



Mohamed Beaizak

Bild und Text in der Anzeigenwerbung

Eine kontrastiv-interkulturelle
Studie anhand von deutschen
und arabischen Werbeanzeigen



PETER LANG

1 Einführung

1.1 Fragestellung und Ziel der Arbeit

Die Globalisierung des Wettbewerbs sorgt in jüngerer Zeit für eine internationale Positionierung der Unternehmen. Dazu gehört die entsprechende Werbung, die das Produkt auf der internationalen Ebene positioniert und es zum Erfolg führen will. Die kulturellen Unterschiede prägen das aktuelle Weltbild trotz zunehmender Globalisierung und der oftmals erwähnten Konvergenz der Kulturen. Um einen optimalen Werbeerfolg zu erzielen, setzen sich Werbeunternehmen internationaler Firmen mit den Fragen auseinander, ob sich Werbung überhaupt kulturübergreifend standardisieren lässt, ob sie zwangsläufig zum Teil kulturell adaptiert wird oder ob ein neues Werbekonzept erstellt werden muss.

Die Werbekommunikation ist ein interessanter Forschungsgegenstand, welcher von umfangreichen und unterschiedlichen Medien geprägt wird. Die Werbekommunikation ist nicht nur Forschungsgegenstand der Linguistik, sondern auch vieler anderer Disziplinen, wie der Wirtschaftswissenschaft bzw. Marketing, der Psychologie, der Medienwissenschaft, der Sozialwissenschaft und der Theologie. Die erste linguistische Auseinandersetzung mit der Werbung entstand in den 50er Jahren. In der Literatur werden einige kontrastive Untersuchungen vorgelegt, allerdings nicht wie in dieser Arbeit auf einer arabisch-deutschen Ebene, sondern auf der deutsch-englischen oder der deutsch-französischen Ebene. Weiterhin werden keine arabisch-deutsch kontrastive interkulturelle Studien publiziert, die sich mit Bild und Text und ihrer Beziehungen zueinander in den Werbeanzeigen auseinandersetzt.

Aufgrund der enormen Kaufkraft der 250 Millionen Einwohner der arabischen Welt, die durch eine gemeinsame Sprache, Kultur und Geschichte verbunden sind, sowie aufgrund der früheren kulturellen Entwicklung in der Menschheitsgeschichte, spielte die arabische Welt historisch eine große Rolle und hat zurzeit eine bedeutende Stellung in der Weltwirtschaft inne. Viele Produktmärkte werden dort von internationalen Unternehmen erschlossen und Werbung wird verwendet, um potentiellen Käufer von den jeweiligen Produkten zu überzeugen. Wenn man die Lebensart, die Religion und die Gesellschaft in Deutschland und in der arabischen Welt betrachtet, so fällt auf, dass viele kulturelle Unterschiede

zwischen den beiden Welten existieren. Werbung wird oft als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet, denn der Rezipient wird ein Produkt nur kaufen, wenn er sich in der Werbebotschaft wiedererkennen kann. Es liegt nahe, dass auch die Werbung in den unterschiedlichen Kulturkreisen differiert. Dies trifft vor allem auf nationale Produkte und deren werbliche Darstellungen zu, jedoch versuchen auch internationale Unternehmen zunehmend, ihre Produkte auf den arabischen Märkten abzusetzen, mit dem Ziel, dort ein Werbeimage zu schaffen. Durch den freien Wettbewerb erhoffen sich die Unternehmen eine Gewinnsteigerung und gleichzeitig eine Erschließung neuer Märkte. Bei dieser Expansion entstehen weitreichende Schwierigkeiten, da sich die Unternehmen der Frage stellen müssen, ob die Werbung in Bezug auf die Gestaltung einer Werbeanzeige aufgrund kultureller Unterschiede zwischen arabischen und deutschsprachigen Märkten differenziert werden muss. Die Betrachtung von Bild und Text und ihrer Verhältnisse in der Anzeigenwerbung hat gezeigt, dass es sich bei Werbung nicht nur um Übermittlung von Informationen durch bestimmte Kanäle an einen bestimmten Empfänger handelt, sondern dass die Konkurrenz und das medial-inhaltliche Umfeld berücksichtigt werden müssen. Die verwendeten Mittel können in der Anzeigenwerbung von Gesellschaft zu Gesellschaft und von Kultur zu Kultur unterschiedlich sein.

Diese Dissertation soll durch einen Vergleich von Werbeanzeigen aus dem deutschen und arabischen Sprachraum aufzeigen, ob und wie die Werbebotschaften den kulturellen Gegebenheiten angepasst werden. Die Arbeit soll über kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten der deutsch- und arabischsprachigen Zielgruppe und über die kommunikativen Merkmale der Werbung in Deutschland und den arabischen Ländern Aufschluss geben. Die Arbeit wird mit Praxisbeispielen aus der Anzeigenwerbung belegt.

1.2 Forschungsbericht

Angesichts der erstaunlichen Bedeutung, die der Werbung als Wirtschaftsfaktor in modernen Industriegesellschaften zukommt, ist es nicht weiter verwunderlich, dass eine Fülle von Literatur zu diesem Thema veröffentlicht wird. Die wissenschaftliche Werbeforschung began in den 20er Jahren mit werbe- bzw. wirtschaftswissenschaftlicher Literatur. Seit den 20er Jahren findet man einige Werke zu Formen und Grundprinzipien der Werbung. Bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs erschienen eine Reihe von wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriften, die sich mit der Konsumgüterwerbung beschäftigten, z. B. *Absatzwirtschaft*, *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, *Marketing*, *Journal of Marketing*, *Werbe-Rundschau*, *Wirtschaft und die Werbung*.

Der Aufstieg der Werbeforschung setzte erst nach dem Zweiten Weltkrieg in Bezug auf den intensiven Auf- und Ausbau der Verkaufsaktivitäten und der Verbreitung von Markenartikeln ein. Das Interesse an der Werbeforschung hat sich seit Ende der 50er Jahre, als das Buch von Vance Packards *Die geheimen Verführer* im Jahre 1957 in den USA erschien, gesteigert. In den sechziger Jahren nahm die Werbeforschungsliteratur beachtlich zu. Sie beschäftigte sich zuerst mit Werbesprache an sich oder sprachlichen Elementen von Werbung (Marken- und Produktnamen sowie Slogans). Die erste grundlegende germanistische Untersuchung, die sich mit der Werbesprache auseinandersetzte, ist Ruth Römers 1968 erstmals erschienene Monographie zur *Sprache der Anzeigenwerbung* (vgl. auch Römer 1980). Römer kommt zu dem Ergebnis, dass direkte Einflüsse der Werbesprache auf die Umgangssprache nicht in fühlbarem Ausmaß nachzuweisen sind. Die Arbeit wird gerne als Standardwerk zitiert. Sie ist aber m. E. aufgrund ihres Alters und der Schnelllebigkeit einer Kommunikationsform wie der Werbung in vielerlei Hinsicht überholt. 1970 erschien, aufbauend auf Römer, die Arbeit von Möckelmann und Sander *Zur Form und Funktion von Werbeslogans*. Die Arbeit behandelt die Wort-Bild-Relation und löst das Problem der Kontextabhängigkeit verbaler Botschaften.

In den siebziger Jahren nahm die Forschungsliteratur zur Werbung durch Römers Werk sprunghaft zu. Es entstehen überwiegend Arbeiten, die eine Spezialisierung auf einzelne werbesprachliche Aspekte beinhalten. Zum ersten Mal erschienen Vorschläge zu Analysemöglichkeiten und Methoden der Werbeanzeigen. Die erste Untersuchung zum Bild in der Werbung lässt sich in den Arbeiten der Semiotiker finden. Bei Nöth (1975) liegt der Fokus seines Werks *Semiotik, eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen* auf der Charakterisierung und Deskription der visuellen Zeichenkomplexe als Basis integrativer Ansätze. Der Autor versucht, Methoden zu finden, mit denen die Ergebnisse der Einzelanalysen von sprachlichen und nichtsprachlichen Anzeigentexten in einer Synthese zusammengeführt werden können. Nöth stellt in seinen Überlegungen fest, dass die Bedeutung des verbalen Zeichensystems in der Anzeigenwerbung im Gegensatz zum visuellen Codesystem abgenommen hat. Die visuellen Zeichencodes dienen nicht nur der redundanten Illustration eines dominierenden verbalen Zeichencodes, sondern sind als eigenständiges Zeichensystem zu verstehen. Er legt der Analyse von Werbetexten ein semiotisch orientiertes Beschreibungsmodell zugrunde. Weiterhin versucht er anhand von Beispielen, die visuellen Zeichenkomplexe von Werbekommunikationen, in Anlehnung an Peirce, in die Zeichentypen *Ikon*, *Index* und *Symbol* zu klassifizieren und zu charakterisieren.

Rolf Kloepfer analysiert in seinem Artikel (1976) *Komplementarität von Sprache und Bild* die erfolgreiche Gestaltung von Kommunikation in den multimedialen Textsorten Comic, Karikatur und Werbeanzeigen durch die parallele Verwendung

unterschiedlicher Zeichencodes, der Sprache und des Bildes. Bei dieser Untersuchung steht der Aspekt der typografischen Gestaltung im Mittelpunkt, bei der die verschiedenen Ansätze implizit angesprochen und nicht weiter vertieft worden sind (vgl. Rentel 2005:35). Das Werk von Sahihi *Kauf mich*, das sich gänzlich mit der Slogan-Rhetorik beschäftigt, erschien im Jahre 1987. Sahihi sammelte in seinem Werk Material aus verschiedenen Jahrzehnten. Im Jahre 1987 erschien das Werk *Zur werblichen Kommunikation* von Bechstein, in dem die Bild-Text-Relation analysiert wird. Die Forschungen dieser Zeit konzentrieren sich auf semiotisch-sprachwissenschaftlich untersuchte Bild-Text-Beziehungen und auf Werbeanzeigen und Spots als ganzheitliche Kommunikate, sowie auf die zugrunde liegenden Intentionen und ihr Persuasionspotenzial (vgl. Janich 1999a:14).

In letzter Zeit erschien eine ausführliche Arbeit über die Phraseologismen in der Werbung: Balsliemke (2001) *Da sieht die Welt anders aus, Phraseologismen in der Anzeigenwerbung Modifikation und Funktion in Bild-Text-Beziehungen*. Wegen der zentralen Bedeutung des Slogans für die Werbung stand dieser seit langer Zeit im Mittelpunkt des sprachwissenschaftlichen Interesses. Aufgrund der kurzen und prägnanten Form des Slogans ist dieser das bislang intensivst erforschte Element sprachwissenschaftlicher Arbeiten; die Forschung wird kontinuierlich aktualisiert. Baumgart legte mit ihrer Arbeit *Sprache der Anzeigenwerbung* (1992) zwar eine auf Römer bezogene Aktualisierung vor, sie beschränkt sich in ihrer Untersuchung aber auf Slogans und damit auf die komprimierteste Form der Werbung.

Es ist ersichtlich, dass die Gesellschaft überwiegend durch visuelle Eindrücke beeinflusst wird. Viele Untersuchungen beschäftigen sich zum Teil mit der Frage der Wertigkeit von Bild und Text in der Anzeigenwerbung, z. B. Schürmann *Erfolgsfaktoren der Werbung im Produktlebenszyklus, Ein Beitrag der Werbewirkungsforschung* (1993:89), Hantsch *Zur semantischen Strategie in der Werbung* (1975:137). Kroeber-Riel fordert die Anpassung der sprachlichen Gestaltung an die *Strickmuster der Bildkommunikation* (1988:18). Aber selbst Kroeber-Riel als Vertreter einer extrem auf die visuellen Komponenten konzentrierten Position scheint davon auszugehen, dass sprachliche Gestaltung daneben stattfindet.

Gaede (1981) bietet in seiner Untersuchung *Vom Wort zum Bild – Kreative Methoden der Visualisierung* einen differenzierten und handhabbaren Beschreibungsvorschlag für Text-Bild-Beziehungen in der Werbung. Gaede legt den Schwerpunkt seiner Untersuchung multimedialer Texte auf semantische, d.h. logisch-inhaltliche Relationen zwischen verbalem und visuellem Teiltex sowie auf den daraus resultierenden kommunikativen Effekten. Er stellt in seiner Überlegung seinen Lesern einen Katalog aus formalen Verknüpfungsmöglichkeiten zur Verfügung beispielsweise, mit welchen sprachlichen Mitteln der verbale Teiltex auf den visuellen Teiltex Bezug nimmt. Er nimmt eine Gliederung der

verbal-visuellen Rhetorik in den Ebenen vor: Zuerst stellt er die Frage, welche Visualisierungsmethoden es gibt und auf welchen Relationen zwischen verbalem und visuellem Teiltext diese beruhen. Darauf folgend stellt er dar, mit welchen Sub-Methoden und visuellen Mustern man die Visualisierungsmethode realisieren kann. Schließlich bezieht er die Rezipientenseite, d.h. die „pragmatischen Aspekte“ der multimedialen Textgestaltung mit ein (vgl. Gaede 1981:7). Geiger/Henn-Memmesheimer (1998) bieten meiner Meinung nach auch eine gute Arbeit über visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Anregungen zum Ersetzungs- und Ergänzungsspiel mit Wort und Bild am Beispiel von Schlagzeilen finden sich bei Rohen (1981) *Bilder statt Wörter*. Spillner (1982) bietet in seinem Aufsatz *Stilanalyse semiotisch komplexer Texte* einen neuen rein formalen, visuell-verbalen Bezug an der Textoberfläche an. Er untersucht zum Verhältnis von sprachlichen und bildlichen Informationen in Werbeanzeigen die intertextuellen Bezüge zwischen dem visuellen und verbalen Zeichensystem und schließlich die extratextuellen Bezüge. Es geht bei ihm um die Frage, welche Relationen zwischen den Rezipienten der Textsorte, der Werbeanzeige und dem sich aus verbalen und visuellen Elementen konstituierenden Gesamtkommunikat bestehen. Er löst seine Frage durch Befragung von Rezipienten am Beispiel einer ausgewählten Werbeanzeige (vgl. Rentel 2005:47). Stöckel (1998) untersucht in diesem Aufsatz (*Un-) Chaining the floating image* nur die bimediale Textsorte der Werbeanzeige. Umgesetzt in ein ganzheitliches Analysemodell zum Text-Bild-Bezug von Anzeigen, finden sich die Ideen Gaedes und anderer bei Stöckl (1997) *Werbung in Wort und Bild*, der am Beispiel englischer Werbung sehr detailliert auf persuasive, rhetorische und stilistische Aspekte von Text-Bild-Gestaltungen eingeht, dessen Ausführungen aber aufgrund der Terminologie nicht ganz einfach zu lesen sind. Die Bild-Analyse hat sich in den letzten Jahren zu einer elaborierten Fachdisziplin entwickelt (Doelker 1997 und die neueren zusammenfassenden Darstellungen in Kress/van Leeuwen 1996, van Leeuwen/Jewitt 2001). Schierl (2001) bietet eine Untersuchung über Text und Bild in der Werbung, über Bedingungen, über Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Schierls Untersuchung widmet sich dem Thema des Bildes und seiner Kommunikation von einem vornehmlich kommunikationswissenschaftlichen Gesichtspunkt aus. Einflüsse von Text und Bild als auch spezifischer text-/bildlicher Gestaltungsvariablen werden dargestellt. Schierl stellt fest, dass der Wahrnehmungs-, der Verstehens- und der Speicherungsprozess die wichtigsten Elemente innerhalb der Werbekommunikation sind. Die unterschiedlichen Funktionen von Text und Bild sowie ihre Interaktionen und Interdependenzen werden untersucht. Er überprüft, inwieweit bestimmte Erkenntnisse über die Wirkweise und Funktion von Text und Bild auch in die Werbepraxis Einzug gehalten haben. Stöckl verfolgt in seiner Untersuchung *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Spra-*