Karl Stocker
München

Verhaltenssteuernde Text-Bild-Relationen und ihre landeskundliche Bedeutung und Aktualität im Zeichen von Völkerverständigung, Hi1fe und Toleranz

Abstract: Present paper deals with two important sign systems, which accompany our lives and determine our daily routine: namely with text and image and word and image and their relations. The paper focuses on the handling of appellative texts that govern our behaviour and want to obtain actions and reactions. It proposes nine approaches for cultural studies that are all reinforced by the pictorial material at the end of the paper.
Keywords: cultural studies, advertising, text and image, word and image.

Die ausgedehnte frühere Grundsatzdebatte über Multikulturalität und Interkulturalität ist ausgestanden, die Zahl der Publikationen darüber Legende. Multikulturell ist nach Konsens ein eher statisches Nebeneinander, eine Bestandsaufnahme von vorwiegend kulturellen Fakten und Entwicklungsergebnissen. Interkulturell versteht man als dynamisches Zueinander, ein Aufeinander-Zugehen, Austausch, Interaktion. Das verbale Mischgewächs „Multikulti“ wird spöttisch bis pejorativ gebraucht, abwertend.

Text und Bild, Wort und Bild und ihre Relationen sind die zwei maßgeblichen Zeichensysteme, die unser Leben begleiten, unseren Alltag bestimmen. Beide – so lehrt uns die Erfahrung – informieren, motivieren, können manipulieren. Es gibt die Hypothese von der Welt „als Text“, und der Oberbegriff der Semiotik ist zu verstehen als Lehre von den sprachlichen wie nicht-sprachlichen Zeichen und Zeichensystemen.

Ein Paradigmenwechsel ist eingetreten, ein Teil davon auch schon vor der Jahrtausendwende 2000. Der „linguistic turn“ (Rorty 1992) wird begleitet oder abgelöst von einem „iconic turn“ (Maar/ Burda 2004). Wir sind vertraut mit einer Vielzahl von Veröffentlichungen über die Sprache der Werbung in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Gesellschaft: Viel zu selten

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

vollzieht sich dagegen der Umgang mit appellativen Texten, mit solchen, die das Verhalten steuern, Aktionen und Reaktionen erreichen möchten.
Werbung „selbst“ teilt man generell in drei Gruppen auf:

a. Produktwerbung (von Alltags- und Gebrauchsgegenständen, vom Handwerkszeug bis zum Hybridauto);
b. Ideenwerbung (Ideen, Ideologien; Gebote, Verbote);
c. PR – oder Public Relations –, also Vertrauenswerbung (vom Einzelbetrieb bis zur Volkswirtschaft) (vgl. Stocker 1987: 483).

Natürlich gibt es da Überschneidungen, Interferenzen, gemischte Strategien. Dazu nur ein Beispiel von vielen: Bücher stehen für ideelle Anreize (Unterhaltung, Belehrung; Neuerscheinungen in Literatur und Belletristik; Fachkompendien, Lexika). Bücherverkäufe unterliegen aber auch materiellen Zielen (Umsatz, Auflagenzahl, ‚Bestseller’-Vertrieb).
Drei Zeichentypen bestimmen das „Äußere“ (Bild): *Icon* ist die nicht-willkürliche Abbildungs- oder Ähnlichkeitsbeziehung (Porträt und porträtierte Person). *Index* steht in direkter Verbindung zum Objekt (Barometerstand und Wetterlage, Richtungspfeil und Wegrichtung); schließlich *Symbol* (es ist arbiträr-willkürlich; man denke an die Symbole des Drachen oder der Schlange in ganz unterschiedlichen Weltkulturen und -religionen) (vgl. Eco 1962: 198). Eine interessante Entsprechung bietet die Kunst der Moderne, am eingängigsten nachzuvollziehen an der Entwicklung von Wassily Kandinsky: angefangen bei der Gegenständlichkeit des Frühwerks, über die Abstraktion (abgeleitete, verfremdete Darstellung), bis schließlich zur absoluten Malerei (und Grafik), von lat. absolvere (gleich „ablösen“).
Soviel zum Bildlichen als Vorspann; jetzt zum Verbalen, zu Wort und Text. Ein Münchener Habilitationsvortrag unterstellte sich der Frage, die ein Fragesatz war: „Gibt es im Deutschen noch Fragesätze?“ Die Antwort lief auf ein summarisches Nein hinaus: man solle von Fragehandlungern sprechen; denn Fragen lösen im Regelfall Antworten aus (sieht man von zu schwierigen Prüfungsfragen einmal ab ...). Es geht um sprachliches Handeln mit Frage/Antwort/Gegenfrage/Zusatzfrage. Dieser Vorgang hat mit der Sprechakttheorie zu tun, diese mit Frageketten, Verlaufsgesprächen, Verkaufsgesprächen, mit Interviews, Unterricht oder Talkshows plus Videokonferenzen und Ringschaltungen.
Man erinnert sich für die Pädagogik, für die Didaktik, für die Unterrichtsmethodik, dass nichts als überholter gilt als der Frontalunterricht: einer trägt vor, der Rest hört zu (wenn es denn gut geht), oder er schreibt mit. Dialog und Multilog lösen das ‚Monolog-Monopol’ ab. Dies vollzieht

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

sich verbal, visuell, visuell-verbal. Im appellativen Bereich, unserem Kern-Anliegen, geht es prompt um Haltungen, um Verhaltens-, Werte-, Prestige- und Solidaritätsappelle und Aufrufe.
Eine entscheidende Hilfestellung für einschlägige Strategien liefert Dieter Flader in seinem Buch **Strategien der Werbung** (1976), wo konsequent nach Handlungen unterschieden ist; wir sparen uns das Kompositum „Handlung“):

- Empfehlung (Recommendation)
- Behauptung (Claims)
- Präskription (Prescriptions)
- Versicherungen (Promises)
- Beurteilungen (Statements)
- Präsentation (Presentations).

Am spannendsten sind die Grenzfälle, die Überschneidungen, die Mixed Forms (zuweilen doppelsinnig); Beispiel: „Dem Junggesellen fehlt zum Glück die Frau.“ Eine Rolle spielen Wendungen aus Hochsprache, Mundarten, Regiolekte, Appellstrukturen und Adressfaktoren in Schriftlichkeit und Mündlichkeit.
Zum Inhaltlichen ist anzumerken, dass man das Landeskundliche viel zu lange unterschätzt und vernachlässigt hat. Texte stehen in Rahmenbedingungen, die man Kontext(e) nennt. Sie sind relevant für Muttersprache oder Quellsprache, für Zweitsprachen (die man in entsprechender Umgebung lernt), ferner für Fremd- oder Zielsprache.
Frühere Generationen (oder Klassen, Schulen oder Jahrgangsstufen) sind mit geringen sprachlich-mündlichen Leistungen aufgewachsen. Es gab den bösen Witz, ein Romanist (nur Beispiel) sei, mit einer memorierten Rede von Robespierre auf den Lippen in einem französischen „Kolonialwarenladen“ verhungert, weil er sich nicht alltagsmäßig ausdrücken konnte. Ein nunmehr „echtes“ Beispiel: Unser Englischlehrer erzählte beiläufig, dass das ihm servierte englische Frühstück aus nicht weniger als 36 Einzelteilen (Geschirr, Besteck) bestand. Jedesmal, wenn mir Gleiches auf Reisen widerfährt, setzt ein Zählbetrieb ein. Eine andere Gruppe/Lerngruppe trug sich mit dem Gedanken, eine Prüfungsfrage „anzufechten“, abzulehnen wegen „Unwissenschaftlichkeit“ und Unangemessenheit. Die Frage war die nach der Grundfarbe der englischen Post- und Briefkästen. Die Antwort wäre gewesen „Rot“.
Nicht aufgrund eines hierarchisierten oder alphabetisierten Fußnotenrasters, sondern auf der Grundlage von genau 70 Auslandsberufungen vertraue ich dem Sehen und der Erfahrung und stelle mir neun – Ansätze vor,

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

landeskundlich/ exemplarisch zu arbeiten; es geschieht dies in geraffter Form, denn Bildmaterial soll bekräftigen:
Ansatz 1: *Historisch orientierte* Landeskunde (Retrospektiven, Genesen, diachrone Aspekte, Längsschnittbetrachtung)
Ansatz 2: *Aktuelle* Landeskunde (Gegenwartsaspekte, Trendbeobachtungen auch einmal empirischer Art, synchrone Sehweisen, Querschnitts-betrachtung)
Ansatz 3: *Zukunftsorientierte* Landeskunde (prospektiv angelegte Seh- und Erkenntnisweisen, Hypothesen- und Theoriebildungen; Rüstzeug der Zukunftsforschung)
Ansatz 4: *Erlebte* Landeskunde (Erfahrungen, Begegnungen, Exkursionen, Reisen; emotionales oder Erlebnislernen)
Ansatz 5: *Erhellende* Landeskunde (aufklärende Kontextbezüge, Nutzung strukturierender Lernhilfen der vorbereitenden, der begleitenden, der ergebnissichernden Art: informatives Lernen, kognitive Annäherung)
Ansatz 6: *Vergleichende* Landeskunde (das eigene und das – noch? – fremde Land: Entsprechungen, Ähnlichkeiten, Gemeinsamkeiten, Abweichungen; Unterschiede, Gegensätze. Verfahrensweisen der Komparatistik; binnenkulturelle und interkulturelle Landeskunde)
Ansatz 7: *Gelenkte, organisierte, projektorientierte* Landeskunde (Museumspädagogik, Archäologie, Slam Poetry, Rollen- und/oder Planspiele)
Ansatz 8: *Virtuelle* Landeskunde (digitale, print- wie bildmediale Landeskunde mit Rückgriffen auf Vorgefunden-Recherchiertes oder mit Ausgriffen auf Produktionsversuche aus der „eigenen Werkstatt“)
Ansatz 9: *Literatur und* Landeskunde, *Literatur als* Landeskunde. Appellative, verhaltenssteuernde Texte kürzen auch auf die Grundentscheidungen Yes or No, für etwas oder gegen etwas, Herrscherlob oder Herrscherschmähung. Klar fällt die wertorientierte Entscheidung aus pädagogischen Gründen, ethischen Maßgaben, für das Positive, für Werte, – in der Auswahl – gegen Hass, Propaganda oder Hasspredigten. Dennoch spielt in starkem Maße sowohl der Wertekanon wie auch die (z.B. bildende) Kunst herein. Beispiele aus der Zeitgeschichte mögen dies belegen:

- Plakate des revolutionären Russland (vor und nach und während 1917)
- Polnische Plakate (von den Danziger Protestaktionen)
- Tschechische Graffitti (im Zusammenhang mit der Invasion des Warschauer Pakts)
- Die Bemalungen und Schriftzüge an der Berliner Mauer (bis 1989)

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

- Chinesische Wandzeitungen vor, während und nach der Mao-Zeit
- Mitgeführte Spruchbänder, Tafeln und Schilder bei Freiheitsaktionen

Die Plakate und Projektionsflächen als stehende, laufende Bilder oder auf fahrbarem Untersatz mitgeführte Plakate, Posters, reichen vom DIN A4-Format bis zu Aushängen von Hauswand- oder Scheunengröße: Schließlich geht es ja um schnelles Dekodieren im Vorbeigehen, -laufen oder -fahren, dann um Bekanntmachungen, Verlautbarungen, Warnungen, Nachrichten, Aufrufe.

Erwähnenswert, dass sich besonders in der modernen Literatur eingestreute Sätze, Passagen, Reden und Zitate finden, die mit Verhaltenssteuerung zu tun haben. Das reicht vom Naturalismus über den Expressionismus, schließt Alfred Döblins **Berlin Alexanderplatz** ein, George Orwells gar nicht mehr so utopischen Roman **1984** (‚Big Brother is Watching You'), über Lion Feuchtwangers **Geschwister Oppermann** bis zum Schlusspart des eindrucksvollen Dresden- und DDR-Romans **Der Turm** von Uwe Tellkamp.

Ein stilistisches Charakteristikum verdient noch Erwähnung, und das ist die sogenannte „Dreierfigur", programmatisch für Normativ, Komparativ und Superlativ (bzw. Elativ). Die Drei als Zahl gilt u.a. im westlichen Kulturkreis als Heilige Zahl. Beispiele von vielen: Korinther 13,13: „Jetzt bleiben Glaube, Hoffnung, Liebe: diese drei" (mit dem krönenden Zusatz: „am größten jedoch unter ihnen ist die Liebe"). Augustinus: „Auferstehung ist unser Glaube, Wiedersehen unsere Hoffnung, Gedenken unsere Liebe." Die Grundparole der Französischen Revolution von 1789 hieß: „Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit". Ein zum 60. Geburtstag der Bundesrepublik Deutschland erschienenes Buch von Heribert Prantl und Robert Probst ist betitelt **Einigkeit und Recht und Wohlstand** (2009). Jede(r) merkt die „Abweichung" ...

In seiner Antrittsrede vom 20. Januar 2009 in Washington D.C. findet man eine ganze Anzahl von Dreierfiguren bei Barack Obama:

Er geht von „God-given promises" aus, „That all are equal, all are free, all deserve a chance to pursue their full measure of happiness"; solches hört sich anders an, equillibristisch-leicht, in einer Berlin-Werbung: „Sei Herz, sei Schnauze, sei Berlin!" Die benachbarte Bundesbahnzentrale holt „neudeutsch" (sprich „Denglish") trendig auf mit „Mobility, Network, Logistics".

Ein zu bedenkendes verhaltenssteuerndes chinesisches Sprichwort ist Konfuzius zuzuschreiben – geradezu zeitlos gültig und mit deutlich appellativer Komponente:

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

Tell me – and I will forget!
Show me – and I may remember!
Involve me – and I will understand!

Heutige Anweisungen lauten (z.B.) „Colour your life!“ Erinnert sei an vor kurzem mit Busaufklebern geführte Kontroversen oder „Klärungsversuche“ um Gott. So stand auf (roten) Bussen in London zu lesen: „There is probably no God“. Deutsche Sponsoren konterten: „Es gibt – Parenthese – (mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit) keinen Gott“. Ein Dortmunder Busbesitzer wiegelte vermittelnd ab: „Keine Sorge, es g i b t Gott! Also noch schönen Tag.“

Und wer vergäße plakatgestützte, megaphonverstärkte und in Schrifttafeln wie Transparenten registrierbare Aufschreie politisch enttäuschter Wähler: „Where is my vote?“

Nochmals, zur Abgrenzung von pragmatisch-kommerziellen Texten: Hier geht es um Absatz bzw. Umsatz, um „Erhaltungs- bzw. Erinnerungswerbung“; man spricht auch von „Stabilisierungswerbung“, um die Abwehr oder gar Bedrohung des Marktanteils (durch Konkurrenz), um „Expansionswerbung“. Texte und/oder Bilder in der bekannten Häufung sind im Guten (Information, Zeichen) wie im Negativen weg-, straßen- und geradezu lebensbegleitend. Fahnenwälder kommen noch dazu. Landschaften werden verstellt, Straßen- und Städtebilder entstellt. Die Mitteilungen oder Botschaften prasseln auf uns ein, und das gilt nicht nur für Länder wie Italien, die USA oder Japan, wo das Phänomen der Information bis Überinformation besonders ausgeprägt ist und – „Schule“ macht – vom Interesse-Wecken bis zur aufdringlichen Überfütterung.

Aus politischen, wirtschaftlichen, sozialen, mitunter kulturellen Gründen prägen sie Bewusstsein und Unterbewusstsein. Deshalb gehören sie nach Inhalten und Formen zur nationalen wie internationalen Landeskunde.

Es ist klar, dass im jetzt folgenden (zweiten) Teil des Referats, wo es um eine Verifizierung oder Falsifizierung des Ausgeführten geht, keine Bilder-Folge oder Lichtbild- und Projektionsreihe im Druck möglich ist, weshalb es im Folgenden bei verbalen Hinweisen und Stichpunkten bleiben muss.

Literatur

Bachmann-Medick, Doris (2006): **Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften**, Reinbek: Rowohlt.

Caspers, Markus (2009): **Werbung – ein Schnellkurs**, Köln: DuMont.

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

Eco, Umberto (1972): **Einführung in die Semiotik**, München: Fink UTB.
Ehrenspeck, Yvonne/ Schäffer, Burkhard (Hrsg.) (2003): **Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft. Ein Handbuch**, Opladen: Leske & Budrich.
Flader, Dieter (1976): **Strategien der Werbung – ein linguistisch psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung**, Kronberg i.T.: Scriptor.
Maar, Christa/ Hubert Burda (Hrsg.) (2004): **Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder**, Köln DuMont.
Mersmann, Birgit (2004): „Bildwissenschaft als Kulturbildwissenschaft? Von der Notwendigkeit eines inter- und transkulturellen Iconic Turn". In: **Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft** 49, I/ 2004, 91-109.
Müller, Marion G.(2003): **Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden**, Konstanz: UVK.
Prantl, Heribert/ Probst, Robert (2009): **Einigkeit und Recht und Wohlstand. Wie Deutschland wurde, was es ist**, München: Süddeutscher Verlag.
Rorty, Richard M. (1992): **The Linguistic Turn: Essays in Philosophical Method**, Chicago: The University Press.
Stocker, Karl (1977): **Praxis der Arbeit mit Texten. Zur Behandlung von Texten der Gebrauchs- und Alltagssprache**, 3. überarb. Aufl. Donauwörth: Auer.
Stocker, Karl (Hrsg.) (^{2}1987): **Taschenlexikon der Literatur- und Sprachdidaktik**, Frankfurt a. M.: Scriptor.
Stocker, Karl (1988): **Vom Lesen zum Interpretieren**, Frankfurt a. M.: Scriptor.
Weinrich, Harald (1976): **Sprache in Texten**, Stuttgart: Klett.
Wintersteiner, Werner (2006): **Transkulturelle literarische Bildung. Die „Poetik der Verschiedenheit" in der literaturdidaktischen Praxis**, Innsbruck, Wien, Bozen: StudienVerlag.

Anhang

Texte der Werbung und der Verhaltenssteuerung (anhand von Lichtbildbeispielen)
Reihenfolge der Exempla:

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

Sind wir für das Jahr 2000 (und darüber hinaus ...) vorbereitet?

- Werbung als Kunst oder Kommerz
- Werbung als „unvermeidliche“ Notwendigkeit?
- Buchwerbung: ideell oder materiell – oder beides?

1.Teil: Grundbegriffe und Beispiele dazu

- Produktwerbung – ein Piktogramm
- Dreimal ‚Bahn’; Semiotik/Polyvalenz des Begriffes „Zug“
- Abteilung Ideenwerbung/Sammelwerbung: ‚Chemie wird offensiv’
- Imagepflege: Die Zeitung „Die Welt“ in eigener Sache
- Ideenwerbung, ironisch: Der Kampf um Bonn (Illustrationsglosse)
- Markt und Mensch: Produktwerbung mit Kindern
- Urbane Brennpunkte der Werbung, z.B.: London, Hongkong, Taipei
- Die Problematik der Werbung im Sportgeschehen bis Olympia

2. Teil: Verhaltenssteuernde Texte als Seismographen: Was Menschen bewegt

- Absage an den Krieg, Appell an die Mütter
- Christus als Friedensbote – gegen Waffen: Künstlerplakat
- Die Angst der Bürger (- frei nach Munch-) vor dem Atom
- Schutt, Schrott, Verbrauchsgesellschaft: bedrohte Landschaften
- Wasser als Lebenselixier des Blauen Planeten
- Kampagne gegen das Rauschgift (Bild ohne Text)
- Hilfe für Notleidende; Grundsatzfragen der Dritten Welt
- Die Nord-Süd-Problematik – oder der Nord-Süd-Dialog
- Kinder in Not – ein weltweites Phänomen

3. Teil: Verhaltenssteuernde Texte in Politik und Geschichte

- Zynismus der Parolen in der ehemaligen NS-Zeit
- Eine „Dreierfigur“ der lenkenden Härte: Schreibtischtäterschaft
- Absage an Wiederholungen von Fatalem
- Beispiele zum Thema „Sozialismus“
- Verhaltenssteuerung im religiös-sozialen Bereich: Beispiele

4.Teil: Gegen Feindbilder und für Toleranz

- ‚Alle Menschen sind Ausländer, fast überall’
- Kinder unter sich: „Wir sind alle Ausländer“

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)

- Plädoyer für ausländische Kinder als Partner
- Schön, dass die Menschen nicht alle gleich sind
- Blick in den Geschichtsatlas: Kein Volk ist EIN Volk
- Überlegungen zum Heute
- Die falschen, die nationalen Töne als Mitauslöser von Intoleranz
- Stell Dir vor, DU musst flüchten ...
- Und wenn es nur um Obst geht ...
- Terror ist Error
- Farben, Farbsymbole, Symbolfarben, Flaggen
- Toleranz aus religiöser Sicht
- Das Nicht-Vergessen von Schuld, das Pflänzchensymbol, Migranten
- Lichterprotest gegen Gewalt – für eine friedvolle Zukunft

BDD-A13089 © 2010 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:18 UTC)