

5.2.7 Ergebnis der formalen Adaption

Textform

Die große Mehrzahl der Werbung ähnelt sich in ihrem Aufbau. Einige wenige Fälle hingegen unterscheiden sich in ihrer Form: Lediglich 3,1 Prozent dieser ungewöhnlichen Anzeigen sind in deutscher Werbung (jeweils in der Headline und im Fließtext) vorzufinden. Für den Bereich der französischen Werbung liegen diese Werte mit 6,9 Prozent bezüglich der Headline und 5,6 Prozent bezüglich des Fließtextes ca. doppelt so hoch.

Tabelle 61: Prozentuale Verteilung untypischer Werbeformen

	Deutschland	Frankreich
Headline	3,1	6,9
Fließtext	3,1	5,6

Die relativ seltene Benutzung untypischer Werbeformen werden im folgenden in Unterkategorien eingeordnet, welche diejenige Textsorte herausstellt, an die sich die Anzeigengestaltung anlehnt.

Unter die erste Kategorie fallen **Comicformen** sowie **Ratespiele**, wie sie aus Zeitschriften bekannt sind. Es konnte nicht ein einziger Fall einer comicartigen Darstellung, die sich vor allem an Jugendliche und junge Erwachsene wendet und diesem Leserkreis mit Humor und Witz entgegenkommt, gefunden werden.¹

Innerhalb des vorliegenden Korpus hingegen befinden sich Fälle von Ratespielen. Im deutschsprachigen Bereich kommt ein einziger Fall (0,6 Prozent) vor, der sowohl in der Headline als auch im Fließtext eindeutig als Unterhaltungsspiel dient (siehe Werbeanzeige 1).

¹ In älteren Werbeanzeigen hat Nissan dieses Mittel verwendet, indem sie eine Art Bildstory vermittelten.





FINDEN SIE ZEHNUNTERSCHIEDE.

Aufbau: Ein dreitüriges Fahrzeug mit einem 1,8-Liter-Motor im Heck. Die Motorleistung beträgt 100 kW (136 PS) bei 5500 U/min. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 180 km/h. Die Beschleunigung von 0 auf 100 km/h beträgt 10,5 Sekunden. Das Fahrzeug ist mit einem 5-Gang-Schaltgetriebe ausgestattet. Die Scheinwerfer sind von der Typenklasse abgegrenzt. Die Beleuchtung ist einstellbar. Die Scheinwerfer sind von der Typenklasse abgegrenzt. Die Beleuchtung ist einstellbar.

Interieur: Ein breites Cockpit mit einem großen Instrumentencluster. Die Sitze sind mit einer hochwertigen Stoff- oder Lederbezug versehen. Die Innenausstattung ist in verschiedenen Farben erhältlich. Die Scheinwerfer sind von der Typenklasse abgegrenzt. Die Beleuchtung ist einstellbar.

Exterieur: Ein breites Cockpit mit einem großen Instrumentencluster. Die Sitze sind mit einer hochwertigen Stoff- oder Lederbezug versehen. Die Innenausstattung ist in verschiedenen Farben erhältlich. Die Scheinwerfer sind von der Typenklasse abgegrenzt. Die Beleuchtung ist einstellbar.

Motor: Ein 1,8-Liter-Motor mit einer Leistung von 100 kW (136 PS) bei 5500 U/min. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 180 km/h. Die Beschleunigung von 0 auf 100 km/h beträgt 10,5 Sekunden. Das Fahrzeug ist mit einem 5-Gang-Schaltgetriebe ausgestattet. Die Scheinwerfer sind von der Typenklasse abgegrenzt. Die Beleuchtung ist einstellbar.

Getriebe: Ein 5-Gang-Schaltgetriebe mit einer Höchstgeschwindigkeit von 180 km/h. Die Beschleunigung von 0 auf 100 km/h beträgt 10,5 Sekunden. Das Fahrzeug ist mit einem 5-Gang-Schaltgetriebe ausgestattet. Die Scheinwerfer sind von der Typenklasse abgegrenzt. Die Beleuchtung ist einstellbar.

Scheinwerfer: Ein breites Cockpit mit einem großen Instrumentencluster. Die Sitze sind mit einer hochwertigen Stoff- oder Lederbezug versehen. Die Innenausstattung ist in verschiedenen Farben erhältlich. Die Scheinwerfer sind von der Typenklasse abgegrenzt. Die Beleuchtung ist einstellbar.

FORD. DIE TUN WAS. 

Werbeanzeige 1

Im französischen Bereich konnten Werbungen dieser Gestaltungsart in 2,5 Prozent der Headlines und 1,3 Prozent der Fließtexte nachgewiesen werden. Diese jedoch weniger eindeutigen Beispiele besitzen nicht in allen Fällen dasselbe Gestaltungsmuster in beiden Textteilen. Das französische Textbeispiel (Werbeanzeige 2) verbindet das Bild und Fließtext zu einem Ratespiels. Anstatt ausschließlich auf einer Aufzählung von technischen Eigenschaften zu beruhen, verpackt diese Werbeart ihre Informationen innerhalb eines "Lernspiels". Die Werbung richtet sich vor allem an einen Leser, der großen Wert auf Unterhaltung legt und humorvolle den nüchternen Produktdarstellungen bevorzugt. Die äußere Form dient folglich als spezieller Leseanreiz.

Au-dessus d'un certain Q.I., on choisit la nouvelle Primera.



a



b

Test 1: Par rapport à un système conventionnel de réflecteurs, les phares de la Nouvelle NISSAN PRIMERA améliorent votre vision de 80 %, pourtant le singe préfère la petite voiture rouge parce qu'elle est rouge. **...Test 32:** La Nouvelle NISSAN PRIMERA est la seule voiture dotée d'un châssis à sécurité active avec suspensions QF et QT, pourtant le singe préfère toujours la petite voiture rouge à pédales. **...Test 140:** Toutes les Nouvelles NISSAN PRIMERA sont dotées en série d'une double correction d'assise pour le conducteur, de l'Airbag et de l'ABS, mais le singe préfère quand même la petite voiture rouge avec le joli klaxon. **...Test 316:** Même si la Nouvelle NISSAN PRIMERA est disponible aujourd'hui avec le nouveau 2.0i Turbo Diesel, Bobo le singe fait encore une fois le mauvais choix. **...Conclusion:** Soyez malin un simple essai vous suffira pour choisir la Nouvelle NISSAN PRIMERA (disponible aussi en rouge). Nouvelle NISSAN PRIMERA à partir de **104 900 F**, prix de la Primera 1.6i GX. Modèle présenté Primera 2.0i SE 132 900 F, anti-brouillard en accessoire. Tarif au 01/01/97. A.M.97. Ser veur vocal Nissan: **08.36.68.23.00** (2,23 F/1min).



**ON VOIT LES CHOSES
AUTREMENT.**

Werbeanzeige 2

Die folgende Werbeform erinnert an **Märchen**, wofür im Deutschen kein Nachweis gefunden wurde. Im Französischen hingegen fallen zwei Beispiele auf. In beiden Anzeigen unterstützt das Bild die sprachliche Aussage. Eine Werbung gibt in der Headline den

folgenden, leicht veränderten Auszug aus dem Märchen von „Ali Baba und die 40 Räuber“:

Ali Baba. Ce dernier s'arrêta devant un rocher et cria: "Sésame, ouvre-toi !" Aussitôt, une porte coulissante s'ouvrit. L'un après l'autre, les quarante voleurs disparurent rapidement derrière la porte coulissante, Ils ne tardèrent pas à réparaître après avoir déchargé leur butin. (HL 244)

Das Bild zeigt ein kleines Mädchen, das im Bett liegt und sich vermutlich von seinen Eltern das Märchen zum Einschlafen vorlesen läßt. Daß es sich beim Adressatenkreis um junge Eltern handelt, kann nicht deutlicher gemacht werden. Ihnen wird gezeigt, daß sie sowohl dann etwas Gutes für ihre Kinder tun, wenn sie ihnen vorlesen, sondern auch wenn sie einen 806 besitzen. Diese Märchenform versucht auf ungewohnte und dadurch auffällige Weise den Leser von der Qualität des Produktes zu überzeugen.

Die Funktion der Eingrenzung des Adressatenkreises durch die Form liegt auch im zweiten Beispiel vor. Das Bild zeigt ein Fahrzeug, das durch eine geheimnisvolle, dunkle, karrikaturhafte Waldlandschaft fährt. Die Headline lautet:

Vous n'avez rien à craindre, le monstre est dans la voiture. Sous le capot. (HL 279)

Diese Aufmachung erinnert an eine Vielzahl von Filmen, wo der Fahrer inmitten eines dunklen Waldes Probleme mit dem Fahrzeug hat, wie die z.B. auch im Musical *Rocky Horror Picture Show* gezeigt wird. Die Sicherheit und Zuverlässigkeit des angepriesenen Produktes wird herausgestellt, indem die entsprechenden Filmszenen als lächerlich entlarvt werden.

Erzählungen werden in Werbungen nur sehr selten benutzt. Grund dafür könnte sein, daß der Werbende sicher sein muß, daß der Rezipient die entsprechenden Geschichten kennt. Der Adressatenkreis wird somit stark eingeschränkt, scheinbar stärker als dies von den meisten Produktherstellern gewollt ist. Da diese Form ausschließlich in Frankreich gewählt wurde, läßt dies auf einen kreativeren und lockereren Umgang mit Automobilwerbung schließen.

Die Kategorie des **Interviews** wurde in keinem Fall gefunden. Diese Art der journalistischen Darstellungsweise fällt ganz aus der Wertung heraus.

Eine andere journalistische Form hingegen kann im Untersuchungsmaterial nachgewiesen werden. Die Aufmachung als **Zeitungsartikel** bzw. als **-reportage** wurde in drei deutschen (1,9%) und acht französischen (5%) Werbungen verwendet. Dabei wird die Form jeweils in Headline, Fließtext und Bild vollzogen.

Zukunftweisend: Designer aus allen Kontinenten formen in Rüsselsheim das eigenständige Aussehen der Opel-Modellpalette.



Design spielt eine Schlüsselrolle beim Erfolg eines Automobils. Opel setzt deshalb auf eine unverwechselbare und eigenständige Gestaltungslinie. So drückt das technisch orientierte Design des neuen Astra die dynamischen Qualitäten des Opel-Bestsellers deutlich aus. Das erkennt auch die Fachwelt an: Für seine hohe Designqualität wurde der Astra bereits ausgezeichnet.

Unternehmen gute Form




230 Mitarbeiter aus 15 Nationen entwickeln im Opel-Designzentrum in Rüsselsheim die Formensprache für die Autos von morgen. Auf den Automobilmärkten rund um den Globus bewähren sich ihre kreativen Ideen – wie zum Beispiel beim Opel Corsa: In Modellvarianten vom Pick-up bis zur Stufenheck-Limousine wird er in 75 Ländern verkauft. Und das in Millionenaufgabe.

OPEL 

Werbeanzeige 3

Alle deutschen Fälle wurden von Opel lanciert. Sie haben alle denselben Charakter, so daß die Werbeanzeige 3 stellvertretend für alle weiteren (Nr. 58, 126) veröffentlicht wird. Ihr Aufbau ähnelt einem Zeitschriftenartikel, der mit drei Bildeinheiten ausgestattet ist und dessen sprachliche Gestaltung neben Headline und erklärender zweiten Headline zwei Schriftblöcke umfaßt. Neben der formalen Gestaltung ist auch die inhaltliche Seite von einem eher neutral wirkenden Stil geprägt. Dies wird nicht zuletzt durch die Nennung von unumstößlichen, nachweisbaren Wahrheiten erreicht: Die Anzahl der Mitarbeiter sowie der Nationalitäten gibt diesen Eindruck von Sachlichkeit. Unterstützt wird dieser Eindruck dadurch, daß nicht ein bestimmtes Fahrzeugmodell beworben wird, sondern daß von den Errungenschaften der Firma Bericht erstattet wird.

Im Französischen wird nicht Firmenwerbung, sondern Produktwerbung in Form von Zeitungsartikeln veröffentlicht. Die drei Firmen Volvo, Audi und Nissan haben ihre Kampagnen ganz auf dieses Muster abgestimmt, was umso offensichtlicher wird durch die Feststellung, daß sie ihre Anzeigen als solche kennzeichnen mußten. Als besonders ausdrucksstarkes Beispiel ist der Fall Volvo zu bewerten. Die scheinbare, argumentative Sachlichkeit der Anzeige soll bewirken, daß der Rezipient die Aussagen wie Artikel behandeln und ihren Wahrheitsgehalt nicht weiter hinterfragt (siehe Werbeanzeige 4)



Werbeanzeige 4: linke Seite und Doppelseite


Nur ein einziges Beispiel einer in **Briefform** verfaßten Werbung wurde nachgehalten. Zwar wird im Französischen häufiger der Leser persönlich angesprochen (es stehen hier 46 französische Fälle 30 deutschen gegenüber), dennoch wird diese Form privater Kommunikation ausschließlich in Deutschland (0,6% der Headlines) angewendet. Es handelt sich hierbei um einen Weihnachtsgruß.

Liebe Spiegel-Leser, frohe Weihnachten und keinen Rutsch! Ihre AUDI AG (HL 10)

Der formelhafte Ausdruck wurde dem Produkt angepaßt. Wenn normalerweise ein “guter Rutsch“ gewünscht wird, wird damit ein guter Übergang ins neue Jahr gemeint. Durch die Anlehnung an private Korrespondenz wird versucht ein persönlicheres Verhältnis aufzubauen (siehe Werbeanzeige 5).

Liebe Spiegel-Leser,
frohe Weihnachten und keinen Rutsch!

Ihre AUDI AG.



Werbeanzeige 5

In die Kategorie der schein-privaten Kommunikation bzw. der **Umwegwerbung** fällt wiederum nur eine deutsche Ausgabe:

Wir danken den Fahrern und dem Team, die am Ende wohl mehr geschafft waren als ihre Opel Astra. (FT 134) (Werbeanzeige 6)

Diese Werbung versucht ihren Charakter dadurch zu verbergen, daß sie sich speziell im Fließtext direkt an die eigenen Mitarbeiter wendet und ihnen gratuliert. Durch diese Vorgehensweise wird erreicht, daß der Leser über den Erfolg beim 24-Stunden-Rennen erfährt und gleichzeitig einen positiven Eindruck vom Hersteller Opel bekommt, der scheinbar ein persönlich gefärbtes, positives Verhältnis zu seinen Mitarbeitern unterhält.

Die verschiedenen Formen der Werbegestaltung dienen schon aufgrund ihrer seltenen Anwendung der Aufmerksamkeitserregung. Die Ansprache des Rezipientens wirkt mit Ausnahme der journalistischen Form weniger formell, sondern versucht auf einer persönlich gefärbten Ebene zu sprechen und freundlich zu überzeugen. Die Übernahme der Artikelmethodik hingegen bewirkt eine scheinbar sachlich-zuverlässige Unterrichtung des Konsumentens, die mißverstanden werden kann.