Sandra Reimann. 2006. *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation*. Tübingen: Gunter Narr. x, 434 S.

Christine Domke

Technische Universität Chemnitz
Germanistische Sprachwissenschaft
09107 Chemnitz
christine.domke@phil.tu-chemnitz.de

Mit dem Thema Werbung wendet sich Sandra Reimann in ihrer Dissertation einem aktuellen Untersuchungsbereich zu, der gerade in jüngster Zeit sowohl in der (anwendungsbezogenen) Sprachwissenschaft als auch in den Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie in der Soziologie bearbeitet wurde (u. a. in Stöckl 2004a, 2004b Willems & Kautt 2003, Zurstiege 2005). Mit dem synchron und diachron betrachteten Schwerpunkt „Mehrmedialität“ wählt sie eine analytisch interessante Perspektive, die das Zusammenspiel des Einsatzes von TV, Print und Radio im Rahmen einzelner Werbekampagnen fokussiert und damit Werbung als Gesamt aus medial unterschiedlich realisierten kommunikativen Handlungen konzipiert. Ausgehend von dieser in der Sprachwissenschaft bisher nicht prominent diskutierten Verbindung von Werbung, verschiedenen Medien und Entwicklungen im Laufe der Zeit werden als Ziele einleitend „Einsichten in die medienspezifische Sprache“ (S. 2), die Beantwortung der Fragen, wie „gemeinsame Themen innerhalb einer Kampagne medienspezifisch umgesetzt“ bzw. verschiedene Themen für die unterschiedlichen Medien gewählt werden (S. 12), sowie dezidiert werbestrategische bzw. -praktische Vorschläge (S. 2, 4) genannt.

Die mit gut 430 Seiten recht umfassende Studie gliedert sich in vier Teile. Im theoretischen Teil werden auf etwa 100 Seiten zunächst kurz Forschungsarbeiten zur Werbung sowie die eingenommene Perspektive auf Kommunikation vorgestellt (etwa 15 Seiten). In einem zweiten Kapitel (etwa 40 Seiten) werden verschiedene Definitionen des Medienbegriffs angeführt, Charakteristika der klassischen Werbemittel (Plakat, Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen) präsentiert, medien-geschichtliche Entwicklungen nachgezeichnet und in Abgrenzung zum Intermedialitäts-Begriff eine Definition der mit der Arbeit fokussierten „Mehrmedialität“ gegeben. Mit dem dritten Kapitel, in dem das untersuchungsleitende Analysemodell vorgestellt wird, schließt der Theorieteil. Der anschließende empirische Teil der Arbeit umfasst auf nahezu 200 Seiten Ausführungen zum Korpus (u. a. zu den seltenen und doch sehr notwendigen Archiven zu Werbung als Teil der Kultur-geschichte) und sowohl synchrone als auch diachrone Analysen (von den 1950er Jahren bis heute) verschiedener Werbekampagnen, in deren

Zentrum die „Mehrmedialität“ der Werbung des Kaffeehauses Dallmayr steht (s. u.). Die einzelnen Teilkapitel enden jeweils mit Zusammenfassungen. Im dritten Teil der Arbeit (etwa 50 Seiten) werden die Ergebnisse der verschiedenen Analysen ausgewertet und Spezifika des Zusammenspiels der eingesetzten Medien benannt. Dieser analytisch bündelnde Abschnitt umfasst auch eine Bewertung der Rolle der Sprache in der und für die Werbung. Der nahezu 100 Seiten umfassende vierte Teil der Arbeit bietet neben Literatur- und Quellenverzeichnissen mit ausführlichen Transkriptionen und Beschreibungen einiger Kampagnen anschauliches Demonstrations- und Arbeitsmaterial, das die empirische Breite der Dissertation verdeutlicht.

Das von der Autorin gut gewählte Ziel, Werbung als „mehrmedial“ in ihren diachronen Entwicklungen vorzustellen und damit das (semiotische) Funktionspotential von Medien zu fokussieren, führt im theoretischen Teil der Arbeit sogleich zu einer Einschränkung (S. 5ff.), deren Folgen sich letztlich durch die gesamte Arbeit ziehen. Es werden nur (sprachwissenschaftliche) Arbeiten, die entweder diachrone oder medienvergleichende Analysen umfassen, herangezogen und im Sinne der Themenstellung ausgewertet. Nachvollziehbar unternimmt die Autorin hier eine teilweise kritische Diskussion bisheriger Arbeiten, die richtigerweise auf die oft unzulässig vorgenommene Gleichsetzung von Slogan und Werbesprache (S. 8) sowie die Schwierigkeit der Interpretation historischer Anspielungen in älterer Werbung verweist (S. 6f.). Indes: Auch wenn eine Einschränkung des Forschungsstandes angesichts der Vielzahl von existierenden Arbeiten und der Fragestellung der vorgelegten Studie durchaus sinnvoll ist (und die Autorin mit dem – häufigen – Verweis auf Janich 2003 gleichsam einen großen Bereich möglicher Fragestellungen abzudecken unternimmt), erscheint die theoretische Diskussion zur Werbung, wie auch zu Sprache-Bild-Relationen und zu Medien, nicht ausreichend. So verwundert es nahezu, dass in einer Untersuchung, in der die medienspezifischen Umsetzungen von werblichen Themen (synchron und diachron) fokussiert werden (s. o., S. 75) und in welcher der medienspezifische Einsatz von semiotischen Ressourcen (wie Sprache, Musik, Bildern) unweigerlich zum Gegenstand wird (u. a. S. 18, 73), viel besprochene und analytisch anschlussfähige Analysen schlicht ungenannt bleiben (es sei exemplarisch auf Stöckl 2004a verwiesen, auch 2004b, 2007). Dass zudem auch *keine* der folgenden Arbeiten in der gesamten Studie auch nur erwähnt wird und die derzeit in der (Medien-)Linguistik lebhaft geführte Diskussion um das Zusammenspiel semiotischer Ressourcen wie Sprache/Bild/Typographie (u. a. in Jakobs & Rothkegel 2001; Fix & Wellmann 2000, Holly & Hoppe & Schmitz 2004, Roth & Spitzmüller 2007, Dürscheid 2007) nicht angeführt wird, zeugt von einer recht selektiven Kenntnisnahme des aktuellen sprachwissenschaftlichen Forschungs-

standes und einer teilweise sehr engen analytischen Perspektive (z. B. wenn die für die Studie nicht ganz unwichtige „Text-Bild-Schere“ unter alleinigem Verweis auf Drescher 1997 erwähnt wird (vgl. S. 37), oder mögliche Text-Bild-Beziehungen durch den bloßen Verweis auf Janich 2003 als erschöpfend eingeführt dargestellt werden). Es sei zudem angemerkt, dass die Autorin sich zwar aufschlussreich (und für die Sprachwissenschaft originell) auf die Werbewirtschaft und -praxis bezieht (u. a. durch Rekurs auf Gespräche und Mails mit Agenturen und Unternehmen im empirischen Teil), klassische (soziologische) und oft fruchtbar herangezogene Arbeiten zur Inszenierung der Werbung, die für die Analysen des Korpus sicher impulsreich gewesen wären, zugleich aber schlichtweg ausblendet (u. a. Goffman 1981, auch: Willems & Kautt 2003).

Bei der Vorstellung des der Studie zugrunde liegenden Kommunikationsmodells wird auf das klassische Sender-Empfänger-Modell Bezug genommen und eine Ausdifferenzierung vorgenommen, die die Darstellungsmittel/Codes (S. 18) und den medialen und gesellschaftlichen Kontext betrifft (S. 20). In der Skizzierung der Empfänger-Rolle zeigen sich die Nachteile eines senderzentrierten, mechanistischen Kommunikationsverständnisses, wenn „Probleme bei der Entschlüsselung“ (S. 19) einem „uninteressierten“ oder wenig „aufmerksamen“ Adressaten zugeschrieben werden – dass die Werbung die Aufmerksamkeit des Rezipienten schlicht aus qualitativen Gründen verloren haben könnte oder, wie für einige neuere Formate bereits diskutiert, Probleme im Sinne einer unterhaltenden und aufmerksamkeitsgenerierenden Verrätselung (Opakisierung nach Luhmann 1996) geradezu *beabsichtigt* sind, bleibt undiskutiert. Der Eindruck einer verengten analytischen Perspektive verfestigt sich im Laufe des Abschnittes zu Medien (S. 25ff.). Die hier notwendigen Ausführungen zur Spezifik der Medien (TV, Radio, Print), die zu einem Überblick über konstitutive Merkmale (u. a. Ort und Zeit der Nutzung, Darstellungsmittel/Code, Anforderung an den Nutzer.) der einzelnen Medien führt, wird primär durch Bezug auf die Überblicksdarstellungen von Faulstich geleistet. Hier hätte man sich einen stärkeren Einbezug linguistischer Arbeiten zum Terminus „Medium“ gewünscht (exemplarisch: Habscheid 2000). Der wichtige Abschnitt zur Funktionsverschiebung der Medien beinhaltet interessante Überlegungen (oftmals nur durch Zitation ganzer Abschnitte, z. B. S. 50f.) und den Verweis auf die jedem Medium innewohnende Stärke. Die untersuchungsleitende „Mehrmedialität“ wird definiert als strategische Umsetzung einer Werbung in mehreren Medien mit erwartbar unterschiedlichen Codes und medienspezifischer Ausprägung (vgl. S. 53). Die anschließende, intensive Auseinandersetzung mit anderen Bezeichnungen für Medienwechsel erfolgt vor allem in Bezug auf Rajewsky (2002). Eine abschließende Bündelung des

Mehrwertes der eigenen Terminologie vor diesem Hintergrund bleibt leider aus.

Mit der Vorstellung des eigenen „Analyserasters“ (S. 73ff.) schließt der theoretische Teil ab. Die übergeordneten Fragestellungen für den empirischen Teil, in dem zunächst ausführlichere Einzelanalysen (Kap. 5, *Dallmayr* und *Flensburger*) vergleichenden Analysen der synchronen (10 aktuellere Produkte) und diachronen (Kap. 6, 7, 9, *Dallmayr*, *Löwenbräu* und *Bärenmarke*) Mehrmedialität vorangestellt werden, umfassen hier die jeweils eingesetzten sprachlichen und nicht-sprachlichen Mittel, die Frage nach den Themen in den einzelnen Medien innerhalb einer Kampagne und die medienspezifischen Besonderheiten sowie deren Bewertung. Diese Fragen eröffnen eine breite und nachvollziehbare Perspektive auf das umfassende Korpus. Das entwickelte Analysemodell schließt empirisch jeweils „abzuarbeitende“ (S. 74) Kriterien sowie im Einzelfall notwendige Ergänzungen ein. Zu den analytisch relevanten Punkten zählen die Gesamtkonzeption (S. 78ff.), deren medienübergreifende Botschaft und damit die Hauptidee der Kampagne, inhaltliche Argumentationsstrategien (emotional oder informativ) sowie Strukturelemente, unter die die Autorin Textbausteine, Bilder, Musik und Geräusche fasst. Die Thematisierung von Sender, Empfänger und Produkt, die Kategorie Form/Gestaltung (mit Fragen zur konzeptionellen Mündlichkeit oder Schriftlichkeit sowie dem Text-Bild-Bezug) und schließlich eine sprachwissenschaftliche Bewertung bilden weitere Bestandteile der aufgespannten analytischen Perspektive. Die zunächst aus diesem Blickwinkel präsentierten exemplarischen Einzelanalysen (diachron und synchron von *Dallmayr*, synchron von *Flensburger*) veranschaulichen, wie die Autorin die Kampagnen vergleichbar zu machen sucht. So werden in Kapitel 5 *Dallmayr*-Kampagnen von 1950/60, 1978 und 1998/99 nacheinander anhand einzelner Kriterien (s. o.) wie Themen, Argumentationsstrategien und Strukturelemente beschrieben und abschließend einer Bewertung in Bezug auf technisch-formale und inhaltlichen Möglichkeiten der jeweiligen Medien unterzogen. Diese Vorgehensweise führt zu der Beschreibung und Auswertung einer (im Gesamt der Arbeit etwas ermüdenden) Vielzahl von Merkmalen der untersuchten Printanzeigen, Hörfunk- und TV-Spots, denen im Rahmen der Konzeption jeweils nicht viel (analytischer) Raum gegeben werden kann. Für die untersuchungsleitende Frage der Studie relevant erscheinen beispielsweise diachron herausgearbeitete Besonderheiten wie die Produktbezogenheit und Dialogizität der Hörfunk- und TV-Spots (als konzeptionell mündlich inszenierte Szenen des Alltags) und die Geräuschkulisse im TV-Spot in den 50/60er Jahren, die Abwesenheit oder Inkongruenz eines Slogans bis zum Ende der 70er Jahre, die übergreifende Fokussierung auf die Themen „Qualität“, „Genuss“ und „Geschmack“, dyna-

mischere und häufigere Bilder seit den 90er Jahren (S. 129f.). Synchron werden in beiden Fällen Abweichungen von der klassischen Anzeigenstruktur konstatiert sowie Unterschiede in der Ausschöpfung der auditiven Ebene im TV und Radio (bei *Flensburger* durch Prosodie, Geräusche) und in der jeweiligen Text- und Bildzentriertheit, die nachvollziehbar der derzeit gelegentlich formulierten Bilderdominanz aktueller Werbung gegenübergestellt wird.

Die Mehrmedialität aktueller und vergangener Kampagnen, und damit das zentrale Thema der Studie, wird in den folgenden Kapiteln 6 bis 9 zunächst allgemein mit Blick auf Potentiale einer Kampagne in verschiedenen Medien diskutiert und dann, auch im Vergleich zu Löwenbräu und *Bärenmarke*, für *Dallmayr* herausgestellt. Diese Kapitelstruktur erscheint teilweise zu wenig auf die Spezifik der Mehrmedialität und der einzelnen Medien fokussiert, werden doch (fast) alle Analysekriterien für jedes Produkt und verschiedene Kampagnen z. B. von *Dallmayr* angeführt. Zu den für das Kernthema relevanten und weiterführenden Erkenntnissen dieser Betrachtung gehört, dass mehrmediale Kampagnen wenigstens ein gemeinsames Thema haben (vgl. S. 171), für den Rezipienten somit einen kohärenten, memorisierbaren Effekt und einen nach wie vor relevanten Produktbezug haben, welcher der oft beobachtbaren Inszenierung von Lifestyle-orientierten Alteinstellungsmerkmalen eben (noch) nicht ganz gewichen ist. In diesem Kontext sind auch die Überlegungen zur Übernahme eines Bildes aus dem TV in Anzeigen anschlussfähig sowie die richtig herausgestellte Relevanz eines gemeinsamen Slogans innerhalb einer Kampagne. Interessant sind auch in diesem Teil der Arbeit die durch das umfassende Korpus entstandenen Beobachtungen zu unterschiedlich eingesetzten auditiven Darstellungsmitteln, etwa wenn Geräusche zur Generierung der Authentizität einer Szenerie erfasst werden (S. 188), prosodische Merkmale zur Hervorbringung von Ruhe oder Erzählsituationen (S. 195, 197). Hier zeigen sich die Vorteile einer vergleichenden und weiten Analyseperspektive und mit der Analyse des Auditiven die Bearbeitung eines Desiderats. Diesen aufschlussreichen Unterschieden und damit verbundenen nachvollziehbaren Bewertungen der Autorin (etwa zur Nicht-Ausnutzung der Ressource „Geräusch“, S. 138f.) stehen einige Behauptungen gegenüber, die den Nachteil eines analytischen „Rasters“ und der fehlenden Auseinandersetzung mit anderen Studien offenbaren. Die Feststellung, dass der neuerdings männliche Kaffeekunde nicht nur, wie die Autorin meint, eine „zeitgemäße Veränderung“ und das Aufgreifen von „Trends“ (S. 136, 144) im Sinne gleichberechtigter Einkäufer ist, sondern mit Blick hinter den Tresen auf die Verkäuferin zugleich eine Reproduktion spezifischer (und traditioneller) Rollenverteilungen darstellt, würde man sich als Bestandteil der Kategorie „gesellschaftlicher Kontext“ (S. 20) schon wünschen.

Warum Text-Bild-Parallelität „langweilig“ (S. 140) ist, wird nicht weiter ausgeführt, vor allem jedoch nicht überzeugend vorgestellt, wie genau Text- und Bilddominanz im Wechselspiel der semiotischen Systeme entsteht. Die Bearbeitung der aktuellen Forschungsliteratur hätte den Blick vielleicht auch schärfer auf Bildinhalte gelenkt und in einer „löf-felleckenden“ Veronica Ferres (in einer Werbung für Alete) eine – von der Autorin als abwesend charakterisierte (S. 284) – bildliche Inszenierung von Genuss, gleichsam stellvertretend für das Kind, zu entdecken geholfen. Auch Ausführungen wie die, dass man bei auditiven Medien von einer Nachahmung spontaner Alltagssprache auszugehen habe (vgl. S. 191), hätten dadurch differenzierter erscheinen können.

Neben diesen analytischen Mängeln ist es die Struktur der Arbeit, die die interessanten und neuen Erkenntnisse eher versteckt, denn gut sichtbar macht. Eine stärkere Bündelung z. B. der fortwährend angeführten Variation der Gestaltung (z. B. der Platzierung des Slogan) im Gegensatz zur „klassischen“ Anzeigenstruktur oder der ausführlich ausgezählten Textmenge hätte mehr Raum z. B. für Ausführungen zu den Potentialen von Plakaten und Hörfunkspots und für die Beantwortung der Frage gegeben, warum es trotzdem Plakate mit viel Text gibt (laut Autorin medienunspezifisch, S. 261), die den Zweck der Werbung, Aufmerksamkeit zu generieren, sehr wohl erfüllen. Auch das abschließende „Plädoyer“ für Sprache und Anzeige als relevante Werbemittel in einer Kampagne erscheint in der Perspektive zu eng: Eine analytische Ausdifferenzierung der Bewertungen des Potentials und der „spezifischen“ Funktion der Medien hätte dazu beitragen können, im heutigen mehrmedialen Zusammenspiel auch eine variantenreiche semiotische Landschaft zu sehen, die oftmals gerade dadurch geprägt ist, dass klassische Seh- und Lesegewohnheiten im Dienste der Aufmerksamkeitsgenerierung gebrochen werden.

Literatur

- Drescher, Karl Heinz. 1997. *Erinnern und Verstehen von Massenmedien. Empirische Untersuchungen zur Text-Bild-Schere*. Wien: WUV Universitätsverlag.
- Dürscheid, Christa (Hg.). 2007. *Schrift – Text – Bild*. Themenheft. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35, Heft 3.
- Fix, Ulla & Hans Wellmann (Hg.). 2000. *Bild im Text – Text im Bild*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Goffman, Erving. 1981. *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habscheid, Stephan. 2000. „Medium“ in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme. In: *Deutsche Sprache* 28, 126-143.

- Holly, Werner & Almut Hoppe & Ulrich Schmitz (Hg.). 2004. *Sprache und Bild I und II. Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, Heft 51.1 und 51.2.
- Jakobs, Eva Maria & Annelie Rothkegel (Hg.). 2001. *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Janich, Nina. 2003. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Aufl. Tübingen: Gunter Narr.
- Luhmann, Niklas. 1996. *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rajewsky, Irina O. 2002. *Intermedialität*. Tübingen: UTB A. Francke.
- Roth, Kersten Sven & Jürgen Spitzmüller (Hg.). 2007. *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Stöckl, Hartmut. 2004a: *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- ders.: 2004b. Werbekommunikation. – In: Karlfried Knapp et al. (Hg.). *Angewandte Linguistik*. Tübingen: UTB A. Francke. 233-253.
- Stöckl, Hartmut. 2007. Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Roth & Spitzmüller 2007. 177-202.
- Willems, Herbert & York Kautt. 2003. *Theatralität der Werbung*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Zurstiege, Guido. 2005. *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Herbert von Halem.