2013), S. 109.

²² Janich (2013), S. 109.

²³ Gabler Wirtschaftslexikon (2016), Stichwort: Anzeige.

²⁴ Gabler Wirtschaftslexikon (2016), Stichwort: Anzeige.

²⁵ Gabler Wirtschaftslexikon (2016), Stichwort: Anzeige.

dieser Arbeit Printmedien, scheint demnach auch hier ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal der Anzeige zu anderen Formen von Werbung darzustellen, da er bestimmte gestalterische Möglichkeiten im Hinblick auf Form und Funktion vorwegnimmt (man vergleiche nur eine Zeitungsanzeige mit einem Werbespot im Fernsehen).

Zusammenfassend wird in dieser Arbeit die Einteilung nach Medium bzw. Werbeträgern übernommen, da die Kategorisierung bei beiden Definitionen zu finden ist, und zudem der Ort der Schaltung bei der Auswahl der Anzeigen eine entsprechende Berücksichtigung erfährt. Untersuchungsgegenstand sind dabei ausschließlich Anzeigen aus dem allgemeinen Teil der jeweiligen Zeitung und nicht aus jenen speziellen Beilagen, welche oftmals eine besondere Wirtschaftsbranche zum Thema haben (beispielsweise Automobil- oder Immobilienzeile). Dies hat den Grund, dass durch die Zusammenstellung des Korpus eine möglichst breite Basis an möglichen RezipientInnen abgedeckt werden soll und keine spezifischen Werbenarrative die Bestandsaufnahme verzerren.

2.2. Handlungstheoretische und funktionale Definitionsansätze - Werbeanzeige als Textsorte

Als erste Einordnung von Werbeanzeigen aufgrund ihrer funktionalen Eigenschaften soll jene von Brinker vorgestellt werden, der Anzeigen durch ein Textsortensystem analysiert und dabei Form und Funktion genauer betrachtet: Er unterscheidet zwischen „[...] kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen [...]“²⁶, die eine Textsorte konstituieren. Das Konzept der Textfunktion ermöglicht eine Eingliederung in grobe Textsortenklassen, wobei die Werbeanzeige von ihm als Appelltext eingeordnet wird. Als kontextuelle Merkmale versteht Brinker die Kommunikationsform (monologisch oder dialogisch), Art des räumlichen oder zeitlichen Kontakts (gesprochen oder geschrieben) und den Handlungsbereich (privat, offiziell und öffentlich). Werbeanzeigen fallen für ihn in den öffentlichen Handlungsbereich, sind monologisch und operieren mit räumlicher und zeitlicher Distanz. Der dritte und letzte Schritt in Brinkers Einordnung stellt die Beschreibung von strukturellen Merkmalen dar. Jedoch ist die Übertragung dieses dritten Punktes von Brinkers Konzept auf Werbeanzeigen und der damit einhergehenden Analyse von Textthemen sowie eine Auflistung textsortenspezifischer Merkmale laut Janich aufgrund der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten und –varianten schwierig. Am ehesten ließen sich über diese Kategorie Subtypen von Anzeigen herausfiltern, wie zum Beispiel „[...] klassische Produktpreisung/Dienstleistungswerbung, verkaufsfördernde Werbeaktionen (Preisausschreiben, Aktionswochen etc.), Imageumprägung (Einführung einer Umbenennung oder neuen Verpackung), erinnernde Bezugnahme auf einen Werbespot/eine Werbeanzeige, Imagewerbung für das ganze Unternehmen oder ein Marke, Gruppenwerbung etc.“²⁷

²⁶ Brinker/Cölfen/Pappert (2014), S. 139.

²⁷ Janich (2013), S. 120.

Eine weitere für Anzeigen erstellte Definition liefert Sylvia Bendel, welche in ihrer diachronen Arbeit zur Bestimmung der Anzeige als Textsorte publizistische bzw. kommunikationswissenschaftliche und linguistische Ansätze vereint und dabei zu folgendem Ergebnis kommt:

„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 oder Dienstleistungen informiert wird, welche e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und f) einem potentiell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel, g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebots zu bewegen.“²⁸

Neben dieser Definition von Bendel und der Aufstellung von Brinker finden sich in der textsortenlinguistischen Literatur auch ausschließlich handlungsbezogene bzw. sprechakttheoretische Zugänge. Zwar nennt beispielsweise Bendel Handlungsmotivation ebenfalls als eine Eigenschaft der Textsorte Anzeige und implementiert dadurch bereits den Handlungsaspekt in ihr Modell. Kathrin von der Lage-Müller erstellt ihre Textsortendefinition jedoch ausschließlich auf der sprachlichen Handlungsebene. Für sie ist der Text „Handlungsträger“²⁹ und somit Mittel zur Ausführung einer bestimmten Handlung (allerdings muss an dieser Stelle der Vollständigkeit halber erwähnt werden, dass Von der Lage-Müller ihre Textsortenarbeit zu Todesanzeigen verfasste). Sie unterscheidet zwischen Texthandlung(en), welche die Gesamtfunktion bzw. die übergeordnete Handlungsintention einer Textsorte bestimmen. Diese wird/werden realisiert durch Teilhandlungen, welche wiederum noch durch Zusatzhandlungen bzw. Zusätze erweitert werden können. Diese spielen zwar für die Texthandlung keine wesentliche Rolle, können aber nähere Informationen zu den Umständen der Handlung liefern.

Der handlungsbezogene Zugang Lage-Müllers kann auch auf Werbeanzeigen angewandt werden und eignet sich laut Janich³⁰ besser zur Herausarbeitung von prototypischen Anzeigen als beispielsweise jener Brinkers, der themen- und funktionsbezogene Textsortentypen erstellt.³¹ Ein derartiges Vorgehen über textinterne bzw. thematische Kriterien sei laut Bendel bei Werbeanzeigen aufgrund der Tatsache, dass in Anzeigen oftmals bereits verschiedene Textsorten vermischt und deren Abgrenzungen fließend sind, von vornherein zum Scheitern verurteilt.³² Daher übernimmt Bendel das Modell Lage-Müllers und modifiziert es für ihr Forschungsgebiet.

Janich schließt sich im Grunde der pragmatischen bzw. handlungstheoretischen Definition von Bendel an und überarbeitet diese abermals, da sich aus ihrer Sicht bestimmte Handlungskategorien wiederholen bzw. überschneiden (zum Beispiel werden der Texthandlung „explizite Mitteilung“ die Teilhandlungen „Mitteilung“ und „Empfänger ansprechen“ zugeordnet, was laut Janich eine Wiederholung darstellt³³). Die von Janich „gestraffte“ Version beinhaltet die Kombination zweier Handlungsmuster, die in jeder prototypischen Werbeanzeige zu finden seien und von ihr einerseits 1.) „über Existenz und

²⁸ Bendel (1998), S. 16.

²⁹ Von der Lage-Müller (1995), S. 50.

³⁰ Janich (2013), S. 118.

³¹ Brinker/Cölfen/Pappert (2014), S. 140.

³² Bendel (1998), S. 14.

³³ Janich (2013), S. 122.

Beschaffenheit des Produkts informieren“³⁴, andererseits 2.) „zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen“³⁵ genannt werden. Damit entspricht Janichs Modell auch der in der Werbetheorie kontrovers diskutierten Dichotomie von Information und Persuasion.³⁶ Diesen beiden Texthandlungen ordnet sie wie im Modell Von der Lagen-Müllers bzw. Bendels Teilhandlungen und Zusatzhandlungen zu. Für die Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“³⁷ beschreibt Janich drei Teilhandlungen (die folgenden Aufstellungen wurden von Janich wörtlich übernommen³⁸):

- 1.a) „Produkt explizit nennen“
- 1.b) „Produkt beschreiben“
- 1.c) „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“

Für die zweite Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen“³⁹ zählt sie fünf Teilhandlungen auf:

- 2.a) „Verkaufsargumente anführen
- 2.b) „Verkaufsmodalitäten nennen“
- 2.c) „Emotionen ansprechen“
- 2.d) „Werte ansprechen“
- 2.e) „Autoritäten zitieren“

Die jeweiligen Zusatzhandlungen dazu sind wie folgt:⁴⁰

- 1.a) „Produktnamen anführen“, „Hersteller nennen“, „Produkt einer Marke zuweisen“
- 1.b) „Produkteigenschaften aufzählen“, „Produkt bildlich zeigen/Aussehen beschreiben“, „Inhaltsstoffe nennen“, „Verpackung beschreiben“
- 1.c) „Anwendungsweise beschreiben“, „Verwendungswiese demonstrieren“, „Verwendungssituationen beschreiben“
- 2.a) „Herkunft nennen“, „auf Tradition verweisen“, „bestimmte Produkteigenschaften herausstellen“, „bestimmte Verwendungsmöglichkeiten herausstellen“, „Produkt in Abgrenzung zu anderen Produkten aufwerten“, „Testergebnisse zitieren“, „auf Qualitätskontrollen verweisen“ etc.
- 2.b) „Preis nennen“, „Verkaufsort nennen“, „Verkaufskonditionen“
- 2.c) „Emotionale Werte explizit ansprechen“, „Emotionale Werte explizit ansprechen/nennen“, „Emotionen an Produkt binden“
- 2.d) „Werte explizit ansprechen“, „Werte mit Produkt verbinden“, „Wert-Assoziationen durch Sprache/Bild hervorrufen“

³⁴ Janich (2013), S. 123.

³⁵ Janich (2013), S. 123.

³⁶ Janich (2013), S. 46.

³⁷ Janich (2013), S. 123.

³⁸ Janich (2013), S. 123f.

³⁹ Janich (2013), S. 124.

⁴⁰ Janich (2013), S. 123f.

2.e) „fachliche Autorität sprechen lassen“, „fachliche Autoritäten zitieren“, „andere Medien zitieren“, „firmeneigene Fachleute auftreten lassen“

Janichs handlungsbezogenes Modell bietet einen guten Überblick über die verschiedenen Strategien, die in Werbeanzeigen eingesetzt werden und bietet dazu auch detaillierte und konkrete Kategorien an. Eine Anbindung an sprechakttheoretische Begriffe wird zwar in einem Absatz angedacht und im folgenden Kapitel auch teilweise umgesetzt⁴¹, eine konsequente Verknüpfung mit aktuellen Arbeiten zum Phänomen der Perlokution fehlt jedoch. Zudem liefert sie schlüssige Argumente für die Vorteile einer handlungstheoretischen Herangehensweise bei der Analyse von Werbeanzeigen, weshalb das in dieser Arbeit zu entwickelnde Modell auf diesen Grundannahmen aufbaut. Bei der Beantwortung der Frage, wie diese Handlungskategorien konkret umgesetzt und perlokutionäre Kräfte zustande kommen, ist zunächst ein Blick auf die formale Gestaltung und die Art der Präsentation im Zusammenhang mit deren Funktion in einer Anzeige notwendig. Dieser Aspekt soll im nächsten Kapitel näher beleuchtet werden.

2.3. Formale und gestalterische Aspekte – Semiotik von Werbeanzeigen

Eines der offensichtlichsten Probleme, welchem man bei der linguistischen Analyse von Werbeanzeigen begegnet, ist das Nebeneinander der beiden Zeichensysteme Schrift und Bild. Während in den jeweiligen kommunikationswissenschaftlichen und philosophischen Disziplinen bereits mannigfaltige Beiträge zur Semiotik der einzelnen Systeme erarbeitet wurden, so wurde die Synthese verschiedener Zeichensysteme laut Stöckl bis vor kurzem vernachlässigt.⁴² Dabei trifft man im Alltag selten auf alleinstehende Zeichensysteme, wie Stöckl bemerkt: Man betrachte beispielsweise Kunstaussstellungen, welche dezidiert bildliche „Bereiche“ dar- und ausstellen, jedoch trotzdem kaum ohne schriftliche Hinweistafeln und Erklärungen auskommen.⁴³ Das Zusammenspiel der beiden Zeichensysteme ergeben sich semiotische Konstellationen, welche Bedeutung erschaffen, verschieben oder betonen können und durch Synergieeffekte zwischen Schrift und Bild zustande kommen. Zuerst folgt jedoch ein gesonderter Blick auf die beiden Zeichensysteme, um deren funktionelle Eigenschaften und Besonderheiten im Kontext von Werbung zu erläutern.

Die Analyse der Gestaltungsform ist für eine perlokutionäre Untersuchung von Werbeanzeigen insofern von Bedeutung, als auf diese Weise das Zustandekommen von Wirkungen und Kräften anhand nachvollziehbarer Gestaltungstechniken greifbar gemacht werden kann. Es muss daher nun festgestellt werden, welche funktionalen Eigenschaften die in einer Werbeanzeige zu findenden semiotischen Komponenten mit sich bringen und welche konkreten gestalterischen Werkzeuge in diesem Zusammenhang existieren.

⁴¹ Janich (2013), S. 125.

⁴² Stöckl (2010), S. 46.

⁴³ Stöckl (2010), S. 46.

2.3.1. Funktionen von Stimme und Schrift in Werbeanzeigen

Bei der Betrachtung von Sprache als semiotisches System ist zunächst zwischen gesprochener und geschriebener Sprache zu unterscheiden, da hierbei unterschiedliche Produktions- und Rezeptionsbedingungen zugrunde liegen. Schriftsprache wird bisweilen sogar als eine „eigenständige Varietät der Sprache“⁴⁴ bezeichnet, wobei zwischen „medialer und konzeptioneller“⁴⁵ Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit unterschieden wird: Ein schriftlich aufgezeichnetes Gespräch ist medial schriftlich und konzeptionell mündlich, während eine laut vorgelesener Text medial mündlich und konzeptionell schriftlich ist. In dieser Arbeit, die sich mit Werbeanzeigen in Printmedien beschäftigt, wird demzufolge eine Sprachform untersucht, die medial schriftlich ist und konzeptionell sowohl mündlich als auch schriftlich sein kann. Bei allen Unterscheidungen bleibt jedoch das semiotische Grundprinzip von Sprache - Bedeutungserschaffung mittels „konventionaler [und] beliebiger“⁴⁶ Zeichen bzw. Symbole - gleich.

Wie Stöckl feststellt, ist bei Sprache „Bedeutung [aufgrund von Konventionen] fest verankert“⁴⁷, lexikalisch determiniert und „einer konventionell geregelten Grammatik“⁴⁸ folgend. Bilder hingegen haben aufgrund ihrer fehlenden bzw. schwächeren konventionalen Festlegung eine höhere Bedeutungsichte, wodurch verschiedene Aspekte eines Bildes auf ihre Funktion hin unterschiedlich interpretiert werden können.⁴⁹ Schmitz stellt daher in diesem Zusammenhang fest: „Texte sind eher fürs Mitteilen und Denken gut, Bilder eher fürs Zeigen und Schauen.“⁵⁰ Daraus ließe sich ableiten, dass Texte die Funktion rationaler Bedeutungsvermittlung etwa in Form von Information oder Argumenten einnehmen, während Bilder Sachverhalte abbilden und durch diese Abbildungsfunktion auch Emotionen mittels empathischer Prozesse aufrufen können, indem beispielsweise etwas oder jemand in einer Geschichte ein „Gesicht“ bekommt. Die Trennlinie ist jedoch auch hier nicht scharf, wie Schmitz betont:⁵¹ Auch Texte können Interpretationsspielraum offenlassen und Bilder exakte Bedeutung vermitteln (man denke beispielsweise an ein Fluchtweg-Piktogramm oder lyrische Texte, die etwa mithilfe von Zweideutigkeiten zum Interpretieren einladen). Dennoch sprechen die semiotischen Grundvoraussetzungen für die von Stöckl und Schmitz getätigte Aussage: Einem Bild fällt es schwerer, komplexere Informationen oder Argumente so eindeutig bzw. ohne entsprechende Kontextualisierungen darzustellen wie ein Text und umgekehrt kann ein Text nicht so leicht und unmittelbar Emotionen hervorrufen wie ein Bild. Wenn in einem Text Gefühle vermittelt werden sollen, geschieht dies meist über eine „Wechselwirkung von kognitiver und emotionaler Informationsvermittlung“⁵².

⁴⁴ Gáspár (2006), S. 4.

⁴⁵ Gáspár (2006), S. 5.

⁴⁶ De Saussure (2001), S. 80.

⁴⁷ Stöckl (2010), S. 49.

⁴⁸ Schmitz (2010), S. 31.

⁴⁹ Stöckl (2010), S. 50.

⁵⁰ Schmitz (2010), S. 31.

⁵¹ Schmitz (2010), S. 32.

⁵² Schwarz-Friesel (2013), S. 235.

Ein wesentlicher Aspekt bei der Wahrnehmung von Schriftsprache ist die Typographie. Als visueller Faktor von Schrift⁵³ stellt sie eine Schnittstelle zwischen Text und Bild dar und kann demnach auch einige jener Handlungsfunktionen einnehmen, welche zum Teil der bildlichen Ebene vorbehalten sind.⁵⁴ Antos unterscheidet dabei fünf Funktionen typographischer Gestaltung:⁵⁵ Die „ästhetische Funktion“⁵⁶ beschreibt die Wirkung der Form typographischer Eigenschaften, die „epistemische Funktion“⁵⁷ dient zur Gliederung der Hierarchie verschiedener Textelemente, durch die „motivationale [sic!] Funktion“⁵⁸ soll Aufmerksamkeit generiert werden, die „synoptische Funktion“⁵⁹ verknüpft verschiedene Text- und Bild-Elemente und mittels der „rekontextualisierenden Funktion“⁶⁰ gelingt laut Spitzmüller „[...] die Einbettung von Elementen aus anderen Kontexten, so etwa die Platzierung von Gedichten auf T-Shirts“⁶¹. Typographische Gestaltungsmöglichkeiten werden in der Anzeigenwerbung gern genutzt, um damit einige dieser von Antos angesprochen Funktionen zu nutzen, wie beispielsweise Dinge hervorzuheben, die Werbebotschaft nach bestimmten Funktionen zu gliedern oder Inhalte ästhetisch ansprechend zu gestalten⁶², wodurch sich an dieser Stelle Anbindungspunkte zu Staffeldts Konzept der Perlokution ergeben, der dahingehend auf ähnlichem Weg argumentiert⁶³. (Auf diesen Aspekt wird in Unterabschnitt 3.2. noch näher eingegangen.) Aber auch Emotionen und Wertekontexte lassen sich durch Typographie vermitteln, wenn beispielsweise Schriftarten verwendet werden, welche mit einer bestimmten sozialen Gruppe in Verbindung stehen.⁶⁴ Festzuhalten bleibt, dass die typographische Gestaltung einen bedeutenden Beitrag zur Präsentation und dem „Stil“⁶⁵ von Werbeeinhalten leistet und somit auch als Handlungselement in Erscheinung treten kann.⁶⁶

Neben typographischen Funktionen lässt sich auch eine bestimmte Wirkung mithilfe lexikalischer oder phraseologischer Mittel erreichen. Slogans, Claims und informative Produktnamen können neben der Produktinformation⁶⁷ auch bestimmte Eigenschaften betonen⁶⁸ oder emotionale Wirkung erzeugen, indem überraschende oder als witzige wahrgenommene Stilmittel etwa in Form von Normabweichungen oder Sprachspielen verwendet werden⁶⁹. Auch alleine die Nennung des Produkt- oder Firmennamens an sich nimmt, wie Janich feststellt, aufgrund seines informierenden Charakters bereits eine bestimmte Aufgabe in Werbeanzeigen ein. Die Funktionen des Namens können aber neben der Informa-

⁵³ Spitzmüller (2012), S. 213.

⁵⁴ Stöckl (2008), S. 34.

⁵⁵ Antos (2001), S. 58ff.

⁵⁶ Antos (2001), S. 58.

⁵⁷ Antos (2001), S. 58.

⁵⁸ Antos (2001), S. 58.

⁵⁹ Antos (2001), S. 58.

⁶⁰ Antos (2001), S. 58.

⁶¹ Spitzmüller (2012), S. 222.

⁶² Spitzmüller (2012), S. 210.

⁶³ Staffeldt (2014), S. 98.

⁶⁴ Spitzmüller (2012), S. 240.

⁶⁵ Spitzmüller (2012), S. 237.

⁶⁶ Spitzmüller (2012), S. 237.

⁶⁷ Femers (2007), S. 134.

⁶⁸ Janich (2013), S. 65.

⁶⁹ Janich (2013), S. 65.

tionsfunktion wie erwähnt auch eine emotionale bzw. Identifikationsfunktion einnehmen, wie dies beispielsweise bei Prestigenamen oder bei der Verwendung fremdsprachlicher Begriffe der Fall ist, welche das Produkt zusätzlich aufwerten sollen.⁷⁰ Auch durch die Implementierung bestimmter Varietäten oder Codes kann eine emotionale Wirkung in Werbeanzeigen beabsichtigt werden.⁷¹

Neben den Produktnamen selbst finden sich auch durch bestimmte Funktionen charakterisierte Wortfelder in der Werbung, denen laut Janich, welche die Arbeit Ruth Römers auf diesem Gebiet weiterentwickelt, die semantische Aufwertung des Bezeichneten gemein ist.⁷² Zu unterscheiden sind dabei Hochwertwörter, Schlüsselwörter und Plastikwörter:⁷³ Hochwertwörter setzen die Aufwertung des Bezeichneten allein mit einem „positiven Denotat“⁷⁴ auf semantischer Ebene um und kommen dabei „[...] ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs [...]“⁷⁵ aus. Schlüsselwörter stellen bei Janich eine Untergruppierung der Hochwertwörter dar und „[...] haben die zusätzliche Eigenschaft, (oft, aber nicht nur) individuelle und emotionale Imaginationen und Assoziationen anzuregen [...]“⁷⁶. Plastikwörter „[...] können zugleich auch Schlüsselwörter sein [...] und zeichnen sich ebenfalls durch ihre eher vage Inhaltsseite aus, sind aber mit Konnotationen einer ganz bestimmten Art verbunden [...]“⁷⁷. Alle drei Kategorien erfüllen jedoch denselben Zweck der „semantischen Aufwertung des Beworbenen“⁷⁸, wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise.⁷⁹

Zusammenfassend lassen sich die Funktionen von Sprache in Werbeanzeigen auf drei Aspekte reduzieren: Einerseits sollen sprachliche Elemente zur sachlichen bzw. sachlich wirkenden Information⁸⁰ über das beworbene Produkt beitragen und eignen sich damit aufgrund ihrer semiotischen Vorzüge zur Erfüllung der Aufgabe von Janichs Kategorie „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“⁸¹. Andererseits können auch mithilfe sprachlicher Mittel bestimmte Eigenschaften hervorgehoben oder aufgewertet werden, wodurch Janichs zweite Kategorie „zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen“⁸² zum Teil umgesetzt wird. Auch emotionale Wirkung soll Sprache in der Werbung entfalten, allerdings stößt sie hierbei an ihre semiotischen Grenzen: Zwar können mithilfe von Hochwertwörtern, der Beschreibung emotionaler Sachverhalte (wie dies beispielsweise bei Werbungen von Hilfsorganisationen der Fall ist) oder ästhetisch ansprechender Stilmittel Gefühle, Einstellungen und Werte angesprochen oder an das Produkt gebunden werden, jedoch eignen sich für diese Verfahren aufgrund ihrer semiotischen Eigenschaften bildliche Ressourcen besser und sind somit für

⁷⁰ Femers (2007), S. 132.

⁷¹ Janich (2013), S. 45.

⁷² Janich (2013), S. 171.

⁷³ Janich (2013), S. 169.

⁷⁴ Janich (2013), S. 171.

⁷⁵ Janich (2013), S. 171.

⁷⁶ Janich (2013), S. 171.

⁷⁷ Janich (2013), S. 171.

⁷⁸ Janich (2013), S. 171.

⁷⁹ Janich (2013), S. 171.

⁸⁰ Zur ambivalenten Rolle von Information in der Werbung siehe Janich (2013), S. 47.

⁸¹ Janich (2013), S. 123.

⁸² Janich (2013), S. 123.

die Umsetzung dieser Aufgabe effektiver. Diese sollen daher im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

2.3.2. Funktionen von Bildern in Werbeanzeigen

Bilder sind neben sprachlichen Mitteln eines der wichtigsten Werkzeuge „[...] zur Repräsentation, Interpretation und Aneignung von Welt.“⁸³ Dennoch führte die wissenschaftliche Beschäftigung mit Bildern lange Zeit ein Schattendasein zwischen verschiedenen Disziplinen und eine konsequente Bearbeitung mit linguistischen Methoden fehlte.⁸⁴ Dies ist zwar nicht verwunderlich, da Linguistik eigentlich Sprache als Erkenntnisobjekt untersucht, jedoch können laut Schmitz interdisziplinäre Untersuchungen „die reizvollsten Fragen“⁸⁵ hervorbringen und ermöglichen Erkenntnisgewinn aus neuen Perspektiven. Dieser Ansatz erscheint auch für die vorliegende Arbeit insofern sinnvoll, als Werbeanzeigen ein stetes Mit- und Nebeneinander dieser beiden semiotischen Systeme darstellen.

Stöckl erarbeitet in seiner Gegenüberstellung von Bild und Sprache zunächst mehrere Eigenschaften von Bildern heraus: Aufgrund der Tatsache, dass Bilder ikonische Zeichen zur Bedeutungsbildung verwenden, sind sie „gedächtnis- und wirkungsstark“⁸⁶ und „direkt emotionsverbunden“⁸⁷. Sie eignen sich auch für die Präsentation „merkmalsreicher Objekte“⁸⁸ und deren „räumlicher Konfigurationen“⁸⁹. Die Stärken von Bildern liegen daher laut Stöckl in der Darstellung komplexer Dinge im Raum und deren Lage darin, gleichzeitig haben sie aber auch ein weit gestreutes Potenzial an möglichen Bedeutungen, welches „[...] durch einen entsprechenden Kontext aktiviert und erschlossen werden muss.“⁹⁰ Bilder appellieren auf diese Weise ohne zuvor notwendige semiotische Umkodierung an das Weltwissen und die davon geprägten Frames der BetrachterInnen.⁹¹ Unter Bezugnahme auf Kroeber-Riel spricht Stöckl auch von den perzeptiven Vorteilen von Bildern: Als „schnelle Schüsse ins Gehirn“⁹² entfalten sie eine ungeheure „[...] Wirkungsmacht [...], was Behalten und Abruf sowie ihre emotionale Ansprache betrifft“⁹³.

Hennecke beschäftigt sich in verschiedenen Beiträgen ebenfalls mit Bildsemiotik und stellt dabei zwei Wirkrichtungen von Bildern fest: Einerseits eignen sich Bilder zur Vermittlung sachlicher Bedeutungen, andererseits lassen sich mit ihrer Hilfe Emotionen wecken.⁹⁴ Diese Einteilung weist zunächst Ähnlichkeiten mit Stöckls und Kroeber-Riels Analysen auf, deren Argumentationslinien sie auch auf-

⁸³ Klemm/Stöckl (2010), S. 7.

⁸⁴ Klemm/Stöckl (2010), S. 7.

⁸⁵ Klemm/Stöckl (2010), S. 23.

⁸⁶ Stöckl (2010), S. 48.

⁸⁷ Stöckl (2010), S. 48.

⁸⁸ Stöckl (2010), S. 49.

⁸⁹ Stöckl (2010), S. 48.

⁹⁰ Stöckl (2010), S. 49.

⁹¹ Stöckl (2010), S. 49.

⁹² Kroeber-Riel (1993), S. 53.

⁹³ Stöckl (2010), S. 50.

⁹⁴ Hennecke (2011), S. 359.

greift und weiterentwickelt.⁹⁵ Der Betrachtung von emotionalen Wirkungen in der Werbung widmet sie dabei besondere Aufmerksamkeit, wobei sie mit der Klima- und Erlebniswirkung zwei Arten der emotionalen Erregung durch Bilder ausmacht: Während bei der Klimawirkung eine positive Grundstimmung bei den RezipientInnen erreicht werden soll, steht bei der Erlebniswirkung die Verknüpfung von bestimmten Eigenschaften an das Produkt im Vordergrund, wodurch ein zusätzlicher „Unterhaltungs-, Erlebnis- oder Geselligkeitswert“⁹⁶ daran gebunden wird. Auf das Auslösen negativer Emotionen oder Mitleid durch Bilder in der Werbung (wie etwa bei Kampagnen von Hilfsorganisationen) geht Hennecke jedoch nicht ein.

Hennecke betont außerdem, dass das „Auslösen von Emotionen und Gefühlen die eigentliche Wirkungsdomäne von Bildern“⁹⁷ ist. Neben ihrer emotionalen Funktion können Bilder jedoch auch im Spannungsfeld von Information und Überzeugung wirksam sein, indem sie, wie oben bereits mit Verweis auf Hennecke erwähnt, Dinge detailliert abbilden oder bestimmte Eigenschaften beispielsweise mittels geeigneter perspektivischer Darstellung hervorheben. Info- oder Diagramme informieren nicht nur, sondern können auch dazu eingesetzt werden, ein bestimmtes Argument zu belegen oder zu untermauern, wobei die Darstellungsform eine entscheidende Rolle spielt. Damit ergeben sich Anknüpfungspunkte zwischen Bildlinguistik und dem Konzept der Perlokution, bei dem die Art und die Umstände des Gesagten eine Rolle spielen (so wie auch hier die Art und Weise, wie etwas gezeigt wird, von Bedeutung ist).

Handreichungen zur Analyse von Bildtexten im Vergleich zu Schrifttexten liefert Ströbel in ihrer Monographie:⁹⁸ Auf der Suche nach einer „visuellen Syntax“⁹⁹ erwähnt sie zunächst ebenfalls Unterschiede auf der Wahrnehmungsebene und unterteilt diese ähnlich wie Stöckl je nach Art der Wahrnehmung in eine sukzessive (für Schrift) und simultane (für Bilder) Rezeptionsweise. Auf Sprechhandlungsebene widmet sie der Behandlung ikonographischer Symbole besondere Aufmerksamkeit und führt deren Funktionalität nicht nur auf die Ähnlichkeitsrelation des Zeichens zum Bezeichneten zurück, sondern vertritt auch die Auffassung, dass ikonographische Zeichen hochgradig konventional seien¹⁰⁰: Die Darstellung einer Handlung könne erst entsprechend decodiert werden, wenn konventionales Wissen um diese Handlung (wie etwa Gründe, Umstände oder Vorgänge, die zu dieser Handlung führen und verschiedene Arten, wie sie ausgeführt werden kann) vorhanden ist. Zwar ist die Ähnlichkeit mit dem Bezeichneten ein entscheidendes Merkmal zur semantischen Bedeutungsbildung, eine Handlung jedoch funktioniert erst über Konvention und Kontext, wie Ströbel ausführt. Um ein Beispiel aus der Werbethematik zu bringen: Wenn ein bestimmtes Bild in einem Werbekontext zu sehen ist, werden dadurch automatisch andere Rezeptions- und Handlungsweisen angesprochen, als dies

⁹⁵ Hennecke (2011), S. 359f.

⁹⁶ Hennecke (2011), S. 360.

⁹⁷ Hennecke (2011), S. 360.

⁹⁸ Ströbel (2013), S. 90.

⁹⁹ Ströbel (2013), S. 90.

¹⁰⁰ Ströbel (2013), S. 90.

etwa bei der Ausstellung des gleichen Bildes in einem Museum der Fall wäre. Sowohl der intendierte als auch der tatsächlich eintretende Handlungsakt sind hierbei verschieden. Für die Bildanalyse bedeutet dies laut Ströbel, dass Spuren, die auf bestimmte Konventionen hinweisen, in den Bildern zu finden sein müssten. Sie spricht dabei mit Verweis auf Eco von „makroskopischen Blöcken“¹⁰¹, die Bedeutung tragen und deren Einheiten durch den Kontext des Bildes definiert werden. Es ist jedoch schwer, diese Einheiten zu identifizieren, denn „[...] sie lösen sich sofort wieder auf, da sie nur in diesem Kontext funktionieren bzw. in einem anderen Kontext eine andere Funktion erfahren.“¹⁰² Daher ist das Bestimmen der Kommunikationssituation bzw. des Kontexts unumgänglich bei der Analyse.

Zusammenfassend liegen die kommunikativen Vorteile von Bildern im Hervorrufen von Emotionen, Handlungsanweisungen und detaillierten Darstellungen bzw. Hervorhebungen von Dingen, wobei besonders Emotionen im Gegensatz zur Sprache von Bildern besser vermittelt werden können.¹⁰³ Dies prädestiniert Bilder in weiterer Folge für bestimmte kommunikative Funktionen. Stöckl bringt es mit folgender kurzen Bemerkung zur Funktion von Sprache und Bild in der Werbung prägnant auf den Punkt: „Bild präsentiert, Sprache erklärt und argumentiert.“¹⁰⁴ Neben dem Bild an sich stellen Kommunikationssituation und Kontext bedeutende Faktoren bei der Bildanalyse dar: Ein- und dasselbe Bild wird in verschiedenen Kontexten völlig anders wahrgenommen und kann dementsprechend unterschiedliche Wirkungen erzeugen. Ein wesentliches Mittel zur Kontextbildung ist in der Werbung die Sprache, weswegen nun im folgenden Kapitel Wechselwirkungen zwischen Schrift und Bild erläutert werden.

2.3.3. Funktionen von Sprache-Bild-Verknüpfungen in Werbeanzeigen

In Werbeanzeigen findet eine ästhetische und funktionale Verknüpfung von Schrift und Bild statt. Es lässt sich laut Stöckl kaum eine Anzeige finden, bei der eines der beiden Zeichensysteme für sich alleine steht und nicht mit dem jeweils anderen System zumindest minimal interagiert (Stöckl behauptet sogar, dass Texte, die sich nur eines einzigen Zeichensystems bedienen, „sprachwissenschaftliche Fiktion“¹⁰⁵ seien) und Hennecke sieht im „sprachliche[n] und [...] visuelle[n] Teiltext“¹⁰⁶ die „zentralen Bestandteile von Werbeanzeigen“¹⁰⁷. Ein Grund für diese Tendenz zur (oder vielmehr Dominanz der) „Multimodalität“¹⁰⁸ liegt in der Beschränktheit der einzelnen semiotischen Ressourcen: Während Bilder – wie in den beiden vorangegangenen Kapiteln erwähnt – Gefühle vermitteln, Stimmungen erzeugen und wie „schnelle Schüsse ins Gehirn“¹⁰⁹ wirken, wohnt der Schrift ein informativer und

¹⁰¹ Eco (1989), S. 83.

¹⁰² Ströbel (2013), S. 93.

¹⁰³ Hennecke (2011), S. 359.

¹⁰⁴ Stöckl (2004), S. 140.

¹⁰⁵ Stöckl (2010), S. 47.

¹⁰⁶ Hennecke (2011), S. 359.

¹⁰⁷ Hennecke (2011), S. 359.

¹⁰⁸ Stöckl geht auf diesen von Kress/van Leeuwen geprägten Begriff in seiner Arbeit kritisch ein. Siehe Stöckl (2010), S. 45.

¹⁰⁹ Kroeber-Riel (1993), S. 53.

argumentativer Charakter inne. Zwar kann auch Geschriebenes Gefühle auslösen und Bilder können Informationen enthalten, jedoch muss dies erst entsprechend decodiert werden: Ein Text mit emotionaler Wirkungsintention muss erst gelesen und entsprechend interpretiert, eine informative Grafik zunächst entschlüsselt werden.¹¹⁰ Der Charakter bzw. die Form des jeweiligen Zeichensystems begünstigt jedoch die zuvor genannten Funktionen, weshalb sich Schrift und Bild gegenseitig ergänzen und bei der Bedeutungsbildung jeweils unterstützen. Vaßen spricht bei Schrift und Bild aufgrund ihres engen Verhältnisses sogar von „sister arts“¹¹¹ und auch Stöckl bestätigt diese Sichtweise, indem er dahingehend argumentiert, dass Bild und Schrift auf dieselben „Invarianten“¹¹² bzw. „Frames“¹¹³ zurückgreifen, nur auf verschiedene Art und Weise.

In seiner Arbeit zu Sprache-Bild-Texten erarbeitet Stöckl neben semiotischen, rezeptiven/kognitiven und semantischen Eigenschaften der beiden Zeichensysteme auch die pragmatischen Funktionen von Schrift und Bild: Während die Funktionalität von Bildern im „Zeigen merkmalsreicher Objekte, [dem] Anzeigen von Objekten zueinander im Raum“¹¹⁴ und in „emotionalen Appellen [und] Handlungsanweisungen“¹¹⁵ besteht, liegt die kommunikative Aufgabe der Sprache im Erläutern logischer Zusammenhänge und der zeitlichen Darstellung von Handlungen und Ereignissen.¹¹⁶ Stöckl untermauert diese Aussagen wiederum mit einem Verweis auf die semiotischen Eigenschaften der beiden Zeichensysteme: Während Bilder aufgrund ihres „Realität simulierenden Charakters“¹¹⁷ und einer „biophysikalischen Vernetzung mit dem Gefühl“¹¹⁸ Emotionen ansprechen und Dinge visuell präsentieren können, dient Sprache aufgrund ihrer eindeutigeren und stärker festgelegten Bedeutungsstruktur in erster Linie zur präzisen Analyse und Vermittlung von Information.¹¹⁹

Das Phänomen des permanenten Überführens „von Bedeutungen von einem Zeichensystem in ein anderes“¹²⁰ bezeichnet Stöckl mit Verweis auf Jäger als „Transkriptivität“¹²¹ (Stöckl postuliert dieses Modell gar als „Normalfall des Kommunizierens“¹²², da für ihn wie bereits erwähnt konsequent monomodale Texte nicht existieren¹²³). Dies setze bei den RezipientInnen „multimodale Kompetenz“¹²⁴ voraus, mit deren Hilfe sich die Gesamtbotschaft eines Kommunikats entschlüsseln lässt.¹²⁵ Die Ge-

¹¹⁰ Stöckl (2010), S. 48.

¹¹¹ Vaßen (2008), S. 101.

¹¹² Stöckl (2010), S. 48.

¹¹³ Stöckl (2010), S. 48.

¹¹⁴ Stöckl (2010), S. 49.

¹¹⁵ Stöckl (2010), S. 49.

¹¹⁶ Stöckl (2010), S. 49.

¹¹⁷ Stöckl (2010), S. 50.

¹¹⁸ Stöckl (2010), S. 50.

¹¹⁹ Stöckl (2010), S. 49.

¹²⁰ Stöckl (2010), S. 46.

¹²¹ Stöckl (2010), S. 46.

¹²² Stöckl (2010), S. 47.

¹²³ Stöckl (2010), S. 48.

¹²⁴ Stöckl (2010), S. 47.

¹²⁵ Stöckl (2010), S. 46.

sambotschaft oder „Tonalität“¹²⁶ ergebe sich durch die dynamische Verbindung von Schrift und Bild, welche einen „komplexen Stileindruck oder eine ganzheitliche Anmutung „[...] eines Werbekommunikats“¹²⁷ erzeugt. Die Tonalität eines Kommunikats lässt sich somit als Produkt der von Schrift und Bild aufgerufenen Frames begreifen und diese Schrift-Bild-Kombinationen können auf verschiedene Weise realisiert werden. Bei Stöckl findet man folgende Auflistung von Schrift-Bild-Verfahren, auf welche auch bei Janich¹²⁸ verwiesen und die nun auf ihre funktionale Charakteristik hin überprüft wird:

➤ „Parallelisierung von Sprache und Bild“¹²⁹

Mit dieser Bezeichnung ist die für viele Anzeigen typische visuelle Präsentation des beworbenen Inhalts gemeint. Durch das Bild wird hierbei etwas konkretisiert, das auch im Werbetext ausgedrückt wird und somit den RezipientInnen die Aufnahme des Werbekommunikats aufgrund der „Bild-Wort-Passung“¹³⁰ erleichtert. Das Bild kann somit nähere Informationen über das Produkt liefern und bereits bestimmte Eigenschaften davon betonen oder hervorheben. Stöckl bezeichnet dieses Verfahren als den „unauffälligen Normalfall der Verbindung von Sprache und Bild“¹³¹.

➤ „Metonymische Konzeptassoziation“¹³²

Dieses Verfahren verlangt laut Janichs Interpretation von Stöckls Kategorisierung eine komplexere Rezeptionsleistung, da in diese Fällen „[...] das Bild über eine metonymische Relation einen abstrakten Begriff“¹³³ (zum Beispiel ein Gefühl oder eine Stimmung) versinnbildlicht. Oftmals ist der semantische Gehalt dieser Bilder jedoch breit gestreut und muss durch entsprechende textliche Verweise verdeutlicht werden. Diese Zusammenhänge und Bedeutungsassoziationen sind laut Stöckl meist konventionell geregelt:¹³⁴ Ein beworbenes Auto, welches über schier endlose weiten über freie Straßen unter blauem Himmel fahrend abgebildet ist, kann bei entsprechender textueller Markierung als Sinnbild für den Begriff „Freiheit“ stehen. Dieses Verfahren eignet sich daher vor allem für das Binden von abstrakten Konzepten wie beispielsweise Emotionen an das beworbene Produkt.

➤ „Symbolisierungen – Deuten von ‚image affordances‘“¹³⁵

Ähnlich wie bei der metonymischen Konzeptassoziation sind auch bei diesem Verfahren Bild und Text semantisch komplex verknüpft. Im Gegensatz dazu wird jedoch nicht das Bild über den Text

¹²⁶ Stöckl (2011), S. 16.

¹²⁷ Stöckl (2011), S. 16.

¹²⁸ Janich (2013), S. 253.

¹²⁹ Stöckl (2004), S. 254.

¹³⁰ Stöckl (2004), S. 256.

¹³¹ Stöckl (2004), S. 254.

¹³² Stöckl (2004), S. 256.

¹³³ Janich (2013), S. 253.

¹³⁴ Janich (2013), S. 256.

¹³⁵ Stöckl 2004, S. 258.

semantisch aufgeladen, sondern der Textinhalt wird im Bild symbolisch dargestellt. Auch in diesem Fall können Emotionen bei der symbolischen Darstellung des beworbenen Inhalts bzw. von dessen Eigenschaften aufgrund der spezifischen Verwendungsform der semiotischen Komponenten mittransportiert werden.

➤ „Metaphorisierungen – Literalisierungen“¹³⁶

Der Zusammenhang zwischen Bild und Text wird über eine „konventionalisierte Metapher“¹³⁷ hergestellt. Dabei „entsteht [laut Janich] wie bei der Remotivation von Phraseologismen eine semantische Spannung zwischen wörtlicher und metaphorischer Bedeutung, zwischen der der Betrachter hin und her schwankt.“¹³⁸ Auf diese Weise sollen relevante Inhalte veranschaulicht, verdeutlicht oder betont werden, diese können jedoch durch die jeweils verwendete Metapher auch eine emotionale Färbung erhalten.

➤ „Metakommunikative Kommentare zum Bild“¹³⁹

Die Gestaltungseigenschaften des Bildes werden durch einen textlichen Verweis auf ebendiese beschrieben. Dadurch entsteht eine metakommunikative Aussage über den Inhalt und die Gestaltung der Anzeige an sich, welche in der Regel auch ohne diesen Kommentar als Anzeige erkennbar ist. Es geht hierbei nicht um eine Passung von Bild und Text auf formaler Ebene, sondern um die Reflexion der Gestaltung. Die Werbeanzeige wird insofern bereits dekonstruiert, als auf deren Konstruktion und „Gemachtheit“ auf diese Weise verwiesen wird.

➤ „Bedeutungsgegensätze und Bedeutungsanalogien“¹⁴⁰

Mit diesen Verfahren sollen Assoziationen zum beworbenen Inhalt über Ähnlichkeiten oder Unterschiede hergestellt werden. Bezüge zu Dingen, welche in erster Linie nichts mit dem semantischen Umfeld des beworbenen Inhalts zu tun haben, werden eröffnet und aufgrund einer oder mehrerer ähnlicher Eigenschaften Zusammenhänge konstruiert. Dabei werden aufgrund der semantischen Aufladung des Konnotats positive oder negative Eigenschaften an das Produkt gebunden, wodurch die Möglichkeit entsteht, emotionale Zusammenhänge herzustellen oder zu verstärken. Ausprägungsformen dieser Sprache-Bild-Bezüge können von den RezipientInnen mitunter auch als „Rätsel, Denkanstoß oder Witz [...] verstanden werden [...]“¹⁴¹.

➤ „Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs – Figurenrede“¹⁴²

¹³⁶ Stöckl (2004), S. 260.

¹³⁷ Stöckl (2004), S. 260.

¹³⁸ Janich (2013), S. 254.

¹³⁹ Stöckl (2004), S. 264.

¹⁴⁰ Stöckl (2004), S. 269.

¹⁴¹ Stöckl (2004), S. 272.

¹⁴² Stöckl (2004), S. 272.

Der Text wird bei dieser Gestaltungsform als das Zitat einer in der Anzeige abgebildeten Person wahrgenommen. Stöckl nennt dies das „Comicmuster des Sprache-Bild-Bezugs“¹⁴³. Als Beispiel nennt Janich hierfür die Testimonialwerbung, wo „zufriedene Verbraucher oder Prominente für ein Produkt werben“¹⁴⁴. Dieses Verfahren wendet sich vor allem an die Emotionen der BetrachterInnen, indem durch das Zeigen von Personen, welche oftmals auch der entsprechenden Zielgruppe der Werbung ähnlich sind, Empathie hergestellt wird. Auch Vertrauen kann durch den Verweis auf fachliche oder berühmte Gewährspersonen vermittelt werden.

➤ „‘Fachliche‘ Sprache-Bild-Bezüge – Infographisches“¹⁴⁵

„Fachliche oder technisierende“¹⁴⁶ Elemente in Werbeanzeigen sind dieser Kategorie zuzuordnen. Stöckl unterscheidet dabei drei Unterkategorien: „Bildlegenden, Prozessmodelle und Diagrammatisches“¹⁴⁷. Vor allem in der Werbung für Kosmetik und technische Produkte finden sich laut Janich diese Darstellungen häufig.¹⁴⁸ Auf diese Weise wird an die Ratio der BetrachterInnen appelliert, da die Darstellungen in den meisten Fällen als objektiv, fachlich und technisch-neutral präsentiert werden. Die Umsetzung von Infographiken erfolgt oftmals in einer konventionalisierten Darstellungsform, wie beispielsweise mithilfe „funktionale[r] Farbgebung, Koordinatensysteme[n], Graphen/Kurven, Diagramme[n] etc.“¹⁴⁹

➤ „Bild solo – Visuelle Kommunikation ohne Sprache?“¹⁵⁰

Dieser Verfahrenstyp verzichtet weitgehend auf textliche Mittel, der Informationsgehalt wird meist nur über die Nennung des Marken- oder Produktnamens vermittelt. Ein Minimum an textlichen Elementen ist jedoch notwendig, um das Bild in den aus Sicht der Werbetreibenden richtigen Kontext zu bringen.¹⁵¹ Hauptsächlich bedienen sich Anzeigen dieser Art, welche laut Janich zumeist in der Parfumbranche zu finden sind¹⁵², jedoch der Aktivierung des Erfahrungswissens. Aufgrund der Bilddominanz dieses Verfahrenstyps ist eine hohe emotionale Wirkung dieses Typs anzunehmen: Durch die Bildlastigkeit können Stimmungen und Gefühle erzeugt und an den beworbenen Inhalt gebunden werden.

➤ „Visiotype – ‚image icons‘: Das viel benutzte Bild“¹⁵³

¹⁴³ Stöckl (2004), S. 272.

¹⁴⁴ Janich (2013), S. 254

¹⁴⁵ Stöckl (2004), S. 274.

¹⁴⁶ Stöckl (2004), S. 274.

¹⁴⁷ Stöckl (2004), S. 275f.

¹⁴⁸ Janich (2013), S. 255.

¹⁴⁹ Stöckl (2004), S. 274.

¹⁵⁰ Stöckl (2004), S. 280.

¹⁵¹ Stöckl (2004), S. 280.

¹⁵² Janich (2013) S. 255.

¹⁵³ Stöckl (2004), S. 282.

Unter Visiotypen versteht man Bilder mit „[...] stark verblassten bzw. unspezifischen Bildbedeutungen.“¹⁵⁴ Dabei wird ein weiter „Kreis von möglichen, im jeweiligen Kontext aktualisierbaren Bedeutungen“¹⁵⁵ und somit auch Interpretationsmöglichkeiten aufgemacht, weswegen Anzeigen, welche mit diesem Verfahren arbeiten, eine entsprechende Kontextualisierung aufweisen müssen, um eine eindeutige Werbebotschaft in Verbindung mit dem jeweiligen Bild ausdrücken zu können. Stöckl nennt als Beispiel dafür „das Mutter-Kind-Motiv“¹⁵⁶, womit das emotionsevozierende Potential dieses Verfahrenstyps deutlich wird. Die Deutung und Interpretation eines solchen Bildes kann je nach Kontext und Kulturkreis äußerst unterschiedlich sein¹⁵⁷, wodurch dieser Gestaltungstyp eine äußerst flexible Funktionalität im Hinblick auf die Auslösung und Steuerung von Emotionen aufweist.

➤ „Vom einfachen zum komplexen Bild“¹⁵⁸

Damit sind Verfahren gemeint, welche mehr als ein Bild im Gesamtkommunikat der Werbeanzeige verwenden (von Janich wurde dafür der Begriff „Bildsynthese“¹⁵⁹ anstelle von Stöckls Bezeichnung eingeführt).¹⁶⁰ Stöckl unterscheidet zwischen zwei Ausprägungen: „Montage und Addition“¹⁶¹ sowie „Mischung und Morphing“¹⁶². Bei ersterem werden schlicht zwei oder mehrere Bilder mittels Montage-technik in der Anzeige abgebildet, beim zweiten Typus werden zwei oder mehrere Bilder mithilfe von Bildbearbeitungstechniken miteinander verbunden. Dadurch entstehen oftmals „bildliche Metaphern“¹⁶³ und neuartige, unerwartete Bedeutungen, welche die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erregen und dabei für Verwunderung, Erheiterung oder Empörung sorgen können.

➤ „Bild-Bild-Konstellationen“¹⁶⁴

Wenn mittels mehrerer Bilder und deren Vernetzung untereinander Bedeutung erschaffen wird, handelt es sich um bildkonstellative Verfahren. Stöckl nimmt auch hier wieder eine Unterscheidung vor: „spezifizierende Bild-Bild-Bezüge“¹⁶⁵, „temporale Bild-Bild-Bezüge“¹⁶⁶ und „vergleichende und kontrastierende Bild-Bild-Bezüge“¹⁶⁷. Bei den ersteren finden sich meistens Herausstellungen von Details eines Bildes (Janich nennt hier als Beispiel die Vergrößerung eines bestimmten Bildausschnitts¹⁶⁸), bei

¹⁵⁴ Stöckl (2004), S. 282.

¹⁵⁵ Stöckl (2004), S. 282.

¹⁵⁶ Stöckl (2004), S. 282.

¹⁵⁷ Stöckl (2004), S. 282.

¹⁵⁸ Stöckl (2004), S. 284.

¹⁵⁹ Janich (2013), S. 255.

¹⁶⁰ Janich (2013), S. 255.

¹⁶¹ Stöckl (2004), S. 285.

¹⁶² Stöckl (2004), S. 287.

¹⁶³ Stöckl (2004), S. 289.

¹⁶⁴ Stöckl (2004), S. 289.

¹⁶⁵ Stöckl (2004), S. 290.

¹⁶⁶ Stöckl (2004), S. 292.

¹⁶⁷ Stöckl (2004), S. 294.

¹⁶⁸ Janich (2013), S. 256

der zweiten Darstellungsart wird durch Bildabfolgen ein „mentales Script“¹⁶⁹ dargestellt und der dritte Typus repräsentiert Verfahren, in welchen mittels vergleichender Bildbezüge Bedeutung erschaffen wird. Die Herausstellung von Details eignet sich in Werbeanzeigen vor allem für informative und argumentative Zwecke, indem dabei auf eine besondere Eigenschaft des Produktes verwiesen wird.

Hennecke unterscheidet im Gegensatz zu Stöckl nur zwei Hauptarten der Schrift-Bild-Beziehungen und bleibt damit folglich allgemeiner als dieser: Die von ihr festgestellten Prinzipien der Dependenz und Komplementarität beziehen sich auf das übergeordnete Verhältnis der beiden semiotischen Systeme Schrift und Bild.¹⁷⁰ Bei einem Dependenzverhältnis handelt es sich um eine gegenseitige Abhängigkeit von Schrift und Bild, indem die beabsichtigte Bedeutung durch die Wechselwirkung der beiden Zeichensysteme erst hergestellt wird. Das sprachliche Element bedingt das schriftliche zur Bedeutungsgenerierung und umgekehrt, wobei sich die Einzelbedeutung der jeweiligen Zeichen verändert oder erweitert. Anders ist dies bei Komplementarität: Hierbei handelt es sich um eine „sekundäre Ergänzung“¹⁷¹, die das jeweils andere Zeichen „[...] kommentiert, [...] ergänzt oder verstärkt“.¹⁷² Im Vergleich zu Stöckls umfangreicher Systematisierung bietet Henneckes Modell somit eher eine überblicksmäßige Betrachtung der Text-Bild-Verhältnisse, eine genauere Ausführung ist jedoch auch nicht das explizite Ziel ihres Aufsatzes. Zur ersten Orientierung am Werbekommunikat ist Henneckes Ansatz aufgrund ihrer Unterteilung in grobe Prinzipien jedoch durchaus hilfreich, Stöckls Ausführungen sind hingegen detaillierter und ermöglichen eine konkretere Analyse.

Abschließend ist festzuhalten, dass neben der Analyse von einzelnen Zeichen auch deren Bezug zueinander im Gesamtkommunikat berücksichtigt werden muss, da sich auf diese Weise neue Effekte ergeben bzw. bestehende Effekte verändert werden, wie Stöckl und Hennecke in ihren Ausführungen betonen. Zusammengefasst heißt dies, dass durch die Präsentation der einzelnen Zeichen und deren Verhältnis zueinander die Tonalität und somit die Wirkungsfacetten einer Anzeige zustande kommen und beschrieben werden können. Eine Analyse dieser Zeichen und deren synergetischen Verbindungen kann je nach Gestaltungsform neben der Wirkrichtung auch deren Stärke bestimmen, indem etwa Proportionsverhältnisse, Farbgestaltung oder Platzierung der Zeichen(systeme) im Raum berücksichtigt werden.

2.4. Formales Analyseschema

Die formale Beschreibung der verschiedenen semiotischen Komponenten stellt das Gerüst des in dieser Arbeit verwendeten Analyseschemas dar. Unter Berücksichtigung der kommunikativen Situation bzw. des Kontexts, der Werbung, sollen die zuvor erarbeiteten Kategorien von Stöckl im Hinblick auf das folgende Kapitel „Sprechakttheorie“ interpretiert werden: Manche Sprache-Bild-Verbindungen

¹⁶⁹ Stöckl (2004), S. 292.

¹⁷⁰ Hennecke (2011), S. 361.

¹⁷¹ Hennecke (2011), S. 361.

¹⁷² Hennecke (2011), S. 361.

eignen sich für das Erzielen bestimmter Effekte bei den RezipientInnen besser oder schlechter, wie beispielsweise Infografiken beschreibend und überzeugend wirken können oder eine Figurenrede aufgrund einer zwischenmenschlichen Komponente für empathische Emotionalisierung und Identifikation sorgen kann. Folglich müssen die vorgestellten Verfahren nun auf ihr funktionales Potential hin beleuchtet werden.

Daher ist es zunächst notwendig, den formalen Aufbau und die Gestaltung der Anzeigen vor den Hintergründen der Kommunikationssituation und der Kontextualisierung zu analysieren. Stöckl liefert mit seiner Aufzählung einen Beschreibungszugang für diese Gestaltungsformen, die nun auf ihre kommunikative Funktion hin überprüft werden sollen. Bei der „Parallelisierung von Sprache und Bild“¹⁷³ wird etwas im Werbetext Gesagtes näher beschrieben oder gezeigt, wodurch der Fokus der RezipientInnen auf bestimmte Eigenschaften oder Vorstellungen vom Produkt gelenkt wird. Es soll dabei also gleichzeitig informiert und auch überzeugt werden. Durch die Verwendung einer „metonymischen Konzeptassoziation“¹⁷⁴ hingegen können bestimmte emotionale Konzepte und abstrakte Werte mithilfe von entsprechenden Bildern an das Produkt gebunden werden. Das ähnlich funktionierende Verfahren der „Symbolisierungen“¹⁷⁵ eignet sich ebenfalls zum Hervorrufen dieser emotionalen Wirkungen, indem beispielsweise durch die symbolische Darstellung von Personen empathische Gefühle angesprochen werden. Auch Produkteigenschaften und Anwendungsmöglichkeiten lassen sich damit symbolisch darstellen, erfahren jedoch aufgrund der bildlichen bzw. symbolischen Komponente eine emotionale Bedeutungserweiterung. Bei der „Metaphorisierung - Literalisierung“¹⁷⁶ geht es um „Illustration, Konkretisierung und Hervorhebung wichtiger Teilthemen“¹⁷⁷ der Anzeige. Ähnlich wie bei der „Parallelisierung von Sprache und Bild“ kann die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf diese Weise auf bestimmte Informationen oder Eigenschaften gelenkt werden. „Metakommunikative Kommentare zum Bild“¹⁷⁸ dekonstruieren die Kommunikationssituation der Werbung und richten sich somit an den Intellekt der RezipientInnen: Meist geht es darum, durch Verweis auf die Meta-Ebene ein in der Anzeige erbrachtes Argument zu stützen. Bei dem Verfahren „Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie“¹⁷⁹ können Bilder als „visuelle Hyperbeln der Kernaussage des Textes dienen“¹⁸⁰ und „sinnbildhaft als Zusammenfassung des Gesamttextes“¹⁸¹ stehen. Zwar ist es richtig, dass die im Text enthaltene Information dadurch verstärkt und die Intensität somit erhöht wird, jedoch können auf diese Weise auch Emotionen an die Aussage gebunden oder verstärkt bzw. laut Janich „positiv [oder negativ] konnotiert“¹⁸² werden. Die „Figurenrede“¹⁸³ dient der Vermittlung von Vertrauen durch Gewährspersonen

¹⁷³ Stöckl (2004), S. 254.

¹⁷⁴ Stöckl (2004), S. 256.

¹⁷⁵ Stöckl (2004), S. 258.

¹⁷⁶ Stöckl (2004), S. 260.

¹⁷⁷ Stöckl (2004), S. 263.

¹⁷⁸ Stöckl (2004), S. 264.

¹⁷⁹ Stöckl (2004), S. 269.

¹⁸⁰ Stöckl (2004), S. 271.

¹⁸¹ Stöckl (2004), S. 271.

¹⁸² Janich (2013), S. 254.

und bedient wieder Empathie als funktionales Kommunikationselement. Bei „‘fachlichen‘ Sprache-Bild-Bezügen“¹⁸⁴ dagegen steht die Vermittlung und Hervorhebung von Information zum Produkt im Vordergrund. Die RezipientInnen sollen also informiert und in manchen Fällen aber auch überzeugt werden. Beim „Bild solo“¹⁸⁵, das weitgehend auf textliche Mittel verzichtet, läuft die Strategie der Funktion über das Vermitteln einer Stimmung bzw. von mehreren Stimmungen. Aufgrund der weiter oben erörterten semiotischen Eigenschaften von Bildern ist dieser Schluss auch naheliegend. Ein „Visiotyp“¹⁸⁶ stellt das Gegenteil hierzu dar: Bei dieser Gestaltungsform handelt es sich um derart häufig verwendete Bilder, dass sie nahezu unbeschränkte semantische Verknüpfungsmöglichkeiten offenlassen. Die Gemeinsamkeit zu „Bild solo“¹⁸⁷ besteht darin, dass auch hier das Werbekommunikat in eine bestimmte emotionale Richtung gelenkt werden kann. Nicht nur eines, sondern zwei oder mehrere Bilder werden bei „komplexen Bildern“¹⁸⁸ miteinander verbunden, wodurch ein neues semantisches Potenzial entsteht. Wesentlich für die Analyse der Funktion ist dabei jedoch auch die konkrete Ausgestaltung der Anzeige in Verbindung mit dem Inhalt. Dasselbe gilt auch für den letzten Typus, die „Bild-Bild-Konstellation“¹⁸⁹.

An dieser Stelle dürfen auch die Funktionen, welche allein auf sprachlicher Ebene realisiert werden können, nicht außer Acht gelassen werden. Es steht außer Frage, dass die schriftliche Gestaltungsform erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Werbeanzeigen hat, indem etwa durch Schriftgröße, -art, -farbe oder sonstigen typographischen Mitteln bestimmte Inhalte betont oder mit einer emotionalen Färbung versehen werden können. Doch nicht nur die Typographie bietet Werkzeuge an, um entsprechende Wirkungen zu erzeugen, auch auf grammatischer, lexikalischer und phonologisch-phonetischer Ebene bietet sich für Werbetreibende eine breite Palette an Stilmitteln an¹⁹⁰, mit welchen die Werbebotschaft in eine bestimmte Richtung gelenkt werden kann, wie auch die in Unterabschnitt 2.3.1. vorgestellten Ausführungen zu lexikalischen und phraseologischen Eigenheiten in der Werbung zeigten. Aufgrund der semiotischen Eigenschaften von Schrift ist jedoch generell anzunehmen, dass die Stärken dieser Gestaltungsmöglichkeiten in der Hervorhebung von Eigenschaften oder im Betonen bestimmter inhaltlicher Verweise liegen und nicht für das Erschaffen vom emotionalen Anknüpfungspunkten zuständig sind.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Text-Bild-Verbindungen aufgrund ihrer semiotischen Eigenschaften verschiedene kommunikative Funktionen einnehmen können. Manche Gestaltungsverfahren lassen jedoch bestimmte Interpretationen eindeutiger zu als andere und eignen sich daher vergleichsweise besser für die Umsetzung von gewissen Funktionen (mit einer Tabelle zur weltweiten Kinder-

¹⁸³ Stöckl (2004), S. 272.

¹⁸⁴ Stöckl (2004), S. 274.

¹⁸⁵ Stöckl (2004), S. 280.

¹⁸⁶ Stöckl (2004), S. 282.

¹⁸⁷ Stöckl (2004), S. 280.

¹⁸⁸ Stöckl (2004), S. 284.

¹⁸⁹ Stöckl (2004), S. 289.

¹⁹⁰ Staffeldt (2014), S. 89.

sterblichkeit etwa lassen sich nie derart starke Emotionen hervorrufen wie mit einem Bild von einem weinenden oder hungernden Kind). Als wichtiger Bestandteil neben diesen semiotischen Gestaltungsformen ist jedoch auch der konkrete Inhalt der Werbeanzeige nicht außer Acht zu lassen, in deren Kontext die Gestaltungsformen interpretiert werden müssen. Die Entschlüsselung von Sprache-Bild-Bezügen ist daher stets als einzelfallabhängige „explorative Semiose“¹⁹¹ von miteinander interagierenden Zeichensystemen zu sehen.

3. Sprechakttheorie - Das Konzept der Perlokution

Die Sprechakttheorie stellt ein sprachphilosophisches Konzept dar, nach welchem die Auffassung vertreten wird, dass sprachliche Äußerungen nicht nur eine beschreibende oder abbildende Funktion innehaben, sondern auch Handlungen mit Sprache vollzogen werden können. Ludwig Wittgenstein verwendete für diesen handlungsbezogenen Charakter von Sprache den Begriff „Sprachspiele“¹⁹² und begriff diese laut Ernst als „‘natürliche‘ Funktionseinheiten der Sprache“¹⁹³. Belegen lässt sich diese zunächst sehr allgemeine Aussage mit einem Blick auf Situationen des Alltags: So gut wie jede/r SprachteilnehmerIn hat schon einmal eine Frage gestellt, einen Befehl gegeben oder um etwas gebeten. Das Ergebnis dieser sprachlichen Handlungen, welches erfolgreich oder nicht erfolgreich, geglückt oder missglückt sein kann, äußert sich schließlich in der Reaktion der anderen SprachteilnehmerInnen.

Der von Wittgensteins Gedanken inspirierte John L. Austin und dessen Schüler John R. Searle entwickelten dessen Ideen weiter, woraus sich die Sprechakttheorie als linguistische Disziplin entwickelte.¹⁹⁴ Austin unterteilt dabei eine Sprachhandlung in verschiedene Akte¹⁹⁵: Der erste große Teilbereich, der „lokutionäre Akt“¹⁹⁶, bezeichnet den Vollzug einer Äußerung, welcher wiederum in einen phonetischen, phatischen und rhetischen Akt unterteilt werden kann. Jede Äußerung beginnt laut Austin zunächst mit dem Hervorbringen von bestimmten Lauten (phonetischer Akt), welche Vokabeln, Wörter oder Geräusche bilden und einer gewissen Grammatik folgen (phatischer Akt), und auf Objekte oder Bedeutungen verweisen (rhetischer Akt).

Dem zweiten großen Teilbereich in Austins Theoriegebäude kam in der linguistischen Forschung die meiste Bedeutung zu¹⁹⁷ und auch er selbst beschrieb die Erforschung des „illokutionären Aktes“ als sein primäres Erkenntnisinteresse in diesem Zusammenhang.¹⁹⁸ Dieser Akt beschreibt die Durchführung einer an Konventionen gebundenen Sprechhandlung wie beispielsweise eine Bitte, Drohung oder

¹⁹¹ Stöckl (2004), S. 299.

¹⁹² Wittgenstein (2001), S. 215.

¹⁹³ Ernst (2002), S. 90.

¹⁹⁴ Ernst (2002), S. 91.

¹⁹⁵ Austin (2002), S. 112.

¹⁹⁶ Austin (2002), S. 112.

¹⁹⁷ Staffeldt (2007), S. 12.

¹⁹⁸ Austin (2002), S. 120.

ein Versprechen. Der Begriff „Konvention“ meint hier, dass der/die SprachteilnehmerIn, welche etwa den illokutionären Akt des Versprechens äußert, bei Nichterfüllung mit Konsequenzen der anderen beteiligten SprachteilnehmerInnen handeln muss. Dabei spielen jedoch auch die Umstände und Rahmenbedingungen, unter denen Illokutionen geäußert werden, eine tragende Rolle:¹⁹⁹ Eine Heirat kann ohne die entsprechenden Rahmenbedingungen (wie dem Auftreten im Standesamt vor Zeugen und die Anwesenheit von jemandem, der die Heirat durchführt), unter welchen sie vollzogen wird, kaum allgemeine Gültigkeit erlangen. Ein Paar, welches von einem Tag auf den anderen behauptet, es sei nun verheiratet, ohne die entsprechende bezeugte Hochzeitszeremonie beim Sprechakt des Heiratens vollzogen zu haben, wird bei den anderen SprachteilnehmerInnen nicht als verheiratet gelten (zumindest nicht im konventional festgelegten Sinn) oder schlimmstenfalls der Lüge bezichtigt werden. Oftmals erfordern illokutionäre Sprechakte daher genau festgelegte Rituale, um Gültigkeit zu erlangen und dadurch Realität mit zu formen. In den meisten Fällen sind diese sogar rechtlich bindend, wie beim bereits erwähnten Sprechakt des Heiratens oder, als Paradebeispiel, bei einem richterlichen Urteilspruch.

Als dritten und letzten großen Teilbereich nennt Austin jenen des perlokutionären Aktes. Mit diesem Begriff sollen die Wirkungen sprachlicher Äußerungen erfasst werden, welche von Austin in perlokutionäre Ziele und perlokutionäre Nachspiele unterteilt werden.²⁰⁰ Dieser Aspekt von Austins Theorie soll jedoch erst im folgenden Kapitel näher erläutert werden, da sprachliche Wirkungen für die Erforschung von Werbesprache von zentraler Bedeutung sind und einen dementsprechend großen Stellenwert in dieser Arbeit einnehmen. Aus diesem Grund ist eine umfassendere Auseinandersetzung in einem eigenen Kapitel zur Perlokution notwendig.

Zuvor muss allerdings noch die Kritik von Austins Schüler John R. Searle an dessen sprachphilosophischen Ausführungen erwähnt werden, da er sich durch die Überarbeitungen, Umstrukturierungen und Weiterentwicklungen der Theorie seines Lehrers neben diesem „zum bedeutendsten Vertreter der Sprechakttheorie“²⁰¹ entwickelte. Außerdem werden die von ihm aufgestellten Illokutionsklassen im weiteren Verlauf der Arbeit wieder aufgegriffen. Searle teilt Sprechakte nicht wie Austin in drei, sondern in vier Bereiche auf, indem er zwischen lokutionären und illokutionären Akt den „propositionalen Akt“²⁰² einschiebt und diesen neu bestimmt, während der rhetische Akt von Austin wegfällt, da er vom illokutionären Akt kaum zu unterscheiden sei.²⁰³ In Searles lokutionärem Akt werden Austins phonetischer und phatischer Akt zusammengefasst. Der illokutionäre und perlokutionäre Akt bleiben, zumindest von der äußeren Unterteilung her, gleich wie bei Austin. Gänzlich neue Ansätze bei Searles Konzept zur Illokution spiegeln sich jedoch in seiner Interpretation des Zusammenhangs von Konventi-

¹⁹⁹ Austin (2002), S. 117.

²⁰⁰ Austin (2002), S. 134.

²⁰¹ Ernst (2002), S. 98.

²⁰² Hindelang (2010), S. 21.

²⁰³ Hindelang (2010), S. 21.

onalität und den Gelingensbedingungen.²⁰⁴ Mithilfe dieser Gelingensbedingungen stellt Searle die These auf, „dass Gelingensbedingungen nicht nur Dimensionen seien, innerhalb derer Äußerungen fehlschlagen oder gelingen können, sondern dass sie selbst die illokutionäre Kraft konstituieren.“²⁰⁵ Aufbauend auf diesen Überlegungen konstatiert Searle fünf Arten, in welche Sprechakte bzw. Illokutionen nach den ihnen jeweils zugrunde liegenden Handlungsprinzipien eingeteilt werden können:²⁰⁶

1. Repräsentativa [oft auch Assertiva²⁰⁷ genannt]: verpflichten den Sprecher zur Wahrheit der ausgedrückten Proposition (z.B. aussagen, schließen etc.);
2. Direktiva: stellen Versuche des Sprechers dar, den Adressaten dazu zu bringen, etwas zu tun (z.B. bitten, fragen);
3. Kommissiva: verpflichten den Sprecher zu einer zukünftigen Handlung (z.B. versprechen, drohen);
4. Expressiva: drücken einen psychischen Zustand des Sprechers aus (z.B. sich entschuldigen, gratulieren);
5. Deklarativa: bewirken sofortige Veränderungen am Zustand der Dinge und neigen dazu, von komplexen außersprachlichen Ereignissen abzuhängen (z.B. taufen, den Krieg erklären, kündigen).²⁰⁸

Hindelang ergänzt zur Beschreibung der fünf Klassen noch einige Anmerkungen, in denen er die von Searle angelegten Kriterien (illokutionärer Zweck, psychische Einstellung, Entsprechungsrichtung) ausformuliert: So werde durch Repräsentativa „der Glaube, dass [die Proposition] p wahr ist“²⁰⁹ als zugrundeliegende „psychische Einstellung“²¹⁰ ausgedrückt und p sollte dabei den Tatsachen entsprechen, kann aber auch falsch sein (dieser Problemstellung widmet sich der Begriff der Aufrichtigkeitsbedingungen in der Sprechakttheorie²¹¹). Direktiva äußern den Wunsch des/der SprecherIn, dass der/die HörerIn die Tatsachen den Worten entsprechend ändert, während Kommissiva zwar ebenfalls einen Wunsch des/der SprecherIn ausdrücken, jedoch diesen selbst zu dessen Erfüllung verpflichten.²¹² Bei Expressiva „fallen der illokutionäre Zweck eines Sprechakts und der Ausdruck der psychischen Einstellung zusammen: Der illokutionäre Zweck besteht im Ausdruck einer psychischen Einstellung zu einer Proposition p.“²¹³ Deklarationen werden aufgrund ihrer Eigenschaften oftmals von Institutionen gebraucht²¹⁴ und es liegt daher nahe, dass diese vermehrt in der Verwaltungs- und Rechtssprache zu finden sind.

Searles Modell der Illokutionsklassen wurde jedoch auch kritisiert: Ernst argumentiert, dass Searles Einteilung „in keiner Weise eine Klassifizierung aufgrund der Gelingensbedingungen [bietet]“²¹⁵ und sieht in den Klassen eher die grundlegenden Funktionen des Bühler’schen Organon-Modells abgebildet. Auch Ossner äußert Kritik an Searles Klassifikation und richtet sich dabei vor allem gegen die

²⁰⁴ Ernst (2002), S. 98.

²⁰⁵ Ernst (2002), S. 98.

²⁰⁶ Ernst (2002), S. 102.

²⁰⁷ Fries (2016), S. 63.

²⁰⁸ Ernst (2002), S. 102.

²⁰⁹ Hindelang (2010), S. 45.

²¹⁰ Hindelang (2010), S. 45.

²¹¹ Hindelang (2010), S. 87.

²¹² Hindelang (2010), S. 45.

²¹³ Hindelang (2010), S. 45.

²¹⁴ Hindelang (2010), S. 45.

²¹⁵ Ernst (2002), S. 102.

Gruppe der Kommissiva. Laut Ossner seien diese keine eigene Klasse, sondern gingen in den Deklarativa auf, was er mit einem seiner Meinung nach problematischen Kriterium von Searle, der „Entsprechungsrichtung“, begründet.²¹⁶ Überdies stellt Ossner fest, dass Searles Typologie nicht „disjunkt“²¹⁷ und daher wissenschaftstheoretisch fragwürdig sei. Bei aller Kritik blieb das Modell von Searle aber bedeutend für die weitere Entwicklung der Sprechakttheorie, indem immer wieder darauf verwiesen wurde, sei es zum Zweck der Abgrenzung oder Weiterentwicklung eigener Thesen.

3.1. Perlokutionäre Akte nach Austin und Searle

Wie oben ausgeführt werden in der Sprechakttheorie Sprachhandlungen in mehrere Akte unterteilt, wobei nach Austins Klassifikation lokutionäre, illokutionäre und perlokutionäre Akte unterschieden werden.²¹⁸ Für die Analyse von Wirkungsmustern in Werbesprache ist dabei der perlokutionäre Akt besonders von Bedeutung, da durch diesen Aspekt einer Äußerung „[...] auf die Gefühle, Gedanken oder Handlungen des oder der Hörer, des Sprechers oder anderer Personen [...]“²¹⁹ eingewirkt wird. Perlokutionen sind folglich jene Teile von sprachlichen Äußerungen, mit welchen gewisse Wirkungen erzielt werden. Ein wesentliches Unterscheidungskriterium zu Illokutionen, bei welchen die an Konventionen gebundene Sprachhandlung des Sprechers im Zentrum steht, ist die Art der Performativität: „Perlokutionäre Effekte treten nicht mit Vollzug der Äußerung ein, sondern höchstens danach.“²²⁰ Während außerdem bei illokutionären Akten, wie bereits oben erwähnt, die Wirkungsmächtigkeit des Gesagten aufgrund von Konventionen eine Rolle spielt und somit Realität erzeugt wird (z.B.: „Ich erkläre hiermit, dass...“ oder „Ich befehle...“ etc.), ist dies bei perlokutionären Effekten nicht der Fall, da sie nicht erzielt werden können, „[...] indem man sagt, dass man sie erzielt.“²²¹ Staffeldt nennt hier als Beispiel folgende Überlegung:

„Ich kann Sie z.B. nicht einfach damit von der Bedeutung der Sprechakttheorie für die Linguistik überzeugen, indem ich sage, dass ich Sie hiermit von der Relevanz der Sprechakttheorie für die Linguistik überzeuge. Sie müssen sich schon irgendwie überzeugen lassen. Es liegt zu einem etwas größeren Teil in Ihrer Hand, ob Sie sich nun überzeugen lassen oder nicht. Ich kann nur mein Bestes versuchen.“²²²

Demnach besteht neben der Performativität ein weiteres Unterscheidungsmerkmal in der Konventionalität: Für perlokutionäre Akte existieren nach Austin keine sprachlichen Konventionen, an welche das Gelingen des Aktes gebunden sind.²²³ Austin versucht jedoch, die perlokutionären Akte an die illokutionären anzubinden mithilfe der Unterscheidung zwischen „perlokutionären Zielen und „Nach-

²¹⁶ Ossner (1985), S. 104.

²¹⁷ Ossner (1985), S. 105.

²¹⁸ Austin (2002), S. 120.

²¹⁹ Staffeldt (2008), S. 40.

²²⁰ Staffeldt (2008), S. 43.

²²¹ Staffeldt (2008), S. 43.

²²² Staffeldt (2008), S. 44.

²²³ Austin (2002), S. 121.

spielen“²²⁴: Während erstere angestrebte Ziele von illokutionären Akten beschreiben, die jedoch konventional nicht mehr abgedeckt sind und „echte“ Wirkungen haben (Illokutionen sind im Gegensatz dazu bloß konventionale Ergebnisse), sind perlokutionäre Nachspiele „[...] nicht auf diese Weise mit Illokutionen verbunden“²²⁵; vielmehr bezeichnen sie die von S bei H ausgelösten Effekte. Alternativ zu den Bezeichnungen „Ziel“ und „Nachspiel“ finden sich auch die Bezeichnungen „perlokutionärer Akt“ und „perlokutionärer Effekt“ oder „perlokutionäre Wirkung“²²⁶. Einen weiteren Unterschied zwischen Illokutionen und Perlokutionen macht Austin an deren zeitlichem Vollzug fest: Illokutionen treten gleichzeitig mit dem Geäußerten in Kraft, Perlokutionen können hingegen erst nach dem Gesagten eine Wirkung entfalten.²²⁷

Searle überarbeitete das sprechakttheoretische Konzept seines Lehrers vor allem im Bereich der Illokution, jedoch blieb das Gebiet der Perlokution weitestgehend unverändert,²²⁸ weswegen Searles Theorie hier nur der Vollständigkeit halber erwähnt werden soll. Laut Staffeldt bereitet das Konzept der Perlokution Searle Schwierigkeiten bei der Integration in sein Modell²²⁹, weswegen er versucht, Perlokutionen über „[...] den Weg der illokutionären Entsprechungen [in sein Modell] zu integrieren“²³⁰. Dabei kommt er zum Schluss, dass perlokutionäre Effekte nicht konventionalisiert und daher nicht Gegenstand der Sprechakttheorie seien.²³¹ Searle bediene sich daher wie Austin des Arguments der fehlenden Konventionalität, um Perlokutionen als linguistischen Forschungsgegenstand aus der Sprechakttheorie auszuschließen.²³²

3.2. Perlokutionäre Akte nach Staffeldt

Da Austin und Searle in ihren sprechakttheoretischen Überlegungen den Fokus auf den lokutionären und illokutionären Aspekt (Austin) bzw. die Unterscheidung zwischen Äußerungsakt, propositionalem Akt und illokutionärem Akt (Searle) legen und auch in weiteren Arbeiten auf diesem Gebiet das Phänomen der Perlokution ebenfalls sehr zaghaft behandelt wurde, stellt Staffeldt die Frage, aus welchen Gründen Perlokutionen bis jetzt nur so wenig erforscht wurden und kritisiert deren „stiefmütterlich[e]“²³³ Behandlung innerhalb der Sprechakttheorie. Der Grund für deren Nicht- bzw. Kaum-Beachtung im linguistischen Diskurs liege dabei in den oben angeführten Aussagen Austins und Searles zu den Anfängen der Sprechakttheorie:²³⁴ Wie Ernst darlegt, ist „[...] der Stellenwert der Per-

²²⁴ Austin (2002), S. 121.

²²⁵ Austin (2002), S. 121.

²²⁶ Ernst (2011), S. 245.

²²⁷ Austin (2002), S. 133.

²²⁸ Staffeldt (2007), S. 33.

²²⁹ Staffeldt (2007), S. 38.

²³⁰ Staffeldt (2007), S. 38.

²³¹ Staffeldt (2007), S. 38.

²³² Staffeldt (2007), S. 38.

²³³ Staffeldt (2008), S. 146.

²³⁴ Staffeldt (2007), S. 31.

lokution von Austin nie zufriedenstellend geklärt worden“²³⁵ und auch Searle bereitete laut Staffeldt die Integration von Perlokutionen in sein theoretisches Modell Probleme.²³⁶ Daher spricht sich Staffeldt explizit für eine Erforschung und nähere Betrachtung der perlokutionären Akte und Effekte aus.

Einer der Gründe, warum im sprechakttheoretischen Diskurs Perlokutionen lange Zeit geringe Beachtung fanden, besteht, wie im vorigen Unterabschnitt mit Verweis auf Staffeldt erwähnt, in deren angeblich nicht vorhandener Konventionalität: Im Gegensatz zu Illokutionen, welche auf Konventionen beruhen und ohne diese gar nicht möglich wären, sind Perlokutionen kausal „[...] ausgelöste Wirkungen, die nicht mehr vom Sprachsystem abgedeckt seien.“²³⁷ Staffeldt sieht jedoch drei Fehler in dieser Annahme und kritisiert die daraus abgeleitete (geringe) Rolle der Perlokutionen in der Sprechakttheorie. Zuallererst sei die Annahme, dass alle Perlokutionen keiner Konventionalität folgen, schlichtweg falsch und nicht haltbar: Verschiedene Perlokutionen seien sogar im Strafrecht definiert und verankert, Staffeldt nennt als Beispiele die unter den Paragraphen 185 und 187 des deutschen StGB kodifizierten Straftaten der Beleidigung und Verleumdung.²³⁸ Außerdem führt er noch andere auf Perlokutionen beruhende Delikte wie Betrug an.²³⁹ Auch wenn bestimmte beleidigende Ausdrücke nicht ernst gemeint bzw. nicht als solche beabsichtigt seien, könne man dennoch eine Wirkung damit auslösen. Dieser Sachverhalt sei demnach auch im deutschen StGB geregelt, in welchem Beleidigungen als Tätigkeits- und nicht als Erfolgsdelikte gewertet werden. Es komme also nicht darauf an, „[...] ob sich jemand tatsächlich beleidigt fühlt“²⁴⁰, sondern welches Verhalten als beleidigend gilt. Die meisten dieser Konventionen sieht Staffeldt durch „alltägliches Interaktionswissen“²⁴¹ geregelt, welches auf dem gesellschaftlichen Konsens über die Wirkungen bestimmter Äußerungen aufbaut: So wisse beispielsweise jeder, was man zu sagen und wie man sich dabei zu verhalten habe, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. In diesem Zusammenhang nennt Staffeldt neben der Beleidigung auch Anleitungen zur Liebeskommunikation als Beispiel: „In jeder billigen Zeitschrift finden Sie Tipps dazu. Jeder Dreigroschenroman, beinahe jeder Schlager lebt davon.“²⁴² Die Definition der Konventionalität bestimmter Wirkungen entsteht demnach durch gesellschaftliche Sprachsozialisation, die je nach Umfeld verschieden sein kann. Auf diesen Aspekt wird in Unterabschnitt 3.3.2. noch näher eingegangen werden.

Als zweiten Kritikpunkt führt Staffeldt die Fixierung auf Konventionalität in der Sprechakttheorie an und setzt sich gegen die aus seiner Sicht bestehende und ungerechtfertigte Ausklammerung der Kausalität ein. Als Hintergrund dieses Ausschlusses vermutet er „[...] eine (im Grunde normative) Bewertung folgender Art [...]: Konventionales ist in kommunikativer Hinsicht relevanter als Kausales. Viel-

²³⁵ Ernst (2011), S. 246.

²³⁶ Staffeldt (2007), S. 31.

²³⁷ Staffeldt (2008), S. 146.

²³⁸ Staffeldt (2008), S. 146.

²³⁹ Staffeldt (2008), S. 146.

²⁴⁰ Staffeldt (2008), S. 146.

²⁴¹ Staffeldt (2008), S. 147.

²⁴² Staffeldt (2008), S. 147.

leicht sogar: Konventionales darf erforscht werden, Kausales nicht.“²⁴³ Diese Vermutung begründet er mit einem dieser Bewertung zugrundeliegenden Menschenbild: Der Mensch sei als freies und unbestimmtes Wesen in der Lage, „ungebundene Kommunikation“²⁴⁴ zu führen, zu denken und zu abstrahieren, und zeige nicht wie eine Maschine Wirkungen auf bestimmte Reize und Ursachen.²⁴⁵ Betrachtungen kausaler Zusammenhänge, wie sie das Konzept der Perlokution zur Diskussion stellt, würden daher laut Staffeldt kaum in dieses Menschenbild passen.

Abschließend formuliert Staffeldt den dritten und letzten Punkt seiner Kritik in der Frage, ob der gegenseitige Ausschluss von Konventionalität und Kausalität gerechtfertigt sei. Schließlich sei beispielsweise die Beleidigung „Idiot!“ ein Wort, welches konventional eine beleidigende Bedeutung enthält.²⁴⁶ Wenn sich nun der Angesprochene dadurch beleidigt fühlt, hat die Beleidigung ihre Wirkung erfüllt und auch der kausale Aspekt ist somit gegeben. Jedoch muss ergänzt werden, dass auch der Kontext bei der perlokutionären Verwendung bestimmter Ausdrücke eine Rolle spielt: So ist es beispielsweise unter guten Freunden oftmals der Fall, sich gegenseitig zu beleidigen, wodurch jedoch eher eine Geste der gegenseitigen Anerkennung und Wertschätzung ausgedrückt wird als eine ernstgemeinte Beleidigung. Doch auch hier liegt eine Verschmelzung von Konvention und Kausalität vor, allein die Umstände und beabsichtigten Wirkungen sind andere. Der Sprechakt des Beleidigens würde hingegen durch illokutionäre Kräfte allein nicht funktionieren: Niemand würde sich durch die Äußerung „Ich beleidige dich hiermit“ beleidigt fühlen.²⁴⁷

Anders würde es sich verhalten, wenn ein Indiz für eine bestimmte perlokutionäre Verwendung des Verbs „beleidigen“ ersichtlich wäre, etwa durch den (zugegebenermaßen etwas holprigen) Zusatz: „Ich beleidige dich wegen deines Aussehens“ bzw. „Du bist hässlich!“. Ähnlich stellt es sich beim Verb „loben“ dar: Kaum jemand würde sich vom Satz „Ich lobe dich“ ernsthaft geschmeichelt fühlen. Auch hier würde durch den (abermals etwas unbeholfenen) Zusatz „Ich lobe dich, weil du das gut gemacht hast!“ bzw. „Das hast du gut gemacht“ erst ein perlokutionärer Effekt bzw. eine Gefühlsregung entstehen können. Staffeldt nennt diesen Teilbereich der perlokutionären Kräfte die „Dimension der illokutionären bzw. propositionalen Aspekte“²⁴⁸. Bestimmte Äußerungen in Kombination mit der Art und Weise, wie sie getätigt werden, tragen demnach die Fähigkeit perlokutionäre Kräfte zu erzielen in sich, welche konventional innerhalb einer Sprachgemeinschaft definiert sind.

Zusammenfassend stehen Illokution und Perlokution also in einer „dadurch-dass“-Relation:²⁴⁹ Ein Sprecher vollzieht beispielsweise den perlokutionären Akt des Lobens, dadurch dass er den illokutio-

²⁴³ Staffeldt (2008), S. 147.

²⁴⁴ Staffeldt (2008), S. 147.

²⁴⁵ Staffeldt (2008), S. 147.

²⁴⁶ Staffeldt (2008), S. 148.

²⁴⁷ Austin (2002), S. 121.

²⁴⁸ Staffeldt (2008), S. 149.

²⁴⁹ Austin (2002), S. 140.

nären Akt des Behauptens vollzieht, indem er einen lokutionären Akt vollzieht („Das hast du gut gemacht!“). Perlokutionäre Effekte entstehen dadurch, dass (und vor allem auch wie) etwas gesagt wird, und nicht durch das Gesagte selbst.²⁵⁰ Austin nennt für die Unterscheidung von illokutionärem und perlokutionärem Akt folgende Berichte als Beispiel: Da wir wissen, dass „ermahnen“ einen illokutionären Akt und „aufmuntern“ einen perlokutionären Akt darstellen, wäre die Aussage „Indem er mir sagte, ich solle mich zusammennehmen, hat er mich ermahnt“ ein Bericht über einen illokutionären Akt und die Aussage „Dadurch, dass er mir sagte, ich solle mich zusammennehmen, hat er mich aufgemuntert“ ein Bericht über einen perlokutionären Akt.²⁵¹ Staffeldt erweitert Austins und Searles Perlokutionsbegriff vor allem dahingehend, dass er perlokutionäre Kräfte als konventional geregelt betrachtet und diese in entsprechende Klassen unterteilt.

3.2.1. Klassifikation der perlokutionären Kräfte

Staffeldt unterscheidet zwischen Akt, Kraft und Effekt: „Der perlokutionäre Akt ist das Äußern einer Proposition (p) mit einer perlokutionären Kraft“²⁵², während perlokutionäre Kraft das Vermögen einer Äußerung darstellt, einen bestimmten Effekt beim Hörer auszulösen. Dabei klassifiziert er sämtliche Kräfte, durch welche perlokutionäre Effekte ausgelöst werden können, folgendermaßen²⁵³:

- Emotional: Zielen auf die Erregung von Gefühlen, Emotionen, Empfindungen etc.
- Motivational: H soll zu Handlungsabsichten überzeugt werden.
- Epistemisch: Überzeugungen bzw. ein bestimmter Glaube von H sollen beeinflusst werden.

Für die Beschreibung der Klassen stieß er mittels Wörterbucharbeit auf Verben, welche die jeweiligen Akte beschreiben und erstellte eine Liste von zunächst nur emotionale Akte beschreibenden Verben. Motivationale und epistemische Akte wurden von Staffeldt noch nicht durch entsprechende Verben klassifiziert, jedoch spielt das für diese Arbeit nur eine untergeordnete Rolle, da nicht die Erforschung weiterer perlokutionsanzeigender Verben das Forschungsziel darstellt, sondern die Einordnung von Werbeanzeigen nach den von Staffeldt erstellten Perlokutionskategorien.

Um die beiden Konzepte Illokution und Perlokution zueinander zu führen bzw. die bei Staffeldt formulierten perlokutionären Kräfte wieder „[...] in die Sprechakttheorie zu integrieren [...]“²⁵⁴, ordnet Staffeldt die nach Searle definierten Illokutionsklassen (Assertiva, Direktiva, Expressiva, Kommissiva, Deklarativa) seiner Klassifikation von perlokutionären Kräften zu. Zunächst müsse jedoch zwischen Perlokutionen, die eine direkt assoziierte („direct associated“²⁵⁵) Anbindung an Illokutionen

²⁵⁰ Austin (2002), S. 140.

²⁵¹ Austin (2002), S. 140.

²⁵² Staffeldt (2014), S. 92.

²⁵³ Staffeldt (2008), S. 150.

²⁵⁴ Staffeldt (2008), S. 155.

²⁵⁵ Cohen (1973), S. 496.

aufweisen, und jenen, welche indirekt und unassoziiert („indirect and unassociated“²⁵⁶) oder direkt und unassoziiert („direct but unassociated“²⁵⁷) zur vorangegangenen Illokution stehen, unterschieden werden, wie dies bei Cohen ausgeführt wird und auf dessen Argumentation sich Staffeldt bei seiner Zuordnung stützt.²⁵⁸ Damit greift dieser laut Staffeldt die Gedanken Austins auf, der wie bereits erwähnt zwischen perlokutionären Zielen und Nachspielen unterscheidet, wobei die hier besprochene direkt assoziierte Zuordnung von Illokution und Perlokution in den Bereich der Nachspiele fällt.²⁵⁹ Durch diesen Zwischenschritt der direkt assoziierten Beziehung lassen sich Perlokutionen an Illokutionen anbinden, da sie als konventionalisierte Folgen von Illokutionen auf perlokutionärer Ebene definiert sind. Auch andere Autoren diskutieren dieses Phänomen, jedoch meist unter anderem Namen, wie Staffeldt anführt.²⁶⁰ Eine direkte assoziative Anbindung stellt Staffeldt zwischen den Searle’schen Klassen Assertiva, Direktiva und Expressiva²⁶¹ auf der einen Seite und den von ihm definierten Klassen perlokutionärer Kräfte epistemisch, motivational und emotional auf der anderen Seite fest.²⁶² Damit lässt sich die oben vorgestellte Darstellung folgendermaßen erweitern:²⁶³

Emotional	:	Expressiva
Motivational	:	Direktiva
Epistemisch	:	Assertiva

Die beiden Klassen der Kommissiva und Deklarativa von Searle berücksichtigt Staffeldt zwar auch, jedoch nimmt er keine Zuordnung zu den Klassen perlokutionärer Kräfte vor und argumentiert dahingehend, dass diese lexikalisch nicht zu halten bzw. noch nicht lexikalisiert sind. Die von ihm vorgenommene hypothetische Erweiterung seines Modells um Desiderativa (für Kommissiva) und Deklarativa (für die den Deklarativa zugeordneten Perlokutionen)²⁶⁴ wird deshalb auch hier nicht übernommen.

3.2.2. Konvention und Kausalität

Einer von Staffeldts Grundgedanken in seinen Überlegungen ist eine generelle Unterscheidung zwischen konventionalen und kausalen Aspekten von Perlokutionen. Während beim konventionalen Aspekt Perlokutionen den illokutionären Absichten bzw. Zwecken zugeordnet werden können, stellt sich beim kausalen Aspekt die Frage, „[...] welchen perlokutionären Akt S (= SprecherIn) vollzogen und welchen perlokutionären Effekt S bei H (= HörerIn) erzielt hat.“²⁶⁵ An den konventionalen Aspekt

²⁵⁶ Cohen (1973), S. 496.

²⁵⁷ Cohen (1973), S. 496.

²⁵⁸ Staffeldt (2008), S. 155.

²⁵⁹ Staffeldt (2008), S. 155.

²⁶⁰ Staffeldt (2008), S. 155.

²⁶¹ Eckard (1997), S. 134.

²⁶² Staffeldt (2008), S. 155.

²⁶³ Staffeldt (2008), S. 155.

²⁶⁴ Staffeldt (2008), S. 156.

²⁶⁵ Staffeldt (2008), S. 157.

lässt sich Ossners Begriff der Intentionalität perlokutionärer Akte anknüpfen, welcher besagt, „[...] dass die Folgen einer Äußerung vom Sprecher intendiert sind.“²⁶⁶ Diese Intentionalität trifft in hohem Maße auch auf die konstruierte Kommunikationssituation der Werbung zu: Hier werden die Effekte, welche erzielt werden sollen, von den Werbetreibenden ganz genau definiert und abgewogen. Aufgrund des immanent beeinflussenden Charakters von Werbung und der auf diesen Zweck hin konstruierten Kommunikationssituation wird demnach auch hier eine dementsprechende Funktion von in Werbeanzeigen auftretenden perlokutionären Kräften angenommen.

Von besonderer Bedeutung sind gruppenspezifische Kommunikationskonventionen in der Werbung. Sprachliche Konventionen werden in bestimmten Gruppen unterschiedlich konstituiert und sprachliches Handeln durch diese geprägt, wodurch „[...] sowohl Produzent als auch Rezipient eine aktive Rolle in diesem Prozess [haben] [...] und auf der Grundlage semiotischen Wissens und einer semiotischen Kompetenz [agieren]“, wie dies bei Hennecke dargelegt wird.²⁶⁷ Ausgesuchte Gruppierungen werden dabei mit spezifischen Codes gezielt angesprochen, wie ein Blick in das Wirtschaftslexikon „Gabler“ zeigt.²⁶⁸ In diesem Zusammenhang könnte man daher von gruppenspezifischen perlokutionären Kräften sprechen, da die „[...] RezipientInnen einer bestimmten Zielgruppe angehören und bei der Interpretation der Textbedeutung ihr spezifisches soziokulturelles Wissen aktivieren [...]“.²⁶⁹ Zusammengefasst bedeutet dies, dass die Beurteilung perlokutionärer Kräfte von Mitgliedern verschiedener soziodemographischer Gruppen unterschiedlich ausfallen kann, da Konventionen sprachgruppenspezifisch sind.

3.3. Perlokutionäre Kräfte in Werbeanzeigen

Zusammenfassend sind für diese Arbeit vor allem die perlokutionären Kräfte in der Werbesprache von Interesse und weniger die Effekte, welche sie tatsächlich auslösen. Dabei sollen jene perlokutionären Kräfte, wie sie von Staffeldt definiert und auf die illokutionären Klassen von Searle zugeordnet wurden, in der Werbesprache empirisch nachgewiesen werden. In Janichs Arbeit zur Werbesprache werden perlokutionäre Akte auch „Wirkungsabsichten“²⁷⁰ genannt, denen „Zusatz-/oder Teilhandlungen“ zugeordnet werden können. Sie formuliert zwei Hauptziele von Werbesprache (Information und Beeinflussung), die durch Teilziele realisiert werden. Die Art bzw. sprachliche und gestalterische Form, wie diese Ziele erreicht werden, ist in jeder konkreten Werbegestaltung letztlich anders. Diese Teil- bzw. Zusatzhandlungen lassen sich auch mit Staffeldts Theoriegerüst verbinden, worauf im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird. Festzuhalten ist noch, dass es Staffeldt in seiner Arbeit um die Definition von perlokutionären Klassen geht, deren Handlungen durch bestimmte Verben beschrieben werden können. In dieser Arbeit stehen jedoch nicht diese Verben, sondern die durch sie beschriebe-

²⁶⁶ Ossner (1985), S. 123.

²⁶⁷ Hennecke (2011), S. 355.

²⁶⁸ Gabler Wirtschaftslexikon (2016). Stichwort: Zielgruppe.

²⁶⁹ Hennecke (2011), S. 366.

²⁷⁰ Janich (2013), S. 125.

nen Klassen im Vordergrund, obwohl eine Bestimmung perlokutionärer Verben durchaus dabei helfen kann, die von Staffeldt definierten Klassen auf Janichs Modell bei der Erstellung des Analysemodells umzulegen.

Werbeanzeigen sind vor allem durch jene sprachliche Ebene geprägt, welche mit dem Auslösen von Wirkungen bei den RezipientInnen in Zusammenhang steht. Das in dieser Arbeit geäußerte Forschungsinteresse besteht dabei in der Suche nach diesen perlokutionären Kräften in Werbeanzeigen und einer Aufschlüsselung der Art und Weise, wie sie zustande kommen. Der dafür gewählte Weg setzt eine Analyse der verschiedenen semiotischen Komponenten und deren Zusammensetzung sowie die Beachtung sprachgruppenspezifischer Eigenheiten voraus. Jedoch ist dabei zu berücksichtigen, dass die Gestaltungsform nur bestimmte Dinge verstärken oder betonen kann und erst in Verbindung mit Inhalten Sinn zu entstehen vermag. Aus diesen Gründen ist bei der Analyse von Werbeanzeigen auch immer ein Blick auf den semantischen Gehalt notwendig, da erst die Wechselwirkung zwischen Form und Inhalt Wirkungen erzeugt, die von RezipientInnen mit jeweils spezifisch ausgeprägter Sprachsozialisation und Lebenswelt unterschiedlich bewertet wird.

4. Entwicklung des Analysemodells

Aufbauend auf die in den Kapiteln 2 und 3 erläuterten theoretischen Grundlagen soll in diesem Kapitel nun ein eigenes Analysemodell zur Erfassung von perlokutionären Effekten in Werbeanzeigen erstellt werden. Zu diesem Zweck ist es zuallererst notwendig, die linguistischen Modelle von Staffeldt, Janich und Stöckl, welche als Grundpfeiler dieser Arbeit dienen, gegenüberzustellen und auf etwaige Gemeinsamkeiten und Anknüpfungspunkte zu überprüfen. Dabei auftretende Probleme müssen im Folgenden benannt werden, um die entsprechenden Konsequenzen daraus ziehen und die Entwicklung des eigenen Modells mit Hilfe von entsprechenden Adaptionen und Rückschlüssen vorantreiben zu können. Im folgenden Unterabschnitt sind daher nun die theoretischen Grundannahmen zu klären, welche für die Erstellung eines Analysemodells für perlokutionäre Kräfte in Werbeanzeigen zu berücksichtigen sind.

4.1. Theoretische Prämissen

Die in den Kapiteln 2 und 3 erwähnten linguistischen Definitionen von Staffeldt, Janich und Stöckl werden nun gegenübergestellt. Das in zwei Haupthandlungen unterteilte Analysemuster von Janich, welches auf dem von Bendel und Von der Langen-Müller aufbaut, betont den starken handlungsorientierten Charakter von Werbeanzeigen und lässt sich daher in das von Staffeldt formulierte Modell perlokutionärer Kräfte eingliedern. Janich geht dabei von den beiden Grundfunktionen Information und Motivation aus, die einer prototypischen Anzeige zugrunde liegen, und erstellt zu den Grundfunktionen zugeordnete Teilhandlungen. Ordnet man die einzelnen Teilhandlungen den perlokutionären Kategorien Staffeldts zu, ergibt sich folgendes Schema:

Epistemisch	:	1.a), 1.b), 1.c)
Motivational	:	2.a), 2.b)
Emotional	:	2.c), 2.d.), 2.e)

Diese Zuordnung ist folgendermaßen zu lesen: Die epistemische Kraftfamilie fällt mit der ersten Texthandlung („Information“) aufgrund der Tatsache zusammen, dass durch Information ein bestimmter Glaube bzw. eine Überzeugung ausgelöst werden soll. Folgender Aussage stützt diese Zuordnung: „Wissen von einer Aussage p besteht aus einem Glauben, daß [sic] p gilt, welcher durch den Erwerb von Information, daß [sic] p gilt, entweder verursacht oder sonstwie [sic] kausal gestützt wird.“²⁷¹ Oder um es linguistisch auszudrücken: Durch das Äußern einer Proposition p wird bei H eine Überzeugung ausgelöst. Der Begriff „Überzeugung“ ist dabei jedoch nicht im moralischen Sinne zu verstehen (obwohl Moralvorstellungen aus den gegebenen Informationen in weiterer Folge erwachsen können), sondern soll in diesem Fall als Folge des bloßen Bereitstellens von Information und somit als perlokutionäre Kraft gesehen werden. Die emotionalen und motivationalen Kräfte fallen unter die zweite Texthandlung nach Janich („Beeinflussen/Motivieren“): Während bei emotionalen Kräften bewusst auf die Ängste, Schuldgefühle oder bereits bestehende moralische Überzeugungen und Werte des Empfängers eingewirkt wird (wie dies beispielsweise Versicherungsanzeigen, Aufrufe von Hilfsorganisationen oder in der Werbung auftretende „ExpertInnen“ oftmals vermitteln), stehen bei motivationalen Kräften rationale Argumente im Vordergrund der Strategie (dies äußert sich beispielsweise bei Rabatten oder Aktionen, bei denen dem/der EmpfängerIn ein Vorteil versprochen wird, wenn er gemäß der Werbung handelt, wodurch zu einer unmittelbaren Handlungsabsicht motiviert wird). Es liegt dabei auf der Hand, dass in einer Werbeanzeige nicht nur jeweils einzelne dieser drei Akte zu finden sind, sondern immer wieder in Kombination auftreten, wobei nach Janichs Prototyp stets ein informativer Anteil enthalten sein muss.²⁷² Werbung ohne jedwede Information widerspräche einem Hauptziel der Werbung und ist daher sinnlos, obzwar es Kampagnen gibt, wo bewusst mit der Unwissenheit der EmpfängerInnen gespielt, diese aber früher oder später mit dem Bereitstellen von grundlegenden Informationen doch aufgelöst werden muss.

Um die Anbindungspunkte zwischen Staffeldts und Janichs Modell zu ermöglichen, ist es als Zwischenschritt notwendig, den Klassen von Janich perlokutionsbeschreibende Verben im Sinne Staffeldts gegenüberzustellen. Als Vorschläge für perlokutionsbeschreibende Verben im Staffeldt'schen Perlokutionsverständnis und unter Berücksichtigung der Kommunikationssituation Werbung wären hierfür überzeugen (epistemisch) vs. überreden (motivational) vs. berühren/amüsieren (emotional). Mit allen drei bzw. vier Verben lässt sich „[...] auf den Aspekt sprachlicher Wirkung [einer Äußerung] Bezug nehmen [...]“²⁷³ und mit keinem dieser Verben ließen sich etwa illokutionäre Akte vollziehen, wie etwa: Hiermit überzeuge/überrede/berühre/amüsiere ich dich. Diese Handlungen müssen

²⁷¹ Devlin (1993), S. 216.

²⁷² Janich (2013), S. 123.

²⁷³ Staffeldt (2007), S. 137.

schon über sprachliche Wirkungen und Strategien bzw. über die von Staffeldt postulierte „Dimension der illokutionären bzw. propositionalen Aspekte“²⁷⁴ zustande kommen, womit die genannten Verben durchaus als perlokutionsbeschreibende Verben gesehen werden können, wie dies bei Staffeldt und auch Werner der Fall ist.²⁷⁵ Betrachtet man nun die Beschreibung von Janichs Haupthandlungen, werden die Verknüpfungspunkte der beiden Modelle deutlich: Die erste Handlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“²⁷⁶ zielt auf das Erschaffen von Überzeugungen und Vorstellungen der RezipientInnen über die beworbenen Inhalte mittels grundlegender Informationen. In der zweiten Handlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts überreden wollen“²⁷⁷ ist das Ziel die Konstruktion von rationalen und sachlichen Argumenten in Bezug auf das Produkt und die RezipientInnen. Aufgrund der Teilhandlungen „Emotionen ansprechen“²⁷⁸ und „Werte ansprechen“²⁷⁹ wird in dieser Arbeit diese zweite Texthandlung Janichs mit der Anbindung an Staffeldts Modell in zwei aufgespalten (siehe oben) und mit den Verben „berühren“ und „unterhalten“ hinsichtlich des gewünschten Effekts beschrieben.

An dieser Stelle bietet sich außerdem ein Ausbau von Janichs Modell um eine weitere Zusatzhandlung bei Kategorie 2 („Motivation“) an: In den von ihr erarbeiteten Teilbereichen „Verkaufsargumente anführen“ (2.a.) und „Verkaufsmodalitäten nennen“ (2.b.) wird das Phänomen von Lockangeboten nicht ausreichend erfasst. Der Inhalt von Werbeanzeigen, die sich perlokutionärer Kräfte dieser Art bedienen, geht über die bloße Nennung von Verkaufskonditionen oder Produktargumenten hinaus und stellt die Verkaufskonditionen in Abhängigkeit von den Handlungen der potentiellen KäuferInnen, indem beispielsweise einem alten ein neuer, günstigerer Preis gegenübergestellt und dadurch eine Belohnung für die Erfüllung eigens genannter Verkaufsmodalitäten in Aussicht gestellt wird. Das zugrundeliegende Belohnungsprinzip funktioniert nach einem „Wenn-dann-Schema“: Wenn die Bedingungen erfüllt werden, tritt das gegebene Versprechen von S in Kraft und der Ball liegt somit bei H. Das Phänomen lässt sich dabei unter den Punkt „Verkaufskonditionen nennen“ (2.b.) einordnen, jedoch ist bei den zugehörigen Teilhandlungen keine zu finden, welche diesem Schema der Lockangebote, das die Handlung von H explizit als Bestandteil der Verkaufsargumente beinhaltet, gerecht würde. Es handelt sich somit nicht mehr um ein produktbezogenes Argument, durch das bestimmte Eigenschaften davon aufgewertet oder herausgestellt werden, und gleichzeitig geht die Strategie über die reine Nennung von Verkaufsmodalitäten hinaus. Das Produkt rückt hierbei in den Hintergrund und die Verkaufsmodalitäten sowie das Handeln von H treten in den Vordergrund. Es nicht mehr nur eine Beschreibung von Verkaufskonditionen, sondern bereits ein Stellen von Bedingungen, die daran geknüpft werden. Wenn man als KundIn nur die Bedingungen für den Kauf erfüllt (z.B. in bestimmtem

²⁷⁴ Staffeldt (2008), S. 149.

²⁷⁵ Werner (2016), S. 20. Und: Staffeldt (2007), S. 181, S. 187, S. 229.

²⁷⁶ Janich (2013), S. 123.

²⁷⁷ Janich (2013), S. 123.

²⁷⁸ Janich (2013), S. 124.

²⁷⁹ Janich (2013), S. 124.

zeitlichem Rahmen einkaufen, bestimmte Menge einkaufen, bestimmte Bonus-Mitgliedschaft vorweisen), so erfüllt sich der in der Anzeige versprochene materielle Vorteil für den Kunden. Den KundInnen wird dabei suggeriert, sie könnten durch ihr Handeln die üblichen Verkaufsmodalitäten umgehen und beeinflussen. Anzeigen dieser Art finden sich oft bei Angeboten zu Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften („Testen Sie jetzt... und erhalten Sie...“) oder bei Werbung zu Produkten des täglichen Bedarfs (2+1-Angebote, Aktionswochen etc.). Daher wird in dieser Arbeit eine weitere Zusatzhandlung „Verkaufsmodalitäten an Erfüllungsbedingungen binden“ vorgeschlagen und in das Modell integriert. Als Spielart dieser Kategorie finden sich auch Beispiele, in denen eine Verknüpfung von motivationalen und emotionalen Inhalten stattfindet: „Mit dem Kauf von ... unterstützen Sie...“.

Mit einem kurzen Blick in angrenzende Disziplinen lässt sich feststellen, dass bei Gries mit Verweis auf das werbepsychologische Modell Andreas Friedrich-Liebenbergs ebenfalls zwischen „Gefühls- und Antriebsleistungen“ der Werbung unterschieden wird²⁸⁰, was einer emotionalen und motivationalen Funktion gleichkommt, jedoch den Aspekt der Information außen vor lässt oder ihn zumindest nicht explizit benennt, wie dies bei Janich der Fall ist. Zwar ist das Modell von Friedrich-Liebenberg ein psychologisches und kein linguistisches (obwohl angemerkt sei, dass sich gerade in der linguistischen Pragmatik Anknüpfungspunkte zu verwandten Disziplinen anbieten²⁸¹), dennoch verdeutlicht der Vergleich dieser Modelle ein methodisches Problem, das auch bei Janich angesprochen wird.²⁸² In fast allen Modellen zur Wirkung von Werbung finden sich Ausprägungen der drei Staffeldtschen Kategorien perlokutionärer Kräfte, jedoch immer wieder verschieden eingeordnet und unterteilt. Die Trennlinie ist dabei oftmals unscharf bzw. an verschiedenen Stellen gezogen. So gibt Janich zu bedenken, dass es nicht vollständig klar ist, wo der Prozess der Information endet und ab wann das Bereitstellen von Information bereits als Motivation oder Emotionalisierung gedeutet werden kann: Das Bereitstellen von Information kann bereits als darin implizierte Motivation oder Emotionalisierung gedeutet werden.²⁸³

An dieser Stelle offenbart sich die Bedeutung der Art und Weise, wie Gesagtes, oder in diesem Fall Geschriebenes, präsentiert wird für das Zustandekommen der Wirkung eines Kommunikats. Faktoren wie Gestaltung, Kontextualisierung, Deixis oder Verknüpfung von verschiedenen semiotischen Zeichensystemen spielen beim Erschaffen von Wirkungen auf H eine beträchtliche Rolle, wie dies in den Kapiteln zur Schrift-Bild-Semiotik bereits erläutert wurde: Worte können beispielsweise durch mit ihnen verknüpfte Bilder einen neuen Sinn erhalten und Wortbedeutungen dadurch verstärkt oder abgemildert werden. Gestaltungsformen wie das Setzen von farblichen Akzenten (man betrachte hierbei nur die Beiträge, die sich der Psychologie der Farben widmen²⁸⁴) oder grafische Hervorhebungen

²⁸⁰ Gries (2008), S. 35.

²⁸¹ Ernst (2002), S. 8.

²⁸² Janich (2013), S. 123.

²⁸³ Janich (2013), S. 125.

²⁸⁴ Meyer-Hentschel (1988), S 58. Und: Bartels (2003), S. 40.

nehmen Einfluss auf die Beurteilung von Kommunikaten²⁸⁵, wie dies auch Staffeldt in seinem Beitrag zu „perfidis“ („perlocutionary forces indicating devices“) bzw. zu Deutsch „perkams“ („perlokutionsanzeigende Mittel“) feststellt.²⁸⁶ Stöckl widmet sich dabei vor allem den bildlichen Aspekten aus linguistischer Perspektive und spezialisiert sich unter anderem auch auf Werbeanzeigen in seinen Forschungsbeiträgen, wodurch diese unumgängliche Erkenntnisse für diese Arbeit enthalten und auf welche in den Unterabschnitten 2.3.2. und 2.3.3. bereits eingegangen wurde.

Für die hier vorgenommene Zuordnung an Staffeldts Modell spricht nach Sichtung der Forschungsliteratur vieles: Die meisten Arbeiten zu sprachlichen Wirkungen in Werbeanzeigen richten ihre Forschungsinteressen auf die Motivation und Emotion, epistemische Komponente wird als selbstverständlich bzw. gegeben angesehen. Daher ist der Schluss, dass in jeder prototypischen Anzeige ein gewisser Grad an epistemischen Elementen sein muss und die anderen Kategorien in verschiedener Zusammensetzung auftreten können, durchaus legitim.

4.2. Präsentation des Analysemodells

Die Anwendung von Staffeldts Konzept auf Janichs Modell lässt sich nicht ohne die Beachtung einiger Schlussfolgerungen von Bemerkungen aus vorigen Kapiteln in Hinsicht auf das Forschungsdesign realisieren. Wenn nach Janichs Modell eine prototypische Anzeige die beiden Hauptkategorien Information und Motivation enthält, bedingt dies in weiterer Folge, dass in jeder dieser Anzeigen ein Mindestmaß an epistemischen Elementen zu finden sein muss. Daher ist es nicht möglich, dass das Gesamtkommunikat einer Werbeanzeige nur einer einzelnen Perlokutionskraftklasse zugeordnet werden kann. Folglich muss sich eine Anzeige immer mindestens zweier Perlokutionskraftklassen bedienen, wovon eine immer epistemisch ist. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit nicht der Ansatz verfolgt, die analysierten Anzeigen von vornherein in festgelegte Kategorien zu zwingen und dies als endgültiges Ergebnis zu präsentieren, sondern der Erkenntnisgewinn erfolgt über eine empirische Messung der jeweiligen prozentualen Effektstärken in ausgewählten Werbeanzeigen anhand von H-Aussagen über die präsentierten Anzeigen, welche durch einen quantitativen Fragebogen eingeholt werden. Trotzdem ist es jedoch zuerst notwendig, prototypische Anzeigen für die jeweiligen Kategorien anhand des hier dargestellten Analyseschemas zu bestimmen. Aus den bisherigen Zuordnungen erhält man vorläufig nun folgende Tabelle:

Tabelle 1: Zuordnung von Janichs Texthandlungen an perlokutionäre Kräfte

	Epistemisch	Emotional	Motivational
Epistemisch	1.a) 1.b) 1.c)	1.a) 1.b) 1.c) 2.c) 2.d) 2.e)	1.a) 1.b) 1.c) 2.a) 2.b)

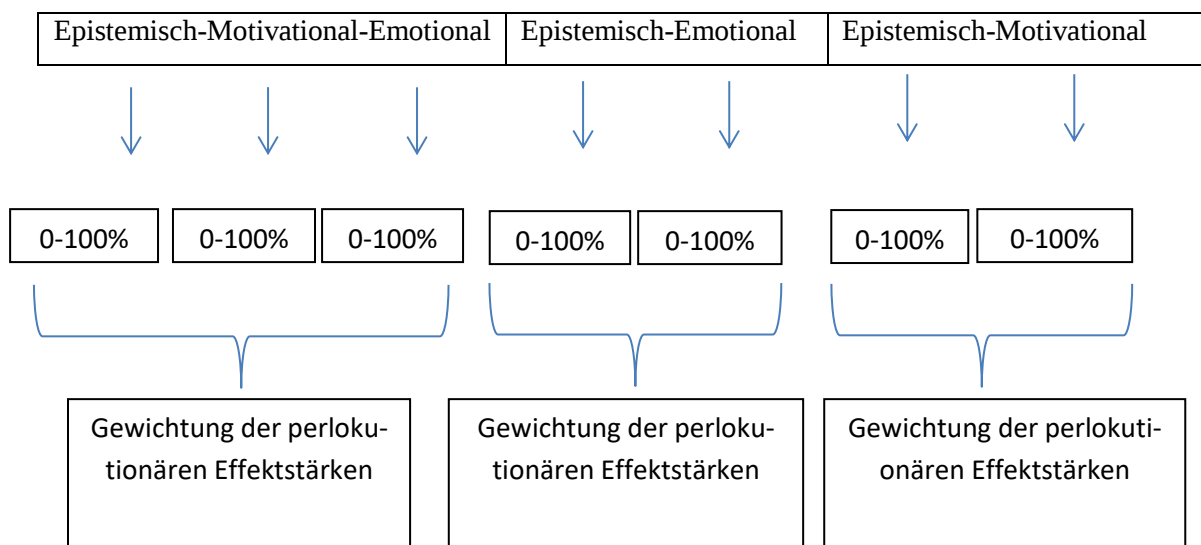
²⁸⁵ Krieg (2005), S. 16.

²⁸⁶ Staffeldt (2014), S. 97.

Emotional	1.a) 1.b) 1.c) 2.c) 2.d) 2.e)	2.c) 2.d) 2.e)	2.c) 2.d) 2.e) 2.a) 2.b)
Motivational	1.a) 1.b) 1.c) 2.a) 2.b)	2.c) 2.d) 2.e) 2.a) 2.b)	2.a) 2.b)

Dieses Analyseraster für perlokutionäre Kräfte in Werbeanzeigen legt vorläufig 10 Unterteilungskategorien nahe (wenn man als zehnte Kategorie jene miteinbezieht, welche alle drei Kategorien kombiniert, also epistemisch-emotional-motivational), das jedoch vorläufig nichts weiter ist als eine Darstellung aus Staffeldts Kategorien in Kombination mit mit Janichs Modell in Form einer Matrix. Wenn man jedoch die weiter oben dargelegten Überlegungen miteinbezieht, dass in jeder prototypischen Anzeige immer ein Informationsgehalt vorhanden sein muss und es demzufolge auch keine „reinen“ Kategorien gibt, reduziert sich das Schema auf drei Unterteilungen. Zu den dabei übrig gebliebenen Modellen gehören jene der epistemisch-emotionalen, der epistemisch-motivationalen und jene der epistemisch-emotionalen-motivationalen Werbeanzeigen.

Tabelle 2: Aufschlüsselung perlokutionärer Kräfte in Werbeanzeigen



Wie aus der Abbildung hervorgeht, kann das Verhältnis der perlokutionären Kräfte je nach Gestaltung der Anzeige unterschiedlich sein. In der Realität der Werbelandschaft sind jedoch auch „reine“ Anzeigen auffindbar, diese funktionieren aber meist nur über die intertextuelle Einbindung in eine Werbekampagne, in welcher dann die informative Komponente früher oder später in Verbindung mit den einzelnen Anzeigen gebracht wird. In dieser Arbeit wird daher die These vertreten, dass jede Kategorie zu einem kleinen Prozentsatz in jeder Anzeige vorkommen kann (von den erwähnten Ausnahmen einmal abgesehen), die Gewichtung jedoch immer unterschiedlich ist, sodass sich dennoch relativ eindeutige Zuordnungen vornehmen lassen. Zu diesem Zweck ist es jedoch zuerst notwendig, an em-

pirische Daten zu kommen: In Falle dieser Arbeit sollen ausgewählte Werbeanzeigen mittels Fragebogen einem Publikum an RezipientInnen vorgestellt werden, welche zuvor anhand des hier erarbeiteten theoretischen Schemas analysiert wurden. In der quantitativen Erhebung soll durch gezielte Fragen geprüft werden, ob sich die Ergebnisse des Analyseschemas mit den Bewertungen der SprachteilnehmerInnen decken oder widersprechen. Daraus sollen sich Rückschlüsse über die Legitimität und Genauigkeit des Analyseschemas ergeben. Das theoretische Analyseschema setzt sich dabei aus der Untersuchung der Gestaltungsform und einer inhaltlichen Interpretation der Anzeige zusammen.

Auf die verschiedenen möglichen Funktionen und Wirkungen von Schrift-Bild-Verbindungen wurde bereits in Kapitel 2.4. eingegangen. Nun ist es notwendig, die unterschiedlichen Arten dieser Text-Bild-Verbindungen in das allgemeine Analysemodell zu integrieren. Bilder spielen eine bedeutende Rolle in der Werbung, da sie den Inhalt aufgrund ihrer semiotischen Eigenschaften färben und prägen können. Andererseits können auch textliche Elemente das in den Bildern Gezeigte in einen neuen Kontext bringen. Aus diesem Grund ist eine Analyse der Darstellungsform von Werbeanzeigen für die Erforschung perlokutionärer Kräfte essentiell. Eine bestimmte Bildperspektive kann beispielsweise gewisse Produkteigenschaften hervorheben oder die Darstellung von Personen Empathie auslösen. Dabei ist jedoch nicht nur der Inhalt bzw. das „was“ wichtig, sondern auch die Art und Weise der Darstellung bzw. das „wie“. Der Kommunikationsakt setzt sich daher nicht nur aus rein sprachlichen oder bildlichen Elementen zusammen, sondern stellt, wie bei Stöckl nachzulesen, ein Zusammenspiel der beiden Komponenten dar, welches einen Mehrwert hervorbringen kann.²⁸⁷ Zwar ist es schwer möglich, bestimmte Arten der Text-Bild-Verbindungen den oben definierten perlokutionären Kategorien eindeutig und unumstößlich zuzuordnen (wie dies bereits in Kapitel 2.4. erwähnt wurde), dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass sich bestimmte Arten dieser Verbindungen für die Konstruktion gewisser Kräfte besser oder schlechter eignen.

Eine „Parallelisierung von Sprache und Bild“²⁸⁸ würde sich etwa für eine Einordnung in den Bereich der epistemischen und motivationalen Kräfte anbieten, da mithilfe dieses Verfahrens nähere Informationen über das Produkt visuell dargestellt oder bestimmte Produkteigenschaften durch Gestaltungswerkzeuge wie Zoom oder spezielle Kameraeinstellungen herausgestellt werden können. Eine ähnliche Funktion nehmen auch „Bild-Bild-Konstellationen“²⁸⁹ wahr, indem bestimmte Bildabschnitte vergrößert werden, um auf einen bestimmten Aspekt des Produktes hinzuweisen. Auch „fachliche Sprache-Bild-Bezüge [und] Infografisches“²⁹⁰ fallen in diese beiden perlokutionären Kategorien: Durch die grafische Darstellung von Information können hier ebenfalls sowohl grundlegende Informationen als auch besondere Details vermittelt werden. Bereits an diesen wenigen Beispielen zeigt sich wieder die in Unterabschnitt 4.1. erwähnte und von Janich festgestellte Problematik der unscharfen Trennlinie

²⁸⁷ Stöckl (2010), S. 48.

²⁸⁸ Stöckl (2004), S. 254.

²⁸⁹ Stöckl (2004), S. 289.

²⁹⁰ Stöckl (2004), S. 274.

zwischen Information und Motivation. Es bleibt hierbei nichts anderes übrig, als bei der Beurteilung der Werbeanzeigen auf diesen Aspekt hin von Fall zu Fall aufgrund der individuellen Ausprägungen und Gewichtungen der Text-Bild-Beziehungen zu entscheiden.

Für die Umsetzung emotionaler Kräfte eignen sich ebenfalls bestimmte Text-Bild-Beziehungen besser als andere, wie in Unterabschnitt 2.4. bereits angedeutet wurde. Als erstes Beispiel ist hierbei die „metonymische Konzeptassoziation“²⁹¹ zu nennen, bei der es darum geht, durch das Bild „[...] einen abstrakten Begriff (z.B. „Freude“, „Genuss“, „Müdigkeit“, „Jugend“)²⁹² darzustellen. Es ist dabei augenscheinlich, dass sich dieses Verfahren für die Anbindung von Emotionen, welche ja ebenfalls abstrakt sind, an bestimmte Inhalte eignet. Durch die Darstellung einer „Figurenrede“²⁹³ wird den RezipientInnen eine Identifikationsmöglichkeit geboten, wodurch auch hier die Wirkung auf das Erzeugen von Emotionen abzielt. Die von Janich definierte Teilhandlung „fachliche Autoritäten zitieren“²⁹⁴ wäre hierfür ein geeignetes Anwendungsgebiet. Bei den beiden Verfahrenstypen „Bild solo“²⁹⁵ und „Visiotypen“²⁹⁶ steht ebenso das Erzeugen von Emotionen, welche an das Produkt gebunden werden, im Vordergrund. Aufgrund ihrer semiotischen Eigenheiten bieten sich beide Typen in Kombination mit einer entsprechenden Kontextualisierung für das Transportieren von Emotionen an. Dies liegt nicht zuletzt auch daran, dass bei den beiden Verfahren das Bild eine äußerst dominante Rolle einnimmt und aufgrund dessen semiotischer Eigenschaften ausgezeichnet Emotionen erzeugt und vermittelt werden können.

Bei den übrigen Text-Bild-Verfahren lässt sich eine Zuordnung noch schwieriger vornehmen. Daher ist ein Blick auf den Kontext und Inhalt der Anzeige, in welchen das jeweilige Verfahren eingebunden ist, in diesen Fällen umso notwendiger, um die Wirkung abschätzen zu können: Bei den „Metaphorisierungen [und] Literalisierungen“²⁹⁷ steht beispielsweise zwar die [...] „Illustration, Konkretisierung und Hervorhebung wichtiger inhaltlicher Aspekte des Textes“²⁹⁸ im Vordergrund; jedoch kann neben informativen Konkretisierungen mit den Bildern auch eine emotionale Färbung ins Spiel kommen. Ähnliches gilt für „Symbolisierungen“²⁹⁹, „Bedeutungsgegensätze und Bedeutungsanalogien“³⁰⁰ oder „Bild-Bild-Konstellationen“³⁰¹, bei welchen neben einer Verbildlichung von Eigenschaften vor allem emotionale Botschaften transportiert werden können.

²⁹¹ Stöckl (2004), S. 256.

²⁹² Janich (2013), S. 253.

²⁹³ Stöckl (2004), S. 272.

²⁹⁴ Janich (2013), S. 124.

²⁹⁵ Janich (2013), S. 280.

²⁹⁶ Janich (2013), S. 282.

²⁹⁷ Stöckl (2004), S. 262.

²⁹⁸ Janich (2013), S. 254.

²⁹⁹ Stöckl (2004), S. 258.

³⁰⁰ Stöckl (2004), S. 269.

³⁰¹ Stöckl (2004), S. 289.

In diesem Zusammenhang spielen auch die verschiedenen in der Werbung genutzten Aktivierungsreize eine Rolle: In der Wahrnehmungspsychologie werden emotionale, kognitive oder physische Aktivierungspotenziale unterschieden³⁰², welche an das hier erarbeitete Analyseschema der semiotischen Gestaltung von Werbeanzeigen angebunden werden können und die hier vorgestellten Ansätze aus der Perspektive einer benachbarten Disziplin unterstreichen: Bilder eignen sich, wie bereits auch in dieser Arbeit mehrfach ausgeführt, zum Erzeugen emotionaler Reize, während Texte und bestimmte Text-Bild-Verbindungen die kognitive Wahrnehmung ansprechen und somit der epistemischen Ebene zugeordnet werden können. Mittels Aspekten wie Größe, Farbe oder Positionierung, auf deren Bedeutung Meyer-Hentschel verweist³⁰³, kann hingegen die physische Wahrnehmung (motivational) geleitet werden (auch typographische Maßnahmen fallen unter diesen Bereich). Von besonderem Interesse ist hierbei auch die Aussage Meyer-Hentschels, dass kognitive (und somit epistemische) Reize eher „[...] bei gebildeten Zielgruppen mit hohem Produktinteresse“³⁰⁴ verwendet werden, da dieser Aspekt bei der späteren Auswertung der empirischen Daten nach bestimmten sozialen Gruppen berücksichtigt wird.

Obwohl die Bedeutung der beiden semiotischen Komponenten Schrift und Bild bei der Präsentation der Text-Bild-Verbindungen bereits ausführlich dargelegt wurde, darf bei einer Betrachtung von in Werbeanzeigen auftretenden Gestaltungsformen ein separater Blick auf die Rolle der schriftlichen und bildlichen Gestaltung nicht völlig außer Acht gelassen werden. Auf der schriftlichen Ebene spielen dabei vor allem typographische Faktoren wie Schriftgröße, -art und -farbe bei der Zusammensetzung einer Anzeige und deren inhaltlicher Gliederung eine wichtige Rolle. Aufgrund der semiotischen Eigenschaften von Schrift ist deren Verwendung zwar in erster Linie dem epistemischen Bereich zuzuordnen, jedoch können mithilfe von typographischen Besonderheiten auch informative Inhalte besonders betont und herausgestellt werden, wodurch auch eine motivationale Funktion erreicht werden kann. Bei der Aufgabe von Bildern ist die informative Funktion mit dem zeigenden und abbildenden Charakter zwar ebenfalls gegeben, jedoch wohnt ihnen aufgrund ihrer semiotischen Eigenschaften auch eine starke emotionale Kraft inne, die je nach Bildgestaltung, Inhalt und Kontext verschieden ausgeprägt sein kann.

Zusammenfassend ist zu betonen, dass eine allzu eindeutige und starre Zuordnung der verschiedenen Gestaltungsformen und Funktionen an die perlokutionären Kategorien nicht zielführend ist. Eine Diskussion der funktionalen Eigenschaften ist dennoch wichtig, um das dynamische Zusammenspiel zwischen Gestaltung und Kontext beschreiben zu können und potentielle Anknüpfungspunkte an das allgemeine Analysemodell zur Feststellung perlokutionärer Kräfte zu finden. Um diese Verbindung mit Argumenten aus der Perlokutionsforschung zu stützen, soll auf Staffeldts Aussagen zu den vom ihm

³⁰² Krieg (2005), S. 16.

³⁰³ Meyer-Hentschel (1988), S. 46.

³⁰⁴ Meyer-Hentschel (1988), S. 41.

erforschten „perlokutionäre Kräfte anzeigenden Mitteln“³⁰⁵ verwiesen werden: Dabei vertritt er die Ansicht, dass Indikatoren für perlokutionäre Kräfte auf sprachlicher Ebene anhand der grammatischen, lexikalischen und phonetisch-phonologischen Ausprägungen festzumachen sind³⁰⁶, worauf bereits durch die Beschreibung der Funktionen typographischer Mittel in Unterabschnitt 2.3.1. und auch in diesem Unterabschnitt Bezug genommen wurde. Dieses Muster lässt sich auch auf Bilder übertragen, indem statt sprachlichen Faktoren die bildlichen Gestaltungsformen und -werkzeuge als Indikatoren dienen, wie es in diesem Unterabschnitt versucht wurde zu verdeutlichen. Die Verhältnismäßigkeiten zwischen den semiotischen Komponenten hinsichtlich Auftreten und Darstellung in der Anzeige darf zudem nicht außer Acht gelassen werden: So ist in einer Anzeige, welche verhältnismäßig viele schriftliche Bausteine aufweist, die Dominanz epistemischer oder motivationaler Anteile wahrscheinlicher, während bilddominanten Anzeigen ein „natürliches“ Potential zum Erzeugen von Emotionen innewohnt. Bedeutende Größen, welche bei der theoretischen Analyse jedoch nicht aus den Augen verloren werden dürfen, sind der Grad der Konventionalisiertheit der jeweiligen Text-Bild-Bedeutungen und der Kontext (bestehend aus Inhalt und Kommunikationssituation), in welchem die Anzeigen zu interpretieren sind. Text-Bild-Verfahren können letzten Endes den Inhalt nur verstärken und gewisse Fokussierungen begünstigen; die inhaltliche Ebene und die damit verbundene Strategie der Werbung sind das Fundament, zu deren Ausformung semiotische Systeme und Zeichenverbindungen genutzt werden.

4.3. Anwendung an Werbeanzeigen

Wie im vorigen Kapitel erwähnt, sollen nun mittels der Analyse des Inhalts und formaler Aspekte wie Präsentationsart und Gestaltung perlokutionäre Kräfte in den Anzeigen bestimmt werden, um Rückschlüsse von der Form auf die Wirkung ziehen zu können.³⁰⁷ Neben einer Interpretation inhaltlicher Aspekte nach Janichs Modell werden hier nun die in vorigen Kapiteln präsentierten Analysewerkzeuge aus der Text- und Bildlinguistik angewandt. Dazu wurden neun Anzeigen (drei pro Kategorie) aus dem Korpus ausgewählt, welche nun in die entsprechenden Kategorien des Analysemodells eingeordnet werden sollen, wobei das Interesse darin besteht, zu zeigen, wie mittels formal analysierbarer semiotischer Werkzeuge Wirkung entfaltet wird. Auf diese Ausführungen aufbauend und unter Bezugnahme auf das (in den vorigen Kapiteln präsentierte) Analysemodell wird sich die Argumentation vollziehen, nach welcher die Zuordnung in die jeweiligen Kategorien erfolgt.

Im ersten Unterabschnitt werden dabei drei prototypische Anzeigen aus der epistemisch-emotional-motivationalen Kategorie präsentiert, in welchen alle drei von Staffeldt definierten perlokutionären Kräfte deutlich nachweisbar sind. Der darauffolgende Unterabschnitt widmet sich der epistemisch-

³⁰⁵ Staffeldt (2014), S. 89.

³⁰⁶ Staffeldt (2014), S. 89.

³⁰⁷ Janich (2013), S. 211.

motivationalen Kategorie, bevor in Unterabschnitt 4.3.3. Anzeigen mit darin enthaltenen epistemisch-emotionalen Kräften präsentiert und analysiert werden.

4.3.1. Anzeigen der epistemisch-emotional-motivationalen Kategorie

Abbildung 1: DenizBank (Die Presse: Dienstag, 21. Juni 2016, S. 17)



In dieser Anzeige aus der Bankenbranche lassen sich Elemente aus allen drei Kategorien mit relativ gleichmäßiger Verteilung nachweisen: Die Nennung des Firmennamens und des Produktes („Deniz-Bank AG“; „Deniz-Sparplan“) sowie die im Kleinstgedruckten bereitgestellten, sachlich präsentierten Informationen darüber und Kontaktmöglichkeiten (Internetseite, Telefonnummer) zählen zu den epistemischen Eigenschaften einer Werbeanzeige und nehmen zwar den kleinsten, aber auch keinen unbeachtlichen Teil in der Gestaltung dieser Anzeige ein. Die motivationale Ebene ist hingegen stärker repräsentiert: Durch größere Schrift bzw. Fettdruck und grafische Gestaltung wird eine bestimmte Produkteigenschaft hervorgehoben („Bis zu 2,10%*“); textliche Elemente sind in diesem Zusammenhang also vor allem durch typographische Maßnahmen und Farbgebung in ihrer Funktion gekennzeichnet. Die Abbildung einer offensichtlich glücklichen, jungen Familie im oberen Teil der Anzeige und der Verweis auf die Garantie einer sicheren Zukunft im fast direkt darunter liegenden Text geben der Anzeige eine emotionale Prägung, indem die Sicherheit für die Familie der RezipientInnen thematisiert („Schaffen Sie für Ihre Liebsten eine sichere Zukunft mit dem Deniz-Sparplan [...]“) wird. Hauptträger der emotionalen Komponente ist dabei das Bild, welches sich aufgrund dessen semiotischer Eigenschaften auch für diese Funktion am besten eignet. Das zugrundeliegende Verfahren für

die Präsentation der Text-Bild-Verbindung ist dabei eine Verknüpfung einer „Symbolisierung“³⁰⁸ mit einem „Visiotyp“³⁰⁹: Der Textinhalt („[...] für Ihre Liebsten eine sichere Zukunft [...]“) wird dabei durch die Abbildung einer glücklichen und sorgenfreien Familie samt Sparschwein konkret visualisiert, wodurch eine symbolische Verstärkung des Geschriebenen in Kraft tritt und sowohl eine empathische Verbindung als auch eine Identifikationsmöglichkeit für junge Familien hergestellt wird. Die Abbildung einer jungen, glücklichen Familie vermittelt dabei jene Art von oft verwendeten und „[...] unspezifischen Bildbedeutungen, die nur vage auf einen großen Kreis von möglichen, im jeweiligen Kontext aktualisierbaren Bedeutungen verweisen [...]“³¹⁰. Somit finden sich in dieser Anzeige Elemente aus allen drei Kategorien, welche auf inhaltlicher und gestalterischer Ebene in relativ gleich starker Ausprägung nachzuweisen sind.

Abbildung 2: Deutsche Bank (Die ZEIT: 23. Juni 2016, S. 27.)

Deutsche Bank

Die richtige Immobilie.

Und die perfekte Lage.

Deutsche Bank Baufinanzierung¹⁾

0,89%
effektiver Jahreszins

Nettodarlehensbetrag	100.000 EUR
Fester Sollzinssatz p.a.	0,89%
Laufzeit	30 Jahre
Sollzinsbindung	5 Jahre
Anfängliche monatliche Rate	317,39 EUR
Anzahl der Raten	360
Zu zahlender Gesamtbetrag	113.988,75 EUR
Effektiver Jahreszins	0,89%

¹⁾ Repräsentatives Beispiel für die Finanzierung des Erwarbes von Immobilien (mit monatlicher Tilgung). Stand: 25.05.2016. Finanzierungsbedarf bis max. 80% des Kaufpreises, nur für Neugeschäft. Bonität vorausgesetzt. Verbraucherdarlehen für Immobilien sind durch die Eintragung einer Grundschuld besichert. Im Zusammenhang mit der Finanzierung fallen zusätzliche Kosten an. Zum Beispiel Notarkosten für die Grundbucheintragung sowie Kosten für die Gebäudeversicherung. Anbieter: Deutsche Bank AG, Taunuskamweg 12, 60325 Frankfurt am Main und Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Theodor-Heuss-Allee 72, 60488 Frankfurt am Main.

Unser Wissen in Ihren Händen.

Nutzen Sie attraktive Konditionen und unsere umfassende Beratung. Und unser Immobilienatlas informiert jederzeit über die aktuelle Entwicklung der Wohnungsmärkte. Erfahren Sie mehr unter www.deutsche-bank.de/baufi

³⁰⁸ Stöckl (2004), S. 258.

³⁰⁹ Stöckl (2004), S. 282.

³¹⁰ Stöckl (2004), S. 282.

Die Gestaltung dieser ebenfalls aus dem Bankensektor stammenden Anzeige wird zum größten Teil von der bildlichen Komponente geprägt, welcher als Hintergrund für die gesamte Anzeige dient und in der die Abbildung eines sonnenbeschienen Hauses mit davor spielenden Kindern über die gesamte Fläche der Anzeige zu sehen ist. Davor befindet sich als grafisches Element eine Hand mit Smartphone, welche eine Anwendungsmöglichkeit des Produktes via Handy abbildet und in Kombination mit dem Slogan „Unser Wissen in Ihren Händen“ als zweideutiges Sprachspiel gleichzeitig informiert und unterhält. Auch eine Tabelle mit näheren Informationen ist als Teil der grafischen Gestaltung auf der linken Bildhälfte zu finden. Fließtext in weißer Schriftfarbe sowie das ebenfalls in weiß gehaltene Logo und der Firmenname sind als epistemische Elemente unter der Tabelle zu finden. Die im oberen Teil der Anzeige befindliche Headline ist im Verhältnis zur übrigen Gestaltung der Anzeige typographisch dezent und in blauer Farbe gehalten und streicht bestimmte Vorteile und Produktargumente heraus („Die richtige Immobilie. Und die perfekte Lage.“), bringt jedoch durch die verwendeten Adjektive in Verbindung mit der Abbildung des idealisierten Familienhauses auch eine emotionale Färbung in die Anzeige. Als „infographisches“³¹¹ Element nimmt die Tabelle eine motivationale Funktion ein, da neben dem groß gedruckten Zinssatz („0,89%“) weitere Eigenschaften des Angebots grafisch hervorgehoben werden und somit nicht mehr der epistemischen Ebene angehören. Der darunter liegende kleingedruckte Fließtext entspricht hingegen einem Paradebeispiel an epistemischer Werbegestaltung: In beinahe juristisch-formelhafter Sprache werden relevante Informationen des Angebots detailliert wiedergegeben, welche auch in der graphischen Gestaltung der Anzeige nur eine untergeordnete Rolle einnehmen. Im nochmals darunter liegenden, aber wiederum größer gedruckten Fließtext kommt eine motivationale Färbung ins Spiel, indem dem Produkt „attraktive Konditionen und umfassende Beratung“ zugeschrieben, womit bereits Wertungen vorgenommen und als Argumente präsentiert werden. Auch die graphische Präsentation dieses Textelements spricht für diese Sichtweise, vor allem im direkten Vergleich zum darüber liegenden Text. Jedoch bereitet auch hier die schwer ziehende Linie zwischen Information und Überzeugung Probleme. Das flächenmäßig dominierende Bild nimmt auch in dieser Anzeige aufgrund dessen spezifischer semiotischer Eigenschaften in Form einer „Symbolisierung“³¹² emotionale Funktion ein: Bilder von spielenden Kindern vor einem offensichtlich neu gebauten Haus unter Bäumen und strahlendem Sonnenschein rufen Werte wie Familienglück und Sicherheit auf, zu deren Erfüllung das beworbene Produkt beitragen soll.

Wie aus der Analyse hervorgeht, lässt sich auch in dieser Anzeige eine Anwendung von Funktionen aus allen drei Kategorien feststellen. Die emotionale Kraft wird hierbei zum größten Teil über das Bild hervorgerufen, während den meisten schriftlichen und grafischen Elementen vor allem die Aufgaben der Information und Überzeugung zukommen (Ausnahmen sind hierbei die Headline und der Slogan, welche auch emotionale Funktion übernehmen). Alle drei perlokutionären Kräfte sind aufgrund des

³¹¹ Stöckl (2004), S. 274.

³¹² Stöckl (2004), S. 258.

Umfangs der Anzeige jeweils relativ stark ausgeprägt und auf inhaltlicher sowie gestalterischer Ebene eindeutig nachweisbar.

Abbildung 3: ZEIT-Akademie (Die ZEIT: 14. Juli 2016, S. 54)

ZEIT AKADEMIE
FÜR ALLE, DIE MEHR WISSEN WOLLEN

Wissen für Sie, Wasser für die Welt!

JETZT BIS ZU 60 € SPAREN!
1 SEMINAR = 5 € SPENDE!

Machen Sie mehr aus Ihrem Sommer: Erweitern Sie Ihr Wissen, und tun Sie gleichzeitig Gutes! Während der Sommermonate unterstützt die ZEIT Akademie die Initiative Viva con Agua, die sich weltweit für den menschenwürdigen Zugang zu sauberem Trinkwasser einsetzt. Denn so selbstverständlich der Zugang zu Bildung für uns in Europa ist, so wenig selbstverständlich ist für viele Menschen der Zugang zu sauberem Trinkwasser. Deshalb spenden wir jetzt 5 € vom Kaufpreis jedes unserer Seminare an Viva con Agua.

Die Video-Seminare der ZEIT Akademie bieten einen leicht verständlichen Einstieg in über 20 spannende Wissensgebiete – unterhaltsam inszeniert und kompakt aufbereitet. Alle Seminare können Sie auch als Online-Version erwerben, ausgewählte Themen sind zudem als Audio-Seminar erhältlich. Lernen Sie jetzt, was Sie schon immer wissen wollten! Und das mit bis zu 60 € Preisvorteil!

Thema	Format	Preis	Bestell-Nr.
Deutschland im 20. Jahrhundert Weimarer Republik, »Drittes Reich«, Besatzungszeit, DDR und »alte« Bundesrepublik: Begeben Sie sich auf eine Reise durch ein spannendes Jahrhundert. 14 Lektionen	DVD	129 €	6614
	Online	69 €	6676
So funktioniert unsere Volkswirtschaft Ist grenzenloses Wachstum sinnvoll? Wie sozial ist unsere Marktwirtschaft? Lassen Sie sich die Funktionsweise moderner Volkswirtschaften anschaulich erklären. 10 Lektionen	DVD	99 €	711
	Online	59 €	712
Einführung in die Praktische Philosophie Was macht eine Entscheidung rational? Können wir frei entscheiden? Lernen Sie mehr über die Grundlagen der Praktischen Philosophie und deren Bedeutung für unser Leben. 14 Lektionen	DVD	129 €	5520
	Online	69 €	6639
Deutsche Weine verstehen und genießen Reisen Sie zu Deutschlands Anbaugebieten und sehen Sie, wie guter Wein entsteht, was seinen Geschmack beeinflusst und worauf es bei Auswahl und Lagerung ankommt. 6 Lektionen	DVD	99 €	713
	Online	59 €	714

Werbecode: **ZAB109**

Wir unterstützen: **VIVA CON AGUA** KANAK PAULI

Jetzt bestellen und sparen unter:
www.zeitakademie.de/alle-fuer-wasser
 @ service@zeitakademie.de
 ☎ 040/32 80-1190

*Diese Aktion ist gültig bis 31.8.2016. Preise zzgl. 4,95 € Versandkosten innerhalb Deutschlands. Auslandspreise auf Anfrage. Anbieter: ZEIT Akademie GmbH, Guenzestraße, Hamburg. Ihnen steht ein Widerrufsrecht zu.

Bei diesem Beispiel handelt es sich erneut um eine äußerst umfangreiche Anzeige, in der gleich mehrere beworbene Produkte abgebildet sind, zu denen außerdem eine umfassende Darstellung in jeweils direkt daneben liegenden Infoboxen angebracht ist (es handelt sich hierbei um eine klassische „Parallelisierung von Sprache und Bild“³¹³). Die ausführliche Beschreibung der Produkte deutet auf einen hohen epistemischen Grad hin, aber auch emotionale und motivationale Elemente sind deutlich nachweisbar: Durch den Verweis auf die Unterstützung einer Hilfsorganisation, deren Logo und Schriftzug im unteren rechten Eck zu finden ist, appelliert die Anzeige an die moralischen Werte der Rezipien-

³¹³ Stöckl (2004), S. 254.

Innen. Dieser Sachverhalt wird schließlich durch die eingängige Headline „Wissen für Sie, Wasser für die Welt!“, präsentiert in grafisch unterstützender Wasser-Optik, auf den Punkt gebracht. Die Wasseroptik nimmt dabei die Rolle einer „Metaphorisierung“³¹⁴ ein, indem der Text-Bild-Bezug eine „sprachliche Metapher literalisiert“³¹⁵ („Wasser für die Welt“). Auf motivationaler Ebene findet man einerseits ein klassisches Lockelement, welches den RezipientInnen einen materiellen Vorteil für die Erfüllung der Verkaufsmodalitäten verspricht („Jetzt bis zu 60 € sparen!“), andererseits ist diese Anzeige insofern interessant, als sie sich der in Kapitel 4.1. bereits erwähnten Verknüpfung des motivationalen „Wenn-dann“-Schemas mit emotionalen Elementen bedient und somit ein Ineinandergreifen der beiden perlokutionären Strategien ermöglicht wird. Als weiteres Indiz für die Verknüpfung der beiden funktionalen Strategien ist die symbolische Darstellung zweier Wassertropfen am rechten oberen Bildrand zu sehen, in welche motivationale und moralische Argumente eingefügt sind. Die Emotionalisierung funktioniert hierbei weniger über bildliche Elemente, sondern über die Nennung moralischer Argumente. Aufgrund der verhältnismäßigen Verteilung der verschiedenen Komponenten ist diese Anzeige zwar ebenfalls der epistemisch-emotionalen-motivationalen Kategorie zuzuordnen, jedoch scheint die emotionale Komponente im Verhältnis zu den anderen beiden die schwächste zu sein.

4.3.2. Anzeigen der epistemisch-motivationalen Kategorie

Abbildung 4: ZEIT-Abo (Die ZEIT: 23. Juni 2016, S. 10)

Aufgrund der grafisch prominent hervorgehobenen Headline, welche über ein „Wenn-dann“-Schema funktioniert („Jetzt 3 Monate lesen und 38% sparen!“), lässt sich diese Anzeige bereits auf den ersten Blick in Richtung der motivationalen Kategorie zuordnen. Im kleiner gedruckten Fließtext darunter werden spezifische Produktqualitäten und Verkaufsmodalitäten hervorgehoben, welche auch visuell abgebildet sind (in Form von Gutscheinen, die im Angebot enthalten sind). Das dabei zugrundeliegende Text-Bild-Verfahren ist eine „Parallelisierung von Sprache und Bild“³¹⁶, durch welche die im Text genannten Produkte abgebildet werden. Die obligatorischen epistemischen Elemente sind durch die Nennung der Firma in Form des markanten Firmenlogos und -schriftzugs sowie deren Internetseite

³¹⁴ Stöckl (2004), S. 260.

³¹⁵ Janich (2013), S. 254.

³¹⁶ Stöckl (2004), S. 254.

(„DIE ZEIT“, „www.zeit.de/abo“) am unteren Rand der Anzeige gegeben, wenn auch schwach ausgeprägt. Zudem kann die Abbildung der Zeitung als informierende und darstellende Funktion interpretiert werden, da in diesem Fall keine besonderen Produkteigenschaften herausgestellt werden, sondern das Produkt an sich zu sehen ist (obwohl auch in diesem Fall die nicht eindeutig festlegbare Grenze zwischen Information und Motivation bedacht werden muss). Die links neben dem Hauptteil befindliche Aufstellung stellt eine Verknüpfung von formal-juristisch anmutender Informationspräsentation und einer sehr offensiven Herausstellung von Verkaufsmodalitäten (man kann in der Anzeige immerhin bereits den Kaufvertrag abschließen) dar, wodurch dieser Teil eine epistemische und motivationale Funktion einnimmt. Aufgrund der motivationalen Gewichtung dieser Anzeige, welche sich auf die dominante Herausstellung von Verkaufsargumenten in der Headline und im Fließtext belegen lässt, wird der Ausschlag bei der empirischen Befragung in diese Richtung erwartet.

Abbildung 5: A1 (Der Standard: 2. Juli, S. 1)



Die vorliegende Anzeige besteht aus wenigen und klar abgegrenzten schriftlichen und grafischen Elementen, wobei die schriftlichen deutlich in der Mehrheit sind. Dies lässt bereits allein aufgrund der semiotischen Eigenschaften von Schrift und des fast gänzlichen Fehlens grafischer oder bildlicher Elemente eine Interpretation zu, welche die Anzeige in eine informative und motivationale Richtung einordnet. Dieser Eindruck wird durch den Inhalt der Textelemente verstärkt: In der Headline samt darunterliegendem Textelement wird die Methodik des Lockangebots in Form des „Wenn-dann“-Schemas benutzt, wodurch die Anzeige eindeutig eine motivationale Prägung erhält. Direkt darunter ist mit weißer Schrift auf grünem Grund eine weitere Angebotseigenschaft herausgestellt. Das Firmenlogo ist als eines von zwei grafischen Elementen rechts unten dargestellt, wobei der Buchstabe „A“ in der typographischen Ausgestaltung wie von Glasfaserleitungen umwickelt scheint. Die hier ange-

wandte Text-Bild-Beziehung lässt sich als „Symbolisierung“³¹⁷ interpretieren, indem durch die Glasfaserleitungen und die darin bzw. darauf angebrachten verschwommenen grünen Punkte, die wohl eine hohe Verbindungsgeschwindigkeit darstellen sollen, Eigenschaften des Produktes wie technische Leistungsfähigkeit und Schnelligkeit der Internetverbindung symbolisiert werden. Im Kleinstgedruckten, welches sich am linken unteren Rand der Anzeige befindet, sind eine kurze Information und der Verweis zu deren genaueren Ausführung auf der Internetseite der Firma zu finden. Als weiteres epistemisches Element ist die Nennung des Produkts („A1 Internet Pur“) zu verzeichnen. Aufgrund all dieser genannten Punkte ist bei der Anzeige ein deutlicher Ausschlag in den Bereichen epistemisch und motivational zu erwarten.

Abbildung 6: DerMann (Österreich: 21. Juni 2016, S. 9)



Hierbei handelt es sich um ein typisches und häufig auftretendes Beispiel einer Werbeanzeige mit epistemisch-motivationaler Färbung: Als Information wird den RezipientInnen das Firmenlogo mit Firmennamen unten rechts sowie kurze Beschreibungen und Abbildungen der Produkte auf schwarzem Hintergrund geboten. Links unten ist außerdem ein typographisch dezent gehaltener Fließtext mit ergänzenden Erklärungen zu den Angebotsmodalitäten zu finden, wobei auch hier die fließende Grenze zwischen Information und Motivation nicht klar gezogen werden kann (vor allem in Bezug auf die Nennung des Angebotszeitraums). Die dezente Gestaltung und dezentrale Platzierung spricht in diesem Fall aber für eine Bewertung als epistemisches Element. Auf motivationaler Seite steht die Anwendung des „Wenn-dann“-Schemas („-20%“, „-25%“, „2,80 statt 3,50“), die Nennung der Verkaufsmodalitäten (Preisangaben neben den jeweiligen Produktbezeichnungen) und das Hervorheben von Produkteigenschaften in der typographisch dominanten Headline („Zitronig frisch!“) zu Buche.

³¹⁷ Stöckl (2004), S. 258.

Neben den Abbildungen der Produkte auf schwarzem Grund sind als weitere grafische Elemente außerdem die Hervorhebungen der Angebotsprozente in roten Kreisflächen zu nennen, wodurch die darin befindlichen motivationalen Elemente hervorgehoben werden. Bei der Text-Bild-Beziehung handelt es sich in diesem Fall um eine „Parallelisierung von Sprache und Bild“³¹⁸, bei welcher ein prototypisches Abbild des im Text genannten Produktes in der Anzeige zu finden ist und die sich für Werbeanzeigen der epistemisch-motivationalen Kategorie aufgrund deren semiotischer Eigenschaften besonders eignet.

4.3.3. Anzeigen der epistemisch-emotionalen Kategorie

Abbildung 7: Bundesheer (Österreich: 24. Juni 2016, S. 17)



Bereits in der Headline dieser Anzeige, welche typographisch hervorgehoben und auf der linken Seite mittig platziert ist, werden bestimmte immaterielle Werte direkt angesprochen und mit der beworbenen Institution in Verbindung gebracht („Frieden“; „Freiheit“). Im darunter liegenden Fließtext finden sich nähere Informationen zu der Organisation, wobei auch hier die Grenze zwischen Information und Emotion nicht eindeutig gezogen werden kann. Da aber die Analyse der Präsentationsform (Schriftgröße, grafische Umsetzung) auf gestalterischer Ebene keine eindeutige Hervorhebung nahelegt, wird an dieser Stelle zunächst eine epistemische Tendenz für dieses Element der Anzeige angenommen, womit sich jedoch auch an diesem Beispiel das methodische Dilemma in Zusammenhang mit der Abgrenzung von epistemischen perlokutionären Kräften manifestiert. Über der Headline ist ein einziger

³¹⁸ Stöckl (2004), S. 254.

kurzer Satz zu sehen, der ein Wortspiel enthält, welches auf bestimmte Eigenschaften der Organisation anspielt („Ein Heer von Möglichkeiten“). An unterster Stelle sind noch zwei kurze Sätze in die Anzeige integriert, welche die Bedeutung der Organisation und ihrer Mitglieder betonen („Auf unsere MilizsoldatInnen kommt’s an. Mit Sicherheit.“), wobei der letzte Satz fett gedruckt ist und erneut ein Wortspiel enthält, welches die in der Anzeige bereits thematisierten Werte hervorhebt und diese an die Organisation knüpft. Im rechten unteren und linken oberen Bildrand sind noch zwei dezent angebrachte Textelemente zu finden, wovon eines klar einem informativen Zweck dient und das andere den Organisationsnamen samt Logo, etwas abgeändert und mit dadurch bedingter emotionaler Färbung („Unser Heer“), wiedergibt. Die bildliche Ebene dominiert eine Abbildung von vier jungen uniformierten Männern mit entschlossenem Gesichtsausdruck in Reih und Glied, welche die im schriftlichen Teil der Anzeige formulierten Werte in Form einer „metonymischen Konzeptassoziation“³¹⁹ verkörpern. Durch eine grafische Hervorhebung in Form des dreieckigen Organisationslogos, welche durch eine Auslassung der grünlich-transparenten Grundierung der Anzeige zustande kommt, werden die Milizsoldaten auf gestalterische Weise betont, wodurch dem daneben befindlichen Inhalt ein Gesicht gegeben und zugleich Identifikation ermöglicht wird.

Abbildung 8: Caritas (Der Standard 2. Juli, S. 13)



Als dominanteste semiotische Komponente ist bei dieser Anzeige aufgrund der verhältnismäßig großen Fläche, die sie einnimmt, das Bild zu nennen. Dabei sind über die beinahe gesamte Fläche der

³¹⁹ Stöckl (2004), S. 256.

Anzeige zwei Personen zu sehen, welche schulterabwärts fotografiert wurden und deren Köpfe daher nicht mehr abgebildet sind. Dadurch wird der Fokus auf den Oberkörper und die Position der Arme gelegt: Es handelt sich dabei offensichtlich um ein kleines Kind von dunkler Hautfarbe in den Armen eines Erwachsenen, vermutlich eines Elternteils. Dies führt zunächst zur Assoziation, dass die beiden Personen in irgendeiner Weise emotional verbunden sind oder zumindest auf eine bestimmte Weise zueinandergehören. Im weiteren Kontext der Anzeige, in deren Headline ein moralischer Wert thematisiert wird (Hilfe), lässt sich der Hintergrund des Bildes schließlich näher bestimmen. Die Text-Bild-Beziehung gestaltet sich somit in Form eines „Visiotyps“³²⁰: Das hier verwendete Schema (Kind umarmt Erwachsenen) gehört zu jenen derart häufig gebrauchten Bildern, welche „[...] in ihrer Bedeutung verblassen und unspezifisch werden [...]“³²¹. Daher ist eine Kontextualisierung, in diesem Fall mittels Textelementen, notwendig, um eine umfangreichere und differenziertere Bildbedeutung erschließen zu können. Der Verweis auf eine „Hungerkatastrophe in Äthiopien“ im rechten unteren Bildabschnitt trägt zur Kontextualisierung des Bildes bei und liefert zugleich Information, welche zwar nicht unmittelbar über das Produkt bzw. in diesem Fall die Organisation Auskunft gibt, aber ein Anwendungsszenario schildert, welches im direkt darauf folgenden Satz näher ausgeführt wird („Helfen Sie mit einem Nothilfepaket um 35 Euro.“). Der letzte Satz dieses Textelements lässt sich jedoch auch unter einem motivationalen Aspekt lesen, da sich die Aussage auch als Nennung von (Verkaufs-)Modalitäten interpretieren lässt. Ein motivationaler Ausschlag bei der empirischen Analyse ist aufgrund dieses Faktors nicht auszuschließen. Im linken unteren Bildabschnitt finden sich als weitere informative Standardelemente der Schriftzug der Organisation und die Internetadresse, beide typographisch dezent gehalten. Eine Besonderheit an dieser Anzeige ist außerdem die Nennung weiterer Firmen und Organisationen im untersten rechten Bildabschnitt, welche offensichtlich diese Organisation unterstützen und damit wohl eine positive Konnotation bzw. Imageaufwertung erreichen wollen.

Abbildung 9: Sparkasse (Die ZEIT, 23. Juni 2016, S. 25)

Ein besonderes Merkmal dieses Beispiels liegt im fast gänzlichen Fehlen epistemischer Inhalte. Einzig die Nennung des Produktes und Betriebes („Deutsche Leasing“) im unteren rechten Bildabschnitt lassen sich eindeutig dieser Ebene zuordnen und sind dementsprechend präsentiert. Der restliche in dieser Anzeige auffindbare Text spielt auf mögliche Anwendungen des Produktes an („Investitionen“) und bindet diese Aussage gleichzeitig an den immateriellen Werteframe Vertrauen und Sicherheit („[...] Partner [...], der Ideen von Anfang an unterstützt.“). Im linken unteren Abschnitt der Anzeige ist die Verschmelzung zweier ikonischer Zeichen abgebildet, welche im Kontext der Anzeige symbolisch verwendet werden: Eine wasserspendende Gießkanne mit rundem Strichmännchen-Kopf. Durch diese Darstellung wird die in der Headline angesprochene Wachstumssymbolik untermauert, womit der zweite Werteframe der Anzeige – wirtschaftliches Wachstum bzw. Aufstieg - aufgerufen wird. Zu-

³²⁰ Stöckl (2004), S. 282.

³²¹ Janich (2013), S. 255.

sammen ergibt dies eine „Tonalität“³²², welche Sicherheit und Unterstützung symbolisiert, wobei diese als von der Bank vertretene Werte und nicht als deren explizite materielle Ausprägung etwa in Form von bedingungsloser finanzieller Unterstützung kommuniziert wird: Ein konkretes Angebot wird in der Werbeanzeige nicht vermittelt, was dem emotionalen Charakter der Anzeige zugutekommt, da für diese Texthandlung epistemische und motivationale Elemente notwendig wären. Das im oberen Abschnitt befindliche Bild eines arbeitenden Mechanikers unterstreicht die Anwendungsmöglichkeiten durch den Entwurf eines positiven Szenarios, in welchem ein weiterer Arbeitsplatz gesichert bzw. geschaffen oder ein Traum erfüllt werden konnte. Text-Bild-Beziehungen finden in diesem Fall auf mehreren Ebenen statt: Einerseits wird durch das Bild des Mechanikers eine „Symbolisierung“³²³ angewandt, indem eine entsprechende Anwendungsmöglichkeit des Produkts verkörpert wird. Andererseits dient die darunter angebrachte Darstellung einer Gießkanne zur „Metaphorisierung“³²⁴, indem sie ein konventionalisiertes Sinnbild für Wachstum darstellt. Diese beiden Verfahren werden mittels „Montage“³²⁵ so arrangiert, dass sie in synergetischer Bezugnahme untereinander und in Verbindung mit der textlichen Ebene eine eindeutige Werbewirkung artikulieren. Die Anzeige vermittelt auf diese Art eher ein Gefühl des Vertrauens und der Sicherheit, anstatt konkrete Angebote mit eindeutigen und ausformulierten Konditionen zu nennen.



³²² Stöckl (2011), S. 16.

³²³ Stöckl (2004), S. 258.

³²⁴ Stöckl (2004), S. 260.

³²⁵ Stöckl (2004), S. 285.

Empirischer Teil

5. Vorgangsweise

Wie in Kapitel 4.2. bereits erwähnt, soll die Datenanalyse einer quantitativen Befragung Auskunft darüber geben, ob die verschiedenen perlokutionären Kräfte und deren Gewichtung in den Werbeanzeigen von den RezipientInnen erkannt werden. Die darin enthaltenen Fragen sind angelehnt an Janichs Prototypenbeschreibung und werden zu jeder der neun ausgewählten Werbeanzeigen in leicht abgewandelter Form gestellt (angepasst an die jeweilige Anzeige, da beispielsweise bei manchen Anzeigen im Fragebogen das Wort „Firma“ durch „Organisation“ ersetzt werden musste). Die Antwortmöglichkeiten sind in einem fünfstufigen Polaritätenprofil von „Trifft voll zu“ bis „Trifft gar nicht“ zu angeordnet, wodurch die Einschätzung der jeweiligen perlokutionären Effektstärke von den TeilnehmerInnen angegeben werden soll. Der Fragebogen ist dabei nach drei Fragenkomplexen gegliedert, welche der theoretischen Zuordnung von Staffeldts und Janichs Modell aus den obigen Kapiteln entspricht: Die Fragen 1-3 decken den epistemischen Bereich ab, die Fragen 4-6 den motivationalen und die Fragen 7-9 den emotionalen und sind dabei von Janichs Aufstellung teilweise übernommen oder an diese angelehnt bzw. umformuliert.

Das Korpus wird aus verschiedenen deutschsprachigen Tages- und Wochenzeitungen über einen Zeitraum von vier Wochen (20. Juni bis 18. Juli 2016) zusammengestellt. Bei der Auswahl der Zeitungen ist zu beachten, dass eine möglichst große RezipientInnenbreite abgedeckt wird, um darauf zurückzuführende etwaige Stil- und Gestaltungsunterschiede in den Werbeanzeigen abzudecken (der dahinterstehende Gedanke besteht darin, dass eine kostenlose Zeitung, die in öffentlichen Verkehrsmitteln aufliegt, anders rezipiert wird als eine umfangreiche Wochenzeitung). Die ausgewählten Zeitungen lauten dabei wie folgt: „Der Standard“, „Die Presse“, „Österreich“, „Die ZEIT“. Aus dieser Sammlung von Werbeanzeigen werden im nächsten Schritt nach den jeweiligen Kriterien aus dem Theoriemodell neun Anzeigen ausgesucht, die den gebildeten prototypischen Kategorien am ehesten entsprachen. Die Durchführung der quantitativen Befragung erfolgt mittels des Online-Portals „soscisurvey“ und die angestrebte Zahl an TeilnehmerInnen liegt zwischen 60 und 70. Ein prototypisches Modell des Fragebogens ist im folgenden Unterabschnitt zu finden (die konkreten Ausformulierungen aller neun Fragebogenseiten mit auf die jeweiligen Anzeigen bezogenen Abänderungen sind im Anhang zu finden).

5.1. Fragebogen

1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über das Produkt oder das beworbene Unternehmen.

Trifft voll zu ...

Trifft zu ...

Weder noch...

Trifft nicht zu...

Trifft gar nicht zu...

2. Das Produkt oder das beworbene Unternehmen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Produkteigenschaften und -informationen näher beschrieben.

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.

Trifft voll zu ... Trifft zu ... Weder noch... Trifft nicht zu... Trifft gar nicht zu...

5.2. Auswertungsschema

Aus den eingetragenen Werten wird für jeden Fragenkomplex ein Durchschnittswert errechnet, indem die Einträge in ein Polaritätsprofil von 4 (Trifft voll zu) bis 0 (Trifft gar nicht zu) addiert und durch die Anzahl an möglichen Punkten im jeweiligen Komplex geteilt werden. Als Berechnung dieses Wertes wird dabei das arithmetische Mittel verwendet, da in dieser Form der Datenerhebung keine Ausreißer zu erwarten sind und diese Methode daher am geeignetsten erscheint.³²⁶ In jedem Komplex können demnach 0-100% an perlokutionärer Effektstärke „erreicht“ werden, wobei für jeden Fragekomplex insgesamt maximal 12 Punkte zu vergeben sind. Durch den Vergleich der Prozentwerte lassen sich Schlüsse auf die jeweils dominierenden „Tonalität[en]“³²⁷ einer Werbeanzeige ziehen. Ein mögliches Ergebnis könnte beispielsweise folgendermaßen aussehen: Eine potentielle Anzeige hat beim epistemischen Fragenkomplex x Prozent erreicht, beim motivationalen y Prozent und beim emotionalen z Prozent. Die Einordnung der Anzeigen in die jeweiligen Kategorien gliedert sich nach dem höchsten bis niedrigsten Wert der perlokutionären Kraftstärke: Ein Anzeige mit einer Verteilung von beispielsweise epistemisch: 82%, motivational: 20%, emotional: 72% würde somit der epistemisch-emotionalen Kategorie zugeordnet werden können. Um eine solche Einordnung vornehmen zu können, müssen jedoch zuerst Richtwerte festgelegt werden. Als Schwellenwert für das signifikante Vorkommen einer perlokutionären Kategorie sind hierbei >50% der möglichen Punkte veranschlagt, alle Ergebnisse unter einem Drittel (<33,3%) gelten als schwache perlokutionäre Kraft bzw. alle Ergebnisse über zwei Drittel (>66,6%) als starke perlokutionäre Kraft. Da das Ziel dieser Arbeit in der Feststellung von bestimmten Tendenzen in den Anzeigen liegt, sollen diese Richtwerte jedoch nicht als starre Grenzen verstanden werden, sondern als Orientierungsmarken, die auch im Verhältnis zu den jeweils anderen perlokutionären Kräften in einer Anzeige gesehen und von Fall zu Fall neu interpretiert werden müssen. Durch Implementierung von Schwellenwerten könnten die Stärken der perlokutionären Kräfte in den verschiedenen Anzeigen jedoch miteinander verglichen werden, woraus sich Forschungsfragen zur Konstitution dieser Kraftstärken ableiten ließen. Dies liegt jedoch nicht im primären Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, in welcher zunächst nur der Nachweis und die Kategorisierung perlokutionärer Kräfte im Vordergrund stehen.

Neben der bloßen Ermittlung der Effektstärken unabhängig von sonstigen Faktoren liegt es mit Verweis auf Unterabschnitt 3.3.2. im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, die Daten nach soziodemographischen Merkmalen der befragten Personen zu untersuchen. Die Einteilung dieser Gruppen erfolgt nach Alter (16-30, 30-50, >50), Geschlecht, abgeschlossenem Bildungsgrad und der Tatsache, ob man mit Deutsch als Erstsprache aufgewachsen ist. Die Ergebnisse aus diesen Gruppen sollen dann innerhalb der jeweiligen Auswahlgruppe verglichen werden, wobei die dahinterstehende Hypothese darin besteht, dass sich die Wahrnehmung der verschiedenen Gruppen in bestimmten Punkten unterscheidet.

³²⁶ Gries (2008), S. 114.

³²⁷ Stöckl (2011), S. 16.

Beispielsweise könnte sich das Alter, in welcher die Mediensozialisation erfolgte, in Auffassungsunterschieden zur Wirkung der Anzeigen ausdrücken. Ebenso wird es interessant sein festzustellen, ob es Geschlechterunterschiede in der Wahrnehmung gibt oder welche Rolle der formale Bildungsabschluss dabei spielt. Auch die während des Aufwachsens erlernte Erstsprache kann insofern ins Gewicht fallen, als durch später hinzugekommene Sprachen Begriffe, Bilder oder Konzepte sprachlich und kulturell mit unterschiedlichen Wertungen besetzt sind. Hennecke stellt in dieser Hinsicht fest, dass „[...] Rezipienten [...] einer bestimmten Zielgruppe [...] bei der Interpretation der Textbedeutung ihr spezifisches soziokulturelles Wissen [aktivieren], welches für die Gesamtbotschaft eine wichtige konstitutive Rolle spielen kann.“³²⁸ Konkrete Hypothesen dazu werden jedoch erst im folgenden Kapitel erläutert. Am Rande sei erwähnt, dass diese Einteilung nach soziolinguistischen „Parametern“³²⁹ und deren Zusammenhang in Bezug auf Sprachrezeption einen Anknüpfungspunkt zwischen Pragmatik und Soziolinguistik darstellt.³³⁰

Vorsicht ist dabei jedoch insofern geboten, als die Ergebnisse der Auswertung keinesfalls als Bestätigung oder Bekräftigung von Vorurteilen gegenüber bestimmten Personengruppen interpretiert werden dürfen. Einerseits ist diese Vorgehensweise argumentativ nicht tragbar und moralisch abzulehnen, andererseits ist auch das Sample an befragten Personen schlichtweg zu klein, um wirklich gewichtige Aussagen zu Unterschieden im Rezeptionsmuster der jeweiligen Gruppen treffen zu können. Daher ist bei der Interpretation der Daten in dieser Hinsicht höchste Sensibilität gefragt und Hinweise auf mögliche Zusammenhänge müssen daher unbedingt als potentielle Interpretationsszenarien markiert werden.

5.3. Hypothesen für die Auswertung der quantitativen Befragung

Als zu erwartende Ergebnisse der Gesamtanalyse aller Befragten sind zunächst jene Annahmen, welche bei der Erstellung des theoretischen Analysemodells geäußert wurden, zu berücksichtigen. Demnach ist in allen Anzeigen jede Kategorie zu einem gewissen Teil enthalten (These I), was nicht zuletzt mit der schwierig zu ziehenden Trennlinie zwischen epistemischen und motivationalen Inhalten, Wahrnehmungsunterschieden und statistischen Ausreißern zu tun hat. Zwar wurde bei der Erstellung des Analysemodells darauf geachtet, eben jene Auffassungs- und Wahrnehmungsunterschiede mittels spezifisch abgestimmter Fragestellungen auszugleichen, jedoch ist es nicht möglich, deren Niederschlag in der empirischen Befragung vollständig zu vermeiden. Aufgrund der Konstruktion des Analysemodells und dessen zugrundeliegenden theoretischen Parametern ist außerdem in jeder Anzeige mit einem deutlichen Anteil (zumindest 33,3%, wenn nicht sogar >50%) an epistemischen Inhalten zu rechnen (These II). Als Richtwert für die signifikante Ausprägung einer perlokutionären Kraft wurde im vorigen Kapitel >50% festgelegt, wodurch nun anzunehmen ist, dass die Werte jener perlokutionä-

³²⁸ Hennecke (2011), S. 366.

³²⁹ Löffler (2016), S. 19.

³³⁰ Löffler (2016), S. 18.

ren Kräfte, welche für die jeweiligen Anzeigen im theoretischen Teil als bestimmend erachtet wurden, sich im Bereich dieser Marke befinden (These III).

Wie bereits ebenfalls im vorigen Kapitel erwähnt, ist es bei der Bewertung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der verschiedenen Auswertungsgruppen schwierig, eindeutige Aussagen zu treffen, die nicht auf argumentatives Glatteis führen. Um dennoch abgesicherte Interpretationen der Daten zu erhalten, eignet sich ein Zwischenschritt über benachbarte Disziplinen: Unter Bezugnahme auf Erkenntnisse und Theorien aus den Sozial-, Kultur- oder Medienwissenschaften ist zu überprüfen, welche perlokutionären Kräfte die stärksten Schwankungen aufweisen, und mögliche Erklärungen dafür bereitzustellen, wobei besonders bei den emotionalen Kräften eine gewisse Beweglichkeit zwischen den verschiedenen Auswertungsgruppen erwartet wird (These IV). Diese Annahme liegt darin begründet, dass die Prägung von moralischen Werten und die Beurteilung von Emotionalität und Moral stark von lebensweltlichen Umständen, auf welche die Zugehörigkeit zu einer gewissen Peer-Group durchaus ihre Wirkung hat, beeinflusst werden. Als Forschungsgegenstand der Soziologie finden sich zum Phänomen der „Wertekonstellation nach sozialen Gruppen“³³¹ auch auf diesem Gebiet entsprechende Belege hierfür. Besonders interessant ist dabei, dass diese sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse bereits von der Marketingforschung aufgegriffen und anscheinend gezielt genutzt werden, wie ein Eintrag im „Gabler-Wirtschaftslexikon“ zeigt: „Peer Groups haben eigene Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen. [...] Die Zugehörigkeit zu Peer Groups bestimmt entscheidend das Konsumverhalten der Jugendlichen.“³³² Zwar ist diese Aussage nur auf jugendliche Peer-Groups bezogen, jedoch spricht nichts dagegen, sie auch auf andere gesellschaftliche (Interessens-)Gruppierungen umzulegen. So gibt es nicht nur gezielte Werbeangebote für Jugendliche, sondern auch junge Familien, Erwachsene, Männer, Frauen etc. stehen je nach Produktgruppe im Fokus der Werbetreibenden. Zudem hängt die Gruppenadressierung natürlich in impliziter Weise auch vom beworbenen Inhalt ab, aber auch die Art der Gestaltung, Präsentation und Wertevermittlung kann von den Werbetreibenden nach einem potentiellen Zielpublikum ausgerichtet werden, wobei bereits bestimmte Darstellungsformen zum Transport von Wertvorstellungen dienen oder diesen zumindest nahestehen können.

In diesem Sinne bezieht sich die erste Teilhypothese von IV auf den Faktor Altersunterschied (IVa). Dabei wird ein Unterschied in der Wahrnehmung emotionaler perlokutionärer Kräfte je nach Inhalt und Gestaltung der einzelnen Anzeigen erwartet: Falls beispielsweise eine bestimmte (Alters-)Zielgruppe angesprochen wird, könnte dies zu einem hohen Ausschlag führen und umgekehrt. (Diese Vermutung liegt nicht zuletzt darin begründet, dass beispielsweise Markennamen in der Werbeforschung bereits eine „Spiegelfunktion“³³³ in Hinblick auf den gesellschaftlichen diachronen Wertewandel attestiert wurde. Auch bei Spieß wird dies angedeutet.³³⁴) In jedem Fall wird einem messbaren

³³¹ Lechleitner (2016), S. 163.

³³² Gabler Wirtschaftslexikon (2017). Stichwort: Peer-Group.

³³³ Ronneberger-Sibold (2008), S. 161.

³³⁴ Spieß (2008), S.11.

Zusammenhang gerechnet. Die Teilhypothesen IVb und IVc beziehen sich ebenfalls auf die Beurteilung emotionaler und moralischer Wirkungen, jedoch an dieser Stelle unter Berücksichtigung der nach Geschlecht und formalen Bildungsabschluss geordneten TeilnehmerInnen-Gruppen. Grundlagen für diese Vermutungen bilden auch hier sozialwissenschaftliche und moralphilosophische Untersuchungen wie jene von Gerhard³³⁵, Harbach³³⁶ oder die bereits erwähnte Studie von Lechleitner³³⁷, in welchen Unterschiede bei der Entwicklung von Moral- und Wertevorstellungen in verschiedenen soziodemographischen Gruppen diskutiert werden. Es wird zu beobachten sein, inwiefern die darin postulierten Thesen hinsichtlich der Unterschiede von Werte- und Moralvorstellungen auch in den Ergebnissen der empirischen Befragung Niederschlag finden. Auf jeden Fall belegen diese genannten Studien, dass die in den Hypothesen IVb und IVc aufgestellten Vermutungen auf Diskurssträngen der jeweiligen Wissenschaftsdisziplinen beruhen. Die letzte Unterteilungsgruppe, welche hinsichtlich Sprachsozialisation vorgenommen wurde, nimmt bei der Formulierung der Teilhypothesen eine Sonderrolle ein, da es hierbei noch schwieriger als bei den anderen Unterteilungsgruppen ist, von einer Gruppe mit einem gemeinsamen Nenner an bestimmten Werten zu sprechen. Aus diesem Grund wird in diesem Fall auf die Sprachdidaktik zurückgegriffen, welche hier eine argumentative Hilfestellung bietet. Hinter der vierten und letzten Teilhypothese (IVd) steht daher die Annahme, dass die Rolle von Bildern beim Sprachlernen und deren Einfluss auf Sprache-Bild-Rezeption³³⁸ in den Ergebnissen dieser Gruppierungen sichtbar wird. Dieser Einfluss wird zwar ähnlich wie bei den vorigen Teilhypothesen ebenfalls im emotionalen Bereich erwartet, jedoch ist die Argumentation dieser Annahme anders gelagert als bei den Teilhypothesen IVa-IVc.

Abschließend muss zur Formulierung der Teilhypothesen angemerkt werden, dass innerhalb der einzelnen sozialen Gruppierungen wiederum Subgruppierungen in Form von „Wertetypen“³³⁹ unterschieden werden können, deren Berücksichtigung aufgrund des angestrebten (zu geringen) Datenmaterials jedoch nicht möglich ist und außerdem den Umfang der Arbeit sprengen würde. Eine wichtige Erkenntnis, welche jedoch daraus zu gewinnen ist, besteht darin, dass die Zugehörigkeit zu einer „Peer-Group“ ein Indikator für die Teilhabe an bestimmten Werte- und Moralvorstellungen sein kann und eine dahingehende Unterscheidung für diese Arbeit sinnvoll ist.

5.4. Präsentation der Befragungsergebnisse

In den folgenden Unterabschnitten werden nun zunächst die Auswertungen der Daten für die verschiedenen Gruppierungen in Tabellen- und Diagrammform präsentiert, worauf diese in Unterabschnitt 5.5. zu interpretieren sind. Die Diagrammbalken sind dabei je nach perlokutionärer Kraft farblich gekennzeichnet und auf einer Skala von 0-100% eingetragen. Aufgrund der gewählten Darstellungs-

³³⁵ Gerhard (1992), S. 301.

³³⁷ Lechleitner (2016), S. 186.

³³⁸ Wiedenmayer (2004), S. 591.

³³⁹ Lechleitner (2016), S. 167.

form lassen sich die Kraftstärken der verschiedenen Anzeigen sowohl innerhalb als auch zwischen den Befragungsgruppen direkt vergleichen. Die Angabe der Werte in einer darunter angebrachten Tabelle dient einer schnellen und genauen Überprüfung der konkreten Ausprägungen der jeweiligen perlokutionären Kräfte. Dabei entspricht die Reihenfolge der Anzeigen jener Abfolge, wie sie bei der Internetbefragung angegeben wurde, um eine Durchmischung der Kategorien zu erreichen und den TeilnehmerInnen den Blick auf das genaue Forschungssetting zu erschweren. Auf diese Weise wurde versucht, die Neutralität und Unbefangenheit der TeilnehmerInnen im Sinne des Erkenntnisinteresses zu wahren.

5.4.1. Gesamtauswertung

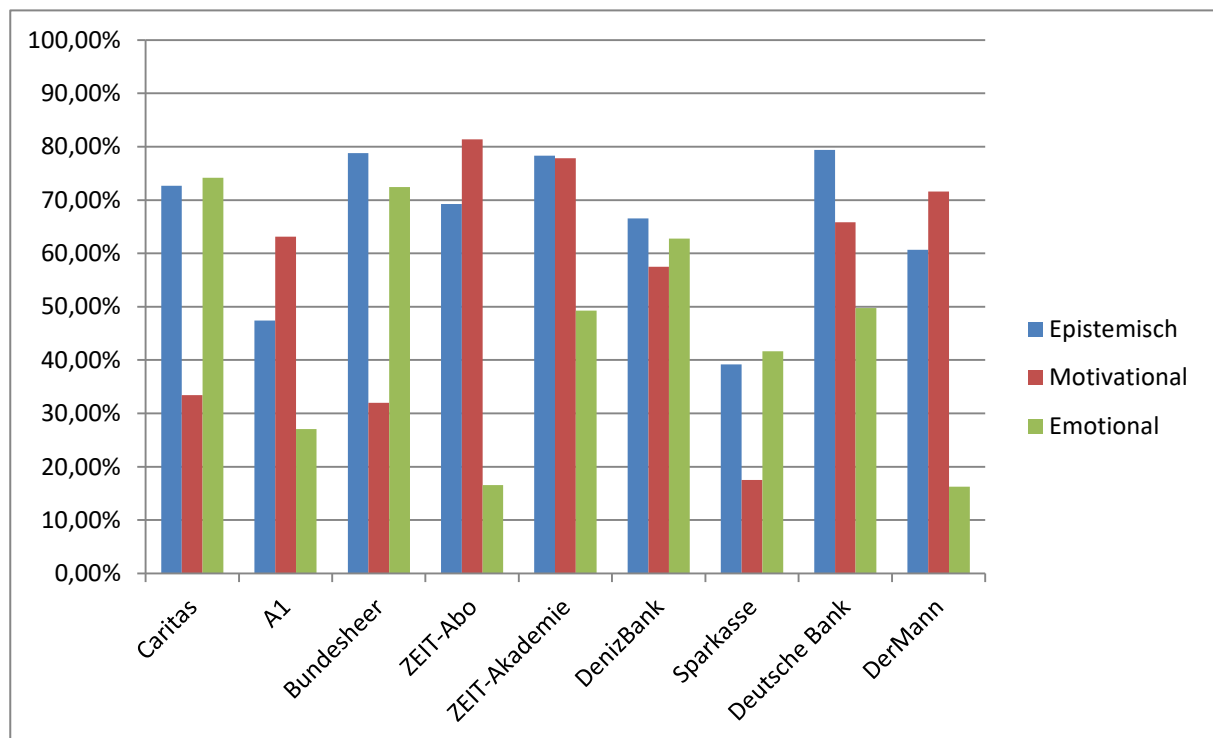


Diagramm 1: Gesamtauswertung

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	72,67%	33,46%	74,14%
A1	47,43%	63,11%	27,08%
Bundesheer	78,80%	31,99%	72,43%
ZEIT-Abo	69,24%	81,37%	16,54%
ZEIT-Akademie	78,31%	77,82%	49,26%
DenizBank	66,54%	57,48%	62,75%
Sparkasse	39,22%	17,52%	41,67%
Deutsche Bank	79,41%	65,81%	49,75%
DerMann	60,66%	71,57%	16,30%

Tabelle 3: Gesamtauswertung

5.4.2. Altersgruppen

5.4.2.1. Altersabschnitt 16-30

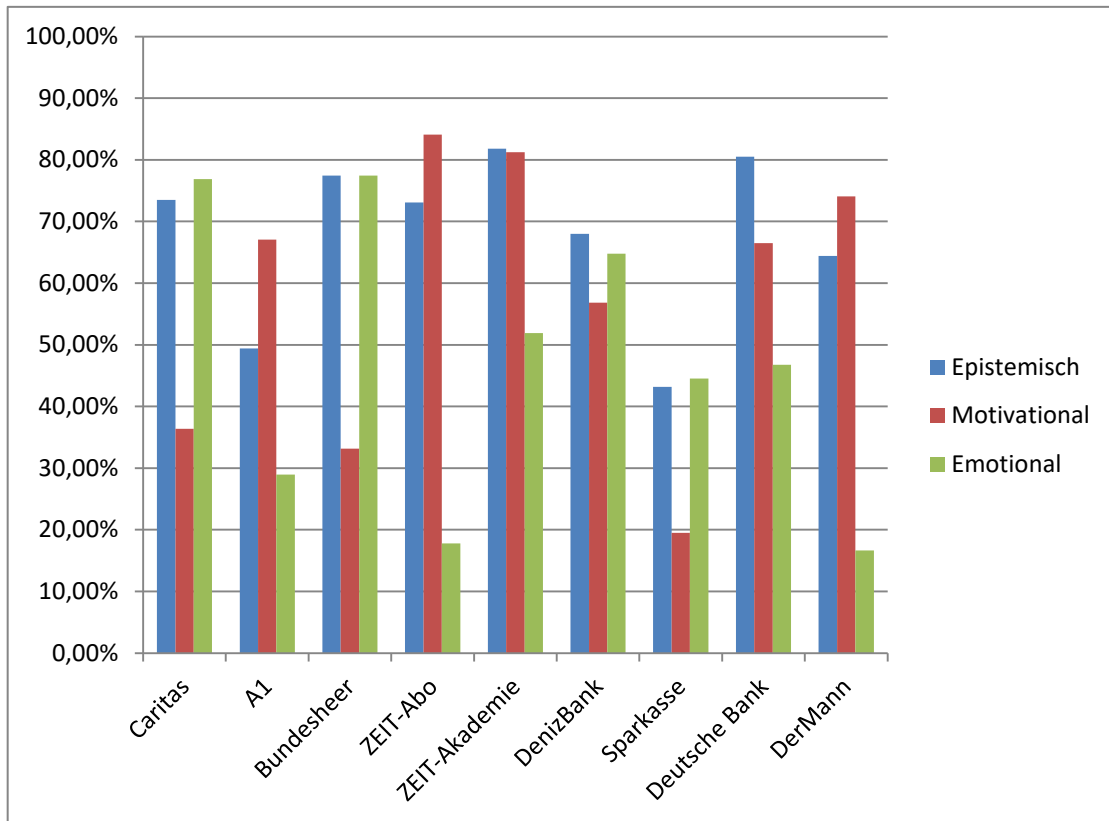


Diagramm 2: Altersabschnitt 16-30

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	73,48%	36,36%	76,89%
A1	49,43%	67,05%	28,98%
Bundesheer	77,46%	33,14%	77,46%
ZEIT-Abo	73,11%	84,09%	17,80%
ZEIT-Akademie	81,82%	81,25%	51,89%
DenizBank	67,99%	56,82%	64,77%
Sparkasse	43,18%	19,51%	44,51%
Deutsche Bank	80,49%	66,48%	46,78%
DerMann	64,39%	74,05%	16,67%

Tabelle 4: Altersabschnitt 16-30

5.4.2.2. Altersabschnitt 30-50

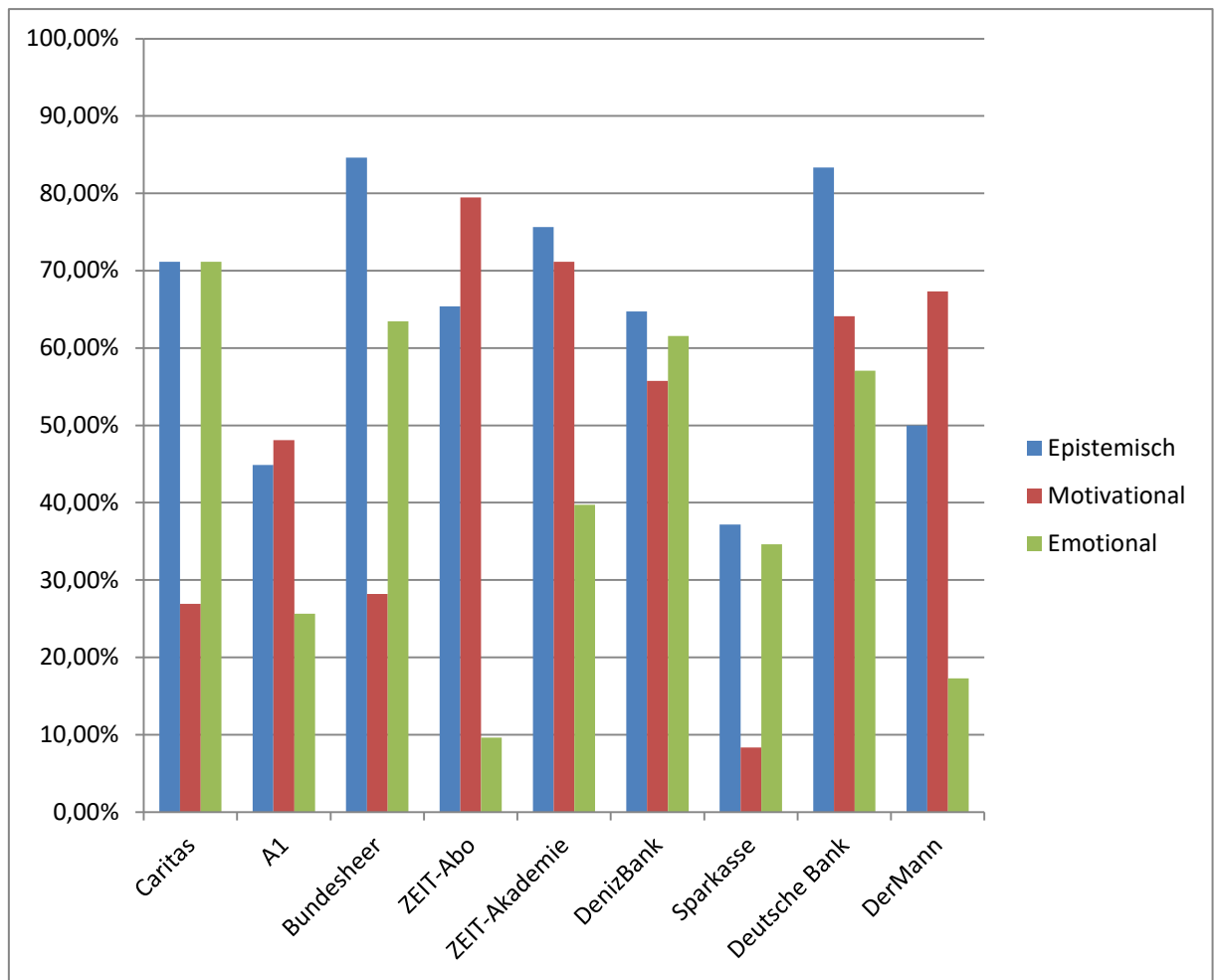


Diagramm 3: Altersabschnitt 30-50

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	71,15%	26,92%	71,15%
A1	44,87%	48,08%	25,64%
Bundesheer	84,62%	28,21%	63,46%
ZEIT-Abo	65,38%	79,49%	9,62%
ZEIT-Akademie	75,64%	71,15%	39,74%
DenizBank	64,74%	55,77%	61,54%
Sparkasse	37,18%	8,33%	34,62%
Deutsche Bank	83,33%	64,10%	57,05%
DerMann	50,00%	67,31%	17,31%

Tabelle 5: Altersabschnitt 30-50

5.4.2.3. Altersabschnitt über 50

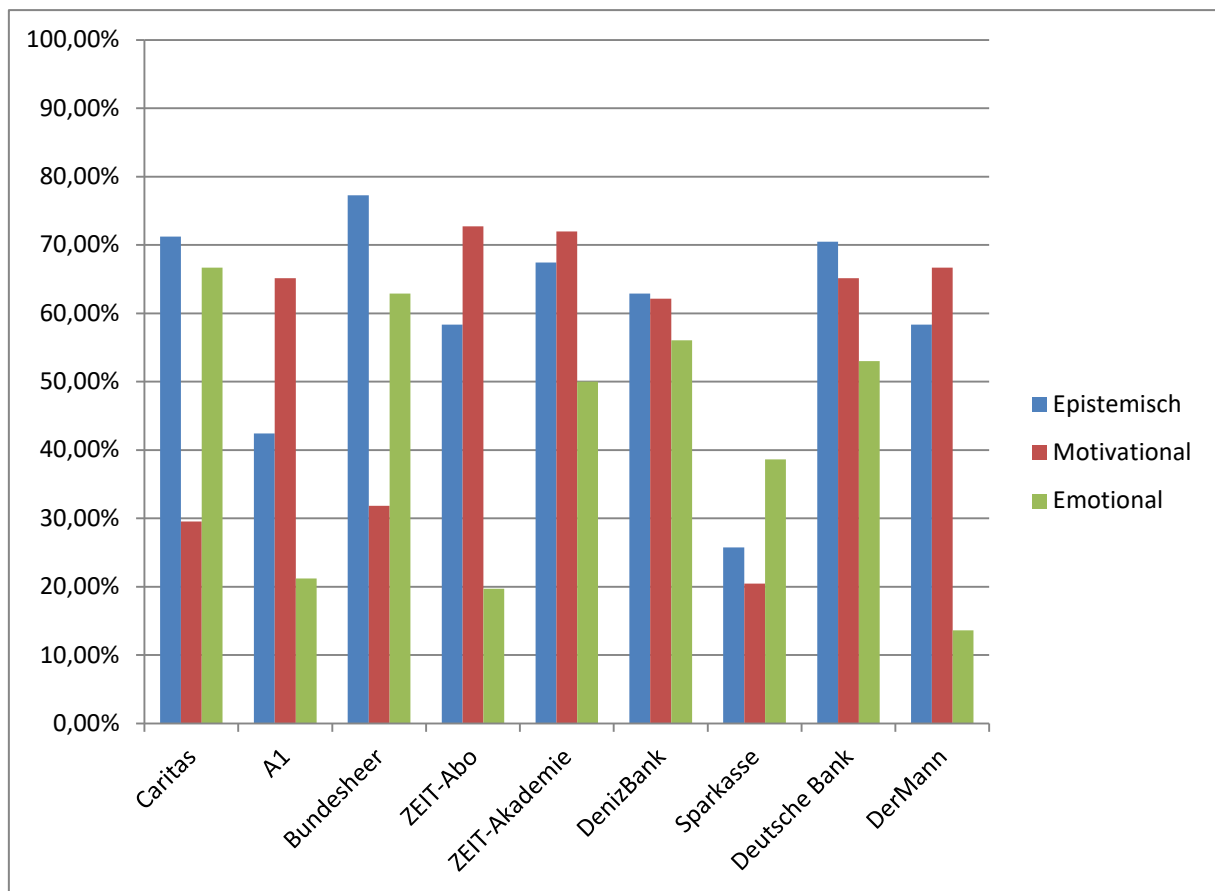


Diagramm 4: Altersabschnitt über 50

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	71,21%	29,55%	66,67%
A1	42,42%	65,15%	21,21%
Bundesheer	77,27%	31,82%	62,88%
ZEIT-Abo	58,33%	72,73%	19,70%
ZEIT-Akademie	67,42%	71,97%	50,00%
DenizBank	62,88%	62,12%	56,06%
Sparkasse	25,76%	20,45%	38,64%
Deutsche Bank	70,45%	65,15%	53,03%
DerMann	58,33%	66,67%	13,64%

Tabelle 6: Altersabschnitt über 50

5.4.3. Geschlecht

5.4.3.1. Männliche Teilnehmer

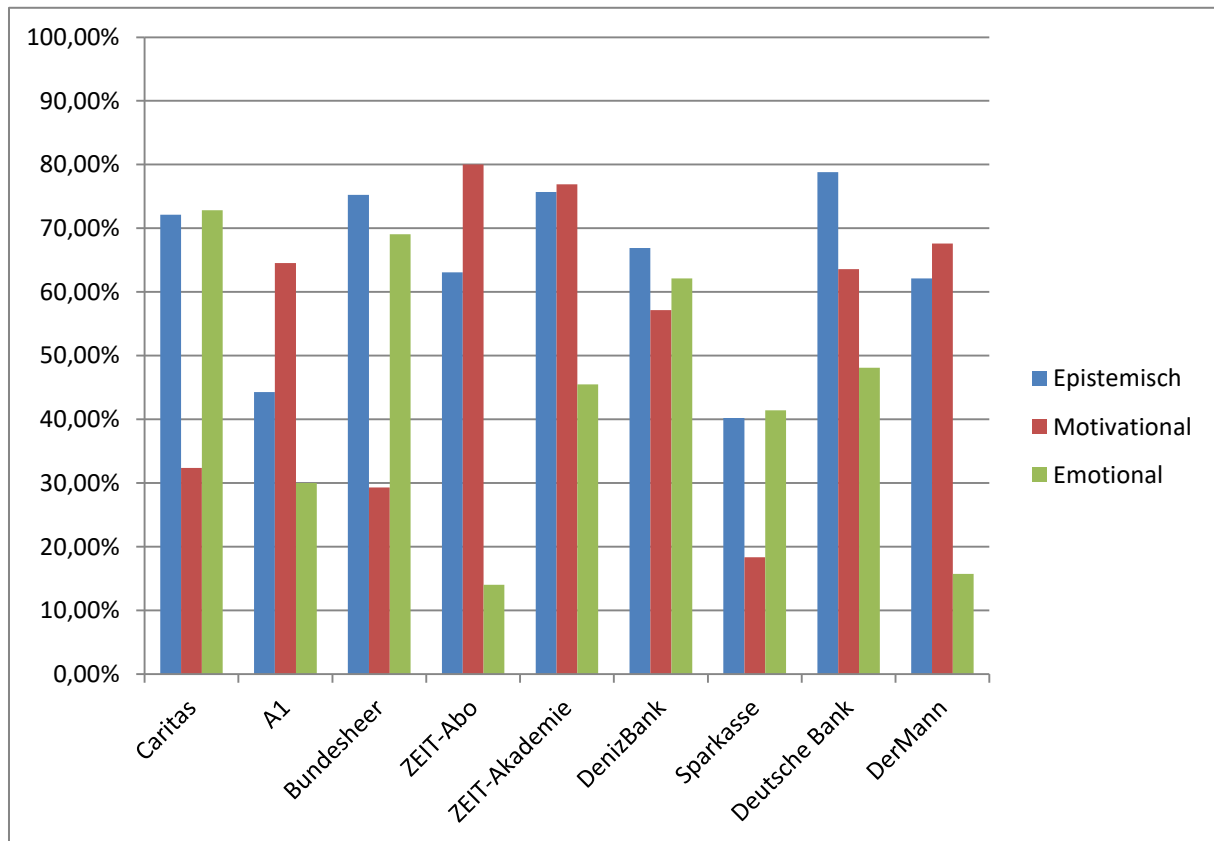


Diagramm 5: Männliche Teilnehmer

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	72,14%	32,38%	72,86%
A1	44,29%	64,52%	30,00%
Bundesheer	75,24%	29,29%	69,05%
ZEIT-Abo	63,10%	80,00%	14,05%
ZEIT-Akademie	75,71%	76,90%	45,48%
DenizBank	66,90%	57,14%	62,14%
Sparkasse	40,24%	18,33%	41,43%
Deutsche Bank	78,81%	63,57%	48,10%
DerMann	62,14%	67,62%	15,71%

Tabelle 7: Männliche Teilnehmer

5.4.3.2. Weibliche Teilnehmerinnen

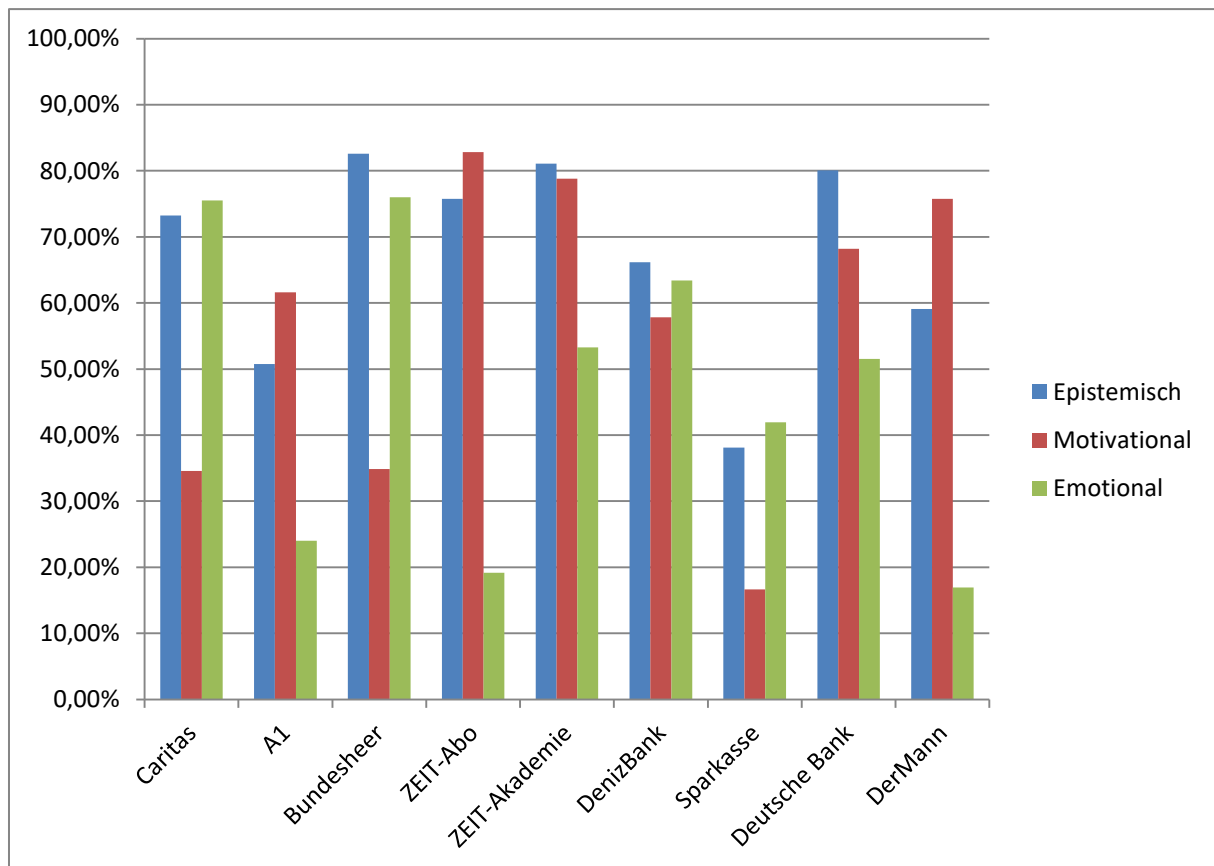


Diagramm 6: Weibliche Teilnehmerinnen

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	73,23%	34,60%	75,51%
A1	50,76%	61,62%	23,99%
Bundesheer	82,58%	34,85%	76,01%
ZEIT-Abo	75,76%	82,83%	19,19%
ZEIT-Akademie	81,06%	78,79%	53,28%
DenizBank	66,16%	57,83%	63,38%
Sparkasse	38,13%	16,67%	41,92%
Deutsche Bank	80,05%	68,18%	51,52%
DerMann	59,09%	75,76%	16,92%

Tabelle 8: Weibliche Teilnehmerinnen

5.4.4. Sprache

5.4.4.1. Deutsch als Erstsprache

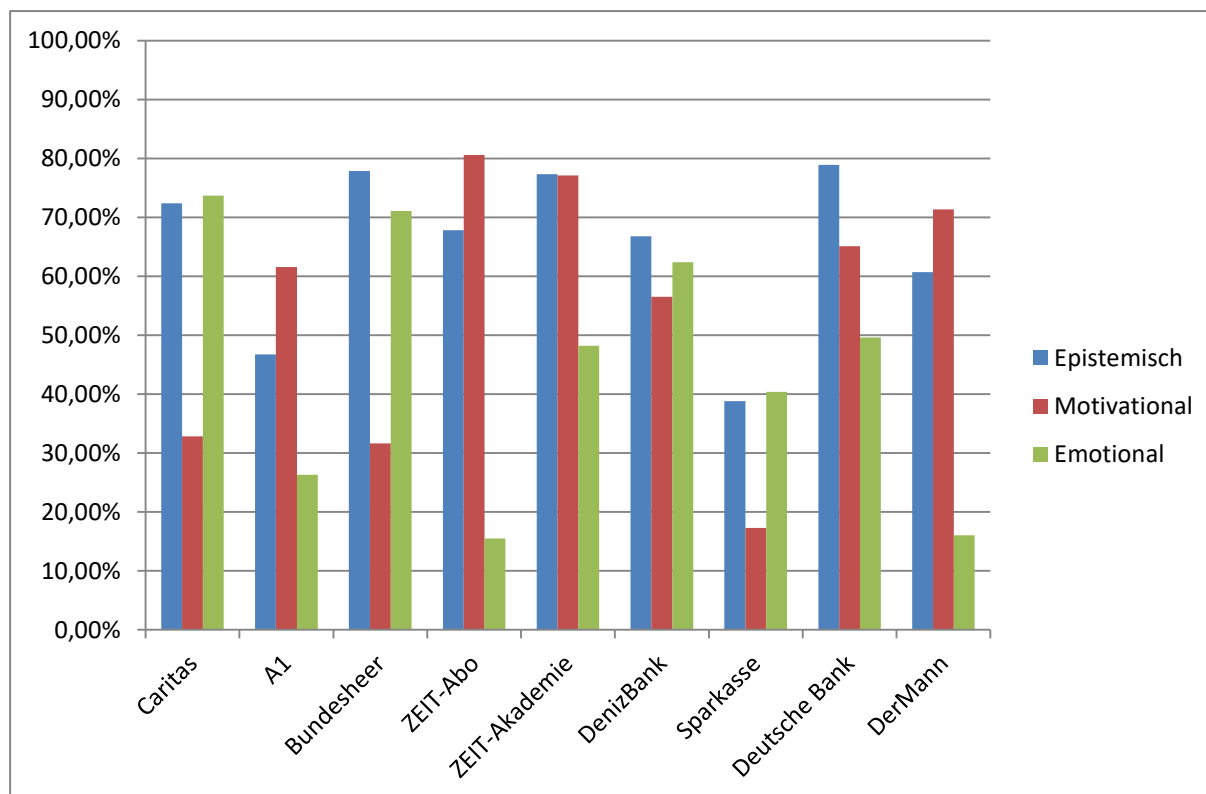


Diagramm 7: Deutsch als Erstsprache

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	72,40%	32,81%	73,70%
A1	46,74%	61,59%	26,30%
Bundesheer	77,86%	31,64%	71,09%
ZEIT-Abo	67,84%	80,60%	15,49%
ZEIT-Akademie	77,34%	77,08%	48,18%
DenizBank	66,80%	56,51%	62,37%
Sparkasse	38,80%	17,32%	40,36%
Deutsche Bank	78,91%	65,10%	49,61%
DerMann	60,68%	71,35%	16,02%

Tabelle 9: Deutsch als Erstsprache

5.4.4.2. Deutsch als Zweitsprache

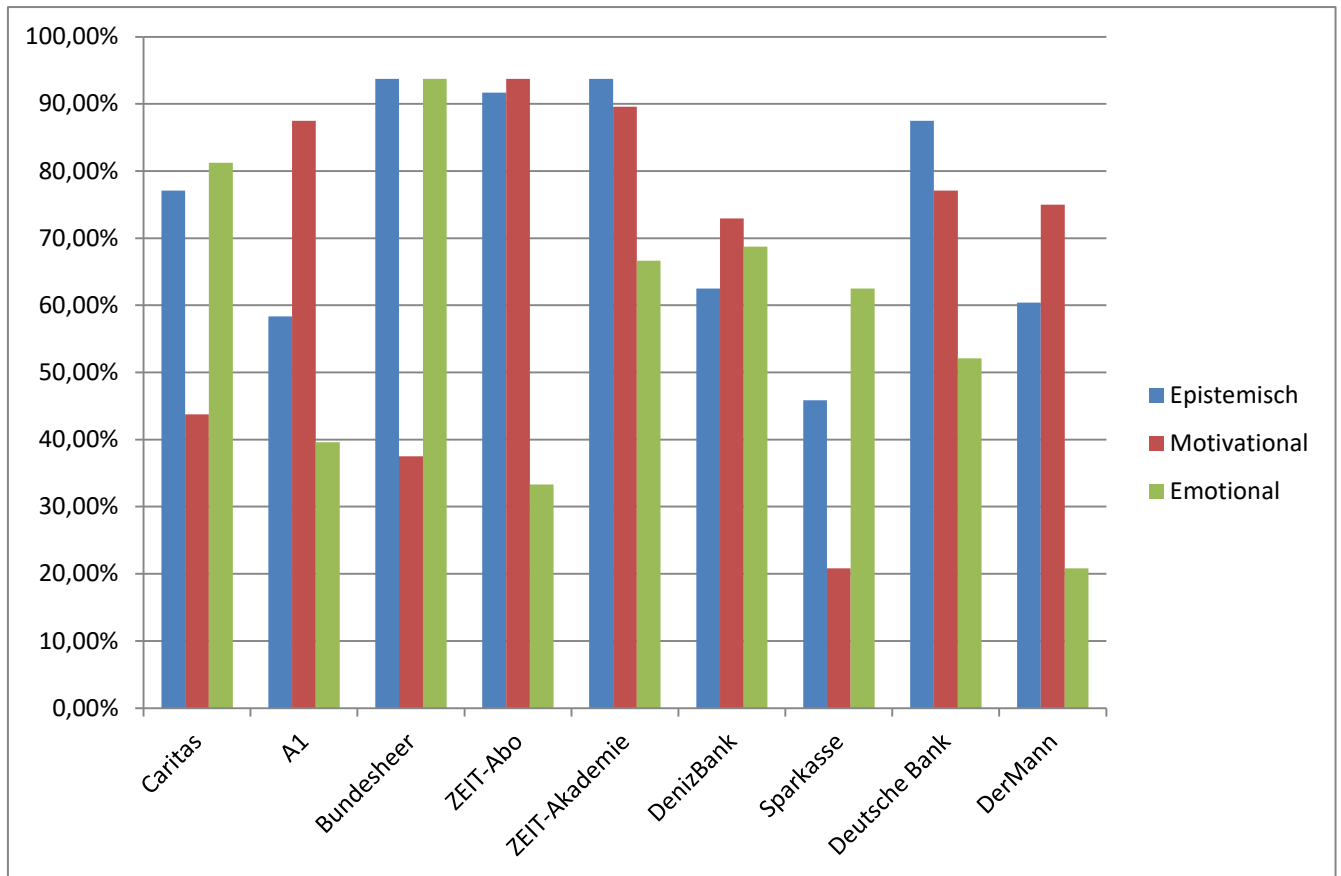


Diagramm 8: Deutsch nicht als Erstsprache

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	77,08%	43,75%	81,25%
A1	58,33%	87,50%	39,58%
Bundesheer	93,75%	37,50%	93,75%
ZEIT-Abo	91,67%	93,75%	33,33%
ZEIT-Akademie	93,75%	89,58%	66,67%
DenizBank	62,50%	72,92%	68,75%
Sparkasse	45,83%	20,83%	62,50%
Deutsche Bank	87,50%	77,08%	52,08%
DerMann	60,42%	75,00%	20,83%

Tabelle 10: Deutsch als Zweitsprache

5.4.5. Formaler Bildungsabschluss

5.4.5.1. Pflichtschulabschluss

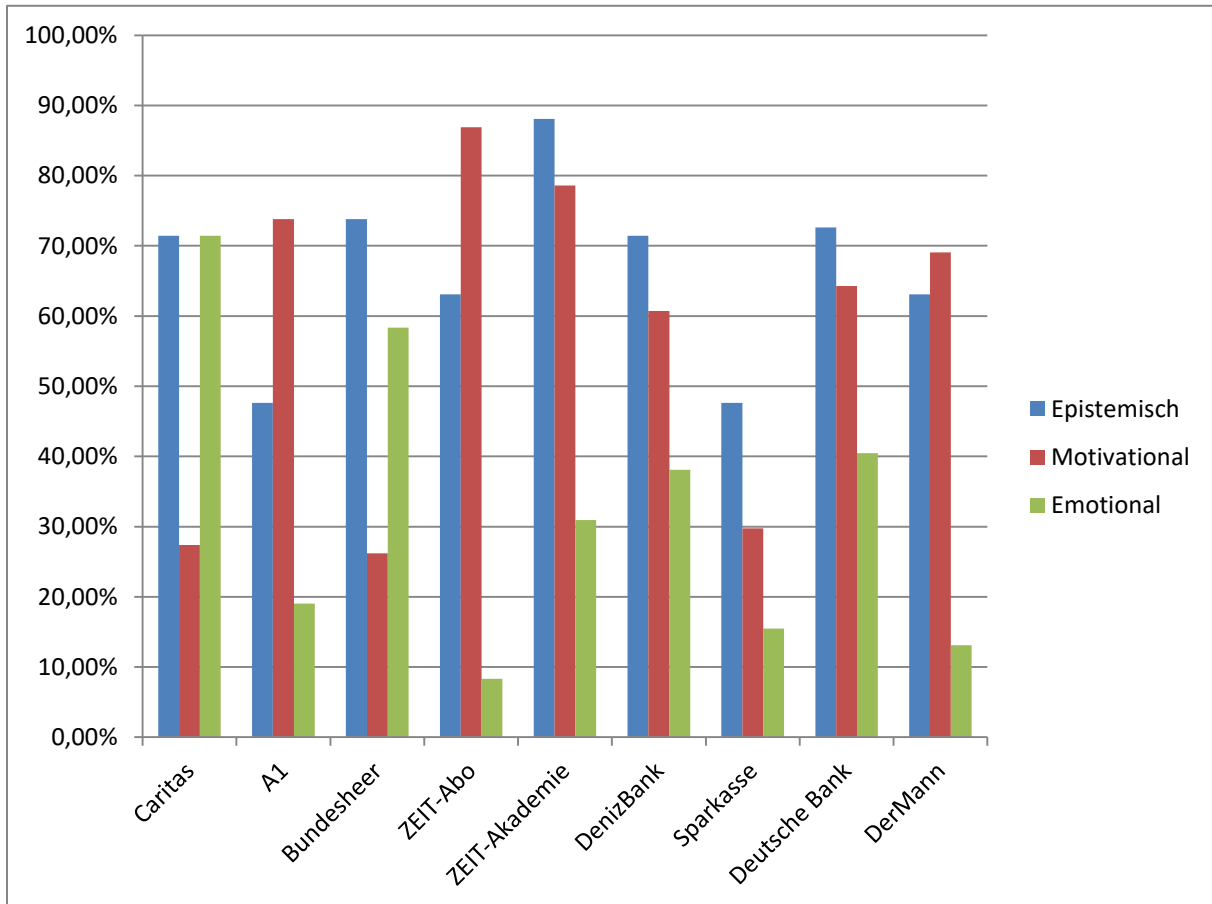


Diagramm 9: Pflichtschulabschluss

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	71,43%	27,38%	71,43%
A1	47,62%	73,81%	19,05%
Bundesheer	73,81%	26,19%	58,33%
ZEIT-Abo	63,10%	86,90%	8,33%
ZEIT-Akademie	88,10%	78,57%	30,95%
DenizBank	71,43%	60,71%	38,10%
Sparkasse	47,62%	29,76%	15,48%
Deutsche Bank	72,62%	64,29%	40,48%
DerMann	63,10%	69,05%	13,10%

Tabelle 11: Pflichtschulabschluss

5.4.5.2. Matura

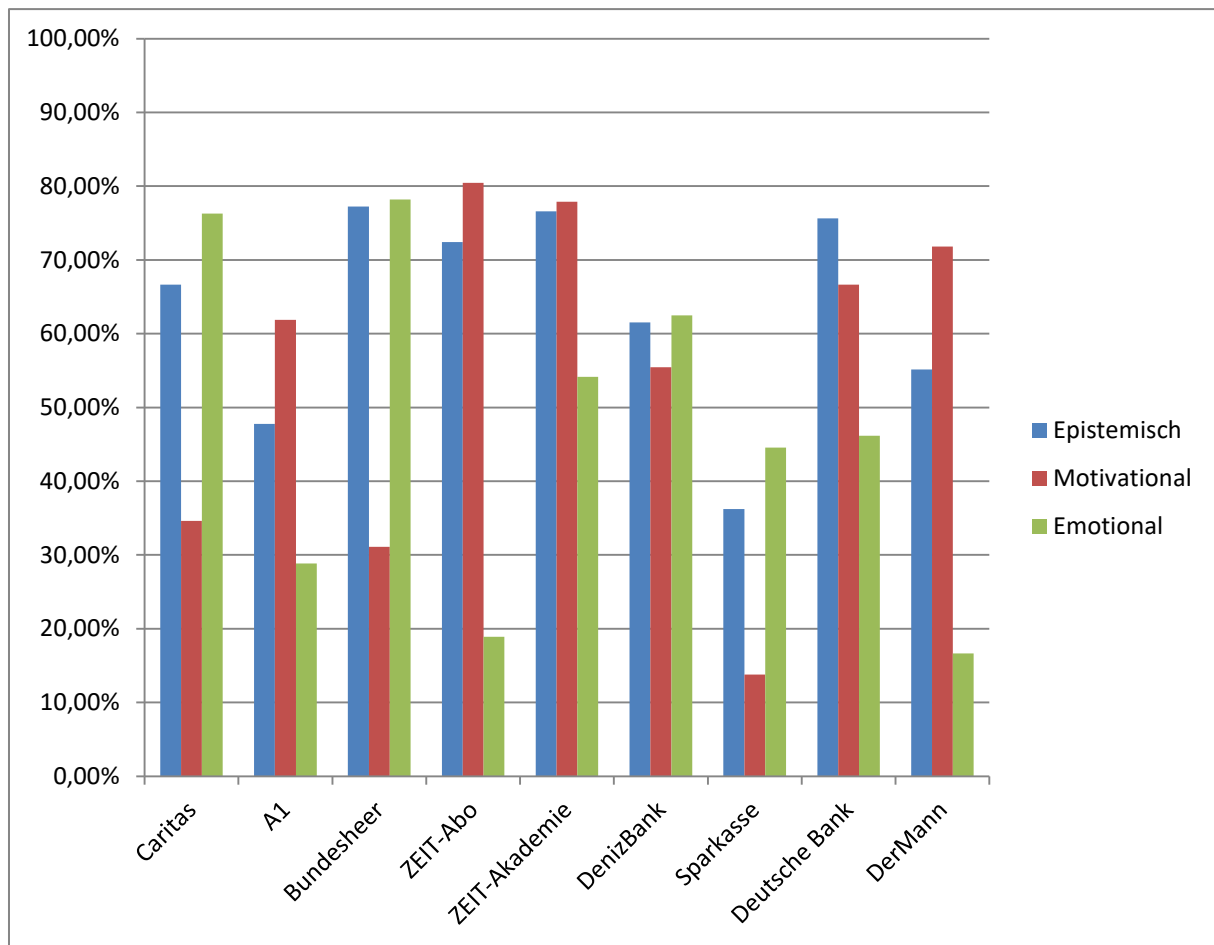


Diagramm 10: Matura

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	66,67%	34,62%	76,28%
A1	47,76%	61,86%	28,85%
Bundesheer	77,24%	31,09%	78,21%
ZEIT-Abo	72,44%	80,45%	18,91%
ZEIT-Akademie	76,60%	77,88%	54,17%
DenizBank	61,54%	55,45%	62,50%
Sparkasse	36,22%	13,78%	44,55%
Deutsche Bank	75,64%	66,67%	46,15%
DerMann	55,13%	71,79%	16,67%

Tabelle 12: Matura

5.4.5.3. Abgeschlossene Ausbildung

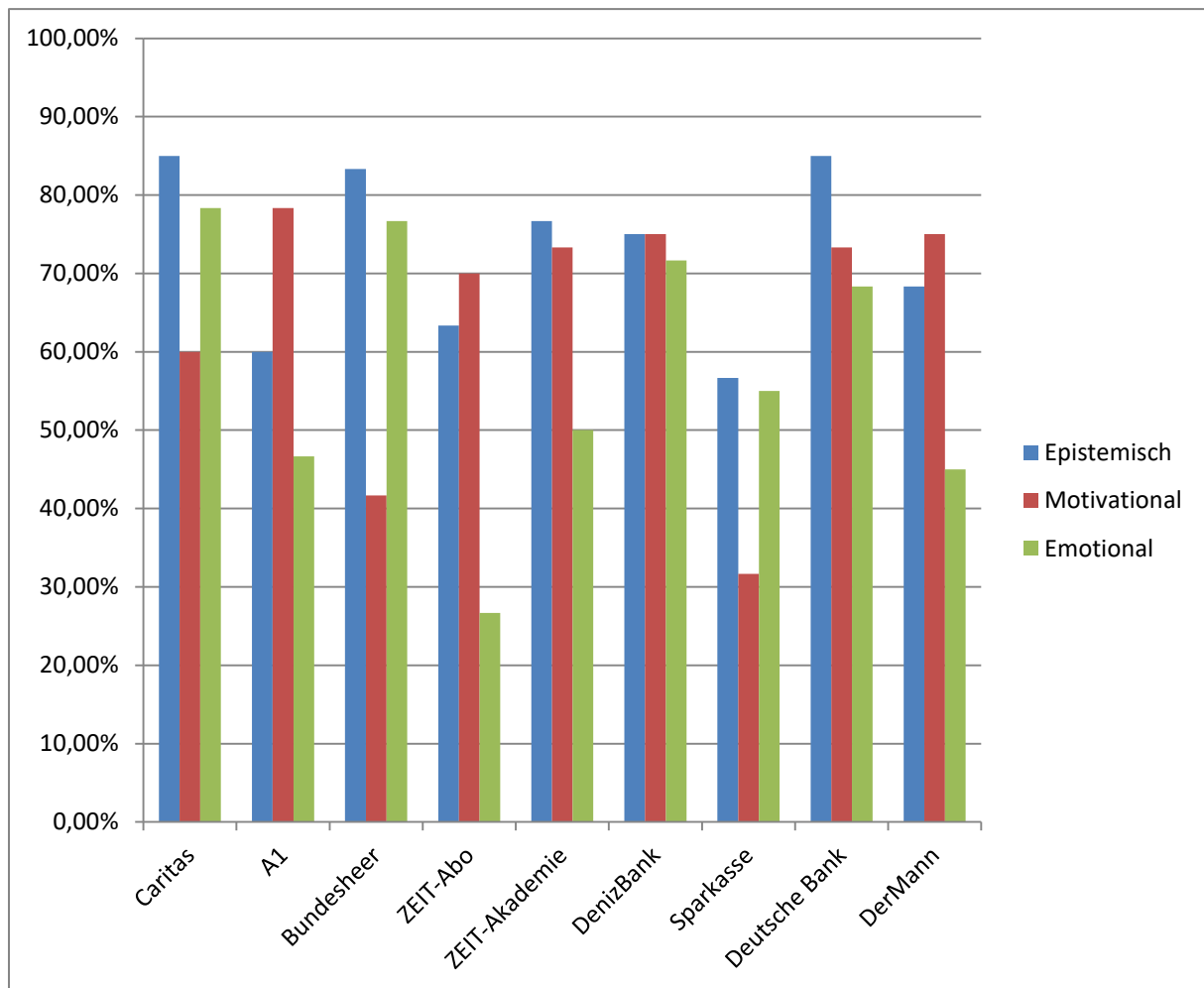


Diagramm 11: Abgeschlossene Ausbildung

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	85,00%	60,00%	78,33%
A1	60,00%	78,33%	46,67%
Bundesheer	83,33%	41,67%	76,67%
ZEIT-Abo	63,33%	70,00%	26,67%
ZEIT-Akademie	76,67%	73,33%	50,00%
DenizBank	75,00%	75,00%	71,67%
Sparkasse	56,67%	31,67%	55,00%
Deutsche Bank	85,00%	73,33%	68,33%
DerMann	68,33%	75,00%	45,00%

Tabelle 13: Abgeschlossene Ausbildung

5.4.5.4. Abgeschlossenes Studium (Universität, FH)

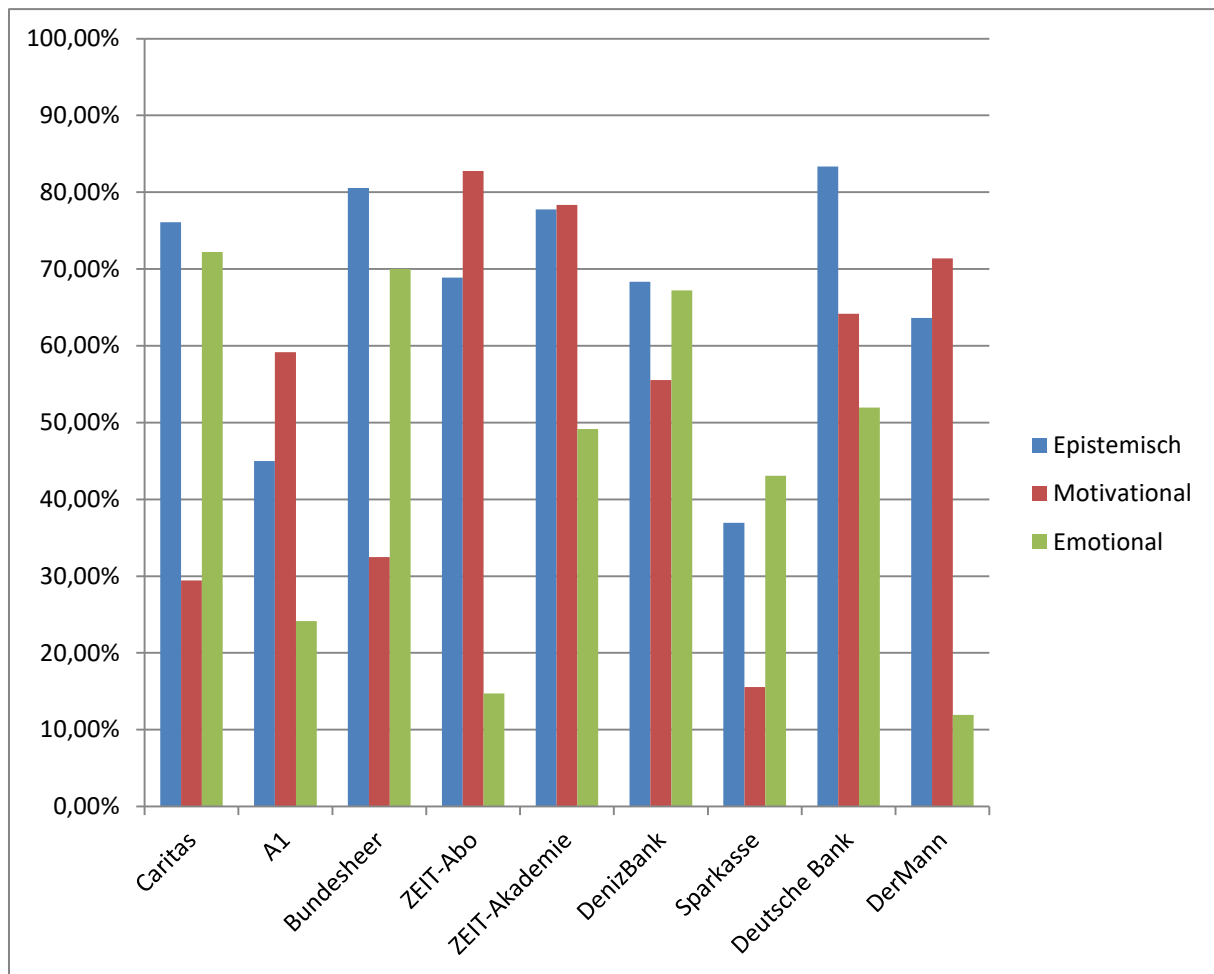


Diagramm 12: Abgeschlossenes Studium (Universität, FH)

	Epistemisch	Motivational	Emotional
Caritas	76,11%	29,44%	72,22%
A1	45,00%	59,17%	24,17%
Bundesheer	80,56%	32,50%	70,00%
ZEIT-Abo	68,89%	82,78%	14,72%
ZEIT-Akademie	77,78%	78,33%	49,17%
DenizBank	68,33%	55,56%	67,22%
Sparkasse	36,94%	15,56%	43,06%
Deutsche Bank	83,33%	64,17%	51,94%
DerMann	63,61%	71,39%	11,94%

Tabelle 14: Abgeschlossenes Studium (Universität, FH)

5.5. Interpretation der Daten

5.5.1. Gesamtauswertung

Nach Ende der empirischen Befragung stand eine TeilnehmerInnenzahl von 68 Personen zu Buche, deren Antworten in die Gesamtauswertung einfließen. Bei der Interpretation der Daten soll nun wieder nach jener Reihenfolge vorgegangen werden, welche auch in der theoretischen Analyse angewandt wurde (wie bereits in Unterabschnitt 5.4. erwähnt, ist die Reihung im Präsentationsteil der Tatsache geschuldet, dass bei der Online-Befragung die Anzeigen durchmischt präsentiert wurden, um das Durchschimmern eines bestimmten Schemas zu vermeiden). Als erste Anzeige ist somit jene der „DenizBank“ aus der Kategorie „epistemisch-motivational-emotional“ auszuwerten, bei welcher sich die prozentuale Ausprägung der perlokutionären Kräfte wie folgt präsentiert: epistemisch 66,54%, motivational 57,48%, emotional 62,75%. Bereits auf den ersten Blick lässt sich dabei feststellen, dass jede Kategorie signifikant vertreten ist (>50%) und die Werte sich innerhalb eines sehr kleinen Abschnitts bewegen (ca. 10%). Die theoretische Zuordnung in die genannte Kategorie scheint daher für diese Anzeige belegt werden zu können. Zwar kommt keine einzelne Kraft über die Marke von 66,6%, wodurch diese als sehr starke perlokutionäre Kraft gelten würde (obwohl die epistemische Kraft mit 66,54% bereits sehr nahe an diesem Wert ist), jedoch ist dies ob der bereits in der theoretischen Analyse festgestellten Ausgewogenheit der perlokutionären Kräfte in dieser Anzeige nicht weiter verwunderlich.

Die zweite Anzeige ist jene der „Deutsche Bank“, welche im Theoriemodell ebenfalls der Kategorie „epistemisch-motivational-emotional“ zugeordnet wurde. Bei einem ersten Blick auf die Datenlage fällt auf, dass die emotionale Kategorie keinen signifikanten Anteil aufweist (49,75%). Die epistemische Kraft ist sehr stark ausgeprägt (79,41%) und die motivationale Kraft liegt knapp unterhalb der zwei Drittel-Grenze (65,81%). Geht man also nach der 50%-Hürde weisen nur zwei perlokutionäre Kräfte einen Anteil über 50% auf, jedoch sind knapp 50% ein ebenfalls bereits sehr deutliches Ergebnis, wie im Vergleich zu Anzeigen aus anderen Kategorien festzustellen sein wird. Die Tatsache, dass die emotionale Kraft in diesem Fall am schwächsten von allen dreien ausgeprägt ist, wurde auch bereits in der theoretischen Analyse angesprochen. Zudem wurde auch in Kapitel 5.2. erwähnt, dass die prozentuellen Richtwerte auch als solche gesehen werden sollen (und nicht als unverrückbare Grenzen). Aus diesen Gründen ist auch diese Anzeige tendenziell der epistemisch-emotionalen-motivationalen Kategorie zuzuordnen, obwohl das Ergebnis nicht derart eindeutig ausfällt wie beim vorigen Beispiel.

Ein ähnlicher Befund ist bei der letzten Anzeige aus dieser Kategorie festzustellen. Bei der Werbung der „ZEIT-Akademie“ fällt das Ergebnis der emotionalen Kategorie ebenfalls etwas zurück (49,26%), dafür sind die beiden anderen Kategorien als sehr starke perlokutionäre Kräfte zu bewerten (epistemisch 78,31%, motivational 77,82%). Die Interpretation der Ergebnisse beruht daher auf derselben Argumentationslinie wie im vorigen Beispiel: Einerseits sind in der Anzeige die beiden anderen Kate-

gorien aufgrund der Gestaltungsform und des hohen Textgehalts schlichtweg etwas dominanter vertreten (wie auch hier in der theoretischen Analyse bereits angesprochen), andererseits ist auch hier das Ergebnis der emotionalen Kategorie denkbar knapp an der 50%-Hürde.

Die nächste Anzeige gehört bereits der Kategorie der „epistemisch-motivationalen“-Anzeigen an. In der Werbung für ein „ZEIT“-Abonnement findet sich folgende Kräfteverteilung: epistemisch 69,24%, motivational 81,37%, emotional 16,54%. Die Zahlen sprechen hier eine deutliche Sprache: beide Kräfte, welche für diese Kategorie relevant sind, weisen eine sehr starke Ausprägung auf, während die emotionale Kraft auf deutlich weniger als ein Drittel der möglichen Punkte kommt und somit als sehr schwache perlokutionäre Kraft eingestuft werden kann. Die Datenlage bestätigt die vorgenommene Zuordnung aus dem theoretischen Teil also in diesem Fall deutlich.

Die nächste Werbung aus dieser Kategorie ist jedoch nicht derart eindeutig: Bei der Werbung von „A1“ ist zwar die motivationale Kraft signifikant ausgeprägt (63,11%) und die epistemische knapp an der 50%-Grenze, jedoch ist das Ergebnis nicht mehr derart aussagekräftig wie zuvor. Zwar ist der emotionale Anteil auch hier sehr schwach ausgeprägt (27,08%), jedoch näher am Grenzwert als das vorige Beispiel. Möglicherweise ist diese zögerlichere Ausprägung der perlokutionären Kräfte auf die sporadischere bildliche und textliche Gestaltung der Anzeige im Vergleich zu den anderen aus der epistemisch-motivationalen Kategorie zurückzuführen. Dennoch lässt sich die hier vorgenommene Einordnung mit den vorliegenden Zahlenwerten rechtfertigen.

Bei der Anzeige von „DerMann“ fällt das Ergebnis wieder deutlicher aus: Die motivationale Kraft dieser Anzeige liegt bei 71,57% und damit über der zwei Drittel-Grenze, wodurch sie als sehr stark ausgeprägt eingeordnet werden kann. Während der Anteil an epistemischen Kräften noch als signifikant erachtet werden kann (60,66%), liegt die emotionale Kraft dieser Anzeige wieder deutlich unter einem Drittel und gilt somit als sehr schwach. Somit kann diese Anzeige eindeutig der epistemisch-motivationalen Kategorie zugeordnet werden.

Als letzte Kategorie perlokutionärer Kräfte ist jene der epistemisch-emotionalen auszuwerten. Die erste Anzeige ist hierbei jene des „Bundesheeres“ mit den Werten epistemisch 78,80%, motivational 31,99%, emotional 74,14%. Auch hier spricht das Ergebnis bereits für sich selbst: Beide relevanten Kategorien nehmen über zwei Drittel der möglichen Punkte in Anspruch und gelten somit als sehr stark ausgeprägt, während die motivationale Kategorie nicht über ein Drittel hinauskommt (wenn auch nur knapp) und damit als sehr schwache Kraft eingeordnet wird. Das Theoriemodell zur Analyse perlokutionärer Kräfte in Werbeanzeigen greift demnach auch in diesem Beispiel.

Die nächste Werbung ist jene der „Sparkasse“. In diesem Fall ist die Datenlage etwas weniger eindeutig als in den beiden anderen Beispielen dieser Kategorie: Zwar sind die emotionalen (41,67%) und epistemischen (39,22%) Kräfte im Vergleich zur motivationalen (17,52%) deutlich höher (mit mehr als doppelt so vielen Prozentpunkten), jedoch kommen die beiden Kraftgruppen, die für diese Katego-

rie eine Rolle spielen, nicht über den Richtwert von 50%. Aufgrund des Verhältnisses zwischen den Prozentwerten ist es aber legitim, die Anzeige dieser Klasse zuzuordnen, obwohl es offensichtlich stärker ausgeprägte Beispiele gibt; zudem sei auch hier auf Kapitel 5.2. verwiesen, wo bereits erwähnt wurde, dass weniger die absoluten Ausprägungen eine Rolle spielen, sondern die Gestaltung der Verhältnismäßigkeiten zwischen den einzelnen Kräften.

5.5.2. Altersgruppen

Zuallererst sind in diesem Unterabschnitt die TeilnehmerInnenzahlen differenziert nach den einzelnen Gruppen aufzuschlüsseln, damit die Validität und Repräsentativität der Ergebnisse entsprechend eingeordnet werden kann: Insgesamt nahmen 44 Personen aus der Altersklasse 16-30, 13 Personen aus der Altersklasse 30-50 und 11 Personen aus der Altersklasse über 50 Teil. Beim Vergleich der emotionalen Werte zwischen den verschiedenen Altersgruppen fallen zwei Anzeigen besonders auf: Die Werbung der „DenizBank“, bei welcher eine junge Familie im Zusammenhang mit finanzieller Zukunftssicherheit abgebildet ist, weist bei den Gruppen der 16-30-Jährigen (64,77%) und 30-50-Jährigen bei über 50-jährigen (61,54%) einen höheren Wert als bei der Gruppe der über 50-Jährigen (56,06%) auf. Ein möglicher Grund für diese Verteilung könnte in den lebensweltlichen Umständen der jeweiligen Gruppen liegen: Die Darstellung einer jungen Familie und die damit verbundene Thematisierung von finanzieller Absicherung bietet für jüngere Altersgruppen tendenziell eine stärkere Identifikationsmöglichkeit als für Menschen aus älteren Gruppen. Ähnlich verhält es sich bei der zweiten Anzeige, die eine ebenfalls in diese Richtung gelagerte Thematik aufweist: Auch die „Deutsche Bank“ wirbt mit der Darstellung einer jungen Familie, welche jedoch dezenter in Form von spielenden Kindern vor einem sonnenbeschienenen Haus platziert ist. Wie bei der „DenizBank“-Anzeige wird auch hier mithilfe textlicher Elemente das Thema der Finanzierungssicherheit an das Bild gebunden. Zwar liegt im Fall der „Deutsche Bank“-Anzeige der emotionale Wert in der Gruppe der über 50-Jährigen (53,03%) über jenem der 16-30-Jährigen (46,78%), kommt jedoch auch hier nicht über den Wert, der in der Gruppe der 30-50-Jährigen erreicht wurde (57,05%). Eine mögliche Interpretation dieser Ergebnisse könnte insofern argumentativ gestützt sein, als für den Kauf von Immobilien bereits Ersparnisse vorliegen müssen, wodurch diese Thematik eher in den Lebenswelten der 30-50-jährigen TeilnehmerInnen beheimatet ist und die Gruppe der 16-30-Jährigen als mögliches Zielpublikum ausschließt. Aufgrund der Darstellung einer jungen Familie und einer damit eindeutig deklarierten Zielgruppe sind daher die Identifikationsmöglichkeiten für diese Gruppe stärker ausgeprägt, da Familienneugründungen samt Immobilienkauf bzw. Hausbau bei Personen über 50 Jahren seltener zu den lebensweltlichen Gegebenheiten zu zählen sind, wodurch auch diese Gruppe als primäres Zielpublikum wegfällt. Zusammenfassend sind die statistischen Ausprägungen der emotionalen Kräfte zwischen den verschiedenen Altersgruppen aber sehr knapp und davon abgeleitete Aussagen daher mit dem nötigen Augenmaß zu betrachten. Dennoch ist für diese Datensammlung feststellbar, dass bei keiner dieser beiden Anzei-

gen, welche vor allem an junge Familien gerichtet sind, die Gruppe der über 50-Jährigen den höchsten Wert erreicht.

Die nächste Auffälligkeit zwischen den verschiedenen Altersgruppen ist an der „Bundesheer“-Werbung zu beobachten: Bei der Gruppe der 16-30-Jährigen ist ein deutlich stärkerer emotionaler Wert (77,46%) ersichtlich als bei den anderen beiden Gruppen (30-50 Jahre: 63,46%; über 50 Jahre: 62,88%). Auch hier ist eine Interpretation sinnvoll, welche die Lebenswelten der verschiedenen Altersgruppen berücksichtigt: Im Altersbereich von 16-30 Jahren, in welchem neben jungen Erwachsenen auch Jugendliche zu finden sind, ist die in der Anzeige vermittelte Thematik nicht zuletzt aufgrund der in Österreich bestehenden Wehrpflicht in den Köpfen der Zielgruppe präsent. Zwar gilt diese Vermutung nur für männliche Studienteilnehmer, nichtsdestotrotz ist aufgrund dessen ein gewisser Einfluss auf die Datenlage möglich. Ein Indiz jedoch, welches gegen diese Theorie spricht, besteht darin, dass die Anzeige eigentlich die Rekrutierung von Milizsoldaten zum Ziel hat und nicht eine Werbung für den Wehrdienst darstellt (auch die Abbildung von Männern mittleren Alters spräche aufgrund der stärkeren Identifikationsmöglichkeit für diese Einschätzung). Die Datenlage begünstigt jedoch die erste Interpretation: Mit weniger als einem Prozentpunkt liegt der Wert der 30-50-Jährigen nur knapp über jenem der über 50-Jährigen und mit genau 14 Prozentpunkten deutlich hinter jenem der 16-30-Jährigen.

Die letzte Anzeige, deren Auswertung sich mit Blick auf die lebensweltlichen Umständen erklären lässt, ist jene der „Caritas“: Die Werte der emotionalen Kraft liegen in allen Altersgruppen in einem ähnlichen Bereich auf generell hohem Niveau (16-30-Jährige: 76,89%; 30-50-Jährige: 71,15%; über 50-Jährige: 66,67%). Dies ist insofern interessant, als bei dieser Anzeige die Gestaltungform „Visiotyp“³⁴⁰ gewählt wurde: Dabei handelt es sich um ein derart häufig verwendetes Bild, dessen konkrete Aussage durch weitere Informationen erst präzisiert und kontextualisiert werden muss. Die Wirkung des Bildes ist innerhalb der SprachteilnehmerInnen jedoch bereits durch bestimmte Konventionen geregelt. Daher könnte eine mögliche Erklärung für den hohen emotionalen Ausschlag in allen Altersklassen bei dieser Anzeige durch die stark konventionalisierte Wirkung des Bildes gegeben sein.

5.5.3. Geschlecht

Aufgeteilt in weibliche und männliche TeilnehmerInnen lassen sich im TeilnehmerInnenfeld 35 männliche und 33 weibliche Personen feststellen. Dabei sticht als einzige Anzeige mit nachvollziehbaren Auffälligkeiten jene des „Bundesheeres“ ins Auge. Interessant ist an diesem Fall, dass weibliche TeilnehmerInnen (76,01%) diese als etwas emotionaler als männliche (69,05%) empfanden. Dieser Ausgang war in dieser Form nicht zu erwarten, da ausschließlich männliche Milizsoldaten in der Anzeige abgebildet sind und daher eine stärkere Identifikationsmöglichkeit für junge Männer als gegeben angenommen werden könnte. Auch aufgrund der Tatsache, dass der SoldatInnenberuf noch immer von

³⁴⁰ Stöckl (2004), S. 282.

deutlich weniger Frauen als Männern ergriffen wird³⁴¹ und in Österreich keine Wehrpflicht für Frauen besteht, war dieses Ergebnis überraschend.

Ebenfalls erwähnenswert ist das Ergebnis bei der „DenizBank“-Anzeige, da sich die Ergebnisse in beiden Gruppen fast gleichen: Männliche Teilnehmer bewerteten die emotionale Wirkung der Anzeige 62,14%, weibliche Teilnehmerinnen mit 63,38%. Aufgrund der Abbildung von sowohl Männern als auch Frauen in der Anzeige und der für beiden Gruppen gleichermaßen relevante Thematik der finanziellen Absicherung einer Familie scheint eine Identifikationsmöglichkeit für beide Geschlechter in gleichem Maße vorhanden zu sein. Die Ergebnisse zu den übrigen Anzeigen sind im emotionalen Bereich nicht sehr aussagekräftig und aufgrund ihrer Thematik und Beschaffenheit für einen Vergleich in Hinblick auf etwaige Unterschiede in den Lebenswelten der Geschlechter auch nicht geeignet.

5.5.4. Sprache

Zunächst muss angemerkt werden, dass bei der hier vorgenommenen Unterteilung die Zahl der TeilnehmerInnen eine extrem ungleiche Verteilung aufweist (Personen, welche mit Deutsch als Erstsprache aufgewachsen sind: 64; Personen, welche nicht mit Deutsch als Erstsprache aufgewachsen sind: 4), weshalb bei der Interpretation der Auswertung Vorsicht geboten ist und die hier gewählten Ansätze nur als exemplarische Schlussfolgerungen dienen können. Bei einem ersten Blick auf die Datenlage fällt bei diesen beiden Gruppierungen als Erstes auf, dass ausnahmslos jede Anzeige von TeilnehmerInnen, die nicht mit Deutsch als Erstsprache aufgewachsen sind, emotionaler bewertet wurde. Diese statistische Ausprägung könnte darauf zurückzuführen sein, dass für diese Gruppe die Wahrnehmung von Bildern eine größere Rolle spielt, da Bilder beim Lernen einer neuen Sprache eine nicht unwesentliche Rolle spielen.³⁴² Daher ist es nicht unwahrscheinlich, dass für Personen aus dieser Gruppe die Decodierung von Bildern bei der Rezeption und Bedeutungsbildung mittels multimodaler Medien eine größere Bedeutung einnimmt. Aufgrund der semiotischen Eigenschaften von Bildern, zu welchen auf funktionaler Ebene unter anderem das Hervorrufen von Gefühlen zählt, ist der starke emotionale Ausschlag in diesem Zusammenhang erklärbar. Auf dem epistemischen Feld waren außerdem zwei Auffälligkeiten beobachtbar: Die Anzeigen der „ZEIT-Akademie“ (93,75%) und der „Deutsche Bank“ (87,50%) wurden deutlich stärker epistemisch bewertet im Vergleich zu Personen mit Deutsch als Erstsprache (77,34% bzw. 78,91%). Dies ist insofern interessant, als beide Anzeigen mit Abstand die meisten Textelemente beinhalten und sie somit von dieser Gruppe als informativer beurteilt wurden. Eine Erklärung dafür könnte die Mutmaßung liefern, dass unter den TeilnehmerInnen aus dieser Gruppe auch Personen sind, die noch nicht lange Deutsch sprechen und somit Informationen in der neu zu erlernenden Sprache noch auf komplexere Weise verarbeiten³⁴³, wodurch auch eine größere Fülle an schriftlichen Informationen anders wahrgenommen wird. Da jedoch nicht eindeutig verifiziert

³⁴¹ Parlamentskorrespondenz Nr. 448 (2017).

³⁴² Wiedenmayer (2004), S. 591.

³⁴³ Lutjeharms (2001), S. 902.

werden kann, wie lange die TeilnehmerInnen aus dieser Gruppe bereits Deutsch sprechen, ist dieser argumentative Schluss als eines von mehreren möglichen Interpretationsszenarien zu bewerten. Abschließend muss jedoch auch hier angemerkt werden, dass aufgrund des äußerst geringen Samples für die Gruppe jener, welche nicht mit Deutsch als Erstsprache aufgewachsen sind, die Auswertung und darauf aufbauende Interpretationsmuster auf jeden Fall mit Vorsicht einzuordnen sind.

5.5.5. Formaler Bildungsabschluss

Aufgrund der Tatsache, dass die TeilnehmerInnenzahl für diese Unterteilungskategorie in vier Gruppen geteilt werden muss, ist es nicht verwunderlich, dass einige der Gruppen einen sehr kleinen Personenkreis umfassen und daher die Ergebnisse aus statistischer Sicht schwer vergleichbar sind. Die Gruppen setzen sich wie folgt zusammen: TeilnehmerInnen mit Pflichtschulabschluss: 7, TeilnehmerInnen mit Matura: 26, TeilnehmerInnen mit abgeschlossener Ausbildung: 5, TeilnehmerInnen mit abgeschlossenem Studium (Universität, FH): 30. Dennoch soll hier ein Interpretationsversuch unternommen werden, um sowohl den in dieser Arbeit gewählten Analyseweg konsequent fortzusetzen als auch im Vorausblick auf weitere potentielle Forschungsarbeiten zu diesem Thema Anknüpfungspunkte bieten zu können. In Bezug auf die Ergebnisse ist bei dieser Gruppierungskategorie das Angebot der „ZEIT-Akademie“ von besonderem Interesse, deren Zielgruppe bereits dem Namen nach über den Bildungsabschluss definiert wird („Akademie“). Zunächst ist auffällig, dass von TeilnehmerInnen mit Pflichtschulabschluss die emotionale Kraft mit 30,95% als sehr schwach bewertet wird und dieses Ergebnis auch im Vergleich mit den Werten anderer Gruppierungen als deutlich schwächer hervortritt. Dafür ist die Bewertung der epistemischen Kraft mit 88,10% vergleichsweise deutlich höher. Dies könnte damit zu tun haben, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die Lebenswelt von jemandem durch die Verarbeitung und den Umgang von schriftlicher Information stärker beeinflusst wird, je höher der formale Bildungsgrad ist. Daher wäre es möglich, dass TeilnehmerInnen mit höherem formalem Bildungsabschluss geschriebene und gedruckte Informationen anders bewerten, da der Umgang damit zum „täglichen Brot“ und somit zur Lebenswelt der meisten Personen aus dieser Gruppe gehört. Zudem besagt eine Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2011, dass Personen mit höherem formalem Bildungsabschluss im soziodemografischen Vergleich öfter zu Printmedien greifen, wodurch sich die oben genannte These, welche einen Zusammenhang zwischen dem Umgang mit gedruckten bzw. schriftlichen Informationen von Personen mit höherem formalem Bildungsabschluss herstellt, zusätzlich stützen ließe.³⁴⁴ Dies würde auch die Aussage Meyer-Hentschels bekräftigen, dass der Einsatz kognitiver bzw. epistemischer Reize, der bei dieser Anzeige aufgrund des hohen Textgehalts zweifellos gegeben ist, für eine „gebildete Zielgruppe mit hohem Produktinteresse“³⁴⁵ am passendsten ist. Es sei jedoch auch hier betont, dass dies nur ein mögliches Interpretationsschema basie-

³⁴⁴ TNS Opinion & Social (Hrsg.) (2011), S. 10.

³⁴⁵ Meyer-Hentschel (1988), S. 41.

rend auf entsprechenden zusätzlichen Annahmen aus benachbarten Disziplinen darstellt und alleine aufgrund der geringen Datengrundlage keinesfalls Anspruch auf absolute Geltung erhoben wird.

Zur Beurteilung der emotionalen Gewichtung der Anzeige bietet sich wie bereits in den vorigen Unterkapiteln das Argument der Identifikationsmöglichkeit an: Menschen mit höherem formalem Bildungsabschluss fühlen sich als klar definierte Zielgruppe von der Anzeige vermutlich stärker angesprochen als andere Gruppierungen. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die Anzeige kaum bildliches Material zum Zweck der Empathiebildung verwendet (von den kleinen Bildern auf den DVD-Boxen einmal abgesehen), wodurch sich die Identifikationsmöglichkeit über Abbildungen von Personen aus der Peer-Group verringert: Die Emotionalisierung funktioniert hier tendenziell eher über die Thematisierung moralischer Gründe, wie es auch in der theoretischen Analyse bemerkt wurde. Dadurch lässt sich jedoch das Argument der Identifikationsmöglichkeit für Personen mit höherem formalem Bildungsabschluss nicht mehr länger in vollem Umfang vertreten, zudem ist die Bewertung moralischer Einstellungen über den formalen Bildungsgrad von Personen höchst heikel und gilt als umstrittener Diskussionsgegenstand in moralphilosophischen Debatten.³⁴⁶ Die Abweichung des emotionalen Wertes lässt sich jedenfalls für dieses Beispiel nicht eindeutig mit dem oben genannten Argument der Identifikationsmöglichkeit erklären, wobei angemerkt werden muss, dass aufgrund der offensichtlichen Zielgruppenorientierung der Anzeige eine dahingehende Identifikation von Personen aus dieser Gruppe als wahrscheinlich angenommen werden kann.

Die Ergebnisse jener anderen Anzeigen, die keine der in dieser Kategorie definierten Zielgruppen ansprechen, sind jedoch sehr unterschiedlich und lassen nicht viele eindeutige Schlüsse zu. Damit gibt es auch keine argumentative Grundlage für weitere Interpretationen und man begäbe sich somit ins Reich der Spekulation, wenn man weitere Aussagen aufgrund der gegebenen Datenlage treffen würde. Außerdem ist auch hier wie bereits im vorigen Unterabschnitt anzumerken, dass die Samplegruppen an dieser Stelle aufgrund der großen Aufteilung in vier Gruppen bereits eine sehr geringe Zahl umfassen und damit natürlich auch die statistische Streuung bei der Bewertung dementsprechend berücksichtigt werden muss.

6. Conclusio

Abschließend soll nun überprüft werden, ob die in Kapitel 5.3. aufgestellten Hypothesen durch die ermittelte Datenlage bestätigt werden können oder aufgrund von negativen Befunden zu verwerfen sind, worauf eine Suche nach entsprechenden Erklärungsmustern notwendig wäre. Daran anschließend muss das theoretische Analysemodell einer Bewertung unterzogen und gegebenenfalls korrigiert werden. In diesem Zusammenhang ist auch eine kritische Betrachtung der verwendeten Methode unumgänglich, um die Gültigkeit der Ergebnisse im Kontext des Forschungsdesigns einordnen zu können.

³⁴⁶ Harbach (1992), S. 301.

Der letzte Teil dieses Kapitels besteht schließlich im Ausblick auf weitere mögliche Forschungsfelder, welche sich im Anschluss an diese Arbeit ergeben könnten.

In der ersten Vermutung zum Ausgang der empirischen Befragung wurde dahingehend argumentiert, dass aufgrund der schwierig zu definierenden Trennlinie zwischen epistemischen und motivationalen Kräften und der subjektiven Bewertung von Emotionen, welche beispielsweise je nach Peer-Group-Zugehörigkeit bzw. Zielgruppenorientierung unterschiedlich ausfallen kann, ein bestimmter Anteil jeder perlokutionären Kraft in allen Anzeigen vorhanden ist (aus diesem Grund wurden auch die prozentualen Richtwerte definiert, um Werkzeuge zur Einordnung und Relativierung bereitzustellen). Diese Hypothese kann mit einem Blick auf die Auswertung bestätigt werden: Bei keiner einzigen Anzeige ist eine Ausprägung perlokutionärer Kräfte von 0% zu finden. Zwar mag diese Aussage zunächst trivial klingen, da ein solches Ergebnis alleine aus statistischen Gründen nicht unwahrscheinlich ist, jedoch könnte man auch hier einen Richtwert von etwa 10% festlegen, um die statistischen Gegebenheiten zu berücksichtigen. Bei einer solchen Berücksichtigung würden nur drei Werte durchfallen und dies auch nur mit denkbar knappen Ergebnissen: In Unterabschnitt 6.4.5.1. ist bei der Anzeige zum „ZEIT-Abo“ ein Wert von 8,33% feststellbar und in Unterabschnitt 6.4.2.2. wird bei den Anzeigen zum „ZEIT-Abo“ (9,62%) und der „Sparkasse“ (8,33%) die 10%-Hürde ebenfalls unterlaufen. Bedenkt man die Knappheit dieser drei Ergebnisse und interpretiert einen Richtwert wirklich auch nur als solchen (wie in Unterabschnitt 5.2. ausgeführt), kann diese Hypothese als erwiesen betrachtet werden.

Die zweite Hypothese bestand in der Annahme, dass in sämtlichen Anzeigen ein merklicher Grad an epistemischen Kräften zu finden sein muss. Nach Sichtung der entsprechenden Daten in der Gesamtauswertung kann diese Hypothese bestätigt werden: Für keine der neun Anzeigen ist ein Wert unter 33,3% feststellbar, wodurch jede über dem Grenzwert für die Beurteilung als sehr schwache perlokutionäre Kraft liegt. Abgesehen vom Ergebnis in der Gruppe der 30-50-Jährigen, wo die epistemische Kraft in der Sparkasse-Werbung nur eine Ausprägung von 25,76% erreicht, gilt die Hypothese auch in allen anderen Auswertungsgruppen als bestätigt.

Schwieriger als bei den bisherigen fällt die Bewertung der dritten Hypothese aus, welche besagt, dass für eine Zuordnung zur jeweiligen perlokutionären Kategorie ein jeweiliger Kraft-Wert von über 50% erreicht werden muss. Bereits bei einer Betrachtung der Gesamtauswertung fällt auf, dass solch eine Zuordnung mittels Richtwertbestimmung zu Problemen führt, da etliche Werte der für die jeweiligen Kategorien erwarteten perlokutionären Kräfte (teilweise deutlich) unter 50% liegen. Daher muss das Auswertungsschema insofern korrigiert werden, als jeder Anzeige dem Anschein nach unterschiedlich starke Kräfte innewohnen, wodurch ein Vergleich der prozentualen Verhältnisse innerhalb einer Aussage bei der Zuordnung zu Kategorien sinnvoller ist. Wenn beispielsweise zwei perlokutionäre Kräfte deutlich stärker ausgeprägt als die dritte sind, aber dennoch den Richtwert von 50% nicht überschreiten, ist eine Zuordnung zur jeweiligen Kategorie legitim. Auch hier gilt wie im vorhergehenden Absatz jene Überlegung, dass Richtwerte zwar durchaus sinnvoll für eine erste Interpretation sind, jedoch

ein starres Beharren auf diesen der Individualität der einzelnen Anzeigen nicht gerecht wird. Von einem allgemeineren Standpunkt aus gesehen, gibt diese Feststellung Anreiz zu einem weiteren Forschungsthema, indem die Frage im Mittelpunkt steht, wie sich die Stärke perlokutionärer Kräfte konstituiert und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen. Dazu könnte man Anzeigen der jeweiligen Kategorien auf diesen Gesichtspunkt hin vergleichen und auf etwaige ausschlaggebende Faktoren untersuchen.

Die vierte Hypothese und die daraus abgeleiteten Teilhypothesen sind aufgrund der dafür nötigen Zahl an Unterteilungen empirisch schwerer zu belegen als die Hypothesen I-III. Dennoch können einige Unterschiede und Auffälligkeiten zwischen den verschiedenen Gruppen vor dem Hintergrund von Erklärungsmodellen aus benachbarten Disziplinen beobachtet werden. Die erwartete Beweglichkeit zwischen den Gruppen in der emotionalen Kategorie kann in manchen Fällen bestätigt werden, wobei die Hintergründe dafür je nach Gruppe unterschiedlich sind und mithilfe von entsprechenden Erklärungsmodellen aus verschiedenen Wissenschaftsgebieten versucht wurden zu erläutern. Aufgrund der bereits erwähnten sehr geringen Datenlage in manchen Gruppen sind die prozentualen Schwankungen in diesen Fällen jedoch relativ hoch, weshalb bei der Interpretation der daraus resultierenden Ergebnisse Vorsicht geboten ist. Unerwartete bzw. nicht in den Hypothesen formulierte Erkenntnisse traten auf dem Feld der epistemischen Kräfte hervor: Vor allem bei den Gruppen, welche nach formalem Bildungsabschluss und der Erstsprache geordnet sind, kam es zu Unterschieden bei der Bewertung epistemischer Kräfte. Dies wurde einerseits auf die lebensweltlichen Umstände von Personen mit verschiedenen formalen Bildungsabschlüssen zurückgeführt, andererseits wurden für die Gruppe jener, welche mit Deutsch als Zweitsprache aufgewachsen sind, Unterschiede in der Rezeption schriftlicher Information als mögliches Erklärungsschema festgestellt. Hierbei muss jedoch betont werden, dass bei der zweiten Gruppe dieser Erklärungsversuch nur dann greift, wenn die entsprechenden Personen noch nicht lange Deutsch sprechen. Dieser Faktor kann jedoch in der für diese Arbeit durchgeführten Befragung nicht nachgewiesen werden, wodurch der davon abgeleiteten Interpretation ein etwas spekulativer Charakter anhaftet und mit darauf abzielenden Daten erst stichhaltig belegt werden müsste. In diesem Sinne könnten weitere Forschungsfelder zu dieser vierten Hypothese in Analysen zu Peer-Group-spezifischen Werbewirkungen bestehen, wobei für jede dieser Gruppen prototypische Anzeigen definiert und empirisch überprüft werden müssten. Von Interesse wären hierbei neben inhaltlichen Untersuchungen auch ein Blick auf gestalterische Eigenheiten und Unterschieden zwischen den verschiedenen Zielgruppenwerbeanzeigen sowie auf deren Wahrnehmung innerhalb des TeilnehmerInnenfeldes. Eine weitere Forschungsmöglichkeit würde sich auch auf dem Gebiet von Teilhypothese IVd ergeben: Aufgrund der stark durch Text-Bild-Verschrankungen geprägten Charakteristik von Werbeanzeigen wäre eine Fragestellung, welche auf die Rolle der semiotischen Systeme bei der Rezeption und Wirkung von schriftlichen und bildlichen Darstellungsformen eingeht, auch in der DaF/DaZ-Forschung relevant. Als Objekte des Erkenntnisinteresses könnten dabei etwa die Aufgaben der ver-

schiedenen Zeichensysteme für die Generierung und Rezeption von Information, Emotion oder Motivation im Vergleich zu Personen mit Deutsch als Erstsprache dienen.

Ein weiterer Aspekt, welcher einer kritischen Nachbetrachtung bedarf, besteht in der methodischen Vorgangsweise, besonders im Hinblick auf die Einteilung der perlokutionären Kräfte nach prozentualen Richtwerten (in schwach, signifikant und stark). Zwar wurden diese Markierungslinien nicht aus reiner Willkür und nach statistischen Gesichtspunkten ausgewählt, jedoch sind diese Schwellenwerte letzten Endes nur als Richtlinien zu verstehen, da sich eine starre Zuordnung ohne nähere Betrachtung und Interpretation der jeweiligen Anzeigen einer argumentativen Grundlage entzieht. Perlokutionäre Effektstärken in Werbeanzeigen lassen sich bereits alleine aufgrund der individuellen Gestaltungsformen, welche auf diesem Textsortengebiet zu finden sind, nicht nach einem starren Prozent-Schema einordnen. Durch diese Unterschiede in den Effektstärken ergeben sich verschiedene Stufen der Intensität bzw. Aggressivität einer Werbeanzeige, die je nach gewählter Werbestrategie unterschiedlich stark ausgeprägt sein können (man vergleiche etwa hierfür nur die beiden Anzeigen von „A1“ und „ZEIT-Abo“ aus dem Korpus und deren Ergebnisse aus der Befragung). Diese teils großen Unterschiede in der Intensität ändern jedoch nichts daran, dass zwei Anzeigen mit verschieden stark ausgeprägten perlokutionären Kräften derselben Kategorie angehören können, wenn sich dies durch die Relation zu den übrigen perlokutionären Kräften in der Anzeige rechtfertigen lässt (bzw. wenn die für die jeweiligen Kategorien charakteristischen perlokutionären Kräfte im Vergleich zu den anderen in der Anzeige dominant sind). Daher ist stets ein Blick auf den Einzelfall vonnöten, welcher den verschiedenen Intensitätsniveaus gerecht wird und der durch die kompromisslose Anwendung der prozentualen Hürden verstellt wäre. Führt man diese Gedankengänge zur Beschäftigung mit perlokutionären Effektstärken in Werbeanzeigen jedoch weiter, ergeben sich auch hier neue Fragen, welche zu erforschen wären. Zum Beispiel könnten in einem ersten Schritt mittels der Orientierung an gewissen Richtlinien die verschiedenen Effektstärken verglichen werden, worauf in einem zweiten Schritt die Frage gestellt wird, auf welche Weise sich perlokutionäre Effektstärken konstituieren und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen könnten. Eine solche Untersuchung könnte durch einen Vergleich verschieden starker Werbeanzeigen aus den jeweiligen Kategorien erfolgen, wobei auch hier als Methode eine empirische Befragung unumgänglich wäre.

Auch der in dieser Arbeit eingeschlagene Weg des empirischen Erkenntnisgewinns muss mit aller nötigen Kritik reflektiert werden. Der augenscheinlichste Punkt, der hierbei hinterfragt werden muss, liegt in der Menge der TeilnehmerInnen: In den Antworten von 68 Personen zeichnen sich zwar erste Trends in den Ergebnissen ab, jedoch ist es noch zu früh, von hieb- und stichfesten Ergebnissen zu sprechen. Durch die weitere Einteilung in Gruppen wird diese Zahl noch weiter aufgefächert und die Ergebnisse dementsprechend weniger aussagekräftig. Faktoren wie statistische Schwankungen und Streuung fallen dabei stärker ins Gewicht und erschweren auf diese Weise die Interpretation. Eine

umfangreichere Befragung, durch welche auch die Ergebnisse in den Unterteilungsgruppen stärker belegt werden würden, könnte dieses Problem lösen.

Abschließend ist das für diese Arbeit angewendete Theoriemodell ebenso zu hinterfragen. Allen voran ist dabei das Problem der schwer bis unmöglich zu ziehenden Trennlinie zwischen epistemischen und motivationalen Kräften Werbeanzeigen zu nennen, welches bereits mehrfach im Laufe der Arbeit erwähnt wurde. Eine endgültige Lösung für dieses Problem scheint nicht ersichtlich zu sein und die einzige Art, wie diese Zwickmühle in den Griff zu bekommen ist, besteht in einer möglichst genauen Definition der beiden Begriffe, wobei man auch in diesem Fall stets Gefahr läuft, subjektive Ansätze in die Argumentation einzubringen. Der nächste Kritikpunkt bezieht sich auf die Gestaltung des Fragebogens und damit auf die Schnittstelle zwischen Theorie und Empirie: Den Rückmeldungen einiger TeilnehmerInnen nach hätten die Formulierung der Fragen etwas einfacher und eindeutiger sein können, obwohl bereits bei der Erstellung des Fragebogens auf diesen Aspekt geachtet wurde. Die Komplexität der Fragen mag der bereits angesprochenen Schwierigkeit in begrifflichen Fragen geschuldet sein, da auch bei der Formulierung der Fragestellungen versucht wurde, die einzelnen perlokutionären Kräfte so gut wie möglich voneinander abzugrenzen. Als besonders erfolgreich ist jedoch die Anbindung von Janichs Modell an Staffeldts Theoriegerüst hervorzuheben: Mithilfe von einigen kleinen Adaptionen stellte diese Verknüpfung die Grundlage für das verwendete Analysemodell und half dabei, die weiteren theoretischen Ansätze, welche in dieser Arbeit verwendet wurden, aus einer perlokutionären und funktionalen Perspektive zu beleuchten. Weitere Forschungsfelder für diesen Teil der Arbeit könnten den Fokus auf die verschiedenen Untergruppen emotionaler perlokutionärer Kräfte legen, wie sie bei Staffeldt formuliert wurden, und deren Verwendung in Bezug auf verschiedene soziale Gruppen oder Werbe- bzw. Produktbranchen setzen, um auf diese Weise gruppen- oder branchenspezifische Werbestrategien festzumachen und die Rolle der RezipientInnen bei der Bewertung von sprachlichen Wirkungen miteinzubeziehen.

7. Literaturverzeichnis

Korpusquellen:

Das Korpus umfasst sämtliche Ausgaben folgender Tages- und Wochenzeitungen von 20. Juni bis 18. Juli 2016:

Der Standard (Wien 2016)

Die Presse (Wien 2016)

Die ZEIT (Hamburg 2016)

Österreich (Wien 2016)

Folgende Ausgaben wurden in dieser Arbeit verwendet:

Der Standard: 2. Juli 2016

Die Presse: 21. Juni 2016

Die ZEIT: 23. Juni 2016, 14. Juli 2016

Österreich: 21. Juni 2016, 24. Juni 2016

Sekundärliteratur:

Antos, Gerd: Sprachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen. In: Jakobs, Eva-Maria / Rothkegel, Annely (Hrsg.): Perspektiven auf Stil. Tübingen: Niemeyer 2001 (Germanistische Linguistik 226), S. 55-77.

Austin, John Longshaw: Zur Theorie der Sprechakte. (How to do things with Words). Deutsche Bearbeitung von Eike von Savigny. Stuttgart: Reclam 2002 [engl. 1962, 1975].

Bartels, Stefanie: Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Berlin u.a.: Springer 2003.

Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica 1992. (Konsum und Verhalten 37).

Bendel, Sylvia: Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen: Niemeyer 1998. (Germanistische Linguistik 193).

Brinker, Claus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmid Verlag⁸ 2014 (Grundlagen der Germanistik 29).

Cohen, Ted: Illocutions and Perlocutions. In: Foundations of Language (Vol. 9, Nr. 4 1973), S. 492-503.

De Saussure, Ferdinand: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Herausgegeben von Charles Bally und Albert Sechehaye. Berlin/New York: deGruyter³ 2001.

Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm, Erstbearbeitung (1854-1960), digitalisierte Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache. Stichwort: werben. Online unter: <https://www.dwds.de/wb/dwb/werben>, abgerufen am 13.06.2017.

Devlin, Keith: Infos und Infone. Die mathematische Struktur der Information (Aus dem Englischen von Günther Eisenreich). Boston/Berlin: Birkhäuser 1993.

Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: facultas 2008.

Eckard, Rolf: Grundbegriffe der Illokutionslogik. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997.

Ernst, Peter: Germanistische Sprachwissenschaft. Wien: facultas² 2011.

Ernst, Peter: Pragmalinguistik. Grundlagen – Anwendungen – Probleme. Berlin/New York: deGruyter 2002.

Femers, Susanne: Die ergauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

Fries, Norbert: Assertive. In: Glück, Helmut / Rödel, Michael: Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart: Metzler⁵ 2016.

Gáspár, Edgar Onea: Sprache und Schrift aus handlungstheoretischer Perspektive. Berlin/New York: deGruyter 2006. (Studia Linguistica Germanica 81).

Gerhard, Birgit: Gibt es eine geschlechtsspezifische Moralentwicklung? In: Zeitschrift für Personalforschung/German Journal of Research in Human Ressources Management 1992, S. 386-408.

Gries, Rainer: Produktkommunikation: Geschichte und Theorie. Stuttgart: UTB/Wien: facultas 2008.

Gries, Stefan Th.: Statistik für Sprachwissenschaftler. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH 2008 (Studienbücher zur Linguistik 13).

Harbach, Heinz: Altruismus und Moral. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992 (Studien zur Sozialwissenschaft 103).

Hennecke, Angelika: Multimediale Revolution – Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigenwerbung. In: Lebende Sprachen. Zeitschrift für interlinguale und interkulturelle Kommunikation. Band 55, Heft 2 (2011), S. 352-368.

Hindelang, Götz: Einführung in die Sprechakttheorie. Sprechakte, Äusserungsformen, Sprechaktsequenzen. Berlin/New York: deGruyter⁵ 2010 (Germanistische Arbeitshefte 27).

Hoffmann, Michael: Funktionale Varietäten – kurz gefasst. Potsdam: Universitätsverlag 2007.

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr⁶ 2013.

Januschek, Franz: Sprache als Objekt. „Sprechhandlungen“ in Werbung, Kunst und Linguistik. Scriptor: Kronberg im Taunus 1976. (Monographien Linguistik und Kommunikationswissenschaft 25).

Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut: „Bildlinguistik“ – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Berlin: Erich Schmidt 2010 (Philologische Studien und Quellen 228), S. 7-21.

Köbler, Gerhard: Deutsches etymologisches Wörterbuch. Tübingen: Mohr 1995.

Korilla, Robin: Emotion, Kommunikation, Konflikt. Eine historiographische, grundlagentheoretische und kulturvergleichende Untersuchung. Band 2. Wiesbaden: Springer 2013.

Krieg, Ulrike: Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg: Buske 2005.

Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen 1993.

Lechleitner, Philipp: Wertekonstellationen im Wandel. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Springer 2016 (Zugelassene Dissertation an der Deutschen Universität für Verwaltungswissenschaften, Speyer 2016).

Löffler, Heinrich: Germanistische Soziolinguistik. Berlin: Erich Schmidt Verlag⁵ 2016.

Lutjeharms, Madeline: Leseverstehen. In: Helbig, Gerhard / Götze, Lutz / Henrici, Gert / Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch. 2. Halbband. Berlin/NewYork: deGruyter 2001 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 19), S. 901-908.

McLuhan, Marshall / Fiore, Quentin: Das Medium ist die Massage: ein Inventar medialer Effekte. Zusammengestellt von Jerome Agel. Deutsche Übersetzung von Martin Baltes und Rainer Höltzschl. Stuttgart: Tropen³ 2014.

Meyer-Hentschel, Gundolf: Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler 1988.

Nöllke, Matthias: Die Sprache der Macht. Wie man sie durchschaut. Wie man sie nutzt. Freiburg: Haufe-Lexware 2010.

Ossner, Jakob: Konvention und Strategie. Die Interpretation von Äußerungen im Rahmen einer Sprechakttheorie. Tübingen: Niemeyer 1985. (Germanistische Linguistik 55).

Parlamentskorrespondenz Nr. 448 vom 19.04.2017: 444 Soldatinnen verstärken das Heer. Online unter: <https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2017/PK0448/> (19.06.2017)

Rosenstiel, Lutz von / Neumann, Peter: Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2002.

Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann² 1971. (Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache 4).

Ryter, Elisabeth: Gewalt in Werbung und Medien. Eine Recherche zum Stand der Diskussion. Bern: Eidg. Büro für Gleichstellung von Frau und Mann 2007.

Sauer, Nicole: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. New York/München/Berlin: Waxmann 1997. (Internationale Hochschulschriften 274).

Schlüter, Stefanie: Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller 2007.

Schmitz, Ulrich: Sehflächenforschung. Eine Einführung. Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Berlin: Erich Schmidt 2010, S. 23-43.

Schwarz-Friesel, Monika: Sprache und Emotion. Tübingen/Basel: Franke² 2013.

Siebert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden: Springer² 2010.

Spieß, Erika: Psychologische Aspekte der Werbung. In: Dumiche, Béatrice / Klöden, Hildegard (Hrsg.): Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag 2008. (pro lingua, Band 40), S. 1-13.

Spitzmüller, Jürgen: Typographie. In: Dürscheid, Christa: Einführung in die Schriftlinguistik. Mit einem Kapitel zur Typographie von Jürgen Spitzmüller. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht⁴ (überarbeitete und aktualisierte Auflage) 2012, S. 207-238.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Anzeige. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81043/anzeige-v12.html> (11.11.2015).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Peer-Group. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/peer-group.html#definition> (29.05.2017).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Zielgruppe. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html> (29.05.2017).

Staffeldt, Sven: Äußerungen und die Indizierung ihrer emotionalen Wirkungen: Perfid's (Perlocutionary Forces Indicating Devices) bzw. Perkams (Perlokutionäre Kräfte anzeigende Mittel) im medial geschriebenen und gesprochenen Deutsch. In: Vaňková, Lenka (Hrsg.): Emotionalität im Text. Tübingen: Stauffenburg 2014, S. 85-102.

Staffeldt, Sven: Einführung in die Sprechakttheorie. Ein Leitfaden für den akademischen Unterricht. Tübingen: Stauffenberg 2008. (Stauffenburg Einführungen 19).

Staffeldt, Sven: Perlokutionäre Kräfte. Lexikalisierte Wirkungen sprachlicher Äußerungen im Deutschen. Frankfurt am Main: Lang 2007. (Europäische Hochschulschriften 1954, Zugl. Phil. Diss. TU Berlin 2006).

Ströbel, Katrin: Wortreiche Bilder. Zum Verhältnis von Text und Bild in der zeitgenössischen Kunst. Bielefeld: Transcript Verlag 2013 (Image Band 56).

Stöckl, Hartmut: Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin/New York: deGruyter 2004 (Linguistik – Impulse & Tendenzen 3).

Stöckl, Hartmut: Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 54 (2011), S. 5-33.

Stöckl, Hartmut: Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Berlin: Erich Schmidt 2010 (Philologische Studien und Quellen 228), S. 43-70.

Stöckl, Hartmut: Werbetypographie – Formen und Funktionen. In: Held, Gudrun / Bendel, Sylvia (Hrsg.): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Frankfurt am Main: Lang 2008 (Sprache im Kontext 31), S. 13-37.

Stöckl, Hartmut: Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang 1997 (Europäische Hochschulschriften Reihe XIV, Band 336).

Schmitz, Ulrich: Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Berlin: Erich Schmidt 2010 (Philologische Studien und Quellen 228), S. 23-43.

Schwarz-Friesel, Monika: Sprache und Emotion. Tübingen/Basel: Franke² 2013.

TNS Opinion & Social (Hrsg.) im Auftrag der Europäischen Kommission – Generaldirektion Kommunikation: Die Mediennutzung in der Europäischen Union (Standard-Eurobarometer 76, Herbst 2011).
Online unter:
http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb76/eb76_media_de.pdf (06.05.2017).

Vaßen, Florian: Theater als Spiel von Schrift, Rede und Bild. In: Valentin, Jean-Marie: Akten des XI. Internationalen Germanistenkongresses Paris 2005 „Germanistik im Konflikt der Kulturen“ (Band 7: Bild, Rede, Schrift). Bern: Peter Lang 2008, S. 101-111.

Von der Lage-Müller, Kathrin: Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz. Tübingen: Niemeyer 1995 (Germanistische Linguistik 157).

Werner, Christiana: Wie man mit Worten Dinge erschafft. Die sprachliche Konstruktion fiktiver Gegenstände. Göttingen: Unipress 2016 (Dissertation Universität Regensburg 2012).

Wiedenmayer, Dafni: Am Anfang war das Bild. Das Bild im Fremdsprachenunterricht. In: Herwig, Rolf (Hrsg.): Sprache und die modernen Medien. Frankfurt: Peter Lang 2004, S. 591-597.

Wittgenstein, Ludwig: Philosophische Untersuchungen. Kritisch-genetische Edition. Herausgegeben von Joachim Schulte in Zusammenarbeit mit Heikki Nyman, Eike von Savigny und Georg Henrik von Wright. Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001.

Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache (1964-1977), kuratiert und bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. Stichwort: werben. Online unter: <https://www.dwds.de/wb/wdg/werben>, abgerufen am 13.06.2017.

8. Anhang

Anhang 1: Abstract (Deutsch)

Diese Arbeit widmet sich der Frage, welche Formen perlokutionärer Kräfte in Werbeanzeigen deutschsprachiger Tages- und Wochenzeitungen zu finden sind. Die grundsätzliche Vorgehensweise ist dabei zweigeteilt: In einem theoretischen Teil werden Analysewerkzeuge erarbeitet und auf den Erkenntnisgegenstand angewandt, deren Validität im zweiten Teil empirisch zu überprüfen ist. Dabei wird zunächst ein Theoriemodell erstellt, welches verschiedene linguistische Ansätze mit dem Konzept der Perlokution nach Sven Staffeldt verbindet und dazu dient, perlokutionäre Kräfte nach ihrer Funktion in Werbeanzeigen zu identifizieren. Nach diesem Modell werden neun prototypische Werbeanzeigen aus einem eigens für diese Arbeit erstellten Korpus ausgewählt und anhand der im theoretischen Teil definierten Parameter verschiedenen Kategorien zugeteilt. Im empirischen Abschnitt der Arbeit werden die Kategorisierungen und Zuschreibungen aus der theoretischen Analyse mittels eines Fragebogens, welcher auf das theoretische Analysemodell abgestimmt ist, empirisch überprüft. Durch einen Abgleich der Ergebnisse aus dem theoretischen und empirischen Teil soll das theoretische Modell abschließend auf Stärken und Schwächen hin untersucht sowie die angewandte Methode auf diesem Wege kritisch beleuchtet werden.

Abstract (English)

The present paper addresses the question of which perlocutionary forces can be found in advertisements printed in various austrian and german newspapers. The main concept is divided into a theoretical and an empirical approach: In the paper's first main part linguistic tools are developed in order to perform theoretical examinations on the object of knowledge, whose validity is to be verified through empirical analysis in the second part. By developing the theoretical model, various linguistic approaches are combined and connected to the concept of perlocution by Sven Staffeldt. After finishing the design of these theoretical tools, their application on corpusmaterial especially collected for this paper is due. Therefore, nine prototypical advertisements are selected and examined by parameteres already defined in the theoretical section. But since these theoretical results are in lack of empirical proof, the second main part of this paper is about providing data regarding the language community's perception. For that purpose a questionnaire, derived from the theoretical model, is to be filed, whose results should be able to deliver insights concerning strengths and weaknesses of the linguistic toolbox used in this paper.

Anhang 2: Datenmaterial

TeilnehmerInneneigenschaften

CASE	SERIAL	REF	QUESTNNR	MODE	STARTED	A001	A002_01	A003	A004
Interview-Nu	Seriennummr	Referenz (sof	Fragebogen,	Interview-Mc	Zeitpunkt zu dem d	Geschlecht	Alter: [01]	Sprache	Bildungsabschl
169			base	interview	20.04.2017 16:02	2	52	1	2
170			base	interview	20.04.2017 16:37	1	60	1	4
173			base	interview	20.04.2017 21:52	1	32	1	4
176			base	interview	21.04.2017 05:56	2	26	1	2
179			base	interview	21.04.2017 10:42	1	17	1	3
180			base	interview	21.04.2017 10:42	1	17	1	3
181			base	interview	21.04.2017 10:43	1	17	1	3
182			base	interview	21.04.2017 10:45	1	17	1	1
185			base	interview	22.04.2017 09:51	1	30	1	4
189			base	interview	23.04.2017 19:50	2	28	1	3
190			base	interview	23.04.2017 20:12	2	30	1	4
191			base	interview	23.04.2017 20:14	1	20	1	2
192			base	interview	23.04.2017 20:16	2	24	1	2
193			base	interview	23.04.2017 20:33	1	32	1	4
195			base	interview	23.04.2017 20:47	2	23	1	2
196			base	interview	23.04.2017 20:51	1	22	1	2
199			base	interview	23.04.2017 21:28	2	23	1	2
201			base	interview	24.04.2017 08:50	2	19	1	1
203			base	interview	24.04.2017 08:57	1	18	1	1
208			base	interview	24.04.2017 09:12	1	18	1	1
211			base	interview	24.04.2017 09:55	2	21	1	2
213			base	interview	24.04.2017 11:54	2	26	1	2
215			base	interview	24.04.2017 17:13	1	39	1	4
216			base	interview	24.04.2017 19:56	2	17	1	1
217			base	interview	24.04.2017 21:24	2	23	1	4
218			base	interview	24.04.2017 22:20	1	18	1	1
221			base	interview	25.04.2017 11:13	1	41	1	4
224			base	interview	25.04.2017 11:54	1	44	1	4
225			base	interview	25.04.2017 15:59	1	45	1	4
226			base	interview	25.04.2017 17:15	1	66	1	4
227			base	interview	25.04.2017 17:29	2	53	1	4
229			base	interview	25.04.2017 20:36	1	42	1	4
230			base	interview	26.04.2017 09:22	1	61	1	4
234			base	interview	26.04.2017 10:23	2	61	1	4
237			base	interview	26.04.2017 16:54	1	28	1	2
239			base	interview	27.04.2017 07:50	2	40	1	2
241			base	interview	27.04.2017 09:58	1	63	1	4
243			base	interview	27.04.2017 21:25	2	43	1	2
244			base	interview	28.04.2017 10:06	2	53	1	4
248			base	interview	29.04.2017 16:14	2	25	1	2
250			base	interview	29.04.2017 16:18	1	26	1	4
252			base	interview	29.04.2017 16:23	1	26	1	2
255			base	interview	29.04.2017 16:28	2	24	1	2
256			base	interview	29.04.2017 16:30	2	58	1	3
259			base	interview	29.04.2017 16:36	2	25	1	2
264			base	interview	29.04.2017 16:47	2	33	1	4
268			base	interview	29.04.2017 16:56	1	26	1	2
283			base	interview	29.04.2017 17:22	1	24	1	4
288			base	interview	29.04.2017 17:35	1	18	1	1
294			base	interview	29.04.2017 17:54	2	24	1	2
311			base	interview	29.04.2017 19:47	2	30	1	2
314			base	interview	29.04.2017 20:00	2	26	1	4
321			base	interview	29.04.2017 23:06	2	27	1	4
327			base	interview	30.04.2017 02:35	1	26	1	2
331			base	interview	30.04.2017 10:14	1	24	1	2
336			base	interview	30.04.2017 15:27	2	26	2	2
341			base	interview	30.04.2017 20:26	2	29	1	4
348			base	interview	01.05.2017 20:28	1	58	1	4
350			base	interview	01.05.2017 23:20	1	25	1	2
357			base	interview	02.05.2017 12:41	1	53	1	4
360			base	interview	03.05.2017 16:30	1	25	1	4
362			base	interview	04.05.2017 16:39	2	28	1	4
382			base	interview	08.05.2017 14:45	1	26	1	4
404			base	interview	08.05.2017 15:23	2	22	1	4
469			base	interview	08.05.2017 21:41	2	23	2	2
471			base	interview	08.05.2017 21:41	2	26	1	4
487			base	interview	08.05.2017 23:42	1	27	2	2
517			base	interview	09.05.2017 20:56	2	20	2	2

1. Anzeige (Caritas)

CASE	A101	A102	A103	A104	A105	A106	A107	A108	A109
Interview-Nu 1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
169	3	3	3	1	0	0	3	3	1
170	3	3	1	3	0	0	3	4	1
173	4	3	1	0	0	0	4	4	0
176	3	1	1	1	0	0	3	1	2
179	4	3	3	4	3	0	4	3	4
180	4	2	4	4	2	4	4	4	1
181	4	4	2	4	4	3	4	4	3
182	3	4	3	1	1	1	4	4	3
185	3	3	1	1	3	0	3	4	0
189	3	3	3	1	1	1	3	3	1
190	3	4	3	1	3	0	4	4	3
191	2	1	3	0	3	0	4	4	1
192	4	4	2	1	1	2	4	4	4
193	4	1	1	0	0	0	4	1	0
195	4	2	3	1	3	0	4	4	0
196	3	3	3	0	2	0	4	4	1
199	1	3	2	2	1	1	3	3	2
201	4	3	2	3	1	0	3	3	0
203	4	4	3	2	4	0	4	4	0
208	1	3	4	3	0	0	4	4	2
211	1	2	3	2	3	0	4	3	1
213	3	3	3	2	3	1	4	4	4
215	4	1	3	1	3	3	3	4	0
216	3	3	2	1	1	0	4	4	0
217	4	4	3	3	3	1	4	4	2
218	3	1	3	1	0	0	4	3	0
221	4	3	4	1	3	0	4	4	4
224	4	3	1	0	0	3	4	4	0
225	4	3	3	1	1	0	3	4	1
226	3	3	3	1	0	0	3	3	3
227	1	1	3	3	0	1	4	4	3
229	4	3	3	1	0	1	4	4	0
230	3	2	3	1	0	1	3	3	0
234	3	4	1	0	0	0	3	4	1
237	4	3	1	1	3	1	4	4	1
239	4	3	0	1	4	0	4	4	4
241	3	3	3	2	2	2	3	4	0
243	4	1	3	0	3	1	4	4	0
244	4	3	3	3	1	1	3	3	1
248	3	2	3	2	1	3	4	4	1
250	4	4	4	4	0	0	4	4	4
252	3	3	3	1	3	0	4	4	3
255	2	1	3	1	0	0	4	4	3
256	4	4	4	4	1	0	4	4	1
259	4	4	4	2	4	4	4	4	0
264	4	3	3	2	1	0	3	4	2
268	3	3	1	2	3	0	4	4	2
283	3	3	1	0	0	0	3	4	0
288	3	3	1	1	3	0	4	4	2
294	4	1	3	1	1	0	4	4	0
311	4	1	3	3	1	0	4	4	0
314	4	3	4	4	0	0	4	4	3
321	4	3	3	3	0	0	4	3	3
327	3	3	3	3	1	3	4	4	3
331	4	3	2	1	3	0	4	3	0
336	4	4	0	3	0	0	4	4	0
341	3	3	3	3	3	3	4	4	3
348	4	4	4	1	3	3	4	3	2
350	0	0	3	0	0	0	4	3	1
357	2	0	3	1	0	4	4	0	3
360	4	4	3	0	1	0	4	4	1
362	4	4	4	3	3	0	3	4	0
382	4	4	4	1	1	1	4	4	1
404	4	4	3	3	3	0	4	4	4
469	4	4	4	1	3	3	4	4	3
471	3	3	1	0	1	0	3	3	1
487	4	3	3	3	2	2	3	3	3
517	4	3	0	3	1	0	4	4	3
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	593			273			605		
	72,67%			33,46%			74,14%		

2. Anzeige (A1)

CASE	A201	A202	A203	A204	A205	A206	A207	A208	A209
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	3	1	1	1	3	3	3	1	0
170	4	1	1	1	4	4	0	0	0
173	4	1	3	4	0	4	4	1	0
176	1	0	1	1	2	3	4	3	0
179	3	1	2	1	3	4	3	3	0
180	4	2	2	3	3	4	4	2	0
181	4	3	4	3	4	4	3	2	1
182	4	3	1	3	4	4	0	1	0
185	1	1	0	1	3	4	0	0	0
189	3	1	1	3	1	3	3	2	1
190	3	3	3	1	1	4	0	0	0
191	4	0	1	3	3	4	1	0	0
192	1	3	3	1	0	4	4	0	0
193	4	0	0	0	1	3	2	0	0
195	4	1	3	3	0	4	4	1	0
196	3	2	2	1	0	4	1	1	0
199	3	2	2	3	2	2	3	3	1
201	3	2	2	3	3	4	1	1	0
203	1	3	3	3	1	4	1	3	0
208	1	0	0	3	4	4	0	2	0
211	4	2	1	0	1	3	2	1	0
213	4	1	1	0	1	4	1	0	0
215	4	2	1	3	1	3	3	0	0
216	3	1	3	4	2	4	0	1	0
217	3	0	0	0	0	4	3	0	0
218	3	1	1	1	1	4	3	0	0
221	3	0	1	0	0	4	3	0	0
224	3	3	0	0	0	4	4	1	1
225	1	0	0	0	0	4	4	2	0
226	1	1	1	3	3	3	3	0	0
227	1	0	0	0	2	4	0	0	0
229	1	1	1	0	0	4	3	3	0
230	4	1	1	1	0	0	1	0	0
234	4	2	1	1	4	4	2	0	0
237	4	3	0	4	3	4	1	0	0
239	4	3	3	0	1	1	4	0	0
241	2	1	2	2	2	4	3	2	0
243	3	3	0	1	3	4	1	1	0
244	4	3	3	1	3	3	1	1	1
248	2	1	0	3	3	4	4	0	0
250	4	4	4	4	4	4	4	4	0
252	3	0	0	0	0	3	4	3	0
255	4	1	0	1	4	4	0	0	0
256	1	1	4	4	3	4	3	1	0
259	4	1	1	1	0	4	1	1	0
264	4	0	0	4	0	4	3	0	0
268	3	1	1	0	1	4	1	1	0
283	1	1	1	3	0	4	2	0	0
288	4	0	1	1	1	4	3	0	0
294	3	0	0	3	1	3	2	1	0
311	4	1	1	1	3	4	0	0	0
314	3	0	3	1	4	4	0	0	0
321	4	1	3	0	0	4	4	1	0
327	3	0	3	0	3	4	4	1	0
331	3	1	0	3	4	4	1	3	0
336	4	0	0	4	4	4	4	0	0
341	1	0	0	3	0	3	3	1	0
348	3	1	0	1	4	4	2	1	0
350	3	0	0	1	4	4	3	0	0
357	3	0	0	3	3	4	3	0	0
360	4	0	1	3	3	4	4	0	0
362	4	4	3	3	4	4	1	1	0
382	4	1	2	3	4	4	3	1	0
404	4	0	3	3	0	4	0	0	0
469	4	3	3	3	1	4	3	0	0
471	4	1	1	2	1	4	1	0	0
487	4	1	1	3	3	4	2	2	2
517	4	3	1	4	4	4	4	1	1
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	387			515			221		
	47,43%			63,11%			27,08%		

3. Anzeige (Bundesheer)

CASE	A301	A302	A303	A304	A305	A306	A307	A308	A309
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	4	4	4	3	0	0	3	3	3
170	3	4	3	3	0	0	3	3	1
173	3	1	1	1	0	1	3	4	3
176	3	2	2	2	1	1	2	2	1
179	3	3	3	4	0	0	4	4	4
180	4	4	2	4	0	0	4	4	3
181	4	4	3	4	1	2	3	3	4
182	3	4	4	3	0	0	1	3	3
185	4	3	3	3	1	0	1	3	4
189	3	3	3	2	3	1	3	2	1
190	4	4	4	4	0	0	3	4	4
191	4	4	3	4	0	0	3	4	4
192	4	3	3	4	0	0	4	4	4
193	4	0	4	2	0	0	3	3	0
195	4	3	3	3	0	0	4	2	0
196	3	3	3	1	0	0	3	4	3
199	2	1	2	1	3	2	3	2	2
201	3	3	3	3	1	0	2	2	4
203	4	4	4	3	2	1	1	1	0
208	4	3	1	1	0	0	1	3	3
211	4	3	2	3	0	1	3	4	0
213	4	3	4	4	0	0	4	3	4
215	4	3	2	1	0	0	2	1	0
216	3	4	3	1	0	0	3	3	3
217	4	4	4	3	0	0	1	3	3
218	3	3	1	3	0	1	3	4	0
221	4	4	4	3	1	0	1	1	4
224	4	4	4	3	0	0	4	4	2
225	4	3	3	3	0	0	4	4	0
226	3	3	3	4	0	1	3	3	3
227	2	3	3	3	0	0	4	3	4
229	4	4	3	3	0	1	1	3	1
230	3	1	3	3	0	0	2	1	0
234	4	3	1	1	0	0	3	3	3
237	4	3	3	3	0	0	3	3	4
239	4	4	4	4	3	0	1	1	4
241	2	3	4	3	0	1	3	3	3
243	4	3	4	3	0	0	1	3	3
244	3	3	3	4	2	1	1	3	1
248	3	2	2	3	1	2	4	3	2
250	4	4	4	4	0	4	4	4	4
252	3	2	4	3	0	0	3	4	4
255	2	3	4	3	0	0	4	4	4
256	4	4	3	4	0	0	3	4	0
259	4	4	4	3	1	1	3	3	0
264	3	3	4	2	0	1	1	3	3
268	4	2	3	3	1	0	3	3	3
283	2	3	3	3	1	0	2	4	3
288	3	1	1	3	0	0	3	3	3
294	4	3	3	4	0	0	4	4	4
311	4	3	3	3	0	1	4	4	4
314	4	3	3	3	0	1	4	4	4
321	4	3	4	4	0	0	4	4	4
327	3	0	1	3	0	0	3	4	3
331	3	1	0	1	0	0	2	4	3
336	4	4	4	4	0	0	4	4	4
341	4	3	3	3	1	3	3	3	4
348	4	4	4	4	1	0	3	3	4
350	1	1	3	0	0	0	3	1	4
357	3	1	3	3	0	1	3	1	0
360	4	4	4	4	0	0	3	4	3
362	4	3	3	3	0	0	3	4	3
382	4	3	3	3	1	1	3	3	3
404	4	0	3	3	0	3	4	4	3
469	4	4	4	4	1	1	4	4	4
471	4	3	3	3	1	0	3	3	3
487	3	3	3	3	1	0	3	3	3
517	4	4	4	3	1	0	4	4	4
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	643			261			591		
	78,80%			31,99%			72,43%		

4. Anzeige (ZEIT-Abo)

CASE	A401	A402	A403	A404	A405	A406	A407	A408	A409
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	4	1	1	1	3	3	1	1	0
170	4	0	0	0	4	4	1	1	0
173	4	1	1	1	4	4	0	0	0
176	3	3	3	2	2	3	3	3	3
179	3	1	1	1	4	4	1	1	0
180	4	4	4	2	4	2	1	3	0
181	4	4	3	2	4	4	2	3	1
182	3	3	3	3	4	4	0	0	0
185	3	0	3	3	4	4	0	0	0
189	3	3	3	3	1	4	1	2	1
190	4	3	1	3	4	3	2	1	0
191	4	1	1	3	4	4	0	0	0
192	4	3	3	2	4	4	1	0	0
193	4	0	0	0	4	4	0	0	0
195	4	4	4	3	4	4	1	0	0
196	2	2	2	1	4	4	0	0	0
199	1	1	2	2	1	2	2	1	3
201	3	3	3	4	4	4	1	1	1
203	4	3	3	3	4	3	1	1	0
208	4	1	2	4	4	4	0	1	0
211	4	2	3	3	4	4	1	1	0
213	4	4	3	3	4	4	3	3	0
215	4	3	3	1	3	3	1	3	0
216	3	2	1	2	2	4	0	0	0
217	4	4	3	3	4	4	0	0	0
218	3	1	3	3	4	3	0	1	0
221	4	2	1	3	4	4	0	0	0
224	4	4	4	4	4	4	1	1	0
225	3	1	1	0	4	4	1	0	0
226	4	3	3	3	4	4	3	0	0
227	4	4	3	2	4	4	1	0	1
229	4	3	1	3	3	4	1	1	0
230	3	2	2	2	1	1	1	2	0
234	4	2	3	1	4	4	2	1	0
237	4	3	1	1	4	4	1	0	0
239	4	4	4	4	4	4	0	0	0
241	4	1	2	2	4	4	2	1	0
243	4	3	1	4	4	0	1	1	0
244	4	3	3	2	4	3	3	3	1
248	4	4	4	4	4	4	0	0	0
250	4	4	4	4	4	4	1	1	1
252	4	2	1	1	3	4	1	1	0
255	4	3	4	4	4	4	0	0	0
256	0	1	0	0	3	4	0	0	0
259	4	3	1	4	3	4	1	1	0
264	4	4	2	3	3	4	0	0	0
268	4	3	3	4	4	4	1	1	0
283	4	3	3	3	4	4	3	0	0
288	3	1	1	3	3	4	0	0	0
294	4	4	3	3	3	3	1	0	0
311	4	1	1	1	3	4	1	0	0
314	4	0	0	3	4	4	3	0	0
321	4	0	3	4	4	4	0	0	0
327	3	1	3	3	4	4	1	0	0
331	4	1	1	1	4	4	1	2	0
336	4	4	4	4	4	4	4	4	0
341	4	3	1	3	3	3	3	1	0
348	4	3	2	4	4	4	0	0	0
350	3	0	0	0	3	0	1	0	0
357	3	0	0	1	4	4	0	1	0
360	4	3	1	3	4	4	1	0	0
362	4	4	4	4	3	4	1	0	0
382	4	3	3	3	4	4	1	1	0
404	4	4	3	3	4	4	0	0	0
469	4	4	4	4	4	4	1	1	0
471	4	2	3	3	4	3	0	0	0
487	3	3	2	3	3	3	1	1	1
517	4	4	4	4	4	4	1	1	1
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	565			664			135		
	69,24%			81,37%			16,54%		

5. Anzeige (ZEIT-Akademie)

CASE	A501	A502	A503	A504	A505	A506	A507	A508	A509
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	3	1	1	3	3	4	3	3	0
170	3	1	1	1	3	4	1	3	0
173	4	4	3	1	4	1	4	4	1
176	2	3	2	3	3	3	1	2	3
179	3	3	3	3	3	3	1	3	0
180	4	2	4	4	2	4	3	3	0
181	4	4	3	4	3	4	3	2	1
182	4	4	4	4	4	4	3	3	2
185	4	4	3	3	4	1	1	3	1
189	3	3	2	3	1	3	2	3	1
190	4	4	4	4	4	4	3	3	0
191	3	3	3	4	4	4	1	4	4
192	4	4	4	2	3	4	4	4	1
193	4	0	0	2	2	1	3	3	0
195	4	3	3	2	3	4	2	1	0
196	3	2	3	2	3	2	3	3	0
199	1	2	1	3	2	2	1	2	2
201	3	3	3	3	3	3	1	1	2
203	4	4	4	3	4	3	0	0	0
208	4	3	3	2	3	4	3	3	1
211	4	3	2	4	1	3	1	1	0
213	4	2	3	3	4	4	3	4	0
215	4	3	1	3	3	3	1	1	0
216	4	4	2	1	3	3	0	0	3
217	4	4	4	4	4	4	1	3	1
218	4	4	3	3	3	1	0	1	1
221	3	3	4	4	4	4	1	1	0
224	4	4	4	4	4	4	1	3	1
225	3	3	0	3	1	0	3	4	0
226	4	3	3	3	4	4	4	4	0
227	3	3	3	3	2	4	3	3	4
229	3	1	1	3	3	3	0	0	0
230	1	1	1	0	1	1	0	1	0
234	3	3	4	3	4	4	3	3	0
237	4	4	3	3	4	4	3	3	0
239	4	4	4	4	4	4	0	0	4
241	4	3	3	3	4	3	3	3	1
243	3	3	1	3	1	0	3	3	0
244	4	3	3	3	3	3	2	3	1
248	4	3	4	3	3	4	3	3	1
250	4	4	4	3	3	4	4	4	2
252	4	3	4	3	4	4	1	1	0
255	3	1	4	2	1	1	3	4	0
256	4	3	1	1	3	3	2	3	3
259	4	4	3	2	4	4	0	0	4
264	3	4	4	4	2	3	0	3	0
268	3	3	4	4	4	4	4	4	1
283	0	2	4	4	4	2	3	4	2
288	4	3	3	4	4	4	1	1	0
294	4	3	2	3	3	4	4	4	4
311	3	3	3	3	3	3	3	3	1
314	4	3	4	3	4	4	4	4	0
321	4	4	4	4	4	3	1	1	0
327	4	1	3	3	4	3	3	4	0
331	3	4	3	3	4	4	1	3	1
336	4	4	4	4	4	4	4	3	3
341	3	4	3	4	4	4	4	4	3
348	4	4	4	1	4	4	3	3	0
350	3	0	1	0	1	3	4	4	0
357	3	3	1	3	3	3	1	3	0
360	4	4	3	4	4	4	4	4	0
362	4	4	4	4	4	4	3	3	0
382	4	3	3	4	3	3	4	4	0
404	1	4	3	3	4	0	1	3	0
469	4	4	4	4	4	4	3	4	1
471	4	3	3	3	4	4	4	4	1
487	3	3	3	3	3	3	1	1	1
517	4	4	4	4	3	3	4	4	3
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	639			635			402		
	78,31%			77,82%			49,26%		

6. Anzeige (DenizBank)

CASE	A601	A602	A603	A604	A605	A606	A607	A608	A609
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	3	1	1	3	3	3	4	3	0
170	4	3	3	3	3	3	1	3	1
173	4	3	1	3	3	3	3	3	3
176	3	3	2	3	1	1	1	1	1
179	4	3	3	3	2	3	4	3	3
180	4	1	3	4	0	4	4	4	4
181	4	3	3	4	4	4	2	2	3
182	4	4	4	3	1	0	0	0	0
185	3	1	1	3	1	0	4	1	4
189	3	3	3	3	2	1	2	2	1
190	4	3	4	4	4	0	3	1	4
191	4	0	3	2	4	1	2	0	4
192	3	1	3	2	1	0	4	3	4
193	4	0	0	0	3	2	3	0	0
195	4	1	3	1	1	2	1	1	4
196	4	3	3	3	3	3	3	3	4
199	1	1	2	2	2	3	1	3	1
201	3	3	3	3	3	4	1	1	1
203	4	3	3	2	3	1	3	1	0
208	4	0	1	3	3	3	0	0	3
211	3	1	1	1	0	0	1	1	2
213	4	3	3	3	0	3	3	1	4
215	4	1	1	3	1	1	3	3	0
216	3	3	3	1	2	3	0	0	0
217	4	4	4	3	4	1	3	0	4
218	3	1	3	3	1	3	3	3	4
221	3	1	3	3	1	0	3	3	4
224	4	3	3	1	3	4	3	0	4
225	3	1	3	4	0	4	3	3	4
226	3	1	3	2	3	3	4	3	3
227	1	1	1	1	2	1	3	2	4
229	3	3	1	3	1	3	1	0	3
230	1	1	1	1	1	1	0	0	0
234	3	2	2	2	3	2	3	2	4
237	4	3	1	3	4	3	3	1	4
239	4	1	4	4	3	1	4	0	4
241	4	2	3	3	3	3	3	3	3
243	4	3	4	3	3	1	1	1	4
244	3	3	3	3	3	3	3	3	1
248	3	2	2	3	2	1	4	3	4
250	4	4	3	4	2	1	3	3	4
252	4	3	3	4	3	4	3	1	4
255	3	2	2	2	2	2	2	2	2
256	4	1	3	3	4	4	4	1	3
259	4	3	3	4	1	3	3	3	4
264	4	1	3	3	1	3	3	0	4
268	3	2	3	1	2	1	3	2	4
283	4	4	2	0	4	2	4	4	4
288	4	1	3	3	3	3	4	4	4
294	4	1	2	3	1	2	3	2	3
311	4	3	1	1	3	3	3	1	4
314	4	0	0	0	0	4	3	1	4
321	3	1	3	1	3	1	4	4	4
327	1	1	3	1	3	0	3	3	4
331	1	0	1	0	1	1	0	2	1
336	4	0	0	0	0	3	3	3	4
341	3	3	1	1	3	3	3	3	4
348	4	4	4	4	3	1	0	0	4
350	3	3	0	3	4	0	3	1	3
357	4	3	3	1	4	1	3	0	0
360	4	3	1	1	1	0	4	3	4
362	4	4	4	4	3	4	4	3	4
382	4	4	4	3	4	1	4	2	4
404	4	4	4	3	4	0	3	1	4
469	4	4	4	4	4	4	3	1	4
471	3	2	3	3	4	2	3	3	4
487	3	3	3	3	3	3	1	1	3
517	1	1	3	3	4	4	3	3	4
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	543			469			512		
	66,54%			57,48%			62,75%		

7. Anzeige (Sparkasse)

CASE	A701	A702	A703	A704	A705	A706	A707	A708	A709
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	1	1	1	0	0	0	3	0	0
170	3	0	0	1	1	1	3	1	3
173	1	0	0	0	0	0	3	1	3
176	2	1	1	2	0	2	1	1	1
179	3	3	3	3	3	0	3	1	4
180	4	1	3	2	2	0	3	4	4
181	4	1	3	1	0	1	3	2	1
182	3	1	1	3	0	3	0	1	0
185	4	0	3	1	0	0	1	3	4
189	1	1	1	1	1	1	2	2	1
190	4	3	2	2	0	0	4	0	4
191	4	0	1	2	0	0	0	0	3
192	3	0	3	0	0	0	4	2	3
193	4	0	0	0	0	0	3	0	0
195	4	1	0	0	0	0	0	0	0
196	3	2	3	1	0	1	1	0	3
199	1	2	1	3	3	2	1	3	1
201	3	3	3	1	1	1	2	1	1
203	3	1	2	1	3	2	1	0	0
208	3	3	3	3	0	0	0	0	0
211	0	1	1	2	0	0	1	1	2
213	4	1	3	1	0	0	3	1	4
215	4	3	1	1	0	3	0	0	0
216	1	1	1	0	0	0	0	0	0
217	4	1	4	3	0	1	2	0	4
218	1	3	3	1	0	3	3	3	1
221	3	3	1	0	0	0	1	1	3
224	3	1	1	1	0	0	1	0	3
225	1	1	1	1	1	0	0	0	3
226	1	0	0	0	0	0	3	0	3
227	1	1	1	1	1	0	1	1	4
229	1	1	1	0	0	0	1	1	0
230	1	0	0	1	1	0	0	0	0
234	1	0	1	1	1	1	1	1	1
237	4	1	1	1	0	1	3	1	3
239	0	0	0	0	0	1	1	0	4
241	2	2	3	2	2	2	3	2	3
243	1	1	0	1	0	0	0	0	0
244	1	1	1	2	1	1	2	2	1
248	1	0	0	1	0	0	4	0	0
250	4	0	1	1	1	1	4	4	4
252	3	0	0	0	0	0	3	1	3
255	1	0	0	1	0	0	1	0	3
256	4	1	1	3	1	0	0	1	2
259	4	3	1	1	1	0	1	1	4
264	1	0	3	1	0	0	0	0	3
268	3	2	2	1	1	0	3	3	4
283	0	0	0	0	0	0	2	0	0
288	1	0	0	1	1	1	0	0	0
294	3	0	1	1	0	0	3	1	3
311	3	1	1	0	0	0	1	1	4
314	0	0	0	1	0	0	0	0	4
321	4	0	1	3	0	0	3	1	0
327	0	1	0	0	0	1	3	1	1
331	3	1	1	2	0	0	0	2	0
336	4	0	0	0	3	0	3	2	3
341	3	1	3	1	1	1	3	1	3
348	1	0	2	3	0	0	2	1	4
350	3	0	0	0	0	0	2	2	3
357	1	0	1	0	0	0	3	0	0
360	3	0	1	0	0	0	3	1	1
362	4	3	2	0	0	1	3	0	3
382	3	1	3	2	1	1	3	2	3
404	3	0	3	3	0	0	3	1	3
469	4	3	3	3	0	1	4	1	4
471	4	0	1	0	0	0	1	1	4
487	3	1	3	1	1	1	1	1	3
517	1	0	0	0	0	0	4	3	1
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	320			143			340		
	39,22%			17,52%			41,67%		

8. Anzeige (Deutsche Bank)

CASE	A801	A802	A803	A804	A805	A806	A807	A808	A809
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	1	1	0	3	3	0	3	0	0
170	3	1	1	3	3	3	3	1	3
173	4	1	3	4	4	1	3	1	1
176	2	1	2	1	1	1	2	1	1
179	4	3	3	3	4	4	1	3	4
180	4	4	4	4	1	2	4	4	4
181	4	4	3	1	4	4	1	1	3
182	4	4	4	4	4	1	0	0	0
185	4	4	3	3	4	1	4	3	4
189	3	1	3	3	2	1	2	2	1
190	4	4	4	4	4	0	3	1	4
191	4	1	3	1	4	0	0	0	3
192	4	4	2	3	4	2	3	1	3
193	4	4	4	4	0	0	4	0	0
195	4	3	3	3	4	2	1	1	0
196	4	4	3	3	4	2	1	0	0
199	1	2	2	3	1	1	3	1	3
201	3	3	3	3	3	3	1	1	1
203	3	2	3	2	2	3	1	3	1
208	1	3	3	4	4	3	1	1	3
211	3	3	1	2	2	3	1	1	2
213	4	4	3	3	3	1	2	1	3
215	4	1	1	2	3	3	1	1	0
216	1	3	4	3	1	0	0	0	4
217	4	4	3	4	4	1	0	0	3
218	3	3	3	1	1	3	1	3	3
221	3	3	2	3	3	0	3	3	4
224	3	3	3	3	3	3	1	0	3
225	4	4	3	3	4	0	3	0	4
226	4	4	4	4	4	3	3	0	3
227	2	3	2	3	1	3	3	1	4
229	3	2	3	1	4	3	1	1	3
230	3	1	2	3	1	0	2	1	0
234	4	4	4	4	4	3	2	2	3
237	4	4	3	4	4	1	3	1	3
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	3	3	3	3	2	3	3	2	2
243	4	4	3	3	4	0	4	3	4
244	3	3	3	3	3	3	3	3	1
248	3	3	2	3	4	3	3	0	4
250	4	4	4	3	1	1	3	3	3
252	3	4	4	4	4	3	3	1	3
255	3	3	4	4	3	2	1	0	3
256	4	4	3	3	4	4	4	3	4
259	4	3	3	3	3	3	3	1	4
264	4	4	4	4	2	1	3	0	4
268	4	4	3	3	4	2	3	3	4
283	4	4	3	3	4	2	1	1	3
288	3	2	3	3	3	3	3	3	4
294	4	3	2	3	4	1	1	0	3
311	4	3	3	3	3	1	1	1	1
314	4	3	4	4	0	3	0	0	3
321	4	4	4	3	4	1	1	1	3
327	3	3	4	3	3	0	3	0	3
331	3	3	2	3	3	1	0	1	0
336	4	4	4	4	4	1	3	2	3
341	3	3	4	3	4	3	3	3	4
348	4	4	4	4	0	0	3	0	4
350	3	0	1	3	4	0	1	0	1
357	3	1	4	2	4	0	1	3	0
360	4	4	4	3	4	0	3	1	3
362	4	4	4	4	3	2	3	1	4
382	4	3	4	3	3	1	3	1	1
404	3	3	3	3	3	0	3	0	3
469	4	4	4	4	4	1	3	1	4
471	4	4	4	4	4	3	3	1	3
487	3	3	3	3	2	2	1	1	3
517	1	4	4	4	4	4	3	1	0
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	648			537			406		
	79,41%			65,81%			49,75%		

9. Anzeige (Der Mann)

CASE	A901	A902	A903	A904	A905	A906	A907	A908	A909
Interview-Nu	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
169	4	3	0	4	4	1	0	0	0
170	3	3	3	3	3	3	1	1	0
173	3	0	0	0	0	4	1	1	0
176	2	2	1	2	1	1	2	2	1
179	4	3	3	4	4	3	3	1	0
180	4	4	4	4	2	2	4	4	2
181	4	3	1	0	4	4	0	0	0
182	3	4	4	1	4	4	0	0	0
185	4	1	0	3	4	0	3	0	0
189	3	3	1	3	1	4	3	2	1
190	4	3	2	3	4	4	2	0	0
191	2	0	2	0	4	4	0	0	0
192	4	4	2	3	4	4	3	0	0
193	4	0	0	0	3	0	3	0	0
195	4	4	4	3	4	4	3	0	0
196	3	2	2	2	3	4	0	0	0
199	1	2	2	1	3	2	2	3	1
201	3	3	2	4	3	4	1	1	1
203	4	2	1	3	1	2	2	1	1
208	4	1	3	1	3	4	0	0	0
211	0	0	1	1	3	4	1	1	0
213	4	1	0	3	4	4	1	0	0
215	4	3	2	3	3	3	0	0	0
216	3	1	4	1	4	4	0	0	0
217	4	3	3	3	4	4	0	0	0
218	3	3	1	1	1	4	0	1	0
221	3	1	3	1	3	4	1	0	0
224	4	3	3	3	4	4	4	0	0
225	4	3	0	3	4	4	0	0	0
226	4	3	3	3	3	3	3	0	0
227	3	3	1	3	3	3	0	0	0
229	4	1	1	0	1	3	3	3	0
230	0	0	1	0	1	0	0	0	0
234	4	2	2	2	4	4	2	0	0
237	4	1	1	3	4	4	0	0	0
239	1	3	0	1	4	1	0	0	0
241	3	2	2	3	3	3	2	2	0
243	3	1	0	1	4	4	3	1	0
244	3	3	1	1	3	3	0	0	0
248	4	2	3	3	3	0	3	0	0
250	4	4	4	1	3	3	1	0	0
252	4	3	3	1	4	1	4	1	0
255	4	3	0	0	4	2	3	0	0
256	1	0	3	2	4	4	4	3	0
259	4	3	2	4	4	3	1	0	0
264	4	1	0	4	4	4	1	0	0
268	4	2	2	2	4	4	1	0	0
283	4	3	4	4	4	4	0	0	0
288	4	0	0	3	3	3	3	0	0
294	4	1	1	3	4	4	0	0	0
311	3	1	1	3	3	3	1	0	0
314	4	1	4	0	4	4	1	0	0
321	4	1	0	3	4	4	1	0	0
327	4	3	1	3	4	4	1	0	0
331	3	4	3	3	4	4	0	2	0
336	4	4	4	0	4	4	2	1	0
341	4	3	1	3	4	4	3	0	0
348	4	1	2	1	4	3	0	0	0
350	1	0	0	0	3	1	0	0	1
357	3	3	4	0	3	4	0	0	0
360	4	0	1	1	4	4	0	0	0
362	4	3	1	3	4	4	0	0	0
382	4	4	3	3	4	4	3	1	0
404	4	3	3	0	4	3	0	0	0
469	4	4	3	4	4	4	1	1	1
471	4	3	2	1	4	4	0	0	0
487	4	1	1	3	3	3	1	0	0
517	0	0	0	1	3	3	3	0	0
	Epistemisch			Motivational			Emotional		
	495			584			133		
	60,66%			71,57%			16,30%		

Anhang 3: Verwendete Fragebogenversionen

1. Anzeige (Caritas)

- 1.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller) über die beworbene Organisation.
- 1.2. Das beworbene Anliegen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Informationen näher beschrieben.
- 1.3. In der Anzeige werden Tätigkeitsfelder oder -gebiete der beworbenen Organisation angeführt.
- 1.4. Bei dieser Anzeige werden spezifische Werbeargumente hervorgehoben, wie beispielsweise bestimmte Vorzüge oder Besonderheiten der Organisation.
- 1.5. Die Nennung von organisatorischen Rahmenbedingungen (wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer) spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.
- 1.6. In der Anzeige wird den BetrachterInnen ein Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk für die Erfüllung von bestimmten Bedingungen in Aussicht gestellt (beispielsweise für die Tüchtigkeit der Spende innerhalb eines gewissen Zeitrahmens).
- 1.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
- 1.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.
- 1.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.

2. Anzeige (A1)

- 2.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über das Produkt oder das beworbene Unternehmen.
- 2.2. Das Produkt oder das beworbene Unternehmen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Produkteigenschaften und -informationen näher beschrieben.
- 2.3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.
- 2.4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielsweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).
- 2.5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.
- 2.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
- 2.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
- 2.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.
- 2.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.

3. Anzeige (Bundesheer)

- 3.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name oder Logo) über die beworbene Organisation.
- 3.2. Die beworbene Organisation wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Eigenschaften und Informationen näher beschrieben.
- 3.3. Die Anzeige verweist auf Tätigkeits- und Anwendungsfelder der beworbenen Organisation.
- 3.4. In der Anzeige werden bestimmte Vorzüge oder Besonderheiten der Organisation hervorgehoben.
- 3.5. Bei dieser Anzeige spielt die Nennung von organisatorischen Rahmenbedingungen wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer eine Rolle.
- 3.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
- 3.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
- 3.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.
- 3.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.

4. Anzeige (ZEIT-Abo)

- 4.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über das Produkt oder beworbene Unternehmen.
- 4.2. Das beworbene Produkt oder Unternehmen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Produkteigenschaften und -informationen näher beschrieben.
- 4.3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.
- 4.4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder das beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielsweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).
- 4.5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.
- 4.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
- 4.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
- 4.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.
- 4.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.

5. Anzeige (ZEIT-Akademie)

- 5.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über die Produkte oder das beworbene Unternehmen.

- 5.2. Die Produkte oder das beworbene Unternehmen werden durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Produkteigenschaften und -informationen näher beschrieben.
- 5.3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.
- 5.4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).
- 5.5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.
- 5.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
- 5.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
- 5.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte der BetrachterInnen ansprechen.
- 5.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.
6. Anzeige (DenizBank)
 - 6.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über das Produkt oder das beworbene Unternehmen.
 - 6.2. Das Produkt oder das beworbene Unternehmen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Eigenschaften und Informationen näher beschrieben.
 - 6.3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.
 - 6.4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).
 - 6.5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielen eine Rolle bei dieser Anzeige.
 - 6.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
 - 6.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
 - 6.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.
 - 6.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.
7. Anzeige (Sparkasse)
 - 7.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über das Produkt oder das beworbene Unternehmen.

- 7.2. Das Produkt oder das beworbene Unternehmen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Eigenschaften und Informationen näher beschrieben.
- 7.3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.
- 7.4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).
- 7.5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.
- 7.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
- 7.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
- 7.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.
- 7.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.
8. Anzeige (Deutsche Bank)
 - 8.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über das Produkt oder das beworbene Unternehmen.
 - 8.2. Das Produkt oder das beworbene Unternehmen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Produkteigenschaften und -informationen näher beschrieben.
 - 8.3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.
 - 8.4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).
 - 8.5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.
 - 8.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
 - 8.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
 - 8.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte der BetrachterInnen ansprechen.
 - 8.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.
9. Anzeige (Der Mann)
 - 9.1. Diese Anzeige enthält grundlegende Informationen (wie etwa Name/Marke/Hersteller/Logo) über die Produkte oder das beworbene Unternehmen.

- 9.2. Die Produkte oder das beworbene Unternehmen wird durch den Verweis auf objektiv nachvollziehbare Produkteigenschaften und -informationen näher beschrieben.
- 9.3. In der Anzeige werden Anwendungsmöglichkeiten oder -gebiete für das Produkt oder das beworbene Unternehmen angeführt.
- 9.4. In der Anzeige werden spezifische Argumente für das Produkt oder beworbene Unternehmen hervorgehoben (beispielweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften oder Besonderheiten).
- 9.5. Die Nennung von Verkaufs- oder Angebotsmodalitäten wie Preis/Verkaufsort/Angebotsdauer spielt eine Rolle bei dieser Anzeige.
- 9.6. In der Anzeige wird ein unmittelbarer Vorteil, eine Belohnung oder ein Geschenk (zum Beispiel in Form eines Preisnachlasses) für die Annahme des Angebots in Aussicht gestellt.
- 9.7. Die Anzeige zielt auf das Erreichen einer emotionalen Wirkung ab.
- 9.8. Die Anzeige soll bestimmte moralische Werte bei den BetrachterInnen ansprechen.
- 9.9. In der Anzeige sind Personen in einer bestimmten Rolle (Prominente, fachliche Autoritäten, Familienmitglieder etc.) zu sehen.