

Wie uns Werbung in Erinnerung bleibt: Medienlinguistische Analyse des Werbespots *Haribo Goldbären*¹

Meryem Demir , Wiesbaden – Özlem Tekin , Tekirdağ

 <https://doi.org/10.37583/diyalog.1130456>

Abstract (Deutsch)

Unter den heutigen Werbemedien nehmen Werbespots eine besondere Stellung ein, da sie nicht nur der Massenkommunikation dienen, sondern durch die komplexe und dynamische Struktur aus medialen und sprachlichen Elementen einen nahezu unbegrenzten Gestaltungsspielraum ermöglichen. Auch wenn die Medienlinguistik Ansätze zur Untersuchung von Sprache in medialer Kommunikation bietet, fehlt bisher ein fundierter Ansatz zur Erforschung der wechselseitigen Wirkungen der spezifischen Merkmale eines Mediums und der Sprache in eben diesem Medium. Genau an diesem Punkt möchte der vorliegende Artikel ansetzen und ein theoretisches Untersuchungsmodell vorstellen, mit dem das Zusammenspiel zwischen medialen und sprachlichen Elementen für das spezielle Beispiel von Werbespots adäquat analysiert werden kann. Die entsprechende medienlinguistische Analyse soll anhand des exemplarischen Werbespots *Haribo Goldbären* vorgenommen werden, um damit die persuasive Wirkung des Werbespots erschließen und gleichzeitig die Frage beantworten zu können, wie uns Werbung in Erinnerung bleibt.

Schlüsselwörter: *Werbespot, Multimodalität/-kodalität, Authentizität, Werbewirkung, Medienlinguistik.*

Abstract (English)

How we remember advertising: Media-linguistic analysis of the commercial Haribo Goldbären

Commercials have a special position among today's advertising media, since they not only serve mass communication, but also allow almost unlimited creative freedom through the complex and dynamic structure of media and language elements. Even if media linguistics offers approaches to examining language in media communication, a well-founded approach to researching the reciprocal effects of the specific characteristics of a medium and the language in this medium is still missing. It is precisely at this point that the present article would like to start and present a theoretical investigation model with which the interaction between media and language elements can be adequately analyzed for the specific example of commercials. The corresponding media-linguistic analysis is to be carried out using the exemplary commercial *Haribo Goldbären* in order to explore the persuasive effect of the commercial and at the same time to be able to answer the question of how advertising is remembered.

Keywords: *Commercial, multimodality/-codility, authenticity, advertising impact, media linguistics.*

EXTENDED ABSTRACT

Advertisements for products and services has been an important part and basic of the actions of the most diverse societies for centuries. Since then, advertising has always a persuasive character; i.e., it serves to influence a group in a goal-oriented manner and is associated with certain advertising functions. In addition, advertising can be understood as a communication process in which the product manufacturer and advertiser (as sender), the advertising medium and the advertising message (as transmitter and transmission) and the consumer (as recipient) are involved. At that, the advertising medium and the advertising message are of particular importance, as they are the only components that can be directly influenced by the sender.

Advertising media have – to a certain extent as a reflection of social, cultural, political, economic and technical developments – (further) developed over time in a wide variety of ways: from barkers to advertising sheets and advertising posters to commercials on radio, television or the Internet. Among today's advertising media, commercials for television and the Internet occupy a special position, since they not only serve mass communication, but also allow almost unlimited creative freedom through the complex and dynamic structure of media and language elements. In this sense, it is not surprising that previous research has repeatedly emphasized that the advertising effect of commercials is much greater than that of other forms of media.

Nevertheless, dynamic advertising media such as commercials represent a rather neglected research field within linguistics. This applies in particular when conversations are integrated, as they obscure the public-anonymous and indirect character of commercials, which can suggest authenticity and thus increase the credibility of the advertising message. In this context it needs to be emphasized – and that may also explain the previous reluctance of linguistics –, that conversations in commercials do not appear in isolation, but are staged in and supported by the medium, and are therefore inextricably linked to the medium. An examination of commercials in relation to language in general and conversations in particular is therefore not only a purely linguistic but also a media-scientific matter. Even if media linguistics offers approaches to the study of language in media-mediated communication, there is still a lack of studies on the mutual effects of the specific characteristics of a medium and the language in this medium.

It is precisely at this point that the present article would like to start and present a theoretical investigation model with which the interaction between media and language elements can be adequately analyzed for the specific example of commercials. The corresponding media-linguistic analysis is to be carried out using the exemplary commercial *Haribo Goldbären* and includes five levels: On the 1) supra-level, preliminary information on the commercial is collected and analyzed; on the 2) super, 3) macro, 4) meso and 5) micro levels, medial and conversational analysis components are transcribed and evaluated. In the last step of the media-linguistic analysis, the synthesis, the interplay of the objects of investigation is finally interpreted at all levels. In this way, the connection between media staging and language in commercials should be shown, in order to explore the persuasive effect of the commercial and at the same time to be able to answer the question of how advertising is remembered.

As the media-linguistic analysis will show, there are various special features in the commercial *Haribo Goldbären*: A conversation with simultaneous linking of multimodality and multimediality as well as suggested authenticity not only put the product and the effect of the product in the foreground, but also address the target groups, adults and children, (in)directly; thus, promoting the entertainment and memory of the recipients. In particular, the multiple codings, which make the original interplay between adult actors, their non-verbal behavior of children and children's voices possible, as well as the entertainment that goes with this condition, mean that what is seen and heard in the commercial and thus ultimately the product *Haribo Goldbären* is much better remembered by the recipients. In this way, there is no question that the main intended advertising effect, the reminder and preservation function, is fulfilled.

1 Einleitung

Werbung² ist in unserem Leben omnipräsent: auf der Straße, im Fernsehen, im Radio, auf dem Handy – einfach überall begegnet sie uns. Und das nicht erst seit Kurzem, denn blickt man in die Geschichte der Werbung, kann mit Kloss (2003: 25) konstatiert werden, dass „Werbung so alt wie die Menschheit“ ist: Schon seit Jahrhunderten ist das Werben für Produkte und Dienstleistungen ein wichtiger Bestandteil und Grundbaustein des Handelns unterschiedlichster Gesellschaften.

Die Funktion der Werbung war und ist dabei stets, „das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen [zu] beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe [...] [zu] dienen“ (Hoffmann 1981: 10). Letztere verfolgt dabei v.a. ökonomische Ziele (z.B. Umsatzsteigerungen), die aber gleichzeitig mit kommunikativen Zielen (z.B. Steigerung von Bekanntheit) und psychologischen Zielen (z.B. Aufmerksamkeitserregung) verknüpft werden müssen, da diese erst die erwünschten, ökonomischen Resultate hervorbringen können (vgl. Schweiger / Schrattenecker 2013: 204f.). Es handelt sich bei Werbung also einerseits um eine zielorientierte Beeinflussung, womit sie einen persuasiven Charakter aufweist. Andererseits kann Werbung mit Behrens (1996: 4) zugleich auch als ein Kommunikationsprozess im Allgemeinen und mit Schweiger / Schrattenecker (2013: 6) als eine Marktkommunikation im Speziellen verstanden werden. Als Sender ist der Produkthersteller bzw. Werbetreibende aufzufassen (vgl. Reimann 2008: 16). Dieser beabsichtigt, eine Werbebotschaft professionell durch einen Werbeträger bzw. ein Werbemedium zu übermitteln, wobei die Codierung der Werbebotschaft aufseiten des Senders von besonderer Relevanz ist und i.d.R. mit einer oder mehreren Werbefunktionen verbunden wird. Werbefunktionen können mit Eichler (2009: 9) und Schweiger / Schrattenecker (1995: 55) exemplarisch wie folgt aufgelistet werden: Bekanntmachungs- bzw. Einführungsfunktion, Informationsfunktion, Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion, und Unterhaltungsfunktion.

Der Empfänger, also potentielle Konsument, wiederum „ist die logische Unbekannte im werblichen Kommunikationsprozess. Auf ihn und sein Verhalten ist die werbliche Aktivität ausgerichtet“ (Leiberich 1981: 180). Er erhält, wie Sorge (2014: 11) festhält, „die Botschaft / Information erst einmal als ‚Passiver‘. Erst wenn er sie dekodiert, auch aktiv wird und im Wechselspiel ebenso als Sender agiert, kommt eine ‚echte‘ Kommunikation zustande“. Dabei ist zu betonen, dass der Empfänger nicht direkt, sondern nur indirekt auf die Kommunikation reagieren kann, nämlich durch eine Verhaltensänderung, genauer: eine Veränderung des Konsumverhaltens. Daraus kann abgeleitet werden, dass im Rahmen des Kommunikationsprozesses durch Werbung insbesondere dem Werbeträger bzw. Werbemedium und der Werbebotschaft eine besondere Bedeutung zukommen, da sie die einzigen Komponenten sind, die durch den Sender direkt beeinflussbar sind.

² Mit Schweiger / Schrattenecker (1995: 11) kann Werbung je nach ihrem Zweck in politische, religiöse und kulturelle, sowie wirtschaftliche Werbung differenziert werden, wobei Letztere weiter unterschieden wird in Absatz-, Beschaffungs- und Personalwerbung. Im Rahmen des vorliegenden Artikels beschränken wir uns auf die Absatzwerbung, d.h. die wirtschaftliche Werbung, die infolge von Produkt- oder Dienstleistungsanpreisung zur Förderung des Absatzes eines Unternehmens dienen soll.

Die Werbeträger bzw. Werbemedien, die die Werbebotschaft des Senders an den Empfänger übermitteln, haben sich im Laufe der Zeit – gewissermaßen als Widerspiegelung gesellschaftlicher, kultureller, politischer, wirtschaftlicher und technischer Entwicklungen – in verschiedenster Weise (weiter)entwickelt: von Ausrufern über Anzeigebblätter und Plakate bis hin zu Werbespots im Radio, Fernsehen oder Internet (vgl. Behrens 1996: 12; Kloss 2003: 26ff.; Siegert / Brecheis 2005: 60). Unter den heutigen Werbemedien nehmen Werbespots³ für das Fernsehen oder Internet eine besondere Stellung ein, da sie einerseits in idealer Weise der Massenkommunikation dienen, bei der ein disperses Publikum „indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern)“ angesprochen wird (Maletzke 1963: 32). Massenkommunikation bedeutet aber zugleich auch eine „reduzierte [...] Rezeption der Werbeimpulse“, weswegen die werbliche Kommunikation versuchen muss, „durch bestimmte Strategien, Techniken und Redundanzen den Beachtungswert ihrer Botschaften zu verstärken und zu steigern“ (Sowinski 1998: 22). Dies führt zur zweiten Besonderheit von Werbespots: Die komplexe und dynamische Struktur aus medialen und sprachlichen Elementen in Werbespots ermöglicht nämlich einen „nahezu unbegrenzte[n] Gestaltungsspielraum“ (Bekmeier 1989: 53). Konkret bedeutet dies, dass in Werbespots Multimodalität (d.h. auditive und visuelle Elemente) und Multikodalität (z.B. Sprache, Musik, Geräusche, Bilder) so miteinander verknüpft werden können, dass den Rezipienten in einer relativ kurzen Zeit eine „ansprechende, aufmerksamkeitssteigernde und -erhaltende Werbung“ vermittelt werden kann, und auf diese Weise im Idealfall die vorher festgelegten Werbefunktionen erfüllt werden können (Berger 2008: 11; vgl. auch Janich 2013: 85ff.). In diesem Sinne verwundert es nicht, dass in der bisherigen Forschung auch mehrfach betont wird, dass die Werbewirkung von Werbespots viel größer sei als die anderer Medienformen (vgl. z.B. Schierl 2003: 18; Wyss 2011: 279ff.).

Was jedoch verwundert, ist, dass dynamische Werbemittel wie Werbespots – im Gegensatz zu statischen Werbemitteln wie Anzeigebblätter und Plakate – bisher ein eher vernachlässigtes Forschungsfeld innerhalb der linguistischen Forschung darstellen (vgl. Bendel 2008: 237ff.). Dies gilt insbesondere dann, wenn auf der sprachlichen Seite des Werbespots auch Gespräche integriert sind. Denn hierdurch wird einerseits der öffentlich-anonyme und indirekte Charakter von Werbespots verschleiert, wodurch Authentizität sowie Spontanität suggeriert werden können (vgl. Polajnar Lenarcic 2012: 143); andererseits wird auch eine gewisse „Künstlichkeit der Kommunikationssituationen durch die Übernahme vertrauter Sprachformen“ vermieden, wodurch wiederum die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft gesteigert werden kann (Weiß 2011: 151). Gespräche in Werbespots bieten somit ein Potential, das die Werbeindustrie gerne aufgreift und sich auf dem Weg zu ihren Zielen zu Nutze macht, die Sprachwissenschaft aber bisher eher stiefmütterlich behandelt (vgl. Polajnar Lenarcic 2012: 143). Vergessen werden darf dabei nicht – und das erklärt evtl. auch die bisherige Zurückhaltung der Sprachwissenschaft – die Verknüpfung der sprachlichen mit der medialen Seite von Werbespots: Gespräche treten in Werbespots nicht isoliert auf, sondern sind im Medium inszeniert, werden durch das Medium unterstützt und sind damit unabdingbar mit dem

³ Unter Werbespots werden 1) Hauptspots, d.h. nicht verkürzte, eigentliche Spots; 2) Teaser, d.h. kurze, Spannung aufbauende Spots vor den eigentlichen Hauptspots; und 3) Reminder, d.h. kurze, nachgeschaltete Spots zur Zusammenfassung der Hauptbotschaften der Hauptspots, subsumiert (vgl. Friedrichsen / Wysterski 2004: 229ff.; Woelke 2004: 26ff.; Janich 2013: 90). Im Rahmen des vorliegenden Artikels beschränken wir uns auf die Hauptspots, da sie einerseits unterschiedliche Themen aufgreifen und andererseits auch inszenierte Gespräche aus dem Alltag beinhalten können.

Medium verknüpft (vgl. Janich 2013: 41). Eine Untersuchung von Werbespots in Bezug auf Sprache im Allgemeinen und Gespräche im Speziellen ist somit nicht nur eine rein sprachwissenschaftliche, sondern auch eine medienwissenschaftliche Angelegenheit (vgl. Polajnar Lenarcic 2012: 143ff.; Runkehl 2012: 275ff.).

Ansätze zur Untersuchung von Sprache und Sprachgebrauch in medial vermittelter Kommunikation bietet die Medienlinguistik, die mit Androutsopoulos (2003: 1) wie folgt definiert werden kann (vgl. auch Schmitz 2015: 8, 12):

Aus Sicht der Linguistik ist die Medienlinguistik (ML) eine Bindestrich-Disziplin, die sprachliche Strukturen bzw. kommunikative Prozesse in Bezug auf ihre medialen Zusammenhänge untersucht. Sie verbindet dabei Theorien und Methoden der empirischen Sprachwissenschaft, insbesondere der Text- und Soziolinguistik, mit Konzepten und Fragestellungen der Medienwissenschaften. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive zeichnet sich ML durch ihre Einschränkung auf die verbal-kommunikativen Aspekte von Medienprodukten sowie auf die verbale Kommunikation im Rahmen der Medienproduktion und -rezeption [aus]. Von anderen produktorientierten Ansätzen der Medienwissenschaften [...] unterscheidet sich ML durch ihren Schwerpunkt auf Sprache [...] sowie durch den Rückgriff auf linguistische Methoden.

Auf diese Weise kann die Medienlinguistik diejenigen medienwissenschaftlichen Ansätze ergänzen, die die Praktiken der Kommunikation an bestimmten Stellen methodisch nicht erreichen (vgl. Perrin 2013: 214). Allerdings betont Schmitz (2015: 36) zu Recht, dass „die betroffenen Einzeldisziplinen (Semiotik, Linguistik, Bildwissenschaft, Filmwissenschaft u.a.) [...] noch nicht eng [genug] zusammen[arbeiten]“, Interdisziplinarität also kaum gegeben ist. Ein weiteres, damit verbundenes Problem liegt darin, dass sich die Medienlinguistik immer noch nur „für die charakteristische[n], auffällige[n], spezifische[n] und/oder abweichende[n] Merkmale des Sprachgebrauchs in der jeweiligen Kommunikationsform in dem jeweiligen Medium [...] interessiert“ (Schmitz 2015: 12). Obwohl die Medienlinguistik laut Klug / Stöckl (2016: 2) ihren Forschungsgegenstand längst bezüglich der kommunikativen Handlungen der (medialen) Kontexte, der Text- und Diskurstypen sowie der Wissensrepräsentation erweitert hat und „über differenzierte Begriffssysteme, theoretische Modelle und Methoden [verfügt], von denen viele auf nichtsprachliche Zeichensysteme und die Funktionsweisen multimedialer Gesamttexte übertragen werden können“, fehlen immer noch Forschungen zu den wechselseitigen Wirkungen der spezifischen Merkmale eines Mediums und der Sprache in eben diesem Medium. Genau an diesem Punkt möchte der vorliegende Artikel ansetzen und ein theoretisches Untersuchungsmodell vorstellen, mit dem das Zusammenspiel zwischen medialen und sprachlichen Elementen für das spezielle Beispiel von Werbespots adäquat analysiert werden kann.

2 Medienlinguistische Analyse des Werbespots *Haribo Goldbären*

Die medienlinguistische Analyse soll hier anhand des exemplarischen Werbespots *Haribo Goldbären*⁴ und mithilfe eines von Demir (2019) entwickelten theoretischen Untersuchungsmodells durchgeführt werden. Letzteres dient dazu, Werbespots sowohl in

⁴ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=FcJUOJtmtrA> (letzter Zugriff: 01.04.2022). Der Werbespot *Haribo Goldbären* wurde deswegen ausgewählt, weil eine Gesprächsführung von mindestens zwei Handlungsteilnehmern bei einer Gesprächsdauer von mindestens 20 Sekunden gegeben ist. Außerdem ist der Werbespot aktuell (Sendejahr: 2019), wodurch die Ausschöpfung medialer Möglichkeiten angenommen werden kann

medialer als auch in linguistischer Hinsicht (insbesondere in Bezug auf Gespräche) analysieren und interpretieren zu können, und dabei gleichzeitig auch die Verknüpfung zwischen medialer Inszenierung und Gesprächen aufzuzeigen.

Für die medienlinguistische Analyse werden dabei fünf Ebenen angesetzt: Auf der 1) Supraebene (siehe 2.1) werden Vorinformationen zum Werbespot gesammelt und analysiert; auf der 2) Super- sowie 3) Makro-, 4) Meso- und 5) Mikroebene (siehe 2.2) hingegen werden einzelne mediale und gesprächsanalytische Bestandteile transkribiert und ausgewertet. Im letzten Schritt der medienlinguistischen Analyse, der Synthese (siehe 2.3), wird schließlich das Zusammenspiel der einzelnen Untersuchungsgegenstände auf allen Ebenen interpretiert. Auf diese Weise soll die persuasive Wirkung des Werbespots erschlossen werden. Dabei soll der Fokus insbesondere auf der medialen Inszenierung und dem Gespräch im Werbespot liegen.

2.1 Supraebene

Betrachtet man den Werbespot *Haribo Goldbären* auf der Supraebene, lassen sich folgende Informationen, die in Tab. 1 zusammengefasst sind, festhalten: Als Primärsender des Werbespots tritt zum einen das Unternehmen Haribo-Holding GmbH & Co. KG in der Rolle des Auftraggebers bzw. *sponsors* auf, dessen Produkt *Haribo Goldbären* beworben wird. Zum anderen ist die Werbeagentur Quiet Storm für die Produktion des Werbespots beauftragt und stellt damit den Primärsender in der Rolle des *authors* dar. Bei dem beworbenen Produkt handelt es sich um Süßwaren, die seit 1922 hergestellt werden.

Referenz	[1]	
S u p r a e b e n e	Unternehmen	Haribo-Holding GmbH & Co. KG
	Markenname	Haribo
	Produkt	Haribo Goldbären
	Produktbranche	Nahrungsmittel / Süßwaren
	Produktherstellungsjahr	1922
	Werbeagentur	Quiet Storm
	Sendejahr	2019
	Werbespotlänge	24,96 Sekunden
	Darstellungsform	Kombination aus Alltags-, Produkt- und Lebensstilspot
	Stil des Gesamtzusammenhangs	Humoristische Präsentation von Konsumenten
	Werbefunktion(en)	Erinnerungs-; Erhaltungs-; Unterhaltungs-; Informationsfunktion
	Zielgruppe(n)	Kinder und Erwachsene
	Gesamthandlung	Ein Chef und sieben Mitarbeiter treffen sich für ein geschäftliches Meeting. Durch das Produkt <i>Haribo Goldbären</i> wandelt sich das monotone Treffen zu einer fröhlichen Unterhaltung, während die Erwachsenen – durch synchronisierte Kinderstimmen und vom Verhalten her – zu Kindern werden.
	Handlungsteilnehmer	8
	Funktion der Gesamthandlung	Verkaufsargumente aufführen und zufriedene Produktnutzer als persona zeigen
	Gesprächsdauer	21,6 Sekunden
	Sprecher	6 (Synchronisierte Kinderstimmen)
Gesprächstyp	Private Unterhaltung	

Tab. 1: Medienlinguistische Analyse des Werbespots *Haribo Goldbären* auf der Supraebene⁵

⁵ Im Folgenden wird der Übersichtlichkeit halber in den tabellarischen Angaben der Supraebene (2.1) sowie der Super-, Makro-, Meso- und Mikroebene (2.2) jeweils eine Referenznummer in Form von z.B. [1]

Der Werbespot wird erstmals im Jahr 2019 ausgestrahlt und hat eine Gesamtlänge von 24,96 Sekunden. Es handelt sich dabei um eine Kombination aus Alltags-, Produkt- und Lebensstilspot, was durch den Gesamtzusammenhang, nämlich die Präsentation von Konsumenten mit einer humoristischen Tonlage unterstrichen wird. Als Werbefunktionen lassen sich aus der Darstellungsform und des Stils des Werbespots einerseits eine Erinnerungs- bzw. Erhaltungsfunktion sowie eine Unterhaltungsfunktion ableiten; andererseits zeigen sich im Werbespot aber auch Elemente, denen eine Informationsfunktion zugeschrieben werden können. Als anvisierte Zielgruppen bzw. Primärempfänger des Werbespots können Kinder und Erwachsene angenommen werden, da diese durch die Handlung und die Sprecher widergespiegelt werden.

Die Handlung im Werbespot findet in einem Konferenzraum einer Firma statt, in der als Sekundärsender bzw. *persona* acht Handlungsteilnehmer, ein Chef und sieben Mitarbeiter, auftreten. Sie treffen sich scheinbar für eine geschäftliche Versammlung, womit auf den ersten Blick ein formelles Gespräch zwischen Erwachsenen erwartet werden könnte, doch wird diese Erwartung auf zweierlei Weise durchbrochen: Erstens werden die Erwachsenen im Gespräch, das insgesamt 21,6 Sekunden dauert, aufgrund der durchgehenden Synchronisation durch Kinderstimmen (nur sechs der acht Handlungsteilnehmer treten dabei als Sprecher auf) und aufgrund ihres Verhaltens zu Kindern. Zweitens handelt es sich thematisch gesehen um kein formelles Gespräch, sondern um eine private Unterhaltung. Im Fokus dieser Unterhaltung steht das Produkt *Haribo Goldbären* (ab hier abgek.: *Haribo*), wodurch die Handlungsteilnehmer scheinbar der seriösen und monotonen Arbeitswelt entfliehen und ihre Freude ausdrücken können. Die Funktion der Gesamthandlung liegt darin, Verkaufsargumente für das Produkt aufzuführen und zufriedene Produktnutzer als *persona* zu zeigen. Dass dabei Erwachsene mit synchronisierten Kinderstimmen auftreten, trägt einerseits dazu bei, die anvisierte Unterhaltungs- und Erinnerungsfunktion zu unterstützen; andererseits kann mit dieser Konstellation davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppen, Kinder und Erwachsene, gleichermaßen angesprochen werden.

2.2 Super- sowie Makro-, Meso- und Mikroebene

Für die Analyse auf der Super- sowie Makro-, Meso- und Mikroebene seien in Tab. 2 zunächst die jeweiligen Details der medienlinguistischen Analyse angegeben, die im Anschluss daran ausgewertet werden sollen. Für die Superebene sind dabei drei Bereiche anzusetzen: ein allgemeiner, visueller und auditiver Bereich. Diese Bereiche werden auf unterschiedliche Einzelaspekte hin beleuchtet. Die Makro-, Meso- und Mikroebenen beziehen sich hingegen auf das Gespräch im Werbespot, wobei erstes die allgemeine Gesprächsstrukturierung, zweites die Realisierung der verbalen und paraverbalen Elemente und drittes die Realisierung der nonverbalen Elemente meint.⁶

angegeben. Diese Kennzeichnung wird in den jeweiligen Abschnitten bei der Interpretation der Untersuchungsergebnisse sowie bei der Synthese (2.3) wieder aufgegriffen.

⁶ Um die Szenerie des Werbespots deutlich machen zu können, sind in Tab. 2 Screenshots angegeben, die sich aus Platzgründen aber auf einige, wichtige beschränken. Die im Werbespot auftretenden Handlungsteilnehmer werden mit M (Mann) und F (Frau) abgekürzt. Nicht vorhandene Aspekte innerhalb der medienlinguistischen Analyse werden wiederum mit n.v. abgekürzt. Alle anderen Abkürzungen werden in der sich an Tab. 2 anschließenden Auswertung erläutert.

Referenz		[2]	[3]	[4]	
S u p e r e b e n e	All- gemein	Externe Zeit	00:00:04-00:01:48	00:01:52-00:03:48	00:03:52-00:04:32
		Bild			
		Sequenz	Betreten eines Konferenzraums und Platznehmen	Wechsel von seriös zu fröhlich-kindlich	Fokus auf Haribo-Packung
	Visuell	Raum	Konferenzraum		
		Interne Zeit	während der Arbeitszeit		
		Teilnehmer	F1, F2, F3, F4, M1, M2, M3, M4	F1, M1, F3, F4	n.v.
		Objekte	Tisch, Stühle, Dokumente, Haribo-Packung		Tisch, Haribo-Packung
		Farben	Grautöne, braun, blau, schwarz, rot, rosa, weiß	Grautöne, blau, schwarz, weiß, bunt, gold	Grautöne, bunt, gold
		Bildart	Realfilm		
		Optische Strukturierung	BW-Eingang eines Konferenzraums; E-HT; KP-NP; KF-v; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n	BW-seitlich von F1; TS-F: F1, M1, F3 und TS-D: F4; E-NA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB	BW-seitlich auf Haribo-Packung; E-DA; E-PS; KP-VP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB
	Geschriebene Sprache	(auf der Haribo-Packung) HARIBO		(auf der Haribo-Packung) HARIBO / Goldbären / Haribo macht Kinder froh... / ... und Erwachsene ebenso! / Das Original / seit 1922	
	Auditiv	Geräusche	Atmo – geschäftiges Treiben, Gemurmel, Telefonklingeln, Schrittgeräusche	n.v.	
		Musik	n.v.		
		Sprecher	n.v.	SynS F1	Soundb SynS F1
	Makroebene	Gespräch	n.v.	Keine Gesprächseröffnung, Redeaufakt	
Mesoebene	n.v.		F1: möchte einer haribo-	goldbärn	
Mikroebene	F1 betritt einen Konferenzraum und nimmt Platz; F1, F2, F3, F4, M1, M2, M3, M4 verhalten sich seriös (u.a. ernste Gesichtsausdrücke; verschränkte Arme von F3)		F1 ändert ihren ernststen Ausdruck zu einem Lächeln und blickt um sich herum; M1, F3 blicken zunächst ernst, dann überrascht (u.a. Hochziehen der Augenbrauen von M1)	n.v.	

Referenz		[5]	[6]	
S u p e r e b e n e	All- gemein	Externe Zeit	00:04:36-00:05:12	00:05:16-00:06:60
		Bild		
		Sequenz	Leeren der Haribo-Packung und Zugreifen	Freude wegen der Haribos und Verzehr eines Haribos
	Visuell	Raum	Konferenzraum	
		Interne Zeit	während der Arbeitszeit	
		Teilnehmer	F2, M2	F2, M2, F3, M3
		Objekte	Tisch, Dokumente, Stift, Teller, Haribo-Packung, Haribos	Tisch, Stühle, Dokumente, Haribo-Packung, Haribos
		Farben	Grautöne, blau, schwarz, weiß, bunt, gold	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, bunt, gold
		Bildart	Realfilm	
		Optische Strukturierung	BW-seitlich auf Haribo-Packung und Teller mit Haribos; E-DA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB	BW-seitlich gegenüber von F2 und M2; TS-F: F2, M2 und TS-D: F3, M3; E-NA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB
	Geschriebene Sprache	(auf der Haribo-Packung) HARIBO / Haribo macht Kinder froh... / Das Original / seit 1922	(auf der Haribo-Packung) HARIBO	
	Auditiv	Geräusche	Atmo – Haribo auf Teller geben	n.v.
		Musik	n.v.	
		Sprecher	Soundb SynS F1	OFF-S/Chor; SynS M2
Makroebene	Gespräch	Keine Gesprächseröffnung, Redeaufakt	Kernphase, Erzählung/Darlegung	
Mesoebene		habn.;	Unbekannt: ((Ja:::)) M2: ah toll.;	
Mikroebene		F2 leert Haribo-Packung auf einen Teller; M2 greift zum Teller und nimmt sich ein Haribo	F2 blickt auf den Teller und lächelt; M2 zieht die Augenbrauen hoch, formt den Mund zu einer O-Form, neigt den Kopf zurück und blickt nach oben, als er ein Haribo isst	

Referenz		[7]	[8]	
S u p e r e b e n e	All- gemein	Externe Zeit	00:06:64-00:08:32	00:08:36-00:11:56
		Bild		
		Sequenz	Beschreibung des Geschmacks eines roten Haribos	Beschreibung des Geschmacks eines roten Haribos und Verzehr des Haribos; Beschreibung des Geschmacks eines orangenen Haribos
	Visuell	Raum	Konferenzraum	
		Interne Zeit	während der Arbeitszeit	
		Teilnehmer	F3	F3, M3, F2, M4
		Objekte	Haribo	Tisch, Dokumente, Haribos
		Farben	Grautöne, rot	Grautöne, blau, schwarz, weiß, rosa, rot, orange
		Bildart	Realfilm	
		Optische Strukturierung	BW-auf F3 und Haribo; zuerst TS-F: F3 und TS-D: Haribo, dann TS-F: Haribo und TS-D: F3; E-DA; KP-leichte FP; KF- r; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB	BW-gegenüber von F3 und M3; TS-F: F3, M3 und TS-D: F2, M4; E-NA; KP-NP; KF-r; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB
	Geschriebene Sprache	n.v.		
	Auditiv	Geräusche	n.v.	
		Musik	n.v.	
Sprecher		SynS F3	SynS F3, SynS M3	
Makroebene	Gespräch	Kernphase, Erzählung/Darlegung		
Mesoebene		F3: mein geschmack is irgnwie	so: (.) erbeer; M3: meiner schmeckt nach (.) hOngje.;	
Mikroebene		F3 betrachtet mit zusammengezogenen Augenbrauen und zusammengekniffenem Mund ein rotes Haribo, das sie zwischen Daumen und Zeigefinger festhält, dann zusammendrückt und wieder loslässt	F3 beschreibt gegenüber F2 mit weit geöffneten Augen und hochgezogenen Augenbrauen den Geschmack ihres Haribos und isst es danach mit Blick nach oben; M3 sieht F3 zunächst interessiert zu, anschließend springt er kurz auf und beschreibt gegenüber F2 mit weit geöffneten Augen und hochgezogenen Augenbrauen den Geschmack seines orangenen Haribos; dabei formt er seinen Mund zu einer O-Form	

Referenz		[9]	[10]	
S u p e r e b e n e	All- gemein	Externe Zeit	00:11:60-00:14:40	00:14:44-00:15:60
		Bild		
		Sequenz	Beschreibung der Geschmacksmischung beim Essen zweier Haribos	Rollenspiel mit Haribos als Liebespaar
	Visuell	Raum	Konferenzraum	
		Interne Zeit	während der Arbeitszeit	
		Teilnehmer	F2, M2, M3	M2, F2
		Objekte	Stuhl, Haribos	Haribos
		Farben	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, grün, gelb, rot	Grautöne, schwarz, weiß, rot, grün
		Bildart	Realfilm	
		Optische Strukturierung	BW-seitlich gegenüber von F2 und M2; TS-F: F2, M2 und TS-D: M3; E-NA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB	BW-auf Finger und Haribos; E-DA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB
	Geschriebene Sprache	n.v.		
	Auditiv	Geräusche	n.v.	
		Musik	n.v.	
Sprecher		SynS F2, SynS M2	Soundb SynS M2, Soundb SynS F2	
Makroebene	Gespräch	Kernphase, Erzählung/Darlegung		
Mesoebene		F2: wenn man zwei beißt (undtl.: mach das) dann miSCH sich dAS, M2: ich	IIebe., dich- F2: ich	
Mikroebene		F2 hält in beiden Händen zwei Haribos zwischen Daumen und Zeigefinger, beschreibt gegenüber M3 mit weit geöffneten Augen, vorgeschobenem Kopf und hochgezogenen Schultern die Geschmacksmischung zweier Haribos, stößt dabei kurz die Haribos aneinander und schaut dann zu M2; M2 blickt interessiert zu F2 und auf sein Haribo	M2 und F2 halten jeweils ein rotes und grünes Haribo zwischen Daumen und Zeigefinger, nähern diese aneinander an und bewegen sie so, als würden sie sprechen	

Referenz		[11]	[12]	
S u p e r e b e n e	All- gemein	Externe Zeit	00:15:64-00:17:40	00:17:40-00:18:56
		Bild		
		Sequenz	Reaktion auf das Rollenspiel	Rollenspiel: Thematisierung der Heirat des Haribo-Liebespaars
	Visuell	Raum	Konferenzraum	
		Interne Zeit	während der Arbeitszeit	
		Teilnehmer	F3, F2	F2, M2, F3
		Objekte	Stuhl	Stuhl, Haribos
		Farben	Grautöne, blau, schwarz, rosa	Grautöne, blau, schwarz, rosa, weiß, rot, grün
		Bildart	Realfilm	
		Optische Strukturierung	BW-leicht seitlich gegenüber von F3; TS-F: F3 und TS-D: F2; E-NA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB	BW-seitlich gegenüber von F2 und M2; TS-F: F2, M2 und TS-D: F3; E-NA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB
	Geschriebene Sprache	n.v.		
	Auditiv	Geräusche	n.v.	
		Musik	n.v.	
		Sprecher	Soundb SynS F2, SynS F3	SynS M2
Makroebene		Kernphase, Erzählung/Darlegung		
Mesoebene		dich A::uch? F3: ach wie sü::ß:?	M2: komm wiea heirateN::,	
Mikroebene	Gespräch	F3 schaut mit halb geöffnetem Mund dem Rollenspiel von M2 und F2 zu, zieht ihre Schultern und Augenbrauen hoch, neigt ihren Kopf nach rechts und lächelt	F2 und M2 blicken sich gegenseitig an, dann auf die Haribos, während sie beide Haribos weiterhin hochhalten; M2 zieht dabei leicht die Schultern hoch	

Referenz		[13]	[14]	[15]	
S u p e r e b e n e	All- gemein	Externe Zeit	00:18:60-00:20:48	00:20:52-00:22:40	00:22:60-00:24:96
		Bild			
		Sequenz	Rollenspielerweiterung: Angabe eines möglichen Heiratsorts	Gemeinsames Essen der Haribos und Lachen	Produktpräsentation
	Visuell	Raum	Konferenzraum		
		Interne Zeit	während der Arbeitszeit		
		Teilnehmer	M1, F3	M1, M2, M3, M4, F1, F2, F3, F4	n.v.
		Objekte	Haribo	Tisch, Stühle, Dokumente, Haribo-Packung, Haribos	Haribo-Packung, Haribos
		Farben	Grautöne, blau, weiß, rot	Grautöne, blau, schwarz, rot, rosa, weiß, bunt, gold	Grautöne, schwarz, weiß, bunt, gold
		Bildart	Realfilm		
		Optische Strukturierung	BW-seitlich gegenüber von M1; TS-F: M1 und TS-D: F3; E-NA; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB	BW-gegenüber von M1; TS-F: M1, M2, M3, M4, F1, F2, F3 und TS-D: F4; E-NA; KP-NP; KF-h; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB	BW-auf Haribo-Packung und Haribos; E-DA; E-PS; KP-NP; OB-n; Li-NS; kMB; G/Rhyth-n; Schn/BI-ÜB
Geschriebene Sprache	n.v.	(auf der Haribo-Packung) HARIBO	(auf der Haribo-Packung) HARIBO / Goldbären / Haribo macht Kinder froh... / ... und Erwachsene ebenso! / Das Original / seit 1922		
Auditiv	Geräusche	n.v.			
	Musik	n.v.	Jingle Melodie	Jingle: Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!	
	Sprecher	SynS M1	OFF-S/Chor	n.v.	
Makroebene	Gespräch	Kernphase, Erzählung/Darlegung; keine Gesprächsbeendigung, Redeschluss		n.v.	
Mesoebene		M1: was? (.) in der tütE::?	Unbekannt: ((Kinderlachen))	n.v.	
Mikroebene		M1 blickt zuerst ernst zu M2 und F2, danach wandelt sich sein ernster Ausdruck zu einem Lachen mit hochgezogenen Augenbrauen; er hebt zwischen den Fingern ein Haribo hoch	M1 isst ein Haribo, grinst und nickt mehrmals; M2 und F2 schauen zuerst erstaunt zu M1 und lachen dann genauso wie M1, M3, M4, F1, F3, während sie alle umherblicken	n.v.	

Tab. 2: Medienlinguistische Analyse des Werbespots *Haribo Goldbären* auf der Super- sowie Makro-, Meso- und Mikroebene

Aufbauend auf den in Tab. 2 festgehaltenen Details der medienlinguistischen Analyse des Werbespots *Haribo Goldbären* lässt sich für die Superebene zunächst allgemein festhalten, dass in der Gesamtdauer von 24,96 Sekunden (externe Zeit) vierzehn Sequenzen vorzufinden sind [2-15]. Die Szenerie beginnt mit der Sequenz [2], in der F1 einen Konferenzraum betritt, in dem sich weitere sieben Personen für ein geschäftliches Meeting zusammengefunden haben. F1 setzt sich an den Tisch und wirkt – genauso wie die anderen Handlungsteilnehmer – in ihrem Auftreten ernst und seriös. In Sequenz [3] bietet F1 dann aber verbal Haribos an, was durch eine Kinderstimme synchronisiert wird und zusammen mit ihrem Verhalten dazu führt, dass sie sich von der seriösen zu einer fröhlich-kindlichen Geschäftsfrau verwandelt. Daraufhin wird in [4] eine Haribo-Packung fokussiert präsentiert. In der nächsten Sequenz [5] ist zu sehen, wie Haribos aus der Packung auf einen Teller geleert werden und jemand zum Teller greift. In [6] zeigt sich, dass es sich dabei um F2 und M2 handelt, wobei Letzterer sich sowohl verbal als auch vom Verhalten her über die Haribos freut und eines isst. In [7] hält nunmehr F3 ein rotes Haribo zwischen Daumen und Zeigefinger und bringt dabei verbal den Erdbeergeschmack ihres Haribos zum Ausdruck. In der nächsten Sequenz [8] beschreibt wiederum M3 den Geschmack seines orangenen Haribos als kindlich ausgedrückt ‚hongje‘, und meint damit ‚Orange‘. Daraufhin wird in [9] von F2, die zwei Haribos nebeneinander hochhält, behauptet, dass sich der Geschmack vermische, wenn man zwei verschiedene Sorten isst. In dieses Geschehen mischt sich M2 ein, der mit einem Haribo in der Hand zusammen mit F2 ein Haribo-Liebespaar nachstellt [10]. Dieses Rollenspiel gefällt wiederum F3, die das Ganze kommentiert [11]. Daraufhin schlägt M2 im Gespräch mit F2 eine Heirat der Haribos vor [12]. In [13] blickt M1, der aufgrund seiner Platzierung an der Spitze des Tisches als Chef aufgefasst werden kann, zunächst ernst auf das Geschehen zwischen M2 und F2, doch dann wandelt sich auch sein Gesichtsausdruck zu einem Lachen und er fragt, ob sie in der Tüte heiraten wollen. In der vorletzten Sequenz [14] lachen alle Handlungsteilnehmer und essen dabei ihre Haribos. Am Ende des Werbespots wird schließlich das Produkt präsentiert [15].

Für die visuelle Seite der Superebene lassen sich folgende Aspekte festhalten: Der Raum bzw. Schauplatz des Werbespots ist ein Konferenzraum. Aufgrund der Lichtverhältnisse und des geschäftigen Treibens, das etwa durch Telefonklingeln und Schrittgeräusche in [2] angedeutet wird, kann die interne, also erzählte Zeit, als ein Zeitpunkt während der Arbeitszeit angenommen werden. Farblich ist die Szenerie eher trüb dargestellt, was durch die Inneneinrichtung des Konferenzraums, die Kleidungsfarben der Handlungsteilnehmer, das trübe Wetter und den fehlenden Lichteinfluss bestimmt wird. So dominieren die Farben grau, schwarz und blau, wodurch insgesamt eine trübe und monotone Atmosphäre erzeugt wird. Den einzigen farblichen Kontrast hierzu bieten die bunten Farben der Haribos.

Als Teilnehmer treten M1, M2, M3, M4, F1, F2, F3 und F4 auf. M1 sitzt an der Spitze des Tisches; jeweils drei Mitarbeiter sitzen rechts (M2, F2, M4) und links (F1, F3, M3), ein weiterer Mitarbeiter (F4) gegenüber von ihm. Auch wenn damit insgesamt acht Handlungsteilnehmer gegeben sind, treten zwei Personen nur am Rande auf (F4 in [2, 3, 14] und M4 in [2, 8, 14]), d.h. sie sind nicht direkt am Geschehen beteiligt und treten auch nicht als Sprecher auf. Diejenigen Teilnehmer, die aktiv in die Handlung involviert sind, können wie folgt charakterisiert werden: M1 ist ein etwa 60 Jahre alter Mann mit grauem Anzug und blau-weiß gestreifter Krawatte [v.a. 3, 13, 14]; M2 ist ca. 35 Jahre alt, männlich, trägt einen blauen Anzug und eine blaue Krawatte [v.a. 6, 9, 12, 14]; M3 tritt

als ein etwa 30-jähriger Mann mit schwarzem Anzug und roter Krawatte auf [v.a. 2, 8, 14]; F1 ist eine ca. 40 Jahre alte Frau mit schwarzem Anzug [v.a. 2, 3, 14]; F2 ist etwa 35 Jahre alt, weiblich, und trägt eine rosa Bluse [v.a. 6, 9, 12, 14]; F3 ist eine ca. 40 Jahre alte Frau mit blauem Anzug [v.a. 2, 3, 7, 8, 11, 14].

Objekte des Werbespots sind ein Tisch, acht Stühle und diverse Büroutensilien. Daneben sind eine Haribo-Packung und mehrere Haribos zentrale Objekte des Werbespots. Sie werden entweder in der Hand von Handlungsteilnehmern gezeigt [6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14] oder befinden sich auf dem Tisch [2, 3, 4, 5, 6, 14, 15].

Als Bildart des Werbespots wird durchgehend die Art des Realfilms verwendet [2-15]. Nur in der letzten Szene wird zusätzlich eine Computeranimation eingesetzt, um eine Haribo-Packung und diverse Haribos darzustellen [15], wobei diese Computeranimation aber kaum vom Realfilm zu unterscheiden ist.

Die optische Strukturierung lässt sich wiederum wie folgt charakterisieren: Unterschiedliche Blickwinkel (BW) ermöglichen entweder einen Überblick auf die Szenerie [2, 14] oder einen Blick auf die Sprecher [3, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13], wobei in [3, 6, 8, 9, 11, 12, 13] gleichzeitig ein Blick über die Schultern der Ansprechpartner gegeben ist. Letzteres wird durch die Fokussierung (TS-F) der Sprecher bei gleichzeitiger Defokussierung der Ansprechpartner (TS-D) realisiert (TS für Tiefenschärfe). Interessant ist Sequenz [7]: Hier wird zunächst F3 fokussiert und ein Haribo defokussiert, später dann wird das Haribo fokussiert und F3 defokussiert. Daneben steht das Produkt *Haribo* auch mehrmals direkt im Fokus [4, 5, 10, 15]. Die Kameraeinstellungen sind entweder eine halbtotale Einstellung (E-HT), die einen allgemeinen Überblick zum Geschehen ermöglicht [2]; Nahaufnahmen (E-NA), die v.a. während des Gesprächs eingesetzt werden [3, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14]; oder Detailaufnahmen (E-DA), die wiederum der Darstellung des Produkts dienen [4, 5, 7, 10, 15]. Dabei wird das Produkt durch Packshot-Einstellungen (E-PS), also „das Anhalten [...] des Bildes in einem Standbild“ (Wyss 1998: 21f.), zweimal als Ganzes präsentiert: einmal kurz nach Beginn des Werbespots [4] und einmal am Ende [15]. Die Kameraperspektive ist überwiegend in einer Normalperspektive (KP-NP) [2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15]; nur in [4] ist eine Vogelperspektive (KP-VP), in [7] hingegen eine leichte Froschperspektive (KP-FP) zu erkennen. Ersteres ermöglicht, die auf dem Tisch liegende Haribo-Packung aus den Augen der Handlungsteilnehmer zu zeigen; mit Letzterem hingegen wird die Bedeutung des Produkts hervorgehoben. Außerdem sind im Werbespot Kamerafahrten vorzufinden: eine Kamerafahrt nach vorne (KF-v), die der einleitenden Darstellung des Gesamtgeschehens dient [2]; zwei Kamerafahrten nach rechts (KF-r), die das Produkt [7] und den nächsten Sprecher [8] fokussieren; und eine Kamerafahrt nach hinten (KF-h), die dazu beiträgt, sich vom Gespräch zu entfernen und das Gesamtgeschehen am Ende des Werbespots nochmals zu visualisieren [14]. Unveränderte Einstellungen, die von Anfang bis Ende des Werbespots eingesetzt werden, sind die normale Objektbewegung (OB-n), das Licht im Normalstil (Li-NS), die kombinierte Montagebeziehung (kMB), die normale Geschwindigkeit und der normale Rhythmus (G/Rhyth-n) sowie die Überblendungen (Schn/BI-ÜB) zwischen den einzelnen Einstellungen (Schn/BI für Schnitt/Blende).

Geschriebene Sprache ist lediglich auf der Haribo-Packung zu sehen, wobei an einigen Stellen des Werbespots die Textteile nur teilweise vorhanden oder durch die Entfernung nur verschwommen lesbar sind [2, 3, 5, 6, 14], während in zwei Szenen durch Detailaufnahmen und Packshots eine gute Lesbarkeit gegeben ist [4, 15]. Die Marke

Haribo ist dabei in schwarzen Großbuchstaben mit weißer Umrandung im oberen Bereich der Haribo-Packung zu sehen, während die Produktsorte *Goldbären* in derselben Farbe und Schrift gehalten im unteren Bereich der Packung platziert ist. Der Werbeslogan *Haribo macht Kinder froh... / ... und Erwachsene ebenso!* steht gleichfalls getrennt voneinander im oberen und unteren Bereich der Packung. Gewissermaßen als Symbol für das Produkt dient die Abbildung eines gelben Bären, neben dem in einer Sprechblase die Ellipse *Das Original / seit 1922* visualisiert ist, womit die Erstherstellung des Produkts unterstrichen und damit auf die langjährige Tradition des Produkts hingewiesen wird.

Für die auditive Seite der Superebene lassen sich wiederum folgende Aussagen machen: Geräusche sind nur am Anfang des Werbespots in Form eines Atmo, d.h. atmosphärischen Tönen gegeben, die laut Brössel (2014: 61) „die auditive Umgebungsgestaltung“ herstellen: In [2] ist geschäftiges Treiben, angedeutet durch Gemurmel, Telefonklingeln und diversen Schrittgeräuschen, in [5] hingegen das Leeren der Haribo-Packung auf den Teller zu hören. Im Gegensatz zu den Geräuschen tritt Musik nur am Ende des Werbespots auf, und zwar in Form des Jingles *Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!*, dessen Melodie bereits in [13] nach dem Redeschluss ertönt und in [14, 15] in gesungener Form weitergeführt wird.

Am Gespräch sind, wie oben angemerkt, sechs Personen, nämlich M1, M2, M3, F1, F2 und F3 beteiligt. Auch wenn es sich bei diesen Personen visuell betrachtet um Erwachsene handelt, sind auditiv Kinderstimmen in Form von Synchronsprechern (SynS) zu hören [3, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13]. Damit verbunden werden in [4, 5, 10, 11] Soundbridges (Soundb) eingesetzt, d.h. auditive Brücken zwischen den wechselnden Bildern, die laut Peltzer / Keppler (2015: 84) auf „Ereignisse [...], die [...] [hier:] nicht mehr im Bild zu sehen sind“, hinweisen. Sie dienen zur Herstellung einer Beziehung zwischen den Sprechern und zur Verbindung bzw. Vernetzung der einzelnen Handlungen und Einstellungen. Eine interessante Rolle übernehmen die OFF-Sprecher (OFF-S), die im Werbespot nicht zu sehen sind: In [6] antwortet – auf die in [3-5] von F1 gestellte Frage ‚möchte einer haribo-goldbären habn‘ – fast unscheinbar ein Chor aus Kinderstimmen aus dem OFF mit einem lang artikulierten ‚ja‘, während parallel im Vordergrund M2 ‚ah toll‘ sagt. In [13, 14] sind wiederum aus dem OFF Kinderstimmen zu hören, die nunmehr aber nur noch lachen, während gleichzeitig der oben beschriebene Jingle ertönt.

Für die Makroebene lässt sich in gesprächsanalytischer Hinsicht festhalten, dass das Gespräch nur aus einer Kernphase ohne Einführungs- und/oder Beendigungsphase besteht. Trotzdem ist aber eine Struktur erkennbar, die sich in rhetorischer Hinsicht wie folgt gestaltet: Erstens ist zu Beginn des Gesprächs zwar keine konventionelle Gesprächseröffnung vorhanden, aber im Anschluss an einen ersten Überblick zum Geschehen [2] findet in [3-5] ein Redeauftritt durch F1 statt. Zweitens wird während des Gesprächs das Produkt und der mit ihm einhergehende Wandel von Monotonie zu Fröhlichkeit inszeniert, womit in der Kernphase des Gesprächs [6-13] eine rhetorische Erzählung und Darlegung vorzufinden ist. Drittens ist zwar auch keine konventionelle Gesprächsbeendigung gegeben, doch die letzte Äußerung von M1 [13], das gemeinsame Lachen [13, 14] sowie der abschließende Überblick zum Geschehen [14] können stellvertretend als Redeschluss aufgefasst werden. Die einleitende und abschließende Darstellung des Gesamtgeschehens [2, 14] bilden somit einen Rahmen für das Gespräch und gewährleisten gleichzeitig das strukturelle Verständnis des Werbespots.

Auf der Mesoebene des Gesprächs lässt sich zunächst im Allgemeinen Folgendes festhalten: Alle Gesprächsbeiträge sind klar gegliedert; turns und turn-takings werden durch Selbstwahl realisiert. Das Gespräch wird durch das Kernthema, nämlich das Produkt *Haribo*, bestimmt. Die Gesprächssequenzen gestalten sich dabei entsprechend der Subthemen, nämlich des Angebots von Haribos [3-5], der Freude über die Haribos [6], der Beschreibung unterschiedlicher Geschmacksrichtungen [7-9] sowie der Themen ‚Liebe‘ [9-11] und ‚Heirat‘ [12-13]. Hierbei ist zu betonen, dass zwischen den Subthemen z.T. keine Zusammenhänge vorzufinden sind.

Im Speziellen gestaltet sich die Realisierung der verbalen und paraverbalen Elemente des Werbespots wie folgt:⁷ Charakteristisch ist zunächst das wiederholte Auslassen von Buchstaben (z.B. irgnwie [7], erbeer [8]) und eine vom Standard abweichende Aussprache von Wörtern (z.B. hongje [8]). Daneben ist eine oftmals starke Akzentuierung vorzufinden (gek. durch Großbuchstaben), z.B. tOll [6], IIEbe [10]. Häufig ist auch eine vom Standard abweichende Dehnung der Wörter gegeben (gek. durch Doppelpunkt): entweder in der Wortmitte, z.B. sü::ß [11]; oder am Wortende, z.B. tütE:: [13]. Die Tonhöhenbewegungen am Ende der Intonationsphrasen gestalten sich dabei entweder gleichbleibend (gek. durch Bindestrich), z.B. ich IIEbe., dich- [10]; mittel-fallend (gek. durch Semikolon), z.B. mein geschmack is irgnwie so: (.) erbeer; [7-8]; mittel-steigend (gek. durch Komma), z.B. ah tOll:, [6]; oder hoch-steigend (gek. durch Fragezeichen), z.B. ach wie sü::ß:? [11]. Dabei ist zu betonen, dass die steigenden Tonhöhenbewegungen deutlich überwiegen. Eine interessante, weil konträre Tonhöhenbewegung findet sich in der Äußerung ich IIEbe., dich- [9-10], bei der das Wort IIEbe., – zusammen mit dem Fokusakzent – durch eine zunächst tief-fallende (gek. durch Punkt) und anschließend mittel-steigende Tonhöhenbewegung (gek. durch Komma) quasi doppelt akzentuiert wird. Pausen (gek. durch Punkt in Klammern) werden vor der Nennung der Geschmacksrichtung, z.B. mein geschmack is irgnwie so: (.) erbeer; [7-8], und in der Frage-Antwort Konstruktion was? (.) in der tütE::? [13] realisiert. Insgesamt können die verbalen und paraverbalen Elemente des Werbespots somit als typische Eigenschaften der Kindersprache gewertet werden.

Schließlich lässt sich in Bezug auf die Realisierung der nonverbalen Elemente im Werbespot für die Mikroebene Folgendes festhalten: Zu Beginn des Werbespots ist eine seriöse Ausgangssituation vorzufinden, die nonverbal beispielsweise durch ernste Gesichtsausdrücke (F1, F2, F3, F4, M1, M2, M3, M4 in [2]) oder verschränkte Arme (F3 in [2]) zum Ausdruck kommt. Sobald das Gespräch beginnt und damit das Thema *Haribo* eingeführt wird, zeigen sich hingegen andere Emotionen, die – z.T. in überspitzter Weise – insbesondere mimisch dargestellt werden. So wird Freude etwa durch weit geöffnete Augen (z.B. F3 in [8], M3 in [8]), hochgezogene Augenbrauen (z.B. M2 in [6], M3 in [8]), Lachen (z.B. M1 in [13]; M1, M2, M3, M4, F1, F2, F3 in [14]) und übertriebenes Formen des Mundes (M2 in [6], M3 in [8]) zum Ausdruck gebracht. Genuss hingegen wird durch einen nach hinten geneigten Kopf (M2 in [6]) und einen Blick nach oben (M2 in [6], F3 in [8]) visualisiert. Gefallen an einer Situation wiederum drückt sich beispielsweise durch Grinsen und Kopfnicken (M1 in [14]) aus. Überraschung zeigt sich durch Hochziehen der Augenbrauen (z.B. M1 in [3]) und Umherblicken (z.B. M2 in [14]), während Erstaunen durch einen halb geöffneten Mund (F3 in [11]) ausgedrückt wird.

⁷ Die verbalen und paraverbalen Elemente des Werbespots sind in Tab. 2 nach dem gesprächsanalytischen Transkriptionssystem 2 (GAT2) transkribiert (vgl. hierzu Selting u.a. 2009). Entsprechend orientieren sich auch alle hiesigen Erläuterungen an diesem System.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass die nonverbalen Elemente des Werbespots eindeutig kindliches Verhalten repräsentieren.

2.3 Synthese

Aufbauend auf den bisherigen Ausführungen zur Supra-, Super- sowie Makro-, Meso- und Mikroebene, sollen im Rahmen der Synthese nunmehr die übergreifenden Zusammenhänge des Werbespots *Haribo Goldbären* beleuchtet werden, um auf diese Weise die persuasive Wirkung des Werbespots erschließen zu können. Dabei soll der Fokus, wie eingangs festgelegt wurde, vor allem auf dem Gespräch und der medialen Inszenierung im Werbespot liegen.

Das Gespräch im Werbespot macht mit einer Dauer von 21,6 Sekunden ca. 87 % des gesamten Werbespots aus [1], was seine eindeutige Dominanz belegt. Auslöser für das Gespräch ist das Produkt *Haribo* [3-5], das gleichzeitig auch das Thema des Gesprächs ist [6-13]. So findet im Gespräch eine kontinuierliche Thematisierung des Produkts statt, was in diverse Subthemen (z.B. Freude wegen der Haribos [6], unterschiedliche Geschmacksrichtungen der Haribos [7-9]) unterteilt ist. Das Gespräch unterstützt somit in rhetorischer Hinsicht die Erzählung und Darlegung des Produkts, womit dieses zum Fokus des Werbespots wird. Dabei ist die suggerierte Wirkung des Produkts, die mit Beginn und während des Gesprächs inszeniert wird, der Wandel von Monotonie zu Fröhlichkeit, von Erwachsenen zu Kindern.

Hervorgehoben wird das Produkt durch Multimodalität und Multikodalität, die oftmals – fast schon unauffällig – miteinander verknüpft sind: Ausgangspunkt ist auf der auditiven Seite das Gespräch [3-13], in dem das Produkt einerseits direkt genannt wird [3-5], andererseits darauf Bezug genommen wird [6-13]. Unterlegt wird dies durch Bilder auf der visuellen Seite: So ist das Produkt im Werbespot insgesamt 19,4 Sekunden zu sehen. Dabei wird v.a. auch eine auditiv-visuelle Verknüpfung zwischen gesprochener Sprache und Bildern hergestellt: So wird beispielsweise in [4] das Produkt genau in dem Moment fokussiert gezeigt, als die in [3] begonnene Frage ‚möchte einer haribo‘ mit dem Wort ‚goldbärn‘ weitergeführt wird. Das Gespräch und das Produkt werden jedoch nicht nur durch die gezeigten Bilder, sondern damit verbunden auch durch die optische Strukturierung, d.h. diverse Kameraeinstellungen und -bewegungen, wie z.B. Nahaufnahmen [3, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14], Detailaufnahmen [4, 5, 7, 10, 15], Packshots [4, 15], unterschiedliche Kameraperspektiven [4, 7] und Kamerafahrten [7, 8], unterstützt und hervorgehoben.

Der durch das Produkt einhergehende Wandel von Monotonie zu Fröhlichkeit, von Erwachsenen zu Kindern wird wiederum durch die Verknüpfung zwischen visuell wahrnehmbaren erwachsenen Handlungsteilnehmern und auditiv wahrnehmbaren Kinderstimmen inszeniert. Mithilfe dieser Kopplung wird die seriöse und monotone Arbeitswelt durchbrochen und es tut sich eine neue, fröhliche Welt auf, in der die Erwachsenen Kinder sein können. Das Kindliche des Gesprächs, das nicht nur durch die Synchronisation mit Kinderstimmen, sondern auch durch die verbalen und paraverbalen Charakteristika der Kindersprache entsteht, findet sein Pendant in der visuell wahrnehmbaren, kindlichen Ausdrucksweise der erwachsenen Handlungsteilnehmer [3-14]. Der Gegensatz zwischen der Monotonie der Erwachsenen und der Fröhlichkeit der Kinder spiegelt sich dabei auch in dem visuell-farblichen Kontrast der grau-trüben Arbeitsumgebung und den bunt-fröhlichen Haribos.

Eine letzte Art der auditiv-visuellen Verknüpfung, die sowohl die Wirkung des Produkts als auch das Produkt selbst unterstreicht, ist die zwischen gesungener Sprache und Bildern: So wird in den letzten beiden Sequenzen der Jingle *Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!* zunächst mit einer Darstellung des Gesamtgeschehens, die den Wandel aller Beteiligten zum Kindlich-Fröhlichen zeigt [14], und danach mit einem Packshot, das das beworbene Produkt als Ganzes visualisiert [15], verbunden. Dass die letzte Sequenz in der Packshot-Einstellung dargestellt ist und mit dem Haribo-Jingle – und nebenbei auch mit dem entsprechenden, geschriebenen Werbeslogan auf der Haribo-Packung – verknüpft ist, ist kein Zufall, denn der Packshot ist zumeist

das Letzte, was der Rezipient von dem Spot sieht und [...] deshalb besonders gut im Gedächtnis [bleibt]. Er wirkt also wesentlich mit auf das Image des Produkts ein und von ihm ist die Werbewirksamkeit eines Spots zu einem relativ großen Teil mitabhängig. Daher ist es auch wichtig, den Packshot so prägnant und pointiert wie möglich zu gestalten. (Berger 2008: 53f.)

Neben der Verknüpfung von Multimodalität und Multikodalität spielt für die persuasive Wirkung eines Werbespots auch Authentizität eine wichtige Rolle. Im untersuchten Werbespot wird diese zunächst durch die Handlungsinszenierung erzeugt. So wird eine Szenerie mit Handlungsteilnehmern dargestellt und das Produkt in die Handlung eingebettet. Wie Zurstiege (2007: 113) zu Recht festhält, ermöglicht diese Art der Darstellung „aus Sicht des Werbetreibenden am besten, den eigenen Standpunkt zu verschleiern, weil sich hier die Produktbotschaft vor den Augen des Publikums als scheinbar natürliche Handlung entfaltet“. Da die Werbebotschaft also nicht direkt vermittelt und damit die Beeinflussungsabsicht verschleiert wird, verursacht diese Art der Darstellungsform eine hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Moser / Spörrle 2012: 430f.).

Bei der Handlungsinszenierung wird Authentizität auch durch mehrere, reale Elemente geschaffen: So können die Arbeitsumgebung, Personen, Objekte und Hintergrundgeräusche als ‚natürlich‘ und damit authentisch eingestuft werden. Dies wird durch die optische Strukturierung ergänzt: durch das Licht im Normalstil, die normale Kameraperspektive und -geschwindigkeit sowie den normalen Rhythmus [2-15], die insgesamt dazu beitragen, dass die Szenerie authentisch wirkt. Die kombinierte Montagebeziehung gewährleistet dabei den chronologischen Ablauf der Inszenierung. Dass der Sprecherwechsel durch eine Änderung der Kameraeinstellung oder durch eine Kamerabewegung eingeleitet und Übergänge durch Überblendungen realisiert werden, trägt ebenso zur Authentizität bei; genauso wie die Fokussierung der Sprecher bei gleichzeitiger Defokussierung der Ansprechpartner, was dazu führt, dass die Zuschauer das Geschehen quasi ‚über die Schultern‘ der Handlungsteilnehmer verfolgen können und damit in den Handlungszusammenhang eingebunden werden [3, 6, 8, 9, 11, 12, 13].

Authentizität wird im vorliegenden Werbespot schließlich auch durch das Gespräch suggeriert: Die verbalen und paraverbalen Elemente des Gesprächs, z.B. das Auslassen von Buchstaben [z.B. 7, 8], die vom Standard abweichende Aussprache [z.B. 8], die überspitzte Akzentuierung und Dehnung von Wörtern [z.B. 6, 10; 11, 13] und die überwiegend steigenden Tonhöhenbewegungen [z.B. 11, 13], können insgesamt als Charakteristika der Kindersprache gewertet werden. Gemeinsam mit den Subthemen [3-5, 6, 7-9, 9-11, 12-13] und den z.T. nicht erkennbaren Zusammenhängen zwischen ihnen wird somit eine gewisse Authentizität des kindlichen Gesprächs suggeriert. Unterstützt wird dies durch die Synchronisation mit echten Kinderstimmen und durch die kindlich geprägte, nonverbale Ausdrucksweise der erwachsenen Teilnehmer [3-14].

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die spezifischen Eigenheiten des Werbespots *Haribo Goldbären*, die durch die Verbindung von Multimodalität und Multikodalität sowie durch die suggerierte Authentizität hergestellt werden, einerseits eine strategische Beziehung zu den Zielgruppen des Werbespots ermöglichen [1]. So werden v.a. durch die visuell-auditive Verknüpfung von erwachsenen Darstellern und Kinderstimmen, aber auch durch den oben beschriebenen Einbezug der Zuschauer in das Geschehen die beiden Zielgruppen, Erwachsene und Kinder, indirekt angesprochen. Ein direkter Bezug zu den Zielgruppen wird hingegen durch den gesungenen Jingle *Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!* [14, 15] – und nebenbei auch durch den entsprechenden, geschriebenen Werbeslogan [4, 15] – hergestellt.

Andererseits ermöglichen die spezifischen Besonderheiten des Werbespots auch, die anvisierten Werbefunktionen zu erfüllen und damit die persuasive Wirkung zu erreichen [1]. Die Informationsfunktion, die u.E. nicht im Vordergrund des Werbespots steht, wird nur nebensächlich durch die Thematisierung der verschiedenen Geschmacksrichtungen des Produkts erfüllt [7-9]. Dagegen wird die Unterhaltungsfunktion nicht nur durch das thematisch fröhliche Gespräch [3-13], sondern vor allem auch durch den Clou des Werbespots, nämlich die – fast schon paradoxe – Verknüpfung von erwachsenen Darstellern mit Kinderstimmen und kindlicher Ausdrucksweise [3-14], erreicht. Ganz offensichtlich trägt diese Besonderheit gleichzeitig auch zur Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion des Werbespots bei, also das bereits bekannte Produkt weiterhin zu bewerben, um an seine Existenz zu erinnern, und durch die wiederkehrende Werbung das Einprägen des Produkts zu gewährleisten. Unterstützt wird dies durch die im Werbespot wiederkehrenden Bilder des Produkts [2-10, 12-15] und v.a. auch den am Ende des Werbespots zu hörenden Jingle [13-15].

3 Fazit und Ausblick

Wie die medienlinguistische Analyse anhand des Untersuchungsmodells von Demir (2019) gezeigt hat, sind im Werbespot *Haribo Goldbären* verschiedene Besonderheiten vorzufinden: So wird durch ein Gespräch bei gleichzeitiger Verknüpfung von Multimodalität und Multikodalität sowie parallel suggerierter Authentizität nicht nur das Produkt und die Wirkung des Produkts in den Vordergrund gestellt, sondern zugleich auch die Zielgruppe (in)direkt angesprochen, womit insgesamt die Unterhaltung und Erinnerung der Zuschauer gefördert wird. Zu betonen ist dabei, dass unter den bisherigen Medienarten eine solche Vernetzung aus Gespräch, auditiven und visuellen Elementen, diversen Kodes wie Sprache, Musik und Bilder sowie suggerierter Authentizität lediglich durch das Werbespot-Format gewährleistet werden kann.

Insbesondere führen die mehrfachen Kodierungen, die gerade das originelle Zusammenspiel zwischen erwachsenen Handlungsteilnehmern, ihrer kindlichen Ausdrucksweise und den Kinderstimmen ermöglicht, sowie die damit einhergehende Unterhaltung dazu, dass das Gesehene und Gehörte im Werbespot und damit letztlich das Produkt *Haribo Goldbären* u.E. deutlich besser in Erinnerung der Rezipienten bleibt. Dass damit die hauptsächlich anvisierte Werbewirkung, die Erinnerungs- und Erhaltungsfunktion, erfüllt wird, steht u.E. außer Frage. Dies zeigt sich auch an der

Fortsetzung des gleichen Formats, nämlich folgenden Haribo-Werbespots, die bis heute sowohl im deutschen Fernsehen als auch im Internet ausgestrahlt werden:⁸

- Haribo Color-Rado (2019) – Bushaltestelle⁹
- Haribo Pico-Balla (2019) – Museum¹⁰
- Haribo Goldbären (2019) – Farmer¹¹
- Haribo Color-Rado (2019) – Bahn¹²
- Haribo Phantasia (2019) – Bibliothek¹³
- Haribo Pico-Balla (2020) – Raumschiff¹⁴
- Haribo Tropifrutti (2021) – Gärtner¹⁵
- Haribo Pico-Balla Veggies (2021) – Raumschiff¹⁶
- Haribo Goldbären: 100 Jahre Goldbären (2022) – Farmer¹⁷
- Haribo Goldbären: 100 Jahre Goldbären (2022) – Rockkonzert¹⁸

Zu wünschen bleibt, dass das hier verwendete Untersuchungsmodell auch auf die Analyse anderer Werbespots angewendet wird, um auf diese Weise nicht nur das Zusammenspiel sprachlicher und medialer Elemente für Werbespots weiter aufdecken, sondern gleichzeitig auch neue Einblicke für die Medienlinguistik gewährleisten und damit ihren Blickwinkel erweitern zu können. Wünschenswert wäre ebenso die empirische Überprüfung der persuasiven Wirkungen der untersuchten Werbespots, wodurch die Ergebnisse der medienlinguistischen Analysen in der Theorie mit den tatsächlichen Auswirkungen in der Praxis abgeglichen werden könnten.

Literaturverzeichnis

- Androutsopoulos, Jannis** (2003): Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e.V. <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf> (Letzter Zugriff: 01.04.2022).
- Behrens, Gerold** (1996): *Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen.
- Bekmeier, Sigrid** (1989): *Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica.
- Bendel, Sylvia** (2008): Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft. In: Bachleitner-Held, Gudrun / Bendel, Sylvia (Hg.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt a.M.: Lang, 229-244.
- Berger, Nicola** (2008): *Was sagt Clementine zur lila Kuh? Fernsehwerbung analysieren und interpretieren*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.
- Brüssel, Stephan** (2014): *Filmisches Erzählen*. Berlin: de Gruyter.

⁸ Daneben sind auch anderssprachige, u.a. englisch-, französisch-, türkischsprachige Haribo-Werbespots im gleichen Format vorzufinden, auf die hier aber nicht eingegangen werden kann.

⁹ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=68HN4BjdHUU> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹⁰ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=0F00UWFpVXM> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹¹ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=eCY4h6KRg8A> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹² Online unter: https://www.youtube.com/watch?v=6Cf_mLBcuUg (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹³ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=-fIqb93dCT4> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹⁴ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=i11WMGcyBc8&t=6s> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹⁵ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=uqD0f0qTyus> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹⁶ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SC8GvkvfHnJ0> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹⁷ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DzbyqDad7O4> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

¹⁸ Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=n3gLgc4JFRk> (letzter Zugriff: 01.04.2022).

- Demir, Meryem** (2019): *Mediensprache im deutschen und türkischen Kontext. Eine kontrastive Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen in Werbespots*. Trakya Universität, Edirne & Namık Kemal Universität, Tekirdağ: Dissertation. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Letzter Zugriff: 01.04.2022).
- Eichler, Wolfgang** (2009): *Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung. Ein Studienbuch*. Hamburg: Igel Verlag.
- Friedrichsen, Syster / Wysterski, Martin** (2004): Neue Werbeformen im Fernsehen. In: Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hg.): *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt..* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 229-242.
- Hoffmann, Hans-Joachim** (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin / New York: de Gruyter.
- Janich, Nina** (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Kloss, Ingomar** (2003): *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. München / Wien: Oldenburg.
- Klug, Nina-Maria / Stöckl, Hartmut** (2016): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin: de Gruyter.
- Leiberich, Peter** (1981): Die Werbung als Kommunikationssystem. In: Tietz, Bruno (Hg.): *Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 171-190.
- Maletzke, Gerhard** (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Moser, Klaus / Spörrle, Matthias** (2012): Werbekommunikation aus psychologischer Sicht. In: Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, 423-436.
- Peltzer, Anja / Keppler, Angela** (2015): *Die soziologische Film- und Fernsehanalyse. Eine Einführung*. Berlin: de Gruyter.
- Perrin, Daniel** (2013): Medienlinguistik. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer, 213-214.
- Polajnar Lenarcic, Janja** (2012): Werbekommunikation gesprächsanalytisch. In: Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, 143-158.
- Reimann, Sandra** (2008): *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Runkehl, Jens** (2012): Werbekommunikation medienlinguistisch. In: Janich, Nina (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke, 275-290.
- Schierl, Thomas** (2003): *Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Halem.
- Schmitz, Ulrich** (2015): *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: WBG.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud** (1995): *Werbung*. 4., völlig neu bearb. u. erw. Aufl. Stuttgart / Jena: UTB.
- Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud** (2013): *Werbung*. 8., überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart / Jena: UTB.
- Selting, Margret** u.a. (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: Gesprächsforschung. Onlinezeitschrift zur verbalen Interaktion, 10, 353-402. <http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf> (Letzter Zugriff: 01.04.2022).
- Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter** (2005): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sorge, Georg** (2014): *Verhandeln im Einkauf. Praxiswissen für Einsteiger und Profis*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Sowinski, Bernhard** (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Weiß, Maximilian** (2011): *Ambiguität und Werbesprache. Formen, Verwendung und Nutzen sprachlicher Mehrdeutigkeit in der Werbung*. Hamburg: Kovac.
- Woelke, Jens** (2004): *Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen*. Köln: Halem.
- Wyss, Eva Lia** (1998): *Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation*. Tübingen: Niemeyer.
- Wyss, Eva Lia** (2011): Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 279-301.
- Zurstiege, Guido** (2007): *Werbeforschung*. Konstanz: UVK.