



„Es geschah im Städtchen Werther anno 1909 ...“ Narration in der Werbung

Albrecht Greule, Sandra Reimann

1. Definitionen

Wer sich mit Narration allgemein, nicht nur in der Werbung, befasst, dem begegnet eine Menge von Termini, die alle nicht oder nur unzureichend definiert sind. Wir maßen uns in diesem ersten Teil unseres Beitrags nicht an, eine umfassende Terminologie vorzulegen, müssen aber Begriffe, die für die sprachwissenschaftliche Analyse wichtig sind, definieren.

Dazu greifen wir zunächst auf Ergebnisse aus dem akademischen Unterricht und auf die Einschätzungen der Studierenden zurück. Aus einer Lehrveranstaltung zum Thema „Erzählen, Erzählungen, Erzähltexte“ seien – verkürzt – vier Thesen, die sich aus der Spannung von „Urerzählung“ einerseits und literarischer Erzählung andererseits ergeben, übernehmen.

Am Anfang steht die „Urerzählung“, die im Rahmen des Seminars definiert wurde als ein kommunikativer Vorgang, bei dem ein Erzähler mündlich, *face-to-face*, unilateral und monologisch einem Zuhörer erzählt. Das Erzählen (*narrare*) ist ein komplexer Sprechakt des Informierens über Vergangenes, was den Erzähler (*Narrator*) besonders betroffen oder berührt hat und was er jemandem mitteilen („loswerden“) will.

Das sprachliche, gehörte Ergebnis des Sprechakts (auf Seiten des *Narrators*) können wir *Narratum* nennen, während das sprechende Erzählen selbst *Narratio* heißen soll. Um die „Urerzählung“ sprachwissenschaftlich analysierbar zu machen, brauchen wir eine schriftliche Form der „Urerzählung“, des *Narratums*; das Gehörte muss verschriftlicht werden.

Dazu ein Beispiel aus Schwitalla (1997: 138): Ein Anstreicher aus dem Ruhrgebiet erzählt seinen Gehilfen von einer Fernsehsendung, in der gezeigt wurde, wie ein Taucherteam einen Goldschatz gefunden hatte.

„millionenwrack“ (Redder/Ehlich 1994, 418f.)

- 1 dann ham se gesucht auf der andern seite
- 2 und aufer andern seite ham se dann wat gefunden (.) ein kanonenrohr
- 3 aha . (.) die spannung wuchs, kanonenrohr rauf, (.) ja.
- 4 eindeutig das zeichen der (.) holländischen [...]
- 5 handelskompanie stand da drauf. [...]
- 6 und dann (.) zweite kanonenrohr ham se gefunden. [...]

- 7 und dann (-) ham se noch wat gefunden. viele so holzteile,
 8 und dann musste der (.) große saugbagger jetz her.
 9 erst ham se n abjespült, [...]
 10 aber dat jagte die korallen so hin und her,
 11 ham se denn den tauchbagger geholt. [...]
 12 un dann hatten se (.) was gefunden. tatsächlich n altes wrack.
 13 und dann von korallen gereinigt, n stück.
 14 un dann konnten se aha. (-)
 15 die erste lade(.)luke aufgemacht, kisten, (.) nich,
 16 dann ham se die kisten aufgemacht.
 17 und was kam ihnen entgegen? <<p>bloß tee.> [...]
 18 sehn konnten se nix mehr, war alles voll. alles braun rundherum.

Die sprachwissenschaftliche Analyse arbeitet Charakteristika heraus, die *per definitionem* die „gesprochene Sprache“ mit Besonderheiten der *Narratio* betreffen: Intonation, Gliederungssignale (*und dann*, Schwitalla 1997: 87), Analepse, Vergangenheitstempora, Modalpartikeln; Übertreibungen, Modalität.

Mit der schriftlichen Fixierung der *Narratio* zu einem *Narratum fixum* in Form spezifischer Transkription, wie beim Beispieltext gesehen, findet noch keine Literarisierung im engen Sinn statt. Diese erfolgt in der Schriftsprache und entfernt sich von der unmittelbaren Mündlichkeit. Das bedeutet, dass gesprochen näher sprachliche Signale wie Deiktika, Dialektalität, Modalisierung, freie Themenentfaltung, geringe Informationsdichte, Lockerung der Syntax u.a.m. entfallen. Stattdessen wird das Erzählschema, die Struktur „eines Ablaufs realer oder fiktiver Handlungen oder Ereignisse“ (Gülich/Hausendorf 2000: 373) deutlich, wie wir an einem Beispiel gleich zeigen werden.

Das *Narratum* tritt bei der Literarisierung gleichsam aus der Mündlichkeit heraus und wird in die Schriftlichkeit und, wie wir sehen werden, in der Werbung auch in die Mündlichkeit technischer Medien eingepasst. Es wird zu einem geschriebenen Text, der auch den Gesetzen spezifischer Textsorten unterworfen ist. Typische Erzähltextsorten sind der Witz (der der mündlichen Erzählung noch nahesteht und durch Kürze und Pointe charakterisiert ist), die Anekdote, Kurzgeschichte, Fabel und das Märchen, womit wir deutlich den Bereich der fiktionalen literarischen Erzählung betreten haben.

Wie ein Dichter ein *Narratum*, das ihm vielleicht mündlich erzählt oder berichtet wurde, umgestaltet, können wir an einem Text Heinrichs von Kleist sehen. Der Text gehört zu einer Reihe von Texten, die Kleist selbst „Anekdoten“ nannte, die im klassischen Sinn aber keine Anekdoten sind, sondern Zeitungstexte waren (Kleist 1964: 21):

Mutterliebe

Zu St. Omer im nördlichen Frankreich *ereignete* sich im Jahr 1803 ein merkwürdiger Vorfall. Dasselbst *fiel* ein großer toller Hund, der schon mehrere Menschen *beschädigt hatte*, über zwei,

unter einer Haustür spielende, Kinder her. Eben zerreit er das jüngste, das sich, unter seinen Klauen, im Blute wälzt; da erscheint, aus einer Nebenstrae, mit einem Eimer Wasser, den sie auf dem Kopf trägt, die Mutter. Diese, während der Hund die Kinder loslt, und auf sie zuspringt, setzt den Eimer neben sich nieder; und auerstand zu fliehen, entschlossen, das Untier mindestens mit sich zu verderben, umklammert sie, mit Gliedern, gestählt von Wut und Rache, den Hund: sie erdrosselt ihn, und fällt, von grimmigen Bissen zerfleischt, ohnmächtig neben ihm nieder. Die Frau *begrub* noch ihre Kinder und *ward*, in wenig Tagen, da sie an der Tollwut *starb*, selbst zu ihnen ins Grab *gelegt*. (Herv. A.G./S.R.)

Das dreigliedrige Erzählschema ergibt sich aus dem Tempuswechsel: Teil 1 im Vergangenheitstempus: Historischer Hintergrund, Teil 2 (Präsens): Szene, Teil 3 (Vergangenheitstempus): Schluss, Tod und Begräbnis. Als Narrativ, als sinnstiftendes Erzhlmotiv, können wir „wozu Mutterliebe fähig ist“ benennen.

Während wir beim Einsatz von Erzählungen in der Werbung keine literarisch wertvollen *Narrationes* erwarten können, dürfte dort das *Narrativ* hingegen umso klarer sein.

2. Funktionalisierung des Erzählens in der Werbung

2.1 *Gesprochene Erzählung in der Werbung (am Beispiel der Werbeschallplatte)*¹

Für die *Narration* in der Werbung liegt folgendes *Narrativ* nahe: Produkt-Geschichte zum Zweck der Verkaufsförderung durch Tradition oder Unternehmens-Geschichte als Image-Werbung. Die *Narratio* – das sprechende Erzählen – wird also in der Werbung funktionalisiert im Sinne der Appellfunktion. Es handelt sich somit um inszeniertes Erzählen.

Das Erzählen eignet sich aber auch dafür, die Werbesituation zu verschleiern – schlielich wird zu offensichtliche Werbung gerne gedanklich ausgeblendet. Das betrifft also Geschichten, die mit dem Produkt nichts – oder zunächst nichts – zu tun haben.

Die Werbeschallplatte kann dafür günstige Bedingungen vorweisen: Eine Spieldauer von mehr als 10 Minuten ist nicht ungewöhnlich. Die Hoch-Zeit dieses Werbemediums, das als Postwurfsendung oder Produktbeigabe zum Rezipienten kam, lag in den 1950er bis 1970er Jahren. Die Rezeptionssituation – man musste die Platte zu Hause auf den Plattenspieler legen, also aktiv werden – machte es notwendig, Hr-Anreize zu schaffen.

1 Zum Erzähler in medial gesprochenen Sprache siehe z.B. Mielke 2006.

In diesem Kontext Geschichten zu erzählen ist eine Strategie, die die Kommunikationssituation Werbung in den Hintergrund rückt und die Unterhaltungsfunktion bedient.

Ein Beispiel aus dem Regensburger Archiv für Werbeforschung ist die Schallplatte „Bahlsen Tiergeschichten“ von 1961.² Vorhanden sind die Schallfolie selbst sowie ein auf Vorder- und Rückseite bedrucktes Cover. Auf allen Bestandteilen ist die Erzählerin (der *Narrator*) namentlich genannt: Christel Pfeil. Die Textsorte bzw. der Inhalt wird von den Werbetreibenden so angegeben: „8 lustige Tiergeschichten für unsere Kleinen“. In der Erzählforschung wird hier von „Thematisierung“ (Gülich/Hausendorf 2000: 378) gesprochen: Die Erzählung wird – explizit als solche – angekündigt. Das gilt auch und nochmals für den Beginn der Schallplatte, auf der auch die Zielgruppe direkt angesprochen wird (wir werden noch sehen, dass es eine weitere gibt):

Liebe Kinder / ihr kennt doch alle die Firma Bahlsen / die so gute Kekse macht mit Mandeln und Nüssen und Schokolade / und auch die kleinen Kekstierchen aus der Zoopackung / jedes dieser Tierchen hat seine kleine Geschichte / einige davon will ich euch jetzt erzählen // Töffelchen der Hase /es wurde schon dunkel und der kleine Hase Töffelchen konnte kaum noch laufen [...]

Festgehalten werden kann auch gleich noch: Das dreigliedrige Erzählschema von Kleist liegt hier, auch was den Tempuswechsel betrifft, variiert vor: Gewissermaßen der Rahmen ist im Präsens gehalten, die Geschichten stehen im Präteritum.

Die Protagonisten – man könnte textgrammatisch sagen: die Referenzträger der Geschichten – sind Töffelchen, der Hase, Goggo, der Affe, Bumpo, der Elefant, Kora, das Hündchen, Bimmi, die Schildkröte, Julchen, das Schwein, Emil, der Löwe und die Igelfamilie. Der Produktbezug ist klar: Es handelt sich ausschließlich um Tiere, die auch als Formen für die *Bahlsen*-Kekse verwendet werden. Geschickt werden die Geschichten mit dem beworbenen Produkt verknüpft und somit Kohärenz über die Zootiere (ob lebend oder als Kekse) hergestellt (nämlich am Anfang und Ende von Seite A und B); den Kindern dürfte der Werbeaspekt kaum auffallen, den Eltern schon. An sie ist die Appellfunktion nämlich gerichtet: Sie sollen das Produkt schließlich kaufen. Es handelt sich also um Mehrfachadressierung.

Bei allen Geschichten lassen sich die in der Literatur genannten „narrations-spezifischen Aufgaben“ (Gülich/Hausendorf 2000: 375) nachweisen: Die kommunikative Vorbereitung und Thematisierung – „Eröffnung der narrativen Grundein-

2 Regensburger Archiv für Werbeforschung: <https://rzbvm005.uni-regensburg.de/details.php?r=11596>.

heit“ (z.B. durch eine Überschrift), „Dramatisieren“ (z.B. durch Direkte Rede, Lexikalisierungen der Wahrnehmungs- und Erlebnisperspektive), „Abschließen“ und „Überleiten“. Am Ende der Seite A ist zu hören:

So Kinder / und wenn ihr jetzt noch mehr Geschichten hören wollt, dann müsst ihr die Platte umdrehen /dann geht's weiter / und inzwischen bringt euch Mutti bestimmt noch ein paar Bahlsen-Kekse /

Seite B schließt so:

So / nun habt ihr die Geschichten der Kekstierchen aus der Zoopackung von Bahlsen gehört / ich hoffe, dass sie euch gefallen haben und wünsche euch noch guten Appetit für viele gute Bahlsen-Kekse. [Kurzer Musik-Instrumental-Abspann].

2.2 *Erzählung in gedruckter Werbung*

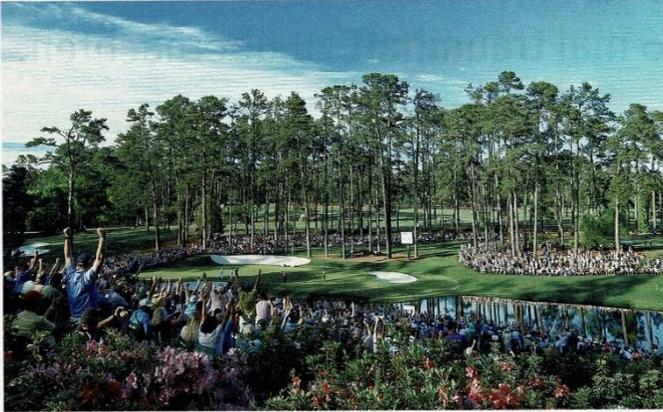
Wie wir so eben gesehen haben, steht das auf der Werbeschallplatte gespeicherte *Narratum* der Ur-Erzählung noch recht nahe, vor allem weil ein *Narrator* – allerdings vermittelt durch ein technisches Medium (Tonträger) – agiert. Absehen muss man dabei auch von der Literarisierung des *Narratums* in Form einer schriftlichen Vorlage; es handelt sich sicherlich *nicht* um den Mitschnitt einer spontanen Erzählung, sondern der Sprecher/die Sprecherin liest von einer verschrifteten Vorlage ab.

Direkte Literarisierung des *Narratums* zu Werbezwecken erwartet man in gedruckter Form im Rahmen von Werbeanzeigen, wobei das *Narratum* die historische Tiefe schafft, aus der das Produkt stammt und es durchaus spannend ist, wer als *Narrator* eingeführt wird. Leider gibt es dazu noch keine detaillierten Untersuchungen.

Wie man heutzutage mit der Vertextung von Narration in der Werbeanzeige umgeht, zeigt eine ins *Magazin* der *Süddeutschen Zeitung* aufgenommene Anzeige, mit der die *ROLEX-Uhr* beworben wird.

Unter einem Bild vom Masters Tournament Augusta National Golf Club steht ein Text, in dem behauptet wird, die rechts abgebildete *Rolex*-Armbanduhr sei eine Zeitzeugin; sie habe – an den Handgelenken derer, die das Masters-Tournament legendär machen – die größten Momente im Golf miterlebt und *erzähle Zeitgeschichte*. Hier wird nicht (wie wir erwartet hätten) eine Geschichte zum Produkt erzählt, sondern das Produkt, die *ROLEX-Uhr*, ist, weil sie bei großen Ereignissen getragen wurde, selbst Zeitzeugin und erzählt Zeitgeschichte. Das Produkt selbst

ist substantiierte Geschichte. Wer die *ROLEX* trägt, trägt quasi Tradition und Geschichte (und Erfolg mit sich).



WENN
TRADITIONEN
GROSSES
BEWIRKEN,
WURDE
GESCHICHTE
GESCHRIEBEN.

Diese Uhr ist eine Zeitzeugin. Sie hat die größten Momente im Golf miterlebt. Herausragende Wettbewerbe. Und Traditionen, die zeitlos geworden sind. An den Handgelenken derer, die das Masters legendär machen. Rolex. Sie zählt nicht nur die Zeit. Sie erzählt Zeitgeschichte.



OYSTER PERPETUAL DAY-DATE 40



THE MASTERS TOURNAMENT
AUGUSTA NATIONAL GOLF CLUB
5. BIS 8. APRIL 2018


ROLEX

Abb. 1: Süddeutsche Zeitung Magazin Nr.9, 2.3.2018.

Im Unterschied zur Werbeanzeige findet man öfter auf Verpackungen Geschichten zum verpackten Produkt aufgedruckt. Die Verpackung als Werbemittel rückt erst seit einiger Zeit in den Blickpunkt der Werbelinguisten (Greule 2016; Reimann 2018a, b). Zudem liegt nun eine Untersuchung zur Narration auf Genussmittelverpackungen von Agnes Beer (2018) vor, auf die wir uns im weiteren Verlauf stütze. Beer untersucht die *Narratio* auf der Verpackung von *Julius-Meinkl-Jubiläumskaffee*, *Yogi Tea* und *Werther's Original Sahnebonbons*.



Abb. 2: Julius Meinkl, Kaffeeverpackung, schmale Seite

Transkription des Fließtextes:

„Wien 1862: die ersten 100 Tassen feinsten Julius Meinkl Kaffee revolutionieren Wien und verführen die Wiener zu hochwertigstem Kaffeegenuss. Wien 1962: die Sondernischung Jubiläum lässt Wien feiern. All das Wissen und Können der Julius Meinkl Kaffeesommeliers von 100 Jahren in einer einzigen, außergewöhnlichen Kreation: 100 Jahre Kaffee aus dem Hause Julius Meinkl. 100 Jahre höchste Qualität aus den besten Kaffeeanbaugebieten der Welt. 100 Jahre geprägte Wiener Kaffeehauskultur. Und Wien zelebriert und genießt auch heute noch diese extravagante und unvergleichliche Schöpfung.“

Im Jahre 1862 begann Julius Meinl I. seinen Kunden erstmals fertig gerösteten Kaffee in hochwertiger Qualität anzubieten. Bis heute – bereits in der 5. Generation – wird die Tradition der liebevollen Röstung nach alter Wiener Rezeptur fortgesetzt. Das macht Julius Meinl Kaffee zum Inbegriff feinsten Kaffeekultur.

Das Wiener Kaffeehaus war schon immer eine ganz besondere Quelle der Inspiration. Ein Treffpunkt aller großen Künstler und Denker – einst wie jetzt. Die Türen der Wiener Kaffeehauskultur stehen jedem offen. Lassen Sie sich auch zu Hause von dem herrlichen Kaffee von Julius Meinl inspirieren!''



Abb. 3: Yogi Tea, Rückseite der Verpackung

Transkription des Fließtextes (mit Überschrift):

„Unsere Geschichte

Ayurveda basiert auf einem der ältesten Weisheitswissen (Veda) der Menschheit über das Wunder, das wir Leben (Ayur) nennen. Erst in den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts gelangten Yoga und Ayurveda von Indien in die ganze Welt. Yogi Bhajan, Meister des Kundalini Yoga, war ein Wegbereiter dieser ganzheitlichen yogischen Lebensweise, die es Menschen ermöglicht, glücklich, gesund und bewusst zu leben. Mit seinen Schülern teilte er seine Weisheit und sein Wissen über ein gesundes Leben und die Verwendung von ausgesuchten Kräutern und Gewürzen, während er ihnen einen wohligen und aromatischen Gewürztee servierte, den die Schüler liebevoll „Yogi Tea“ nannten.

Wir Menschen sind ganzheitliche Wesen mit Körper, Geist und Seele. Wir achten nicht nur auf eine gesunde Ernährung für unseren Körper, sondern suchen auch nach Inspiration für unsere Seele. YOGI TEA® schenkt Inspiration mit jeder Tasse Tee. Mit den kurzen Weisheiten an jedem Teebeutel und den inspirierenden Yoga-Übungen auf der Unterseite jeder einzelnen YOGI TEA®-Packung laden wir Sie ein, Ihren Körper, Geist und Ihre Seele in Balance zu bringen, während Sie eine gute Tasse YOGI TEA® mit allen Sinnen genießen.

Serve your spirit.

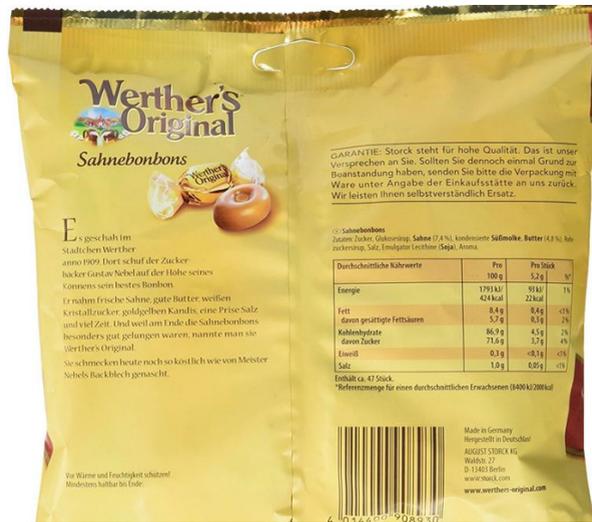


Abb. 4: Werther's Original, Rückseite der Verpackung

Transkription des Fließtextes:

„Es geschah im Städtchen Werther anno 1909. Dort schuf der Zuckerbäcker Gustav Nebel auf der Höhe seines Könnens sein bestes Bonbon. Er nahm frische Sahne, gute Butter, weißen Kristallzucker, goldgelben Kandis, eine Prise Salz und viel Zeit. Und weil am Ende die Sahnebonbons besonders gut gelungen waren, nannte man sie Werther's Original. Sie schmecken heute noch so köstlich wie von Meister Nebels Backblech genascht.“

Jeder der drei Texte erzählt – aber auf unterschiedliche Weise – die Unternehmensgeschichte: *Julius Meinl* erzählt im Stil einer Chronik: „Wien 1862, [...] Wien 1962“ usw. *Yogi Tea* lässt Yogi Bhajan, den Meister des Kundalini-Yoga, die yogische Lebensweise und die Rolle des Tees dabei erläutern, und die *Narratio* auf den *Werther's Original Sahnebonbons* beginnt mit einem Satz, der mit dem Erstsatz in der vorhin zitierten Kleistschen Anekdote vergleichbar ist: „Es geschah im Städtchen Werther anno 1909“.

Das Interessante daran ist, dass Beer die Einschätzung von Mühlmann u.a. (2014) für die Werbeanzeige bestätigt, dass nämlich, wenn die Qualität des Produkts in einen narrativen, positiv konnotierten Kontext gebracht wird, die Information über das Produkt als glaubwürdiger eingeschätzt wird (Beer 2018: 31f.). Alle drei von ihr analysierten Verpackungstexte wollen als primäres Werbeziel ein

bestimmtes Gefühl vermitteln. *Julius Meinl* suggeriert dem Leser, er würde sich durch den Kaffeegenuss in eine Reihe bedeutender Persönlichkeiten einordnen – nebenbei verfolgt die *ROLEX*-Werbung das gleiche Ziel, ohne direkte *Narratio*. Dem Rezipienten des *Yogi Tea*-Textes wird suggeriert, der Genuss des Tees ver helfe ihm zu einem gesunden und inspirierten Lebensstil. Die *Werther's Sahnebonbons*-Erzählung „setzt auf eine romantisierende Nostalgie, mit der die Erfindung der Bonbons dargestellt wird. Der Konsum der (viel zu süßen!) Bonbons wird mit einer naiven Unbeschwertheit in Verbindung gebracht“ (Beer 2018: 32).

Eine Gemeinsamkeit gilt für alle drei Werbe-Erzählungen. Sie stellen alle große Menschen, denen das Produkt jeweils zu verdanken ist, in den Vordergrund: Julius Meinl, Yogi BhaJan, Gustav Nebel. Ob es sich dabei um narrativ verfremdete *Testimonials* handelt, sei dahingestellt. Darüber hinaus ist jedes *Narratum* zeitlich und räumlich verortet (Wien, Indien, Werther) und die Erzählung wird aus der Vergangenheit heraus in die Gegenwart, d.h. in die Realität des potentiellen Konsumenten hineingeführt.

2.3 Erzählung im Werbespot

Beim Werbefilm werden wir mit der visuellen Ebene konfrontiert, die bei der engen Definition der *Narration*/des Erzählens (Gulich/Hausendorf 2000: 373), die eine „verbale Rekonstruktion“ verlangt, nicht vorkommt.³ Bilder sind also kein Definitionsmerkmal einer Erzählung! Wir müssen uns folglich überlegen, was wir mit der Bildebene machen. Festhalten kann man aber schon mal: Dass wir es mit bewegten Bildern zu tun haben, kommt der engen Definition von „Erzählung“ (Gulich/Hausendorf 2000: 373) entgegen, die die „Rekonstruktion eines Ablaufs (realer oder fiktiver Handlungen oder Ereignisse)“ fordert: Chronologie kann also abgebildet werden. Die Möglichkeit, den Erzähler ins Spiel zu bringen, wird durch den visuellen Code erweitert: Er kann aus dem *Off* sprechen, aber auch als Protagonist im Film zu sehen sein. Naheliegend für diese Werbestrategie – Erzählung im Film – ist die Präsentation der Unternehmens-, Marken- oder Produktgeschichte. Dazu folgen einige Beispiele.

3 Während bei der engen Definition von „Erzählung“ das Bild ausgeschlossen ist, wird es in der strukturalistisch geprägten Narratologie mit berücksichtigt, z.B. in *Comics*, Filmen, Fotos (Gulich/Hausendorf 2000, 373).

Von 2016 stammt der Werbefilm „The Montblanc Story“.⁴ Ein Erzähler, der im Film durchgehend zu sehen ist⁵ (es ist der berühmte australische Schauspieler Hugh Jackman), erzählt in englischer Sprache und im Präteritum vom Anfang und der Entwicklung der Marke bis heute. Orts- und Zeitangaben markieren die Etappen der Markengeschichte, was visuell durch Text-Bild-Parallelismus unterstützt wird – zusätzlich markiert durch das Wechseln der Räume im Bild. Der Beginn des Unternehmens ist auf das Jahr 1906 zu datieren. Damals entschlossen „der Schreibwarenhändler Claus-Johannes Voss und der Bankier Alfred Nehemias aus Hamburg sowie der Berliner Ingenieur August Eberstein [...] in [die] Produktion und Handel mit Füllfederhaltern einzusteigen“ (so z.B. das *Handelsblatt* zum Jubiläum: 100 Jahre *Montblanc*)⁶.

Ein Erzähler aus dem *Off* wird in folgendem Werbefilm, der mit der Unternehmensgeschichte der Agentur „Lukas, Lindemann, Rosinki“ beginnt, eingesetzt. Der Anfang lautet:

2008 gründeten drei Jung-von-Matt-Geschäftsführer ihre eigene Agentur / Lukas Lindemann Rosinki / schon ein Jahr später macht das Jahrbuch der Werbung sie zur Newcomer-Agentur des Jahres [...]

Der *Spot* wird 2010 vom ADC ebenfalls in der Kategorie „Film für Unternehmensdarstellung“ ausgezeichnet.

Mit einem *Off*-Erzähler haben wir es auch in folgendem Werbefilm der Firma Rowohlts von 2009 zu tun. Er übernimmt darin zusätzlich die Aufgabe, für einen Überraschungseffekt beim Zuschauer zu sorgen (Stichwort: Rätselwerbung) und ihn möglicherweise dadurch zu binden. Man erfährt erst am Schluss des *Spots*, was überhaupt beworben wird. Der Text des Erzählers, der nichts mit der Produktwerbung zu tun hat, wird sowohl mündlich als (größtenteils) auch zeit-parallel schriftlich im Film präsentiert.

4 Der *Spot* wurde 2017 vom Art Directors Club für Deutschland ausgezeichnet unter der Rubrik „Film für Unternehmensdarstellung“ (<https://gewinner.adc.de/>). Zur Kampagne siehe auch die Ausführungen in der Werbezeitschrift *Horizont*: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Montblanc-Scholz--Friends-und-Hugh-Jackman-feiern-das-110.-Jubilaum-der-Luxusmarke-139834>. Letzter Zugriff am 27.12.2018.

5 S. auch: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Montblanc-Luxusmarke-zeigt-Hugh-Jackman-als-Geschichtenerzaehler-120482> (9.5.2014). Dort mehr zur eigentlichen Strategie (Produkt im Vordergrund). Letzter Zugriff am 1.7.2018.

6 <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/100-jahre-montblanc-edle-fuellfederhalter-mit-wechselvoller-geschichte/2597754.html?ticket=ST-127702-qNkPJVBhUQ4CsNPR9zl-ap5>. Letzter Zugriff am 14.1.2019.

Im Anfang schuf Gott erstmal gar nichts. Dafür ist auch morgen noch Zeit, sprach er und strich sich zufrieden über den Bart. Am 2. Tag sprach Gott: Ach es sind ja noch fünf Tage übrig und sank wieder in die Kissen. Am 3. Tag wollte Gott schon anfangen, das Licht von der Finsternis zu scheiden, aber kaum hatte er sich auch nur einen Kaffee gekocht, war der Tag irgendwie schon vorbei. Am 4. Tag dachte Gott ernsthaft darüber nach, jemand anderen die ganze mühsame Schöpfungsarbeit machen zu lassen, aber es war noch niemand da. Am 5. Tag hatte Gott andere Dinge zu erledigen, die viel dringender waren. Am 6. Tag überlegte Gott, ob es wohl möglich war, sich irgendwie aus der Affäre zu ziehen. Es fiel ihm aber nichts Rechtes ein, schließlich war er allmächtig, was die meisten Ausreden irgendwie unglaublich wirken lässt. Am Sonntag um 5 vor 12 schließlich schluderte Gott hastig irgendwas hin: Wasser, Erde, Tag, Nacht, Tiere, Zeugs. Dann betrachtete er sein Werk und sah, dass es so lala war. Aber für nur fünf Minuten sagte er, gar nicht so schlecht! Die Dinge geregelt kriegen. Planlos glücklich mit dem neuen Buch von Kathrin Passig und Sascha Lobo. Jetzt bei Rowohlt Berlin.

3. Erzählung in der terminologischen Konfusion

Geschichten erzählen im Werbespot: Darunter wird heute (vor allem aus Sicht der Werbepaxis) aber in der Regel etwas anderes – bzw. viel mehr – verstanden. Es sind – sogar im besten Falle – Ausschnitte aus dem Leben – „Szenen“⁷ (vereinfacht auch als „Bilder“ bezeichnet), die (ebenso bestenfalls) Handlungen beinhalten (und somit einen Teil der engen Definition von „Erzählung“ erfüllen). Sie haben vorrangig das Ziel, eine positive Atmosphäre für das beworbene Produkt zu inszenieren; Emotionalität spielt dabei eine große Rolle. Ein Erzähler ist nicht zu finden.

Dieses Verständnis von Narration ist auch wissenschaftlich nachweisbar. Aus Sicht der Medienwissenschaft nämlich ist im Film ein Erzähler – ob aus dem *Off* oder im *On* – kein entscheidendes Moment für die Feststellung der *Narrativik*:

In den selteneren Fällen tritt im [gemeint ist: narrativen; A.G./S.R.] Film ein personaler Erzähler auf, der das (folgende) Geschehen aus seiner Perspektive, Erinnerung oder Wahrnehmung vermittelt, eben erzählt. Gleichwohl wird auch das Material im Film in vielfältiger Weise selektiert, hervorgehoben, akzentuiert oder perspektiviert, nur eben meist visuell und damit fast ‚unsichtbarer‘ als in einer literarischen Erzählung. Genau genommen könnte man daher für den Film von einem ‚Zeiger‘ sprechen, der uns eben ausgewählte Dinge zeigt (oder auch nicht zeigt) und nicht sprachlich erzählt. (Borstnar/Pabst/Wulff²2008: 185)

Für diesen weder auditiv noch visuell in Erscheinung tretenden Zeiger wird die Bezeichnung „narrative Instanz“ (Borstnar/Pabst/Wulff²2008: 185ff.) vorgeschlagen.

Und hier – inmitten der Konfusion zwischen den wissenschaftlichen Fächern untereinander und dann auch zwischen Wissenschaft und Praxis im Hinblick auf

7 [https://de.wikipedia.org/wiki/Szene_\(Film\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Szene_(Film)). Letzter Zugriff am 14.1.2019.

die Frage, was man unter Geschichten erzählen versteht – landen wir dann auch beim inflationär gebrauchten Terminus *Storytelling*.

4. *Storytelling* – was ist das?

Autoren an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis thematisieren und kritisieren (mittlerweile) die Fülle an Definitionen für den Terminus *Storytelling*. Silvia Ettl-Huber beispielsweise schreibt 2017 (zugegebenermaßen etwas pointiert):

Oft wird unter *Storytelling* crossmediales Marketing verstanden, manches Mal wird aufwändiges Content-Marketing damit bezeichnet und hin und wieder steht *Storytelling* einfach als Synonym für eine gelungene Kampagne. So flüsterte mir am Rande einer langweiligen Sitzung mein Kollege zu, dass ich eine bestimmte Kommunikationsagentur googeln sollte. Die seien auf *Storytelling* spezialisiert. Ich klicke durch ihre Vorzeigekampagnen und finde grafisch ästhetisch aufbereitet das, was man immer findet: Marketingsprache, Slogans und Behauptungen. Viel Gutes, aber keine Story. (Ettl-Huber 2017: 91f.)

Als kleinsten gemeinsamen Nenner der *Storytelling*-Strategien fordert Ettl-Huber – nur – eine „Handlung“ und „Inszenierung“ (respektive die Einblendung einer „Szene“); einen Erzähler verlangt sie nicht. (Ettl-Huber 2017: 92)

Wir stellen zwei Beispiele vor, die unseres Erachtens „typisch *Storytelling*“ sind. In beiden Fällen handelt es sich um mehr oder weniger ausführliche Chronologien/Handlungsabläufe; ein – bei Geschichten im engeren Sinne vorkommender – Höhepunkt liegt im zweiten Fall – *Hornbach* (2017)⁸ – auf der Hand, bei *Bärenmarke* ist es wohl die im Kontrast zum Rest der Werbung entspannte Frühstücksszene mit *Bärenmarke*-Joghurt. Ein Erzähler ist in beiden Fällen nicht vorhanden. Bei *Bärenmarke* (2017)⁹ erfolgt lediglich ein produktbezogenes *Statement* aus dem *Off* (inklusive Aufforderung) gegen Ende des *Spots*: „Mach dir den Morgen cremig / mit dem milden Naturjoghurt von Bärenmarke // jetzt neu.“

Wollen wir etwas Ordnung in die unübersichtliche Lage zum *Storytelling* bringen, so lassen sich aus unserer Sicht drei dominante – definitionen- und gebrauchsubergreifend wiederkehrende – Merkmale für den aktuellen Gebrauch des Terminus *Storytelling* herausarbeiten. Er wird eingesetzt

8 Der *Spot* wurde 2018 vom ADC ausgezeichnet in der Kategorie „Film: Einzelspot“ (<https://gewinner.adc.de/>). Zur Werbestrategie siehe auch <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Baumarkt-Kampagne-Warum-die-neue-Hornbach-Kampagne-eine-echte-Niederlage-ist-156553>. Letzter Zugriff am 30.12.2018.

9 https://www.youtube.com/watch?v=Caop_ENRZws. Letzter Zugriff am 30.12.2018.

- a) in der öffentlichen Kommunikation (im Gegensatz zur privaten)¹⁰ und es geht immer um mediale Vermittlung; *Storytelling* passiert also nicht zu Hause.
- b) im fachlichen Bereich von Kommunikation, wie Unternehmenskommunikation, *PR*, Marketing, Werbung¹¹ und somit
- c) strategisch im weiteren Sinne aus wirtschaftlichen Gründen.

Diese Merkmale stehen also alle im Gegensatz zur „Ur-Erzählung“, mit der wir begonnen haben (*face to face*, privat und quasi zweckfrei).

Abschließend sei ein Beispiel thematisiert, das vom Deutschen Institut für Marketing in Köln, das wegen seiner Beraterfunktion auf der werbepraktischen Seite steht, unter der Rubrik „Die erfolgreichsten *Storytelling*-Strategien“ geführt wird: der *Nivea-Spot* „Danke Mama“¹². Der gesprochensprachliche Text lautet:

Meine Mama / sieht ganz schön müde aus / ich konnte aber einfach nicht mehr schlafen heute Morgen // und heute Nacht wollt ich nur sichergehen, dass sie noch da ist / und das zweite Mal hab ich sie einfach nur vermisst // ist echt mühsam mich anzuziehen / oh / gleich merkt sie, dass ich meinen Handschuh wieder verloren hab / der ist nämlich aus den [sic!] Wagen rausgefallen / ich hab extra lange geschrien // ich werd jeden Tag schwerer / Zum Glück ist meine Mama so stark / Ach, wenn ich doch schon sprechen könnte / dann würd ich ihr sagen // Mama ich hab dich sehr lieb

Die Auszeichnung wird folgendermaßen begründet:¹³

Dieses gelungene *Storytelling* von NIVEA zielt bewusst auf die Beziehung zwischen Kindern und ihren Müttern ab und erreicht somit vor allem deren Emotionen. An diese Gefühle knüpft NIVEA an. Die mit einer Kinderstimme in Worte gefassten Gedanken des kleinen Kindes berühren und regen vielleicht selber zum Nachdenken an, wofür man alles dankbar sein sollte. Wieder eine Art des *Storytellings*, wo die beworbene Marke nur indirekt beworben wird, indem eine Verbindung zwischen den Erzeugten [sic!] Emotionen und dem Produkt vom Zuschauer hergestellt werden soll.

10 S. dazu Dürscheid 2007.

11 S. dazu z.B. Krüger 2017: 102: „Während narrative Formen in Werbung und Unterhaltung regelmäßig eingesetzt werden, ist das Erzählen in Journalismus und Public Relations eher eine Randerscheinung. Wenn formuliert wird, dass Journalisten Geschichten erzählten und auf der Suche nach der nächsten großen ‚Story‘ seien, führt dies meist in die Irre. Denn diese Verwendung der Begriffe Geschichte und Story ist allenfalls metaphorischer Natur und beschreibt keineswegs narrativ gestaltete Mitteilungen, in denen ein Geschehen anhand der Handlungen bestimmter Akteure und als chronologische Abfolge von Ereignissen von einem Anfang zu einem Ende erzählt wird. Journalisten erzählen nicht. Sie berichten, sie argumentieren, sie bewerten. Und auch Pressemitteilungen, Imagebroschüren, Geschäftsberichte und Unternehmenswebsites sind mit wenigen Ausnahmen nicht narrativ formatiert.“

12 Der *Spot* ist auf das Jahr 2014 oder 2015 zu datieren.

13 <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-erfolgreichsten-storytelling-kampagnen/>. Letzter Zugriff am 28.12.2018.

Es gibt zwar (scheinbar) einen Ich-Erzähler, der auch visuell präsent ist. Eine Handlung lässt sich aber nur mit Müh und Not finden; vielmehr handelt es sich um Ausschnitte aus dem Leben von Mutter und Kind.

5. Schluss

Die aktuell zu konstatierende Hoch-Zeit des Terminus *Storytelling* – unterschiedliche Definitionen seien an der Stelle außen vor gelassen – hängt aus Sicht von Ettl-Huber (2017: 93f.) mit dem Aufkommen des Internets zusammen. Werbezeiten in den klassischen Medien waren in den 1980er Jahren vergleichsweise teuer, vor den zusätzlichen Produktionskosten einer guten *Story* schreckten Unternehmen zurück. Sie schreibt:

Gerade im Internet können Stories in vielen verschiedenen Zusammenhängen in Verwendung kommen, was wiederum die Anfangsinvestitionen besser rechtfertigen lässt. (2017:97)¹⁴

Aus unserer Sicht ist der Terminus heute nicht zuletzt deshalb beliebt, weil er international einsetzbar ist.

Die nächsten Aufgaben betreffen die sprachwissenschaftliche Untersuchung von Narration in der Werbung diachron; dabei müsste man sich (zunächst) auf die enge Definition von Erzählen/Narration (mit Erzähler!) konzentrieren. Parallel müsste die Geschichte des Terminus *Storytelling* detailliert aufgearbeitet werden: Wann kam er wo auf, in welchem inhaltlichen und fachlichen Kontext?

Literatur

- Beer, Agnes (2018): Narration auf Genussmittelverpackungen. Regensburg [unveröff. B.A.-Arbeit Univ. Regensburg].
- Borstnar, Nils/Pabst, Eckhard/Wulff, Hans Jürgen (2008): Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. Konstanz: UVK.
- Brinker, Klaus (Hrsg.) (2000): Text- und Gesprächslinguistik. 1. Halbbd. Berlin: De Gruyter.
- Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. In: Neue Beiträge zur Germanistik 6 (4). 2007. 22-41.
- Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.) (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer.

14 An anderer Stelle differenzierter: „Im modernen Gewand der Internet-Kanäle tauchen Stories in vielerlei Formen auf: in Video- und Audioclips, in Bildern, in Texten, in Cartoons, in Infografiken, in Fotos.“ (2017: 94)

- Ettl-Huber, Silvia (2017): Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt, in: Schach (2017): 91-98.
- Greule, A. (2016): „Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker!“ Vermischung von Werbung und Sachinformation aus dem Blickwinkel der Sprachwissenschaft, in: Mitteilungen des RVW 4. 2016. 7-15, online: <https://epub.uni-regensburg.de/34935/> (letzter Zugriff: 14.1.2019).
- Gülich, Elisabeth/Hausendorf, Heiko (2000): Vertextungsmuster Narration, in: Brinker (2000): 369-385.
- Kaunzner, Ulrike (Hrsg.) (2018): Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht. Münster: Waxmann.
- Kleist, Heinrich von (1964): Anekdoten. Kleine Schriften. dtv-Gesamtausgabe. Bd. 5. München: dtv.
- Krüger, Florian (2017): Corporate Storytelling – Narrative Public Relations zwischen Fakt und Fiktion, in: Schach (2017): 99-108.
- Mielke, Christine (2006): Zyklisch-serielle Narration. Erzähltes Erzählen von 1001 Nacht bis zur TV-Serie. Berlin: De Gruyter.
- Mühlmann, Kay u.a. (2014): Von Helden und Schurken. Ein sozio-kognitives Modell zu Wirkungen von Narrationen in Organisation in: Ettl-Huber (2014), 27-41.
- Reimann, Sandra (2018a): Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung, in: Kaunzner (2018): 95-115.
- Reimann, Sandra (2018b): 31.000 Bürstenkopfbewegungen – Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste), in: Siems/Papen (2018): 95-114.
- Schach, Annika (Hrsg.) (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer/Gabler.
- Schwitalla, Johannes (1997): Gesprochenes Deutsch: eine Einführung. Berlin: Schmidt.
- Siems Florian U./Papen, Marie-Christin (Hrsg.) (2018): Kommunikation und Technik. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.