

NORDEUROPÄISCHE BEITRÄGE
aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften

SCANDINAVIAN UNIVERSITY STUDIES
in the Humanities and Social Sciences

Herausgegeben von / Edited by Hartmut Schröder

Bd./Vol.28

Lars Wollin/Dagmar Neuendorff/
Michael Szurawitzki (Hrsg.)

DEUTSCH IM NORDEN

Akten der
nordisch-germanistischen Tagung
zu Åbo/Turku, Finnland,
18.–19. Mai 2007



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
<i>John Ole Askedal</i> : Sprachliches Zeitkolorit in Thomas Manns <i>Lotte in Weimar</i> und in der norwegischen Übersetzung <i>Lotte i Weimar</i>	9
<i>Stig Eliasson</i> : Über den qualitativen und quantitativen Beitrag des Deutschen zur schwedischen Phonotaktik	55
<i>Britta Juska-Bacher</i> : <i>Dem Volk aufs Maul geschaut</i> . „Luther-Phraseologismen“ in der schwedischen Gegenwart	89
<i>Christer Lindqvist</i> : „Leysliga úr týskum“ – Beobachtungen zu J.H.O. Djurhuus' Lyrikübersetzungen	111
<i>Hans-Peter Naumann</i> : Zur Kunst des Erbaulichen: Joachim von Dübens Übersetzungen aus dem Deutschen	133
<i>Dagmar Neuendorff</i> : Überlegungen zu der sogenannten ‚Ständekritik‘ in spätmittelalterlichen Passions- und Osterspielen	155
<i>Christine Palm Meister</i> : Phraseologie in zeitgenössischer schwedischer Lyrik an einem Beispiel	181
<i>Sandra Reimann/Michael Szurawitzki</i> : Kontrastive Analyse deutscher und finnischer Bankwerbungen – drei Fallstudien	199
<i>Oliver Winkler</i> : Beziehungs- und Konfliktaushandlung in August Strindbergs <i>Dödsdansen</i> und Friedrich Dürrenmatts <i>Play Strindberg</i>	253
<i>Ludger Zeevaert</i> : Deutscher Einfluss und syntaktischer Wandel im Schwedischen	279

Kontrastive Analyse deutscher und finnischer Bankwerbungen – drei Fallstudien

Sandra Reimann / Michael Szurawitzki

0 Einleitung

In der vorliegenden Studie werden deutsche und finnische Bankwerbungsanzeigen kontrastiv analysiert. Die Textsorte der ganzseitigen Bankwerbungsanzeige in Magazinen ist nämlich bisher in der kontrastiven Linguistik Deutsch-Finnisch nicht Gegenstand einer Analyse gewesen. Auch in den Einzelsprachen ist die sprachwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung für eine Bank oder deren „Produkte“ sowie für Dienstleistungen generell ein Forschungsdesiderat (Janich ⁴2005). Der besondere Reiz zeigt sich darin, dass es sich um meist nicht abbildbare Produkte handelt, worauf die Werbestrategien ausgerichtet werden müssen.

In der kontrastiven Sprachwissenschaft existiert eine Nische für Arbeiten im deutsch-finnischen Bereich. Die existierenden Untersuchungen thematisieren u.a. E-Business und E-Commerce (Fischer 2001), Enzyklopädieartikel (Nuopponen 1993), Kochrezepte (Liefländer-Koistinen 1993), Kommunikation (Olbertz-Siitonen 2003, 2007a, b), Perspektivierung (Tiittula 2005), Textsortenforschung (Piitulainen 2001a, b), Todesanzeigen (Piitulainen 1993, 1995, 2005), TV-Diskussionen (Tiittula 2001a, b), Umweltberichte (Mustila 2004), Webpräsenzen von Unternehmen (Lehtovirta/Ylönen 2001), Werbung (Hahn/Felsmann 2001 zu einer Übungssoftware, Schröder 2001 zum Finnlandbild in der deutschen Werbung, Neuendorff 2003 zu finnischen Werbespots im Wandel, Mattsson 2004 zur Bierwerbung; Tenhonen-Lightfoot 1992, Koskensalo 1995, 2007; Vesalainen 2001, Höckert 2005 zu Prospektwerbung), Wirtschaft allgemein (Reuter et al. 1989, Tiittula 1993, Müntzel/Tiittula 1995, Tiittula et al. 2007) sowie Wirtschaftskommunikation (Kallmeyer/Tiittula 2003, Schmidt 2003 zum Markenslogan, Minkkinen 2006 zu Telefongesprächen, Reuter 2006, 2007, Piitulainen 2007a, b, 2008 zu Faxkommunikation). Interessant wäre in diesem Zusammenhang auch die Aufarbeitung des Diskurses zum Streit um die Schließung des Nokia-Werkes in Bochum im Januar 2008.

Diese Studien nehmen sich zwar verschieden gearteten relevanten Fragestellungen im Bereich der deutsch-finnischen kontrastiven Forschung an, können aber für das weite Feld insgesamt potenziell möglicher kontrastiver Studien erst als ein Anfang begriffen werden. Unter anderem stellt die Wissenschaftssprache mit der Ausnahme von Piitulainens (2003) leider nur in schwedischer Sprache erschienener Studie zu Personenreferenz in finnischen, schwedischen und deutschen sprachwissenschaftlichen Rezensionen ein solches Feld dar. Wie Szurawitzki (2007) voraus-

greifend andeutet, existieren Bestrebungen, solche Lücken in der Forschung zu schließen. Im Folgenden widmen wir uns ebenfalls einem Desiderat, nämlich einer Untersuchung ganzseitiger Werbeanzeigen für Banken in deutschen und finnischen Magazinen.

1 Material und Methodologie

1.1 Material

Der vorliegenden Untersuchung liegen als Analysematerial sechs ganzseitige Werbeanzeigen für Banken zugrunde, drei deutsche und drei finnische. Die deutschen Anzeigen stammen allesamt aus dem Nachrichtenmagazin *DER SPIEGEL* (21/2007 vom 21.5.2007), die finnischen Anzeigen aus dem finnischen Pendant des *SPIEGEL*, dem Magazin *Suomen Kuvalehti* und sind den Ausgaben 12-19/2007 (22.3.-11.5.2007) entnommen.

Die deutschen Anzeigen stammen von folgenden Banken (in der Reihenfolge der Analyse): *Landesbank Baden-Württemberg*, *Volksbanken Raiffeisenbanken* sowie *Deka Investmentfonds*. Die letztgenannte Anzeige ist streng genommen keine Bankwerbung, sondern wirbt für eine Bankdienstleistung. Dennoch wird sie hier unter ‚Bankwerbung‘ geführt. Dies ist für die Durchführung dieser Studie nicht problematisch, da als Vergleichsgegenstand im Finnischen ebenfalls eine Werbung für Fonds ausgewählt wurde.

Mit den finnischen Anzeigen werden die Bank *SAMPO* (*Suomen Kuvalehti* 14-15/2007, 5.4.2007, S. 89), *Osuuspankki (OP)* (*Suomen Kuvalehti* 17/2007, 27.4.2007, S.8) sowie *Nordea* (*Suomen Kuvalehti* 19/2007, 11.5.2007, S.6) beworben.

Mittels eines kontrastiven Zugriffs werden nachfolgend die Anzeigen paarweise analysiert. Es wurde versucht, die Paare anhand möglichst ähnlicher bzw. gleichartiger beworbener Produkte zu bilden. Für die Analyse sind folgende Paare gebildet worden:

1. *Landesbank Baden-Württemberg* vs. *Osuuspankki*
2. *Volksbanken Raiffeisenbanken* vs. *SAMPO*
3. *Deka Investmentfonds* vs. *Nordea*

Zunächst werden die jeweiligen Anzeigen (pro Paar) im Detail beschrieben und die gesamten Texte der Anzeigen wiedergegeben. Dies ist notwendig, da aufgrund der drucktechnisch erforderlichen Verkleinerungen die Lesbarkeit aller Anzeigen mitunter leidet. Für die finnischen Anzeigen wird jeweils eine Übersetzung mitgeliefert (diese stammt jeweils von einem der Autoren des vorliegenden Beitrages [M.Sz.]).

1.2 Methodologie

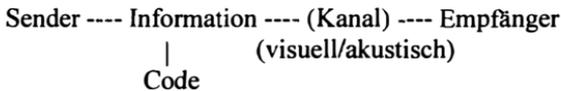
Werbekommunikation

Werbung ist eine inszenierte Form der Kommunikation.¹ Bei der Analyse muss deshalb der Zweck, die kommunikative Absicht, stets berücksichtigt werden, nämlich v. a. Aufmerksamkeit zu erregen, im Gedächtnis zu bleiben und zum Kauf zu überreden (Persuasion). Nach den Textfunktionen von Klaus Brinker ist Werbung in die Textklasse der Appelltexte einzuordnen.²

Werbung als Kommunikation funktioniert ähnlich wie die mediale Kommunikation allgemein: Werner Faulstich beispielsweise unterscheidet fünf Aspekte:

1. den Kommunikator oder Sender,
2. den Zeichenvorrat oder Code, dessen er sich bedient,
3. das Medium, den Kanal,³
4. den Rezipienten oder Empfänger,
5. den Prozesscharakter oder Akt der Kommunikation.⁴

Das älteste Kommunikationsmodell, das C. E. Shannon und W. Weaver 1949 für nachrichtentechnische Zwecke in der Form eines kybernetischen Verlaufsdigramms entwickelt haben, zeigt in sehr einfacher Weise bereits den Vorgang der Kommunikation und damit der Verständigung zwischen Absender und Adressaten auf:



Das Modell geht auf die Formel von Harold D. Lasswell „Who says what in which channel to whom with what effect“ (1948) zurück.⁵ Bei ihr wird im Vergleich zu Faulstichs Modell der Inhalt/die Information mehr als der Code betont, außerdem eher die Auswirkungen/das Ziel der Kommunikation als der Prozess.

Jedoch können Kommunikationsmodelle zur Werbung noch weitere Schritte umfassen, z. B. den Kontext, das Umfeld der Werbung und der Konsumenten, wie Konkurrenzprodukte, die Preisentwicklung oder Aussagen von Meinungsführern

1 Janich (2005: 32).

2 Brinker (2005: 145).

3 Anzumerken ist, dass Faulstich Medium und Kanal nicht trennt.

4 Faulstich (2004: 14).

5 Siehe dazu unter anderem Bußmann (1990: 392f.; „Kommunikationsmodell“) sowie Noelle-Neumann/Schulz/Wilke (1993: 100f.).

(opinion leaders) (Modell von Schweiger/Schrattenecker⁶). Wolfgang Brandt geht in seinem Elemente-Modell⁷ differenziert auf die Entstehung und Wirkung von Werbung ein.⁸

Bei der Analyse der Werbekommunikation sollten generell Sender, Information, Code, Medium, Übermittlungskanal, Empfänger und Kontext berücksichtigt werden. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass zur Information alle produktbezogenen Inhalte gehören. Innerhalb der Kategorien Sender, Information und Empfänger kann man zwischen werbemittelexterner und -interner Präsenz (Darstellungsmittel Sprache, Bild, Musik, Geräusche) unterscheiden.⁹

Für die folgenden Falluntersuchungen sind konkret unter inhaltlichen Gesichtspunkten die Thematisierung von Sender, Empfänger und Produkt sowie übergeordnete Werbebotschaften und weitere, eventuell marken- oder produktspezifischen Themen (siehe unten) interessant. Schließlich sollte zusammenfassend die jeweilige semantische Werbestrategie¹⁰ ermittelt werden können. Zum Themabegriff sei auf Brinker verwiesen; er reicht für die Ziele der folgenden Analyse völlig aus bzw. kommt diesen am nächsten.¹¹

6 Schweiger/Schrattenecker (1995: 24).

7 Brandt (1973: 110). Vgl. das gesamte Kap. 3.2 bei Brandt (1973: 85-130).

8 Vgl. auch Schierl (2002: 437).

9 Vgl. Reimann (2003: 205ff.) und Reimann (1999: 38ff.).

10 Vgl. z. B. Sowinski (1998: 32ff.) und Bechstein (1987: 68-72). Dort werden Beispiele für Strategieeinteilungen gegeben. Die Darstellungsformen (z. B. Slice of life, Life-Style, Testimonial, Presenter, Symbole/Symbolfiguren, Life Action/Voice over, Spot als Nachricht, Humor und Slapstick, Product-is-hero, Demonstration, Problem und Lösung, Reason why, Sach-, Zeichen- und Puppentrick, Computer-Animation, Special effects) stehen in einem untergeordneten bzw. wechselseitigen Verhältnis zu den Werbestrategien; die Abgrenzung erfolgt in der Forschung uneinheitlich und unpräzise, inhaltliche und formal-gestalterisch-stilistische Kriterien werden nicht sauber getrennt (Seyfarth (1995: 67-82), Schmidt/Spieß (1997: 157-159), Bekmeier (1989: 56f.). Vgl. dazu auch die Anmerkungen von Janich (2005: 95ff.).

11 „Ausgehend von diesem alltagssprachlichen Gebrauch des Wortes definieren wir ‚Thema‘ als Kern des Textinhalts, wobei der Terminus ‚Textinhalt‘ den auf einen oder mehrere Gegenstände (d. h. Personen, Sachverhalte, Ereignisse, Handlungen, Vorstellungen usw.) bezogenen Gedankengang eines Textes bezeichnet. [...] Das Textthema (als Inhaltskern) ist entweder in einem bestimmten Textsegment (etwa in der Überschrift oder einem bestimmten Satz) realisiert, oder wir müssen es aus dem Textinhalt abstrahieren, und zwar durch das Verfahren der zusammenfassenden (verkürzenden) Paraphrase. Das Textthema stellt dann die größtmögliche Kurzfassung des Textinhalts dar. [...] Man muß sich überhaupt darüber im klaren sein, daß die textanalytische Bestimmung des Themas primär auf interpretativen Verfahren beruht; es kann hier keine ‚mechanische‘ Prozedur geben, die nach endlich vielen Schritten automatisch zur ‚richtigen‘ Themenformulierung führt. [...] Die Bestimmung des Themas ist vielmehr abhängig von dem Gesamtverständnis, das der jeweilige Leser von dem Text gewinnt. Dieses Gesamtverständnis ist entscheidend durch die beim Emittenten vermutete Intention bestimmt, d. h. durch die kommunikative Absicht, die der Sprecher/ Schreiber mit sei-

Werbemittelexterne Untersuchungen sind in diesem Rahmen nicht durchführbar; Ergebnisse hierzu können lediglich innerhalb der Anzeigen erzielt werden. Die sender-, empfänger- und produktbezogenen Thematisierungen werden in eine sprachliche und eine visuelle Dimension gegliedert. Dabei soll sich die visuelle Dimension auf das Bild der Anzeige beziehen, das heißt, typographische Aspekte werden unter der sprachlichen Dimension mitbehandelt.

Sender:

Werbemittelextern sind hier Produkthersteller und Auftraggeber der Werbung sowie eine eventuell beteiligte Werbeagentur samt Tonstudio gemeint. Werbemittelintern kann der Sender beispielsweise durch die Erwähnung des Firmennamens und -logos, der Internetadresse sowie von Pronomina (z. B. Possessivpronomen *Durch unsere besondere Beratung*, Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken, Vergleich 2) thematisiert werden. Auch Auszeichnungen werden als Werbeanreiz gerne erwähnt, um die Qualitäten des Unternehmens herauszustellen, z. B. *Beste große Fondsgesellschaft über ein Jahr. ** WINNER Handelsblatt STANDARD & POOR's FUND AWARDS 2007 GERMANY* mit der entsprechenden Graphik, gut sichtbar am Seitenrand rechts oben (Anzeige Deka Investmentfonds, Vergleich 3). Zum Sender gehören ferner innerhalb des Werbemittels auftretende sogenannte Sekundärsender, die beispielsweise als berühmte und populäre Vorbildverbraucher (Prominente aus Film, Musik, Sport) das Produkt aufwerten und attraktiver für den Verkauf machen sollen.¹²

Information:

Unter diese Kategorie fällt der Inhalt der Werbemittel,¹³ die Gestaltung der Werbung und die Konstruktion der Marke in der Werbung. Hinsichtlich der werbemittelinternen Dreiteilung, der Darstellung von Sender, Produkt und Empfänger, sind an dieser Stelle alle Informationen, die sich auf das Produkt beziehen, zu erwähnen.¹⁴ Beim vorliegenden Korpus ist die produktbezogene Darstellung besonders interessant, da die Ware nicht abbildbar und somit schwerer greifbar ist. Welche Eigenschaften werden also jeweils herausgegriffen und wie werden sie werbewirksam dargestellt? Beim Deka Investmentfonds (Vergleich 3) steht die Wertentwicklung + 8,2 % übergroß im Mittelpunkt der Anzeige; die Zahl ist auf einem Heißluftballon angebracht. Auch der Produktname ist in dieser Kategorie zu nennen (z. B. *VR-FinanzPlan*, Vergleich 2, *Deka Investmentfonds*, Vergleich

nem Text nach der Meinung des Rezipienten verfolgt.“(Brinker (2005: 56f.) [Hervorhebung im Original]).

12 Brandt (1973: 149) zum Sekundärsender. Vgl. z. B. auch Bechstein (1987: 52f.). Im Hinblick auf Werbekommunikator, Werbeaussage/Werbeinhalt und Rezipient unterscheidet Bechstein zwischen der syntaktischen, semantischen und pragmatischen Analysestufe.

13 Vgl. z. B. auch Bechstein (1987: 54).

14 Vgl. beispielhaft Reimann (2003: 208).

3). Eine weitere Möglichkeit ist die Attribuierung z. B. von Substantiven, wie *das gesamte Spektrum aller Bank- und Finanzdienstleistungen*, die Verwendung von Angaben¹⁵, wie *auf einen Schlag* oder *aus einer Hand*, sowie lediglich die Verwendung von Appellativen, die den Gattungsnamen beinhalten, z. B. *Dienstleistungen* (Anzeige der Landesbank Baden-Württemberg, Vergleich 1).

Code:

Der Inhalt kann, je nach Werbemittel, mit unterschiedlichen Darstellungsmitteln (Codes) umgesetzt werden, in der folgenden Analyse sind das geschriebene Sprache und Bild (Print).

Medium:

Die Medien sind die Werbeträger, wie Fernsehen, Hörfunk, Zeitung, Zeitschrift oder Plakatwände. In ihnen sind die Werbemittel enthalten, beispielsweise TV- und HF-Spots, Anzeigen und Plakate.¹⁶ Idealerweise wird die Gestaltung an die Spezifika des ausgewählten Werbemittels angepasst. Im vorliegenden Fall, den Anzeigen, ist es seitens der Werbetreibenden beispielsweise möglich, in einem im Vergleich zu den flüchtigen Medien Fernsehen und Hörfunk ausführlicheren Textteil zu übermittelnde Inhalte darzustellen, was sich bei Bankenwerbung anbieten dürfte. Es gibt beispielsweise Platz für „Kleingedrucktes“. Bei der Anzeige für Deka Investmentfonds (Vergleich 3) wird auf diese Art der Darstellung zurückgegriffen. Positiv konnotierte Aussagen werden auch durch die Schriftgröße und weitere typographische Merkmale hervorgehoben. Um sich durch die Verkürzung nicht dem Vorwurf der unwahrheitsgemäßen Darstellung aussetzen, werden weiterführende, korrigierende Inhalte an den unteren Anzeigenrand verschoben. Quasi als Link wird ein Asterisk (Sternchen) als Fußnotenzeichen angebracht. Häufig wird die Anzeige Teil einer Gesamtkampagne aus mehreren Werbemitteln sein. Darauf wird in der folgenden Untersuchung jedoch nicht eingegangen.

Übermittlungskanal:

Der Kanal ist in das Medium integriert. Je nach Vermittlungscode (gesprochene/geschriebene Sprache, Bild, Musik und Geräusche) kann zwischen visuellem, akustischem und visuell-akustischem Kanal unterschieden werden. Die Kanalisation ließe sich weiter fassen, z. B. mit der Benennung als technischer Kanal.¹⁷ Die Übermittlung kann durch störende Einflüsse auf den Kanal, beispielsweise Gewitter bzw. Blitzschlag beim Satellitenfernsehen, beeinträchtigt werden. Anzeigen haben demnach einen lediglich visuellen Kanal.

15 Der Terminus „Angabe“ wird valenzgrammatisch verwendet.

16 Vgl. Janich (2005: 25ff.).

17 Faulstich (2000: 27).

Empfänger:

Der Rezipient soll die Information im Sinne des Kommunikators erfassen und dekodieren.¹⁸ Werbemittelextern kann hier mit Hilfe beispielsweise des werbetreibenden Unternehmens allenfalls die Zielgruppe benannt werden. Es gilt, zunächst die Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppe zu gewinnen.¹⁹ Werbemittelintern wird auf den Empfänger beispielsweise durch Anrede (ob *Sie* [...] *anlegen*, *Ihr Geld*, Anzeige für Deka-Investmentfonds, Vergleich 3; *Asiantuntijamme takaavat, ettet jää kysymyksinesi yksin; Unsere Experten garantieren, dass Du mit Deinen Fragen nicht allein gelassen wirst*, Anzeige der Firma Nordea, Vergleich 3), durch Indefinitpronomen + Appellativ + Apposition (*profitieren alle Kunden, insbesondere der Mittelstand*, Anzeige der Landesbank Baden-Württemberg, Vergleich 1), Grußformel (*Tervetuloa juttulemaan; Übers. Willkommen zum persönlichen Gespräch*, Anzeige für Osuupankki, Vergleich 1), Kundenäußerung in direkter Rede mit Namensnennung („*Mit der Altersvorsorge meiner Bank wirft mich nichts aus der Bahn.*“, Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken, Vergleich 2), Imperativgebrauch (*Vereinbaren Sie*, Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken, Vergleich 2) sowie durch Versprechen, die auf die Befriedigung von Sehnsüchten und Bedürfnissen abzielen (*Leichter aufsteigen*, Anzeige für Deka Investmentfonds, Vergleich 3), Bezug genommen. Ein visuelles Beispiel ist die Abbildung des jungen Mannes in vierfacher Ausführung in der finnischen Anzeige von Nordea (Vergleich 3). Er soll ein potenzieller Kunde sein.

Werbepbotschaften, Grund- und Zusatznutzen – Werbestrategie

Zunächst ist zu klären, welche übergeordnete Werbepbotschaft der Anzeige zugrunde liegt und welche weiteren Themen eventuell vorhanden sind. Dies betrifft also die Semantik, den übergeordneten Werbeinhalt,²⁰ noch unabhängig von der anschließenden Umsetzung. Dabei ist zwischen Grund- und Zusatznutzen zu unterscheiden²¹: Mit Kampagnen bekommen Erzeugnisse neben dem Gebrauchswert, dem „Grundnutzen“²² (z. B. Altersvorsorge), zusätzliche Eigenschaften und Qualitäten, als „Zusatznutzen“, in der Werbep Praxis auch „MehrWert“²³ [sic!], be-

18 Wichtig ist, dass Sender und Empfänger zumindest teilweise und in den für das Werbeziel entscheidenden Elementen über einen gemeinsamen Code bzw. die Möglichkeit der adäquaten Dekodierung verfügen.

19 Reimann (2003: 209).

20 Vgl. auch Brandt (1973: 89).

21 In diesem Beitrag werden die Ausdrücke „Werbepbotschaft“, „Thema“ und teilweise „Zusatznutzen/Grundnutzen“ synonym gebraucht. Von „Werbeweltbildern“ spricht Cölfen (1999). Der Terminus „Wert“ ist dagegen ein untergeordneter, engerer Begriff. Zu Werten in der Werbung vgl. Wehner (1996) zum Zusatznutzen auch Janich (2005: 45f. und 95ff.) (hier unter dem Terminus „Inhaltliche Strategien der Argumentation“). Eine Anzahl möglicher Wünsche und Triebe ist bei Sowinski (1998: 26) aufgeführt.

22 Schucker (1983: 128).

23 Borsch (2002: 101).

zeichnet (z. B. der Hinweis auf Sicherheit im Leben allgemein, Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken, Vergleich 2). Interessant dürften hier Unterschiede zur Produktwerbung und den dort feststellbaren Grund- und Zusatznutzen werden, z. B. bei Kaffee: Grundnutzen ist „Getränk/Zum Trinken“, thematisierte Zusatznutzen beispielsweise „Genuss“, „Entspannung“. Die in der Werbung präsentierten Produkteigenschaften und Versprechen sollen die unterschiedlichsten Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe berühren. Gerade bei Artikeln des täglichen Lebens geht es um den emotionalen Aspekt (Zusatznutzen) und weniger um rationale – nachprüfbar – Gründe (oft Grundnutzen). So sollen objektiv wenig unterscheidbare Produkte verschiedener Marken einzigartig gemacht werden. Die häufig künstlich erzeugten Nebenbedeutungen sind deshalb meist viel bedeutender als der eigentliche Nutzen eines Produkts. Angesichts des nachfolgend zu behandelnden Korpus „Bankenwerbung“ erscheint es sinnvoll, eine weitere Unterscheidung vorzunehmen: Der Zusatznutzen könnte in einen emotionalen und einen rationalen (nachprüfbar) aufgespalten werden, die bisweilen auch gleichzeitig auftreten können, wie im folgenden Fall: Beispielsweise wird mit dem Zusatznutzen „Beratung“ in den Anzeigen der Volksbanken Raiffeisenbanken (Vergleich 2) und von Nordea (Vergleich 3) geworben. Im ersten Beispiel heißt es u.a. *besondere Beratung*, im zweiten *Kun tulet sijoitusneuvontaan, asiantuntijamme perehtyy tilanteeseesi ja laatii sinulle sijoitussuunnitelman.* / Übers. *Wenn Du bei unserer Anlageberatung vorsprichst, wird sich unser Spezialist/ unsere Spezialistin mit Deiner Situation genau befassen und Dir einen persönlichen Anlageplan entwerfen.* Die „Beratung“ ist ein nachprüfbarer (rationaler) Zusatznutzen, der allerdings auch emotional aufgeladen ist, da damit eine individuelle Betreuung, (Vor)Sorge und Hilfe einhergeht bzw. suggeriert werden soll. Noch deutlicher wird die Emotionalität durch den Zusatznutzen „Sicherheit“ (z. B. wörtlich in der Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken: *Sicher durch die Kurven des Lebens [...] wirft mich nichts aus der Bahn*). Weiteres Beispiel: Der gemeinsame Zusatznutzen des Vergleichspaares 1 ist die breite Angebotspalette: *das ganze Spektrum aller Bank- und Finanzdienstleistungen, alle Produkte aus einer Hand* usw. (Landesbank Baden-Württemberg), bei der finnischen Bank Osuuspankki heißt es vergleichbar *laaja valikoima rahastoja ja rahastotyyppjä* / Übers. *breite Auswahl an Fonds und Fondstypen*. Hier werden zahlreiche weitere Vorteile (Zusatznutzen) genannt: *Käytössäsi on laaja valikoima rahastoja ja rahastotyyppjä, ja voit maksutta vaihtaa niitä vaikka kerran päivässä.* / Übers. *Dir steht eine breite Auswahl an Fonds und Fondstypen zur Verfügung, und Du kannst diese [zu jeder Zeit] kostenlos wechseln, z.B. sogar ein Mal täglich. Versicherungsersparnisse, die durch geglückte Fondswechsel angewachsen sind, werden beim Wechsel nicht [zusätzlich] versteuert. Beim Sparen auf Fonds innerhalb der Versicherung musst Du ebenfalls nicht für Zeichnungs- oder Verkaufsprovisionen bezahlen. Die Kostenstruktur der Versicherung ist niedrig, und wenn die Kostengrenze erreicht ist, werden diese [die Kosten? hier unklar]*

nicht weiter (wörtlich: überhaupt nicht) erhoben. Außerdem sammelst Du mit der OP-Anlageversicherung auch OP-Bonus.

Inhalte können auf der sprachlichen Ebene auch über die Untersuchung von Lexemen (Denotation, Konnotation, Assoziation) bzw. Leit-/Schlüsselwörtern,²⁴ Wortfeldern²⁵ und Isotopien erarbeitet werden. Zu untersuchen ist, in welchen Kontext Inhalte gebettet werden (weitere Themen, Begründungen) und wie sie sprachlich, visuell und auditiv umgesetzt werden.

Inhaltliche Argumentationsstrategie

Aus den genannten Analysekatgorien „Thematisierung von Sender, Empfänger, Produkt“ in Text und Bild sowie „(weitere) Themen“ kann, wie schon angesprochen, die semantische Werbestrategie ermittelt werden. Nach der detaillierten Analyse lässt sich zusammenfassend auch sagen, ob es sich um tendenziell eher emotionale oder rationale Werbung²⁶ handelt: Zur „informationsbezogenen Argumentationsweise“ gehören rationale, nachprüfbar und nachvollziehbare Argumente bzw. Fakten, wie beispielsweise Preisangaben, Angaben zur Handhabung oder zu den Zutaten eines Produkts. Ein Beispiel ist der Fließtext der Anzeige 1: *Die LBBW ist ein kunden- und kapitalmarktorientierter Finanzkonzern, der seinen Kunden und den Kunden der Sparkassen alle Produkte aus einer Hand anbietet. Sie verfügt über ein vielschichtiges, internationales vernetztes Leistungsspektrum und bietet durch Tochterunternehmen Dienstleistungen an, die weit über die einer klassischen Bank hinausgehen [...].* Mit emotionsbezogenen Strategien wird an Gefühle appelliert²⁷. In unserem Korpus gilt dies für alle Abbildungen.

Form/Struktur

Zu untersuchen sind die Textbausteine, Darstellungsmittel und die Struktur der Werbemittel, zum Beispiel Headline (in der Printwerbung), Schlagzeile (in der Printwerbung), Fließtext, Slogan, Bild, weitere sprachliche/bildliche Elemente (z. B. Insert, Internetadresse, graphisches/sprachliches Logo).

24 Janich (2005: 117ff.), Reimann (2003: 211f.), Reimann (1999: 122ff.), Römer (1968: 132f.).

25 Reimann (2003: 212f.).

26 Ähnlich geht auch Kokova (1995: 100ff.) vor. Vgl. auch Schifko (1982: 990f.).

27 Vgl. zu möglichen inhaltlichen Argumentationsstrategien Janich (2005: 95ff.) (mit dem Verweis auf weitere Literatur sowie die entsprechenden Kapitel in Janich (1998)). Hier wird auch aufgezeigt, welche der produktbezogenen Argumente als informativ eingestuft werden können, z. B. „Informationen über die inhaltliche Zusammensetzung“ und „technische Details“, und welche „eine[r] eher persuasive[n] Strategie“ (z. B. die Produkteigenschaften „exklusiv, elegant, modisch oder einfach neu und revolutionär“) zuzuordnen sind. Hierbei handelt es sich also um „emotionale Aufwertung“.

Die Termini „Headline“ und „Schlagzeile“ unterscheiden sich nicht in der Funktion – beide sind Blickfänger, Aufmerksamkeitserreger –, sondern in der Platzierung. Diese in der Forschung und Praxis häufig nicht mehr vorgenommene Differenzierung in der Bezeichnung soll vorgenommen werden, um den klassischen Anzeigenaufbau einerseits (hier ist eine Headline enthalten) und Abweichungen davon andererseits herauszufiltern.²⁸ Die Bezeichnung „Schlagzeile“ wird für in irgendeiner Weise (z. B. durch Farbe, Größe, Schrift) herausgestellte Textelemente verwendet, die nicht im Rahmen der klassischen Anzeigenstruktur Headline – Fließtext – Slogan auftreten und nicht der Slogan sind (vgl. unten). Beispielsweise ist eine Schlagzeile am oberen Anzeigenrand anzutreffen, der Fließtext fehlt, und es gibt noch einen Slogan.

Die oberste Orientierungsmaxime für die Zuordnung aller Textbausteine sollte die Funktion sein, da die Platzierung in der Printwerbung, vor allem bei den Anzeigen, in jüngerer Zeit immer unübersichtlicher wird (oberhalb/unterhalb des Bildes, zweigeteilte Textbausteine; selten der klassische Anzeigenaufbau Headline – Fließtext – Slogan).

Der Slogan ist – wie sich gerade durch den Medienvergleich feststellen lässt²⁹ – der „wichtigste“ mehrmediale Textbaustein. Die ursprünglichen Funktionen des Slogans, Wiedererkennbarkeit, Imagebildung und Identifikation können so werbemittelübergreifend ermittelt werden. Eine weitere Sloganfunktion ist die prägnante Zusammenfassung des Inhalts des Werbemittels.³⁰ Christopher Schmidt trennt die Sloganfunktionen auch terminologisch in „Werbeslogan“ und „Markenslogan“. Die Funktionen des Markenslogans sind entscheidend für das Zusammenspiel der Werbemittel, nämlich „längerfristig [...] ein spezifisches Marken- und sogar Unternehmensimage zu fördern. Letzteres ist [...] lediglich im Rahmen einer längerfristig geplanten *Branding*-Strategie“³¹ möglich. Im Gegensatz zum Werbeslogan wird, nach Schmidt, der Markenslogan mit dem Firmennamen und/oder dem Firmenlogo verbunden.³² Der Slogan kann auch bzw. in Teilen noch eine andere Funktion haben, nämlich Blickfänger sein.

28 Der Terminus Headline wird bei den Beispielen auch für Variationen der klassischen Anzeigenstruktur verwendet.

29 Vgl. Reimann (2008a und 2008b).

30 Vgl. Baumgart (1992: 35ff.) und Bajwa (1995: 66ff.).

31 Schmidt (2003: 79). Vgl. zur Bedeutung des Markenslogans für die Unternehmens- und Markenkommunikation den gesamten Aufsatz von Schmidt (2003: 79-105). Er legt den Schwerpunkt seiner Ausführungen auf den Einsatz im Internet.

32 Vgl. auch Reimann (2008c: 87ff. und 175ff.).

Ferner ist ein Blick auf die Textmenge zu werfen. Nach Brandt kann zwischen primären, sekundären und tertiären Texten unterschieden werden.³³ Dies ist bei der Angabe der Textmenge zu berücksichtigen.

Bei der Untersuchung der visuellen Ebene werden Anzahl und Inhalte der Bilder genannt. Grundsätzlich ist festzuhalten, ob Bilder schwarz-weiß oder farbig gezeigt werden. Zusätzlich kann zwischen statischen und dynamischen Bildern unterschieden werden. Weitere visuelle Auffälligkeiten (Zeichentrickeinlagen, Verfremdungen, Zeichnungen statt Fotografien usw.) sind aufzunehmen. Eine Zuordnung z. B. zu den Zeichentypen Symptom, Ikon und Symbol³⁴ wäre außerdem möglich.

Zu untersuchen ist schließlich der Produktname:³⁵ Interessant sind Inhalte, Benennungsmotive, Formen, Platzierung im Werbemittel und Funktionen. Außerdem sollte die Häufigkeit der Erwähnung überprüft werden.³⁶

Kontrastiver Vergleich

Nach den Einzelanalysen erfolgt der paarweise Vergleich in Text und Bild in allen Untersuchungsbereichen (Inhalt und Form). Abschließend stellt sich die Frage, ob kulturelle Spezifika herausgearbeitet werden können.

33 Brandt (1973: 147f.). Primärer Text ist für die Werbung kreiert worden, sekundärer Text ist auf dem Produkt, seiner Verpackung oder Werbegeschenken angebracht, tertiärer Text gehört lediglich dem Kontext an. Diese Differenzierung ist ebenso bei Musik- und Geräuschelementen möglich (vgl. auch Janich 2005: 60 und 69).

34 Beispiele, die diese Unterscheidung notwendig machen, nennt Janich (1999: 61): „Symptome und Ikonen können auch zu Symbolen werden, wenn das Interpretationsverfahren nicht mehr über den assoziativen Weg der Ähnlichkeitsbeziehungen, sondern über einen konventionell festgelegten Weg abläuft. Ein Sonnenuntergang kann als Symptom für das Abend- und Nachtwerden interpretiert werden. Sonnenuntergänge haben aber einen gewissen Symbolwert, da sie als Zeichen für eine romantische Stimmung verwendet werden [...]. Ein anderes Beispiel ist die lila Kuh von Milka. Zwar kann von der Kuh assoziativ auf Schokolade geschlossen werden (d. h. ikonisch: metonymische Ähnlichkeitsbeziehung: Kuh als Milchproduzent, Milch als wesentlicher Bestandteil von Schokolade), doch als farblich verfremdetes Sinnbild für eine bestimmte Schokoladenmarke hat die lila Kuh eher Symbolcharakter“.

35 Vgl. Janich (2005: 51 ff.).

36 Vgl. auch Reimann (2008c: 189ff. und 255ff.). Siehe auch Reimann (2007: 213-232) zur Medialisierung von Marken- und Produktnamen in der Hörfunkwerbung.

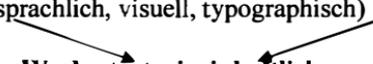
ANALYSEMODELL

Transkription + Form/Struktur

Anzeigenaufbau (Text, Bild),
Textstruktur/Textbausteine,
Text-Bild-Bezug

Inhalt

Thematisierung von Sender, Empfänger, Produkt (weitere) Themen
(sprachlich, visuell, typographisch)



**Werbestrategie, inhaltliche
Argumentation**

kontrastiver Vergleich (1. Paare, 2. gesamt)

Inhaltliche Argumentation,
Themen,
Anrede/Kulturunterschiede,
Textmenge,
Syntax

2 Kontrastive Analyse deutsch-finnisch nach Vergleichspaaren

2.1 Vergleichspaar 1: Landesbank Baden-Württemberg vs. Osuuspankki

The advertisement for Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) features a central image of a golf club set in a bag. The headline at the top reads: "Wie für Sie gemacht: Das gesamte Spektrum aller Bank- und Finanzdienstleistungen auf einen Schlag." Below the headline, there is a block of text in German describing the bank's comprehensive services. The LBBW logo is prominently displayed on the right side of the text block. At the bottom of the advertisement, several logos for affiliated services are listed: BW Bank, LBBW Leasing, LRP (Landesbank Baden-Württemberg) Immobilien, and LBBW Asset Management.

Bild 1: Anzeige der Landesbank Baden-Württemberg (SPIEGEL 21/2007, S. 89)

Anzeigentext:

Headline: *Wie für Sie gemacht: Das gesamte Spektrum aller Bank- und Finanzdienstleistungen auf einen Schlag.*

Fließtext: *Die LBBW ist ein kunden- und kapitalmarktorientierter Finanzkonzern, der seinen Kunden und den Kunden der Sparkassen alle Produkte aus einer Hand anbietet. Sie verfügt über ein vielschichtiges, international vernetztes Leistungsspektrum und bietet durch Tochterunternehmen Dienstleistungen an, die weit über die einer klassischen Bank hinausgehen. Von dem hohen Grad der Spezialisierung und der effizienten Bündelung von Know-how profitieren alle Kunden, insbesondere der Mittelstand. Weitere Informationen unter www.LBBW.de. Landesbank Baden-Württemberg. [Hervorhebung im Original]*

Logo **LB=BW** mit Insert *Landesbank Baden-Württemberg* neben dem Fließtext (evtl. statt Slogan)

Logos am unteren Seitenrand mit folgendem Text: *BW Bank, LRP Landesbank Rheinland-Pfalz, LBBW Leasing (SüdLeasing, MKB, LHI), LBBW Immobilien, LBBW Asset Management*

Zur Struktur ist festzuhalten: Neben Headline und Fließtext – Teilen einer klassischen Anzeigenstruktur – sind eine Reihe an Logos am unteren Bildende vorhanden. Visuell hervorgehoben ist ein Logo neben dem Fließtext im oberen Anzeigendrittel mit dem Insert *Landesbank Baden-Württemberg*. Das Syntagma wiederholt sich im Fließtext: Es beendet diesen. Einen Slogan gibt es nicht. Einen Großteil der Anzeige nimmt die mit einer Reihe von Schlägern gefüllte Golf Tasche ein. Eine Internetadresse gibt es auch.

Analyse

Das für den vorliegenden Beitrag zugrunde gelegte Dreischritt zunächst einer formal-strukturellen, dann inhaltlichen und abschließend kontrastiv-vergleichenden Analyse vor.

Thematisierung des Senders

a) Sprachliche Dimension

Die Landesbank Baden-Württemberg wird mit ihrem vollen Namen im hell unterlegten Balken zwischen Headline und Fließtext genannt, ebenso durch Fettdruck hervorgehoben am Ende des Fließtextes. Innerhalb der Anzeige finden sich weitere Verweise auf die Landesbank Baden-Württemberg, die im Wesentlichen in der Form von Abkürzungen vorgenommen worden sind: So findet sich eine „LB=BW“-Abkürzung (das Gleichheitszeichen steht nachfolgend für die drei horizontalen Linien zwischen ‚LB‘ und ‚BW‘) rechts neben dem Fließtext; im Fließtext selbst (letzte Zeile) steht die Adresse des Internetauftritts, *www.lbbw.de*; am unteren Seitenrand finden wir die ebenfalls explizit auf die Landesbank Baden-Württemberg verweisenden Schriftzüge *LB=BW Leasing (SüdLeasing, MKB, LHI), LBBW Immobilien* sowie *LBBW Asset Management*. Für die etwas weiter oben genannten *BW Bank* sowie *LRP Landesbank Rheinland-Pfalz* kann sprachlich keine eindeutige Zuordnung zur Landesbank Baden-Württemberg vorgenommen werden (vgl. die visuelle Dimension dieser Anzeige).

Im Fließtext wird die Landesbank Baden-Württemberg als ein *kunden- und kapitalmarktorientierter Finanzkonzern* beschrieben, der über ein *vielschichtiges, international vernetztes Leistungsspektrum* sowie *Tochterunternehmen* verfügt und *seinen Kunden Verschiedenes (siehe Produktthematization) anbietet*. *Der hohe [...] Grad der Spezialisierung* und die *effiziente* werden ebenfalls als sprachliche Elemente der Thematisierung des Senders ge-

nannt (hier ließen sich die beiden letztgenannten Elemente wohl auch der Thematisierung des Produkts zuordnen; im Sinne einer vollständigen Analyse erwähnen wir die Thematisierungselemente jeweils dort, wo sie eingeordnet werden können; Mehrfachnennungen sind möglich).

b) Visuelle Dimension

Insgesamt sind mit der Landesbank Baden-Württemberg sowie den am unteren Bildrand platzierten Tochterunternehmen sechs Unternehmen visuell durch Logos präsent. Ein direkter visueller Bezug zu den die Anzeige optisch dominierenden Golfschlägern in der Golf tasche ergibt sich nicht direkt, da sich in der Golf tasche zehn Golfschläger befinden, von denen neun deutlich mit dem Schlägerkopf abgebildet und nur einer über den bloßen Schlägerhals erkennbar ist.

Thematisierung des Empfängers

a) Sprachliche Dimension

Der Empfänger wird in der Headline, die als Blickfänger fungiert, direkt mit *Wie für Sie gemacht* angesprochen. Weiter wird der potenzielle Empfänger im Fließtext in zwei Kategorien unterteilt, nämlich in *Kunden [des Finanzkonzerns]* und *Kunden der Sparkassen*, mit denen die Landesbank Baden-Württemberg zusammenarbeitet. Aufgrund der Erfolg versprechenden Ausrichtung (vgl. Thematisierung des Produkts) profitierten letztendlich *alle Kunden, insbesondere der Mittelstand* als potenziell finanzkräftige neue Kundengruppe in den Blick genommen, von den der LBBW anvertrauten Geldgeschäften.

b) Visuelle Dimension und Text-Bild-Bezug

Es ist zu fragen, ob zwischen der visuell prominent platzierten Aussage *Wie für Sie gemacht* (Headline) und dem Golfmotiv Beziehungen bestehen könnten. Hierzu lässt sich festhalten, dass in Verbindung mit den weiteren Informationen zur Thematisierung des Empfängers, insbesondere des [finanzkräftigen] Mittelstandes, tatsächlich Golf spielende potenzielle Bankkunden verstärkt angesprochen werden sollen.

Thematisierung des Produkts

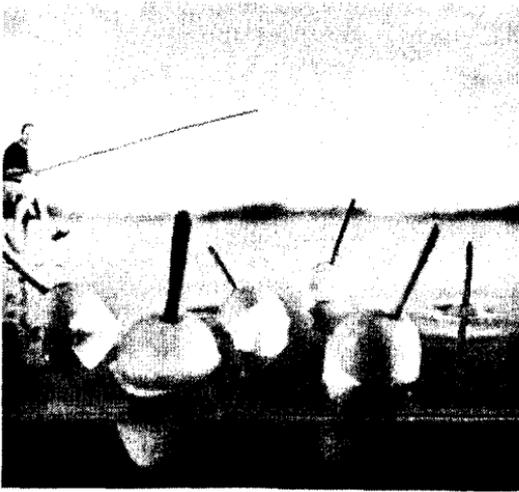
a) Sprachliche Dimension

Wir erfahren in der Headline unmittelbar nach der Anrede, dass die Landesbank Baden-Württemberg dem Kunden *Das gesamte Spektrum aller Bank- und Finanzdienstleistungen auf einen Schlag* bietet. Im Fließtext wird auch nicht weiter spezifiziert, um welche Dienstleistungen es sich hierbei konkret handelt. Wir erhalten dennoch weitere, von ihrem Gehalt her aber eher unspezifische Informationen; so seien *alle Produkte aus einer Hand* erhältlich. Weiter seien Dienstlei-

stungen angeboten, *die weit über die einer klassischen Bank hinausgehen*. Es ist die Rede von einem *hohen Grad der Spezialisierung* ebenso wie von einer *effizienten Bündelung des Knowhows*. Im Fließtext erhalten wir, wie gesagt, keine weiteren Informationen zu den Spezifika der angebotenen Bankdienstleistungen. Nehmen wir jedoch die am unteren Seitenrand platzierten Abkürzungen hinzu, so erschließt sich schon etwas deutlicher, um welche Spezialisierungsbereiche es sich hier handelt: *BW Bank, LRP Landesbank Rheinland-Pfalz, LBBW Leasing (SüdLeasing, MKB, LHI), LBBW Immobilien, LBBW Asset Management*. Diese Zusatzinformationen verraten allerdings dem in der anglophilen Fachterminologie der Banken nicht bewanderten Rezipienten u.U. nicht genug Details, um sich ein fundiertes Bild der Anlagemöglichkeiten der LBBW zu verschaffen.

b) Visuelle Dimension und Text-Bild-Bezug

Wie bereits oben angesprochen, ist der Teil der Headline nach der Anrede, *Das gesamte Spektrum aller Bank- und Finanzdienstleistungen auf einen Schlag*, mit zentral für die Thematisierung des Produktes. In Verbindung mit dem Golftaschen- und Schlägermotiv ergibt sich mit auf einen Schlag ein beachtenswerter Text-Bild-Bezug, da im Golfsport das Absolvieren einer Spielbahn mit nur einem einzigen Schlag, vom Abschlag direkt ins Loch (in der Golfterminologie auch als „Hole in One“ oder „As“ bezeichnet) das bestmögliche Ergebnis überhaupt für eine ‚Spielbahn‘ (wenn wir uns den Finanzbereich als ‚Spielfeld‘ und die auf diesem agierenden als ‚Spieler‘ (wie im bereits gewöhnlichen englischen Ausdruck *player*) vorstellen mögen), darstellt. Mit der Bedeutung in der Headline wird also gespielt, sie wird mittels der Abbildung der Golfschläger remotiviert, also wörtlich genommen. Als Kunde der Landesbank Baden-Württemberg würden wir also finanziell gesehen ein „As“ schlagen.



Kun sijoitat, käytä kunnan välineitä.

OP-sijoitusvakuutus tuo käyttöösi rahasto- ja vakuutussäästämisen parhaat edut. Käytössäsi on laaja valikoima rahastoja ja rahastotyypppejä, ja voit maksutta vaihtaa niitä vaikka kerran päivässä. Onnistuneilla rahastonvaihdoin kasvamatta vakuutussäästöä ei veroteta vaihtamisen yhteydessä. Säästämällä vakuutuksen sisällä oleviin rahastoihin et myöskään maksa niiden merkintä- eikä myyntipalkkioita. Vakuutuksen kulurakenne on alhainen ja kulukaton tultua vastaan niitä ei peritä lainkaan. Kaiken lisäksi OP-sijoitusvakuutus kerryttää sinulle myös OP-bonusta. Tervetuloa juttelemaan.

Lisätietoja osoitteesta op.fi tai soita OP 0100 0500. [Hervorhebungen im Original]

OP-Sijoitusvakuutus

Etua elämään



Bild 2: Anzeige der Bank Osuuspankki (Suomen Kuvalehti 17/2007, S.8)

Originaltext der Anzeige:

Headline: Kun sijoitat, käytä kunnan välineitä.

Fließtext: OP-sijoitusvakuutus tuo käyttöösi rahasto- ja vakuutussäästämisen parhaat edut. Käytössäsi on laaja valikoima rahastoja ja rahastotyypppejä, ja voit maksutta vaihtaa niitä vaikka kerran päivässä. Onnistuneilla rahastonvaihdoin kasvamatta vakuutussäästöä ei veroteta vaihtamisen yhteydessä. Säästämällä vakuutuksen sisällä oleviin rahastoihin et myöskään maksa niiden merkintä- eikä myyntipalkkioita. Vakuutuksen kulurakenne on alhainen ja kulukaton tultua vastaan niitä ei peritä lainkaan. Kaiken lisäksi OP-sijoitusvakuutus kerryttää sinulle myös OP-bonusta. Tervetuloa juttelemaan.

Lisätietoja osoitteesta op.fi tai soita OP 0100 0500. [Hervorhebungen im Original]

Insert (Text links unten): Vakuutussopimus solmitaan OP-Henkivakuutus Oy:n kanssa, jonka asiamiehenä pankki toimii. OP-Henkivakuutus oli markkinajohtaja maksutulolla vuonna 2006.

Slogan mit Logo: *Etua elämään* [Hervorhebung im Original]

Übersetzung der Anzeige „Osuuspankki („Anteilsbank“)“:

Headline: *Benutze die richtige Ausrüstung (die richtigen Mittel), wenn Du anlegst.*

Fließtext: *Die OP-Anlageversicherung gibt Dir die Möglichkeit, die größten Vorteile des Fonds- und Versicherungssparens zu nutzen. Dir steht eine breite Auswahl an Fonds und Fondstypen zur Verfügung, und Du kannst diese [zu jeder Zeit] kostenlos wechseln, z. B. sogar ein Mal täglich. Versicherungersparnisse, die durch geglückte Fondswechsel angewachsen sind, werden beim Wechsel nicht [zusätzlich] versteuert. Beim Sparen auf Fonds innerhalb der Versicherung musst Du ebenfalls nicht für Zeichnungs- oder Verkaufsprovisionen bezahlen. Die Kostenstruktur der Versicherung ist niedrig, und wenn die Kostengrenze erreicht ist, werden diese [die Kosten? hier unklar] nicht weiter (wörtlich: überhaupt nicht) erhoben. Außerdem sammelst Du mit der OP-Anlageversicherung auch OP-Bonus. Willkommen zum persönlichen Gespräch (wörtlich: zum Plaudern). Weitere Informationen unter op.fi oder unter der Telefonnummer OP 0100 0500.*

Insert (Text links unten): *Der Versicherungsvertrag wird mit der OP-Lebensversicherungs-AG abgeschlossen, als deren Bevollmächtigter die Bank fungiert. Die OP-Lebensversicherungs-AG war im Jahr 2006 Marktführer (gemessen an den Zahlungseinnahmen)*

Slogan mit Logo: *ein(en) Vorteil [fürs] (eigentlich: ins) Leben; OP im Logo*

Wir können eine klassische Anzeigenstruktur mit Headline, Fließtext und Slogan und zusätzlich einem Insert, einem Texteintrag, nachweisen. Der gesamte sprachliche Anteil bezieht sich auf das untere Drittel der Werbung. Der meiste Platz wird dem Bild eingeräumt. Eine Internetadresse ist vorhanden.

Analyse

Thematisierung des Senders

a) Sprachliche Dimension

Die Bank Osuuspankki (übers. Anteilsbank) wird als Sender in der analysierten Anzeige nicht mit ihrem gesamten Namen genannt, sondern mittels der Abkürzung „OP“. Dies geschieht im Fließtext insgesamt an fünf Stellen, zunächst ganz am Anfang: *OP-sijoitusvakuutus* (Die OP-Anlageversicherung). In der drittletzten Zeile des Fließtextes finden wir wiederum *OP-sijoitusvakuutus*. Darauf folgt die Nennung in Verbindung mit einer firmenspezifischen Bonusausschüttung, dem sog. OP-Bonus (*OP-bonusta* im Original). Weiter wird der Sender über die

Nennung des Internetauftritts *op.fi* thematisiert (letzte Zeile des Fließtextes) sowie der Nummer der Telefonhotline **OP 0100 0500** (letzte Zeile des Fließtextes; Hervorhebung im Original). Auch das Logo am rechten unteren Anzeigenrand in Verbindung mit dem Slogan *Etua elämään* (Übers. etwa: *ein Vorteil fürs Leben*) enthält die Abkürzung *OP*. Im finnischen Kontext ist das *OP*-Logo relativ weit bekannt; für einen Rezipienten, der nicht den finnischen kulturellen Kontext kennt, mag es hier möglicherweise schwierig sein, das Logo auf Anhieb als „OP“ zu lesen.

Im links unten am Anzeigenrand befindlichen kleinen Text finden sich weitere Informationen bezüglich der Thematisierung des Senders. Hier wird als ein Teil des *OP*-Konzerns die *OP-Henkivakuutus Oy* (Übers. *OP-Lebensversicherungsg* GmbH) genannt, als *deren Vertreter* die Bank fungiere (*jonka asiamiehenä pankki toimii*). Wir erfahren darüber hinaus, dass die *OP-Henkivakuutus* im Jahre 2006 *Marktführer gemessen an Gebühreneinnahmen* war (*markkinajohtaja mak-sutulolla vuonna 2006*). Über diese Information soll das Unternehmen aufgewertet werden.

b) Visuelle Dimension

Auf dem Bild wird der Sender nicht thematisiert.

Thematisierung des Empfängers

a) Sprachliche Dimension

Der Empfänger wird, wie in Finnland üblich, mittels persönlicher Anrede bereits in der Headline thematisiert: *Kun sijoitat, käytä kunnan väineitä* (Übers. *Benutze die richtige Ausrüstung (die richtigen Mittel), wenn Du anlegst*). Im Fließtext wird mehrmals, ebenfalls mittels der Du-Anrede, auf den Empfänger Bezug genommen; zunächst in der ersten Zeile des Fließtextes: *OP-sijoitusvakuutus tuo käyttöösi* (Übers. *Die OP-Anlageversicherung gibt Dir die Möglichkeit*). In der darauf folgenden Zeile finden wir *Käytössäsi on* (Übers. *Dir stehen ... zur Verfügung*). Weiter heißt es *ja voit maksutta vaihtaa* (Übers. *und Du kannst kostenlos wechseln*). Die ausführlichste sprachliche Thematisierung des Empfängers ist die dann folgende: *Säästämällä ... et myöskään maksa niiden merkintä- eikä myyntipalkkioita* (Übers. *Beim Sparen... musst Du ebenfalls nicht für Zeichnungs- oder Verkaufsprovisionen bezahlen*). Weiter ist der Empfänger in der Folge darüber thematisiert, dass ausgesagt wird, mit der *OP-Anlageversicherung* sammle er auch *OP-Bonus*: *OP-sijoitusvakuutus kerryttää sinulle myös OP-bonusta*. Der Empfänger sei *willkommen zum [persönlichen] Gespräch, Tervetuloa juttelemaan*, und ist ebenfalls zur *telefonischen Kontaktaufnahme* mit der *OP-Bank* aufgefordert: *soita OP 0100 0500* [Hervorhebung im Original].

b) Visuelle Dimension und Text-Bild-Bezug

Die Handlung „richtige Geldanlage wählen“ wird über eine Anglermetapher veranschaulicht. Der Empfänger ist hier visuell als am linken Anzeigenrand auf einem Steg am (See-?)Ufer sitzender männlicher Angler womöglich mittleren Alters (darauf könnte der leicht erhöhte Haaransatz hindeuten) dargestellt. Die Platzierung an den Rand könnte als potenziell unsichere, vorsichtige Position des zukünftigen Geldanlegers aufgefasst werden. Den Eindruck von relativ gering vorhandener Expertise beim ‚Fang‘ von Gelderträgen verstärkt noch die Auswahl einer sehr schlichten Angelrute mit Schwimmer (sichtbar) und wohl Wurm-, Käse- oder Brotköder am Haken (nicht mehr sichtbar). Von den Fischen fehlt jede Spur, vermutlich soll daraus geschlossen werden, dass der Erfolg der Aktion mit diesem Gerät ausbleibt; es sind lediglich übergroße Bojen im Vordergrund zu sehen. In der Headline *Kun sijoitat, käytä kunnon välineitä* (Übers. *Benutze die richtige Ausrüstung (die richtigen Mittel), wenn Du anlegst*) wird dies über den Text-Bild-Bezug deutlich.

Thematisierung des Produkts

a) Sprachliche Dimension

Die sprachliche Thematisierung des Produktes nimmt einen großen Teil des Werbetextes ein. In der Headline werden die beworbenen Dienstleistungen als *kunnon välineitä* (Übers. die richtigen Mittel, die richtige Ausrüstung) bezeichnet. Nach dieser einleitend noch etwas abstrakten Bezeichnung wird im Fließtext dann genauer, teils detailliert auf das Produkt, die OP-Anlageversicherung, abgehoben. Zunächst wird der mit dieser Versicherung verbundene Vorteil für den Anleger herausgestellt: *OP-sijoitusvakuutus tuo käyttöösi rahasto- ja vakuutussäästämisen parhaat edut* (Übers. *Die OP-Anlageversicherung gibt Dir die Möglichkeit, die größten Vorteile des Fonds- und Versicherungssparens zu nutzen*). Dies sei gewährleistet anhand *einer breiten Auswahl an Fonds und Fondstypen: laaja valikoima rahastoja ja rahastotyyppejä*. Diese könnten *kostenlos und praktisch jeden Tag gewechselt werden: voit maksutta vaihtaa niitä vaikka kerran päivässä*. Auch in steuerlicher Hinsicht lohne sich ein Einsatz des beworbenen Produktes: *Onnistuneilla rahastonvaihdolla kasvamutta vakuutussäästöä ei veroteta vaihtamisen yhteydessä* (Übers. *Versicherungsersparnisse, die durch geglückte Fondswechsel angewachsen sind, werden beim Wechsel nicht [zusätzlich] versteuert*). Es sei möglich, in *Fonds innerhalb der Versicherung* zu sparen: *Säästämällä vakuutuksen sisällä oleviin rahastoihin* [...] Weiter wird die Kostengünstigkeit des Produktes thematisiert: *Vakuutuksen kulurakenne on alhainen ja kulukaton tultua vastaan niitä ei peritä lainkaan* (Übers. *Die Kostenstruktur der Versicherung ist niedrig, und wenn die Kostengrenze erreicht ist, werden diese [die Kosten? hier unklar] nicht weiter (wörtlich: überhaupt nicht) erhoben*). Weiter sei als zusätzlicher Vorteil ein eigener Bonus zu sammeln, wobei nicht weiter ausgeführt wird,

welche konkreten Vorteile dieser mit sich bringt: *Kaiken lisäksi OP-sijoitusvakuutus kerryttää sinulle myös OP-bonusta* (Übers. *Außerdem sammelst Du mit der OP-Anlageversicherung auch OP-Bonus*). Abschließend für den Fließtext wird noch auf weitere Informationen verwiesen, die über den Internetauftritt der Bank, op.fi, zu beziehen seien: *Lisätietoja osoitteesta op.fi* [Hervorhebung im Original]. Im Text links unten am Anzeigenrand findet sich eine Zusatzinformation zum Vertragsabschluss: *Vakuutussopimus solmitaan OP-Henkivakuutus Oy:n kanssa, jonka asiamiehenä pankki toimii* (Übers. *Der Versicherungsvertrag wird mit der OP-Lebensversicherungs-AG abgeschlossen, als deren Bevollmächtigter die Bank fungiert*).

b) Visuelle Dimension und Text-Bild-Bezug

Visuell haben wir keine explizite Darstellung der Produkte, die Darstellung von Bankdienstleistungen der hier beworbenen Art scheint nicht ohne größere Probleme möglich. Über die Anglermetapher wird jedoch im übertragenen Sinne dargestellt, dass schlechte Ausrüstung nicht zum Erfolg führen kann. Der große Fang wird nicht abgebildet, nicht einmal kleine Fische, sondern nur übergroß dargestellte Bojen sind im Vordergrund zu sehen. Mit Hilfe des Text-Bild-Bezugs wird der zu vermittelnde Inhalt deutlich: Die Gerätschaft der Bank Osuuspankki ist nicht das Äquivalent zu der vom Anleger hier benutzten schlichten Angelrute: Wenn die Bank Osuuspankki mittels Geldanlagen nach Erträgen ‚fischt‘, so könnte der Umkehrschluss lauten, dann garantiert mit besserer Ausrüstung (besserem Material, besseren Methoden) als der ‚Geld-Angler‘ im Bild. Die Produktabbildung ist also zunächst eine metaphorische – Anglermetapher – und dann eine durch die Argumentation bedingte indirekte: Eine Abbildung kann und muss unterbleiben, da mit unpassendem Gerät sich auch kein Fisch zeigen wird.

Vergleich Paar 1: LBBW vs. Osuuspankki

Vergleich – inhaltliche Argumentation und Tendenzen der Thematisierung von Sender, Empfänger und Produkt

Sowohl bei der deutschen als auch bei der finnischen Anzeige wird mit der Sprache rational, mit dem Bild emotional argumentiert. Die Anzeige der Landesbank Baden-Württemberg thematisiert vorrangig Produkt und auch Empfänger, die Werbung für die Bank Osuuspankki ist sprachlich ebenfalls vor allem produkt- sowie empfängerbezogen gestaltet, das Bild ist jedoch eindeutig auf den Empfänger und indirekt auf das Produkt ausgerichtet.

Themen/Zusatznutzen/evtl. zusätzliche Themen

In den beiden zu vergleichenden Anzeigen der Landesbank Baden-Württemberg und der Bank Osuuspankki sind im visuellen Bereich Themen vorzufinden, die im Bereich des Sportes anzusiedeln sind. Im Falle der Landesbank Baden-Württem-

berg ist dies der Golfsport, visualisiert durch eine mit Schlägern gefüllte Golf-tasche; Golf wird zumeist als Wettkampf, zumindest aber als Zweikampf-Sportart verstanden. Für die Osuuspankki ist das Thema des Angelns gewählt; hier gibt es, zumindest wird dies nicht augenfällig, keine Wettkampfdimension. Zumindest in Finnland tendiert man dazu, das Angeln unter ‚Sport‘ im Sinne von ‚Rekreation‘ oder ‚Freizeitbeschäftigung‘ zu fassen. Visualisiert ist ein männlicher, auf einem Steg sitzender Angler, der mit einer schlichten Angelrute und Schwimmer angelt. Vergleicht man die beiden Themen, so lässt sich zwar die übergreifende Gemeinsamkeit sportlicher Betätigung konstatieren, die Umsetzung geschieht jedoch auf unterschiedliche Art und Weise. In der Anzeige der LBBW ist diese visuell unpersönlich, über die Abbildung der Golftasche, während in der Anzeige der Osuuspankki eine Person zu sehen ist. Die Golftasche wirkt durch das glänzende Metall professionell, für den finnischen Kontext ist die Angel als sehr einfaches Modell, das auch kleine Kinder erfolgreich zum Fischen einsetzen könnten, zu erkennen. Auch in dieser Hinsicht zeigt sich also ein Kontrast.

Auf den gemeinsamen Zusatznutzen, nämlich das umfangreiche Angebot, wurde bereits in der Methodik zu den „Werbebotschaften...“ hingewiesen, ebenso auf die weiteren Leistungen (vgl. S. 206f.) der finnischen Bank Osuuspankki.

Anrede/Kulturunterschiede

In der Anzeige der LBBW ist die Anrede, wie im Deutschen üblich, formell; dies manifestiert sich bereits in der Headline: *Wie für Sie gemacht*. Für die untersuchte Anzeige ist dies die einzige Stelle, an der eine explizite direkte Anrede des Kunden erfolgt. Für die Anzeige der Osuuspankki stellt sich das Bild anders dar: Zunächst wird die in Finnland übliche informelle Du-Anrede gebraucht, die untersuchte Anzeige bildet keine Ausnahme. Weiter wird der Empfänger deutlich öfter direkt angesprochen, als dies bei der LBBW der Fall ist. Die Beispiele sind nachfolgend in verkürzter Form wiedergegeben): Headline: [...] *Kun sijoitat, käytä [...]*. [Übers. *Wenn Du anlegst, benutze (hier Imperativ)*]. Haupttext: [...] *käyttöösi [zu Deiner Verfügung] [...]; [...] voit [Du kannst] [...]; [...] et myöskään maksaa [und Du bezahlst ebenfalls nicht] [...]; [...] kerryttää sinulle [bringt Dir] [...]; [...] soita [rufe an; Imperativ] [...]*.

Textmenge

LBBW

Headline: 17 W.

Fließtext: 69 W.³⁷

Logo: 4 W.

5 Logos: 18 W. (v.a. Kurzwörter)

Osuuspankki

Headline: 5 W.

Fließtext: 74 W.

Insert (Text links unten): 17 W.

Slogan: 2 W.

Logo: 1 W. (Kurzwort OP)

37 Die Internetadresse www.lbbw.de veranschlagen wir mit drei Wörtern.

Im Bereich der Textmenge zeigt sich der größte Unterschied im Vergleich der beiden Anzeigen in der Länge der Headline, die mit 17 Wörtern bei der LBBW gegenüber fünf Wörtern bei der Osuuspankki über drei Mal so lang ist. Die Fließtexte sind von ähnlicher Länge, 69 (LBBW) gegenüber 74 (Osuuspankki). Ebenso ähnlich sind die Umfänge der ‚Logo-Aufzählung‘ bei der LBBW, nämlich 16 Wörter gegenüber 17 Wörtern im Text links unten bei Osuuspankki. Darüber hinaus steht in der Osuuspankki-Anzeige ein separater Slogan, in der LBBW-Anzeige ist kein Slogan, nur ein LBBW-Logo mit Sendernamen (*Landesbank Baden-Württemberg*) neben dem Fließtext enthalten.

Syntax

LBBW

Headline: 2 Setzungen³⁸ (4 W., 10 W.)
 Fließtext: 3 Sätze (HS + NS), HS + HS + NS, HS),
 2 Setzungen (22 W., 22 W., 18 W. 4 W., 2 W.)
 Alle Logos zählen als Setzungen

Osuuspankki

Headline: vorangestellter NS, HS
 mit Imperativ (5 W.)
 Fließtext: 1: HS. 2: HS, *ja* [und] HS.
 3: HS. 4: HS. 5: HS *ja* [und] HS. 6:
 HS. 7: Ellipse. 8: Ellipse *tai* (9 W.,
 15 W., 8 W., 12 W., 12 W., 9 W., 2
 W., 7 W.)
 Insert (Text links unten): 1: HS, NS.
 2: HS (10 W. 7 W.)
 Slogan: Setzung (2 W.), Logo mit
 Kurzwort *OP*

Bei der Anzeige der LBBW umfasst die Headline kein Prädikat, es liegen zwei Setzungen vor. Der Fließtext besteht aus zwei komplexen Sätzen (Haupt- und Nebensätze) und einem einfachen Satz. In der Anzeige der Bank Osuuspankki dominieren Hauptsatzstrukturen, insgesamt fünf. Dazu kommen zwei Sätze, die Hauptsätze jeweils durch ein *ja* [und] verknüpfen. Eine Hauptsatz-Nebensatz-Struktur liegt nur in der Headline vor. Es gibt drei Ellipsen.

Was die Satzlänge betrifft, so lassen sich die folgenden Beobachtungen machen: Aufgrund der unterschiedlichen Umfänge sind die Headlines nur schwer miteinander vergleichbar. Die Fließtexte lassen sich auf dieser Ebene besser vergleichen, zumal sie auch nahezu gleich lang sind. Insgesamt sind bei der LBBW-Anzeige in drei Sätzen [... 22 W. 22 W. 18 W. ...] 60 der 69 Wörter des Fließtextes enthalten. Dies zeigt gegenüber der Osuuspankki-Anzeige eine größere Satzlänge, da hier die Satzlänge zumeist zwischen acht und fünfzehn Wörtern schwankt (vgl. [9 W. 15 W. 8 W. 12 W. 12 W. 9 W. ...]). Im unteren Teil der LBBW-Anzeige stehen

38 Wir unterscheiden zwischen Ellipsen und Setzungen. Letztere „benötigen kein Prädikat und es kann bzw. soll auch keines ergänzt werden“. Ellipsen „sind Sätze, in denen Teile weggelassen werden, die jedoch aus dem Text oder einer vorhergehenden Äußerung ergänzt werden können“ (Kessel/Reimann 2008: 1f.).

fünf Logos, bei der Osuuspankki-Anzeige ist unten links ein Insert mit zwei Sätzen aus Haupt- und Nebensatz bzw. einem HS eingefügt, rechts unten steht das einzige Logo mit dem Slogan, einer Setzung.

2.2 Vergleichspaar 2: Volksbanken Raiffeisenbanken vs. Sampo

**Sicher durch die Kurven des Lebens.
Mit dem VR-FinanzPlan.**

„Mit der Altersvorsorge meiner Bank wirft mich nichts aus der Bahn.“
Felix Krämer, Fernmeldetechniker, eines unserer 16 Millionen Mitglieder.

VR-FinanzPlan

Durch unsere besondere Beratung mit dem VR-FinanzPlan zum richtigen, umfassenden Finanzkonzept

- Einmalige oder laufende Einzahlungen
- Einmalige oder laufende Wertpapierkäufe
- Flexible Anpassung an Ihre Bedürfnisse

Wie haben Sie bei uns am besten Beratungsmöglichkeiten?
A-Service-Kaufcenter www.vr.de/kaufcenter

Volksbanken
Raiffeisenbanken 

© 2007 Volksbanken Raiffeisenbanken. Alle Rechte vorbehalten. VR ist ein eingetragenes Warenzeichen der Volksbanken Raiffeisenbanken. VR ist ein eingetragenes Warenzeichen der Volksbanken Raiffeisenbanken. VR ist ein eingetragenes Warenzeichen der Volksbanken Raiffeisenbanken.

Bild 3: Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken (SPIEGEL 21/2007, S. 96)

Anzeigentext:

Headline: *Sicher durch die Kurven des Lebens. Mit dem VR-FinanzPlan.*

Subline: „Mit der Altersvorsorge meiner Bank wirft mich nichts aus der Bahn.“ *Felix Krämer, Fernmeldetechniker, eines unserer 16 Millionen Mitglieder.*

Slogan (auf den Asphalt geschrieben): *Wir machen den Weg frei*

Insert: *VR-FinanzPlan*

Weitere (kleinere) Headline: *Durch unsere besondere Beratung mit dem VR-FinanzPlan zum richtigen, umfassenden Finanzkonzept.*

Fließtextersatz:

- *Umfassende Ist-Analyse Ihrer Finanzen*

- *Erstellung eines individuellen Vorsorgekonzeptes*
- *Flexible Anpassung an Ihre Lebenssituation*

Vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch bei Ihrer Volksbank Raiffeisenbank. www.werden-sie-mitglied.de.

Es folgt das Logo mit der Sendernennung *Volksbanken Raiffeisenbanken* (untereinander geschrieben) am rechten Anzeigenrand.

In kleiner Schrift am unteren Anzeigenrand ist das folgende Insert angebracht: *Die Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten im FinanzVerbund mit DZ Bank, WGZ Bank, Bausparkasse Schwäbisch Hall, DG HYP Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank, easyCredit, Münchener Hypothekenbank, R+V Versicherung, Union Investment, VR Leasing, WL BANK.*

Die klassische Anzeigenstruktur (Headline, Fließtext und Slogan) liegt nicht vor. Wir haben es mit relativ vielen Textbausteinen zu tun. Im oberen Anzeigenbereich gibt es eine Headline und eine Subline, im unteren Drittel findet sich nochmals eine Headline (kleinere Schrift) als Überschrift zur folgenden Aufzählung, die zusammen mit der abschließenden Aufforderung als Fließtextersatz bezeichnet werden kann. Außerdem gibt es einen Slogan, ein (lokal nicht mit dem Slogan verbundenes) Logo und zwei Inserts. Das Bild nimmt die oberen zwei Drittel der Anzeige ein. Der Slogan ist in das Bild integriert, Headline und Subline sind auf das Bild gedruckt. Eine Internetadresse wird erwähnt.

Analyse

Thematisierung des Senders

a) Sprachliche Dimension

In der Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken finden wir den Sender an den nachfolgend genannten Stellen thematisiert: Innerhalb der Headline ist die Bank über ihre Abkürzung „VR“ genannt, im *VR-FinanzPlan*. Derselbe Ausdruck findet sich nochmals links unten unter dem Bild auf einem hellen abgesetzten Balken. Im weitesten Sinne gehört die Information, dass die Volksbanken Raiffeisenbanken *16 Millionen Mitglieder* haben, ebenfalls zur Thematisierung des Senders (vgl. letzte Zeile des über dem Bild platzierten Texts). Der namentlich genannte Kunde ist *eines unserer [...] Mitglieder*. Auch verweisen die Volksbanken Raiffeisenbanken auf ihre vorbildliche Kundenbetreuung: *unsere besondere Beratung*. Weiter treten die Volksbanken Raiffeisenbanken auch mit ihrem vollen Namen auf, und zwar rechts unten neben dem Logo: *Volksbanken Raiffeisenbanken*. Zum Sender und dessen Thematisierung gehören ferner die Partner, die in einem klein

gedruckten Text am unteren Seitenrand nach nochmaliger Banknamennennung *Volksbanken Raiffeisenbanken* genannt sind: *Die Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten im FinanzVerbund mit DZ Bank, WGZ Bank, Bausparkasse Schwäbisch Hall, DG HYP Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank, easyCredit, Münchener Hypothekenbank, R+V Versicherung, Union Investment, VR Leasing, WL BANK.* Abschließend für die sprachliche Thematisierung des Senders sei hier noch der Slogan *Wir machen den Weg frei* genannt, der in der Bildmitte zu lesen ist. Senderbezogen sind vor allem das Personalpronomen und das Tätigkeitsverb.

b) Visuelle Dimension

Wir haben hier eine Visualisierung über einen Rennsportkontext, also wiederum eine Metapher aus dem Bereich Sport (siehe Anzeige der Bank Osuuspankki). Die Fahrbahn der Zielgerade für die Gokarts ist mit dem Slogan *Wir machen den Weg frei* versehen. Er scheint dem Rennfahrer den Weg ins Ziel zu weisen, ähnlich den Leuchtstreifen im Fußboden eines Flugzeugs, die im Notfall den Weg zum nächstgelegenen Notausgang weisen. Der Senderbezug im Bild zeigt sich also nur durch den Kontext, in den der Slogan eingebettet ist.

Thematisierung des Empfängers

a) Sprachliche Dimension

Unter der Headline befindet sich ein separat abgesetzter Text mit einem scheinbaren Kommentar eines Kunden: „*Mit der Altersvorsorge meiner Bank wirft mich nichts aus der Bahn.*“ *Felix Krämer, Fernmeldetechniker, eines unserer 16 Millionen Mitglieder.* Hier wird, wiederum auf den Rennsportkontext Bezug nehmend, eine Stabilität der Altersvorsorge der Volksbanken Raiffeisenbanken suggeriert. Das Syntagma *[es] wirft mich nichts aus der Bahn* steht in konkretem Bezug zu dem unten links abgebildeten Rennfahrer, der dynamisch die vermeintlich letzte Kurve vor dem Ziel zu nehmen scheint und auch hier nicht mehr von seinem erfolgreichen, vom Slogan vorgezeichneten freien Weg nicht mehr abzubringen scheint. Felix (lat. *felix* ‚glücklich‘) Krämer ist *Fernmeldetechniker*, damit Handwerker und Mitglied eines für den deutschen Kontext als vielleicht ‚sicher‘ oder ‚solide‘ zu bezeichnenden Berufsstandes. Diese beiden Details neben der hohen Zahl von *16 Millionen Mitglieder[n]* thematisieren den (potenziellen) Empfänger in Form einer näheren Betrachtung eines dieser Mitglieder.

Der Empfänger wird in der Folge explizit in die Deskription der angebotenen Leistungen der Volksbanken Raiffeisenbanken eingebunden. Dies manifestiert sich zunächst deutlich innerhalb der stichpunktartigen Aufzählung im Fließtext. Dabei sind die expliziten Bezugnahmen auf den Kunden unterstrichen hervorgehoben:

- *Umfassende Ist-Analyse Ihrer Finanzen*
- *Erstellung eines individuellen Vorsorgekonzeptes*
- *Flexible Anpassung an Ihre Lebenssituation*

Dabei muss festgehalten werden, dass hier zweimal die formale Anrede gebraucht wird (Ihrer Finanzen, an Ihre Lebenssituation), einmal wird der Empfänger über ein Adjektivattribut thematisiert (*individuelles* Vorsorgekonzept). Dennoch wird aus dieser letzten Formulierung auch ein direkter Bezug zum Kunden ersichtlich.

Abschließend für die sprachliche Thematisierung des Empfängers betrachten wir die auf die oben zitierten Wortgruppen folgende Passage: *Vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch bei Ihrer Volksbank Raiffeisenbank. www.werden-sie-mitglied.de; Volksbanken Raiffeisenbanken*. Der Empfänger wird hier mit einem Imperativ (Vereinbaren Sie) aufgefordert, bei seiner [*Ihrer*] Volksbank Raiffeisenbank vorzusprechen. Der Internetauftritt *www.werden-sie-mitglied.de* ist unverbunden nach dem Punkt angehängt und enthält ebenfalls eine imperativische Struktur: *werden-sie-mitglied*.

b) Visuelle Dimension

Zur visuellen Thematisierung des Empfängers soll der Fokus auf die im Bild zu sehenden Gokarts gelegt werden. Im Mittelpunkt steht das im „Rennen“ wohl an erster Position befindliche, unten links auf der Abbildung zu sehende Gokart: Vor dem Fahrer in der Linkskurve befindet sich kein weiteres Fahrzeug. Zwei weitere Gokarts lassen sich weit hinter dem ersten zurückliegend erkennen. Das verwischte Ende des ersten Gefährts deutet dessen hohe Geschwindigkeit an. Es biegt auf die Zielgerade ein. Das Sieger-Gokart mit Fahrer stellt im übertragenen Sinne, als Rennsportmetapher, den Kunden der Volksbanken Raiffeisenbanken dar, der sich gegenüber zwei anderen Gokarts (Kunden anderer Kreditinstitute?) deutlich abgesetzt hat und dabei ist, auf die Zielgerade einzubiegen. Der möglicherweise als optische „Orientierungshilfe“ zu lesende Slogan *Wir machen den Weg frei* weist dem VR-Kunden den sicheren Weg ins Ziel, an dem der Mann mit der Zielflagge bereitsteht, um ihn entgegenzunehmen. Es entsteht der Eindruck, dass trotz rasanten, vielleicht mitunter bedrohlichen (Lebens-)Tempos der Kunde der Volksbanken Raiffeisenbanken in der Lage sein wird, die adäquaten Maßnahmen zu seiner Altersvorsorge mit der von den VR gebotenen Lösungen gefahrloser als woanders durchzuführen.

Thematisierung des Produkts

a) Sprachliche Dimension

Das beworbene Produkt wird sprachlich so thematisiert: Der *VR-FinanzPlan* [sic!] wird bereits in der Headline explizit benannt. Er soll dazu dienen, den Kunden

Sicher durch die Kurven des Lebens zu steuern. Im Fließtext erhalten wir weitere Informationen: Mit dem *VR-FinanzPlan* soll durch die besondere Beratung der Volksbanken Raiffeisenbanken der Kunde zum richtigen, umfassenden Finanzkonzept geführt werden. Dazu gehören:

- Umfassende Ist-Analyse Ihrer Finanzen
- Erstellung eines individuellen Vorsorgekonzeptes
- Flexible Anpassung an Ihre Lebenssituation

Zunächst solle jedoch *ein unverbindliches Beratungsgespräch* vereinbart werden, um dann später die *Ist-Analyse der Finanzen*, die *Erstellung des Vorsorgekonzeptes* und die *flexible Anpassung an die Lebenssituation* vornehmen zu können.

b) Visuelle Dimension

Eine visuelle Thematisierung des Produktes lässt sich höchstens indirekt über die Rennsportsituation erschließen, innerhalb der das Produkt, der *VR-FinanzPlan*, als Hilfsmittel bzw. Wettbewerbsvorteil innerhalb dieser Konkurrenzsituation aufgefasst werden kann. Zu sehen sind die optimalen Bedingungen auf dem Weg zum Ziel, also zum *umfassenden Finanzkonzept*: Im Mittelpunkt des Hilfsprogramms steht der optische Orientierung bietende Slogan *Wir machen den Weg frei*, in der Mitte der Zielgeraden platziert. Der Weg soll frei gemacht werden zu dem Ziel (mittels des Manns mit der Zielflagge kenntlich gemacht) einer problemlosen Alterssicherung. Eine explizite Produktabbildung, auch eine metaphorische, findet also nicht statt.

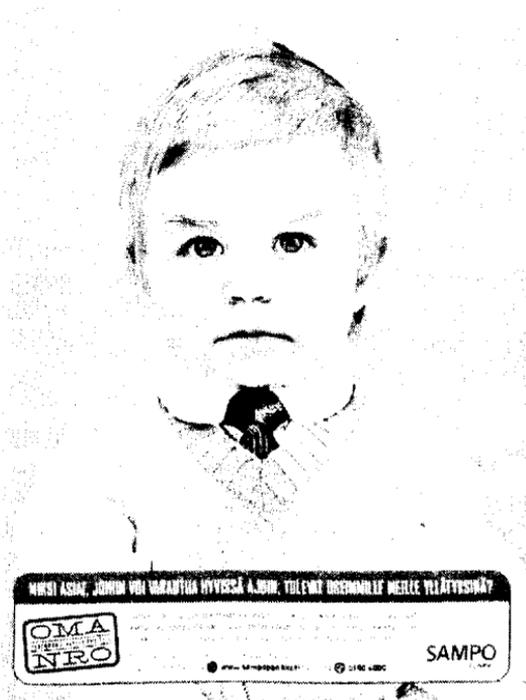


Bild 4: Anzeige der Sampo Bank (Suomen Kuvalehti 14/15-2007, S. 89)

Originaltext der Anzeige:

Headline: *MIKSI ASIAT, JOIHIN VOI VARAUTUA HYVISSÄ AJOIN, TULEVAT USEIMMILLE MEILLE YLLÄTYKSINÄ?* [Hervorhebungen im Original]

Insert/roter Kasten links: *OMA NRO | PAREMMAN ELÄKKEEN PUOLESTA* [Hervorhebungen im Original]

Fließtext: *Tämä on kutsu, johon kannattaa vastata, jos kuulut ikäryhmään 30-55-vuotiaat. Varaa aika Sampo Pankkiin ja selvitä Oma Numerosi. Se on summa, jonka tarvitset eläkkeesi lisäksi eläksesi haluamallasi tavalla sitten työelämän jälkeen.*

Älä anna yllättää itseäsi, vaan varaudu hyvissä ajoin.

Sovi aika osoitteessa [Mauslogo] www.sampopankki.fi tai soita [Telefonlogo] 0100 4000 [Hervorhebungen im Original]

Insert/roter Text rechts: *SAMPO PANKKI* [Hervorhebung im Original]

Übersetzung der Anzeige „Sampo“:

Headline/Schlagzeile: *Warum überraschen die meisten von uns oft diejenigen Dinge, auf die man sich [eigentlich] früh genug vorbereiten kann?*

Insert/roter Kasten links: *Die Eigene Nummer (oma nro, eigentlich numero); zugunsten einer besseren Rente*

Fließtext: *Dies ist eine Einladung, auf die es sich zu antworten lohnt, wenn Du der Altersgruppe von 30-55 Jahren angehörst. Reserviere bei der Sampo Bank einen Termin und finde Deine Eigene Nummer (= Geldmenge) heraus. Das ist die Summe, die Du zusätzlich zu Deiner Rente benötigst, um auf die von Dir gewünschte Weise nach dem Arbeitsleben leben zu können.*

Lass Dich nicht überraschen, sondern bereite Dich zeitig vor. Vereinbare einen Termin unter der Adresse www.sampopankki.fi oder per Telefon 0100 4000

Insert/roter Text rechts: *Sampo Bank*

Die Struktur umfasst eine Headline³⁹, einen Fließtext und zwei Inserts. Eine Internetadresse ist ebenfalls vorzufinden.

Analyse

Thematisierung des Senders

a) Sprachliche Dimension

Im Fließtext liegt eine Erwähnung des Senders vor: *Varaa aika Sampo Pankkiin* (Übers. *Reserviere bei der Sampo Bank einen Termin*). Weiter wird der Sender über die Internetadresse sprachlich thematisiert: *www.sampopankki.fi*. Wir erfahren ebenfalls die Telefonnummer *0100 4000* [Hervorhebungen im Original]. Außerdem findet sich der Bankname in Großbuchstaben im Logo rechts unten: *SAMPO PANKKI*. Die Hervorhebungen durch die Typographie sollen den Senderbezug zusätzlich betonen.

b) Visuelle Dimension

Ein Senderbezug über das Bild findet nicht statt.

39 Vgl. Reimann (2008c: 87f.).

Thematisierung des Empfängers

a) Sprachliche Dimension

In der Headline findet sich bereits eine Anrede, die eine Zusammengehörigkeit von Empfänger und Sender impliziert: *MIKSI ASIAT, JOIHIN VOI VARAUTUA HYVISSÄ AJOIN, TULEVAT USEIMMILLE MEILLE YLLÄTYKSINÄ?* [*Hervorhebungen im Original*] (Übers. *Warum überraschen die meisten von uns oft diejenigen Dinge, auf die man sich [eigentlich] früh genug vorbereiten kann?*) Hiermit wird ein Wir-Gefühl von Bank und Kunde erzeugt. Im abgesetzten Kasten links steht der Text „OMA NRO“ (Übers. Eigene Nummer). Er ließe sich u. U. auch als ‚Deine eigene Nummer‘ übersetzen, wollte man den Empfängerbezug stärker betonen. Auch ohne diese Emphase besteht aber ein Empfängerbezug, wenn auch nur ein impliziter.

Im Fließtext werden weitere Empfängerthematierungen deutlich: Zunächst wird eine Einschränkung der Zielgruppe vorgenommen: *jos kuuluu ikäryhmään 30-55-vuotiaat* (Übers. *wenn Du der Altersgruppe von 30-55 Jahren angehörst*). Im darauf folgenden Satz wird der Empfänger imperativisch direkt angesprochen: *Varaa aika [...] ja selvitä Oma Numerosi* (Übers. *Reserviere einen Termin [...] und finde Deine eigene Nummer heraus*). Weiter folgt die ebenfalls über die persönliche Du-Anrede formulierte Erläuterung der „Eigenen Nummer“: *Se on summa, jonka tarvitset eläkkeesi lisäksi eläkkeesi haluamallasi tavalla sitten työelämän jälkeen. Älä anna yllättää itseäsi, vaan varaudu hyvissä ajoin* (Übers. *Das ist die Summe, die Du zusätzlich zu Deiner Rente benötigst, um auf die von Dir gewünschte Weise nach dem Arbeitsleben leben zu können. Lass Dich nicht überraschen, sondern bereite Dich zeitig vor*). Zum Ende des Fließtextes hin wird durch Imperative vom Empfänger eine Kontaktaufnahme mit der Sampo Bank eingefordert: *Sovi aika ... tai soita* (Übers. *Mache eine Zeit aus .. oder rufe an*).

b) Visuelle Dimension und Text-Bild-Bezug

Die visuelle Thematisierung des Empfängers geschieht hauptsächlich über die die Anzeige dominierende Fotomontage. Auf ihr ist ein kleinkindliche Züge tragender männlicher Mensch zu sehen, der aber bereits graue Haare hat und dessen Kleidung mit Oberhemd, Krawatte und Wollweste eher mit der Kleidung der angepeilten und sprachlich bereits näher definierten Zielgruppe der Anzeige assoziiert werden könnte. In Verbindung mit der Headline *MIKSI ASIAT, JOIHIN VOI VARAUTUA HYVISSÄ AJOIN, TULEVAT USEIMMILLE MEILLE YLLÄTYKSINÄ?* [*Hervorhebungen im Original*] (Übers. *Warum überraschen die meisten von uns oft diejenigen Dinge, auf die man sich [eigentlich] früh genug vorbereiten kann?*) wird ein Empfängerbezug hergestellt, aus dem hervorgeht, dass der potenzielle Bankkunde sich prinzipiell nicht früh genug um eine Altersvorsorge kümmern kann.

Thematisierung des Produkts

a) Sprachliche Dimension

In der Headline wird implizit von Dingen gesprochen, auf die wir uns eigentlich zeitig vorbereiten könnten, die aber für die meisten von uns als Überraschung kämen: MIKSI ASIAT, JOIHIN VOI VARAUTUA HYVISSÄ AJOIN, TULEVAT USEIMMILLE MEILLE YLLÄTYKSINÄ? [*Hervorhebungen im Original*] Im Kasten links wird die Eigene Nummer (Original *OMA NRO*) als Produkt bzw. Leistung eingeführt (in anderer Form, nämlich *Oma Numerosi* inkl. persönlicher Anrede „Deine eigene Nummer“ übersetzt, tritt diese eigene Nummer später im Fließtext auf). Im selben Kasten steht die Forderung *PAREMMAN ELÄKKEEN PUOLESTA* (Übers. *für eine bessere Rente*); der Zusatz ist zwischen die in Großbuchstaben in einem leicht schräg nach links geneigten Viereck platzierten Worte gedruckt. Auch hier wird weiter sprachlich thematisiert, wofür das Produkt steht. Im Fließtext wird dann auch auf die Funktion der Anzeige in Verbindung mit dem Produktnutzen für den Empfänger eingegangen: *Tämä on kutsu, johon kannattaa vastata* (Übers. *Dies ist eine Einladung, auf die es sich lohnt zu antworten*). Die Erläuterung, warum es sich lohne, auf diese Einladung zu antworten, ist verknüpft mit der näheren Erklärung der „Eigene Nummer“: *Se on summa, jonka tarvitset eläkkeesi lisäksi elääksesi haluamallasi tavalla sitten työelämän jälkeen* (Übers. *Das ist die Summe, die Du zusätzlich zu Deiner Rente benötigst, um auf die von Dir gewünschte Weise nach dem Arbeitsleben leben zu können*).

b) Visuelle Dimension

Eine Thematisierung des Produkts über das Bild findet nicht statt.

Vergleich Paar 2: Volksbanken Raiffeisenbanken vs. Sampo*Vergleich – inhaltliche Argumentation und Tendenzen der Thematisierung von Sender, Empfänger und Produkt*

Beim Vergleichspaar 2 sind die Bilder der Anzeigen ebenfalls emotional gestaltet. Sprachlich lässt sich die deutsche Werbung, wie beim Vergleichspaar 1, als rational bezeichnen, die finnische ist rational-emotional gestaltet. Beide Anzeigen weisen einen starken Empfängerbezug (über die Personenabbildung und zusätzliches sprachliches Herausgreifen eines Kunden (Name und Beruf) in der deutschen Werbung) auf.

Themen/Zusatznutzen/evtl. zusätzliche Themen

Im visuellen Bereich stehen bei den Volksbanken Raiffeisenbanken und der Sampo Bank verschiedene Themen im Mittelpunkt. Bei den Volksbanken Raiffeisen-

banken ist eine Indoor-Rennstrecke mit vielen Kurven und einigen Karts abgebildet, von denen eines auf die Zielgerade einbiegt. Wie schon in Vergleich 1 wird auch hier das beworbene Produkt durch ein Sport-Thema visualisiert. Bei den beiden hier analysierten Anzeigen handelt es sich um Werbung zu einer finanziellen Altersvorsorge. Für die Volksbanken Raiffeisenbanken ist dies über den visuellen Themenbereich allein so nicht erschließbar.

Darin besteht der zentrale Unterschied zur Anzeige der Sampo Bank, in der das Thema ‚Altern‘ bereits über die visuelle Ebene der Anzeige umgesetzt ist. Hier ist ein kleines Kind abgebildet, das sich durch drei Merkmale signifikant vom stereotypen Bild eines Kindes in der Anzeigenwerbung unterscheidet: 1. Das Kind lacht nicht. Oft transportiert Werbung über lachende Kindergesichter eine positive Botschaft. Dies ist hier ganz anders; der ernst, gar grimmig wirkende Gesichtsausdruck des Kindes ruft eher eine mahnende Wirkung hervor. 2. Das Kind ist wie ein alter Mann gekleidet. Dies ist bei der Trendbewusstheit, die die Werbebranche in unserer Zeit zumeist an den Tag legt, ebenfalls ein visuelles Merkmal, das auffällt, womöglich stärker als der Gesichtsausdruck, da kleine Kinder nicht immer bester Laune sind. Trotzdem gibt es aller Wahrscheinlichkeit nach auch Eltern, die ihr Kind auf die dargestellte Art und Weise anziehen mögen und dies als normal einstufen. Dies führt uns zum dritten Merkmal, das nun spätestens in der Kombination mit den zwei erstgenannten zu Verwunderung Anlass geben muss: 3. Das Kind hat bereits graue Haare. Auch hier mag man einwenden können, es könnte sich um ein Kind handeln, das ausgesprochen früh altert (Progerie), dies erscheint aber im Kontext der Anzeigenwerbung der Sampo Bank weit hergeholt.

Es ist also bereits hier der Prozess des Alterns und der Vergänglichkeit menschlichen Lebens in einem kleinen Kind ‚eindrucksvoll‘ visualisiert. Die Frage, die sich daran anknüpfend stellt, nämlich inwiefern diese visuelle Aufbereitung des Themas ansprechend oder abstoßend auf Rezipienten wirkt, kann im Kontext dieser Studie nicht beantwortet werden. Festzuhalten bleibt, dass im Vergleich der Anzeigen der Volksbanken Raiffeisenbanken und der Sampo Bank zwei unterschiedliche Konzepte gewählt sind, von denen das der VR relativ abstrakt ist, während die Sampo Bank-Anzeige das Altern drastisch zu visualisieren und damit ein abstraktes Produkt wie die Altersvorsorge anders als die bisher analysierten Anzeigen visuell zu konkretisieren vermag.

Weitere bereits erwähnte Zusatznutzen der Volksbanken Raiffeisenbanken (vgl. „Werbebotschaften...“ im Methodikkapitel) sind „Beratung“ (*unsere besondere Beratung [...]; ein unverbindliches Beratungsgespräch*) und „Sicherheit“ (*Sicher durch die Kurven des Lebens [...] wirft mich nichts aus der Bahn*).

Anrede/Kulturunterschiede

Wie bereits beim ersten Vergleichspaar manifestiert sich auch beim Vergleich der Anzeigen der Volksbanken Raiffeisenbanken und der Sampo Bank ein Kulturunterschied bei der Anrede. In der Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken finden sich Beispiele für die formale Anrede wie (in der Reihenfolge des Auftretens) *Analyse Ihrer Finanzen, Anpassung an Ihre Lebenssituation, bei Ihrer Volksbank Raiffeisenbank, Vereinbaren Sie* (hier verbunden mit dem Imperativ) sowie *www.werden-sie-mitglied.de* (ebenfalls mit dem Imperativ).

Im Gegensatz zu der meist formalen Anrede in der VR-Anzeige ist die Anrede in der Anzeige der Sampo Bank stärker persönlich gestaltet. Eine direkte persönliche Anrede liegt an zwei Stellen in der Form eines konjugierten Verbs vor: *jos kuulut ikäryhmään [wenn/falls Du in die Altersgruppe gehörst], jonka tarvitset eläkkeesi lisäksi [die Du zusätzlich zu Deiner Rente brauchst]*. Im zweiten Beispiel wird zusätzlich zur Verbform auch das possessive Suffix *-si* der zweiten Pers. Sg. gesetzt. Der Einsatz desselben folgt unmittelbar anschließend noch zweimal: *eläkkeesi haluamallasi tavalla [damit Du auf die Art und Weise leben kannst, die Du dir wünschst]*. Der Hauptanteil der persönlichen Anrede erfolgt in der Anzeige der Sampo Bank jedoch über den Einsatz von Imperativen: *Varaa aika [Reserviere einen Termin], selvitä [finde heraus], Älä anna yllättää itseäsi [Lass Dich nicht überraschen], vaan varaudu [sondern Sorge vor], sovi aika [sprich einen Termin ab; s.o.], tai soita [oder ruf an]*. Neben den bisher diskutierten expliziten Anredebeispielen kommen aber auch eher als implizite Anreden zu charakterisierende Beispiele vor: Dies funktioniert unter Einbeziehung des Rezipienten, teils konkreter: *useimmille meille [für die meisten von uns]*, teils weniger konkret (in der Reihenfolge des Auftretens): *joihin voi varautua [auf die man sich vorbereiten kann], OMA NRO [die eigene Nummer; Abkürzung im Original], johon kannattaa vastata [auf den es sich zu antworten lohnt]*.

*Textmenge***Volksbanken Raiffeisenbanken**

Headline: 10 W.

Subline: 19 W.

Slogan: 5 W.

Insert: 1 W.

Headline (kleinere Schrift): 11 W.

Fließtextersatz: 4 W., 4 W., 5 W., 9 W., 5 W.

(= Internetadresse), 2 W.

Insert: 30 W.

SAMPO

Headline: 11 W.

Insert/roter Kasten links: 5 W.

Fließtext: 50 W.

Insert/roter Text rechts: 2 W.

Bei den beiden zu vergleichenden Anzeigen sind die Headlines nahezu gleich lang (10 bzw. 11 Wörter). Bei der Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken steht unter der Headline noch eine 19 Wörter umfassende Subline. Der Fließtext der

Sampo Bank ist weitaus **textreicher** als der Fließtextersatz der VR. Darüber hinaus finden wir nur Texte von einigen wenigen Wörtern Länge vor. Dafür gibt es bei der VR insgesamt eine größere Anzahl an Textbausteinen.

Syntax

Volksbanken Raiffeisenbanken

Headline: 2 Setzungen (6 W. 4 W.)

Subline: HS, Setzung (11 W. 8 W.)

Slogan: HS (5 W.)

Insert: Setzung (1 W.)

Headline: Setzung (11 W.)

Fließtextersatz: 3 Setzungen (Aufzählung) (4 W.,

4 W., 5 W.), Imperativsatz (HS) (9 W.), Setzung

(Internetadresse) (5 W.)

Insert: HS (30 W.)

SAMPO

Headline: HS (Fragesatz) + NS (11 W.)

Insert/roter Kasten links: 2 Setzungen (2 W. 3 W.)

Fließtext: HS, NS. HS *ja* [und] HS.

HS, NS. HS, NS. HS *tai* [oder] HS. (11 W. 8 W. 13 W. 8 W. 9 W.)

Insert/roter Text rechts: Setzung (2W.)

Die obere Headline der Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken besteht aus zwei Setzungen; die zweite ließe sich als Satzglied in die erste Setzung integrieren. Dagegen wird bei der Sampo Bank ein Satz aus HS + NS gewählt. Durch die Verwendung einer Frage gelingt es hier, den Empfänger stärker einzubeziehen. In der Anzeige der Volksbanken Raiffeisenbanken finden sich gegenüber der Anzeige der Sampo Bank deutlich mehr Setzungen, graphisch z.B. über Spiegelstriche stichpunktartig veranschaulicht. Eine vollständige Hauptsatzstruktur finden wir – und das ist untypisch – im Slogan, darüber hinaus nur im Insert unten sowie im Abschlusssatz der Aufzählung. Bei der Anzeige der Sampo Bank dominieren hingegen komplexe Satzstrukturen, z.B. HS+NS oder HS+HS. Auffallend ist der lange Satz am unteren Anzeigenrand der VR-Anzeige. Die Satzlänge bei der Sampo Bank schwankt zwischen acht und dreizehn Wörtern.

2.3 Vergleichspaar 3: Deka Investmentfonds vs. Nordea

The advertisement is a black and white photograph. In the foreground, a hot air balloon is being inflated. The balloon's envelope is dark and has the text '+8,2%*' written on it in large, white, bold letters. Two people are visible in the basket of the balloon. In the background, a modern building with a glass facade is visible, with the 'Sparkasse' logo on its side. The top left of the ad has the headline 'Leichter aufsteigen.' and a subline. The top right features a small award logo for 'FUND AWARDS 2007'. The bottom right corner contains the 'Deka Investmentfonds' logo and a small Sparkasse logo.

Leichter aufsteigen.

Ganz gleich, ob Sie einmal, regelmäßig oder kombiniert anlegen, Ihr Geld erreicht ungeahnte Höhen – mit DekaStruktur: 4

Jetzt in Ihrer  Sparkasse

Deka
Investmentfonds

+8,2%*

Sparkasse

Beste große Fondsgesellschaft über ein Jahr. ** WINNER Handelsblatt STANDARD & POOR'S FUND AWARDS 2007 GERMANY

Bild 5: Anzeige von Deka Investmentfonds (SPIEGEL 21/2007, S. 52)

Anzeigentext:

Schlagzeile oberer Seitenbereich (links): *Leichter aufsteigen.*

Subline: *Ganz gleich, ob Sie einmal, regelmäßig oder kombiniert anlegen, Ihr Geld erreicht ungeahnte Höhen – mit DekaStruktur: 4*

weitere Subline: *Jetzt in Ihrer [Logo] Sparkasse*

Insert, oberer Seitenbereich (rechts): *Beste große Fondsgesellschaft über ein Jahr. ** WINNER Handelsblatt STANDARD & POOR'S FUND AWARDS 2007 GERMANY*

Insert: *Deka Investmentfonds*

Mitte/Bild: *+8,2%** sowie *[Logo] Sparkasse*⁴⁰

40 Es handelt sich, nach Brandt, um tertiäre Sprache. Vgl. dazu die Ausführungen in FN 33 in unserem Beitrag.

Insert/unterer Seitenbereich links: **Durchschnittliche Wertentwicklung p.a. Deka-Struktur: 4, Variante Wachstum: seit Auflegung 03.01.2005 bis 31.01.2007. Berechnet nach BVI-Methode (ohne Ausgabeaufschlag). Die bisherige Wertentwicklung ist kein Indikator für die zukünftige Wertentwicklung. ** 03.2007, www.funds-sp.com/awards Allein verbindliche Grundlage für den Erwerb von Deka Investmentfonds sind die jeweiligen Verkaufsprospekte und Berichte, die Sie in allen Sparkassen oder Landesbanken erhalten. Oder von der DekaBank, 60625 Frankfurt und unter www.deka.de*

Insert/unten rechts: *Deka International S.A. | [Logo] S-Finanzgruppe*

Eine klassische Anzeigenstruktur liegt nicht vor. Das Bild nimmt die unteren beiden Drittel der Werbung ein. Eine Internetadresse wird erwähnt.

Analyse

Thematisierung des Senders

a) Sprachliche Dimension

In der Werbeanzeige des Deka Investmentfonds wird der Sender wie folgt sprachlich thematisiert: Im oberen Seitenbereich tritt die *Sparkasse* als im Hintergrund stehende, hier genannte Großbankorganisation auf. *Deka Investmentfonds* selbst ist rechts unmittelbar über dem Bild des aufsteigenden Luftballons zu lesen. Die Bezeichnung *Sparkasse* ist weiter rechts auf dem im Bildhintergrund zu sehenden verglasten Bankgebäude zu erkennen. Deka Investmentfonds wird rechts oben über dem Kasten am oberen Seitenrand als *Beste große Fondsgesellschaft über ein Jahr* bezeichnet. Weiter findet im Kasten selbst der Gewinn einer Auszeichnung Erwähnung: *Handelsblatt STANDARD & POOR's FUND AWARDS 2007 GERMANY* (hierzu findet sich am unteren Anzeigenrand die mit ** gekennzeichnete Zusatzinformation *03.2007, www.funds-sp.com/awards*). Im Fließtext der Anzeige werden *Sparkassen und Landesbanken* als Partner im Vertrieb des Deka Investmentfonds erwähnt. Darüber hinaus erhalten wir im Schlussbereich des Fließtexts nähere Kontaktinformationen wie die Postanschrift: *DekaBank, 60625 Frankfurt* sowie die Adresse des Internetauftritts: *www.deka.de*. Ferner sind die internationale Dachorganisation *Deka International S.A.* sowie die *S-Finanzgruppe* als assoziierte Firmen erwähnt.

b) Visuelle Dimension

Visuell erfolgt eine relativ vielfältige Thematisierung des Senders, jedoch nicht über das Hauptbild. Die *Sparkasse* ist zweimal mit dem bekannten „S“-Logo gekennzeichnet (einmal oben im Textbereich, einmal auf dem Foto am verglasten Haus), das Logo fungiert in der Anzeige auch als visuelle Kennung für die S-Fi-

nanzgruppe. Das Logo des *Deka Investmentfonds* kann für den Teil des „D“ mit den zwei vorangestellten Balken links erinnert grafisch an eine Profitkurve. Der auf dem verglasten, futuristisch aussehenden Sparkassenhaus angebrachte, mit einem Logo versehene *Sparkasse*-Schriftzug ergibt mit dem repräsentativ anmutenden „Firmensitz“ (?) einen Eindruck von Qualität und evtl. auch finanzieller Potenz.

Thematisierung des Empfängers

a) Sprachliche Dimension

Der Empfänger wird in der *Deka*-Investmentfonds-Anzeige bereits in der Headline sprachlich thematisiert: *Leichter aufsteigen. Ganz gleich, ob Sie einmal, regelmäßig oder kombiniert anlegen, Ihr Geld erreicht ungeahnte Höhen.* Der Empfänger wird formell angedredet, mittels des Ausdrucks *Ihr Geld* werden die Finanzen des Kunden in den Fokus gerückt (und gleichzeitig der Blick davon abgelenkt, dass die Bank das Geld des Kunden als ihr temporär eigenes verwalten soll). Es entsteht ein Eindruck, die Bank/der Fonds sei speziell für den Kunden da: Dieser Eindruck verstärkt sich noch über das verstärkende *Jetzt in ihrer Sparkasse*, das den Text im oberen Anzeigenbereich beschließt. Im Fließtext finden wir dann dem Empfänger einmal thematisiert, und zwar im Satz *Allein verbindliche Grundlage ... sind die jeweiligen Verkaufsprospekte oder Berichte, die Sie in allen Sparkassen oder Landesbanken erhalten.*

b) Visuelle Dimension

Der Empfänger wird visuell über das die Anzeige dominierende Bild eines aufsteigenden Heißluftballons thematisiert. Im Korb des aufsteigenden, mit dem Schriftzug *+8,2%* versehenen Ballons sind zwei Menschen, ein Mann und eine Frau, mit nach oben gerichteten Blicken und fröhlichen Gesichtsausdrücken zu sehen. Hier ist also ein Paar von Empfängern konkret abgebildet.

Thematisierung des Produkts

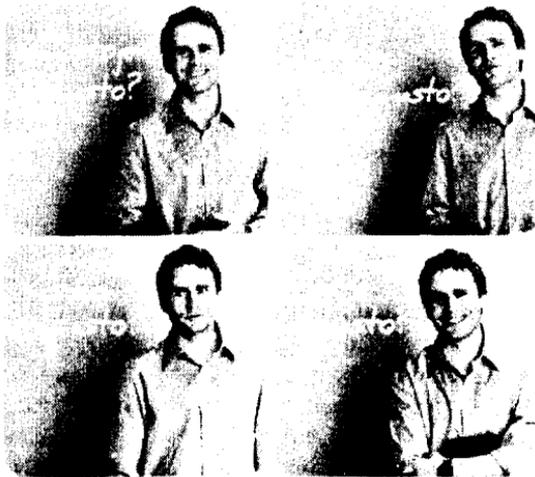
a) Sprachliche Dimension

Die sprachliche Thematisierung des Produkts beginnt bereits in der Headline: Die Wortgruppe *Leichter aufsteigen* deutet auch eine Produkteigenschaft an, nämlich eine „leichtere“ Art der Geldvermehrung. Konkret soll eine Vermehrung des angelegten Geldes von *+8,2%* stattfinden. Dies wird im mit einem * gekennzeichneten Fließtext näher erläutert: *Durchschnittliche Wertentwicklung p.a. DekaStruktur: 4, Variante Wachstum: seit Auflegung 03.01.2005 bis 31.01. 2007. Berechnet nach BVI-Methode (ohne Ausgabeaufschlag). Die bisherige Wertentwicklung ist kein Indikator für die zukünftige Wertentwicklung.* Darüber hinaus finden wir weitere Produktinformationen im Fließtext im unteren Seitenbereich:

Allein verbindliche Grundlage für den Erwerb von Deka Investmentfonds sind die jeweiligen Verkaufsprospekte und Berichte, die Sie in allen Sparkassen oder Landesbanken erhalten.

b) Visuelle Dimension

Auf der visuellen Seite der Thematisierung des Produktes ist zunächst der mit +8,2% bezeichnete aufsteigende Heißluftballon zu nennen, der eine optische Veranschaulichung der intendierten Geldvermehrung über den Deka Investmentfonds darstellt. Ebenso ist das oben bereits angesprochene Deka Investmentfonds-Logo, das mit den zwei dem „D“ vorangestellten Balken als grafische Profitkurve betrachtet werden kann, eine visuelle Thematisierung des Produktes (evtl. auch als Thematisierung des Senders denkbar, s.o.). Außerdem ist das rechts oben platzierte Logo des vom Deka Investmentfonds gewonnenen Preises mit der Abbildung eines Pokals ebenfalls als visuelle Thematisierung des Produktes zu lesen.



Asiantuntijamme takaavat, ettet jää kysymyksinesi yksin

Spesialistit ovat asiantuntijamme, jotka ovat
haluavat auttaa teitä valitsemaan sopivimmat
rahoitusvaihtoehdot. Aina meidän asiantuntijamme
valvovat tilanne ja poistavat kaikki epäilyt
erityisesti tilanteen. Se helpottaa valitsemista.

Asiantuntijamme takaavat, ettet jää kysymyksinesi
yksin. He ovat valittaneet parhaat ratkaisut
teille. He ovat asiantuntijamme, jotka ovat
haluavat auttaa teitä valitsemaan sopivimmat
rahoitusvaihtoehdot. Aina meidän asiantuntijamme
valvovat tilanne ja poistavat kaikki epäilyt
erityisesti tilanteen. Se helpottaa valitsemista.

Teemme sen mahdollisimman



Bild 6: Anzeige von Nordea (Suomen Kuvalehti 19/2007, S. 6)

Anzeigentext im Original:

Kasten links oben: *Rahastojen rahasto?*

Kasten rechts oben: *Erikoissijoitusrahasto?*

Kasten links unten: *Korkorahasto?*

Kasten rechts unten: *Hedgerahasto?*

Headline: *Asiantuntijamme takaavat, ettet jää kysymyksinesi yksin* [Hervorhebung im Original]

Fließtext: *Sijoittaminen vaatii asiantuntevia neuvoja, joten emme halua asiakkaidemme tekävän sijoituspäätöksiä arvailujen varassa. Kun tulet sijoitusneuvontaan, asiantuntijamme perehtyy tilanteeseesi ja laatii sinulle sijoitus suunnitelman. Se helpottaa sijoituskohteiden valinnassa ja antaa sinulle varmuutta päätösten tekemisessä. Soita ja varaa aika sijoitusneuvontaan 0200 3000 (pvm/mpm) ma-pe 8-20 tai tutustu säästämisen ja sijoittamisen vaihtoehtoihin osoitteessa www.nordea.fi/sijoitarahasi.*

Slogan: *Teemme sen mahdolliseksi | Nordea*

Übersetzung der Anzeige „Nordea“:

Kasten links oben: *Der Fonds der Fonds?*

Kasten rechts oben: *Sonderinvestitionsfonds?*

Kasten links unten: *Zinsfonds?*

Kasten rechts unten: *Hedgefonds?*

Headline: *Unsere Experten garantieren, dass Du mit Deinen Fragen nicht allein gelassen wirst*

Fließtext: *Bei der Anlage von Geld braucht man notwendigerweise sachkundige Ratschläge. Wir möchten nämlich nicht, dass unsere Kunden Investitionsentscheidungen ins Blaue hinein treffen. Wenn Du bei unserer Anlageberatung vorsprichst, wird sich unser Spezialist/ unsere Spezialistin mit Deiner Situation genau befassen und Dir einen persönlichen Anlageplan entwerfen. Dieser Plan hilft bei der Wahl der verschiedenen Geldanlagen und gibt Dir Sicherheit bei der Entscheidungsfindung. Rufe an und vereinbare ein Gespräch mit unserer Anlageberatung (Tel. 0200 3000; Ortsnetzgebühr/Handygebühr; Mo-Fr 8-20 Uhr) oder*

mache Dich unter der Adresse www.nordea.fi/sijoitarahasi (www.nordea.fi/ [leg Dein Geld an]) mit unseren Spar- und Anlagevarianten vertraut.

Slogan: *Wir machen es möglich | Nordea*

Die Anzeigenstruktur umfasst die klassischen Bausteine Headline, Fließtext, Slogan und zusätzlich Inserts, das sind die Ausdrücke in den Kästen. Eine Internetadresse findet sich ebenfalls.

Analyse

Thematisierung des Senders

a) Sprachliche Dimension

In der unter den Bildern befindlichen Headline tritt der Sender mit einem persönlichen Versprechen an den Empfänger heran: *Asiantuntijamme takaavat [...]* (Übers. *Unsere Experten garantieren [...]*). Die Bezeichnung *asiantuntijamme* tritt im anschließenden Fließtext im Zusammenhang damit auf, dass sich der Experte (diesmal aus dem Kontext als nur *ein* Experte im Kontrast zum vorherigen Pluralverb zu erkennen) mit der Situation des Kunden *vertraut macht*: [... *asiantuntijamme perehtyy tilanteeseesi [...]*

Im Fließtext wird weiter formuliert, dass der Sender hastige Anlageentscheidungen der Kunden verhindern möchte: *Sijoittaminen vaatii asiantuntevia neuvoja, joten emme halua asiakkaidemme tekevän sijoituspäätöksiä arvailujen varassa* (Übers. *Bei der Anlage von Geld braucht man notwendigerweise sachkundige Ratschläge. Wir möchten nämlich nicht, dass unsere Kunden Investitionsentscheidungen ins Blaue hinein treffen*). Zu diesem Zwecke existiere eine *Anlageberatung* der Nordea-Bank (*sijoitusneuvonta*[; im Fließtext zweimal genannt). Diese beinhalte, dass der Experte *sich mit der Situation des Kunden* (persönliche Du-Anrede) *vertraut mache* und dem Kunden einen *Anlageplan entwerfe* (*asiantuntijamme perehtyy tilanteeseesi ja laatii sinulle sijoitussuunnitelman*). Dies *helfe* bei der Wahl der verschiedenen Geldanlagen und *gebe* dem Kunden Sicherheit bei der Entscheidungsfindung: *Se helpottaa sijoituskohteiden valinnassa ja antaa sinulle varmuutta päätösten tekemisessä*. Weiter ist der Sender im Fließtext über die Kontaktelefonnummer *0200 3000* sprachlich thematisiert, ebenso wie über den Internetauftritt *www.nordea.fi/sijoitarahasi*.

Rechts unten unter dem Fließtext steht der Slogan *Teemme sen mahdolliseksi* (Übers. *Wir machen es möglich*) – Nordea.

Typographisch sind folgende Auffälligkeiten zu nennen: Der Sender wird über die fett gedruckten, oben zusammengefassten Aussagen in der Headline thematisiert, außerdem ist der zwischen Fließtext und Logo rechts unten stehende Slogan ebenso Absetzung sowie durch (dünnere) Fettdruck dem Fließtext gegenüber visuell hervorgehoben.

b) Visuelle Dimension

Ein Senderbezug über das Bild findet nicht statt.

Thematisierung des Empfängers

a) Sprachliche Dimension

Der Empfänger wird bereits in der Headline sprachlich thematisiert; der Empfängerbezug wird somit betont: *Asiantuntijamme takaavat, ettet jää kysymyksinesi yksin* [Hervorhebung im Original] (Übers. *Unsere Experten garantieren, dass Du mit Deinen Fragen nicht allein gelassen wirst*). Weiter wird darauf verwiesen, dass die Nordea Bank nicht möchte, *dass unsere Kunden Investitionsentscheidungen ins Blaue hinein treffen (emme halua asiakkaidemme tekevän sijoituspäätöksiä arvailujen varassa)*. Wenn der Kunde (*Kun tulet... Übers. Wenn Du ... kommst*) zur Anlageberatung komme, würde sich der Experte der Bank mit der Situation des Kunden vertraut machen (...*perehtyy tilanteeseesi*; Übers. ...*er/sie macht sich mit Deiner Situation vertraut*) und für den Kunden (*sinulle*; Übers. für Dich) einen Anlageplan entwerfen. Der Kunde ist mittels Imperativen gehalten, sich telefonisch zu melden und einen Termin zu vereinbaren (*Soita ja varaa aika*) oder sich im Internet mit den Alternativen zur Geldanlage vertraut zu machen (...*tutustu... osoitteessa www.nordea.fi/sijoitarahasi*), wobei der letzte Teil der Internetadresse, *sijoitarahasi*, eigentlich ‚sijoita rahasi‘, mit ‚*Leg Dein Geld an*‘ zu übersetzen ist.

b) Visuelle Dimension

Der potenzielle Empfänger ist als junger Mann im Oberhemd mit einem Sakko über dem Arm und einer Armbanduhr viermal auf nahezu quadratischen Bildern mit abgerundeten Ecken abgebildet. Der Gesichtsausdruck dieses potenziellen Empfängers ist als von verhalten positiv (links unten) bis sehr positiv (die anderen Bilder zu kennzeichnen).

Thematisierung des Produkts

a) Sprachliche Dimension

Durch die Nennung in den verschiedenen Abbildungen werden die vier Anlage-/Sparalternativen hervorgehoben:

Kasten links oben: *Rahastojen rahasto?* (Der Fonds der Fonds?)

Kasten rechts oben: *Erikoissijoitusrahasto?* (Sonderinvestitionsfonds?)

Kasten links unten: *Korkorahasto?* (Zinsfonds?)

Kasten rechts unten: *Hedgerahasto?* (Hedgefonds?)

Man solle sich, wie es im Fließtext heißt, mit den gebotenen Alternativen zum Sparen und Anlegen vertraut machen: tutustu säästämissen ja sijoittamisen vaihtoehtoihin. Im Slogan *Teemme sen mahdolliseksi* ist das Produkt/sind die Produkte über das *sen* (,es') implizit sprachlich thematisiert.

b) Visuelle Dimension

Eine Thematisierung des Produkts über das Bild liegt nicht vor.

Vergleich Paar 3: Deka Investmentfonds vs. Nordea

Vergleich – inhaltliche Argumentation und Tendenzen der Thematisierung von Sender, Empfänger und Produkt

Die deutsche Anzeige zeigt in der Headline und im Bild eine emotionale Ausrichtung, was mit dem engen Text-Bild-Bezug zusammenhängt (*Leichter aufsteigen* – aufsteigender Heißluftballon). Der sprachliche Rest ist rational gestaltet. Der Text der finnischen Anzeige ist rational-emotional, das Bild, die Personenabbildung, emotional gestaltet. Die deutsche Werbung thematisiert vor allem Empfänger und Produkt, die finnische Werbung ist sprachlich empfänger- und senderbezogen – es soll Vertrauen geweckt werden –, das Bild, ein mutmaßlicher Kunde, ist ausschließlich auf den Empfänger bezogen.

Themen/Zusatznutzen/evtl. zusätzliche Themen

In der Anzeige des Deka Investmentfonds sind zwei Themen visualisiert. Zunächst zum mehr Raum einnehmenden Thema einer Ballonfahrt eines Mannes mit einer Frau: Hier kann aufgrund der Mimik der Personen angenommen werden, dass es sich um ein Paar handelt. Es fällt auf, dass eine konkrete Tätigkeit abgebildet wird. Dies müssen wir im Hinblick auf den Vergleich mit der Anzeige der Bank Nordea im Blick behalten. Eine weitere Abbildung liegt vor: die über einen Kasten rechts oben mit einer Trophäenabbildung visualisierte Auszeichnung der Handelsblatt Standard & Poor's Fund Awards 2007. Über die erstgenannte Ballonfahrt ergibt sich für den Rezipienten der Anzeige der Eindruck, über ein Zeichnen des Deka Investmentfonds ergebe sich zwangsläufig ein, wie beim Fesselballon mühelos anmutendes Ansteigen der investierten Kapitalmenge.

Im Gegensatz zu den zwei eher konkreten Themenvisualisierungen bei Deka steht eine deutlich abstraktere Visualisierung in der Nordea-Anzeige. Hier ist in vier Quadranten ein mehr oder weniger stark lächelnder erwachsener Mann abgebildet.

In Verbindung mit den Bildunterschriften, die verschiedene Fondstypen, jeweils mit einem Fragezeichen versehen, bezeichnen, lässt sich die Mimik des abgebildeten Mannes evtl. als mehr oder weniger stark ausgeprägte Unsicherheit charakterisieren. Im Vordergrund steht der Zusatznutzen „Beratung“, z. B.: *Kun tulet sijoitusneuvontaan, asiantuntijamme perehtyy tilanteeseesi ja laatii sinulle sijoitusuunnitelman.* / Übers. *Wenn Du bei unserer Anlageberatung vorsprichst, wird sich unser Spezialist/ unsere Spezialistin mit Deiner Situation genau befassen und Dir einen persönlichen Anlageplan entwerfen* (vgl. auch die Thematisierungen des Senders und des Empfängers).

Anrede/ Kulturunterschiede

In der Anzeige des Deka Investmentfonds ist eine formelle Anrede gewählt, und zwar an zwei Stellen: 1. *Ganz gleich, ob Sie einmal usw.*; 2. ..., *die Sie in allen Sparkassen oder Landesbanken erhalten.* Für den deutschsprachigen Kontext ist dies die i. A. zu erwartende Anredeform. Für die Anzeige der Bank Nordea findet sich im Gegensatz die informelle Anrede, ebenso gemäß den finnischen Kommunikationskonventionen. Die informelle Anrede findet sich in deutlich mehr Beispielen als im Falle des Deka Investmentfonds. Darüber hinaus wird mehrmals der Imperativ verwendet (in den Beispielen durch Fettdruck gekennzeichnet): 1. ... *ettet jää ... yksin* [so dass Du nicht allein bleibst]; 2. *Kun tulet sijoitusneuvontaan, asiantuntijamme perehtyy tilanteeseesi ja laatii sinulle ...* [Wenn Du zur Anlageberatung kommst, macht sich unser Experte über Deine Situation vertraut und entwirft für Dich]; 3. ... *ja antaa sinulle varmuutta ...* [und gibt Dir Sicherheit]; 4. *Soita ja varaa aika ...* [Ruf an und vereinbare einen Termin]; 5. ... *tai tutustu* [...] [oder mache Dich vertraut]; 6. *www.nordea.fi/sijoitarahasi* [letzter Teil: Lege Dein Geld an].

Textmenge

Deka Investmentfonds

Headline: 2 W.
Subline 1: 17 W.
Subline 2: 4 W.
Insert (oben): 15 W.
Insert: 2 W.
Mitte/Bild: 2 W.
Insert/unterer Seitenbereich links: 66 W.⁴¹
Insert/unten rechts: 4 W.

Nordea

Kästen: links oben 2 W., rechts oben
1 W., links unten 1 W., rechts unten
1 W.
Headline: 6 W.
Fließtext: 55 W.
Slogan: 4 W.

Zur Textmenge ist anzumerken, dass sich die beiden hier verglichenen Anzeigen ähneln. Die Headline bei Deka Investmentfonds bzw. die Texte zu den Kästen bei

⁴¹ Datumsangaben und die Postleitzahl wurden als je ein Wort gezählt. Dagegen wurden die Bestandteile der Internetadresse berücksichtigt.

Nordea sind sehr kurz gehalten. In der Dekka-Anzeige gibt es einen abgesetzten Text im oberen Bereich; einen vergleichbaren Text gibt es bei Nordea nicht. Zusätzlich findet sich bei Nordea noch eine separate Überschrift. Die Fließtexte beider Anzeigen sind annähernd gleich lang.

Syntax

Deka Investmentfonds

Headline: Setzung (2 W.)

Subline 1: elliptischer HS + NS. HS (17 W.)

Subline 2: Setzung (4 W.)

Insert (oben): 2 Setzungen (6 W., 9 W.)

Insert: Setzung (2 W.)

Mitte/Bild: 2 Setzungen (= tertiäre Schrift) (1 W., 1 W.)

Insert (unten links): *2 Setzungen. HS. (12 W., 5 W., 10 W.), HS (12 W. 10 W. 10 W. 23 W.)

**Setzung. HS+ NS. Setzung (5., 23 W., 11 W.)

Insert (unten rechts): 2 Setzungen (4 W.)

Nordea

Kästen: Setzungen + Fragezeichen (links oben 2 W., rechts oben 1 W., links unten 1 W., rechts unten 1 W.)

Headline: HS + NS (6 W.)

Fließtext: HS, NS. NS, HS *ja* [und]

HS. HS *ja* [und] HS. HS *tai* [oder]

HS (12 W. 10 W. 10 W. 23 W.)

Slogan: HS. Setzung (3 W. 1 W.)

Bei der Syntax der beiden Anzeigen ergeben sich die folgenden Beobachtungen: In der Anzeige des Dekka Investmentfonds sind bevorzugt Setzungen gebraucht. Sätze finden sich in der Subline 1 sowie im Insert unten. Hier werden im „Kleingedruckten“ produktspezifische Erklärungen abgegeben, die vermutlich eine komplexere Syntax notwendig machen. Auch die Subline 1 besteht aus einem komplexen Satz mit 17 Wörtern! Man könnte auch von zwei Sätzen sprechen, die durch ein Komma miteinander verbunden sind. Außerdem gibt es noch ein Satzgefüge mit 23 Wörtern im Insert unten. In der Anzeige der Bank Nordea sind die gewählten Satzstrukturen insgesamt gesehen komplexer als in der Dekka-Anzeige. Zwar sind die unter den Kästen gestellten Fragen jeweils Setzungen von je einem Wort oder zwei Wörtern, jedoch wird die Struktur nachfolgend komplexer. Sowohl in der Headline zum Fließtext als auch im Fließtext selbst sind (s. Tabelle oben) durchgehend komplexe syntaktische Strukturen gewählt, teils Hauptsatz-Nebensatzstrukturen, teils zwei Hauptsätze durch Konjunktionen verbunden oder Kombinationen der genannten Strukturen. Bei der Nordea-Anzeige gibt es im Fließtext auch einen recht langen Satz, ebenfalls mit 23 Wörtern. Auffallend lang ist auch eine Setzung mit 12 Wörtern; sie wird auch durch ein Komma in zwei Teile gegliedert.

3 Zusammenfassung der kontrastiven Analyse

Struktur

Die Bausteine der klassischen Anzeige liegen länderübergreifend häufig vor, jedoch nicht ausschließlich. Meist kommen weitere Elemente, wie Inserts, hinzu. Auf den Slogan wird weniger Wert gelegt. Häufiger kommt eine (nochmalige) Namensnennung als zusätzliches Insert, z.B. mit Logo, hinzu.

(Inhaltliche) Argumentation

Die deutschen und die finnischen Anzeigen sind visuell stets emotional, sprachlich tendenziell rational gestaltet. Zwei finnische Anzeigen zeigen auf sprachlicher Ebene eine rational-emotionale Argumentation, eine deutsche Anzeige ist in der Headline, bezogen auf das Bild, emotional, ansonsten rational angelegt.

Themen/Zusatznutzen

Bei den analysierten deutschen Anzeigen fällt auf, dass jeweils ein im weitesten Sinne dem Sport zuzuordnendes Thema gewählt ist (Golf, Karting, Ballonfahrt). Bei den finnischen Anzeigen haben wir auch einmal den Sport- bzw. Rekreationsbereich abgebildet (den Angler bei Osuuspankki), aber darüber hinaus stehen ein ‚gealtertes Kind‘ (Sampo) sowie ein auf verschiedene Arten lächelnder Mann (Nordea) im visuellen Mittelpunkt der Anzeigen. Für das begrenzte Analysekorpus lässt sich festhalten, dass es für die untersuchten finnischen Anzeigen eine Tendenz in Richtung der Abbildung von Personen in Bankwerbungen zu geben scheint. Dies müsste anhand größerer Korpora weiter untersucht werden. Auch in den deutschen Anzeigen werden Personen abgebildet; sie stehen jedoch, wie man auch an der Größe sehen kann, nicht im Vordergrund. Zur Nicht-Abbildbarkeit der konkret beworbenen Produkte vgl. unten.

Anrede/ Kulturunterschiede

Die untersuchten Anzeigen bestätigen das Vorhandensein unterschiedlicher Anredekonventionen im Finnischen und Deutschen. Während im Finnischen eine informelle Du-Anrede gebraucht wird, steht im Deutschen die formelle Anrede mit „Sie“.

Syntax/Textmenge

Im Bereich der Syntax lassen sich unter der Einschränkung, dass wir hier ein stark begrenztes Korpus von Anzeigen betrachten, die folgenden Aussagen treffen: Es deutet sich an, dass innerhalb der deutschsprachigen Anzeigen weit stärker von Satzungen Gebrauch gemacht wird als in den finnischsprachigen Vergleichswerbungen. Bei den finnischsprachigen Anzeigen lassen sich öfter komplexere Haupt- und Nebensatzstrukturen nachweisen. Was die Textmenge betrifft, so sind keine signifikanten Differenzen festzustellen.

4 Zur Nicht-Abbildbarkeit des beworbenen Produktes

Eine interessante und bis dato innerhalb der einschlägigen Forschung wenig betrachtete Fragestellung innerhalb der Werbesprachforschung ist diejenige, wie Produkte beworben werden, die nicht konkret abbildbar sind. Zur Beantwortung dieser Frage will die vorliegende Studie über ein zugegeben limitiertes Korpus beitragen; dennoch manifestieren sich bereits hier Tendenzen, denen nachzugehen es sich auch in Zukunft lohnen wird. Zwei Hauptwege lassen sich aufgrund des

analysierten Materials festhalten, zum einen die Verknüpfung der Bankdienstleistungen mit Sportarten und zum anderen die Einbindung einer Komponente eines dargestellten Menschen.

Für die Sport-Anzeigen lassen sich hier zusammenfassend folgende Bemerkungen machen: Im Falle des Golfsports lässt sich eine Wettkampfs- bzw. Sieges- oder Perfektionskomponente (*auf einen Schlag*; hole in one) feststellen. Für den Rennsport kann eine „ungebremste“, anspruchsvolle Dynamik (kurviger Rundkurs), ebenfalls in der Wettkampfdimension (Zielflagge), festgestellt werden. Demgegenüber stehen die Ballonfahrt („sicheres“ (?) Aufsteigen, zumindest sieht das Pärchen im Korb des Ballons zuversichtlich aus) und das Angeln (mit einfacher Rute).

Bei den im visuellen Blickfang dargestellten Menschen in den Anzeigen der Sampo Bank und der Bank Nordea wird auf zwei verschiedene Arten operiert: Im Fall der Sampo Bank wird über die Fotomontage mit dem ‚gealterten Kind‘ eine Art Schockwirkung erzeugt, mittels der der potenzielle Kunde wohl animiert werden soll, über das Problem Altersversorgung und die angebotene Lösung der Bank Sampo zu reflektieren. In der Anzeige der Bank Nordea steht der viermal abgebildete Mann vor der Frage/den Fragen, welche Investitionsalternative nun zu wählen sei. Das Lächeln, das in seinen Schattierungen verhalten bis deutlich positiv (manchmal evtl. aber auch verhalten unsicher) wirkt, scheint auf die Notwendigkeit zu weisen, alle erwähnten Alternativen einzubeziehen und lädt den Rezipienten der Anzeige auch zum Nachdenken über die individuell beste Alternative ein. Offen bleibt eine Gewichtung in Richtung einer der Alternativen, insgesamt werden sie als gleichwertig dargestellt.

Literatur

- Bajwa, Yahya Hassan. 1995. *Werbesprache – Ein intermediärer Vergleich*. Universität Zürich [Diss.].
- Baumgart, Manuela. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica (= Konsum und Verhalten 37).
- Bechstein, Gabriele. 1987. *Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen*. Bochum: Brockmeyer (= Bochumer Serie zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 51).
- Bekmeier, Sigrid. 1989. *Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica (= Konsum und Verhalten 22).
- Borsch, Norbert. 2002. „Auf den Punkt gebracht. Mehrwert für Marken durch Konzentration auf einen Gedanken.“ In Mattenklott, Axel, Schimansky, Alexander (Hrsg.). *Werbung. Strategien und Konzepte für die Zukunft*. München: Vahlen: 88-105.

- Brandt, Wolfgang. 1973. „Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht.“ *Germanistische Linguistik* 1-2: 1-290.
- Brinker, Klaus. ⁶2005. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6., überarb. und erw. Aufl.* Berlin: Schmidt (= Grundlagen der Germanistik 29).
- Bußmann, Hadumod. ²1990. *Lexikon der Sprachwissenschaft. 2., völlig neu bearb. Aufl.* Stuttgart: Kröner.
- Cölfen, Hermann. 1999. *Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960–1990)*. Frankfurt am Main u. a.: Lang.
- Faulstich, Werner (Hrsg. und teilweise Autor). ⁴2000. *Grundwissen Medien. 4. Aufl.* München: Fink (= UTB für Wissenschaft: Große Reihe).
- Faulstich, Werner. 2004. *Medienwissenschaft*. Paderborn: Fink (= UTB basics).
- Fischer, Bernd. 2001. „Perspektiven von E-Business und E-Commerce in Deutschland und Finnland.“ In Hahn, Martin, Ylönen, Sabine (Hrsg.). *Werbekommunikation im Wandel: modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Frankfurt etc.: Peter Lang: 9-17.
- Hahn, Martin, Felsmann, Frank. 2001. „Das multimediale Informations- und Übungsprogramm Deutsch/Finnisch zur Werbesprache im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen in Beruf und Praxis.“ In Hahn, Martin, Ylönen, Sabine (Hrsg.). *Werbekommunikation im Wandel: modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Frankfurt etc.: Peter Lang: 135-152.
- Höckert, Gunilla. 2005. „‘Die entspannte Sommerterrasse’ – Stadtprospekte im Vergleich. Zur Übersetzung eines Turku- und eines Züricher Reise- prospektes.“ In Neuendorff, Dagmar et al. (Hrsg.). *Alles wird gut. Beiträge des Finnischen Germanistentreffens 2001 in Turku/Åbo, Finnland*. Frankfurt etc.: Peter Lang: 267-275.
- Janich, Nina. 1998. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr (= Forum für Fachsprachen-Forschung 48).
- Janich, Nina. 1999. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr (Narr-Studienbücher).
- Janich, Nina. ⁴2005. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr (Narr-Studienbücher).
- Kallmeyer, Werner, Tiittula, Liisa. 2003. „Strategien für den Umgang mit allgemeinen sozialen Charakterisierungen – am Beispiel von Interviews zur deutsch-finnischen Wirtschaftskommunikation.“ In Reuter, Ewald, Piitulainen, Marja-Leena (Hrsg.). *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch. Die deutsche Sprache im Handel zwischen den nordischen und den deutschsprachigen Ländern*. Frankfurt/Main: Lang: 255-297.

- Kessel, Katja, Reimann, Sandra. 2008. *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 2. Aufl. Tübingen: Narr.
- Kokova, Aleksandra V.. 1995. „Die Textsorte „Werbung“ unter stilistisch-pragmatischem Aspekt.“ *Das Wort. Germanistisches Jahrbuch* [Moskau]: 100-108.
- Koskensalo, Annikki. 2007. Interkulturelle Aspekte transnationaler Werbekommunikation am Beispiel von deutschen und finnischen Werbesprospekten. *Moderne Sprachen* 51: 179-211.
- Koskensalo, Annikki. 1995. *Finnische und deutsche Prospektwerbung unter besonderer Berücksichtigung der verwendeten Sprache*. Helsinki.
- Lehtovirta, Marja-Maria, Ylönen, Sabine. 2001. „Webvertising‘ am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen.“ In Hahn, Martin, Ylönen, Sabine (Hrsg.). *Werbekommunikation im Wandel: modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Frankfurt etc.: Peter Lang: 75-134.
- Liefländer-Koistinen, L. 1993. „Zur Textsorte ‚Kochrezept‘ im Deutschen und Finnischen. Eine übersetzungstheoretisch relevante Textanalyse.“ In Schröder, Hartmut (Hrsg.). *Fachtextpragmatik*. Tübingen: 129-139.
- Mattsson, Ingela. 2004. „Die WWW-Werbeanzeige – eine neue Textsorte? Analyse deutscher, finnischer und schwedischer Werbeanzeigen für Bier in Printmedien und im Internet.“ In Schmidt, Christopher M. et al. (Hrsg.). *Marktkommunikation in Theorie und Praxis. Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft*. Wiesbaden: DUV: 107-137. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 4)
- Minkinen, Eila. 2006. *Telefongespräche in der finnisch-deutschen Unternehmenskommunikation. Bestandsaufnahmen und Gesprächsanalysen*. Tampere: Tampere University Press.
- Müntzel, Uta, Tiittula, Liisa. 1995. *Saksan kieli suomalais-saksalaisessa kaupassa*. Saksankielisen viestinnän tarvetutkimus. Wirtschaftsuniversität Helsinki.
- Mustila, Anneli. 2004. „Profilierungsstrategien in finnischen und deutschen Umweltberichten.“ In Schmidt, Christopher M. et al. (Hrsg.). *Marktkommunikation in Theorie und Praxis. Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft*. Wiesbaden: DUV: 229-274. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 4)
- Neuendorff, Dagmar. 2003. „Wenn Werbung Geschichten erzählt. Finnische Werbespots im Wandel.“ In Nielsen, Martin (Hrsg.). *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden: DUV: 45-54. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3)
- Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried, Wilke, Jürgen (Hrsg.) 1993. *Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer.

- Nuopponen, Anita. 1993. „Begriffssysteme und Textstruktur. Am Beispiel deutscher und finnischer Enzyklopädieartikel.“ In Schröder, Hartmut (Hrsg.). *Fachtextpragmatik*. Tübingen: Narr: 99-113.
- Olbertz-Siitonen, Margarethe. 2003. „Unterschiede im Unterbrechungs- und Schweigeverhalten als mögliche Ursachen für Probleme in der Kommunikation zwischen Finnen und Deutschen.“ In Anders, Lutz, Hirschfeld, Ursula (Hrsg.). *Sprachliche Kommunikation. Probleme, Konflikte, Störungen*. Frankfurt/Main: Lang: 249-258.
- Olbertz-Siitonen, Margarethe. 2007a. „*ähm* vs. *niinku* – Verzögerungssignale in deutschen und finnischen Diskussionen.“ *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 12:2, online. [<http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-12-2/docs/Olbertz-Siitonen.pdf>] [Zugriff 3.1.2009].
- Olbertz-Siitonen, Margarethe. 2007b. „Unterbrechen – kontrastiv und interkulturell (ein Zwischenbericht).“ In Bose, Ines (Hg.): *Sprechwissenschaft. 100 Jahre Fachgeschichte an der Universität Halle*. Frankfurt/M.: Lang: 383-384.
- Piitulainen, M. 1993. „Die Textstruktur der finnischen und deutschen Todesanzeigen.“ In Schröder, Hartmut (Hrsg.). *Fachtextpragmatik*. Tübingen: Narr: 141-186.
- Piitulainen, M. 1995. „Aspekte der kontrastiven Textanalyse Deutsch-Finnisch.“ *Finlance* 15: 35-53.
- Piitulainen, Marja-Leena. 2001a. „Interpersonalität und Textsortenstile: kontrastive Aspekte (Deutsch-Finnisch).“ In Jakobs, Eva-Maria, Rothkegel, Anneli (Hrsg.). *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Niemeyer: 187-204.
- Piitulainen, Marja-Leena. 2001b. „Zur Selbstbezeichnung in deutschen und finnischen Textsorten.“ In Fix, Ulla et al. (Hrsg.). *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg: 159-173.
- Piitulainen, Marja-Leena. 2003. „Personreferens i finska, svenska och tyska språkvetenskapliga recensioner.“ In Lönnroth, Harry (Hrsg.). *Från Närpesdialekt till EU-svenska*. Tampere: 189-206.
- Piitulainen, M. 2005. „Verstorbene und Hinterbliebene in deutschen und finnischen Todesanzeigen.“ In *Jahrbuch für finnisch-deutsche Literaturbeziehungen* 37. Jyväskylä: Gummerus: 115-131.
- Piitulainen, Marja-Leena. 2007a. „'Besten Dank für umgehenden Bescheid.' Perspektiven auf Danken am Beispiel geschäftlicher Faxkommunikation.“ In Hall, Christopher, Pakkanen-Kilpiä, Kirsi (Hrsg.). *Deutsche Sprache, deutsche Kultur und finnisch-deutsche Beziehungen. Festschrift für Ahti Jäntti zum 65. Geburtstag*. Frankfurt/M.: Lang: 211-221.
- Piitulainen, Marja-Leena. 2007b. „Partnerorientierung in geschäftlicher Faxkommunikation.“ In Tiittula, Liisa et al. (Hg.). 2007. *Die gemeinsame Konstitution professioneller Interaktion*. Tübingen: Narr: 229-280.

- Piitulainen, Marja-Leena. 2008. „Interpersonalität und sprachliches Handeln am Beispiel der deutschsprachigen Faxkommunikation einer finnischen Firma.“ In Szurawitzki, Michael, Schmidt, Christopher (Hrsg.). *Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag*. Würzburg: Königshausen & Neumann: 289-303.
- Reimann, Sandra. 1999. *Zur Diachronie der Fernsehwerbung. Entwurf eines Analysemodells*. Magisterarbeit an der Universität Regensburg.
- Reimann, Sandra. 2003. „Mit Liebe zum Detail wie immer das Erlebnis vollendeter Kaffeekultur! Sprach- und Zeitgeschichte im Spiegel von Dallmayr-Werbespots aus fünf Jahrzehnten.“ *Germanistische Linguistik* 169-170: 197-216.
- Reimann, Sandra. 2007. „Medialisierung von Marken- und Produktnamen in der Hörfunkwerbung - eine Klassifikation.“ In Kremer, Ludger, Ronneberger-Sibold, Elke (Hrsg.) *Names in Commerce and Industry: Past and Present*. Berlin: Logos: 213-232.
- Reimann, Sandra. 2008a. (Hrsg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: Lit.
- Reimann, Sandra. 2008b. „Es gibt immer was zu tun. Eine Krieriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk.“ In Reimann, Sandra (Hrsg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: Lit: 167-187.
- Reimann, Sandra 2008c. MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen: Narr.
- Reuter, Ewald. 2006. „Verständigungs- und Kooperationsprobleme in der finnisch-deutschen Unternehmenskommunikation. Eine selektive Reanalyse dreier Fallstudien.“ In Lehtinen, Esa, Niemelä, Nina (Hg.). *LSP and Theory of Translation*. 26th VAKKI-Symposium, Vaasa 11.-12.2.2006. Vaasa: University of Vaasa: 283-294.
- Reuter, Ewald. 2007. „Interkulturalität oder Professionalität? Multimodale Kooperation in einem finnisch-deutschen Messegespräch.“ Tiittula, Liisa et al. (Hrsg.). 2007. *Die gemeinsame Konstitution professioneller Interaktion*. Tübingen: Narr: 127-170.
- Reuter, Ewald et al. 1989. „Deutsch-finnische Kulturunterschiede in der Wirtschaftskommunikation. Fragestellungen, Methoden und Ergebnisse eines Forschungsprojekts.“ *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache* 15. München: iudicium: 237-269.
- Römer, Ruth. ⁶1968. *Die Sprache der Anzeigenwerbung (unveränderter Nachdruck der 2., revidierten Aufl.)*. Düsseldorf: Schwann (Sprache der Gegenwart 4). [1. Aufl. 1968].

- Schierl, Thomas. 2002. „Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive.“ In Willems, Herbert (Hrsg.). *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 429-443.
- Schifko, Peter. 1982. „Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht.“ In Tietz, Bruno (Hrsg.). *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie: 982-996.
- Schmidt, Christopher M. 2003. „Der Markenlogan als Instrument unternehmenskultureller Persuasions-Strategien aus kognitionslinguistischer Perspektive.“ In Nielsen, Martin (Hrsg.). *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden: DUV: 79-105. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3)
- Schmidt, Siegfried J., Spieß, Brigitte. 1997. *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (= Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1281).
- Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud. ⁴1995. *Werbung. Eine Einführung. 4., völlig neu bearb. und erw. Aufl.* Stuttgart, Jena: Lucius & Lucius (= UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher 1370).
- Schröder, Hartmut. 2001. „Urjala und Leppävirta – Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung.“ In Hahn, Martin, Ylönen, Sabine (Hrsg.). *Werbekommunikation im Wandel: modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Frankfurt etc.: Peter Lang: 199-209.
- Schucker, Lieselotte. 1983. *Werbefachlehre*. Bad Homburg vor der Höhe: Gehlen.
- Seyfarth, Horst. 1995. *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee*. Münster: Lit (= Marburger Studien zur Germanistik 18).
- Sowinski, Bernhard. 1998. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer (= Grundlagen der Medienkommunikation 4).
- Szurawitzki, Michael. 2007. „Überlegungen zu einer kontrastiven und diachronen Untersuchung der thematischen Einstiege linguistischer Zeitschriftenartikel 1897-2003.“ In Hall, Christopher, Pakkanen-Kilpiä, Kirsi (eds.). *Deutsche Sprache, deutsche Kultur und finnisch-deutsche Beziehungen. Festschrift für Ahti Jäntti zum 65. Geburtstag*. Frankfurt/Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang: 261-268.
- Tenhonen-Lightfoot, E. 1992. *Aspekte der Anrede am Beispiel von finnischen und deutschen Bankdienstleistungs- und Telekommunikationsprospekten*. Helsinki: julkaisematon lisensiaatintutielma. Vaasan yliopisto.
- Tiittula, Liisa. 1993. *Kulttuurit kohtaavat. Suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta*. Helsinki (Helsingin kaupunkorkeakoulun julkaisu D-190).

- Tiittula, Liisa. 2001a. „Adressierung in deutschen und finnischen öffentlichen Diskussionen.“ In Lüger, Heinz-Helmut (Hg.). *Höflichkeitsstile*. Frankfurt/M.: Lang: 277-294.
- Tiittula, Liisa. 2001b. „Argumentationsstile in deutschen und finnischen Fernsehdiskussionen.“ In Jakobs, Eva-Maria, Rothkegel, Anneli (Hg.). *Perspektiven auf Stil*. Tübingen: Niemeyer: 205-227.
- Tiittula, Liisa. 2005. „Mittel der Perspektivierung im Deutschen und Finnischen.“ In Reuter, Ewald, Sorvali, Tiina (Hg.). *Satz – Text – Kulturkontrast. Festschrift für Marja-Leena Piitulainen zum 60. Geburtstag*. Frankfurt/Main: Lang: 333-358.
- Tiittula, Liisa et al. (Hg.). 2007. *Die gemeinsame Konstitution professioneller Interaktion*. Tübingen: Narr.
- Vesalainen, Marjo. 2001. *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Frankfurt etc.: Peter Lang (=Finnische Beiträge zur Germanistik 7). Online:
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/hum/saksa/vk/vesalainen/prospekt.pdf>
 [Zugriff: 11.3.2008]
- Wehner, Christa. 1996. *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 1).