

Diese Charakterisierung zeigt, daß französische Werbebilder abwechslungsreicher gestaltet sind als deutsche. Ihr Impakt kommt sowohl durch den spielerischen Umgang, als auch durch die visuelle Produktwiederholung auf.

### 5.2.9 Ergebnis: Zusammenhang zwischen scriptovisuellen und bildlichen Textteilen

#### Der sprachliche Textteil (Headline) zum bildlichen Textteil

Das Verhältnis der Headline zum Bild zeichnet sich durch einen ähnlich hohen Anteil von redundanten sowie komplementären Aussagen aus, die zusammen fast die Gesamtheit aller Untersuchungseinheiten darstellen. Die Redundanz liegt mit 50,6 Prozent für die deutschen und 46,3 Prozent für die französischen Werbungen etwas höher als die Werte bezüglich der Komplementarität (46,9% bzw. 45,6%). Dagegen sind die entsprechenden Werte, die sich auf die Werbungen mit unterschiedlichem Inhalt beziehen, vergleichsweise unscheinbar. In 2,5 Prozent der deutschen und immerhin 8,1 Prozent der französischen Werbung tritt diese Konfiguration auf.

**Tabelle 79: Prozentuale Verteilung der Beziehung der Headline zum Bild**

	Deutschland	Frankreich
Redundant	50,6	46,3
Komplementär	46,9	45,6
Unterschiedlich	2,5	8,1

Die Headline wirkt in der Mehrzahl aller Werbungen **wiederholend/redundant** zum Bild. Der typische Aufbau dieser Anzeigenart zeigt ein Bild, das hauptsächlich, häufig auch ausschließlich, der Produktabbildung dient. Die Werbeanzeige 34 veranschaulicht diese Methodik, bei der die bildliche Darstellung nur das zum Verkauf stehende Produkt zeigt, ohne dieses in eine Situation einzubinden und dadurch mit Attributen versieht.




DEUTSCHLANDS MEISTVERKAUFTER KOMBI 1996

LOWE & PARTNERS

NIE WAREN  
KOMBIS BELIEBTER.  
HIER IST  
DER BELIEBTESTE:



DER ASTRA CARAVAN.

1996 hatten die meisten Käuter von Kombis eins gemeinsam: den Opel Astra Caravan. Das ist nicht verwunderlich, war er doch schon ein Jahr zuvor der beliebteste Kombi aller Klassen. Wir freuen uns über dieses Ergebnis und gratulieren allen Opel Astra Caravan-Fahrern zu ihrer erstklassigen Wahl. Wir haben verstanden. **OPEL** 

### Werbeanzeige 34

Eine andere Form ist in der Werbung 10 zu erkennen. Das Bild veranschaulicht einen imaginären Frontalcrash, bei dem der Motor, statt den Fahrer zu verletzen, unter den

Fahrer ausweicht. Durch die sprachliche Wiedergabe dieses Umstandes kommt es zu einer Wiederholung der Aussage, durch die das inhaltlich richtige Verständnis des Bildes sichergestellt wird. Der sprachliche Ausdruck hebt den wichtigsten Inhalt des Bildes hervor, denn gerade in diesem Fall handelt es sich um eine ungewöhnliche Darstellungsart, bei der das Element des Pfeils bei der flüchtigen ersten Betrachtung nicht zwangsweise richtig bewertet wird. Auf diese Weise wird der bildliche Inhalt spezifiziert und in seiner Bedeutung abgesichert.

Die **Komplementarität** als kreatives Mittel der Verbindung sprachlicher und bildlicher Textteile dient der gegenseitigen Determinierung: Ein Textteil bestimmt die Bedeutung des anderen bzw. engt sie stark ein.

Die Anzahl der Werbungen bei denen die Headline zum Bild als komplementär gewertet wird, liegt relativ hoch. Beim Betrachten des Bildes (Werbeanzeige 35) kommt beim Rezipienten Unverständnis auf: Eine logische Verbindung zwischen einer hochschwangeren Frau und einer ufoähnlichen, undefinierbaren Konstruktion in der Wüste ist schwer herzustellen. Erst durch die Lektüre der Headline kann der Rezipient einen tatsächlichen Zusammenhang erkennen: "Der Großteil der zukünftigen Fahrer dieses Solarfahrzeugs ist noch nicht geboren worden." Beim Studieren dieser Aussage stellt sich beim Rezipienten ein Aha-Effekt ein, der das plötzliche Verstehen kennzeichnet. Dieser Überraschungseffekt kommt durch gedankliche Auseinandersetzung mit der Anzeige zustande. "Gedankliche Animation liegt immer dann vor, wenn der Rezipient mit originellen, normabweichenden Zeichenkonstellationen konfrontiert wird, deren Dechiffrierung ihn vor eine interessante Aufgabe stellt."<sup>4</sup> Diese Animation führt zwangsläufig zu einer Verlängerung des Rezeptionsprozesses, mit dem gewöhnlich ein höherer Erinnerungswert einhergeht.

Das Beispiel veranschaulicht weiterhin, daß nicht notwendigerweise ein komplementäres Verhältnis der Textteile in beide "Richtungen" bestehen muß, d.h. wenn das Bild nicht ohne Headline verständlich ist und diese zu ihm in einem komplementären Verhältnis steht, muß nicht zwangsweise auch die Headline ohne den bildhaften Textteil unverständlich bleiben. Das vorliegenden Beispiel zeigt das umgekehrte Verhältnis. Das

---

<sup>4</sup> Bechstein, Werbliche Kommunikation, S. 280



**DIE MEISTEN  
UNSERER  
SOLARMOBILFAHRER  
ERBLICKEN ERST  
NOCH DAS LICHT  
DER WELT.**

1993 gewann Honda das World Solar Autorennen in Australien. Letztes Jahr haben wir wieder gewonnen. Auf der Strecke vom Darwin nach Adelaide mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit von fast 80 km/h. Es werden noch einige Jahre vergehen, bis Solarautos in die Serienproduktion gehen. Unsere Erfahrungen mit dieser Technologie sind

schon heute in den Bau des Elektroautos HONDA e ein, das für Kalifornien produziert wird. Für unsere Nachkommen entwickelt wir weiter. Denn das Sonne kann. Im Gegensatz zu unseren fossilen Ressourcen, noch unerschöpflichen. Generationen zu einer wegweisenden Mobilität verbünden.

**H HONDA**  
Der Mensch.  
am liebsten.

Werbeanzeige 35

Bild ist zum sprachlichen Textteil nicht komplementär, sondern redundant; die Headline macht eine in sich vollständige und verständliche Aussage, die vom Bild lediglich visuell dargestellt wird.

**Unterschiedliche** Inhalte werden in der Werbeanzeige 36 wiedergegeben. Das Bild zeigt neben dem beworbenen Fahrzeug einen formell gekleideten Mann, der einen Besen in der Hand hält. Da ein Zusammenhang dieser Bildelemente nicht aus der Abbildung selbst hervorgeht, erwartet der Betrachter Hilfe von der Headline, um das Bild verstehen zu können. Diese hingegen erteilt lediglich die Auskunft, daß das Fahrzeug wieder Rallye-Weltmeister geworden sei. Die Inhalte beider Textteile müssen somit als unterschiedlich beschrieben werden, was dazu führt, daß kein eindeutiger Zusammenhang hergestellt werden kann. Als Folge dessen kommt Unverständnis und ggf. auch Unzufriedenheit beim Leser auf. Bestenfalls wird er versuchen, einen inhaltlichen Zusammenhang zu erfinden und z.B. deklarieren, daß der Besen zur Reinigung des Fahrzeugs nach der Rallye benutzt wurde. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob diese Art Feger nicht den Autolack zerkratzen würde, und warum die Person einen Anzug trägt. Schlimmstenfalls lehnt der Rezipient eine längere Beschäftigung mit dieser Werbung prinzipiell ab, da sie ihn nicht zum Nachdenken bringt, sondern ihn unberührt läßt oder gar verärgert.

Nicht in allen Fällen, in denen der Inhalt der Headline sich von demjenigen des Bildes unterscheidet, kommt es zu einer Unverständlichkeit der gesamten Anzeige. Eine allgemeine Unsicherheit über die Werbeaussage bleibt nämlich eine Seltenheit.