Irem Atasoy
Istanbul

Multimodalität in Fernsehwerbungen: Kontrastive Fallanalyse deutscher, italienischer und spanischer TV-Spots am Beispiel der Marke *Knorr*

Abstract: The term multimodality has become one of the fundamental categories which is used in text analysis, since texts are no longer seen as static monomodal verbal messages, but as multimodal structures, which include verbal, visual and auditory codes such as language, image, music and sound. These structures are called multimodal texts in linguistics and semiotics. TV commercials are one of the most examined multimodal text types in these two fields as they have a great potential for meaning making and for convincing people to buy a specific product or service. Moving towards a multimodal oriented theory, the aim of this studies to analyze and compare different TV advertisements of the same brand from food sector in three languages. The corpus is comprised of *Knorr* TV commercials in German, Italian and Spanish. The analysis is based on multimodal oriented text semiotic methods. The results of the analysis will be presented separately for each language and comparatively interpreted by focusing on the similarities and differences between the three languages.
Keywords: multimodality, multimodal text, audiovisual text, text semiotics, TV commercials.

1. Einleitung

> The world of communication has changed and is changing still; and the reasons for that lie in a vast web of intertwined social, economic and technological changes. (Kress)

Dieses Zitat von Gunther Kress resümiert ein wesentliches Merkmal der heutigen menschlichen Kommunikation: Die Kombination des Visuellen und Audiovisuellen. Heutzutage ist Sprache nur eines der gebrauchten semiotischen Kodes des Menschen unter vielen. Denn in einer Kommunikation kommt Sprache nie isoliert, sondern immer mit Non- oder Paraverbalem vor. Dieses Zusammenspiel von Sprache und anderen

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

semiotischen Quellen wie Bild, Musik, Geräusch, Typographie, Gestik, Mimik etc. wird in der Linguistik und Semiotik als Multimodalität bezeichnet.

Der multimodalitätstheoretische Ansatz betrachtet die Texte als multimodal gestaltete Kommunikationsprodukte, die neben sprachlichen Textteilen auch aus visuellen, akustischen, textgraphischen, non- oder paraverbal verfassten Teilen bestehen. Demzufolge spricht man von einem übersprachlichen Textbegriff, der multimodaler Text genannt wird (vgl. Fix 2001; Stöckl 2006; Stöckl / Schneider 2011).

Ideale Analysegegenstände für multimodale Texte sind Fernsehwerbungen, da sie den höchsten Grad an Multimodalität zeigen. D. h., die Informationen sind auf verschiedene Modalitäten wie Bild (statisch oder dynamisch), Sprache (gesprochen, geschrieben oder gesungen) und Ton (Musik und Geräusch) verteilt. In dieser Hinsicht besteht das Ziel dieser Arbeit darin, deutsche, italienische und spanische Fernsehwerbungen mit multimodal-orientiert textlinguistischen und textsemiotischen Methoden zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Das Korpus dieser Arbeit bilden die TV-Spots der Marke *Knorr* in den drei erwähnten Sprachen. Einleitend werden die Begriffe Multimodalität und multimodaler Text detailliert beschrieben. Im dritten Teil wird die multimodale Textsorte TV-Spots behandelt. Im vierten Teil wird ein kurzer Überblick über den Forschungsstand gegeben. Danach werden der Analysegegenstand und die Methodik vorgestellt. Von dieser Grundlage ausgehend werden nach der Betrachtung des verwendeten Analysemodells in Anlehnung an Hartmut Stöckl (2004; 2006; 2012) die Analyseergebnisse aufgeführt. Im letzten Teil werden die interkulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die sich aus der multimodalen Textanalyse ergeben, näher betrachtet.

2. Multimodalität und multimodaler Text

Der Begriff Multimodalität geht auf die *Modes* in der Sozialsemiotik von Kress und Van Leeuwen zurück (Kress / Van Leeuwen 2010: 21 – 22). Kress beschreibt *Mode* als „socially, what counts as mode is a matter for a community and its social-representational needs. What a community decides to regard and use as mode is mode“ (Kress 2010: 87). Dazu heißt es: „socially shared and culturally given resource for meaning making“ (Kress

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

2010: 54). Ausgehend von den Beschreibungen von Kress legen Schneider und Stöckl dar, dass der Begriff *Mode* „eine Synthese aus Zeichensystem (Kode, Konvention), Medium (Materialität/Technologie) und Zeichentyp (Wahrnehmungskanal)“ umfasst (2011: 26). Modes fungieren als Zeichenmodalitäten und interagieren miteinander. Sie erfüllen bestimmte Funktionen während der Kommunikation. Halliday (1994) und in seiner Folge Kress und Van Leeuwen (1998: 40) bestimmen drei spezifische kommunikative Funktionen von Modes:

- Weltausschnitte repräsentieren (ideational/representational)
- Interaktion zwischen Textproduzent und -rezipient konstruieren (interpersonal/interactive)
- Zusammenhänge zwischen Einzelzeichen und Zeichenkomplexen herstellen (textual/compositional)

Das Konzept von Multimodalität bezieht sich darauf, dass kommunikative Handlungen unterschiedliche Zeichensysteme beinhalten, um Sinn herstellen zu können. So meint Kress: „Multimodality can tell us what modes are used; it cannot tell us about this difference in style; it has no means to tell us what that difference might mean“ (2010: 197). Mit diesem Zitat verdeutlicht er, welche Erkenntnisse mit einer multimodalen Perspektive gewonnen werden können. Er resümiert darin die Verknüpfung verschiedener semiotischer Ressourcen und ihre Leistungsfähigkeit in der Kommunikation. Nach Bucher ist Multimodalität eine dreidimensionale Eigenschaft (Bucher 2011: 113):

- Die Kommunikationsformen sind *multimedial*, indem sie verschiedene Mediengattungen wie Print, Hörfunk, Fernsehen verbinden.
- Sie sind *multikodal*[1], indem sie gleichzeitig verschiedene semiotische Kodes wie Text, Sprache, Sound, Design, Layout, Farbe, Grafik, Bild bedienen.
- Sie sind als dritte Eigenschaft *non-linear*, insofern das Arrangement der verschiedenen Kommunikationselemente dem Rezipienten eine Selektionsleistung abverlangt.

Die bisherigen Theorien zur Multimodalität sind zeichenorientiert und betrachten das Textprodukt als eine semiotisch komplexe

[1] Mit *multikodal* ist hier gemeint, dass verschiedene Zeichensysteme wie z. B. Bild, Sprache, Ton im Spiel sind.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Kommunikationsform. Diese Betrachtungsweise heißt bei Kress und Van Leeuwen „all texts are multimodal“ (Kress / Van Leeuwen 1998: 186). Das liegt darin, dass heutige Texte nicht eindimensional, sondern multidimensional aufgebaut sind. Dies führt dazu, dass sie in all ihren Bestandteilen erforscht werden müssen. Demzufolge spricht man von den sogenannten *multimodalen Texten* (Stöckl 2006; 2011; 2013; Stöckl / Schneider 2011; Grösslinger / Held / Stöckl 2012; Hennecke 2015). Multimodale Texte bestehen aus Modalitäten wie Sprache, Bild, Ton (Musik, Geräusch) und Typographie. Verschiedene semantische, formale und funktionale Bezüge ergeben sich aus der Relation zwischen diesen Modalitäten. In einem multimodalen Text besitzt jede Modalitität ihr eigenes Darstellungs- und Deutungspotenzial aber sie sind immer miteinander verbunden. D. h. sie ergänzen sich semantisch und pragmatisch. Für die Charakterisierung von multimodalen Texten hat Hennecke die folgenden Eigenschaften vorgestellt (Hennecke 2008: 372):

- Verbale, nonverbale und andere Zeichen ergänzen oder determinieren sich wechselseitig.
- Jedes Zeichensystem ist spezifisch an der Konstruierung der Textbedeutung in gleichberechtigter Art beteiligt.
- Die verbalen und nonverbalen Textteile werden oft nur im Gesamttext verständlich.
- Die Bedeutungen ergeben sich in einem dynamischen Prozess der Bedeutungszuweisung und Sinnrekonstruktion durch die Interagierenden, die dabei in einer konkreten komplexen kommunikativen Situation auf ihr spezifisches kulturelles semiotisches und ihr Weltwissen rekurrieren.

Wie deutlich geworden ist, muss man multimodale Texte als eine Einheit von unterschiedlichen Modalitäten betrachten und untersuchen. Dies erfordert eine methodische Kooperation der Textlinguistik und Textsemiotik. Textlinguistische und textsemiotische Studien stimmen darin überein, dass man ein integratives Analysemodell benötigt, das auf alle Textebenen ausgerichtet ist. Die multimodal-linguistisch orientierte Textlinguistik und Textsemiotik bieten somit ein neues Forschungsparadigma, welches die Untersuchung des Zusammenwirkens verschiedener semiotischer Zeichen in multimodalen Textsorten zum Ziel hat. Dieser Ansatz konzentriert sich darauf, die intermodalen Bezüge in multimodalen Texten zu analysieren.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

3. TV-Spot als eine multimodale Textsorte

Werbungen nutzen verschiedene Medien wie Radio, TV, SMS, Zeitungen, Zeitschriften, Internet usw. um Sinn und hohes Umsatzpotenzial herstellen zu können. Der Fernseher gilt als ein aktuelles und schnelles Medium, weil er positive Assoziationen bei den Rezipienten hervorruft. TV-Spots beinhalten visuelle, sprachliche und auditive Elemente. Sie sind Kombinationen der bewegten oder statischen Bilder mit gesprochener, geschriebener oder gesungener Sprache und Ton, der als Musik oder Geräusch vorkommt. In diesem Sinn werden TV-Spots als multimodal gestaltete Texte betrachtet. Stöckl meint, dass Fernsehwerbungen einen höchsten Grad an Zeichenmodalitäten verfügbar machen können (Stöckl 2011: 21). Deswegen sind sie die meist untersuchten Textsorten in multimodal-linguistisch orientierten Untersuchungen (Stöckl 2006: 15; 2011: 21; Janich 2010: 85; Stöckl / Schneider 2011: 18; Manca 2012: 20-22).

4. Forschungsstand

Zu Werbeforschungen in Textlinguistik und Textsemiotik sind seit den 1960er Jahren zahlreiche Einzel- sowie vergleichende Untersuchungen erschienen. Am Anfang bezog sich der Großteil der Forschungen auf Printwerbungen. Mit der Erweiterung der linguistischen und semiotischen Textanalyse hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass auch Hörfünk-, Internet- und Fernsehwerbungen von Linguistik und Semiotik entstandenen Forschungsansätzen untersucht werden können. Da diese Studie auf die Analyse von TV-Spots für Lebensmittel gerichtet ist, werden im Folgenden wesentliche Ergebnisse von Einzel- und kontrastiven Untersuchungen zu Lebensmittelwerbungen vorgestellt.

Polajnar (2005) hat die Adressierungsstrategien in deutschen Kinderwerbespots analysiert. Ihr Analysekorpus bilden die Lebensmittel- und Spielzeugwerbungen für Kinder. Ihre Studie beschränkt sich auf die Anredeformen bzw. auf die Modalität Sprache. Die Untersuchung von Polajnar belegt, dass Sprache in Lebensmittelwerbungen als Dialog in On-Stimme und in Spielzeugwerbungen als Monolog in Off-Stimme vorkommt (Polajnar 2005: 202 – 204).

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Die Untersuchung von Mahovský (2007) behandelt die Ausdrucksmittel der deutschen Werbungen im Bereich der Lebensmittelindustrie. Als Korpus hat er Internet-, Hörfunk- und Fernsehwerbungen benutzt. Mahovský hat sich mit der Werbung sowohl aus dem Standpunkt der Morphologie, Stilistik und Syntax als auch aus der Sicht der fremdsprachigen Elemente, Phraseologie und persuasiven Sprachmittel befasst. Seine Analyse legt dar, dass in deutschen Lebensmittelwerbungen viele fremdsprachige Wörter und Anglizismen zu finden sind (Mahovský 2007: 46 – 50).

Die Studie von Manca (2012) bezieht sich auf die Darstellung von Geschlechterwissen in deutschen Werbungen. Ihr Korpus besteht aus einer Fernsehwerbung der Marke *Knorr*. In ihrer Untersuchung hat sich Manca nur mit der Modalität Bild beschäftigt und analysiert die Sequenzen in der ausgewählten Werbung. Aus ihrer Analyse geht hervor, dass der Spot zum Großteil in die Form von Alltagsgeschlechterwissen einzuordnen ist (Manca 2012: 107).

Garotti (2013) hat deutsche und italienische TV-Spots untersucht. Ihren Analysegegenstand bilden die Lebensmittelwerbungen. Die Analyse von Garotti ist multimodal-orientiert und umfasst sowohl akustische als auch visuelle Elemente. Ihre Studie führt zum Ergebnis, dass die ausgewählten deutschen Werbungen informativer gestaltet sind als die italienischen. Sie hat auch herausgefunden, dass die beworbenen Produkte in italienischen TV-Spots durch wiederholte Bilder und Wörter personifiziert sind (Garotti 2013: 16).

Die Arbeit von Hardin (2013) geht auf die Analyse von spanischen Fernsehwerbungen ein. Sie hat TV-Spots in verschiedenen Werbebereichen einschließlich der Lebensmittel analysiert. Ihre Untersuchung zeigt, dass die Anredeform in spanischen Fernsehwerbungen in der zweiten Person Singular als Personalpronomen *tú* oder als Possessivpronomen *tu* vorkommt. Außerdem wird in Hardins Studie festgestellt, dass die Slogans den Markennamen der beworbenen Produkte beinhalten (Hardin 2013: 205).

Atasoy (2019) hat deutsche, englische und türkische Fernsehwerbungen in ihrem multimodalen Profil verglichen. Als Korpus benutzt sie die Schokoladewerbungen der deutschen, amerikanischen und türkischen Marken. Ihre Analyseergebnisse zeigen, dass die Markennamen in allen analysierten TV-Spots als zentrale Lexeme vorkommen (Atasoy 2019: 276). Der Unterschied liegt in den Anredeformen; der Adressat wird in deutschen TV-Spots meistens gesiezt oder geduzt, wobei die englischen

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Werbungen *You*- und *We*-Formen nutzen (ebd.: 281 – 282). Im Gegensatz dazu ist der Adressatenbezug in türkischen Werbungen als ich-, du- und ihr-Formen zu finden (ebd.: 255 – 256). Aus der Studie von Atasoy geht hervor, dass die Modalität Sprache in den analysierten deutschen und englischen Fernsehwerbungen als Monolog in Off-Stimme und in türkischen TV-Spots als Monolog in On-Stimme vorkommt (ebd. 2019: 275). Hinsichtlich der Modalitäten Bild und Musik wird festgestellt, dass die Rezipienten oft durch ein großes Bild des beworbenen Produkts und durch verschiedene Arten von Musik aktiviert werden, die parallel zur Entwicklung des Visuellen die Handlung steigert (ebd. 2019: 300 – 301).

5. Analysekorpus

Als Korpus dienen dieser Analyse drei verschiedene TV-Spots für Suppe der Marke *Knorr* in deutscher, italienischer und spanischer Sprache, die im Jahr 2017 erschien.In jeder ausgewählten Fernsehwerbung wird eine andere Art der Suppe vorgestellt (s. Tabelle 1). Zur Produktbranche der analysierten Werbungen gehören Lebensmittel. Unter der Zielgruppe befinden sich Frauen und Männer bzw. erwachsene Leute, die selbst eine Suppe kochen können. Bei der Auswahl von Fernsehspots wird darauf geachtet, dass sie die Modalitäten Sprache (gesprochen und geschrieben), Bild (statisch und/oder dynamisch) und Ton (Musik) enthalten. Dabei variieren sie hinsichtlich ihrer Dauer zwischen 14 und 18 Sekunden.

Tabelle 1: Korpus

Deutscher TV-Spot		**Italienischer TV-Spot**		**Spanischer TV-Spot**	
Markenname	Knorr	**Markenname**	Knorr	**Markenname**	Knorr
Beworbene Produkte	Suppe	**Beworbene Produkte**	Suppe	**Beworbene Produkte**	Suppe
Produktname	Tomaten Suppe Toscana	**Produktname**	Vellutata di zucca	**Produktname**	SopaVerduras
Produktbranche	Lebensmittel	**Produktbranche**	Lebensmittel	**Produktbranche**	Lebensmittel
Zielgruppe	Erwachsene	**Zielgruppe**	Erwachsene	**Zielgruppe**	Erwachsene
Zeitraum	2017	**Zeitraum**	2017	**Zeitraum**	2017
Medien	TV (Deutschland)	**Medien**	TV (Italien)	**Medien**	TV (Argentinien)
Dauer	15 Sekunden	**Dauer**	18 Sekunden	**Dauer**	14 Sekunden

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

5. Methodik

Mit dem Fokus auf TV-Spots als multimodaler Text möchte ich im Folgenden eine Vorgehensweise darstellen, die sich an der Multimodalitätsforschung orientiert. Meine Analysekriterien beruhen auf den herausgearbeiteten Verfahren von Hartmut Stöckl (2004; 2006; 2012). Stöckl hat sein eigenes Analysemodell entwickelt, das sich auf die verbalen, visuellen und akustischen Zeichenmodalitäten bezieht. Die verbalen Modalitäten sind Rede und Schrift. Unter den visuelle Modalitäten befinden sich bewegte und / oder statische Bilder. Die akustischen Modalitäten umfassen Musik und Geräusch (Stöckl 2012: 247). Da sich verschiedene semantische, formale und pragmatische Bezüge aus der Verknüpfung dieser Modalitäten ergeben, ist es für eine multimodale Textanalyse wichtig, „alle ›modes‹ gleichberechtigt zu erfassen" (Schneider / Stöckl 2011: 29). Um einen multimodalen Text zu analysieren, muss man ihn zunächst transkribieren. Ein multimodales Transkript macht die Modalitäten im Text fassbar und zugänglich. Dazu meint Stöckl, dass die multimodalen Transkripte zur Erläuterung der funktional-semantischen Verknüpfungen zwischen den einzelnen Kodes dienen (Stöckl 2012: 249).Hier liegt die Idee zugrunde, dass man die intermodalen Bezüge zwischen den verwendeten Modalitäten im Gesamttext erforscht.

Demzufolge wurden die drei ausgewählten TV-Spots transkribiert. Meine Transkripte stellen sowohl den zeitlichen Verlauf der Werbungen als auch die verwendeten Zeichenmodalitäten in Texten dar. Sie sind Makrotranskriptionen. D. h.: Bei der Auswahl der zeitlichen Segmente in meinen Transkripten habe ich nur auf die *speechturns* geachtet. Die Bildübergänge und Musikveränderungen habe ich außer Acht gelassen. In diesem Sinn sind sie keine Sekunde-für-Sekunde Transkripte, die Mikrotranskriptionen genannt werden. Ausgehend von den multimodalen Transkriptionen der ausgewählten TV-Spots werden die Modalitäten Sprache, Bild, Musik im Zusammenhang mit den intermodalen Bezügen untersucht.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

6. Analyseergebnisse

6.1. DeutscherTV-Spot

EINSTELLUNG	N°1 (00:01)	N°2 (00:04)	N°3 (00:06)	N°4 (00:08)
				
BILDINHALT	Tomatenblumen und Tomatenblätter im Detail	Eine Tomate im Detail	Knorr-Suppe im Detail und Gewürze im Hintergrund	Ein Mann kostet Knorr- Suppe und lächelt
EINSTELLUNGS GRÖßE	Detail	Detail	Detail	Groß
KAMERA PERSPEKTIVE	Normalsicht	Normalsicht	Aufsicht	Normalsicht
SPRACHE (gesprochen)	----------	----------	----------	----------
SPRACHE (geschrieben)	Knorr Alle guten Dinge beginnen wild und frei	100% natürliche Zutaten	Knorr Natürlich lecker! Tomatensuppe Toscana 100% natürliche Zutaten	----------
MUSIK	"Feel Alive" Signaljacker	"Fee l Alive" Signaljacker	"Fee l Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker
EINSTELLUNG	**N°5 (00:10)**	**N°6 (00:12)**	**N°7 (00:13)**	**N°8 (00:15)**
				
BILDINHALT	Knorr-Suppe im Detail	Knorr-Suppe im Detail	Knorr-Suppe mit einer Tomate im Hintergrund	Verschiedene Produkte von Knorr mit einer Tomate im Hintergrund
EINSTELLUNGS GRÖßE	Detail	Detail	Groß	Groß
KAMERA PERSPEKTIVE	Normalsicht	Normalsicht	Normalsicht	Normalsicht
SPRACHE (gesprochen)	Off-Sprecher: „Neu von Knorr“	Off-Sprecher: „Natürlich lecker Suppen”	Off-Sprecher: „100% natürliche Zutaten, lecker“	Off-Sprecher: “Auch als Fixe, Salad Dressing und Soßen, lecker“
SPRACHE (geschrieben)	----------	----------	100% natürliche Zutaten Knorr Natürlich lecker! Tomaten Suppe Toscana 100% natürliche Zutaten	Knorr natürlich lecker Knorr, Knorr, Knorr, Knorr
MUSIK	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Der deutsche TV-Spot fängt mit einem kurzen aktiven vollständigen Hauptsatz im Präsens an, der schriftlich als „Aller guter Dinge beginnen wild und frei“ erscheint. Präsens vermittelt hier den Ausdruck einer allgemeingültigen Funktion und erhöht die Glaubwürdigkeit des beworbenen Produkts. Die Werbung läuft mit Nominalphrasen wie „Natürlich lecker Suppen“ und „Neu von Knorr“ weiter. Sie besitzt einen männlichen Off-Sprecher, der eine werbliche Behauptung in einem monologischen Gespräch aufstellt. Der Adressatenbezug ist in impliziter Form zu finden, da die Rezipienten durch den Gebrauch des Markennamens indirekt angesprochen werden. Der Markenname *Knorr* und das Adjektiv *natürlich* werden neunmal sowohl schriftlich als auch mündlich wiederholt, damit die Adressaten einen semantischen Zusammenhang zwischen beiden bilden können. Die Lexeme *wild*, *frei* und *lecker* verweisen auf das beworbene Produkt und die damit verbundene Natürlichkeit. Sie dienen zur Hervorhebung der Produkteigenschaften sowie dem persuasiven Prozess der Attraktivmachung, da Bio- und Naturprodukte als bessere Nahrungsmittel gesehen werden. Die explizite Wiederaufnahme der Addition *100%* steht als ein Beweis für die Natürlichkeit der *Knorr*-Suppen und konnotiert die Qualität des Produkts. Die Angabe der anderen Produkte der Marke *Knorr* am Ende der Werbung ermöglicht den Rezipienten, sich mit dem Hersteller in Verbindung zu setzen und weitere Produkte anzusehen.

Die Hauptfarben dieses TV-Spots sind grün, rot und gelb. Diese drei Farben sind gleichzeitig die Markenfarben von Knorr. Grün und Gelb symbolisieren die Natur und rufen Assoziationen der Natürlichkeit und Reinheit des beworbenen Produkts. Die Farbe Rot ist im ganzen Spot dominierend und verweist auf die vorgestellte Tomatensuppe. Die intensive Verwendung von roter Farbe erleichtert die Szenenübergänge für den Zuschauer. Im Vordergrund befindet sich ein junger Mann, der für sich selbst eine Tomatensuppe kocht. Er ist nur in einer Szene sichtbar (s. Einstellung N°4), in der die Produktwirkung durch die Betonung seines Gesichts hervorgehoben ist. Der Geschmack der beworbenen Suppe wird durch das groß gezeigte Gesicht der Figur visuell veranschaulicht. Die verwendeten Kameraeinstellungen in dieser Fernsehwerbung sind Detail und Groß. Normalerweise ist die Kamera statisch und bewegt sich nicht. Wenn sich die Kamera bewegt, dann eher langsam und meistens sich an das beworbene Produkt nähernd. Die Helligkeit rückt den Fokus auf die Suppe

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

und die damit verbundenen Zutaten. Die Perspektive der Kamera bleibt normal im ganzen Spot außer einer Szene (s. Einstellung N°3). Die Zuschauer betrachten das Produkt und seine Zutaten aus der Aufsicht. Auf diese Weise wird die Suppe auch in Verbindung mit der Umgebung (Küchentheke) gezeigt.

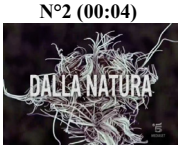
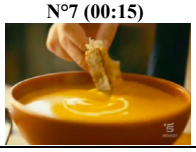
Die rhythmische Rockmusik *Feel Alive* von Signaljacker ist ein englischsprachiges Lied. Die Quelle der Musik bleibt unsichtbar im Spot. Sie ist asynchron[2]. Der Kehrreim des Songs, der als „Feel alive" (Fühl dich lebendig)[3] vorkommt, wird strategisch wiederholt. Er passt inhaltlich zum Thema des TV-Spots, da er Assoziationen der Natur und Lebendigkeit hervorruft. Außerdem illustriert die Musik das beworbene Produkt in der Werbung. In diesem Sinn strukturiert dieser Song den Gesamttext. Daher kann gesagt werden, dass die Modalität Musik zur Verstärkung verbaler und bildlicher Aussagen dient.

Hinsichtlich der intermodalen Bezüge ist es auffällig, dass die Modalität Sprache zur Benennung des beworbenen Produkts und zur Vorstellung der Produkteigenschaften dient, wobei die Modalität Bild die Werbebehauptung visualisiert. Die Natürlichkeit der Knorr- Suppe wird durch die Tomaten-Bilder mit Wassertropfen aus der Natur (s. Einstellungen N°2, N°7 und N°8) und den verbalen Ausdruck *natürlich* repräsentiert. Dadurch wird eine semantische Verknüpfung zwischen der Natur und die Suppe von *Knorr* erstellt. Der Geschmack der Suppe wird durch das Gesicht der Figur bildlich und das Lexem *lecker* sprachlich hervorgehoben. Die roten und grünen Farben des beworbenen Produkts konnotieren Lebendigkeit bzw. Natürlichkeit und erregen Aufmerksamkeit. Das Lebendigkeitsgefühl wird im Hintergrund des TV-Spots durch das Lied *Feel Alive* auditiv wiederholt. Mit dem Rhythmus des Songs steigern sich die Wirkung und Glaubwürdigkeit der Werbung. Es ergibt sich, dass die visuelle Darstellung, der verbalisierte Inhalt und der auditive Teil in einer Wechselwirkung stehen und sich gegenseitig ergänzen.

[2]Mit *asynchron* ist gemeint, dass die Quelle der Musik im Bild nicht zu sehen ist (Hickethier 2012: 96).
[3]Aus dem Englischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

6.2. Italienischer TV-Spot

EINSTELLUNG	N°1 (00:01)	N°2 (00:04)	N°3 (00:06)	N°4 (00:08)
				
BILDINHALT	Ein Spross wächst aus der Erde nach oben	Wurzeln im Detail	Eine Kürbisblume und Kürbisblätter im Detail	Kürbissuppe im Detail
EINSTELLUNGS GRÖßE	Detail	Detail	Detail	Detail
KAMERA PERSPEKTIVE	Normalsicht	Untersicht	Aufsicht	Aufsicht
SPRACHE (gesprochen)	----------	----------	----------	----------
SPRACHE (geschrieben)	Knorr Tutte le cose buone vengono	dalla natura	Verdure da agricoltura sostenibile	Buone!
MUSIK	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker
EINSTELLUNG	N°5 (00:10)	N°6 (00:13)	N°7 (00:15)	N°8(00:18)
				
BILDINHALT	Knorr-Suppe im Detail und Erbsen im Hintergrund	Ein Mann isst Knorr-Suppe und lächelt	Der Mann tunkt eine Brotscheibe in die Suppe	Knorr-Suppe mit einem Kürbis im Hintergrund
EINSTELLUNGS GRÖßE	Groß	Groß	Detail	Groß
KAMERA PERSPEKTIVE	Normalsicht	Normalsicht	Normalsicht	Normalsicht
SPRACHE (gesprochen)	Off-Sprecher: „Vellutata di zucca Knorr“	Off-Sprecher: „Con verdure da agricoltura sostenibile”	----------	Off-Sprecher: „Gusta il buono delle nuove zuppe Knorr”
SPRACHE (geschrieben)	Knorr Vellutata di zucca	----------	----------	Gusta il buono delle zuppe Knorr Vellutata di zucca Zucca e karrotte“
MUSIK	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker

Der italienische TV-Spot besitzt einen aktiven vollständigen Hauptsatz als Verbalphrase im Präsens, der am Anfang des Spots als „Tutte le cose buone vengono dalla natura“ (Alle guten Dinge kommen aus der Natur)[4] zu finden ist. Das Präsens wird verwendet, um eine allgemeingültige

[4]Aus dem Italienischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Feststellung auszudrücken, die auf die Natürlichkeit des beworbenen Produkts verweist. Der weitere Teil der Werbung besteht aus Nominalphrasen im Genitiv wie „*Knorr* vellutata di zucca" (Knorr-Kürbiscreme)[5]und aus Nominalphrasen mit Präposition wie „Verdure da agricoltura sostenibile" (Gemüse aus nachhaltiger Landwirtschaft)[6]. Durch diese Phrasen wird in der Werbung eine semantische Verbindung zwischen der Marke *Knorr* und der Natur hergestellt. Der Spot endet mit einem Imperativsatz „Gusta il buono delle zuppe *Knorr*" (Genießen Sie das Gute von Knorr-Suppen)[7], der eine appellative Funktion erfüllt. Dieser Satz nimmt eine zentrale Rolle ein, da er der letzte wahrgenommene verbale Ausdruck im Text ist. Er wird sowohl schriftlich als auch mündlich wiederholt, damit die Zuschauer davon überzeugt werden können, dass sie sofort Knorr- Suppen probieren sollen. In diesem Spot wird die werbliche Behauptung von einem männlichen Off-Sprecher im monologischem Gespräch vermittelt. Der Adressatenbezug ist in der Höflichkeitsform *Lei* (Sie) zu finden. Da die Personalpronomen im Italienischen nur bei starker Betonung verwendet werden, erkennen wir die Anredeform durch die Konjugation des Verbs *gustare* (genießen), das im Text als *Gusta* (Genießen Sie) vorkommt. Außerdem werden die Adressaten durch den Markennamen *Knorr* implizit angesprochen. Lexikalisch zentral sind der Markenname *Knorr* und das Adjektiv *buono* (lecker), die im Text mündlich und schriftlich wiederaufgenommen werden. Andere Lexeme *zucca* (Kürbis), *agricoltura* (Landwirtschaft) und *verdura* (Gemüse) wurden semantisch mit der Natur und der damit verbundenen Natürlichkeit der beworbenen Suppe assoziiert. Der Gebrauch von diesen spezifischen Lexemen dient zur Unterstützung der Werbung und zur Überzeugung der Rezipienten.

In diesem TV-Spot kommen Grün, Orange, Schwarz und Weiß als Hauptfarben vor. Orange ist in den meisten Szenen dominierend und verweist auf die beworbene Kürbissuppe. Sie ist die Farbe der Aktivität, Vitalität und Wärme. Mit Orange werden hier die physikalischen Eigenschaften des Produkts und seine Zutaten auf der Farbebene repräsentiert. Außerdem erleichtert diese Farbe die Szenenübergänge und die Rezeption der Werbung für die Zuschauer. Die Farbe Grün kommt von

[5]Aus dem Italienischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.
[6]Aus dem Italienischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.
[7]Aus dem Italienischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

der Farbe der Kürbisblätter und von einem Spross. Sie steht für Natur und hat hier eine beruhigende sowie eine frische Ausstrahlung. Sie ist gleichzeitig eine der Markenfarben. Daher kann gesagt werden, dass die Farbe Grün zur Herstellung einer semantischen Relation zwischen der Natur und der Marke Knorr dient. Diese Relation wird durch die anderen gebrauchten Farben Schwarz und Weiß visuell unterstützt. Sie symbolisieren die Reinheit und hohe Qualität des Produkts. Beide Farben werden am Anfang des Spots verwendet, damit die vorgestellte Suppe von den Zuschauern positiv wahrgenommen werden kann. Durch diese Farbwahl wirkt die Werbung elegant und modern. Im Vordergrund befindet sich ein junger Mann, der eine Kürbissuppe isst. Es ist derselbe Mann, der als Figur im deutschen Spot vorkommt. Wir sehen ihn nur in einer Szene (s. Einstellung N°6), während er seine Suppe genießt. Der Geschmack der Suppe bzw. die Produktwirkung wird durch die Hervorhebung seines Gesichts näher gezeigt. Seine geschlossenen Augen und sein Mund stehen als ein Beweis für den guten Geschmack. Die Kamera bleibt im ganzen Spot meistens auf das beworbene Produkt und seine Zutaten fokussierend, wie in den Szenen, wo die Produktpackung und die Suppe im Detail gezeigt werden (s. Einstellungen N°5, N°7 und N°8). Auf diese Weise wird die Verbindung zwischen der beworbenen Suppe und der Marke *Knorr* auf der visuellen Ebene betont. Besonders in den Einstellungen N°4 und N°7 konzentriert die Kadierung der Kamera den Blick der Zuschauer auf die Konsistenz der Suppe, um ihre Qualität visuell zu beschreiben. Die Kamera ist in zwei Szenen oberhalb der Geschehensebene positioniert (s. Einstellung N°3 und N°4), damit die Relation zwischen dem Kürbis bzw. Natur und der Suppe veranschaulicht wird. In einer Einstellung ist die Kameraperspektive als Untersicht zu finden (s. Einstellung N°2), wo die Wurzeln des Kürbisses im Detail gezeigt werden. Diese Perspektive impliziert die Natur und die damit verbundene Natürlichkeit der beworbenen Suppe. In den restlichen Szenen wird Normalsicht benutzt. Das Produkt und sein Verbraucher werden in Augenhöhe gezeigt. Die Normalsicht bietet den Rezipienten die Möglichkeit, sich mit der Figur zu identifizieren und Genuss fühlen zu können.

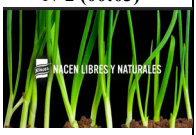
Als Musik wird derselbe Song *Feel Alive* von Signaljacker verwendet. Es ist auffällig, dass der Rhythmus und das Tempo des Songs leiser sind, während der Off-Sprecher spricht. In anderen Szenen bleibt die Tonhöhe lauter und stabil. Die Modalität Musik dient hier zur Emotionalisierung der

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Handlung. Außerdem wecken die Übergänge in dem Rhythmus und dem Tempo Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt.

Auf der Ebene der intermodalen Bezüge ist es bemerkenswert, dass die Modalitäten Sprache, Bild und Musik in einer komplementären Beziehung stehen. Sie ergänzen sich gegenseitig und tragen zur Bedeutungskonstruktion bei. Die Modalität Sprache präsentiert und bewertet das Produkt, während die Modalität Bild die werbliche Behauptung visualisiert. Die mit Natur verbundenen Eigenschaften der Knor-Suppe werden durch die Lexeme *natura* (Natur), *zucca* (Kürbis), *agricoltura* (Landwirtschaft) und *verdura* (Gemüse) sprachlich ausgedrückt, wobei diese Natur-Produkt Relation durch einen Spross, grüne Kürbisblätter und eine Kürbisblume (s. Einstellungen N°1, N°2 und N°3) visuell wiederholt wird. Die Modalität Musik unterstützt die semantische Beziehung zwischen der Natur und dem beworbenen Produkt auf akustischer Ebene. Die Wirkungsweise des Produkts wird durch die Mimik der Figur bildlich und durch das Lexem *buono* (lecker) sprachlich demonstriert, wobei die Submodalitäten Rhythmus und Tempo einen musikalischen Bezug zum Geschmack der Suppe herstellen.

6.3. Spanischer TV-Spot

EINSTELLUNG	N°1 (00:01)	N°2 (00:03)	N°3 (00:04)	N°4 (00:07)
				
BILDINHALT	Ein Spross wächst in der Erde nach oben	Viele Sprossen wachsen aus der Erde nach oben	Ein Kürbis im Detail	Die Lauche im Detail
EINSTELLUNGS GRÖßE	Detail	Detail	Detail	Detail
KAMERA PERSPEKTIVE	Normalsicht	Normalsicht	Normalsicht	Normalsicht
SPRACHE (gesprochen)	----------	----------	----------	Off-Sprecher: „Con 6 vegetales deshidratados “
SPRACHE (geschrieben)	Knorr Todas las cosas buenas	Knorr Nacen libres y naturales	Knorr	Knorr Zanahoria, zapallo, cebolla, papa, espinaca, puerro
MUSIK	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

EINSTELLUNG	N° 5 (00:8)	N° 6 (00:10)	N° 7 (00:12)	N° 8 (00:14)
				
BILDINHALT	Eine Frau mit erhobenem Arm	Knorr-Suppe mit einem halben Kürbis, zwei Möhren, Spinatblättern, Lauchscheiben und Kartoffelecken	Eine Frau und ein Mann essen gemeinsam Suppe am Tisch	Knorr=Suppe mit einem Kürbis im Hintergrund
EINSTELLUNGS GRÖßE	Groß	Groß	Halbnach	Groß
KAMERA PERSPEKTIVE	Untersicht	Aufsicht	Normalsicht	Normalsicht
SPRACHE (gesprochen)	Off-Sprecher: “y sin conservantes”	Off-Sprecher: „Nuevas sopas Knorr“	----------	Off-Sprecher: “Knorr, naturalmente delicioso”
SPRACHE (geschrieben)	Knorr	Knorr	----------	Con 6 vegetales deshidratados y sin conservantes Knorr Naturalmente delicioso
MUSIK	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker	"Feel Alive" Signaljacker

Am Anfang des spanischen Spots befindet sich der Hauptsatz „Todas las cosas buenas nacen libres y naturales“ (Alle guten Dinge sind frei und natürlich geboren)[8], der schriftlich vermittelt wird. Der Satz steht im Präsens. Der Gebrauch von Präsens erfüllt die Funktion, die Allgemeingültigkeit des Ereignisses zu betonen und die Glaubwürdigkeit der Werbung zu erhöhen. Außerdem sind Adjektivphrasen wie „Nuevas sopas Knorr“ (Neue Knorr-Suppen)[9] und „Knorr, naturalmente delicioso“ (Knorr, natürlich lecker)[10] ausfallend. Diese Phrasen fungieren als Modifikatoren der Marke *Knorr*, da sie die Eigenschaften des beworbenen Produkts bzw. der beworbenen Marke beschreiben. Der Werbetext wird von einem Sprecher in Off-Ton als ein Monolog gesprochen. Die Adressaten werden nicht direkt, sondern durch häufige Verwendung des Markennamens implizit angesprochen. Hinsichtlich der Lexeme nimmt der Markenname *Knorr* eine besondere Position als ein Schlüsselwort ein, da er sowohl im Gesamttext als auch mündlich achtmal wiederaufgenommen wird. Die

[8]Aus dem Spanischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.
[9]Aus dem Spanischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.
[10]Aus dem Spanischen ins Deutsche von I. A. übersetzt.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

explizite Wiederaufnahme des Markennamens dient zur Nennung und Erinnerung des Herstellers sowie zur Abgrenzung zu anderen Marken. Die anderen Lexeme *naturalmente* (natürlich), *naturales* (von Natur aus) und *vegetales* (Gemüse) bilden eine werbliche Behauptung über die Natürlichkeit der beworbenen Suppe. Durch die Hervorhebung der Natürlichkeit als eine bestimmte Produkteigenschaft wird die Suppe in Abgrenzung zu anderen Produkten aufgewertet. Daher kann gesagt werden, dass die Marke und das Produkt semantisch mit der Natur assoziiert werden. Der Geschmack der Suppe kommt als eine weitere wichtige Produkteigenschaft vor. Er wird durch die Adjektive *buena* (gut) und *delicioso* (lecker) ausgedrückt. Die Verwendung von diesen Adjektiven konnotiert die hohe Qualität des beworbenen Produkts. Dadurch steigert sich die Attraktivität der Werbung.

Auf der Farbebene ist die Dominanz bestimmter Farben bemerkenswert. Schwarz, Orange, Grün und Gelb gehören zu den Hauptfarben dieses Spots. Grün symbolisiert sowohl die Natur bzw. Natürlichkeit der beworbenen Gemüsesuppe als auch drei von ihren Zutaten: Spinat, Zwiebeln und Lauch. Die Farben Orange und Gelb verweisen auf die anderen Zutaten: Möhren, Kürbis und Kartoffeln. Durch diese Farbwahl wird eine energievolle, lebendige Atmosphäre konstruiert. Die Farbe Schwarz wird nur am Anfang des Spots in zwei Szenen verwendet, um einen tiefen Hintergrund für das gezeigte Objekt herzustellen und um die Rezipienten von der Qualität des beworbenen Produkts zu überzeugen. In diesem TV-Spot befinden sich zwei Figuren: eine Frau und ein Mann. Sie essen und genießen die Suppe zusammen. In diesem Sinn wird die Suppe als ein gemeinsam zu genießendes Produkt illustriert. Es ist bemerkenswert, dass die Figuren die Suppe nicht gemeinsam kochen. Die Suppe wird von der Frau zubereitet. Daher kann gesagt werden, dass in diesem Spot traditionelle Geschlechterstereotypen bevorzugt werden. Um den Geschmack der Suppe bildlich zu betonen, werden die Figuren von ihren Köpfen bis zur Mitte ihres Oberkörpers in halbnaher Kameraeinstellung gezeigt. Dadurch stehen die mimischen Elemente und die Körperhaltungen der Figuren im Vordergrund. Das Detail Einstellungsgröße ist am Anfang des Spots dominierend (s. Einstellungen N°1, N°2, N°3 und N°4). Den Zuschauern wird auf diesem Wege gezeigt, welche Zutaten die beworbene Suppe enthält. Im weiteren Teil des Spots wird Großeinstellung verwendet, um die Vorbereitung zur Suppe zusammen mit ihren Zutaten näher zu beschreiben (s. Einstellungen N°5, N°6, N°8). In

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

diesem Spot werden drei verschiedene Kameraperspektiven gebraucht, die als Normalsicht, Untersicht und Aufsicht vorkommen. In den meisten Szenen steht die Kamera in Augenhöhe, damit die Relation zwischen dem beworbenen Produkt und seinen Verbrauchern hervorgehoben werden kann. In einer Szene ist die Kamera unterhalb der Frau positioniert (s. Einstellung N°5). Im Gegensatz dazu beinhaltet die folgende Szene einen erhöhten Kamerastandpunkt (s. Einstellung N°6). Die Veränderung der Kamerawinkel ermöglicht den Zuschauern, ein bestimmtes Verhältnis zu der abgebildeten Frau und zu dem gezeigten Produkt zu haben. Davon ausgehend werden die Rezipienten davon überzeugt, dass die Knorr-Suppe natürlich lecker ist.

Im Hintergrund spielt derselbe Song *Feel Alive* wie im deutschen und italienischen TV-Spot. Am Anfang des Spots ist nur der instrumentale Teil des Songs zu hören, im Vergleich zum weiteren Teil, in dem der Kehrreim „feel alive“ gesungen wird. Die Modalität Musik unterstützt die Handlung und illustriert das Spotgeschehen auf auditiver Ebene, da sie die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt lenkt.

In Bezug auf intermodale Relationen ist festzustellen, dass die Modalitäten Sprache, Bild und Musik explizite Bezüge herstellen. Sie stehen in einer komplementären Beziehung. Die verbalen Ausdrücke verweisen auf die Bilder, während die Musik eine Grundstimmung für die Produktdifferenzierung erzeugt. Die Natürlichkeit kommt als eine Haupteigenschaft des Produkts vor. Sie wird mit den Lexemen *naturalmente* (natürlich), *naturales* (von Natur aus) und *vegetales* (Gemüse) auf der sprachlichen Ebene sowohl schriftlich als auch mündlich betont. Im Zusammenhang damit bestätigen die Bilder des Gemüses (s. Einstellungen N°3, N°4 und N°6) und Natur (s. Einstellungen N°1 und N°2) das sprachlich Wahrgenommene visuell, wobei der Song *Feel Alive* auf auditiver Ebene zur Verstärkung und Emotionalisierung der Aussage des verbalen und bildlichen Teils der Werbung dient.

7. Schlussfolgerungen

Aus der Fallanalyse geht hervor, dass die ausgewählten TV-Spots Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufweisen. Die Gemeinsamkeiten zeigen sich in Werbesprechern, Lexemen, Satzarten, Farben, visuelle Hervorhebungen, Musik und intermodalen Bezügen. In allen analysierten

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

TV-Spots wird der Werbetext von einem Off-Sprecher als ein Monolog eingesprochen (vgl. Polajnar 2005: 202 – 204; Atasoy 2019: 275).

Das Ziel dieser Werbungen ist es, neue Arten von Suppen zu bewerben, Produktwirkung zu erzielen und potenzielle Konsumenten zum Kauf aufzufordern. Um dieses Ziel zu verwirklichen, wurde die Natürlichkeit der Suppen als eine Zentraleigenschaft gezeigt. Durch die Verwendung von bestimmten Lexemen wie *Natur, natura, naturales* und spezifischen Farben wie Grün, Orange und Gelb wird eine semantische Relation zwischen der Natur und der beworbenen Suppen hergestellt (vgl. Garotti 2013: 16). Um diese werbliche Behauptung zu unterstützen, werden Bilder aus der Natur und der fundamentalen Zutaten von Suppen im Detail gezeigt, wobei auf verbaler Ebene spezifische Satzarten gebraucht werden. Es ist bemerkenswert, dass in keiner von den analysierten Werbungen Anglizismen oder Fremdwörter festgestellt werden (vgl. Mahovský 2007: 46 – 50). Als eine weitere Eigenschaft der Suppen ist ihr Geschmack zu finden. Der Geschmack der beworbenen Suppen wird durch die Hervorhebung der Gesichter bzw. Mimik der Figuren visuell veranschaulicht. Auf diese Weise werden die Suppen auch in Verbindung mit ihren Konsumenten dargestellt.

Die englische Rockmusik *Feel Alive* von Signaljacker spielt in allen untersuchten TV-Spots im Hintergrund als Werbelied. Die Verwendung einer fremdsprachigen Musik erfüllt die Funktion die Werbungen attraktiver für den Zuschauer zu machen (vgl. Atasoy 2019: 300 – 301). Die Quelle der Musik bleibt unsichtbar in jedem Spot. Der Rhythmus und das Tempo des Songs sind leiser, während die Off-Sprecher sprechen. Die Tonhöhe ist lauter und stabil in anderen Szenen. Der Name und der Kehrreim des Songs passen inhaltlich zu den Themen der TV-Spots, da sie Assoziationen der Natur und Lebendigkeit hervorrufen.

Hinsichtlich der intermodalen Bezüge wird festgestellt, dass die Modalitäten Sprache, Bild und Musik in den analysierten Werbungen in einer Wechselwirkung stehen und sich gegenseitig ergänzen. Der verbalisierte Inhalt dient zur Benennung der Produkte und zur Vorstellung ihrer Eigenschaften, während die bildliche Darstellung die Werbebehauptung visualisiert. Zugleich illustriert und unterstützt der auditive Teil das Spotgeschehen auf emotionaler Ebene. Die Gemeinsamkeiten können auf die beworbene Marke zurückgeführt werden, da ich hier theoretisch die Fernsehwerbungen derselben Marke in drei

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

verschiedenen Sprachen analysiert habe. Dennoch sind sie in ihren sprachlichen, visuellen und auditiven Darstellungen einander ähnlich.

Die Unterschiede finden sich in der Verwendung von Anredeformen und Figuren. Während im deutschen und spanischen TV-Spot keine explizite Anredeform an Rezipienten zu finden ist, richtet sich der italienische Spot direkt an seine Adressaten (Hardin 2013: 205; Atasoy 2019: 281 – 282). In Bezug auf die Figuren wird festgestellt, dass in der deutschen und italienischen Werbung derselbe junge Mann als Werbegesicht vorkommt. Er kocht eine Suppe für sich selbst und isst die Suppe allein in einer Küche. Im Vergleich dazu, sind in der spanischen Werbung eine Frau und ein Mann als Figuren zu sehen. Sie essen und genießen die Suppe zusammen, aber die Suppe wird von der Frau gekocht. Es ist ein Zeichen dafür, dass dieser Spot traditionelle Geschlechterstereotypen bevorzugt, während die Geschlechterrolle im deutschen und italienischen Spot anders gestaltet wird (vgl. Manca 2012: 107). Dies kann auf die kulturellen Hintergründe der argentinischen Rezipienten zurückgeführt werden, da der analysierte spanische Spot in Argentinien erscheint. Die Unterschiede hinsichtlich der Anredeformen und Figuren können von der Kultur oder von anderen außertextuellen Faktoren wie werbende Firma, Produkt, Produktbranche, Werbeagentur oder Zielgruppe abhängig sein, weil die Werbestrategien an das jeweilige Land und deren Erwartungen sowie kulturellen Hintergrund angepasst werden müssen.

Die Fallanalyse hat gezeigt, dass die untersuchten TV-Spots zahlreiche Ähnlichkeiten aufweisen, obwohl sie in drei verschiedenen Sprachen dargestellt werden. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass die heutigen Werbungen in Verbindung mit der Globalisierung und Internationalisierung stehen. Dies führt dazu, dass die lokale Multimodalitätsstrategien in Werbungen immer weniger benutzt werden.

Abschließend möchte ich bemerken, dass die sprachliche Vielfalt des Korpus die Besonderheit dieser Untersuchung bildet und meine Analyse sich auf die Modalitäten Sprache, Bild, Musik und intermodale Bezüge beschränkt. Was in dieser Untersuchung mit einem kleinen Korpus festgestellt wird, kann durch nachfolgende Studien vertiefend betrachtet werden.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Literatur

Atasoy, İrem (2019): **Almanca, İngilizce ve Türkçe Reklam Filmlerinin Dilbilimsel İncelemesi**, Diss., Universität Istanbul.

Brandt, Wolfgang (1973): „Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen in Deutschunterricht". In: **Germanistische Linguistik**, H. 1 – 2, 130 – 196.

Bucher, Jürgen Hans (2011): *„Man sieht, was man hört" oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur audiovisuellen Rezeption.* In: Jan Georg Schneider / Hartmut Stöckl (Hrsg.): **Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze**, Köln: Herbert von Halem, 109 – 150.

Fix, Ulla (2001): „An-schauliche Wörter? Wörter im Dienste der ‚Bildhaftigkeit', ‚Bildlichkeit', ‚Bildkräftigkeit', ‚Sinnlichkeit', ‚Lebendigkeit', ‚Gegenständlichkeit' von Texten". In: Irmhild Barz / Ulla Fix / Gotthard Lerchner (Hrsg.): **Das Wort in Text und Wörterbuch**, Stuttgart / Leipzig: Hirzel, 9 – 22.

Garotti Ricci, Federica (2013): „Passione o leggerezza? Un'analisi contrastiva di pubblicità italiane e tedesche", In: **L'Analisi Linguistica e Letteraria**, Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, 5 – 18.

Hardin, Karol J. (2013): *Slogans in Spanish television commercials in three countries: a characterization of form, function and message*. In: Barry Pennock Speck / Maria del Saz Rubio (Hrsg.): **The Multimodal Analysis of Television Commercials**, Valencia: PUV.

Hennecke, Angelika (2015): „Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis". In: **Zeitschrift für Translationswissenschaft und Fachkommunikation**, Bd. 8, H. 1, 202 – 232.

Hickethier, Knut (2012): **Film- und Fernsehanalyse**, Weimar, J. B. Metzler.

Janich, Nina (^{5}2010): **Werbesprache. Ein Arbeitsbuch**. Tübingen: Gunter Narr.

Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo (1998): *Front Pages. The Critical Analysis of Newspaper Layout*. In: Alan Bell / Peter Garrett

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

(Hrsg.): **Approaches to Media Discourse**, Oxford: Wiley Blackwell.

Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo (2001): **Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication**, London: Arnold.

Kress, Gunther (2010): **Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication**, New York: Routhledge.

Manca, Cecelia (2012): **Geschlechterwissen in der TV-Werbung Fallanalyse eines deutschen Nahrungsmittel- Werbespots am Beispiel der Marke Knorr**, Magisterarbeit, Universität Wien.

Mahovský, Martin (2007): **Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie**, Magisterarbeit, Masaryk Universität.

Polajnar, Janja (2005): **Adressierungsstrategien in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen**, Wiesbaden: Springer.

Stöckl, Hartmut (2004): *Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung*. In: Karlfried Knapp (Hrsg.): **Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch**, Tübingen: UTB Francke, 233 – 254.

Stöckl, Hartmut (2006): *Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse*. In: Eva Martha Eckkrammer / Gudrun Held (Hrsg.): **Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten** (= Sprache im Kontext), Frankfurt am Main New York [u. a.]: Peter Lang, 11 – 36.

Stöckl, Hartmut (2011): „Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis“. In: **Zeitschrift für Angewandte Linguistik**, 5 – 32.

Stöckl, Hartmut / Schneider, Jan Georg (Hrsg.) (2011): **Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze**, Köln: Herbert von Halem.

Stöckl, Hartmut / Grösslinger, Christian / Held, Gudrun (Hrsg.) (2012): **Pressetextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität**, Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang.

Stöckl, Hartmut (2012): *Werbekommunikation semiotisch.* In: Nina Janich (Hrsg.): **Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge**, Tübingen: UTB Francke. 243 – 262.

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)

Analysekorpus

Deutscher TV-Spot: *Knorr* Tomaten Suppe Toscana. Online unter: https://www.youtube.com/watch?v=7WzWBI7zP7M [09.07.2019]
Italienischer TV-Spot: Zuppe*Knorr* di zucca. Online unter: https://www.youtube.com/watch?v=MchtZqmWTD0 [03.05.2019]
Spanischer TV-Spot: *Knorr*SopaFamiliarVerduras. Online unter: https://www.youtube.com/watch?v=_r8YhxtTDV4 [05.14.2019]

BDD-A30890 © 2019 Mirton Verlag
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 10:55:03 UTC)