

DISSERTATION
„Märchen“ in der Werbung

Kerstin Seitz-Heinrich
2014



„Märchen“ in der Werbung

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde der

Philosophischen Fakultät I

der

Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Vorgelegt von

Kerstin Seitz-Heinrich

aus Puchheim

Würzburg

2014

Erstgutachter: Professor Dr. Dr. h.c. mult. Norbert Richard Wolf

Zweitgutachter: Professor Dr. Wolf Peter Klein

Tag des Kolloquiums: 17. Juli 2013

Jedes Buch hat seine eigene Geschichte.

- Norbert Richard Wolf, Sommer 2012 -

Unendliche Geduld verdient noch viel mehr Dank.

Nicht nur mein Doktorvater, auch mein Mann Frank,
meine Eltern, meine Freunde – allen voran Britta – haben
sich diesen über lange Jahre sehr verdient.

Ein schlichtes Wort, das so Vieles sagt – einfach:

Danke.

Vorwort

„Es war einmal...“, „Spieglein, Spieglein an der Wand...“, „... und wenn sie nicht gestorben sind...“ – diese und viele andere Zitate aus den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm sind genau wie die Charaktere aus den Märchen, der Froschkönig zum Beispiel, das Rotkäppchen, Schneewittchen und die vielen anderen, seit Generationen und generationen-übergreifend bekannt. Dieses Wissen um die Märchen und ihre Helden ist im Bewusstsein eines Großteils der Bevölkerung fest verankert. Dieses gemeinsame (Grund-)wissen macht Märchen zu einer idealen Basis für Zitate und Anspielungen – und damit auch zu einem beliebten (Stil-)mittel in der Unterhaltungsindustrie, vor allem in der Werbung. Diese starke Präsenz ist mir zum ersten Mal im Jahr 2004 aufgefallen, als es darum ging, eine linguistische Seminararbeit im Bereich „Werbesprache“ zu schreiben. Meine Hauptseminararbeit zum Thema „Das Märchenmotiv in der Werbung“ zeigte, dass Märchen in der Werbung vielseitige Verwendung finden und diese Vielseitigkeit mit ihren zahlreichen Beispielen die Kapazität einer Seminararbeit bei Weitem übersteigt. Das Potenzial für eine eingehendere wissenschaftliche Untersuchung nutzte ich für meine Magisterarbeit und im Anschluss für diese Dissertation. Aufgrund des über die Jahre stark gewachsenen Beispielkataloges, der nach dem offiziellen Ende der Sammlung als Korpus die Basis für meine Doktorarbeit ist, wurde auch das Thema erweitert: Nicht Märchen-Motive, sondern das gesamte Phänomen „Märchen‘ in der Werbung“ mit seinen intertextuellen und intermedialen sowie morphologischen und onomasiologischen Phänomenen wird sprachwissenschaftlich analysiert. Die kontinuierliche Verwendung von ‚Märchen‘ in der Werbung über inzwischen sieben Jahre Beobachtungszeit bestätigt die anhaltende Aktualität und Bedeutung des Themas. Über die gesamte Dauer der Untersuchung hinweg wurden konstant neue Belege für den Einsatz von ‚Märchen‘ in der Werbung veröffentlicht: Offensichtlich haben die Märchen in den letzten Jahren die Werbung genauso wenig losgelassen wie mich. Die Basis für diese Untersuchung sind Beiträge aus der Sprachwissenschaft. Diese hat sich bereits ausführlich mit dem Thema Werbesprache auseinandergesetzt – vor allem in Zusammenhang mit der Intertextualität. Auch die Wirtschaftswissenschaften haben sich im Rahmen der Werbewirkungsforschung in Grundzügen mit der Funktion von ‚Märchen‘ in der Werbung beschäftigt. Dennoch bleibt für diese Dissertation ein interessantes Forschungsfeld offen: Denn wenn sie nicht gestorben sind, dann werben sie heute noch.

Kerstin Seitz-Heinrich

Puchheim, 17. Dezember 2014

Inhaltsverzeichnis

1. Beschreibung des Forschungsgegenstands	Seite 15
1.1 Korpus und Quellen	Seite 17
1.1.1 Systematische Recherche	Seite 20
1.1.2 Stichproben	Seite 22
1.1.3 Zufallsfunde	Seite 23
2. Aufbereitung der Beispieltex te für die Analyse	Seite 27
2.1 Print- und Online-Werbung	Seite 27
2.2 Audiovisuelle Werbemaßnahmen	Seite 28
2.2.1 Anforderungen an ein Transkriptionssystem	Seite 28
2.2.2 Web Based Transcription	Seite 30
2.2.3 ‚Märchen‘ als Medientexte in der Werbung	Seite 31
3. Frequenz und Häufigkeit	Seite 35
3.1 Branchen	Seite 37
3.2 Märchenmotive und -begriffe	Seite 38
3.3 Zielgruppen	Seite 39
3.4 Medien	Seite 42
3.5 Werbeziel	Seite 44
Exkurs: Wie entsteht Image?	Seite 48
3.5.1 Der Froschkönig-Effekt	Seite 51
4. ‚Märchen‘ als Element gedruckter und audiovisueller Werbung	Seite 55
4.1 Visuelle Elemente	Seite 55
4.2 Auditive Elemente	Seite 62
4.2.1 Geräusche	Seite 63
4.2.2 Musik	Seite 64
4.2.3 On-Sprecher und Off-Sprecher	Seite 66

5. Märchenmotive	Seite 69
5.1 Requisitenerneuerung	Seite 73
5.2 Bildliche Verwendung des Märchenmotivs	Seite 75
5.3 Märchenmotive im Korpus	Seite 76
5.3.1 Charaktere	Seite 76
5.3.1.1 Bildliche Darstellungen	Seite 77
5.3.1.2 Textliche Darstellungen	Seite 78
5.3.1.3 Darstellungen in Text und Bild	Seite 78
5.3.2 Requisiten	Seite 79
5.3.3 Handlungselemente	Seite 81
5.3.4 Orte	Seite 82
Exkurs: Der Einfluss von Walt Disney auf die Gestaltung von Märchenmotiven in der Werbung	Seite 84
5.3.5 Fazit	Seite 85
5.4 Strategische Funktion von Märchen und Märchenmotiven in der Werbung	Seite 87
5.4.1 ‚Märchen‘ als Erzeuger positiver Assoziation und Konnotation	Seite 87
5.4.2 ‚Märchen‘ als Atmosphäre erzeugender Reiz	Seite 88
5.4.3 Funktionen von Märchen und Märchenmotiven in der Werbung	Seite 90
6. ‚Märchen‘ als Wortbildungselement	Seite 93
6.1 ‚Märchen‘ oder ‚märchenhaft‘ als Hochwertwort und semantischer Superlativ	Seite 93
6.1.1. Hochwertwörter und Superlative	Seite 95
6.2 Das ‚Märchen‘ als Aufhänger	Seite 99

7. Transtextuelle Beziehungen	Seite 103
7.1 Verbale und nicht-verbale Intertextualität	Seite 107
7.2 Beziehungstypen zwischen Prätext und Phänotext	Seite 108
7.3 Intertextualität in der Werbung	Seite 110
7.3.1 Typologisch-thematische Intertextualität	Seite 116
7.3.1.1 Typologisch-thematische Montage	Seite 117
7.3.1.2 Typologisch-thematische Mischung	Seite 120
7.3.2 Thematische Intertextualität	Seite 124
7.3.2.1 Zitat und Anspielung	Seite 125
7.3.2.1.1 Zitat der Eröffnungs- und Schlussformel	Seite 125
7.3.2.1.2 Zitat aus einer direkten Rede	Seite 129
7.3.2.1.3 Zitat des Erzählers	Seite 130
7.3.2.1.4 Lexikalische Anspielung	Seite 131
7.3.2.1.5 Sprachstrukturelle Anspielung	Seite 137
7.3.2.1.6 Bildliche Anspielung	Seite 140
7.3.3 Fazit	Seite 144
7.3.4. Phraseologische Intertextualität	Seite 145
7.3.4.1 Phraseologismen in der Werbung	Seite 146
7.3.4.2 Märchen in Phraseologismen	Seite 152
7.3.4.3 Phraseologismen mit Märchenbezug	Seite 153
7.3.4.4 Modifikationen von Phraseologismen	Seite 154
7.3.4.5 Varianten von Phraseologismen	Seite 155
7.3.4.6 Unveränderte Phraseologismen	Seite 156
7.3.4.7 Modifizierte Phraseologismen	Seite 157
7.3.4.8 Das Antisprichwort	Seite 159
7.3.4.9 Anspielungen auf Phraseologismen	Seite 160
7.3.4.10 Fazit	Seite 161
7.4 Paratextualität	Seite 162
7.5 Metatextualität	Seite 164

7.6 Hypertextualität	Seite 164
7.6.1 Textmustermontage	Seite 166
7.6.2 Textmuster Mischung	Seite 176
7.6.3 Textmustermetamorphose	Seite 177
7.7 Architextualität	Seite 177
7.7.1 Beispiele für Architext im Korpus	Seite 178
7.8 Intermedialität	Seite 180
7.8.1 Paramedialität	Seite 180
7.8.2 Metamedialität	Seite 181
7.8.3 Hypermedialität	Seite 181
7.8.3.1 Testimonial-Werbung	Seite 181
7.8.4 Transmedialität	Seite 183
7.8.4.1 Transmedialität im Korpus	Seite 183
7.9 Interfiguralität	Seite 184
7.9.1 Interfiguralität im Korpus	Seite 185
8. Markierung von ‚Märchen‘ in der Werbung	Seite 189
8.1 Paratextuelle Markierung	Seite 190
8.2 Intertextuelle Markierung	Seite 191
8.3 Fazit	Seite 192
9. ‚Märchen‘ im Rahmen einer Werbekampagne	Seite 193
9.1 Fazit	Seite 196
10. ‚Märchen‘ in Namen und Marken	Seite 197
10.1 Differenzierung von Produktname, Markenname und Firmenname	Seite 198
10.2 Firmennamen	Seite 200
10.3 Markennamen	Seite 203
Exkurs: Markenentwicklung am Beispiel der ‚RAPUNZEL NATURKOST AG‘	Seite 205

10.4 Produktnamen	Seite 207
11. Resümee	Seite 211
12. Verzeichnisse und Analysen	Seite 215
12.1 Abbildungsverzeichnis	Seite 215
12.2 Medienverzeichnis	Seite 219
12.3 Transkripte von Funk- und Fernsehspots	Seite 223
12.4 Korpus-Analyse nach Zielgruppen	Seite 235
13. Literatur	Seite 237
13.1 Primärliteratur und Primärmedien	Seite 237
13.2 Sekundärliteratur	Seite 238
13.3 Online-Quellen	Seite 244
13.4 Externe Quellen	(als Datei: siehe Daten-CD)
14. Korpus	(als PDF-Datei: siehe Daten-CD)
14.1 Audiovisuelle Beispiele	(als Video-/Audio-Datei: siehe Daten-CD)
14.2 Textbeispiele in voller Länge	(als PDF-Datei: siehe Daten-CD)

1. Beschreibung des Forschungsgegenstands

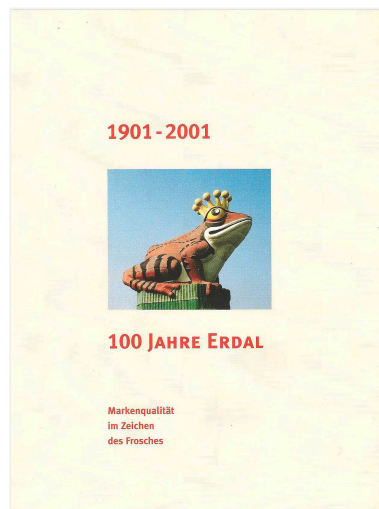


Abb. 1: Die Markenchronik der Firma Erdal dokumentiert den Ursprung und die Entwicklung der Verwendung des Froschkönigs in der Marken- und Produktwerbung.

Das ‚Märchen‘ ist in der deutschen Produktwerbung seit mehr als 50 Jahren nicht mehr wegzudenken: ‚Rotkäppchen Käse‘, ‚Rotkäppchen Sekt‘ oder auch der Froschkönig als Logo und „Dauer-Testimonial“ der Marke ‚ERDAL‘, prägen teils seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts die Produktwerbung. Da hält Desirée Nick mit spitzen Fingern einen Froschkönig in die Kamera, um so für eine Prominenten-Single-Sendung zu werben. Für das Produkt ‚Prinzenrolle‘ von ‚de Beucelaer‘ wird Dornröschen nicht von einem Kuss, sondern von einem Schokoladendoppelkeks geweckt und die ‚Bahn AG‘ lädt ein zu ‚Märchenhaften Wintererlebnissen‘. Es scheint, als wäre die Verwendung von Märchenmotiven, -begriffen und -elementen in Wort und Bild eine Konstante in der sonst relativ schnelllebigen Werbebranche. Diese Annahme unterstreicht auch die Markenchronik der Firma Erdal, die auf 146 Seiten die Verwendung und Entwicklung des Froschkönig-Motivs für das Unternehmen dokumentiert hat. Schon im Vorwort wird der direkte Bezug zum Grimmschen Märchen hergestellt. Schon bald nach dem Eintrag der Wortmarke im Jahr 1901 wurde die Marke mit einem Märchenmotiv ergänzt: „Nur wenig später, circa 1903, wurde die Wortmarke ‚ERDAL‘ durch eine Bildmarke, den Froschkönig aus Grimms Märchen, ergänzt.“¹

Ausgehend von den Kindern- und Hausmärchen der Brüder Grimm als Primärtext wird diese Dissertation die Verwendung von ‚Märchen‘ in der Werbung untersuchen. Auch ‚Die Kleine Meerjungfrau‘ von Hans Christian Andersen wird aufgrund ihres vergleichbar hohen Bekanntheitsgrades als Primärtext mit in die Untersuchung aufgenommen. Als Basis der wissenschaftlichen Analyse war es zunächst notwendig, ein aussagekräftiges Korpus an Beispielen zu recherchieren, das eine linguistische Betrachtung des Märchens in seinen verschiedenen Anwendungsgebieten zulässt. Die Zielsetzung dieser Dissertation ist es, die Verwendung des Märchens in den Werbetexten innerhalb des zusammengetragenen Korpus zu analysieren. Dabei wird jedes Beispiel als ein Text angesehen und untersucht.

¹ Werner & Mertz GmbH Hrsg.: 1901-2001. 100 Jahre Erdal. Markenqualität im Zeichen des Frosches, erschienen im Selbstverlag, Mainz, 2001.

Die zentrale Frage wird sich darauf konzentrieren, wie das Märchen als Motivspender oder als Wort beziehungsweise Wortbildungselement im Kontext der gefundenen Beispiele eingesetzt wird und zu welchem werbekommunikativen Zweck dies geschieht. Es stellen sich die Fragen: Enthalten Märchen bestimmte Textmuster oder Bildmuster, die sie als Märchenreferenz wahrnehmbar machen? Wie sehen diese aus? Inwieweit machen sie das Märchen aus? Kann man anhand der gefundenen Werbung für bestimmte Produkte und Branchen sagen, dass bestimmte Märchen, Märchenmotive oder die Wortfamilie *märchenhaft*, *wie im Märchen*, *kein Märchen* ausschließlich für bestimmte Zielgruppen, zum Beispiel für Frauen oder Kinder, ausgewählt werden? Darüber hinaus stellt sich die Frage: Was sind die dominanten Strategien in der Verwendung des Märchens in der Werbung? Zentral ist hier die Untersuchung der intertextuellen Verwendung etwa durch ein Zitat, Anspielung, Verfremdung, Textmusterreferenz und wie sich diese im werblichen Kommunikationsprozess ausdrückt und verstanden wird. „Kommunikationsteilnehmer bringen unter anderem auch ihr individuelles Sprach- und Weltwissen in den Rezeptionsprozess ein, welches unter anderem Potenzen für unterschiedliche Verständnismöglichkeiten von Texten in sich birgt“². Interessant ist eben genau aus diesem Grund die Untersuchung des Märchens in der Werbung, weil diese in der Regel – entgegen ihres literarischen Inhalts des Originalwerks – rein positiv konnotiert sind. Kombiniert mit der quasi-Sicherheit, dass nahezu jeder Rezipient im Rahmen dieses Weltwissens über Kenntnisse zu Märchen verfügt, eröffnen sich für die Werbung gerade im intertextuellen Zusammenhang sehr viele Chancen, den gewünschten Rezipienten der Werbemaßnahme, die avisierte Zielgruppe, anzusprechen und zu erreichen.

Zur Beantwortung dieser Fragen dient die Intertextualität, beziehungsweise die Transtextualität als Grundlage sowie, im Fall der Produkt- und Markennamen, die Onomastik. Zu betrachten gilt es über die klassische Werbung hinaus nämlich auch die Verwendung von Märchen im Bereich der Marken- und Produkt- sowie der Firmennamen.

Der Analyse vorangestellt wird zunächst eine ganz allgemeine Überlegung zur Funktion von ‚Märchen‘ in der Werbung. Im Folgenden wird eine Frequenzanalyse aufschlüsseln, welche Märchen zur Werbung in bestimmten Branchen eingesetzt werden und in welchen Medien. Außerdem wird hier bereits eine Trennung der Wort- und Bildebene vorgenommen und aufgezeichnet, ob Märchen eher im bildlichen oder textlichen Rahmen von Werbemaßnahmen vorkommen. Im weiteren Verlauf der Analyse folgt eine Betrachtung der

² Rößler, Elke: Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textversehen aktueller Zeitungstexte. Lang, Frankfurt am Main, 1999, S.69.

intertextuellen Tiefe und Direktheit, um zu untersuchen, ob Märchen eher im konkreten oder im übertragenen Sinn eingesetzt werden. In diesem Zusammenhang werden auch die auf Märchen basierenden Phraseologismen vorgestellt, die eine durchaus eine Bedeutung in der Verwendung des Märchens in der Werbung haben; hier werden auch internationale Phraseologismen, die auch die deutsche (Werbe-)sprache beeinflussen, berücksichtigt. Unter diesen gegebenen Parametern stellt sich außerdem die Frage von Sinn und Funktion von Märchen in der Werbung. Wie werden Märchen als „steuernde Bilder im Marketing, insbesondere in der Werbung eingesetzt, mit welchen sprachlichen und bildlichen Motiven spricht die Werbung den Konsumenten an?“³ Am Ende der Analyse soll ein Ergebnis stehen, das Auskunft darüber gibt, mit welcher Häufigkeit, für welche Branchen und Produkte, auf welche Art und Weise, in welchen Spielarten und mit welchem Ziel das Märchen in der Werbung der deutschen Werbelandschaft eingesetzt wird und wie diese Vorgehensweisen linguistisch umgesetzt werden.

Abschließend muss der folgenden Analyse noch eine wichtige Einschätzung vorausgeschickt werden. Die Untersuchung genau wie deren Ergebnisse kann natürlich immer nur im Kontext der gefundenen, der vorhandenen Beispiele im vorliegenden Korpus Auskunft über die Verwendung des Märchens in der Werbung geben und keine Globalsicht auf die Gesamtheit der Werbung im Allgemeinen.

1.1 Korpus und Quellen

Als Grundlage dieser Untersuchung war natürlich zunächst eine umfassende Recherche von Beispielen aus der Werbung notwendig, die ‚Märchen‘ in Bild, Motiv, oder Begriff enthalten. Dafür ist es zunächst erforderlich, den genauen Bereich der Motive, die für die Untersuchung relevant sind, einzugrenzen und zu definieren. In einem zweiten Schritt gilt es, sich auf die Suche nach entsprechenden Beispielen und Belegen zu machen und diese wissenschaftlich nutzbar zu machen. Auch Nina Janich bespricht in „Werbesprache – Ein Arbeitsbuch“ die Problematik, ein entsprechendes Korpus für eine wissenschaftliche Untersuchung von Werbesprache zusammenzustellen. Die klassische Vorgehensweise der Korpuslinguistik, zum Beispiel mehrere Jahrgänge einer Zeitschrift zu einem Korpus zusammenzustellen und die

³ Gröppel-Klein, Andrea, Anja Spilski: Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung. In: Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen. Hgg. Hessische Vereinigung für Volkskunde, Zimmermann Harm-Peer. Marburg, 2009, S. 506.

darin vorkommenden Werbephänomene zu untersuchen, erscheinen ihr, zu Recht, nicht außerordentlich sinnvoll:⁴

Diese Einschätzung gilt auch für die Erforschung von ‚Märchen‘ in der Werbung. Auch wenn die Beispiele nach der Zusammenstellung in ein abgeschlossenes Korpus nach Parametern der Korpuslinguistik untersucht werden kann, die sich auf einen fest vorgegebenen, abgeschlossenen Pool an Forschungsmaterial konzentriert, hat man es bei der Untersuchung eines Phänomens, wie ‚Märchen‘ in der Werbung mit einer anderen Situation zu tun. Märchen kommen in der Werbung zwar häufig vor, sie sind aber in ihrer Verbreitung sehr verstreut und erscheinen in einer großen Bandbreite der Darstellungsformen, sodass die Konzentration auf ein bestimmtes Medium keine aussagekräftige Menge an Material hervorbringen würde. Für eine ausreichend große Anzahl an Fallbeispielen ist es nötig, in möglichst vielen verfügbaren Medien nach Beispielen in der Werbung zu suchen und so viele Quellen wie möglich zu durchforschen. Nach Abschluss der Recherchen für diese Arbeit können die so kompilierten Beispiele auf jeden Fall das entscheidende Kriterium für ein aussagekräftiges Korpus nach Francis erfüllen – das der Repräsentativität: „[A] corpus is a collection of texts assumed to be representative of a given language, dialect, or other subset of a language to be used for linguistic analysis.“⁵ Betrachtet man die erweiterte Korpus-Definition von Joybrato Mukherjee mit der Forderung nach Authentizität, Repräsentativität und Computerisierung⁶ kann das vorliegende Korpus jedoch nur die ersten beiden Kriterien erfüllen. Das Ergebnis, die Sammlung der Fallbeispiele, entspricht aber auch in seiner Grundkonstitution nicht mehr dem klassischen Beispiel eines Korpus im Sinn eines fest abgeschlossenen Kataloges an Beispielen, wie etwa einer bestimmten Anzahl von Zeitschriftenjahren oder einer festen Auswahl an Romanliteratur. Das für diese Arbeit zusammengetragene Korpus an verschiedensten Beispielen aus der Werbung wäre ohne einen selbst bestimmten Zeitpunkt niemals abgeschlossen worden, sondern könnte permanent um neue Beispiele erweitert werden, da während und auch nach dem Ende der Recherche kontinuierlich neue Beispiele gefunden werden konnten. Damit erfüllt das vorliegende Korpus, neben der von Francis, auch die Definition von Hadumod Bußmann: Es ist ein Korpus im Sinn einer „endlichen Menge von konkreten sprachlichen Äußerungen, die als empirische Grundlage für sprachwissenschaftliche Untersuchungen dienen.“⁷ Da die Beispiele

⁴ vgl. Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr, Tübingen, 2011, 5., erweiterte Auflage, S. 269 ff.

⁵ Francis, W. Nelson: Problems of assembling and computerizing large corpora. S. 17 In: Johansson, Stig: Computer Corpora in English Research. Bergen, 1982, S. 7-24, In: Mukherjee, Joybrato: Anglistische Korpuslinguistik eine Einführung. Erich Schmidt, Berlin 2009, S. 20.

⁶ Mukherjee, Joybrato, 2009, S. 21.

⁷ Bußmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. Kröner, Stuttgart, dritte, aktualisierter und erweiterte

in unterschiedlichsten Medien und Zusammenhängen und vor allem auch heute noch immer wieder auftreten, wurde eine Menge von rund 150 Beispielen als aussagekräftig und repräsentativ definiert und damit die Recherche für das Korpus dieser Dissertation geschlossen. Lothar Lemnitzer und Heike Zinsmeister erweitern die Definition von Busmann um die Aussage: „Ein Korpus ist eine Sammlung schriftlicher oder gesprochener Äußerungen. Die Daten des Korpus sind typischerweise digitalisiert, das heißt auf Rechnern gespeichert und maschinenlesbar. Die Bestandteile des Korpus, die Texte, bestehen aus den Daten selbst sowie möglicherweise aus Metadaten, die diese Daten beschreiben und aus linguistischen Annotationen, die diesen Daten zugeordnet sind. ... Die Sammlung von Texten kann zufällig entstanden sein oder als Ergebnis sorgfältiger Planung“⁸. Zweites ist für das Korpus, das dieser Dissertation zugrunde liegt, wie oben bereits erwähnt, der Fall. Die Beispiele wurden während jahrelanger Recherche zusammengetragen. Das vielseitige mediale Auftreten (das Korpus enthält Print-, Radio-, TV- und Onlinewerbung sowie Belege für märchenbezogene Firmen- und Produktnamen) der einzelnen Belege sorgt allerdings dafür, dass die Digitalisierung beziehungsweise die Maschinenlesbarkeit für eine vergleichende Analyse des Märchens in der Werbung nicht möglich und für eine aussagekräftige Auswertung nicht zielführend wäre. Die grundlegende Arbeitstechnik aber, also die Zusammenstellung und Analyse eines abgeschlossenen Korpus wird angewendet. Lemnitzer und Zinsmeister benennen ein derart strukturiertes Korpus und weisen darauf hin, dass sie in ihrer Einführung in die Korpuslinguistik zwar von anderen Medien außer Text und Ton absehen würden, dass es aber interessante Korpora gibt, „in denen Text und Ton mit stehenden oder bewegten Bildern verbunden werden.“ Diese Art von Korpora nennen sie „*multimediale* oder *multimodale[n]* Korpora“⁹. Genauso ein multimediales Korpus wird auch für die folgende Analyse zugrunde liegen. Die einzelnen Beispiele aus der empirischen Recherche werden als Texte beziehungsweise Medientexte aufgestellt, verglichen und untersucht. Wie dieses Korpus zusammengestellt wurde und wie die Recherche für Fallbeispiele zur Erstellung dieser Dissertation aussah, wird im Folgenden beschrieben.

⁸ Lemnitzer, Lothar und Heike Zinsmeister: Korpuslinguistik. Eine Einführung, Narr, Tübingen, 2006. S. 7.

⁹ ebda, S. 8.

1.1.1 Systematische Recherche

Neben der kontinuierlichen Beobachtung von Anzeigenwerbung in Zeitschriften, ist eine der schnellsten Möglichkeiten Beispiele für ein bestimmtes Thema in der Werbung, wie das ‚Märchen‘ zu lokalisieren, eine systematische Suche im Internet. Mit Hilfe der einschlägigen Suchmaschinen, wie zum Beispiel google, kann man vor allem im Bereich der Marken-, Produkt- und Firmennamen viele Funde erzielen, aber auch die Videoportale wie YouTube oder myvideo können verwendbare Werbespots enthalten. Eine Schlagwortsuche mit Begriffen wie *Märchen* oder *Märchen + Werbung* zu suchen erwies sich hier allerdings als nicht besonders produktiv. Zahlreichere Ergebnisse brachte es, die Suche mit Hilfe von Begriffen, wie Märchen-Charakteren, -Requisiten und -Namen zu gestalten. So stößt man schnell auf Unternehmen wie ‚Rotkäppchen Käse‘ oder ‚Rotkäppchen Sekt‘, findet die ‚RAPUNZEL Naturkost GmbH‘ und eine ganze Reihe von Gastronomie-Betrieben mit Namen wie etwa ‚Froschkönig Taverne‘, ‚Tischlein-Deck-Dich Cateringservice‘ oder ‚Restaurant Rumpelstilzchen‘. Aber auch Werbespots mit Märchen-Protagonisten lassen sich so schneller finden, als permanent das Fernsehprogramm zu verfolgen. Gerade humoristisch oder parodistisch geprägte Fernsehwerbespots wie die von ‚RedBull‘ (siehe Korpus 14.1 Audiovisuelle Beispiele) sind auch in den Videoportalen im Internet zu finden. Im Bereich der Print-Werbung, bei Anzeigen, Plakaten oder Direktmarketingmaßnahmen ist das Internet jedoch keine erschöpfende Quelle. Nur selten werden ganze Kampagnen im Gesamten online publiziert, wie es zum Beispiel bei ‚www.immowelt.de‘ der Fall war.

Aber auch hierfür gibt es nützliche online Quellen, welche bei der Suche weiterhelfen können: Zum Beispiel das Portal ‚www.slogans.de‘ – eine Datenbank für deutschsprachige Werbe-Slogans (siehe Bild 2 unten). Auf ‚www.slogans.de‘ stehen dem Anwender eine Stichwortsuche und eine Index-Suche zur Verfügung. Hier kann man mit ähnlichen Begriffen, wie oben bereits erwähnt, nach Slogans, Claims oder Überschriften mit einschlägigen Märchen-bezügen recherchieren, zum Beispiel nach Namen oder Charakteren wie Rotkäppchen, Schneewittchen, Dornröschen, oder Froschkönig. Hier zeigte sich allerdings schnell, dass die Suche keine direkten Treffer ergibt.

Besser verläuft die Recherche mit Begriffen, wie *Märchen* oder *Prinz*. Eine exemplarische Suche (Stand: Mitte Februar 2008) zeigt folgendes Ergebnis:

The screenshot shows the Slogans.de website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Start, Slogans (selected), Marken, Experten, Slogometer, Studie, Magazin, Termine, and Quiz. Below the navigation bar is a search bar with the keyword 'märchen' entered and a dropdown menu set to 'Alle Branchen'. The search results show 6 slogans found. The results are displayed in a table with columns for Marke, Slogan, Branche, Jahr, and Agentur.

Übersicht	Marke ▼	Slogan	Branche	Jahr	Agentur
Slogan eintragen »	Chocolat Frey (CH)	Für märchenhafte Augenblicke.	Ernährung	2005	[±]
Erweiterte Suche	Elbeo	Märchenhaftes für die Beine.	Bekleidung	2003	[±]
Neueste Einträge	Kikkoman	Die märchenhafte Sojawürze.	Ernährung	2003	[±]
Kampagnenstarts!	Levi's Slim Fit	Eine Jeans, die märchenhaft sitzt.	Bekleidung	2006	[±]
Meistgesucht:	Rotkäppchen	Weil ich ein Märchen bin.	Ernährung	2006	Wensauer & Partner
Top Suchworte neu!	Zentis	Taglich frisch gemacht. Traumhaft fruchtig, märchenhaft	Ernährung	1987	[±]
Top 20 Marken	Belfrutta	gut!			
Top 20 Agenturen					
Top 20 Branchen					

At the bottom of the page, there is a footer with links for Registrierung, Über uns, Hilfe, Kontakt, Presse, Newsletter, Partner, Slogan eintragen, AGB, and Impressum. The copyright notice is © 2003-2008 Slogans.de · Hohe Bleichen 5 · 20354 Hamburg · info@slogans.de.

Abb. 2: Suchergebnis Stichwort „Märchen“ auf „www.slogans.de“

Mit dementsprechend abstrakten Suchbegriffen, wie auch *Kuss* et cetera können in solchen Datenbanken Werbebeispiele, die mit ‚Märchen‘ zusammenhängen, gefunden werden. Diese Beispiele sind bei der Recherche von analysierbaren Belegen hilfreich, können aber selbst nicht in das Korpus aufgenommen werden. Dafür ist eine weiterführende Recherche (zum Beispiel eine Kontaktaufnahme zum Unternehmen oder der ausführenden Werbeagentur) nötig, um an die konkret veröffentlichte Maßnahme, wie ein Plakat oder eine Werbeanzeige zu gelangen. Im Vergleich zur Suche nach dem Begriff *Märchen* war festzustellen, dass im Gegensatz zur ersten Recherche auf ‚www.slogans.de‘ im Jahr 2005¹⁰ vier weitere Treffer gefunden wurden. Hier liegt bereits die Vermutung nahe, dass die Verwendung des Wortes „Märchen“ folglich ein mehr oder weniger permanentes Phänomen innerhalb der Werbung ist. Hier bleibt allerdings die Frage nach der Aussagekraft der Datenbank zu stellen und wie umfassend die Datenbank die Entwicklung der Slogans der deutschen Werbesprache erfasst. Natürlich liegt neben der Stichwortsuche auch die Recherche im Index nahe: *F*, wie *Froschkönig* kann auch bereits zu einem positiven Ergebnis führen. Aber auch hier erzielt man ein ähnlich schlechtes Ergebnis wie bei der Begriffssuche, außer bei

¹⁰ Im Rahmen der von mir 2005 vorgelegten Magisterarbeit zum Thema „Das Märchenmotiv in der Werbung“.

Rotkäppchen, wobei hier auch nur der Firmenname weiterhilft. Dass der oben genannten Slogan „Märchenhafte Sojawürze“ von ‚Kikkoman Sojasaucen‘ im Bild der Anzeige ein Rotkäppchenmotiv mit dem Claim „Bring der Großmutter die gute Kikkoman“¹¹ zeigt, hätte die Recherche auf dieser Internetseite noch nicht ergeben.

1.1.2 Stichproben

Eine weitere Möglichkeit Beispiele von ‚Märchen‘ in der Werbung im Produktbereich zu finden, ist die stichprobenartige Suche. Nachdem sich dieses Phänomen von Fernsehwerbung bis hin zu Namen von Lebensmitteln erstreckt, lohnt sich auch eine Recherche genau dort, wo man die meisten Produkte findet, die mit Märchen beworben werden. Das kann ein ausgedehnter Besuch in einem Supermarkt sein, in dem man die vorhandenen Produkte auf Märchen überprüft, bis hin zum aufmerksamen Verfolgen von Fernseh- und Radiowerbung. Vor allem im Bereich der audiovisuellen Medien ist diese Herangehensweise vonnöten, da es keinen öffentlich zugänglichen Programmplan für bestimmte Werbespots gibt. Für diese Untersuchung und die Zusammenstellung des Korpus wurden an verschiedenen Wochentagen für mehrere Stunden verschiedene Fernsehprogramme verfolgt und die Werbeblöcke aufgezeichnet. Besonders erfolgreich verlief die Untersuchung im Samstagvormittagsprogramm im Jahr 2005, wo innerhalb von vier Stunden fünf Treffer erzielt werden konnten. Im Vergleich dazu hat eine Untersuchung auf demselben Sender und zur selben Zeit im Jahr 2008 nur einen Fund ergeben.

Stichproben im Internet

Auch beim Internet als Quelle gibt es Möglichkeiten zur stichprobenartigen Suche: Eine weitere sehr hilfreiche Website ist beispielsweise www.wuv.de, der Internetauftritt der Branchenzeitschrift „Werben und Verkaufen“. Die Redakteure diskutieren in der Rubrik „Kreation des Tages“ Print-Anzeigen, außerdem gibt es eine „Spotbox“ mit aktuellen, teils internationalen Werbespots. Außerdem lohnt sich der Blick in die Nachrichtenmeldungen, denn hier wird über Starts von Werbekampagnen, über Erfolge und neue Aktionen berichtet. Wer hier mitliest, ist immer am Puls der deutschen Werbelandschaft und kann so Hinweise auf

¹¹ Siehe Korpus: MM_WB_63.

Kampagnen und Beispiele entdecken, zum Beispiel die Stiftung ‚Hänsel und Gretel e.V.‘. Auch hier gilt jedoch das gleiche wie oben: Die Information allein macht noch keinen Korpus-Beitrag, die Kommunikation mit den Werbeagenturen ist ein Muss, um an Belege, Beispiele und Auskünfte zu kommen. So kann es auch passieren, dass man an Belege von Werbemaßnahmen erhält, ohne sie im Rahmen seiner Schaltung entdeckt zu haben, zum Beispiel eine Anzeige in einer Zeitschrift. Aber natürlich ist auch die aufmerksame Beobachtung aller Zeitungen und Zeitschriften, auf die man während der Recherchephase Zugriff hat, ein essentieller Bestandteil der Recherche. Das gilt aber auch für Bannerwerbung im Internet, Internetseiten, Radio- und Fernsehwerbung. Grundsätzlich kann man sagen: In den meisten Fällen beschäftigt sich Werbung mit Produkten, und die besten Beispiele findet man dort, wo auch die Produkte präsent sind.

1.1.3 Zufallsfunde

Durch ihre steigende Bedeutung als Kommunikationsmittel hat sich Werbung gewissermaßen zu einem omnipräsenten, fast popkulturellen Phänomen entwickelt, dem man sich nicht ohne weiteres entziehen kann. So ist sie für den Verbraucher, genau wie für den Forscher jederzeit zugänglich und fördert so die Wahrscheinlichkeit von Zufallsfunden für das angestrebte multimediale Korpus. Es gilt also bei der Recherche für ein Korpus zu einem bestimmten Thema auch die Aufmerksamkeit zu schärfen und eine permanente Bereitschaft für das Auffinden von Beispielen zu generieren. Denn das Phänomen ‚Märchen‘ in der Werbung kann demnach überall dort begegnen, wo man ganz allgemein mit Werbung in Kontakt kommt – also auch auf Reisen, im Supermarkt oder im Wartezimmer eines Arztes.

Die Wahrscheinlichkeit zufällig brauchbare Beispiele zu erhalten, erhöht sich auch durch Networking und das Einbeziehen von Multiplikatoren. Indem man die Information, welche spezielle Art der Werbung gesucht wird, bei Freunden, Bekannten und Verwandten platziert, vergrößert sich der Forschungsradius und damit die Reichweite der Recherche für das Korpus. Als vorteilhaft hat sich auch die Vorgehensweise erwiesen, Zeitschriften aus dem näheren Umfeld zu analysieren, denn so ergibt sich ein hoher Querschnitt durch verschiedene Medien in verschiedenen Ziel- und Altersgruppen. Auf der Suche nach Beispielen für Märchenmotive in der Werbung gerät so jeder Arzt-, oder Friseur-Besuch zum Feldversuch: Die dort zu findenden Lesezirkel sind häufig eine Ansammlung an Medien, die man sonst nur

schwer an einem Ort konzentriert zur Verfügung hat. Um großformatige Zufallsfunde wie Plakatwerbung für das Korpus erfassen zu können, ist es in der Recherchephase immer notwendig, eine Kamera bei sich zu haben. So hat man die Möglichkeit, Plakate, Litfaßsäulen, aber auch Sonderwerbformen, wie Fahrzeugbeschriftungen zu fotografieren.

Gerade das Phänomen, dass jederzeit und überall Beispiele für das ‚Märchen‘ in der Werbung begegnen können, spricht zum einen für die weite Verbreitung in Medien und Zielgruppen und zum anderen dafür, dass es für die Zusammenstellung eines derart themenbezogenen Korpus auch einen nicht wissenschaftlich belangbaren Faktor gibt: Neben gründlicher Recherche im Internet, in Fachbüchern und Katalogen und Zeitschriften, über die Dauerbeschallung eines täglich wechselnden Fernsehprogramms mit permanent aufnahmebereitem Videorekorder oder Festplattenaufnahme, heißt es einfach: Zum einen fundierte Recherche betreiben und zum anderen ein Quäntchen Glück haben. Ein Phänomen, das in der Recherchephase und Arbeit an dieser Dissertation aufgefallen ist, ist die Entwicklung von Werbespots von einem schwer zugänglichen Medium zu einer Art doppelt eingesetzten Werbeinstrument. Früher konnte man Werbespots ausschließlich in den Werbeblocks im Fernsehen sehen. Mittlerweile werden sie auch in einer sekundären Nutzungsform eingesetzt. Die Unternehmen stellen ihre Spots als zusätzlichen Content auf ihren Internetseiten online und fördern auch die virale Verbreitung der Filme auf den mittlerweile gängigen Videoportalen im Internet. Hier werden alle möglichen Filme, aber auch explizit Werbespots im Internet veröffentlicht und von den Usern rezipiert. Diese Portale erweisen sich als dankbare Quellen auch für ältere Spots, und auch wenn die Suchfunktionen hier nicht immer sehr hilfreich sind, lohnt sich die Zeit bei YouTube, Clipfish oder myVideo auf die Suche zu gehen, weil hier wie auch bei www.wuv.de, die Chance besteht, zufällig neue Beispiele oder lange gesuchte, aber nicht aktuell im Fernsehen vertretene Werbespots zu finden.

Leider muss man hier aber die für das Internet optimierte, für einen normalen Fernsehbildschirm aber suboptimale Bildqualität in Kauf nehmen, falls die Werbeagentur oder das Unternehmen keine hochwertigere Datei-Version zur Verfügung stellt. Was vor wenigen Jahren noch geringe Chancen gehabt hätte, hat für aktuelle Beispiele bessere Aussichten, da viele Unternehmen inzwischen ihre Werbemaßnahmen auf ihren Webseiten zur Verfügung stellen. Das macht es wesentlich einfacher, Werbespots zu Analysezwecken herunterzuladen. Ein Beispiel: Ein Spot aus dem Jahr 2004, der jahrelang unerreichbar schien, kam im Januar 2008 mit vielen lieben Grüßen innerhalb kürzester Zeit per E-Mail an, weil sich das Unternehmen entschieden hatte, die Spot-Historie für dieses Produkt im Internet zu veröffentlichen. Diese Entwicklung ist für alle, die sich forschend um die Werbesprache und

Werbe-Phänomene bemühen, äußerst begrüßenswert. Durch die neue Strategie in der Philosophie der werbenden Unternehmen haben sich auch die Forschungsbedingungen entscheidend verbessert. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass ein im Fernsehen zufällig gesehener Spot auf der Website des Unternehmens oder in einem der Video-Portale online zu sehen ist, ist mittlerweile sehr hoch geworden, genau wie die Bereitschaft, Exemplare von Werbemaßnahmen für Forschungszwecke zur Verfügung zu stellen.

Das auf diese verschiedenen Arten der Recherche entstandene Korpus zeigt Beispiele für Märchen in der Werbung aus den Jahren 2002 bis 2009. In dieser Zeit wuchs der Bestand der Exemplare, die ‚Märchen‘ in der Werbung enthalten, auf 151 Beispiele aus allen Mediengattungen heran. Kapitel 3. Frequenz und Häufigkeit stellt eine umfassende mengen- und verteilungsbasierte Analyse von Branchen, Märchen, Werbemaßnahmen und Werbezielen basierend auf den gefundenen Werbebeispielen im Korpus vor.

2. Aufbereitung der Beispieltex te für die Analyse

2.1 Print- und Online-Werbung

Da sowohl gedruckte als auch Werbung im Internet über eine statische bildliche, sowie eine textliche Ebene verfügt, ist die wissenschaftliche Untersuchung einfach zu handhaben, indem man – je Beispiel – Text, Bild und deren Relation betrachtet. Für diese Untersuchung, die verschiedene Aspekte von ‚Märchen‘ in der Werbung analysiert, wurde ein Fragenkatalog entwickelt, der bildliche, paratextuelle oder intertextuelle Elemente aufgreift und für eine weitere Untersuchung qualifiziert.

Die Analyse

Die Analyse beginnt bei der Lokalisierung des Märchens in Text, Bild oder beidem. Darüber hinaus wird eingeordnet, ob es sich um textliche Zitate oder die Darstellung von Märchencharakteren handelt beziehungsweise um Anspielungen auf den Prätext und in welcher Form die Anspielung erfolgt. Dabei dienen als Anhaltspunkte beispielsweise die klassischen Bestandteile von Anzeigen und Plakaten, also Überschrift, Unterüberschrift, Copytext, Bild oder andere Gestaltungselemente. Diese Analyseparameter können auch für Internetseiten angewandt werden, da sie ähnliche Gestaltungselemente (nur in digitaler Form) enthalten. Eine Ausnahme bilden animierte Banner im Internet – da sie auch über eine zeitlich gesteuerte Bildabfolge verfügen können, zählen sie zu den audiovisuellen Werbemaßnahmen und werden bei Bedarf mit Hilfe eines Transkriptionssystems (siehe Kapitel 2.2 Audiovisuelle Werbemaßnahmen) analysiert. Die Kategorien beziehungsweise Fragen dieses Analyseverfahrens orientieren sich an den verschiedenen linguistischen Kategorien, in denen das Märchen eingeordnet werden kann. Diese werden in der Folge auch in dieser Dissertation abgehandelt, indem die entsprechenden Beispiele zugeordnet und einige besonders Aussagekräftige exemplarisch analysiert werden.

Analysefahrplan für statische Print- und Onlinemedien im Korpus:

1. Medium
2. Märchen
3. Zielgruppe
4. Branche
5. Text Märchen in
 - 5.1 Slogan
 - 5.2 Headline
 - 5.3 Subline
 - 5.4 Copytext
 - 5.5 Stilistische Mittel
6. Bild
 - 6.1 Protagonisten
 - 6.2 Requisiten
 - 6.3 Umfeld
7. Intertextueller Grad
 - 7.1 Markierte Einzeltextreferenz
 - 7.2 Unmarkierte Einzeltextreferenz
 - 7.3 Übernahme syntaktischer Elemente
 - 7.4 Übernahme einzelner lexikalischer Elemente
 - 7.5 Anspielung auf sprachliche Struktur
 - 7.6 Anspielung auf lexikalische Elemente
 - 7.7 Anspielung im bildlichen oder gestalterischen Bereich
 - 7.8 Wortbildungselemente mit *Märchen*
 - 7.9 Symbole und/oder Zahlen

2.2. Audiovisuelle Werbemaßnahmen

2.2.1 Anforderungen an ein Transkriptionssystem für audiovisuelle Medien

Im Gegensatz zu den gedruckten, also statischen, Werbemaßnahmen kommen bei audiovisuellen Medien, also Werbespots, zahlreiche weitere Analyseebenen hinzu. Bei Werbespots sind die zu untersuchenden Texte also nicht so offensichtlich wie in gedruckter Werbung. Sowohl bei Radio- als auch Fernsehwerbespots sind die Texte der Sprecher lediglich hörbar, aber nicht sicht- oder lesbar – außer in Einblendungen im Film. Dadurch, dass Bild, Ton und verschiedene andere Effekte parallel ablaufen, verfügt diese Form der Werbung über dynamische Eigenschaften. Um statische und dynamische Werbung zu gleichen Bedingungen auf linguistischer Ebene analysieren zu können, ist es vonnöten, die gesprochene und sichtbare Sprache in Form einer Transkription zu fixieren. So kann sie im Zusammenhang mit

den anderen Elementen, wie Musik, Geräuschen oder Bildern unter dem Aspekt der zeitlichen Abfolge und Anordnung untersucht werden. „Vom prototypischen Text, dem geschriebenen, unterscheidet sich der Fernsehtext in seiner Komplexität durch die Gleichzeitigkeit von schriftlichen (stillem, sich bewegendem) und mündlichem (gesprochenem, gesungenem) verbalem Text, von verbalem und nonverbalem, von bewegttem/animiertem und stillem Bild¹² Alle Beispiele, die nicht in Druck oder Text vorliegen, müssen also zunächst sprachwissenschaftlich verwertbar gemacht werden. Der Anspruch an diese „Übersetzung“ liegt vor allem darin, die zeitliche und die textliche Komponente von Spots in ihrer Abhängigkeit voneinander darzustellen. Es ist also eine Transkription nötig, die in der Lage ist, die Gleichzeitigkeit von Sprache, Bild, Geräuschen und Effekten auf einer Ebene zu vereinen und damit auch Rückschlüsse auf ihre jeweiligen Wechselwirkungen zuzulassen. „Zu beachten ist also, dass Sprache im Fernsehen im Zusammenhang mit Bildern und Tönen zu sehen und zu hören ist; die Wirkung von Sprache wird in jedem Fall relativiert. Sprache kann Bilder vielfältig kommentieren: Im Fernsehen werden Bilder häufig durch eine Sprecher oder durch Schrift «semantisiert». (...) Umgekehrt können Bilder Sprache auf vielfältige Weise begleiten“.¹³

Eva Lia Wyss differenziert bei ihrer Untersuchung zwischen der tatsächlich spontanen, gesprochenen Sprache, wie der Alltagssprache und der so genannten sekundären Oralität des Fernsehtextes. Auch wenn in der Werbung mit verschiedenen Strategien versucht wird, eine reale Mündlichkeit im Fernsehen darzustellen, ist der Fernsehtext „vorbereitet, und dieses Vorbereitete zieht sich durch das gesamte Spektrum des Mediums: Vorbereitet sind Gesprächsbeiträge, die Choreographien der Sendungen, die Studios, vorbereitet ist der Nachrichtentext, vorbereitet sind die Bilder.“¹⁴ Diese Art der sprachlichen Inszenierung im Fernsehtext gilt auch für Werbespots, sowohl im Radio als auch im Fernsehen. Einen konkreten Vorschlag zur Transkription des Fernsehtexts auf eine Analyseebene bleibt Wyss jedoch schuldig. Das aus der Soziolinguistik und Dialektik bekannte gesprächsanalytische Transkriptionssystem GAT ist für die Analyse von Medientexten, wie sie in der Werbung vorkommen, nicht geeignet. Zum einen ist die Übersetzung in Laute und Betonungen in der Regel zu detailliert und nicht zielführend für die Untersuchungsgegenstände, zum anderen fehlt eine Möglichkeit, die auch von Eva Lia Wyss als essentiell gewertete Darstellbarkeit der Gleichzeitigkeit verschiedener Elemente von Werbespots aufzuzeichnen.

¹²Wyss, Eva Lia: Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation. Berlin, de Gruyter, 1998, S. 20.

¹³ Wyss, Eva Lia: Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation. Berlin 1998, S. 28. Zit. nach Holly, Werner / Ulrich Püschel (Hrsg.) Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen, 1993, S. 193ff.

¹⁴ Wyss, Eva Lia, 1998, S. 29.

2.2.2 Web Based Transcription

Eine für Werbung mit audiovisuellen Komponenten geeignete Transkriptionsmethode stellt Peter Schlobinski vor. Seine Forschung im Bereich der Medien- und Werbesprache wird auf der Internetseite www.mediensprache.net vorgestellt. Hier präsentiert er eine wissenschaftliche Basis für die Analyse und die Transkription von Online-Werbe-Bannern, die aber auch alle Voraussetzungen für die Analyse von Fernsehwerbespots beschreibt: die Web Based Transcription (WBT). Eine Partitur-Notation erfüllt alle Bedürfnisse einer vollumfänglichen Analyse eines audiovisuellen Mediums. „WBT (Web Based Transcription) ist ein Transkriptionsverfahren, das speziell für die Visualisierung von Sprachdaten im Zusammenhang mit Bewegtbildern (Video) entwickelt worden ist, die eine Ausgabe im World Wide Web erlauben.“¹⁵ Nachdem ein Radiowerbespot über ähnliche Elemente, Zusammenhänge und damit Anforderungen an eine Transkription verfügt wie der Fernsehwerbespot, allerdings ohne bildliche Komponenten, liegt es nahe, die WBT für beide Medienklassen zu verwenden.

Vor der eigentlichen Analyse wird nach WBT eine umfangreiche Auflistung mit Informationen über den Werbespot vorangestellt. Produkt-Informationen wie Hersteller, Produkt, und Kategorisierung des Produkts, technische Daten über den Spot selbst Aufnahmezeit, Aufnahmezeit, Kanal, Spot-Länge, Dateiname, Breite (in Pixel), Höhe (in Pixel), Quelle, geben Aufschluss über den Ursprung der verwendeten Daten. Weitere Kategorien wie Werbeform, Stilmittel und Auffälligkeiten bereits vor der Analyse aufzuführen erscheint für diese Doktorarbeit nicht sinnvoll, ganz im Gegensatz zum System der bildlichen Darstellung des Werbespots. Die WBT dient zunächst nur der Verschriftlichung und optischen Aufbereitung des Analysematerials – eine Diskussion der enthaltenen Elemente und die Zuordnung der vorhandenen linguistischen Phänomene erfolgt im Anschluss.

¹⁵ 31.10.10: <http://www.mediensprache.net/de/medienanalyse/transcription/wbt/>



WebBasedTranscription	
Werbespot aufgenommen am 27.06.2000 um 20:59:00 Uhr auf Sat1	
Zeit	1/2 00:01 1/2 00:02 1/2 00:03 1/2 00:04 1/2 00:05 1/2 00:06 1/2 00:07
Thumbnailes (Vergrößerung durch Anklicken)	 
Mann	Hey!
Geräusch	Knuspern Knuspern
Musik	
© 2001 Torsten Siever, WBT (web based transcription) - TV-Edition	

Abb. 3: Screenshot von www.mediensprache.net

Der Vorteil der WBT ist außerdem, dass sie auch die Dokumentation von ikonischen Elementen der Spots und deren Entwicklung berücksichtigt. Neben den multimedialen, visuellen und akustischen Reizen können also auch ikonische Reize dargestellt werden.

2.2.3 ‚Märchen‘ als Medientexte in der Werbung

Neben der Betrachtung des Werbespots hinsichtlich der Filmanalyse und auch der Bildanalyse, die auch die Erforschung von bewegten Bildern durchaus zulässt, gibt es noch einen dritten Ansatz, der interessant ist, um Phänomene wie ‚Märchen‘ in der Werbung zu erforschen. Im oben bereits erwähnten Buch „Werbespot als Fernsichtext“ stellt Eva Lia Wyss den Spot als Medientext dar und macht ihn so auch für die Untersuchung im Bereich der Intertextualität und Intermedialität greifbar. Darüber hinaus wird das Märchen in der Werbung häufig in Arbeiten zur Intertextualität in der Werbung erwähnt, so zum Beispiel bei Nina Janich und Roman Opilowski. Nach der Anwendung der Web Based Transcription ist es möglich, intertextuelle Analysen, der im Katalog befindlichen Werbespots anzustellen. Hier kann diese Arbeit an die Betrachtung von Eva Lia Wyss anknüpfen, denn ihre Herangehensweise Werbespots zu betrachten, liefert eine gute Basis für die intertextuelle Analyse. Weiter gedacht ist ein Fernsehwerbespot im Grunde, wie oben schon dargestellt, ein mehrdimensionaler Text, der neben der textlich-sprachlichen Ebene noch weitere Ausprägungsrichtungen besitzt, die filmische und bildliche Umsetzung beispielsweise.

Nach Wyss verfügt ein Fernsichtext genauso über spezifische Textqualitäten, die es zu beschreiben gilt. Natürlich ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, dass man,

indem man audiovisuelle Medien mit derselben Terminologie wie andere spezifische Textsorten, die nicht filmischen Charakters sind, beschreibt, auf terminologische Überkreuzungen stoßen kann. Deshalb definiert Wyss, den Fernsehtext so: „«Text» meint in diesem Sinn spezifisch medial strukturierte «Einheit». Was Wyss damit meint, ist, dass der Werbespot als Fernseh- oder Medientext auch einer der Sprache, und damit meint sie Text- und Bildsprache gleichermaßen, übergeordneten Struktur angehört: dem Genre.

Damit stellt Wyss einen sehr interessanten Aspekt vor, der häufig in der Werbung zu finden ist, und durchaus auch über den Fernsehwerbespot hinaus auf andere Medien im Korpus übertragen werden kann: das Mimikry-Phänomen. Neben Adaption und kultureller Variation ist Mimikry eine häufig verwendete Strategie in der Fernsehwerbung, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Mimikry bedeutet, dass ein Werbespot oder eine Werbemaßnahme ein anderes Film- oder Literatur-Genre nachahmt. Mit dieser Strategie wird die Werbung quasi in der Verpackung zum Beispiel eines Agentenfilms, einer Quizshow oder eben eines Märchens dargestellt. „Der Presenter übernimmt nicht selten ModeratorInnenfunktion, Applauskonserven werden eingespielt bei Quiz-Show-Mimikry, und analog zu den Meinungseinspielungen in Nachrichtensendungen treten in Spots ausgewählte Laien auf, die eine Meinung zu einem Produkt verkünden.“¹⁶ Das gilt natürlich nicht nur für das Märchen, sondern ist auch auf viele andere intertextuell beziehungsweise von Mimikry geprägte Werbespots anwendbar. Ein Beispiel aus der modernen Filmwelt lieferte nach Wyss das Modelabel ‚Levi’s‘. Im Rahmen einer Image-Kampagne wurde ein Fernsehwerbespot ganz im Stil eines Westerns gehalten.¹⁷ Mit Mimikry ist also im Grunde das Verfahren gemeint, auf nachahmerische Art und Weise, zum Beispiel durch Parodie, Travestie und Verfremdung verschiedene Medien- und andere Textsorten intertextuell miteinander zu verweben. „Das Nachahmende, die Mimikry, präsentiert sich sodann in den Darstellungen auf unterschiedliche Weise: als nachgeahmtes Medium, als nachgeahmte Textsorte, als nachgeahmte Erzählweise oder Erzählung. Das für diese Dissertation relevante Märchen-Mimikry wird mit einzelnen Märchenfiguren (einer Meerjungfrau beispielsweise¹⁸) oder als Märchenerzählungen, zum Beispiel einer Aschenputtel-Geschichte hergestellt als Computeroberfläche, als Diavortrag, als Video, als Fotografie, als Alltagsepisode oder als Präsentation.¹⁹ Das Verwenden von Märchen in der Fernsehwerbung ist basierend auf Eva Lia Wyss also ein werbetechnischer Kunstgriff, der für kurze Zeit darüber hinwegtäuschen soll,

¹⁶ Wyss, Eva Lia, 1998, S. 30 f.

¹⁷ Siehe Anhang: 13.4 Anhang von externen Quellen.

¹⁸ Siehe Korpus: MM_WB_151: Werbespot Levis Jeans/Mermaids 1997 (Quelle: YouTube, August 2012).

¹⁹ Wyss, Eva-Lia, 1998, S.178-179.

dass es überhaupt um Werbung geht, um so die maximale Aufmerksamkeit beim Zielpublikum zu erhalten.

Dieses von Wyss beschriebene Phänomen schlägt also die Brücke zwischen der intertextuellen Verwendung des Märchen, in den auf bestimmte Details, wie Zitate, Namen oder Charaktere eingegangen werden muss, um eine Assoziation hervorzurufen und der mimikry-artigen Verwendung, die auch, ohne auf ein konkretes Märchen einzugehen, die konkrete Verbindung zur Märchenwelt herstellen kann. Über den von Wyss beschriebenen Einsatz im Fernsehen hinaus kann das Mimikry-Phänomen genauso im Print-Bereich gefunden werden. Werbeanzeigen, die aufgemacht sind wie Seiten aus Märchenbüchern, bedienen sich genauso der Nachahmung des Erscheinungsbildes der Textsorte ‚Märchen‘.

Im Korpus finden sich folgende Beispiele dazu: die Print-Kampagne der ‚Hänsel und Gretel Stiftung e.V.‘ oder die Postkarte von ‚Ärzte Ohne Grenzen e.V.‘. Als Beispiel für Mimikry in Kombination mit einem Märchen in der Fernsehwerbung ist der Spot von ProSieben zu nennen, der zur Ankündigung für die Ausstrahlung der Fernseh-Serie ‚Sex and the City‘²⁰ gesendet wurde. Bei diesem Beispiel mischen sich jedoch sogar zwei Arten von Mimikry: Die Aufmachung des Spots ist ein Mimikry alter Schwarz/Weiß-Filme, die Texte ahmen das Märchen-Genre nach. Einem bildlichen Märchen-Mimikry entspricht beispielsweise der Fernsehwerbespot von ‚de Beucelaer Prinzenrolle‘, in dem der Zuschauer geradezu in das Märchenbuch hineingezogen wird²¹. Obwohl es intertextuell nicht einmal ansatzweise ein Zitat zu finden gibt, hat man es trotzdem mit Intertextualität zu tun. Intertextualität und Intermedialität erscheinen im Sinne des oben genannten Medientextes. Diese sind ein Stilmittel in der Fernsehwerbung, die sich andere Genres zu Nutze zu macht, um die Werbebotschaft besser zu transportieren. Genau das ist auch beim ‚Märchen‘ in der Werbung der Fall. Fernsehwerbung hat also „Gemeinsamkeiten auf anderer Ebene, auf einer Ebene der Verallgemeinerung: die Gemeinsamkeit des Genres.“²²

²⁰ Siehe Beispielkatalog: MM_WB_119.

²¹ Wyss, Eva-Lia, 1998, S. 175 f.

²² ebda.

3. Frequenz und Häufigkeit

Vorkommen, Verbreitung, Verwendung und Funktion des Märchenmotivs in der Werbung – das sind die grundlegenden vier Forschungsziele dieser Dissertation. Basis dafür ist das bereits vorgestellte Korpus mit den rund 150 verschiedenen Beispielen aus allen Bereichen der Werbung. Zu diesem Zeitpunkt werden noch zwei eigentlich getrennt zu behandelnde Forschungsbereiche gemeinsam untersucht: Zum einen die Werbemaßnahmen und zum anderen die Produkt-, Marken- und Firmennamen. In beiden Bereichen finden sich zahlreiche Beispiele für das ‚Märchen‘ in der Werbung. Bei der Analyse hingegen sind so unterschiedliche Parameter zu beachten, dass im Folgenden die Werbemaßnahmen und die Namen, die einen ‚Märchen‘-bezug enthalten, getrennt untersucht werden. Für einen Überblick, in welchen Branchen Märchen zur Kundenkommunikation Verwendung finden, werden aber Namen und Werbemaßnahmen gemeinsam untersucht.

Nach der finalen Zusammenstellung des Korpus ist es wichtig, dieses zunächst so auszuwerten, dass ein ablesbares und aussagekräftiges Ergebnis zu sehen ist. Bei dieser Analyse müssen die Parameter berücksichtigt werden, die Joybrato Mukherjee als „Grundsätze der Korpuslinguistik“²³ definiert: Exhaustivität, intersubjektive Überprüfbarkeit, Frequenzorientiertheit, Kontextsensitivität und Anwendungsorientiertheit. Die Exhaustivität ist natürlich von größter Wichtigkeit für eine korrekte Analyse – denn selbstverständlich darf kein Hinweis auf ein Märchen im Korpus übersehen werden. Bei einer Anzahl von rund 150 Beispielen ist es jedoch nicht erforderlich, der Forderung von Mukherjee (der jedoch von mehreren Millionen Wörtern in einem Korpus ausgeht²⁴) nachzugeben, eine computer-gestützte Analyse anzufertigen – zudem es schwierig wäre, die vielen verschiedenen Medientexte überhaupt maschinenlesbar zu machen. Nichtsdestotrotz bleibt zu betonen, dass sich die Analyse auf alle vorliegenden Belege bezieht und keine Selektion der Beispiele vorgenommen worden ist. Dadurch erschwert sich die Forderung nach intersubjektiver Überprüfbarkeit. Das Korpus wird dieser Dissertation jedoch als Anlage beigegeben, sodass eine intra- wie interdisziplinäre Überprüfung und Nutzung der Kompilation möglich ist.

Auch eine explizite Kontextorientiertheit, also die genauen Fundumstände (genaue Beschreibung der Zeitschrift bei Print-Anzeigen beispielsweise), ist für eine aussagekräftige Analyse nicht vonnöten. Jede Werbemaßnahme selbst bietet jedoch einen sinnvollen Kontext für das Forschungsobjekt – nämlich die verschiedenen Ausprägungen und Vorkommen von

²³ Mukherjee, Joybrato, 2009, S. 24.

²⁴ vgl. ebda. S. 25.

‚Märchen‘ in der Werbung. Die von Mukherjee geforderte Anwendungsorientiertheit in Bezug auf die Nutzbarkeit für das Lehren und Erlernen von Fremdsprachen²⁵ gilt für diese Untersuchung nicht, da es sich nicht um eine grammatische oder syntaktische Analyse, also um kein globalsprachliches Phänomen handelt, sondern um die Beschreibung und Untersuchung eines komplexen morfo-semantischen und intertextuellen Themas.

Der wichtigste Parameter für eine aussagekräftige Analyse des Korpus ist die Betrachtung der Frequenz und Häufigkeit der untersuchten linguistischen Phänomene. Bei dieser Untersuchung kommt es zwar nicht darauf an „die typischen, d.h. hochfrequenten Formen, Strukturen und Routinen in der natürlichen Sprachverwendung zu beschreiben“²⁶ – aber doch die Häufigkeit von Märchen und Märchenmotiven in verschiedenen Werbemaßnahmen und Produkt- und Markennamen. Hier können bereits die einfachen W-Fragen für Aufschluss sorgen. Die erste Frage, die man anhand der Beispiele im Korpus beantworten kann, ist die Frage nach dem ‚Wer‘ – wer verwendet ‚Märchen‘ für seine Werbung (abgesehen von Werbeagenturen, die diese Vorgehensweise ihren Kunden vorschlagen)? Deshalb wird in einem ersten Schritt das Vorkommen des Märchenmotivs in den verschiedenen Wirtschaftszweigen und Branchen untersucht. Dafür wurden die Beispiele zunächst in Tabellenform geordnet, sodass schnell und einfach ein Ablesen bestimmter Häufungen möglich war. Die Tabelle (siehe 12.2) ist Basis dafür, ganz ohne direkte sprachwissenschaftliche Analysen, einen Überblick darüber zu erhalten, ob es bestimmte Branchen, Werbeziele oder Kommunikationsmittel (für weitere Analysen) gibt, in denen das ‚Märchen‘ besonders häufig eingesetzt wird. Außerdem wurde erhoben, welches Märchen oder welcher Märchenprotagonist besonders häufig eingesetzt wird und ob es bestimmte Medien gibt, in denen Märchen gehäuft verwendet werden.

Besonders geeignet für diese Analyse ist das von Harold Dwight Lasswell entworfene Kommunikationsparadigma. Auch wenn es schon in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts formuliert worden ist, erfasst es nach wie vor die, für eine Analyse von Werbung erforderlichen und am Kommunikationsprozess beteiligten Elemente: ‚Wer‘, ‚Was‘, ‚Wem‘, Kanal und Wirkung²⁷. Das nächste Kapitel wird also zeigen, „wer was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung“²⁸ – unter Verwendung eines Märchens oder Märchenmotivs – sagt.

²⁵ vgl. Mukherjee, Joybrato, 2009, S. 26.

²⁶ Mukherjee, Joybrato, 2009, S. 25.

²⁷ vgl. Schweiger Günther, Gertraud Schattenecker: Werbung: eine Einführung. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Universitätsaschenbücher, Stuttgart, Jena, 1995, S. 7.

²⁸ vgl. ebda., S. 21.

3.1 Branchen

Im ersten Schritt werden die Branchen näher betrachtet, die innerhalb des Korpus mit Märchen werben. Die Analyse beschreibt das „Wer“, den Sender, die Quelle, den Kommunikator, des ‚Märchens‘ in der Werbung. Das Korpus, das für diese Untersuchung zusammengestellt wurde, enthält aktuell 151 Beispiele. Überführt man die Branchen dieser Belege in ein Diagramm, zeigt sich, dass es insgesamt 25 Branchen gibt, für die das ‚Märchen‘ in der Werbung verwendet wird.

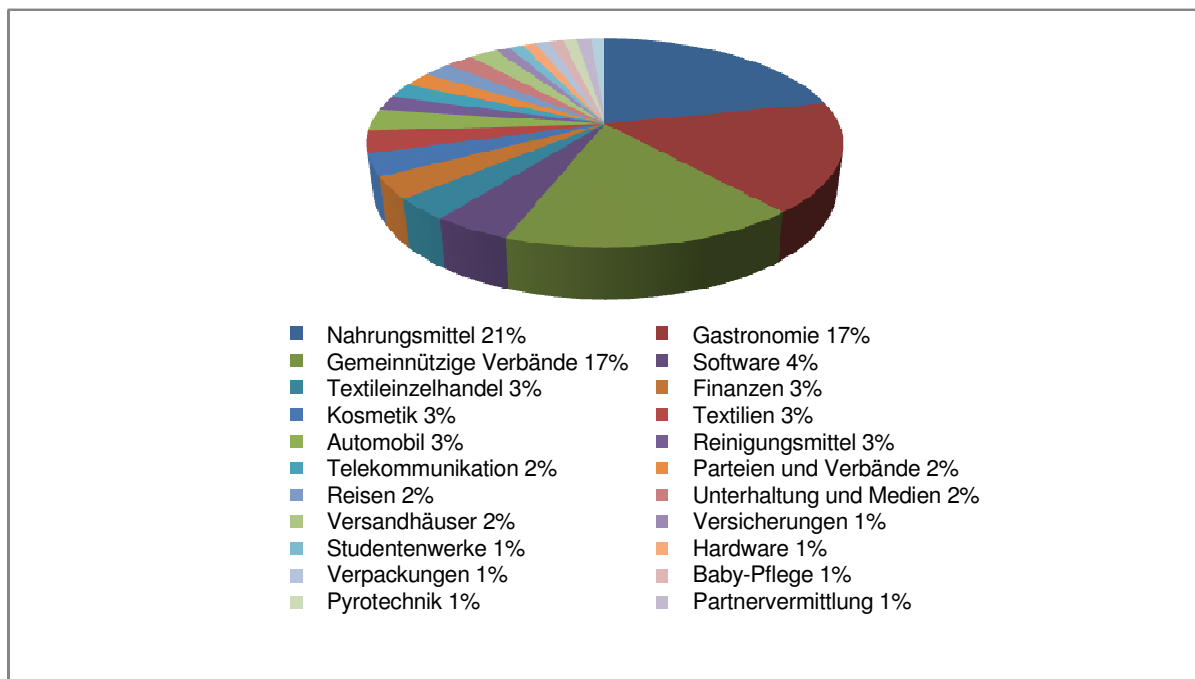


Abb. 4: Branchenverteilung im Korpus

Die Struktur der oben gezeigten Graphik belegt einen eindeutigen Trend: Die Branche „Nahrungsmittel“ ist am stärksten im Korpus vertreten. Mit zwölf Beispielen aus den „normalen“ Nahrungsmittel-Bereich und zwei weiteren aus dem Bio-Nahrungsmittel-Sektor nehmen die Belege rund ums Essen und Trinken 17 Prozent des Gesamtkorpus ein. Bereiche wie gemeinnützige Verbände mit sieben Prozent und die Textil-Branche mit sechseinhalb Prozent sind nur noch vereinzelt vertreten. Darüber hinaus fällt generell eine starke Auffächerung auf: Es lässt sich kaum eine branchenbedingte Präferenz beobachten: ‚Märchen‘ werden in der Werbung von 25 Branchen verwendet, im Korpus aber meist nur zwei- oder dreimal pro Branche. Nach den fünf Branchen, die ‚Märchen‘ am häufigsten nutzen, sinkt die Häufigkeit rapide. Das spricht dafür, dass das Märchen per se ein sehr vielseitiges Mittel für Werbung ist, und die Fähigkeiten und Merkmale von ‚Märchen‘ branchenübergreifend für Werbung eingesetzt werden können.

Wie oben bereits erwähnt, nehmen die Namen von Marken und Produkten eine Sonderstellung ein und werden gesondert analysiert, da sie nicht Teil einer Werbemaßnahme oder -kampagne sind, sondern als Aushängeschild der gesamten Marke oder eines Produktes dienen, auch wenn die aktuelle Werbung überhaupt nicht mit ‚Märchen‘ argumentiert. Marken, Firmen- und Produktnamen mit Märchenbezug gab es zehn, fast alle davon aus den Branchen Nahrungsmittel, Gastronomie und Bio-Lebensmittel. Hier zeigen sich einige Ausnahmen: Die Kinderhilfsorganisation ‚Hänsel und Gretel e.V.‘, oder die LARP-Schneiderei²⁹ ‚Das Tapfere Schneiderlein‘.

3.2 Märchenmotive und -begriffe

Nach dem ‚Wer‘ stellt sich die Frage ‚Was‘ die Botschaft der Werbung ist, die ‚Märchen‘ inszeniert und nutzt. In diesem Fall werden zunächst die Botschaften genauer betrachtet und mit welchen Märchen geworben wird. Hierzu wurde das Korpus auf die Frequenz der verschiedenen Märchen untersucht: Betrachtet man Werbemaßnahmen und Namen zusammen, kann das Korpus in 17 verschiedene Gruppen unterteilt werden (siehe Abbildung 5). Am häufigsten werden der *Froschkönig*, *Tischlein-Deck-Dich* und *Rotkäppchen* verwendet. Betrachtet man ausschließlich die Firmen- und Produktnamen, ergibt sich ein anderes Bild:

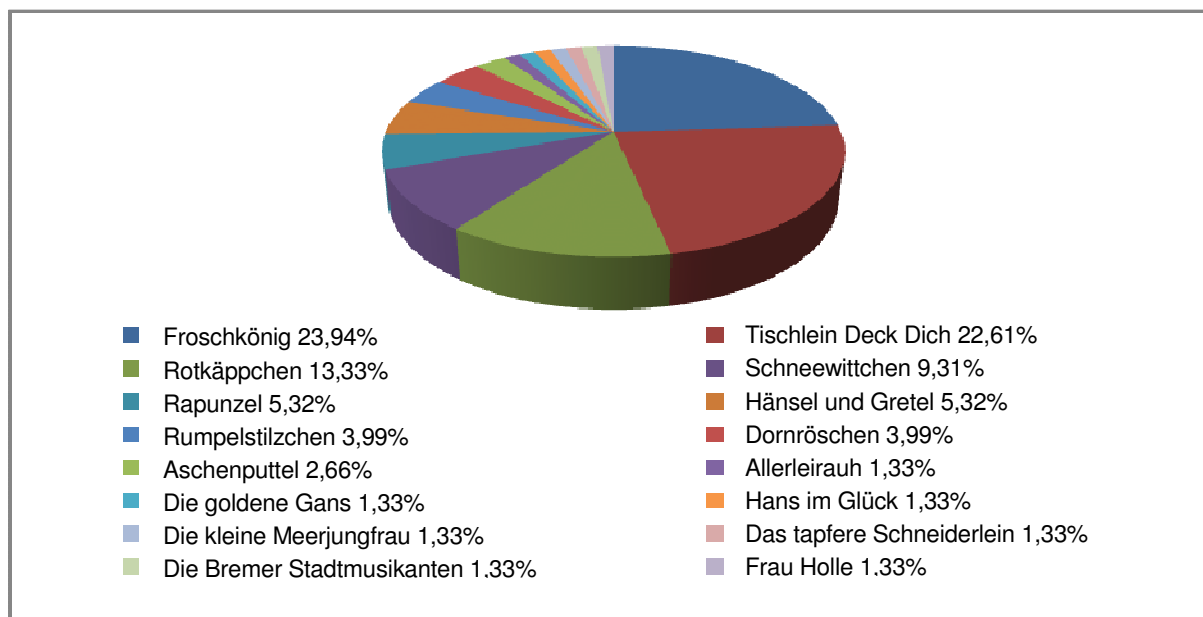


Abb. 5: Märchenverteilung bei Werbemaßnahmen im Korpus

²⁹ LARP = Life Action Role Play, im Sinn von interaktivem Improvisations-Theater, das ohne Publikum gespielt wird.

Besonders häufig werden in der Branche Gastronomie Betriebe mit Catering-Services „Tischlein Deck Dich“ genannt. Auch Hilfsorganisationen, die Bedürftige mit Lebensmitteln versorgen, ähnlich der Organisation ‚Die Tafel e.V.‘ sowohl in Deutschland als auch in Österreich (siehe Abbildung 5, S.38) nutzen dieses Märchen für den Firmennamen. Hier fällt auf, dass besonders häufig Märchen als Namen für Unternehmen verwendet werden, die eine gedankliche Eins-zu-Eins-Umsetzung zwischen Märchen und Firma erlauben. Bei einem Catering-Service zum Beispiel ist die wünschenswerteste Dienstleistung, dass die Mahlzeit wie von Zauberhand auf dem Tisch erscheint – ganz wie im Märchen.

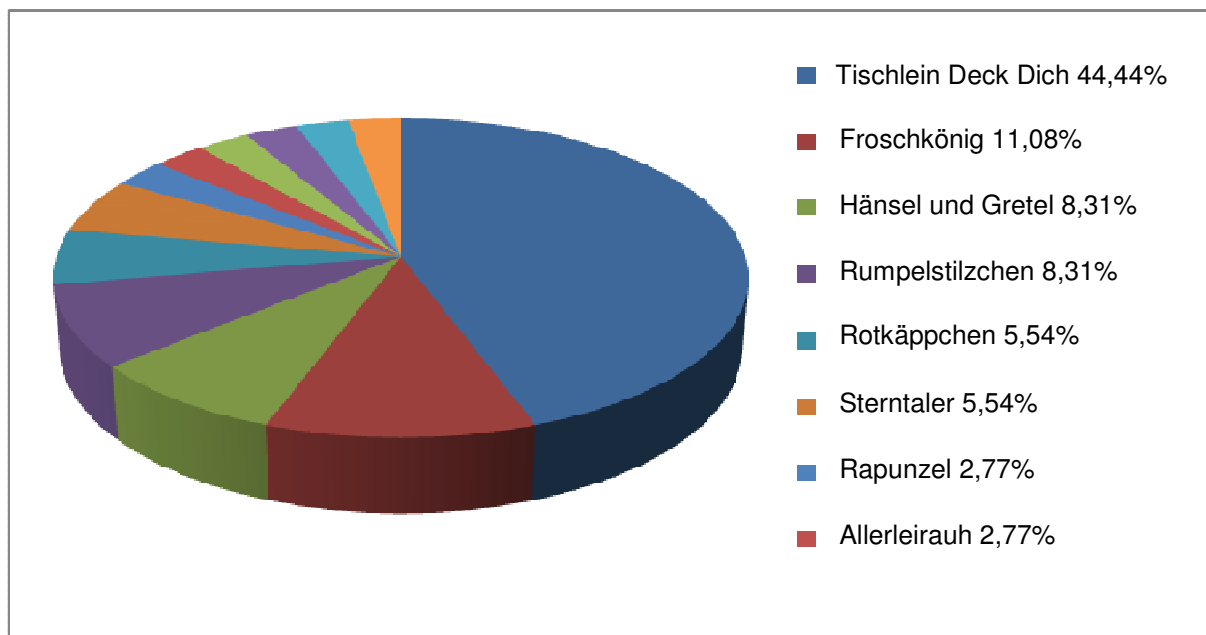


Abb. 6: Märchenverteilung im Bereich der Marken- und Produktnamen

3.3 Zielgruppen

Die Analyse einer homogenen märchenrelevanten Zielgruppe gestaltet sich schwierig, da man die entsprechenden Informationen aus Werbeagenturen oder Unternehmen beziehungsweise aus einschlägigen Marktforschungen erfragen müsste. Diese Informationen werden jedoch aus wettbewerbstechnischen Gründen nur äußerst selten, und wenn, nicht offiziell herausgegeben. Hier bleibt nur übrig, eine persönliche Zielgruppeneinschätzung vorzunehmen – auch wenn dann dem Ergebnis eine gewisse individuelle Spekulation zugeschrieben werden muss.

Synchron und diachron betrachtet ist die Zielgruppe, auf die Märchen im Rahmen des vorliegenden Korpus angewandt werden, hauptsächlich weiblich. Auch ohne die Auskünfte

von Werbeagenturen oder Unternehmen lässt sich dieser Schluss aufgrund der folgenden Annahmen ziehen:

Das beworbene Produkt eröffnet die Zielgruppe

Ein Beispiel aus dem Korpus sind die beiden Print-Anzeigen von Levi's³⁰. Der Rückschluss auf die Zielgruppe ist hier: Wenn für eine Damenhose geworben wird, dann ist die Zielgruppe höchstwahrscheinlich weiblich, in etwa dem Alter des Models entsprechend, das auch als Bildmotiv in die Werbemaßnahme integriert ist.



Abb. 7: Auch ohne konkrete Aussagen der werbenden Unternehmen zur Zielgruppe legen in Sonderfällen die beworbenen Produkte bereits die gewünschte Kundenschicht offen. Hier: Werbung für Damenhosen spricht hauptsächlich eine weibliche Zielgruppe an.

Weitere Beispiele im Korpus sind auch die beiden Werbemaßnahmen für langes Haar³¹ – auch hier ist die angesprochene Zielgruppe hauptsächlich im Bereich der weiblichen Käuferschicht einzuordnen.

Ausgehend von dieser Produkt-Perspektive sollte es möglich sein, zumindest eine Einschätzung zu generieren, welche differenziert, ob ‚Märchen‘ in der Werbung die weibliche, männliche oder eine gemeinsame Zielgruppe ansprechen soll. Von der Systematik wird also das vorliegende Korpus so aufgeteilt, dass die Produkte, die gemäß dem oben genannten Beispiel eindeutig geschlechterspezifisch konzeptioniert sind, der Gruppe „weiblich“ beziehungsweise „männlich“ zugeordnet werden – bei Produkten, bei denen das nicht möglich ist, werden sie der Kategorie „gemeinsam“ abgebildet. Natürlich ist diese subjektive Kategorisierung immer eine Gratwanderung der „political correctness“, zum

³⁰ Siehe Korpus MM_WB_81 und MM_WB_82.

³¹ Siehe Korpus MM_WB_87 und MM_WB_93.

Beispiel bei den Werbemaßnahmen, die etwa Reinigungsmittel bewerben. Hier wird von einer gemeinsamen avisierten Zielgruppe ausgegangen. Im Anhang unter Punkt 12.4 Korpus-Analyse nach Zielgruppen³² werden allen Korpus-Beispielen den drei oben definierten Zielgruppen-Begriffen zugeordnet, zusammengefasst sieht das Ergebnis folgendermaßen aus:

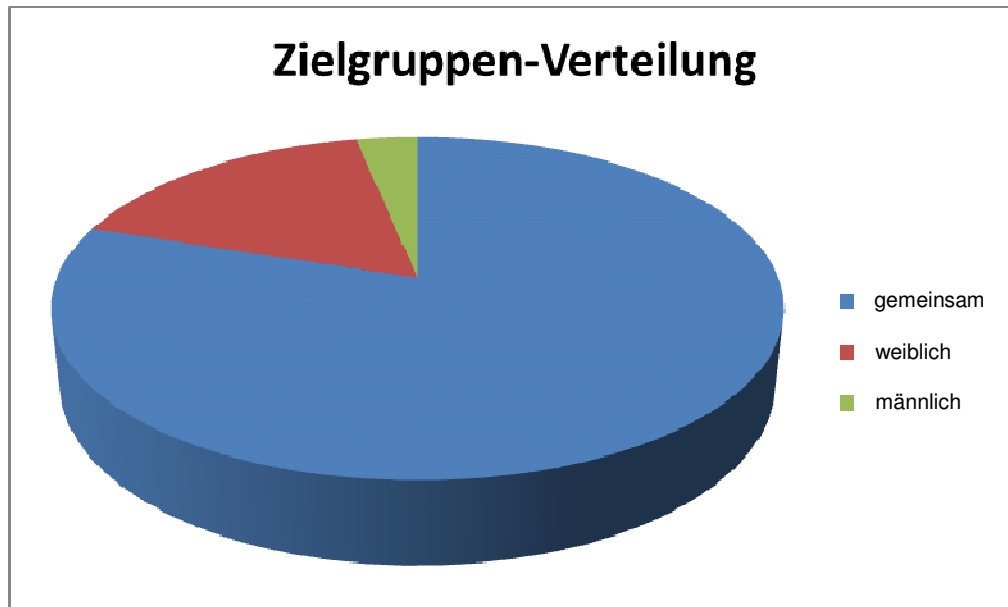


Abb. 8: Zielgruppenverteilung der Beispiele im vorliegenden Korpus

Diese Einschätzung stützt eindrucksvoll die Annahme, dass ‚Märchen‘ in der Werbung ein sehr vielseitig nutzbares Mittel sind, das zielgruppen- beziehungsweise geschlechterübergreifend Zielgruppen anspricht. Grundsätzlich muss man jedoch zugestehen, dass ohne die konkreten Daten der Unternehmen beziehungsweise eine empirische Untersuchung, die jedoch Thema beziehungsweise Rahmen dieser Dissertation sprengen würde, natürlich die Einschätzung im Bereich der Zielgruppe genau eines bleibt: Spekulation. Nachdem die Verwendung und Funktion des Märchens in der Werbung jedoch nicht zwangsläufig zielgruppenabhängig ist.

Was aber sicher ist: Die ‚Märchen‘ in der Werbung zielen auf Menschen, von denen die Werber ausgehen, dass sie die Inhalte, Personen und Geschichten noch aus ihrer Kindheit kennen. Damit nutzen sie die im Allgemeinwissen verankerte Märchenkenntnis, um Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen und so möglichst effizient ihre Werbebotschaft zu transportieren.

³² Siehe Tabelle S. 235.

3.4 Medien

Die Werbung als Erscheinungsform der Massenkommunikation nutzt als Sender ein Medium, welches die Werbebotschaft transportiert und passt sich damit ins Lasswellsche Kommunikationsparadigma ein. Damit sind diese Medien essentiell für die Analyse im Rahmen dieser Dissertation. Auszuschließen sind für diese Betrachtung natürlich die Marken- und Produktnamen, denn schließlich ist ein Logo oder Firmenname in fast jedem Werbemedium und in jeder Werbemaßnahme enthalten und kann so keinen Aufschluss darüber geben, ob es Medien gibt, in denen besonders gerne mit Märchen geworben wird.

Medien wird sehr gerne eine große Macht, aber auch eine große Verantwortung zugesprochen. Im Bereich der Werbung kann man hier schnell einer Begriffsverwirrung unterliegen: „Medien“ werden umgangssprachlich als Synonym für „Massenmedien“, also „Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Film und Fernsehen“³³ und so weiter verwendet. Aber der Begriff kann noch viele andere Bedeutungen und Hintergründe aufweisen. Deshalb wird der Analyse des Märchenmotivs zunächst eine Begriffsklärung des Terminus „Medium“ vorangestellt. Marshall McLuhan hat einmal gesagt „The medium is the message“ (Details und kostenloses E-Book zum Herunterladen auf www.marshallmcluhan.com) und damit ein bis heute gerne verwendetes geflügeltes Wort geprägt. Dieser Ausspruch weist schon darauf hin, was auch Nina Janich in ihrem Buch *Werbesprache* betont – nämlich, dass es bei der Interpretation von Werbung enorm wichtig ist, die „ganz spezifischen Kommunikationsbedingungen im Auge zu behalten, um Fehldeutungen zu vermeiden.“³⁴ Gerade weil diese Arbeit ein Phänomen behandelt, das nicht nur branchen-, sondern auch medienübergreifend vorkommt, ist es besonders wichtig, vor der eigentlichen Analyse des Korpus den Begriff *Medium* und seine Parameter genauer zu beleuchten. Bevor wir uns also die Frage stellen, welches Medium im Zusammenhang mit einem Märchenmotiv für Werbung herangezogen wurde, fragen wir erst einmal: Welche Medien, in der Funktion als Kommunikationsmittel, gibt es in der Werbewirtschaft?

Definitionen für „die Medien“ gibt es natürlich viele, vor allem unter den Vorzeichen von Medienwissenschaft und Kommunikationswissenschaft gegenüber der Sprachwissenschaft. Guido Zurstiege hat in seinem Buch *Werbeforschung* eine gute, weil von allen Perspektiven nützliche Differenzierung erarbeitet: „Wenn von den Medien die Rede ist, dann sind damit in aller Regel *Medienangebote* gemeint. Also etwa Nachrichten, Werbespots,

³³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Medien>

³⁴ Janich, Nina, 2011, S. 40.

Zeitungsartikel oder Ähnliches. Wenn von Medien die Rede ist, dann ist damit aber auch all das gemeint, auf dessen Grundlage Medienangebote erst zustande kommen: etwa Kommunikationsinstrumente wie natürliche Sprachen; gemeint sind Distributions-technologien wie etwa die Drucktechnik, der Rundfunk oder das Internet.“³⁵ Auch Verlage, Fernsehsender, Produktionsfirmen und auch die journalistischen und werblichen Medienangebote fallen laut Zurstiege unter den Begriff Medien. Diese Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten lässt dem Werber fast alle Freiheit, verlangt aber vom Analysten die genaue Unterscheidung dieser Angebote. Natürlich hat ein redaktioneller Beitrag oder ein Advertorial eine andere Werbewirkung als eine bildgewaltige Print-Anzeige oder ein Fernsehwerbespot.

Um die Analyse eines medienübergreifenden Korpus durchzuführen, muss man deshalb zunächst ein Schema wählen, welches die verschiedenen Medien und ihre Besonderheiten berücksichtigt. Zurstiege unterteilt die Möglichkeiten der Werbung in folgende Kategorien:

- | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften | 5. Außenwerbung |
| 2. Werbung im Fernsehen | 6. Werbung im Hörfunk |
| 3. Werbung per Post | 7. Werbung im Kino |
| 4. Werbung in Anzeigenblättern | 8. Online-Werbung, neue Medien
und Sonderwerbformen |

Diese Einordnung erscheint sehr sinnvoll, weil sie die bekannten Medien vollständig abdeckt. Eine Analyse des Korpus hinsichtlich der verwendeten Medien beantwortet zunächst die Frage: Welcher Kanal wurde für eine Werbung mit Märchenmotiv oder Märchenbegriff gewählt? Darüber hinaus soll die Frage beantwortet werden, welches Märchen in Verbindung mit welchen Medien besonders häufig verwendet wird. Besonders auffällig in diesem Zusammenhang: Die Rubriken Kinowerbung und Werbung in Anzeigenblättern fallen völlig weg. Hier sind bei der Recherche für das Korpus keinerlei Beispiele gefunden worden. Man kann zwar nicht mit Sicherheit sagen, ob es nicht doch Fälle gibt, aber in der Zeitperiode, innerhalb der das vorliegende Korpus recherchiert wurde, ist kein Beleg gefunden worden. Konkret bedeutet das: Das ‚Märchen‘ in der Werbung zeigt sich in der Verteilung der gefundenen Beispiele auf die Medien folgendermaßen:

³⁵ Zurstiege, Guido: Werbeforschung, Stuttgart, Universitätsaschenbücher, 2007, S. 119 ff.

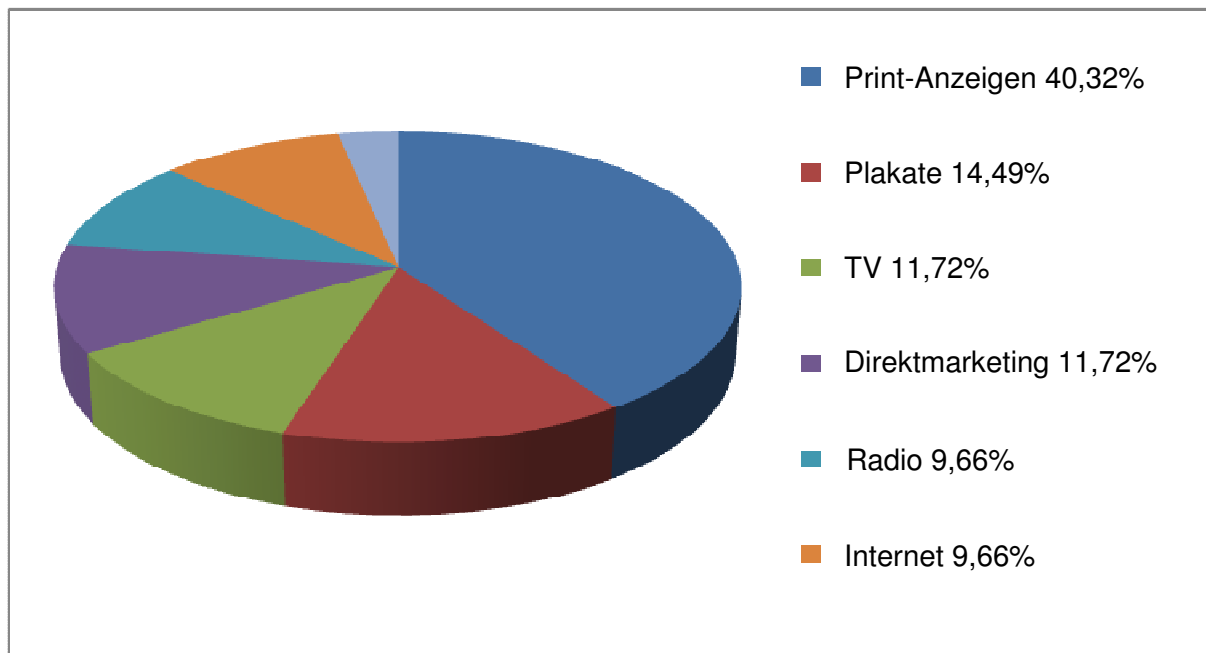


Abb. 9: Medienverteilung der Werbemaßnahmen im Korpus

Am häufigsten, zu mehr als 40 Prozent, werden Märchen in Print-Werbung eingesetzt, daraufhin folgen Fernsehwerbung und Direktmarketing zu gleichen Anteilen, danach folgt Radio- und Internet-Werbung. Daraus ergibt sich die Einschätzung, dass der visuelle Aspekt und die direkte Ansprache des Rezipienten, im Zusammenhang mit dem ‚Märchen‘ in der Werbung von großer Bedeutung ist.

3.5 Werbeziel

Der gewünschte Effekt von Werbung, das Ziel, das mit der Werbung mit Märchen verfolgt wird, ist der letzte Punkt im Kommunikationsmodell nach Lasswell, das als Basis für die Analyse des vorliegenden Korpus dient. Nachdem wir also nun die Protagonisten kennen, stellt sich die Frage: Gibt es bestimmte Werbezwecke und Werbeziele, für die ‚Märchen‘ bevorzugt und besonders häufig eingesetzt werden? Vorab gilt es allerdings, die Begriffe Werbezweck und Werbeziel zu definieren und mit Inhalt zu füllen. Wie schon Nina Janich in Ihrem Buch „Werbesprache“ festgestellt hat, werden die Begriffe und ihre verschiedenen Aspekte in der Werbewissenschaft nach wie vor diskutiert. Bei der Lektüre fällt vor allem auf, dass in der einschlägigen Literatur der Werbewissenschaft, welche dieser Dissertation zugrunde liegt, deutlich zwischen Werbezweck und Werbeziel unterschieden wird. Der

Werbezweck lässt sich in drei Gruppen gliedern: politische Werbung, Wirtschaftswerbung sowie religiöse und kulturelle Werbung. Das Märchen findet sich definitiv in den beiden ersten Kategorien, vor allem natürlich in der Werbung für wirtschaftliche Zwecke und zwar sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen. Im Bereich der religiösen und kulturellen Werbung ist es eine Definitionsfrage, ob Fundstücke, die für gemeinnützige Vereine, Kinderhilfs- und Umweltorganisationen werben, zu dieser dritten Rubrik gehören. Im Ausschlussverfahren kann man sie aber auch nicht der Wirtschaftswerbung und auch nicht der politischen Werbung zuordnen. Im Vergleich, ob für Spenden zum Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche (kulturell bedeutendes Bauwerk) oder für Hilfe von misshandelten Kindern geworben wird, kann man sagen, dass man die Werbung zu gemeinnützigen Zwecken an dieser Stelle in das Schema von Nina Janich einfügen kann.

Doch jede Werbung hat nicht nur einen Zweck, sondern auch ein Ziel. Werbung, als Spielart der Kommunikation hat, wie eine Sprache auch, immer einen Sender, ein Medium (das für einen bestimmten Zweck Werbung macht) und einen Empfänger (der das Ziel dieser besagten Werbung darstellt). Die Systematik, wie Werbemaßnahmen in der Umgebung der Massenmedien des 21. Jahrhunderts genau die ansprechen, welche die Werbebotschaft hören sollen und auf welche Art und Weise das geschieht, sind die Fragestellungen des Werbeziels. Nina Janich zitiert in diesem Zusammenhang Schweiger und Schrattenecker³⁶, die eine sehr brauchbare Gliederung für Werbeziele zusammengestellt haben: Werbeziele werden in Einführungswerbung, Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung, Stabilisierungswerbung und Expansionswerbung gegliedert³⁷.

In diesem Schema wird allerdings nur auf Belange der Produktwerbung eingegangen, sowohl politische Werbung als auch religiöse sowie kulturelle Werbung bleiben außen vor. Im Korpus, dem diese Dissertation zugrunde liegt, sind aber auch Beispiele über die Produktwerbung hinaus vertreten, eben aus den beiden anderen Gruppen von Werbezwecken. Deshalb ist es nötig, das Schema für diese Arbeit entsprechend zu erweitern, da davon auszugehen ist, dass politische und kulturelle Werbung andere Werbeziele verfolgt als die klassische Produktwerbung. Wahlwerbung ist vor allem dadurch ein speziell zu betrachtendes Phänomen, da sie vielen speziellen Regeln unterliegt (Zeit, Verbreitung, Inhalt et cetera).

³⁶ Schweiger Günther, Gertraud Schattenecker: Werbung: eine Einführung. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Universitätsaschenbücher, Stuttgart, Jena, 1995.

³⁷ Janich, Nina, 2011, S. 25.

Betrachten wir zunächst die vier grundlegenden Werbeziele als Ausgangsbasis unseres später erweiterten Schemas:

1. Einführungswerbung

Die Einführungswerbung informiert über ein Produkt, das neu auf den Markt gekommen ist. Das Ziel ist es, die Existenz des Produktes bekannt zu machen und ein gewisses Image für das Produkt oder die Marke aufzubauen.

2. Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung

Ein bereits eingeführtes und schon länger auf dem Markt befindliches Produkt wird wieder beworben. Diese Art Werbung fungiert als *Reminder*, erinnert also den Verbraucher an die Existenz des Produktes und festigt seine Stellung im Markt. Erhaltungswerbung wird gerne als absatzerhaltende oder absatzfördernde Maßnahme eingesetzt.

3. Stabilisierungswerbung

Werbemaßnahmen mit Stabilisierungsfunktion haben den Zweck, ein Produkt oder eine Marke, deren Absatz hinter den Erwartungen zurückbleibt, womöglich aufgrund von Konkurrenzdruck, schlechter Publicity oder ähnliches davor zu bewahren, den durch die beiden oben genannten Werbe-Strategien erlangten Marktanteil wieder zu verlieren. Im Rahmen einer solchen Doktorarbeit ist es nicht einfach, den Unterschied zwischen Punkt 2 und 3 zu definieren. Weder Agenturen noch Unternehmen geben gerne zu, dass man eine Werbekampagne gestartet hat, um zu niedrigen Verkaufsergebnissen entgegenzuwirken oder schlechte Umfragewerte zu korrigieren.

4. Expansionswerbung

Expansionswerbung soll dafür sorgen, dass der Marktanteil eines gut eingeführten Produktes ausgebaut und erweitert wird. Diese Aufzählung, die einem werbe- beziehungsweise einem wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz entstammt, hat für den Sprachwissenschaftler, der nur das Endprodukt analysieren kann, wo auch immer er es vorfindet, ein entscheidendes Problem. Ohne Einblick in die Absatz- oder Unternehmenszahlen, ohne die erwarteten Umsätze und Gewinne für ein Produkt zu kennen, ist es sehr schwierig, rein vom Blick, zum Beispiel auf eine Print-Anzeige, zu unterscheiden ob es sich um eine Werbekampagne handelt, die zum Beispiel dem Erhalt oder der Stabilisierung dient. Diese Unterscheidung wäre eine interessante Fragestellung: Gibt es sprachliche Unterschiede in Kampagnen mit

dem einen oder dem anderen Werbeziel? Hier stößt man allerdings an Grenzen, weil die Beantwortung dieser Fragestellung bedingt, dass Unternehmen Interna veröffentlichen. Es dürfte sehr schwierig werden, von einem Unternehmen zu erfragen, ob es eine Werbung aus Erhaltungsgründen oder aus der Not heraus, da Absatzeinbrüche zu verzeichnen waren, auf den Weg gebracht hat. Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Arbeit nicht zwischen Punkt 2 und 3 unterschieden, nachdem diese Unterscheidung für die Analyse des Märchens in der Werbung nicht explizit bedeutsam ist. In den Graphiken werden daher alle Beispiele, die man entweder Punkt 2 oder 3 zuordnen könnte, unter dem Stichwort „2. Erhaltungswerbung“ zusammengefasst.

Wie oben schon angedeutet, fehlt für die Untersuchung allerdings noch ein Bereich, der nicht der viel erforschten Produktwerbung, sondern der Eigenwerbung von Unternehmen dient. Deshalb wird das Schema von Schweiger und Schrattenecker für die Analyse des Werbeziels noch um den Punkt „4. Image-Werbung“ erweitert. Obwohl Nina Janich das Werbeziel der Image-Bildung zu einem übergreifenden Werbe-Ziel deklariert, „das sich auf Produkte, aber auch auf Unternehmen beziehen kann und damit – je nach Marktsituation – meist zugleich der Erhaltung oder Stabilisierung dient“³⁸ und das vor allen Dingen in Krisensituationen eine Rolle spielt, werde ich eindeutige Image-Werbung aus oben genannten Gründen der fehlenden Kenntnis über die wirtschaftlichen Beweggründe der Werber, getrennt von Erhaltungswerbung analysieren, weil hier verschiedene Werbeziele vorliegen. Image-Werbung hat zum Ziel, das Unternehmen, das Produkt oder eine Marke zu repräsentieren und dem Rezipienten ein bestimmtes Bild, ein Gefühl, eine Assoziation zum Gegenstand der Werbung zu vermitteln. Image-Werbung kommt ohne neue Produkte aus, sondern vermittelt nur die *Unique Selling Proposition* des Unternehmens oder des Produkts, der Marke ganz allgemein. Ein schönes und sehr bekanntes Beispiel für Image-Werbung, das zwar nicht aus dem Märchenbereich kommt, hier aber sehr zutreffend ist: die Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ des Bundeslandes Baden-Württemberg³⁹.

Speziell bei den Märchen-Motiven sieht die Situation so aus, dass sie für Image-Werbung herangezogen werden. Viele kommen auch in Markenlogos oder Produktnamen vor, die das sichtbare Image eines Unternehmens oder einer Marke repräsentieren. Deshalb können auch Marken und Produkte dem Werbeziel der Image-Werbung zugeordnet werden, sie dienen auch der Kundenbindung und der Image-Pflege.

³⁸ Janich, Nina, 2011, S. 25.

³⁹ Siehe Internetseite des Landes Baden-Württemberg: www.wir-koennen-alles.de

Exkurs: Wie entsteht Image?

„Image“, englisch für „Bild“, steht sinnbildlich für den Eindruck, das Bild, welches das Unternehmen oder die Marke eines Unternehmens beim Verbraucher, Kunden und bei Geschäftspartnern und Mitbewerbern hat. Eine wichtige Unterscheidung ist, Unternehmen, deren Name gleich dem Produktnamen ist, das sie vertreiben (,Rotkäppchen Käse‘, Korpus MM_WB_04 ff) von denen zu differenzieren, die mehrere Marken mit verschiedenen Images und Kommunikationsstrategien unter einem Dach vermarkten (zum Beispiel ,Procter & Gamble‘). Das Image entsteht durch eine ganze Reihe von Maßnahmen und Gegebenheiten, nicht nur durch die Image-Werbung. Image entsteht durch Außenwirkung. Das beginnt beim Namen und dem Logo, geht weiter bei der so genannten Corporate Identity (Farbe, Schriftart, Logo in einem festgelegten und genormten Zusammenspiel, bis hin zu Dienstkleidung etc.) und beinhaltet auch die Gestaltung der Verkaufsräume, POS-Materialien⁴⁰, Stellenanzeigen, Kommunikation der Mitarbeiter nach außen, Geschäftsberichte, Bilanzen, Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und nicht zuletzt Werbung (Produkt- und Image-Werbung)⁴¹. Kurz zusammengefasst trägt alles, was das Unternehmen nach außen kommuniziert zur Image-Bildung bei, aber auch interne Zustände können zur Image-Bildung beitragen, wenn diese, egal ob positiv oder negativ, nach außen getragen werden. „Ein Image hat ... jeder. Denn in ihm sammeln sich sowohl die visuellen Erfahrungen mit dem Erscheinungsbild als auch alle anderen Erfahrungen. Dieses Image durch Werbung zu gestalten und anzureichern und damit lebendig und vielfältig zu erhalten, sehen noch nicht sehr viele Unternehmen als erforderlich an.“⁴² Das schrieb Klaus-Peter Langrebe im Jahr 1980. Diese Annahme hat sich jetzt, 34 Jahre später, grundsätzlich geändert. Fast ein Drittel der Werbung, allein im Korpus dieser Dissertation, ist dem Bereich Image-Werbung zuzuordnen. Image, vor allem das Markenimage, spielt mittlerweile eine immens große Rolle. Nicht umsonst haben die Unternehmen eigens „Brandmanager“, die sich darum kümmern, dass die Marke imagegerecht kommuniziert wird. Image-Werbung arbeitet vor allem mit verallgemeinernden Argumenten und bewirbt keine konkreten Produkte. Nachdem auch Logos, Firmen- und Produktnamen in den Bereich der Image-Bildung gehören, werden bei allen Untersuchungen dieser Dissertation Beispiele, die ein Logo oder Namen mit Märchenmotiven aufweisen, dem Unterpunkt „Image-Werbung“ zugeordnet.

⁴⁰ POS = Abkürzung für Point of Sale, der Verkaufsraum

⁴¹ vgl. Landgrebe, Klaus-Peter: Imagewerbung und Firmenstil. Hamburg, Spiegel -Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, 1980, S.3-4.

⁴² Landgrebe, Klaus-Peter, 1980, S. 69.

Ein weiterer Punkt, an dem das Modell von Janich/ Schweiger und Schrottenecker für diese Arbeit ausgebaut werden muss, zeigt sich bei einigen Beispielen, die auch nicht im Bereich der Produktwerbung eingeordnet werden können. Im Korpus findet sich auch Werbung, die nicht die Einführung eines neuen Produktes bewirbt, sondern eine bestimmte Sonderaktion bekannt macht. Diese Art Werbung hat es aber nicht zum Ziel, ein Produkt auf längere Zeit im Markt zu bewerben, sondern eine zeitlich befristete Aktion zu unterstützen. Ein Beispiel aus dem Korpus ist das Direktmailing der ‚Quelle AG‘ zu Ostern oder die ‚IKEA Family‘ Postwurfsendung⁴³. Diese Art von Werbung erhält daher einen eigenen Punkt in der Analyse und wird als Punkt „5. Aktions-Werbung“ bezeichnet. Hierunter würden auch Werbekampagnen für Promotions und Events fallen – auch Wahlwerbung würde zu diesem Werbeziel gezählt werden. Immerhin ist eine Wahlkampfperiode wie eine Werbeaktion aufgebaut: Sie ist zeitlich begrenzt und auf ein Ereignis, die Wahl, ausgerichtet. Die Werbung von gemeinnützigen Verbänden hingegen ist eher der Image-Werbung zuzuordnen, solange sie keine spezielle Spendenaktion, sondern rein ihr generelles Anliegen bewirbt. Das Gros des Korpus ist allerdings der Produktwerbung (also den Werbezielen 1 bis 3) zuzuordnen, nur etwa ein Drittel zählen zu anderen Werbegattungen.

Zusammengefasst unterscheidet die vorliegende Analyse fünf Werbeziele:

1. Einführungswerbung
2. Erhaltungswerbung
3. Expansionswerbung
4. Imagewerbung
5. Aktionswerbung

⁴³ Siehe Korpus: MM_WB_42 und MM_WB_43.

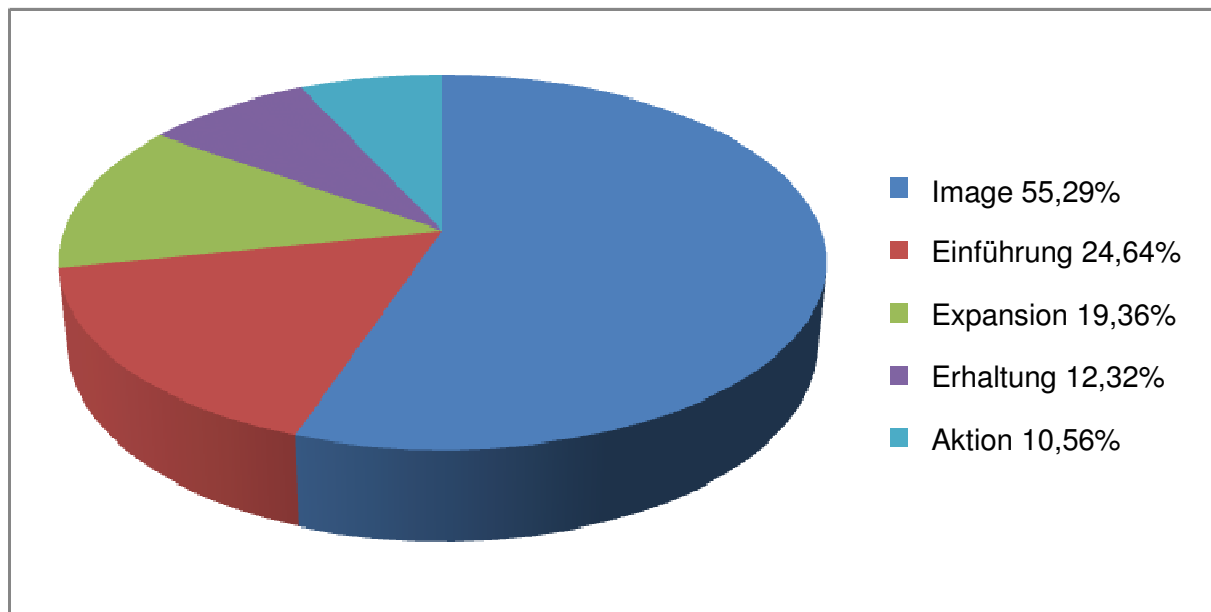


Abb. 10: Verteilung von ‚Märchen‘ in der Werbung auf Werbeziele (ohne Marken- und Produktnamen)

Wie man Abbildung 8 entnehmen kann, sind mehr als die Hälfte der gefundenen Beispiele auch ohne Hinzunahme der Produkt- und Markennamen, der Image- und Einführungswerbung zuzuordnen. Beides sind Disziplinen, die eine starke Aufmerksamkeit vom Rezipienten erfordern, zum einen muss das Interesse gehalten, zum anderen die Neugier auf ein neues Produkt geweckt werden. Hier lässt sich der Schluss ziehen, dass ‚Märchen‘ ein aufmerksamkeitsstarkes Medium für den Bereich der Werbung darstellen, das sich sogar für die Einführung neuer Produkte oder Imagepflege eignet. Werbezweck und Werbeziel sind aber nur die eine Seite im Lasswellschen Kommunikationselement ‚Wirkung und Effekt‘. Hier offenbart sich klar, welche grundsätzliche Wirkung eine Werbung haben soll: erhaltend, imagepflegend, Kunden anlockend. Im Rahmen der Analyse von ‚Märchen‘ in der Werbung ist aber auch interessant, welchen Effekt das einzelne Märchenmotiv an sich innerhalb der Werbeanzeige, -spots, -plakats und so weiter erzielt. Kommen wir also vom Makrokosmos zum Mikrokosmos und betrachten die Wirkung der einzelnen Beispiele für Märchen in der Werbung selbst.

3.5.1 Der Froschkönig-Effekt

Der Froschkönig ist mit mehr als 20 Beispielen das am häufigsten im Korpus verwendete Märchen. Erstaunlicherweise wird es aber nicht in der insgesamt am häufigsten vorkommenden Branche „Nahrungsmittel“ verwendet. Nur das Unternehmen ‚RedBull‘ und die mittelständische Gastronomie nutzen den Froschkönig, ansonsten wird er eher im Bereich Finanzwirtschaft, Verbände und Parteien, Telekommunikation und Software genutzt.

Die Funktion des Froschkönig-Motivs zeigt sich auch im Korpus in verschiedenen Beispielen:

1. Debitel (MM_WB_01)

Der *Froschkönig* ist bildlich dargestellt, spricht den Empfänger der Karte direkt an: Küss mich, ich bin ein Job! Das Produkt ersetzt hier die Lösung des Märchens, statt des Prinzen ist die Arbeitsstelle das Happy End des ganz persönlichen Märchens für den Rezipienten. Interessanterweise wird der verwunschene Prinz im Original-Märchen der Gebrüder Grimm keineswegs durch einen Kuss erlöst, vielmehr „ward sie [die Prinzessin] erst bitterböse, holte ihn herauf und warf ihn aus allen Kräften an die Wand. ... Als er aber herabfiel, war er kein Frosch, sondern ein Königssohn mit schönen und freundlichen Augen. Der war nun nach ihres und ihres Vaters Willen ihr lieber Geselle und Gemahl“⁴⁴.

2. Partnervermittlung KissNoFrog (MM_WB_25-26)

Bei der Website, die mit Hilfe von Speeddating den schnellen Weg zum Traumpartner propagiert, trifft man auf ein besonders interessantes Phänomen. Aus dem Märchen wurde eine Redensart. Grundlage dafür ist die oben schon erwähnte Handlungsverschiebung, dass der Prinz durch einen Kuss, und nicht durch das an die Wand geworfen werden, erlöst wird. Daraus entwickelte sich dann die Redensart „Man muss viele Frösche küssen, bis man seinen Traumprinzen findet“. Diese Redensart wird im Firmennamen von ‚KissNoFrog‘ umgekehrt verwendet. Durch die Verneinung werden die Besucher der Seite aufgefordert, anstatt viele Frösche zu küssen (also viele Menschen zu treffen, die dann doch nicht zu einem passen, und so Zeit auf der Partnersuche zu verlieren) auf der Website viel schneller und direkt den Partner fürs Leben finden zu können. Im Grunde hat hier der Froschkönig in einer vielfach umgedrehten Bedeutung die Aufgabe, dem Rezipienten klarzumachen, dass man mit ‚KissNoFrog‘ ohne Umwege seinen Traumpartner finden kann.

⁴⁴ Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen. Stuttgart, Reclam, 2003, S.32.

Hier wird der Fröschkönig klar ohne geschlechtliche Wertung eingesetzt: Sei es Prinz oder Prinzessin, der Frosch ist hier ein neutrales Gedankenbild.

3. www.bildkontakte.de (MM_WB_95)

Auch die Internetseite ‚www.Bildkontakte.de‘ spricht mit dem Slogan ‚Finde Deinen Märchenprinzen...‘ die Rezipienten direkt an. Das Bildmotiv zeigt eine Frau, die im Begriff ist einen Frosch, der eine Krone trägt, zu küssen. Hier sind wir wieder bei der Froschkönig-Variante mit der Kuss-Erlösung. Die Anzeige argumentiert: Dein Traummann ist schon hier, Du musst ihn nur noch küssen.

4. RTLII (MM_WB_99)

‚Ich will, dass Wünsche wahr werden‘ titelt das Großflächenplakat von ‚RTL II‘, daneben ein Bild vom Froschkönig. Ein kleiner Störer zeigt einen Zauberstab mit magischen Funken und dem Satz ‚Glückwunsch, Vera macht Träume wahr‘. Hier hat der Froschkönig eine reine *Eye-Catcher*-Funktion, der einzige Farbtupfer in der sonst schwarz-weißen Anzeige ist die rote Krone des Froschkönigs. Natürlich spielt der Slogan auch auf die Geschichte des Märchens und das Happy End dort und in der beworbenen neuen Fernsehsendung an.

5. Sparkasse (MM_WB_61)

Auch dieses Beispiel kehrt wieder zurück zu dem umgedrehten Alternativ-Ende mit der Redensart: ‚Warum Frösche küssen? Für Wünsche gibt es den Sparkassen-Kredit.‘ stellt das Plakat der ‚Sparkasse‘ fest, wenn es darum geht, den richtigen Kredit auszuwählen. Dass sich die Prinzessin in dem Moment gar keinen Prinzen gewünscht hat, sondern den ‚garstigen Frosch‘⁴⁵ vielmehr umbringen wollte, interessiert in der Werbelandschaft anscheinend nicht mehr. Der Froschkönig steht hier wieder für einen direkten Weg zum optimalen Produkt und zur Erfüllung der, in dem Fall finanziell erwerbbarer, Wünsche des Rezipienten. Die Konkurrenz wird so indirekt und sehr subtil als eben genau der ‚garstige Frosch‘⁴⁶ angedeutet, so hilft dieses Märchenmotiv auch noch in einem geringen Maße vergleichende Werbung zu betreiben, die seit dem Jahr 2000 durch § 6 im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) in Deutschland überhaupt explizit erlaubt ist.

⁴⁵ Brüder Grimm, 2001, S.32.

⁴⁶ ebda, S. 32.

6. Studienberatung der Hochschulen (MM_WB_96)

„1000 mal geküsst. 1000 Mal nichts passiert.“ Hier liegt das Froschkönig-Motiv in Kombination mit einem anderen intertextuellen Einschub vor. Der Satzbau und die doppelte „1000“ im Vorfeld der Sätze referiert auf den Liedtext des Schlagers „1000 mal berührt, 1000 mal ist nichts passiert“⁴⁷. Hier werden also zwei Motive, das Märchen-Motiv und das Lied-Motiv gemischt, um eine noch höhere Aufmerksamkeit zu erzeugen. Der über und über mit Kussmündern versehene Froschkönig steht wieder dafür, dass man sehr viele Frösche küssen muss, um an das gewünschte Ziel, in diesem Fall eine Arbeitsstelle nach dem Universitätsabschluss, zu bekommen und folgt somit wieder eher der Redensart als dem Märchen selbst. Bei genauerem Betrachten fällt auf, dass Beispiele aus dem Märchen „Der Froschkönig oder der eiserne Heinrich“ häufig verwendet werden, um bestimmte Produktmerkmale herauszustellen. Man nutzt, das "Es-steckt-mehr-drin-als-man-denkt"-Schema, auch das Wunsch- und das Kuss-Motiv spielen in diesem Fall eine entscheidende Rolle.

Auffällig ist, dass der Froschkönig hier häufig als negatives Gegenbeispiel verwendet wird. „Warum Frösche küssen?“, wenn man mit dem beworbenen Produkt einen „Prinzen“ also ein Objekt erster Klasse oder sofort ohne Rückschläge bekommen kann. Hier werden die Rollen klar verteilt: Der Prinz ist in diesem Fall das beworbene Produkt, die Frösche stehen für die Konkurrenz oder den langen Weg, den man ohne diese Werbung zurücklegen müsste, um zum bestmöglichen Ergebnis zu finden. Dieses Argument funktioniert für Arbeitsstellen oder Versicherungen genauso wie für Partnervermittlungen.

7. Erdal (MM_WB_112)

Die einzige Marke in diesem Bereich ist die Marke ‚Erdal‘ der Firma ‚Werner und Mertz GmbH‘, die einen Froschkönig als Firmenlogo hat. Die Firmenchronik zur Werbegeschichte der Firma gibt hier eine Erklärung: „Schuhe ‚schauen‘ sozusagen aus der Froschperspektive in die Welt. Und der Frosch planscht gerne im Wasser und seine Haut schützt ihn hervorragend, genau wie Erdal Schuhcreme das Leder. Wenn Du einen Frosch an einem Teich sitzen siehst, dann glänzt seine Haut. Genau wie die mit Erdal gepflegten Schuhe nach dem Polieren. Die ‚Königswürde‘ hat man dem Frosch verliehen, weil es um 1900 herum üblich war, sich mit ‚adligen Attributen‘ zu schmücken.“⁴⁸

⁴⁷ Klaus Lage: 1000 und Eine Nacht. Quelle: www.klauslage.de/discografie (05.12.2010)

⁴⁸ Werner und Mertz GmbH (Hg.): 1901-2001 100 Jahre Erdal. Markenqualität im Zeichen des Froschs. Mainz, 2001, S. 21.

4. Elemente von gedruckten und audiovisuellen Werbemaßnahmen

Bilder dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. Sie können besser emotionale Inhalte vermitteln, erhöhen, gerade wenn sie assoziationsreich sind und persönliche Betroffenheit auslösen, die Erinnerungswirkung. Daher eignen sich bei entsprechender Gestaltung andererseits besonders dafür, den Eindruck der Objektivität zu erwecken, weswegen sie oft leichter akzeptiert werden als ein entsprechender Textinhalt ⁴⁹.

4.1 Visuelle Elemente

Die visuelle Komponente von Werbung hat die Aufgabe, Emotionen zu transportieren, den Rezipienten erinnerungswirksam anzusprechen und das Produkt zu präsentieren. Daher ist es der erste Schritt, die bildlichen Elemente zu erarbeiten sowie zu überprüfen, in welchen Beispielen im Korpus ‚Märchen‘ im Bild vorkommen und welche Aufgabe sie erfüllen. Bei Print-Werbung ist das Visuelle offensichtlich, Fernsehwerbespots werden, wie oben im Rahmen der Vorstellung des Transkriptionssystems erwähnt, szenenweise analysiert.

Für die Analyse ist auch die Bildkomposition von großer Bedeutung, „denn das Bild als *strukturierte Fläche* wird – unabhängig von allen räumlichen Vorstellungen, die es auslöst – durch Gliederungen charakterisiert.“⁵⁰ Wichtig ist die Perspektive, der Blick der Kamera, der im Zeigen des Films auch zum Blickwinkel des Rezipienten wird. Im Film werden „Standpunkt, Bildrahmen und Objekt der Abbildung ... zueinander in ein Verhältnis gesetzt, das Filmbild formuliert damit umgekehrt eine innere Haltung zum Abgebildeten.“⁵¹ Dieses Zitat zeigt den Anhaltspunkt für die Analyse von Fernsehwerbung. Parameter wie Schnitt, Kategorien der Nähe-Distanz-Relation (Weit, Totale, Halbtotale, Amerikanisch, Halbnahe, Nah, Groß, Ganz Groß/Detail), Bewegungsrichtungen der Kamera oder Lichtgestaltung sollten genau dann im Zentrum einer Analyse stehen, wenn sie explizit mit der Aussage der Werbebotschaft und in unserem besonderen Fall, mit der Verwendung von ‚Märchen‘ in der Werbung zusammenhängen oder sie sogar bedingen. Im Zuge der Untersuchung des Korpus ist jedoch keine explizite Verbindung zwischen den verwendeten Märchen und der filmischen

⁴⁹ Behrens, Gerold: Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung, Vahlen, München, 1996, S. 52 f. In: Nina Janich: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Niemeyer, Tübingen, S. 76, 2010.

⁵⁰ Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Sammlung Metzler, Stuttgart, 2007, S. 50.

⁵¹ Balázs, Béla: Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films, Suhrkamp, Berlin, 2001, S.77.

oder auditiven Darstellung in der Werbung deutlich geworden. Es gibt also kein bestimmtes Format oder keine bestimmte Schnitttechnik, die ausschließlich in Verbindung mit Märchenmotiven oder -begriffen zusammenhängt. Hier unterliegt die Werbung, wie in vielen Fällen der Offenheit der kreativen Umsetzung. Nichtsdestotrotz kann man die verschiedenen Bilder in märchenbezogenen Spots und ihr Kommunikationsziel vergleichen und aus den unterschiedlichen Darstellungsweisen Schlüsse daraus ziehen, welche Funktion das Märchenmotiv im jeweils einzelnen Spot hat.

- Märchenhafte Bildwelt: ‚de Beaucelaer Prinzenrolle‘ Dornröschen-Spots und ‚RedBull‘-Märchen-Spots⁵²
- Märchencharakter in jetzt-zeitlicher Bildwelt: ‚TicTac‘- Froschkönig⁵³
- Direkte Bildkommunikation

Neben den formalen Aspekten gibt es auch noch weitere Parameter, anhand derer man Bilder in Fernsehwerbespots kategorisieren kann: Denn neben Wörtern können auch Bilder als kommunikative Zeichen fungieren und eine Bedeutung enthalten. Mit anderen Worten: Bilder haben eine Zeichenfunktion. Um die Bedeutung dieser Zeichen auch für die Werbung analysieren zu können, sollte man auf jeden Fall die Disziplin der Semiotik heranziehen. Die Semiotik bezeichnet, nach Hadumod Bussmann, „die Theorie und Lehre von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichen und Zeichenprozessen, in deren Zentrum die Erforschung natürlicher Sprache als umfassendes Zeichensystem steht.“⁵⁴ Die Semiotik verfüge außerdem über die Teildisziplinen der Semiotik, Syntaktik, Semantik und Pragmatik. Man stößt bei ersten Ansätzen über Zeichentheorie zunächst auf die von Charles S. Peirce entwickelte Zeichentheorie und Karl Bühlers Organonmodell – beides traditionelle Ansätze zur Zeichentheorie. Nina Janich hingegen stellt in ihrem Buch Werbesprache ein aktuelleres Modell der Zeichenklasse vor, das für die Analyse von Bildern in Werbung besser geeignet scheint, weil es darauf eingeht, dass es sich nicht, wie etwa die Zeichenklassen von Peirce, „durch ihre Relation zum Bezeichneten unterscheidet, sondern vor allem nach dem Verfahren, wie sie vom Rezipienten interpretiert werden.“⁵⁵

⁵² Siehe Korpus: MM_WB_116 und MM_WB_124 ff.

⁵³ ebda. MM_WB_126 und MM_WB_126a.

⁵⁴ Bussmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft, Kröner, Stuttgart, dritte, aktualisierte und erweiterte Ausgabe, 2002, S. 595.

⁵⁵ Janich, Nina, 2011, S. 78.

Diese von Rudi Keller⁵⁶ definierten Zeichenklassen sehen folgendermaßen aus:

- **Ikonische Zeichen** sind Zeichen, die auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen Bild und Bedeutung basieren. Der Unterschied zum Pierceschen Zeichensystem ist jedoch nicht so deutlich, wenn man die Definition des Pierceschen Ikons als Vergleich heranzieht: „Klasse von visuellen und akustischen Zeichen, die in unmittelbarer Wahrnehmung zur bezeichneten Sache stehen, indem sie Aspekte des realen Objekts abbildhaft imitieren und dadurch eine Gemeinsamkeit von Merkmalen aufweisen.“⁵⁷ meint an sich genau das gleiche, wie die von Janich beschriebenen Kellerschen ikonischen Zeichen. Der tatsächliche Unterschied ist, dass Keller das Piercesche Modell durch die Perspektiven der Kommunikationsteilnehmer und ihrer Intentionen ergänzt, was für die Analyse der Werbesprache natürlich eine essentielle Bedeutung hat. „Der Zeichenproduzent mutet dem Adressaten mit der Verwendung des Ikons zu, vom graphischen, lautlichen oder gestischen Ausdruck eines Zeichens auf dem Wege der Assoziation eine sinnvolle Interpretation dieses Zeichenvorkommens zu erschließen.“⁵⁸ Ikonische Zeichen können aber auch gleichzeitig konventionalisiert sein und so zu Symbolen werden.
- **Konventionalisierte Zeichen** sind Zeichen, die sich gegensätzlich und abstrakt zur Bedeutung verhalten, ähnlich einer Vokabel in einer Sprache. Auch diese konventionalisierten Zeichen entsprechen den Symbolen aus der Pierceschen Zeichentheorie, „einer Klasse von Zeichen, bei denen die Beziehung zwischen Zeichen und Bezeichnetem ausschließlich auf Konvention beruht.“⁵⁹ Somit entsprechen die ikonischen und konventionalisierten Zeichen Kellers den indexikalischen Zeichen Peirces, die gleichermaßen auf Konvention und Kausalzusammenhang beruhen.
- Als dritte Zeichenklasse nennt Keller die so genannten **Symptome**. Diese sind allerdings für die Untersuchung der Werbesprache nicht von Interesse, da die Grundvoraussetzung für ein Symptom ist, dass es keinen bestimmten Sender gibt, der mit diesem Zeichen eine bestimmte Bedeutung kommunizieren wollte. Das ist ja in

⁵⁶ Siehe: Keller, Rudi: Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens, S. 125, Francke, 1995. In: Nina Janich: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Stuttgart, Max Niemeyer Verlag, 2001, S. 64.

⁵⁷ Bussmann, Hadumod, 2002, S. 291.

⁵⁸ Keller, Rudi, 1995, S. 125. In: Nina Janich, 2011, S. 78.

⁵⁹ Bussmann, Hadumod: S. 670.

der Werbung an sich ausgeschlossen, denn Werbung ja immer einen Absender hat – den Werber, beziehungsweise das Unternehmen, das die Werbemaßnahme veranlasst hat. Schon Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick konstatierte: „Man kann nicht *nicht* kommunizieren!“. Symptome erhalten erst dann eine bestimmte Bedeutung, wenn ein Individuum sie interpretiert, sie also in einen bestimmten Kausalzusammenhang stellt. Als Beispiel gibt es hier viele Bilder des Aberglaubens, beispielsweise eine schwarze Katze. Diese wird aber erst zum schlechten Omen, wenn jemand das Bild einer schwarzen Katze, die womöglich von links nach rechts über die Straße läuft, als schlechtes Omen wahrnimmt und den Zusammenhang: „Schwarze Katze“ entspricht „ein böses Omen“ interpretativ herstellt. Ein Symptom in der Werbung einzusetzen, wäre demnach ein immenses Risiko für eine Fehlinterpretation des Konsumenten bei der Rezeption der Werbung.

- Darüber hinaus weist Janich noch auf deiktische Bild-Zeichen hin, die in Anzeigen und Werbespots sehr wohl Verwendung finden können. Sei es als Person, die mit ihrer Hand deutet, oder ein Pfeil, der auf ein weiteres Detail oder einen Link , der auf die Möglichkeit einer Weiterleitung, etwa bei Bannerwerbung im Internet, hindeutet.

Enthält eine Werbemaßnahme ausschließlich Text und kein Bildmotiv, verfolgen die Werber in der Regel mit dieser so genannten typografischen Lösung ein bestimmtes Ziel: Die Inszenierung von Schriftlichkeit dient als Stilmittel, als Aufhänger, der ähnlich einem Bildmotiv Aufmerksamkeit erregen soll. Diese Strategie wird auch mit ‚Märchen‘ in der Werbung genutzt, ein Beispiel aus dem Korpus: die Printanzeige von ‚Saab‘.

<p>Es war einmal. Es war einmal ein kleiner Autohersteller, der lebte und arbeitete in einem fernen und kalten Land. Nennen wir es der Einfachheit halber Schweden. In den langen, frostigen Winter Nächten dachte er unentwegt darüber nach, wie er seine Autos besser und immer mnoch besser machen könnte. Und weil er nicht nur daran dachte, sondern danach handelte, kam es, daß viele technische Neuerungen erstmals in seinen Autos zu bewundern waren. Ob Sicherheitsgurte, Zweikreis-Bremssystem, Scheinwer-</p>	<p>fer-Wisch-Waschanlage oder Sitzheizung. Ob Flankenschutz, geregelter Drei-Wege-Katalysator, asbestfreie Brems- und Kupplungsbeläge, 16-Ventil-Motor oder FCKW-freie Klimaanlage. Alle diese Neuerungen gab es in der Regel serienmäßig erstmals in seinen Autos. Mehr noch. Es gelang diesem Autobauer, die Schadstoffe in den Abgasen seiner Autos so zu reduzieren, daß er als einer der ersten Autobauer und bereits 1993 unter den Normen blieb, die das Land Kalifornien, das in Umweltfragen am strengsten ist, erst für 1999 gesetzlich angeordnet hatte.</p>	<p>Zu allem Überfluß gelang ihm dies in Autos, die zugleich große Leistungsreserven besaßen. Die man sportlich und schnell und dennoch vergleichsweise umweltschonend fahren konnte. Dank einem winzigen 32-Bit-Prozessor. Natürlich ebenfalls dem ersten in einem Automobil überhaupt. Soviel zu diesem. Schwedischen David unter den Automobilen. Und was gibt es alles von Ihrem Goliath zu erzählen?</p> <p style="text-align: center;">SAAB</p>
<p>Die INFOLINE VON SAAB. Ab sofort sprechen Sie nicht nach dem Pfeifton, sondern direkt mit uns. Rund um die Uhr. Fordern Sie Informationsmaterial an unter 0130-840304.</p>		

Abb. 11: Typgraphische Lösung: MM_WB_90 ‚Saab‘ Print-Anzeige

Als *Eye-Catcher*, als erster visueller Reiz fungieren Bilder sowohl in Print-, Online- und TV-Werbung gleichermaßen. Karine Dashyan fasst die Aufgaben des Bildes und des Werbespots folgendermaßen zusammen⁶⁰, wobei die Reihenfolge der Auflistung, je nach Werbestrategie anders gewichtet werden kann:

1. Wecken von Aufmerksamkeit
2. Informationsvermittlung
3. Präzisierung des Werbeinhalts
4. Unterhaltsamkeit
5. Wiedererkennung des Produkts
6. Auslösen bestimmter Emotionen

Bildliche Einbindung von ‚Märchen‘ dient in der Werbung vor allem im Bereich der Aufmerksamkeitsweckung, der Unterhaltsamkeit und dem Auslösen bestimmter Emotionen. Es gilt aber hinzuzufügen, dass im Falle von ‚Märchen‘ in der Werbung über das Bild hinaus auch textliche Elemente emotionale Assoziationen und Aufmerksamkeit wecken können. Ein Beispiel ist die Eröffnungsformel und Märchen-Markierung *Es war einmal*. Auch ein Off-Sprecher oder eine Einblendung in einem Spot oder eine Überschrift in einer Print-Werbung,

⁶⁰ Dashyan, Karine: Deutsche und Armenische Werbesprache im Vergleich. Eine linguistische Analyse, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2006, S. 33.

die diese Formel verwenden erzeugen auch mit einem völlig Märchen-fremden Bild eine bestimmte positive Stimmung, beispielsweise im Fernsehwerbespot des Senders ‚ProSieben‘ für die Serie „Sex and the City“ oder im Spot für das ‚Penaten Gute Nacht Bad‘, der in der Eröffnungssequenz ein alltägliches Kinderzimmer mit einem Vater und einem Baby die von der bildlichen Darstellung der Gegenwart zugeordnet sind, zeigt. Der Off-Sprecher beginnt jedoch mit dem Worten „Es war einmal ein kleiner Prinz“. Dieses sprachliche Element weckt dennoch positive Konnotation beim Betrachter, auch wenn der visuelle Aspekt keine Märchenwelt zeigt.



Abb. 12: MM_WB_118
 ‚ProSieben‘ Fernsehwerbespot
 für „Sex and the City“
 Screenshot: Es war einmal...



Abb. 13: MM_WB_119
 ‚Penaten‘ Fernsehwerbespot für
 „Für Penaten Gute Nacht Bad“
 Screenshot: Vater und Sohn

Off-Sprecher:
 „Es war einmal ein
 kleiner Prinz...“

Nina Janich benennt darüber hinaus, zwar für Print-Medien – diese Einteilung ist aber durchaus auch für Fernsehwerbung anwendbar, drei weitere formale Funktionen für Bilder in Werbung, das *Key-Visual*, das *Catch-Visual* und das *Focus-Visual*. Ersteres stellt das Produkt als Blickfang in den Mittelpunkt, Zweiteres nutzt eine besondere Produktumgebung als *Eye-Catcher*, das *Focus-Visual* zuletzt stellt einzelne kleine Bildelemente besonders in den Fokus, um wichtige Produkteigenschaften zu unterstreichen. Auch wenn Janich diese drei Kategorien ursprünglich für die Print-Werbung klassifiziert hat, kann man diese drei Funktionen auch für Werbespots umsetzen. Allerdings kann es, bedingt durch die Bilderfolge eines Werbespots dazu kommen, dass ein Clip mehrere dieser Funktionen durchläuft. Als Beispiel kann man hier etwa den Werbespot für die Salami von ‚Du Darfst‘ nennen. Dieser beginnt zunächst mit einem *Catch-Visual*, nämlich der Protagonistin, die einen Spiegel befragt, warum gerade sie immer die „fiesen kleinen Speckröllchen“⁶¹ hat, dann am Ende aber das Produkt als Großaufnahme zeigt, was einem *Key-Visual* entspricht.

Analysiert man das Korpus hinsichtlich der verschiedenen *Visual*-Einordnungen, ist deutlich zu erkennen, dass das Märchen, wenn es im Bild eingesetzt wird, nach Definition von

⁶¹ Siehe Korpus: MM_WB_120.

Janich vor allem als *Catch-Visual* eingesetzt wird. Darüber hinaus kann das Märchen als Anzeigenmotiv auch als *Key-Visual* zum Einsatz kommen, vor allem wenn es sich um abstrakte Produkte, wie etwa Dienstleistungen, handelt. Häufig wird dann ein Froschkönig als *Key-Visual* eingesetzt. Dieses Bildmotiv repräsentiert eine Analogie, Metapher oder eine Anspielung zum beworbenen Produkt.

Indirekte Bildkommunikation

Eine weitere wichtige Kategorie, die für die Analyse von Bildern in der Werbung hilfreich sein kann, ist die der Bildmetapher. Karine Dashyan stellt den Begriff der Bildmetapher in ihrer Dissertation vor. Die Bildmetapher ist ein Verfahren zur indirekten bildlichen Umsetzung von Informationen. Auch Werner Kröber-Riehl bezieht sich auf Bildkommunikation, Bildanalogien, Bildmetaphern und Bildassoziationen.

Die **Bildanalogie** ist ein induktiver Schluss, der auf einer Ähnlichkeit zwischen einem Modell und zwischen Sachverhalt beruht. Analogien ermöglichen die Übersetzung von Beziehungen zwischen Bildelementen und können den Rezipienten veranlassen, einen Vergleich anzustellen und dem im Bild dargestellten analog assoziierten Gegenstand bestimmte Eigenschaften zuzuweisen. Zwei Beispiele aus dem Korpus: ‚Bonduelle‘ – Salat – Frosch, ‚Daihatsu‘ – Fahrzeug – Frosch⁶².

Mit Hilfe der **Bildmetapher** wird, im Gegensatz zur Analogie, ein Vergleich angestellt, der keinerlei Zweifel am Ausdruck, der im übertragenen Sinn benutzt wird, offen lässt. Kröber-Riehl betont, dass es für eine erfolgreiche Werbung essentiell wichtig ist, Bilder mit klar verständlicher metaphorischer (symbolischer) Bedeutung zu verwenden, um damit Eigenschaften des Angebots zum Ausdruck zu bringen. Bildanalogien und -metaphern sind vor allem gut zum Transport sachlicher Informationen geeignet. Durch die Verwendung dieser indirekten Bildkommunikation kann man trockene und sachliche Themen besser und aufmerksamkeitsstärker inszenieren. Für die in der Werbung so bedeutende Übertragung von Emotion sieht Kröber-Riehl eine Bildassoziation als den richtigen Weg.

Bildassoziationen: Brücken vom Wort zum Bild

Mit Bildassoziationen werden im Gedächtnis Inhalte in einer zusammenhängenden Form gespeichert. Durch einen bestimmten Reiz werden diese Assoziationen wieder ausgelöst.

⁶² Siehe Korpus: MM_WB_78 und MM_WB_84.

Dieser Reiz ist meist ein bestimmtes Schlüsselwort. Beispielsweise könnte schon allein der bekannte erste Märchen-Satzteil „es war einmal“ eine ganze Reihe von Assoziationsnetzen aktivieren und so den Betrachter der Werbung in die Stimmung versetzen, welche die Werber als ideal für die Rezeption des Spots konzipiert haben. Diese von Sprache und Bild einer Werbung gleichermaßen ausgelösten Assoziationen sind für die gedankliche und emotionale Verarbeitung der Werbebotschaft verantwortlich und sollten deshalb auf jeden Fall Teil einer Untersuchung von Werbeformaten sein.⁶³

Zusammenfassend für eine Analyse von Werbung sollte man also im ersten Schritt die formale Funktion eines Bildes (*Visuals*) in der Werbung und in einem zweiten Schritt die direkte und indirekte Bildkommunikation untersuchen. Gerade bei Werbespots kann es hier natürlich zu Mischformen kommen, wie oben bei der formalen Kategorisierung bereits erwähnt. Für die Analyse von ‚Märchen‘ in der Werbung ist zunächst besonders wichtig, in welcher dieser Kategorien es auftaucht und welche Aufgabe für das ‚Märchen‘ aufgrund dessen resultiert. Fungieren bildliche Darstellungen der Grimmschen Märchen in der Werbung als *Key-Visual* oder *Catch-Visual*, als indexikalische Zeichen oder als Metapher, Assoziation oder Analogie?

4.2 Auditive Elemente

Neben der gesprochenen Sprache und geschriebenen Sprache in gedruckten und audiovisuellen Werbemaßnahmen gilt es bei Fernseh- und Radiowerbespots darüber hinaus auch Parameter wie Ton, Geräusche oder Musik zu berücksichtigen, denn „auch die akustischen Informationen des Films und des Fernsehens lassen ... einen Hörraum entstehen. Dieser Hörraum, ..., ergänzt den visuellen Raum, den das Bild in der Audiovision erzeugt und verbindet sich mit ihm zu einer Einheit.“⁶⁴ Nach Hickethier gibt es drei Ebenen: Geräusche, Musik und Sprache. Übergreifend gibt es außerdem die Ebene, die Wort und Bild verbindet, die also Bedeutungszusammenhänge zwischen dem Gesehenen und dem Gehörten herstellt. Auch in Zusammenhang mit Märchen sind diese Faktoren von Interesse, im Bereich der Sprache, aber auch Geräusche und Musik können helfen, Märchen in der Werbung zu inszenieren und die Werbebotschaft zu unterstützen.

⁶³ vgl. Kroeber-Riehl, Werner : Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Vahlen, München, 1993.

⁶⁴ Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Sammlung Metzler, Stuttgart, 2007, S. 91.

4.2.1 Geräusche

Geräusche haben, genau wie Musik, die Eigenschaft, bestimmte Emotionen oder auch Assoziationen beim Rezipienten hervorzurufen. Man stelle sich als Beispiel eine Person im Meer treibend auf einer Luftmatratze vor. Hört man im Hintergrund Geräusche von Meeresvögeln, Wellenrauschen und –planschen assoziiert der Betrachter Ruhe, Idylle und Urlaubserinnerungen. Werden diesem Bild allerdings Motorengeräusche und Schreien beigemischt, erwartet man als Zuschauer eine mögliche Gefahrensituation, zumindest vermittelt das Bild eine Störung der Idylle. Geräusche können so auch auf den Rezipienten von Werbespots wirken. Die Fragen, die man sich hier im Zusammenhang mit der Analyse von audiovisuellen Werbebeispielen stellen muss, sind daher: Haben die Geräusche die Aufgabe einen realistischen Geräuschhintergrund (Atmo oder akustische Atmosphäre) herzustellen? Wann setzt ein bestimmtes Geräusch ein und welche Emotion/Stimmung transportiert es? Und nicht zuletzt natürlich die Frage, ob es bestimmte Geräusche gibt, die mit oder ohne Zusammenhang mit dem bildlich dargestellten (beim Fernsehwerbespot) auf ein Märchen referieren. Besonders wenn Geräusche im starken Gegensatz zum Gezeigten stehen, „gewinnen sie fast immer einen symbolischen Charakter“⁶⁵. In bestimmten Situationen können Geräusche im Film sogar als „verbindende Klammer“⁶⁶ fungieren, als Überleitung zur Hilfe der Kontinuität. Diese letzte Funktion lässt sich anhand des Beispiels der Audio-Logos von der Filmtheorie direkt in die Werbebranche mit einbringen. Wann immer an einem bestimmten Punkt eines Werbespots das Audio-Logo der Marke oder des Unternehmens gespielt wird, erkennt der Rezipient dadurch die Zugehörigkeit des Spots, auch wenn es sich um verschiedene Produkte oder Werbekampagnen handelt. Ein bekanntes Beispiel ist hierfür etwas die Automobilbranche: Diverse Automobilhersteller haben sehr aussagekräftige Audio-Logos, die zusammen mit dem Wort-Slogan (geschrieben oder gesprochen) dem jeweiligen Werbespot folgen.⁶⁷ Geräusche oder atmosphärische Elemente scheinen jedoch in der Inszenierung des Märchens in der Werbung eine untergeordnete Rolle zu spielen, lediglich bei einem Radiowerbespot von Bio-H-Tin⁶⁸ wird durch Vogelgezwitscher der Anschein einer idyllischen, ländlichen Umgebung angedeutet.

⁶⁵ Hickethier, Knut, 2007, S. 94.

⁶⁶ ebda.

⁶⁷ Beispiele für Audiologos siehe z.B. die YouTube-Kanäle der BMW AG oder der AUDI AG unter: www.youtube.com/user/BMW oder www.youtube.com/user/Audi

⁶⁸ Siehe Korpus: MM_WB_55.

4.2.2 Musik

Musik ist ein im Film, gleichermaßen wie im Werbespot, grundlegendes gestalterisches Element. Musikalische Untermalung kann Stimmung transportieren, sie „kann das visuell Gezeigte mit emotionalen Qualitäten versehen und in spezifischer Weise interpretieren.“⁶⁹ und sorgt für Wiedererkennungswert. Die Musik kann in der Werbung und im Marketing verschiedene Aufgaben erfüllen, so stellt Lisa Uplawski in ihrer Arbeit „Ich höre, also kauf ich“ fünf verschiedene Arten vor, wie Musik als akustischer Reiz in Werbung integriert sein kann: ‚Sound-Logos‘, ‚Brand Themes‘, ‚Commercial Songs‘, ‚Ambient Sounds‘ und ‚Interactive Sounds‘. Sound-Logos (wie im Kapitel **Geräusche** erwähnt) können auch musikalischer Natur sein und bestehen aus zwei- bis fünf-sekündigen Tonfolgen. Das ‚Brand Theme‘ ist ein für die Marke charakteristisches Musikstück, das über längere Zeit, also kampagnenübergreifend, eingesetzt wird. Der ‚Commercial Song‘ hingegen ist für eine spezielle Werbemaßnahme konzeptioniert, komponiert und ist in die Werbung nur für eine bestimmte Zeit integriert. Der ‚Ambient Sound‘ ist für diese Arbeit unerheblich, da er dem Verbraucher oder Kunden am POS, dem so genannten Point of Sale, also im Geschäft begegnet, oder beispielsweise auch an Messeständen eingesetzt wird. Zu guter Letzt gibt es noch den Interactive Sound, ein akustisches Signal, die beispielsweise bei der Navigation auf Webseiten begegnen, wenn man mit der Maus auf einen Link oder Button klickt.⁷⁰ Die entscheidende Eigenschaft von Musik bei der Inszenierung des Märchens in der Werbung sind ‚Ambient Sounds‘, die die Märchen-Konnotation auditiv unterstützen.

In ihrer Doktorarbeit „Deutsche und Armenische Werbesprache im Vergleich“ beschreibt Karine Dashyan auch die Funktion der Musik in Werbespots. Musik soll Aufmerksamkeit erregen, soll eine angenehme und fröhliche Stimmung schaffen und dient der zusätzlichen Differenzierung und Identifizierung der jeweiligen Werbung. Durch eine vertraute oder komponierte Melodie steigt außerdem der Informationswert. Dem Rezipienten wird zusätzlich das Image der beworbenen Produkte assoziiert.⁷¹ Die von Karine Dashyan in diesem Zusammenhang transportierte fröhliche und angenehme Stimmung, die durch ihre Heiterkeit und Lebensfreude positive Assoziationen weckt, scheint doch zu allgemein gegriffen. Musik in der Werbung kann viele Emotionen, etwa Freude, Spannung, Romantik, Euphorie, Trauer, Mitleid und so weiter transportieren.

⁶⁹ Hickethier, Knut, 2007, S. 95.

⁷⁰ vgl. Uplawski, Lisa: Ich höre, also kauf ich. Instrumente zur Beeinflussung des Kundenverhaltens und -erlebens am Beispiel der Musik, S. 4. <http://www.werbepsychologie-online.de/html/musik.html>

⁷¹ vgl. Dashyan, Karine: Deutsche und Armenische Werbesprache im Vergleich. Eine linguistische Analyse, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2006, S. 40.

Lisa Uplawski stellt in ihrem Aufsatz die Ergebnisse empirischer Studien vor, die belegen, dass schnelle Musik deutlich fröhlicher und lebendiger wirkt als langsame Musik, die eher ruhig, müde, traurig erscheint. Das im Allgemeinen bevorzugte Tempo liege bei 70-110 Schlägen pro Minute, wird der Takt schneller, verliert die Musik wieder an Sympathie.⁷²

Schon in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts hat Kate Hevner definiert, dass die verschiedenen Modi der Musik unterschiedliche Emotionen hervorrufen können. Kate Hevner stellte fest, „dass Musikstücke, die sich in der Tonart (Moll vs. Dur) unterscheiden, andere emotionale Eindrücke erzielen können. So wird zum Beispiel Musik in einer Dur-Tonart als fröhlich, hell, lebhaft und vergnügt wahrgenommen, während Musik in einer Moll-Tonart als pathetisch, melancholisch, schwermütig oder sehnsuchtsvoll eingeschätzt wird.“⁷³ Lisa Uplawski hat die emotionalen Auswirkungen der Musik in einer Graphik zusammengefasst:

Musikalische Elemente und Emotion

Emotionaler Ausdruck									
Elemente	ernst	traurig	sentimental	gelassen	humorvoll	froh	erhaben	majestätisch	ängstigend
Modus	Dur	Moll	Moll	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur	Moll
Tempo	langsam	langsam	langsam	langsam	schnell	schnell	schnell	mittel	langsam
Tonhöhe	tief	tief	mittel	mittel	hoch	hoch	mittel	mittel	tief
Rhythmus	beständig	beständig	fließend	fließend	fließend	fließend	uneben	beständig	fließend
Harmonie	harmonisch	unharmonisch	harmonisch	harmonisch	harmonisch	harmonisch	unharmonisch	unharmonisch	unharmonisch
Lautstärke	mittel	leise	leise	leise	mittel	mittel	laut	laut	wechselnd

Abb. 14: Übersicht: musikalischer Elemente und ihr emotionaler Ausdruck

Für das ‚Märchen‘ in der Werbung werden aus musikalischer Sicht vor allem Elemente eingesetzt, die magische oder märchenhafte Stimmung unterstützen. Vor allem in der Radio- und Fernsehwerbung werden Melodien mit Xylofon oder Glockenspiel eingesetzt, um die magische Atmosphäre aufzuladen. Das einzige Beispiel, in dem durch Musik konkret auf ein Märchen angespielt wird, ist das Beispiel MM_WB_118: Der Fernsehwerbespot von ‚ProSieben‘, der

⁷² vgl. Uplawski, Lisa, S. 28 f. <http://www.werbepsychologie-online.de/html/musik.html>

⁷³ Roth, Simone: Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 119.

auf eine erneute Ausstrahlung der Serie „Sex and the City“ hinweisen soll ist, neben der Einleitung *Es war einmal* durch den Off-Sprecher, durch Tschaikowski's ‚Nussknacker Suite‘ unterlegt. Die Musik stellt einen Bezug her zum Text der Off-Sprecherin. Wie in der Version des von Alexandre Dumas bearbeiteten Märchens „Von Nussknacker und Mausekönig“ (ursprünglich von E.T.A Hoffmann) steht im Spot, ein Mädchen im Mittelpunkt. Im Märchen wird es durch den Nussknacker in eine zauberhafte Märchenwelt entführt. Im Spot und in der beworbenen Serie „Sex and the City“ geht es auch um eine Protagonistin, die ein neuzeitlich märchenhaftes Leben führt, zwischen der New Yorker High Society, Haute Couture und Lifestyle. Die Musik aus einem Ballett mit Märcheninhalt ist demnach die richtige inhaltliche Ergänzung zum Spot-Konzept, da die Komposition Tschaikowskis ein ähnlich eindeutig besetztes inhaltliches, positiv konnotiertes Muster aufweist.

4.2.3 On-Sprecher und Off-Sprecher

Neben Geräuschen und musikalischer Umrahmung oder Untermalung ist die Komponente der gesprochenen Sprache in der Werbung eines der wichtigsten Elemente. Im Bereich der audiovisuellen Werbemaßnahmen existieren grundsätzlich, genau wie im Film, zwei kommunikative Ebenen, die des On- und des Off-Sprechers. Der oder die On-Sprecher übernehmen die Darstellung der Geschichte. Der Off-Sprecher ist ähnlich eines auktorialen Erzählers dem Geschehen im Werbespot übergeordnet entweder in seiner tatsächlichen Rolle in einer narrativen Funktion oder losgelöst von der Ebene des Spots als Sprecher, der die Werbebotschaft, Vorteile, Angebote etc. kommuniziert. Hickethier weist darüber hinaus auf Reinhold Rauh hin, der die Sprecher-Kategorien in deiktische Relation, in Raum und Zeit-Beziehungen einordnet. Beim On-Sprecher, also einem Sprecher, der im Werbespot zu sehen und als Bestandteil der Handlung zu hören ist, lassen sich gesprochene Sprache und gezeigtes Bild zeitlich und räumlich einander zuordnen. Ein Off-Sprecher hingegen, kann zwar zeitlich aber nicht räumlich nicht mit Wort und Bild in Relation gesetzt werden.

Kurz: Während der Off-Sprecher nicht der im Werbespot gezeigten Handlung unterliegt, sondern außen vor bleibt, sind also die On-Sprecher im Spot aktiv am Geschehen, an der Handlung beteiligt. Knut Hickethier unterscheidet gesprochene Sprache im Film sogar noch detaillierter: „Neben den Kategorien des On- und Off-Sprechens und den Dimensionen des Dialogs und des Kommentars, die als grundlegende Unterscheidungen zu fassen sind,

lassen sich weitere, komplexere Verknüpfungen feststellen, die im Bereich der Wort-Bild-Beziehungen angesprochen werden.⁷⁴ Diese Kategorien treffen natürlich auch auf Werbespots zu. Auffällig ist, dass zum einen tatsächlich Off-Sprecher vorkommen, die das Märchen für den Rezipienten der Spots „erzählen“, zum Beispiel bei den Fernsehwerbespots von ‚Penaten‘ für ‚Penaten Gute-Nacht-Bad‘ und von ‚ProSieben‘ für die Serie ‚Sex and the City‘. Darüber hinaus kommt es auch häufig vor, dass die Spots Szenen aus den Märchen-Vorlagen nachempfinden und humoristisch umdeuten. Hier fungieren dann On-Sprecher als Märchencharaktere.

Die Analyse des Korpus ergibt, dass Märchen in Werbespots sehr häufig mit Unterstützung von On- und Off-Sprecher eingesetzt werden: Sechs aus sieben Radiowerbespots verwenden Sprecher in Bezug mit dem verwendeten Märchen und acht von zehn Fernsehwerbespots.

Off-Sprecher als Märchenerzähler	On-Sprecher als Märchenerzähler
Sex and the City Fernsehwerbespot - Märchen (MM_WB_118)	Prinzenrolle Fernsehwerbespot - Dornröschen (MM_WB_)
Penaten Gute-Nacht-Bad Fernsehwerbespot - Märchen (MM_WB_119)	Red Bull Fernsehwerbespot - Rotkäppchen (MM_WB_124)
Hänsel & Gretel e.V. Radiowerbespot - Hänsel und Gretel (MM_WB_74)	Red Bull Fernsehwerbespot - Rapunzel (MM_WB_125)
Hänsel & Gretel e.V. Radiowerbespot - Hänsel und Gretel (MM_WB_74a)	BIO-H-TIN - Rapunzel (MM_WB_55)
Wertheim Village Radiowerbespot - Dornröschen (MM_WB_114)	Jeanshaus Faktor X Radiowerbespot - Schneewittchen (MM_WB_47)
Wertheim Village Radiowerbespot - Schneewittchen (MM_WB_115)	
Off-Sprecher allgemein	On-Sprecher allgemein
Hänsel & Gretel e.V.: Radiowerbespot - Märchen (MM_WB_73)	Prinzenrolle Fernsehwerbespot - Märchen (MM_WB_122)
TicTac Fernsehwerbespot - Der Froschkönig (MM_WB_126)	Du darfst Fernsehwerbespot - Schneewittchen (WW_WB_120)
Sarotti Fernsehwerbespot - Märchen/Schlaraffenland (MM_WB_123)	

Abb. 15: Übersicht: Einsatz von On- und Off-Sprechern in märchenbezogenen Werbespots

Die ursprüngliche Rezeptionsform des Märchens, das Erzählen, wird also auch in der Verwendung bei Werbemaßnahmen berücksichtigt und für eine positive Konnotation beim Rezipienten genutzt.

Darüber hinaus ist für die Analyse von (Werbe-)filmen die audiovisuelle Rhetorik von Interesse: Knut Hickethier verweist in diesem Zusammenhang auf die Forschung von Kaemmerling und Knilli/ Reiss, die schon in den 1970er-Jahren Zeigewörter und Zeigebilder, sowie Wort-Bild-Tropen als deiktische Elemente in der audiovisuellen Kommunikation definiert haben. Hierzu gehören Zeigewörter, Wörter, die „sprachlich auf etwas im Bild hinweisen, sich auf das Publikum beziehen und es direkt ansprechen oder sich auf Formen beziehen, die im gezeigten Kontext bereits auftauchen.“⁷⁵ Zeigebilder hingegen weisen auf etwas anderes hin, das im Bild zu sehen oder zu hören ist. Zeigebilder werden häufig durch Blicke oder Gesten ausgedrückt und referieren auf bereits Gezeigtes oder geben Hinweise auf

⁷⁴ Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Sammlung Metzler, Stuttgart, 2007, S. 104.

⁷⁵ ebda.

folgendes. „Solche deiktischen Konstruktionen sind im Film häufig anzutreffen. Sie tragen dazu bei, dass Bilderfolgen als Wahrnehmungskontinuum erscheinen und der Erzählgang erhalten bleibt.“⁷⁶ Dieses Phänomen der Kontinuität im Filmischen gilt natürlich auch und insbesondere für den Werbespot. Hat der Werbespot eine klar zu vollziehende Handlung oder folgt er einem schnell und einfach nachzuvollziehenden Argumentationsstrang, der natürlich auch in der filmischen Umsetzung dargestellt werden muss? Als Wort-Bild-Tropen definiert Hickethier „uneigentliche, bildliche Ausdrücke, die das Gemeinte nicht direkt ansprechen.“⁷⁷ Hier werden die Synekdoche (pars pro toto – ein Teil steht also für das Ganze), die auch allegorisch gemeint sein kann (eine Person steht zum Beispiel für ein bestimmtes politisches System), die Metonymie und die Metapher, die einen realen Begriff durch einen alternativen Begriff ersetzen.

Eine Besonderheit beim Werbespot ist der Einsatz von bekannten Stimmen oder prominenten Persönlichkeiten, anders gesagt: Testimonials. Das kann entweder geschehen, indem man die berühmte Persönlichkeit auch im Bild sieht, besonders gerne werden aber auch deutsche Synchronsprecher von bekannten Schauspielern eingesetzt. Dieses „sich verbürgen“ für das Produkt unterstreicht nur durch Stimme und Bild der Person das Kaufargument. „Ein Produkt soll gekauft werden und der Sprecher, der dieses Produkt empfiehlt, muss ich hohem Maße glaubwürdig sein. Glaubwürdig wird er durch seine äußere Erscheinung oder durch seine Person.“⁷⁸ Durch bekannte, vertraute Stimmen, die eine positive Assoziation wecken, kann man genau diese Glaubwürdigkeit erreichen, die nicht unerheblich zum Erfolg einer Werbung beitragen kann.

Die dritte Kategorie Hickethiers, das **narrative Element** beschreibt den erzählerischen und formellen Inhalt der Handlung des Werbespots. Hier wird die Geschichte des Werbespots, sein literarischer Aufbau und der Interpretation eines Films, in unserem Fall des Spots, beschrieben. Im Rahmen der hier durchzuführenden Analyse wird dieser Teilbereich im Kapitel der Intertextualität durchgeführt. Hier werden alle textlichen und inhaltlichen Parameter und ihre Spielarten in Verbindung mit Märchen in der Werbung untersucht.

⁷⁶ Hickethier, Knut, 2007, S. 106.

⁷⁷ ebda.

⁷⁸ Kanzog, Klaus: Einführung in die Filmphilologie. Auflage: 2., aktualisierte u. erweiterte Auflage, diskurs film, München, 1997, S.97.

5. Märchenmotive

Märchen werden in der Werbung nicht nur intertextuell verwendet, wenn zum Beispiel ‚Pfanni‘ für Kartoffel-Puffer mit *Claims* wie „<<Knusper, Knusper, Pfanni>> (frei nach ‚Hänsel und Gretel‘)“⁷⁹ wirbt, die als konkrete werberelevant angepasste Zitate deutlich zu erkennen sind. Auch Bildmotive und inhaltliche Anspielungen haben eine tragende Rolle bei der Verwendung des Märchens in der Werbung. Um eine detaillierte sprachwissenschaftliche Analyse des Märchenmotivs in der Werbung vornehmen zu können, gilt es, dieses zunächst zu definieren und gegenüber anderen Kategorien wie „Thema“ und „Symbol“ abzugrenzen. Max Lüthi definiert das Motiv als konkreten Kern des Texts und das Thema als dessen geistige Dimension.⁸⁰ Motive sind daher dem Thema bei- oder untergeordnet und unterstützen das Thema, das selbst keinerlei Handlungskern transportiert. „Im Unterschied zum Thema, das sich durch seine Abstraktheit auszeichnet, ist das Motiv durch seinen dynamischen Charakter und seine Bildlichkeit gekennzeichnet, denn es bringt etwas in Gang – das legt schon die Etymologie des Begriffs – lat. *movere* = „bewegen“, nahe.“⁸¹ Märchenmotive in der Werbung sind demnach bildliche Elemente in Werbemaßnahmen, die sich in Ihrer Erscheinung auf Märchenhandlungen, -charaktere oder -requisiten beziehen. Diese können auch in einem zusammenhangslosen, also unmarkierten Einsatz Gedankenverbindungen zwischen Märchen und dem beworbenen Produkt herstellen. Regina Böhm-Korff benennt in einer detaillierten Kategorisierung von Motiven eine andere Terminologie: „Neben dem Verstehen eines Märchens als Ganzes aus dieser oder jener Sicht, kann das Deuten oder Interpretieren durch Symbole, Figuren und Motive, der sogenannten „Dingsymbolik“ stattfinden.“⁸² Der Begriff *Dingsymbolik* fasst also verschiedene unbelebte und belebte Elemente zusammen: im Märchen „Hänsel und Gretel“ etwa die Hexe, die Stiefmutter, den Wald, das Lebkuchenhaus, das Brot, Schlaraffenland. Obwohl die Gruppierung der Elemente⁸³ sinnvoll ist, ist die Benennung einer Gruppe von Begriffen, die sowohl Namen als auch Charaktere beinhaltet, mit „Ding“ eher irreführend. Auch dadurch, dass nicht alle Motive immer als Symbole agieren, erscheint es hier sinnvoll, den Terminus *Märchenmotiv* weiterzuführen. Märchenmotive können am Beispiel von „Hänsel und Gretel“ sein: der Wald, das Lebkuchenhaus, das Brot oder die Brotkrumen.

⁷⁹ Hars, Wolfgang: Lexikon der Werbesprüche. München, Piper, 2001, S. 68.

⁸⁰ Zitat nach Daemmrich, Horst S. und Daemmrich, Ingrid.: Themen und Motive in der Literatur (2. Auflage), UTB, Stuttgart, 1995, S. 229.

⁸¹ von Heynitz, Bettina: Literarische Kontexte von Kate Chopins *The awakening*. Narr, Tübingen, 1994, S.12.

⁸² vgl. Röhrich, Lutz: Der Froschkönig, in: Das Selbstverständliche Wunder. Beiträge germanistischer Märchenforschung. Solms, Wilhelm (Hr.), Marburg, 1986, S. 26.

Diesen Motiven übergeordnet gibt es darüber hinaus thematische Aspekte, die typisch für Märchen sind und die auch in der Kommunikationsmechanik von Werbemaßnahmen eingesetzt werden. So gibt es zum Beispiel Momente der Erlösung, Angst, Grausamkeit, Bosheit, verschiedene Zauber oder „Mut-Kraft-Klugheit-Scharfsinnsprobe“, wie etwa im Fernsehspot von ‚RedBull‘ zum Märchen „Rapunzel“⁸⁴. Da diese Elemente komplexe inhaltliche Zusammenhänge, Handlungsschemata oder Gefühle repräsentieren, werden sie einer separaten Kategorie zugeordnet. Im Folgenden wird daher zwischen konkreten und abstrakten Märchenmotiven unterschieden.

Konkrete Märchenmotive aus dem Korpus:

Die Elemente der Märchenmotive gliedern sich in zwei Klassen: einzelne Phänomene, die zu einer besseren Identifikation des Märchens beitragen, zum Beispiel Figuren oder Requisiten und gleichartige Phänomene, die wiederholt vorkommen und zur märchenhaften Stimmung beitragen, so wie Symbole und Handlungselemente.

- Figuren

- Froschkönig
- Dornröschen
- Schneewittchen
- Der sprechende Spiegel
- Rapunzel
- Rotkäppchen
- Rotkäppchens Großmutter
- Der böse Wolf
- Prinzen
- Prinzessinnen
- Rumpelstilzchen
- Hänsel und Gretel
- Gute Fee oder Elfe
- Zwerge

⁸⁴ Siehe Korpus MM_WB_125.

Am häufigsten kommen im vorliegenden Korpus als Figuren und zugleich Märchenmotive der Froschkönig, Schneewittchen und Rotkäppchen vor:

Figuren als Märchenmotive allgemein	Anzahl im Korpus
Froschkönig	28
Rotkäppchen	10
Schneewittchen	9

Abb. 16: Verteilung von Figuren als Märchenmotive im Korpus (häufigste drei)

Interessant hierbei: Wo der Froschkönig in der generellen Betrachtungsweise eindeutig am häufigsten verwendet, und auch sehr häufig als Bild im Motiv der Werbemaßnahme inszeniert wird, ist aber bei der textlichen Verwendung – also als WORT „Schneewittchen“ eindeutig häufiger im Korpus zu finden.

Figuren als Märchenmotiv im Bild	Anzahl im Korpus
Froschkönig	25
Rotkäppchen	6
Schneewittchen	3

Abb. 17: Verteilung von Figuren als Märchenmotive im Korpus als Bild (häufigste drei)

Figuren als Märchenmotiv im Text	Anzahl im Korpus
Froschkönig	3
Rotkäppchen	3
Schneewittchen	6

Abb. 18: Verteilung von Figuren als Märchenmotive im Korpus als Text (häufigste drei)

Diese Beobachtung sagt über die Verwendung des Märchenmotivs in der Werbung aus, dass es offensichtlich Präferenzen der Werber gibt, bestimmte Motive eher als Text oder als Bild einzusetzen. Vor dem Hintergrund, dass der Froschkönig eher ein Konzept ist und Schneewittchen eher eine Person, ist diese Annahme durchaus schlüssig. Der gekrönte Frosch steht inhaltlich für Verwandlung, für ein größeres Ganzes, das hinter dem subjektiv unansehnlichen Tier steht, für eine positive Überraschung. Das alles wird durch ein Bild (Frosch + Krone) einfacher kommuniziert als durch die Worte „gekrönter Frosch“ oder „Froschkönig“. Bei „Schneewittchen“, wo der Name für die Person steht, scheint das anders zu sein. Hier genügt offenbar allein die textliche Komponente auch, um die gewünschte Botschaft in der Werbung zu kommunizieren.

- Requisiten

- Teich (Froschkönig)
- Kronen (mit Bezug etwa zum Froschkönig)
- Rosen (Rosenhecke aus Dornröschen)
- Spiegel (Schneewittchen)
- Langer Zopf (Rapunzel)
- Präsentkorb (Rotkäppchen)
- Eisenkugel (Rotkäppchen)
- Äpfel (Schneewittchen)
- Gläserner Pantoffel (Aschenputtel/Cinderella als Weiterentwicklung von Aschenputtel)

- Symbole

- dunkle und gefährliche Areale, zum Beispiel Wald oder Burg (Hänsel und Gretel, Schneewittchen)
- Wunder, Magie, Zauberei
- Kugel

Handlungselemente

Motive, die gewissermaßen eine zeitliche Funktion haben, die eine Vorher-Nachher-Konstruktion mit sich bringen.

- Wunsch (Froschkönig, Sterntaler)
Der Wunsch steht schon als zentrales Motiv am Anfang des ersten KHM 1 „Der Froschkönig oder der eiserne Heinrich „In den alten Zeiten, wo das Wünschen noch geholfen hat, lebte ein König, dessen Töchter waren alle schön; aber die jüngste war so schön, dass die Sonne selber, die doch so vieles gesehen hat, sich verwunderte, sooft sie ihr ins Gesicht schien.“⁸⁵
- Verwandlung Tier/Mensch
In den Werbebeispielen im Korpus häufig angedeutet durch textliche

⁸⁵ Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen. Stuttgart, Reclam, 2001. Band 1, S. 18.

Anspielungen auf den Kuss und die nachfolgende Verwandlung des Frosches in einen Prinzen.

- Kuss (Froschkönig/Dornröschen)

Im Folgenden werden diese Motive anhand der vorliegenden Beispiele im Korpus zugeordnet und exemplarisch analysiert.

5.1 Requisitenerneuerung

Die Werbung nutzt mit der abgewandelten Verwendung von Märchenmotiven auch eine abgeänderte Form der „Requisitenerneuerung“. Dies geschieht, wenn Textvorlagen durch zeitgemäße Wirklichkeitselemente der Gegenwart der veränderten Umwelt angenähert werden.⁸⁶ Dies geschieht beispielsweise im Fernsehwerbespot von ‚de Beukelaer‘ für das Produkt ‚Prinzenrolle‘⁸⁷, wo die eigentliche erlösende Handlung, der Kuss des Prinzen, durch die Darreichung des beworbenen Produkts, einem Prinzenrolle-Keks, ersetzt wird. So werden assoziativ dem Produkt die magischen Fähigkeiten der Märchenhandlung zugeordnet und eine positive Konnotation bewirkt. Die Requisitenerneuerung kann auch humoristische Züge anwenden, zum Beispiel indem der zu küssende Frosch durch das beworbene Produkt ersetzt wird, etwa durch einen Salatkopf, wie in der Print-Anzeige von ‚Bonduelle‘⁸⁸. Der Froschkönig wird als Charakter auch im Werbespot von Ferrero für das Produkt ‚TicTac‘⁸⁹ eingesetzt. Es handelt sich um eine klassische Montage des Märchenmotivs ohne Zusammenhang zum Prätext. Der Froschkönig taucht in unserer Jetzt-Zeit auf, in einer Alltagssituation vor dem Fahrstuhl eines Bürogebäudes. Er steht analog für die Aussage: Man weiß nie, wann man jemanden küssen will. Darum ist es sinnvoll, das beworbene Produkt, die Dragees von ‚TicTac‘, zu benutzen. Um die besondere Frische der Geschmacksrichtung zu demonstrieren, wird die klassische Darstellung mit der Krone durch einen Schal und eine Wollmütze ersetzt, auf die eine Krone aufgesteckt ist. Dies steht für die Kälte (umgangssprachlich ‚es ist frisch‘, für ‚es ist kalt‘), genau wie die Atemfrische, die das Produkt bei Konsum mit sich bringt.

⁸⁶ vgl. Böhm-Korff, Regina: Deutung und Bedeutung von <<Hänsel und Gretel >> Eine Fallstudie. Peter Lang, Frankfurt am Main, 1991, S. 128.

⁸⁷ Siehe Korpus MM_WB_116.

⁸⁸ Siehe Korpus: MM_WB_78.

⁸⁹ Siehe Korpus: MM_WB_126a und b.



Abb. 19: Requisitenerneuerung: Der Frosch trägt statt der Krone eine Mütze mit einer aufgestickten Krone.

Auch der Ersatz von Haaren für Gold und gleichzeitig deren metaphorische Gleichsetzung kommt in Beispielen des Korpus vor. In den beiden Printanzeigen von ‚L‘oréal‘ und ‚Garnier‘ wird nicht „Stroh zu Gold“, sondern „Stroh zu Geschmeidigkeit“ oder zu „Seide“⁹⁰ verwandelt: Stroh (Metapher für kaputtes Haar) wird zu Geschmeidigkeit/Seide (Metapher für strahlendes, gesundes Haar). In der Grundaussage beider Werbemaßnahmen wird also am Ende das vom beworbenen Produkt behandelte Haar einem der hochwertigsten Materialien der Welt gleichgesetzt: im Wert und im Aussehen. Dieser Vergleich von Haar und Gold hat in der sekundären Betrachtung etwas sehr märchentypisches, denn schon Max Lüthi hat festgestellt, dass das Märchen per se einen starken Bezug zum Metallischen hat:

„Es liebt nicht nur goldene und silberne Gegenstände, auch Wälder können kupfern, silbern oder golden sein, ferner Kleider, **Haare** oder einzelne Glieder von Menschen; es gibt gläserne Werkzeuge, Hexen verwandeln ihre Opfer in Stein. Diese Mineralisierung und Metallisierung bedeutet eine Verfestigung der Dinge, ihre Härte, zum Teil auch ihr Glanz und ihre Kostbarkeit heben sie aus ihrer Umgebung heraus.“⁹¹

Auch die Print-Anzeige von ‚Kaldewei‘ inszeniert die „Sieben Zwerge“ – nicht, um den gläsernen Sarg von Schneewittchen, sondern um das beworbene Produkt, eine Badewanne⁹². In dieser liegt ein weiteres Märchenmotiv, ein Requisite: Ein rot-gelber Apfel, offenbar eine Anspielung an den vergifteten Apfel, der zu Schneewittchens Scheintod geführt hat. „Der Apfel war aber so künstlich gemacht, dass der rote Backen allein vergiftet war. ... Kaum aber hatte es einen Bissen davon im Mund, so fiel es tot zur Erde nieder.“⁹³ Durch die Requisitenerneuerung wird die optische und/oder lexikalische Erwartungshaltung des Rezipienten nicht erfüllt. Damit fungiert sie als Mittel, um durch Überraschung Aufmerksamkeit zu erregen und den Rezipienten zu unterhalten.

⁹⁰ Siehe Korpus: MM_WB_93 und MM_WB_87, 87a.

⁹¹ Lüthi, Max: Europäische Volksliteratur. Themen, Motive, Zielkräfte. In: Schaefer, Albert (Hrsg.): Weltliteratur und Volksliteratur. München: Beck 1972, S. 55-79, S. 69.

⁹² Siehe Korpus: MM_WB_66.

⁹³ Brüder Grimm, 2001. S. 275-276.

5.2 Bildliche Verwendung des Märchenmotivs

Bedient man sich zum Beispiel einer Märchenfigur als Bild-Protagonisten für eine Werbemaßnahme, so profitiert man von der hohen Kommunikativität dieser Märchenfigur. Innerhalb der Werbeforschung ist man sich einig, dass das Bild bei einer Werbeanzeige als erstes Element vom Rezipienten wahrgenommen wird. Am häufigsten wird natürlich eine Kombination aus textlicher und visueller Verwendung des Märchenmotivs verwendet. Die visuelle Abbildung des Märchenmotivs in Verbindung mit der textlichen Verbindung bewirkt eine dialogische Mischung⁹⁴. Bilder in Werbemaßnahmen sind nicht nur Illustration, vielmehr ist es „aus semiotischer Sicht immanent, dass für das Verstehen der Bildbotschaft das Bild alleine nicht genügt, sondern zusätzlich ein Bildcode, ein Ikon benötigt wird.“⁹⁵ Während bei beliebig gewählten Bildmotiven für Werbung immer erst der Inhalt dieses Codes eruiert werden muss, ist der Bildcode, mit dem ein Märchenmotiv besetzt ist, relativ eindeutig. Weiterhin dienen Bilder hervorragend zur Aktivierung, zur Erregung der Aufmerksamkeit des Rezipienten und sind im Besonderen gleichermaßen aufmerksamkeitsichernd, leicht zugänglich und bedeutungstragend. „Dem Verständnis der Bildinformation folgen weitere assoziative Vorgänge, die zu einer tieferen Verarbeitung führen und wesentlich zur Merkleistung beitragen.“⁹⁶ Diese Schilderung liefert eine erste Erklärung für die große Bedeutung des Märchenmotivs in der Werbung: Bildliche Darstellung von Märchenmotiven in der Werbung bewirkt bei einer ohnehin schon wirkungsintensiven Strategie eine noch höhere Effektivität, da die Motive, die Ikone, die Bildcodes der Märchenfiguren und weiteren -motiven bereits bei einem großen Teil der Rezipienten-Gruppe verankert sind. Bilder sind in der Kommunikations-Theorie ohnehin dafür bekannt, leichter Bilder und auch Emotionen zu transportieren, Märchenmotive versprechen durch die allgemeine Bekanntheit zusätzlich noch schneller und direkter Rezipienten zu aktivieren. Merkmal des Märchenmotivs: Universalität – internationales Verständnis zum Beispiel des Froschkönig-Motivs. Bilder allein können jedoch nur selten und wahrscheinlich nie eindeutig alleine eine Werbebotschaft tragen. Daher werden in den meisten Fällen Bild und Text zu einer Werbemaßnahme kombiniert, auch um Fehlinterpretationen des Rezipienten weitestgehend zu vermeiden.

⁹⁴ Opilowski, Roman : Intertextualität in der Werbung der Printmedien, Peter Lang, Frankfurt a.M., Berlin et.al. 2006, S.296 ff.

⁹⁵ Schüler, Dominik: Kommunikation am Markt. Rhetorik-Medien-Werbung-Konsum. Kairos, Tübingen, 2006 , S. 64.

⁹⁶ ebda. S. 65.

5.3 Märchenmotive im Korpus

Die Werbebeispiele im Korpus zeigen eine Vielzahl von Märchenmotiven zur Kommunikation der Produktvorteile. Die komplexen märchentypischen Handlungsmotive, wie zum Beispiel nicht eingehaltene Verbote (Rotkäppchen, Dornröschen, Hänsel und Gretel et cetera) sind aber weniger in der Werbung vertreten. Wenige komplexe Handlungsmotive haben es demnach in die Werbung geschafft: zum Beispiel das Motiv der Verwandlung. Der Froschkönig ist einer der am häufigsten vertretenen Märchencharaktere im Korpus und auch Anspielungen oder Inszenierungen auf das Verwandlungsmotiv werden für Werbezwecke verwendet. In Abhängigkeit dazu werden auch die Motive des magischen Kusses, sowie das klassische Wunsch-Motiv eingeordnet. Ausgehend davon konzentriert sich die Analyse auf die Darstellung eindeutig zuzuordnender Motive, die in einem Bild oder im Wort leicht darzustellen sind. Daher konzentriert sich auch die folgende Analyse auf Märchencharaktere, -requisiten, -symbole und -orte im Korpus.

5.3.1 Charaktere

In der Regel sind es einzelne Helden, die in den Märchen Handlungsträger sind. Diese Charaktere vereinen in der Assoziation häufig den gesamten Märchenverlauf und -inhalt auf sich. Deshalb sind die Charaktere aus den Grimm'schen Märchen die größten Bekanntheits-träger und in der Folge auch so interessant für den Einsatz in der Werbung. Bis auf wenige Ausnahmen inszenieren die Werbemaßnahmen stets einen Charakter oder ein anderes Märchenmotiv im Bild des Werbemediums. Neben den Hauptcharakteren, gibt es darüber hinaus auch stereotypes Märchenpersonal, das als Motiv eingesetzt werden kann. Wichtig ist jedoch, dass diese Typen stets eindeutig einer Position im Verhältnis zum Helden zuzuordnen sind: Sie sind entweder für sein Glück oder dagegen. Diese Position äußert sich auch in der Optik, sie sind „gut oder böse, hässlich oder schön, groß oder klein, arm oder reich“⁹⁷.

⁹⁷ Lüthi, Max: Märchen. Bearbeitet von Heinz Rölleke. Stuttgart, Weimar, Metzler 10, 2004, S.27.

5.3.1.1. Bildliche Darstellungen



Abb. 20: stereotypes Märchenmotiv, z.B. eine Prinzessin

Das erste Beispiel eine Mischung aus „1001 Nacht“ und Anleihen aus dem „Schlaraffenland“. Außerdem zeigt der Werbespot die bildliche Darstellung des Märchencharakters einer nicht näher definierten jungen Prinzessin im Fernseh-Werbespot des Schokoladenherstellers ‚Sarotti‘⁹⁸. Ein weiteres Beispiel ist der Titel des Flyers von ‚Drachenfels Design‘. Hier sitzt ein Froschkönig,

sogar auf der goldenen Kugel, die er im Märchen für die Prinzessin aus dem Teich heraufholt. Der Flyer von Graphikkartenhersteller ‚Nvidia‘ wird von einer Meerjungfrau geziert. Die kleine Meerjungfrau kann auch Archetyp sein, die dem Wasser entstehende Nixe oder Seejungfrau (Melusine). Die verschiedenen Kampagnenmotive von ‚www.immowelt.de‘ inszenieren ein Schneewittchen, das sich für den Umzug kurzerhand ein paar (Garten-)zwerg unter ihrem Arm geklemmt hat. Die Print-Anzeige von ‚Levi’s‘ aus dem Korpus zeigt eine Besonderheit: Ein Märchencharakter wird durch die Zugabe von verschiedenen Requisiten und einer Raumumgebung in seiner Darstellung erst als solcher erkennbar: Das Anzeigenmotiv zeigt eine junge Frau, die auf einer Chaiselongue liegt⁹⁹ – eindeutig eine Anspielung auf ‚Dornröschen‘. Die junge Frau in moderner Kleidung wird erst durch die Zugabe zusätzlicher Requisiten eindeutig identifizierbar: zum Beispiel durch die Illustration von Rosenranken¹⁰⁰, die sich auf die ‚Dornenhecke‘¹⁰¹ beziehen, die das Schloss von Dornröschen überwuchert haben. Oder durch die Gestaltung des Zimmers, das sehr an die kleine Stube im Turm¹⁰² erinnert, in der das Dornröschen 100 Jahre geschlafen hat. Ein Märchenmotiv in bildlicher Darstellung kann also auch aus mehreren Elementen bestehen, die dann als Ganzes erst die Schlussfolgerung auf einen Märchencharakter zulassen.

⁹⁸ Siehe Korpus MM_WB_123.

⁹⁹ Siehe Korpus MM_WB_81.

¹⁰⁰ Eindeutige Requisite und damit Märchenmotiv aus ‚Dornröschen‘.

¹⁰¹ Brüder Grimm, 2001, Band 1, S. 259.

¹⁰² vgl. Brüder Grimm, Band 1, S. 260.

5.3.1.2 Textliche Darstellungen

Eine rein textliche Darstellung des Märchenmotivs ist eher selten, auch aufgrund der oben genannten Vorteile der bildlichen Darstellung in der Werbung. Einzelne Belege gibt es aber doch im vorliegenden Korpus: Nur durch die Erzählung des Off-Sprechers wird eine gute Fee im Fernseh-Spot für das ‚Penaten Gute-Nacht-Bad‘ erwähnt: „Doch dann schenke ihm eine **gute Fee** Penaten Gute-Nacht-Bad.“¹⁰³ Auch die Werbepostkarte der Hilfsorganisation ‚Ärzte ohne Grenzen e.V.‘ benennt zahlreiche Charaktere, die als Märchenmotiv fungieren. Diese werden aber nicht illustriert: „Aber es erschien **keine Prinzessin**, um ihren **Wunsch zu erfüllen. Keine weise Frau** oder irgendeine Art von **Zwerg** tauchte auf, um **magische Kräfte** für sie arbeiten zu lassen. Nicht einmal ein lausiger **Frosch** ließ sich blicken.“¹⁰⁴

Diese Art Märchenmotive einzusetzen, eröffnet Werbetexten mit Märchencharakteren ohne Illustration einen gedanklichen Gestaltungsspielraum. So kann der Rezipient beim Betrachten der Werbemaßnahmen die eigene Phantasie einbringen. Durch die gesteigerte Zeit, in der sich der Rezipient mit der Anzeige beschäftigt, besteht eine erhöhte Chance, den Produktnutzen effektiv zu kommunizieren.

5.3.1.3 Darstellungen in Text und Bild

Besonders ausgiebig nutzt der Flyer von ‚Drachenfels Design‘ das Märchenmotiv in Text und Bild: Die ‚Sieben Zwerge‘ und der ‚Froschkönig‘ werden im Werbetext und Flyer-Motiv, als Illustration UND Produkt¹⁰⁵ gezeigt: Der Schmuckhersteller produziert Ohringe, Fingerringe und Anhänger für Hals- und Armketten – auch in Form der Märchencharaktere.

Besonders stark vertreten sind Märchencharaktere auch im Booklet der ‚TDS Software AG‘: „MÄRCHEN FÜR PERSONALER“. Das Booklet erläutert anhand von Analogien zu den Grimm’schen Märchen, wie etwa „Der Froschkönig oder der eiserne Heinrich“, „Dornröschen“, „Schneewittchen“ und „Rapunzel“ die Vorteile des beworbenen Produktes. Jedes Mal wird jeweils der Märchencharakter im Text genannt und auch visuell dargestellt. Die Darstellung des Märchenmotivs beziehungsweise des Märchencharakters in Text und Bild ist die expliziteste Form der Inszenierung. So wird in einem Höchstmaß sichergestellt, dass der Rezipient das Bild dekodieren und dem richtigen Märchen zuordnen kann.

¹⁰³ Siehe Korpus: MM_WB_119.

¹⁰⁴ Siehe Korpus: MM_WB_02.

¹⁰⁵ Siehe Korpus: MM_WB_100.

5.3.2 Requisiten

Häufig werden neben Charakteren auch typische Requisiten aus den Märchenhandlungen in den Werbemaßnahmen integriert, welche die korrekte Rezeption des Märchenmotivs oder die Anspielung darauf unterstützen. Zu den Requisiten im Volks- und Kunstmärchen gehören sowohl Zauber- als auch Alltagsgegenstände. Rosenranken aus „Dornröschen“ in ‚Levi’s‘ Print-Anzeige¹⁰⁶ Eine seltene Ausnahme findet sich in der zweiten Print-Anzeige von ‚Levi’s‘: Der *Gläserne Pantoffel* aus „Cinderella/Aschenputtel“ wird sowohl in der Headline als Text, als auch als Bild inszeniert.¹⁰⁷ Die Anzeige referiert auch auf einen sekundär entstandenen Prätext, eine weitere Requisite aus „Cinderella“ findet sich im Hintergrund: An der Wand ranken Kürbisse. Die Kürbisse sind in der Grimm’schen Originalversion, aber in einer späteren Überarbeitung wird der Kürbis zum zentralen Requisit, der Aschenputtel, zu einer Kutsche verwandelt, zum Ball bringt. „Die Fee berührte ihn mit ihrem Zauberstab, und mit einem hellen Blitz verwandelte sich der große Kürbis in eine goldene Karosse.“¹⁰⁸

Eine einzelne Rose im Booklet der ‚TDS Software AG‘ ‚EIN SOFTWARE-MÄRCHEN“ symbolisiert die Rosenhecke aus „Dornröschen“ – diese Interpretation belegt auch die Überschrift: „Wir holen Ihre Personalabteilung aus dem Dornröschenschlaf.“ Im zweiten Booklet des Software-Unternehmens werden als Illustrationen das rote Samtkäppchen und der Picknick-Korb aus „Rotkäppchen“ verwendet.

Auch das Booklet der ‚TDS Software AG‘: „MÄRCHEN FÜR PERSONALER“ zeigt zahlreiche märchenrelevante Requisiten: Auf je einer Doppelseite wird Bezug auf ein anders Märchen genommen. Passend zum jeweiligen Hauptcharakter wird auch je eine Requisite als Illustration hinzugefügt:

- *Dornröschen*: eine **Rose**
- *Schneewittchen*: ein **Spiegel**
- *Rapunzel*: ein **langer blonder Zopf**¹⁰⁹

Die Requisiten dienen der Unterstützung der korrekten Dekodierung des Märchenmotivs, da die Märchencharaktere in moderner Kleidung und Aufzug dargestellt sind. Die märchenhaften Requisiten dienen demnach als Markierung und Erkennungszeichen für den jeweiligen Prätext, um so die Kommunikation der Werbebotschaft zu gewährleisten. Im Flyer von

¹⁰⁶ Siehe Korpus: MM_WB_81.

¹⁰⁷ Siehe Korpus: MM_WB_82.

¹⁰⁸ Serges Medien GmbH: Mein sagenhafter Märchenschatz, Köln, 1999, S. 57.

¹⁰⁹ Siehe Korpus: MM_WB_36ff.

„Drachenfels-Design“¹¹⁰ wird der Märchencharakter auf dem Titel der Broschüre gemeinsam mit dem handlungsauslösenden Hauptobjekt inszeniert: Der Froschkönig sitzt auf der „**goldenen Kugel** der Königstocher“, die „nicht in ihr Händchen fiel, das sie in die Höhe gehalten hatte, sondern vorbei auf die Erde schlug und geradezu ins Wasser rollte.“¹¹¹ Die beiden Frauen, die den Froschkönig auf der Kugel betrachten, stellen die Verbindung zum Kunden her: Der Rezipient soll sich auf Augenhöhe des royalen Paares am glücklichen Ende des Märchen wissen – das animiert natürlich zum Kauf.

Royale Elemente

Auch royale Referenzen werden in Verbindung mit Märchen in der Werbung eingesetzt, ein Beispiel aus dem Korpus ist die Darstellung einer Krone. Hier ist es aber besonders wichtig zu unterscheiden: Dieses Symbol kann nur für die Analyse dieser Arbeit herangezogen werden, wenn es einen eindeutigen Märchenbezug aufweist. Das bedeutet: Es ist zwingend notwendig, dass royale Hochwertigkeit gemeinsam mit einem konkreten Märchenhintergrund vorliegt. Dies zeigt sich beispielsweise in der Print-Anzeige für das Automobil ‚Daihatsu Sirion‘¹¹²: Hier stellt die Kombination *Teich, kleines grünes Fahrzeug* (Bezug zum Frosch) und *Krone* im Bildmotiv in Verbindung mit der Überschrift „Überlassen Sie die Frösche anderen“ eine klare Referenz auf KHM 1 „Der Froschkönig oder der eiserne Heinrich“ her. Auch in Form einer Illustration im Booklet¹¹³ der ‚TDS Software AG‘ stellt eine Krone als royales Element die Verbindung vom nahezu geküssten Frosch auf dem Titelbild¹¹⁴ über die Krone¹¹⁵, die ihn als FroschKÖNIG ausweist, zur Einleitung mit der bekannten Märchenformel „Es war einmal“¹¹⁶ auf der dritten Seite der Broschüre her.

¹¹⁰ Siehe Korpus: MM_WB_100.

¹¹¹ Brüder Grimm, 2001, Band 1, S. 29.

¹¹² Siehe Korpus : MM_WB_84.

¹¹³ Siehe Korpus: MM_WB_36.

¹¹⁴ Siehe Korpus: MM_WB_36a.

¹¹⁵ Siehe Korpus: MM_WB_36b.

¹¹⁶ Siehe Korpus: MM_WB_36c.

5.3.3 Handlungselemente



Abb. 21: Visualisiertes Märchenmotiv: Der Kuss als rote Lippenabdrücke

Das Motiv der Wünsche kommt häufig in den Werbemaßnahmen im Korpus vor. Im Fernsehwerbespot von ‚Sarotti‘ eröffnet eine Prinzessin den Werbespot mit den Worten: „Ich **wünsche** mir“¹¹⁷ – auch auf der Werbepostkarte von ‚Ärzte ohne Grenzen e.V.‘ wird im Text ironisch erwähnt, dass niemand auftaucht, um der Heldin des Märchens, Alima, „ihren **Wunsch** zu erfüllen“. Hier wird mit der selbstverständlichen Tatsache der magischen Problemlösung im Märchen gespielt, auch durch den Nachsatz „oder irgendeine Art von Zwerg tauchte auf, um **magische Kräfte** für sie arbeiten zu lassen.“¹¹⁸ Auch auf dem Großflächenplakat des Fernsehsenders ‚RTL II‘, das für eine neue Show wirbt, ist groß ein Froschkönig zu sehen. Die Überschrift lautet: „Ich will, dass Wünsche wahr werden.“¹¹⁹ Eine weitere Kombination von Froschkönig und Wunschmotiv findet sich bei einem Plakat der ‚Sparkasse‘, das für den ‚Sparkassen-Kredit‘ wirbt: „Warum Frösche küssen? Für Wünsche gibt es den Sparkassenkredit.“¹²⁰ Ein weiteres Beispiel zeigt, hier fungiert der Begriff *Märchen* als Synonym für den Handlungsverlauf des Wunders: Der Fernsehwerbespot von ‚de Beukelaer‘ für das Produkt ‚Prinzenrolle‘ endet mit dem *Claim* „Nur mit Prinzen werden Märchen wahr.“¹²¹ Wenn ein Märchen wahr wird, ist dies auch ein Wunder.

Der Kuss als Weg zur Erlösung ist ein weiteres bekanntes Märchenmotiv. Auf dem Plakat der ‚Studienberatung der Hochschulen‘ wird er sogar visualisiert: Der Froschkönig auf dem Anzeigenmotiv ist mit roten Kussmündern bedeckt.¹²² Eine weitere Anspielung auf das Kussmotiv und dessen übertriebene Inszenierung zeigt sich im Fernsehwerbespot von ‚de Beukelaer‘ für das Produkt ‚Prinzenrolle‘. Wo normalerweise ein einziger romantischer Kuss ausreicht, um die schlafende Schönheit zu wecken, bedeckt der Prinz die Prinzessin in diesem Fall mit einer Vielzahl von Küssen – ohne Erfolg. Erst das beworbene Produkt weckt die verwunschene Prinzessin aus dem magischen Schlaf.¹²³ Auch im Booklet der ‚TDS Software AG‘ wird der Kuss visuell inszeniert: Man sieht einen Bildausschnitt, der nur die

¹¹⁷ Siehe Korpus: MM_WB_123.

¹¹⁸ Siehe Korpus: MM_WB_02.

¹¹⁹ Siehe Korpus: MM_WB_98.

¹²⁰ Siehe Korpus: MM_WB_60.

¹²¹ Siehe Korpus: MM_WB_122.

¹²² Siehe Korpus: MM_WB_95.

¹²³ Siehe Korpus: MM_WB_116.

Lippen und einen kleinen Frosch auf der Hand einer Frau zeigt.¹²⁴ Ein ähnliches Verwandlungsmotiv wird bei einem Beispiel im Korpus angedeutet: Die Print-Anzeige von ‚Tetrapack‘, zeigt einen Milchkarton in Form eines Froschkönigs. Die Überschrift klärt auf: „Sie müssen einen Getränkekarton nicht küssen, damit er sich verwandelt“.¹²⁵

Ein weiteres Verwandlungsmotiv findet sich in der Print-Anzeige von ‚SCHNEIDER‘. Hinter einem Froschkönig steht: „Schreiben ist Wandelbarkeit“. Das Verwandlungsmotiv wird hier als Analogie zur Vielseitigkeit des beworbenen Stiftes und der daraus resultierenden Vielseitigkeit der Dinge, die man damit aufschreiben kann, verwendet.

5.3.4 Orte

Auch bestimmte Orte aus den Grimmschen Märchen können als publikumswirksames Märchenmotiv dienen und die Darstellung von Charakteren für eine korrekte Dekodierung unterstützen. Ein Beispiel aus dem Korpus ist die Darstellung einer Szene aus dem Schlaraffenland¹²⁶ im Fernsehwerbespot von ‚Sarotti‘: Der Spot zeigt einen Brunnen, aus dem Schokolade fließt. Auch wenn in Ludwig Bechsteins ‚Das Märchen vom Schlaraffenland‘ keine Schokolade per se vorkommt, zeigt der Spot doch das Motiv von unbegrenzt verfügbarer Nahrung, die wie von Zauberhand erscheint und nimmt sogar Bezug auf die Beschreibung eines magischen Brunnens: „Alle Brunnen sind voll Malvasier und andre süße Weine, auch Champagner, die rinnen einem nur so in das Maul hinein, wenn er es an die Röhren hält.“¹²⁷ Neben der Darstellung der märchenhaften Umgebung des Schlaraffenlands findet also auch eine Art von Requisitenerneuerung statt: Der Wein wird durch das beworbene Produkt, die ‚Sarotti‘-Schokolade ersetzt. Eine weitere typische Örtlichkeit sind die Berge, zum einen als Motiv der räumlichen Trennung zwischen den Protagonisten und zum anderen zur realen Welt als Zeichen einer undefinierten Entfernung. Das wohl bekannteste Zitat findet sich hierzu in Sneewittchen: „... aber Sneewittchen, **über den Bergen** bei den sieben Zwergen ist noch tausendmal schöner als Ihr.“¹²⁸

¹²⁴ Siehe Korpus: MM_WB_36.

¹²⁵ Siehe Korpus: MM_WB_92.

¹²⁶ Hier bezieht sich die Darstellung des Werbespots eher auf das Märchen von Ludwig Bechstein. Das KHM 158 ‚Das Märchen vom Schlaraffenland‘ hat mit den allgemein konnotierten Inhalten vom Land des kulinarischen Überflusses nichts zu tun, hier geht es eher um die satirische Darstellung einer surrealistischen Phantasiewelt.

¹²⁷ Bechstein, Ludwig: Sämtliche Märchen. Mit Anmerkungen und einem Nachwort von Walter Scherf, München: Winkler, 1971, S.226.

¹²⁸ Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen. Stuttgart, Reclam, 2001. Band 1, S. 273.

Auch die Online-Präsenz für die Käsemarke ‚Striegistaler Zwerge‘¹²⁹ verwendet diese Art von Motiv. Die Herstellung des Käses wird hilfreichen Zwergen zugeschrieben (ein weiteres Motiv), die unerkannt im ‚Striegistal‘ leben. Die Illustration zeigt stereotype Zwerge vor einer Bergkulisse – auch sie leben ‚hinter den Bergen‘. Eine weitere Schlüsselszenerie zeigt die Print-Anzeige von ‚Daihatsu‘ für das Modell ‚Sirion‘: Das Fahrzeug, das als Analogie für den Frosch im Froschkönig-Märchen steht, wurde im Anzeigen-Motiv an das Ufer eines Teichs gestellt. So wurde in Kombination mit der Überschrift: ‚Überlassen Sie Frösche anderen‘, die suggeriert, dass das Fahrzeug der Frosch ist, der sich in einen Prinzen verwandeln wird und dem königlichen Symbol der Krone nicht zuletzt durch die Integration der Kulisse für den Handlungsbeginn im ursprünglichen Märchen – dem Teich¹³⁰ – dafür gesorgt, dass die Rezipienten einwandfrei den Bezug zum Froschkönig herstellen. So wird gesichert, dass die beabsichtigte Kommunikationsleistung vom Rezipienten erbracht wird. In diesem Fahrzeug steckt mehr als man auf den ersten Blick sieht, gibt man ihm eine Chance, wird das Fahrzeug den Käufer auf märchenhafte Weise glücklich machen. Eine Besonderheit bilden die gefundenen Darstellungen des Märchenschlosses oder das Bild eines Märchenschlosses in der ‚Levi‘'s‘ Print-Anzeige¹³¹, das optisch auf Schloss Neuschwanstein anspielt, genau wie in der Broschüre der ‚TDS Software AG‘¹³²:

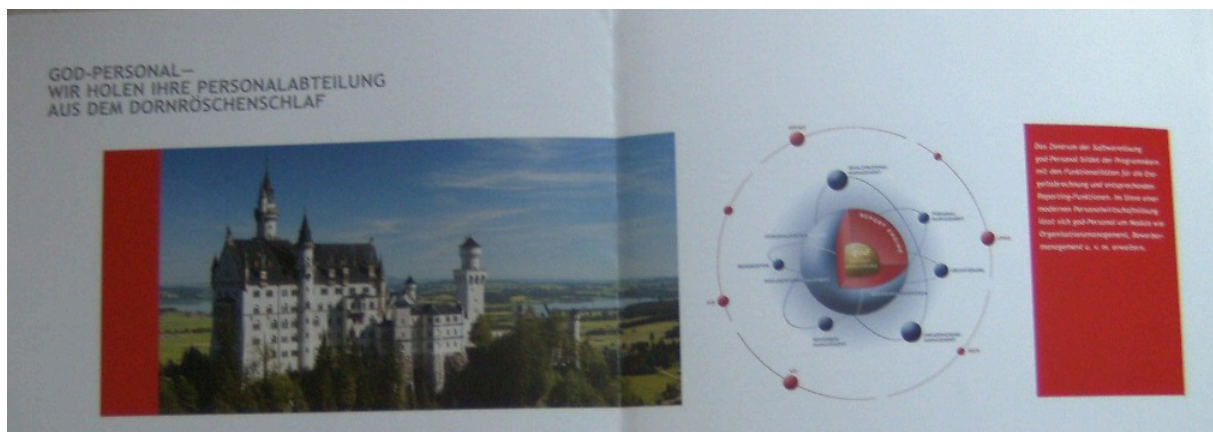


Abb. 22: Reales Objekt erhält Referenzfunktion als Märchenmotiv: Schloss Neuschwanstein.

¹²⁹ Siehe Korpus: MM_WB_27.

¹³⁰ Siehe Korpus: MM_WB_84.

¹³¹ Siehe Korpus: MM_WB_81.

¹³² Siehe Korpus: MM_WB_34a.

Exkurs:

Der Einfluss von Walt Disney auf die Gestaltung von Märchenmotiven in der Werbung

Eine besondere Örtlichkeit findet sich in der Broschüre der ‚TDS Software AG‘: Das Werbeziel ist es, mit Hilfe der Software von ‚TDS‘ die Abläufe in den Personalabteilungen potenzieller Kunden zu optimieren. Als Einstieg wurde das Märchen ‚Dornröschen‘ gewählt. In der Überschrift wird der Rezipient darüber informiert: Wir wecken ihre Personalabteilung aus dem Dornröschenschlaf. Neben der Redensart, die sich auf das Märchen bezieht, findet sich im Innenteil der Broschüre eine außergewöhnliche Illustration: Schloss Neuschwanstein. Es gilt als belegt, dass das von König Ludwig II. erbaute Schloss tatsächlich Walt Disney seiner Zeit als Inspiration für seinen Film Cinderella und die Dornröschen-Schlösser für die Disney World Themenparks ‚Magic Kingdom‘ diente. Das Schloss ist außerdem bis heute – als Logo für ‚Walt Disney Pictures‘¹³³ im Einsatz.¹³⁴

Die Verbindung von ‚Disney‘ und den Grimmschen Märchen zeigt sich auch in der Werbung für ein Videospiel: Die Charaktere des Entwicklers ‚Playlogic‘ werden in einer Anzeige präsentiert, die eindeutig auf das ‚Disney‘-Logo anspielt, nicht zuletzt durch die intertextuelle Anspielung: ‚Welcome to the tragic kingdom‘. Denn in ‚Disney World‘ werden die Besucher der ‚Disney‘-Themenparks mit ‚Welcome to the Magic Kingdom‘ begrüßt.



Abb. 23: Das Logo von ‚Disney‘ referiert auf Schloss Neuschwanstein – und dient damit auch als neue Referenz für Märchenmotive in der Werbung – es besteht also ein expliziter Zusammenhang zwischen dem Märchen Dornröschen, dem Schloss Neuschwanstein und der Anzeige von ‚Playlogic‘.

¹³³ Siehe Abb. 23.

¹³⁴ Quelle: Kuchinsky, Charlotte: Neuschwanstein, the castle, that inspires Walt Disney. 16.12.2007 Yahoo contributor network: www.associatedcontent.com/article/474209/neuschwanstein_the_castle_that_inspired.html und www.neuschwansteincastle.net



Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Darstellung des Märchencharakters „Sneewittchen“ in der Kampagne des online Immobiliendienstleisters ‚www.immowelt.de‘ wider: Der Charakter von Schneewittchen wird teilweise über die Requisiten, zum Beispiel „Gartenzwerge“, welche auf die Sieben Zwerge referieren,

Abb. 24: Bildzitat aus dem Disneyfilm „Schneewittchen“ – ein Beleg für den Einfluss der Disney-Märchenverfilmungen auf die bildliche Darstellung von Märchenmotiven in der Werbung.

identifiziert. Diese trägt die Protagonistin als Bezug auf das beworbene Produkt unter dem Arm: Es soll eine Umzugsszene dargestellt werden. Diese Anspielung auf die „Sieben Zwerge“ ist aber nicht das ausschlaggebende Signal für die Werbemaßnahmen mit diesem Motiv¹³⁵: Das zentrale Dekodierungsmerkmal ist die Gestaltung der Werbefigur als Schneewittchen aus dem ‚Disney‘-Film¹³⁶. Die Ursache hierfür könnte sein, dass die ‚Disney‘-Verfilmungen eine Referenzfunktion für die Gestaltung von Märchen und Märchenmotiven in der Werbung übernehmen. Durch den großen Erfolg und die weltweite Rezeption der Märchen-Filme von Walt Disney beeinflusst deren Optik und Darstellung das Weltwissen, das dem Assoziationspotenzial des Märchens in der Werbung zugrunde liegt.

5.3.5 Fazit

Motive, auch Märchenmotive werden gerne als Bedeutungsvermittler in der Werbung verwendet. Das zeigt sich darin, dass auch viele andere Gattungen aus der Literatur oder konkrete literarische Prätexte für Werbemaßnahmen eingesetzt werden. Die Motive weisen natürlich ähnliche Funktionen und Vorteile auf wie Märchenmotive, sind vielleicht aber für spezielle Produkte oder Zielgruppen besser geeignet. Ein solches Beispiel findet sich auch im Korpus: die Print-Anzeige von ‚SAAB‘. Neben der übergeordneten Textgattung Märchen

¹³⁵ Das Schneewittchen-Motiv wurde für die gesamte Werbekampagne in Online-, Print- und Plakatmedien eingesetzt. Siehe Korpus: MM_WB_48 ff.

¹³⁶ Quelle: http://disneyexclusiveonline.com/content/Snow_White.htm am 01.12.2010.

wird hier auch ein biblisches Motiv verwendet: Der Held des Märchens wird mit den biblischen Charakteren „David und Goliath“¹³⁷ verglichen. Grundsätzlich kann man jedoch sagen, dass Märchenmotive in nahezu jedem Werbemedium, also beinahe universell, einsetzbar sind. Ähnlich wie Idiome fungieren sie als Brücke zwischen Text und Bild und fördern so deren Verständnis.

¹³⁷ Siehe Korpus: MM_WB_90.

5.4. Die strategische Funktion von Märchen und Märchenmotiven in der Werbung

„Die Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm wurden zu einem der meistgelesenen Bücher in Deutschland und zu einem der am häufigsten übersetzten Bücher in andere Sprachen. Sie erfreuen sich auch heute noch großer Beliebtheit. ... Abgeleitet davon ist somit gewährleistet, dass die Verwendung von konkreten Märchenfiguren wie „Dornröschen“, „Rapunzel“ oder „Froschkönig“ als Figuren in der Werbung stets verstanden wird.“¹³⁸

Märchen begleiten uns seit unserer Kindheit: Jeder, zumindest im mitteleuropäischen Kulturkreis, kennt die Charaktere oder Archetypen wie „Prinz“, „Prinzessin“ oder auch „die böse Stiefmutter“. Warum aber bedient sich auch die Werbung des 21. Jahrhunderts eines volkstümlichen Traditionsgutes? Welche Funktionen animieren Werber dazu, das Märchenmotiv einzusetzen? Gibt es entscheidende psychologisch-aktivierende Parameter? Die grundlegende Funktion von Werbung ganz allgemein ist es, die Aufmerksamkeit von Rezipienten zu erregen und sie so zum Kauf zu animieren. Werbung hat also in erster Linie einen klar appellativen Charakter. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich Werber verschiedener Strategien, die aber doch eines gemeinsam haben: den Versuch, einen Werbetext zu kreieren, der innovativ, originell und gleichzeitig emotional aufgeladen ist und so die Aufmerksamkeit des Rezipienten in der vorgesehenen Zielgruppe erregt. Zu diesem Zweck werden zahlreiche stilistische und pragmatische Mittel eingesetzt – unter anderem auch in Bezug auf Märchen. Die vorkommenden Personen, Requisiten und Motive stützen so die Strategie hinter der Werbemaßnahme.

5.4.1 ‚Märchen‘ als Erzeuger positiver Assoziation und Konnotation

Betrachtet man die Grimmschen Märchen näher, kann man feststellen, dass die Geschichten in aller Regel ein „Happy End“ für die Protagonisten mit sich bringen. Inhaltlich geht es um Liebe oder glückliche Heirat oder ein harmonisches Familienleben, Verwünschung und Erlösung, Schande und Ehre, Armut und Reichtum. Mit diesen Spannungsbögen und ihren inhaltlich klaren Strukturen und bekannten Charakteren, die eindeutig Sympathie- oder Antipathieträger sind, können die Ansprüche und Wünsche von Konsumenten durch gezielte Werbung und Marketing angesprochen werden. Die Werbung nutzt die positiven Assoziationen

¹³⁸ Gröppel-Klein, Andrea, Anja Spilski 2009.

der Märchen in verschiedenen Medienstrukturen, um diese Wirkung zu erzielen. Wird Werbung thematisch mit einem Märchen angereichert, steigt das Potential der erfolgreichen Rezipienten-Ansprache proportional zur Popularität des konkreten Märchens in der jeweiligen Zielgruppe. Diese Thesen lassen sich nicht ohne weiteres mit Sicherheit belegen, für fundierte Aussagen wäre eine Marktforschung oder Konsumentenbefragung nötig. Andrea Gröppel Klein und Anja Spilski stellen in ihrem Aufsatz „Grimmsche Märchen- figuren und Archetypen in der Werbung“ eine solche vor. Auf deren Ergebnisse wird im Verlauf dieser Arbeit Bezug genommen werden. Gröppel-Klein und Spilski benennen dazu Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung, in der man erkannt hat, „dass erzählende Werbung (das heißt Werbung, die Geschichten mit Charakteren präsentiert) weniger Gegenargumente durch den Konsumenten erzeugt und dagegen eher durch Prozesse charakterisiert ist, die auf dem Ausdruck von Gefühlen und Prozessen des Einfühlens in die Charaktere basieren.“ Märchencharaktere und -motive nehmen genau auf diese erzählerische Funktion Bezug. Indem der Betrachter ein Märchen oder Märchenmotiv wahrnimmt, wird die gesamte Geschichte abgerufen – so wird eine positive Assoziation geschaffen. So verweist Regina Böhm-Dorff etwa auf „die Assoziationskette Süßigkeiten-Lebkuchen-Kindheit-Schlaraffenland“¹³⁹, die bei der Rezeption von Werbung auf das Märchen Hänsel und Gretel und das „Knusperhäusle-Motiv“¹⁴⁰ zurückgreift. ‚Märchen‘ allgemein und einzelne Märchenmotive erzeugen also nostalgische und emotionale positive gedankliche Verbindungen und Konnotationen.

5.4.2 ‚Märchen‘ als Atmosphäre erzeugender Reiz

Antonia Montes Fernández beschreibt Reizwörter, im allgemeinen Substantive, die meist stereotypische Begriffe darstellen, und mit dem beworbenen Produkt verbunden werden. Derartige Begriffe zeichnen sich dadurch aus, dass sie stark emotional besetzt sind und eine Reihe von positiven Assoziationen auslösen.¹⁴¹ Hierzu können auch Märchencharaktere und andere Märchenmotive gezählt werden, die, wie auch Gröppel-Klein und Spilski bestätigen, archetypische, also stereotype und demnach fixe Inhalte repräsentieren. Damit werden positive Assoziationen beim Rezipienten der Werbung hervorrufen. Ein Beispiel findet sich hier im Rahmen einer Plakatkampagne von ‚www.immowelt.de‘. Die Überschrift lautet ‚Ihr

¹³⁹ Böhm-Korff, Regina: Deutung und Bedeutung von Hänsel und Gretel – Eine Fallstudie. Peter Lang, Frankfurt am Main, 1991, S. 208.

¹⁴⁰ ebda., S. 206.

¹⁴¹ vgl. ebda.

Märchenschloss. | immowelt.de | Jetzt finden.“¹⁴² Der Begriff *Märchenschloss* transportiert besonders positive Assoziationen: *Märchenschloss*, das bedeutet ein Eigenheim, das ganz den persönlichen Vorstellungen entspricht. Ein zu Hause für glückliches Zusammenleben, ein perfektes Heim – und das alles in einem Wort. Es beflügelt die Phantasie der Rezipienten, die sich beim Betrachten des Plakats ihr ganz persönliches Märchenschloss vorstellen. Natürlich



Abb. 25: Außenwerbung mit Märchenreiz: MM_WB_53 von ,www.immowelt.de‘

schafft ein derartiges Motiv auch eine Atmosphäre des Happy Ends, die Stimmung von *und sie lebten glücklich und zufrieden* – wie es ja auch im Fall von Schneewittchen war, die am Ende ihrem Prinzen und ihr Schloss bekam: „Der Königssohn ... sprach: ‚Ich habe Dich lieber als alles auf der Welt; komm zu mir in meines Vaters Schloß, du sollst meine Gemahlin werden.‘ Da war ihm Sneewittchen gut und ging mit ihm, und ihre Hochzeit ward mit großer Pracht und Herrlichkeit angeordnet.“¹⁴³

Auch die Meerjungfrau im Prospekt von ‚Nvidia‘ weckt Assoziationen zur Geschichte der kleinen Meerjungfrau, und schafft eine gedankliche Atmosphäre, welche die faszinierenden Farben und Bilder von Tauchgängen und Unterwasserlandschaften transportiert – ideale Gedanken um Kunden von der Farbbrillanz und -intensität einer neuen PC-Graphikkarte zu überzeugen. Indem Märchen in derartige werbliche Bezüge gesetzt werden, wird der

Werbemaßnahme eine bestimmte Atmosphäre verliehen. Es entsteht ein Rahmen, der zum Produkt passt, der dem Konsumenten das Produkt anpreist und ihn zum Kauf reizt. Gustave Le Bon beschreibt dieses Phänomen folgendermaßen:

„Beim Studium der Einbildungskraft der Massen fanden wir, dass sie (die Einbildungskraft) namentlich durch Bilder erregt wird. Diese Bilder stehen einem nicht immer zur Verfügung, aber man kann sie durch geschickte Anwendung von Worten und Redewendungen hervorrufen. Werden sie kunstgerecht angewandt, so besitzen sie wirklich die geheimnisvolle Macht, die ihnen einst die Adepten der Magie zuschrieben.“¹⁴⁴

¹⁴² Siehe Korpus: MM_WB_53.

¹⁴³ Brüder Grimm, 2001, S. 277.

¹⁴⁴ Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen. Alfred Kröner, Stuttgart, 1961, S. 191.

Auch Märchen und Märchenmotive zählen zu diesen Worten, Bildern und Redewendungen, die in der Werbung bestimmte Assoziationen, Bilder oder Zusammenhänge auslösen und so für die Kommunikation von Werbeinhalten genutzt werden können.

5.4.3 Funktionen von Märchen und Märchenmotiven in der Werbung

Basierend auf den Erkenntnissen von Andrea Gröppel Klein und Anja Spilski, Antonia Montes Fernández, Ruth Römer et al. lassen sich die Funktionen von ‚Märchen‘ in der Werbung so definieren: Märchenhandlungen und -figuren wohnt eine grundlegende Symbolik inne, die starke positive Assoziationen wie Liebe, Glück, Wunder, Magie, Happy End, Sieg des Guten über das Böse et cetera enthalten¹⁴⁵. Diese Inhalte lassen sich einfach auf werbliche Strategien und Produkte übertragen.

- Figuren und Handlungszusammenhänge aus Märchen ermöglichen aufgrund der großen Popularität ein schnelles und intuitives Verstehen im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen. Dies ist ein entscheidender Vorteil in einer Mediumumgebung, wo diese in der Regel nicht zu 100 Prozent bewusst wahrgenommen werden und nur für kurze Zeit Beachtung finden, „zudem basieren Märchenfiguren häufig auf archetypischen Mustern, auf die Konsumenten unbewusst reagieren“¹⁴⁶.
- Märchen schaffen aus psychologischer Sicht positive Assoziationen beim Rezipienten.
- Märchen(motive) dienen als Reize, die Werbemaßnahmen eine bestimmte, den Produktnutzen unterstützende, Atmosphären zuweisen. Diese können sowohl mit Worten als auch Bildern ausgelöst und inszeniert werden.

¹⁴⁵ vgl. auch MM_WB_124: ‚RedBull‘ Fernsehwerbespot Rotkäppchen: Das Haus der Großmutter ist mit Jagdtrophäen (tote Wölfe) dekoriert. Hier ist eindeutig der Sieg des Guten über das Böse, natürlich gestützt vom beworbenen Produkt, inszeniert. Unterstrichen wird dies noch durch den Schlag, den die Großmutter einem präparierten Wolfsschädel versetzt.

¹⁴⁶ ebda. S. 507.

Basierend auf der Vorstellung des Bedeutungstransfers von Gröppel-Klein und Spilski kann man die Funktion von ‚Märchen‘ in der Werbung folgendermaßen graphisch darstellen:

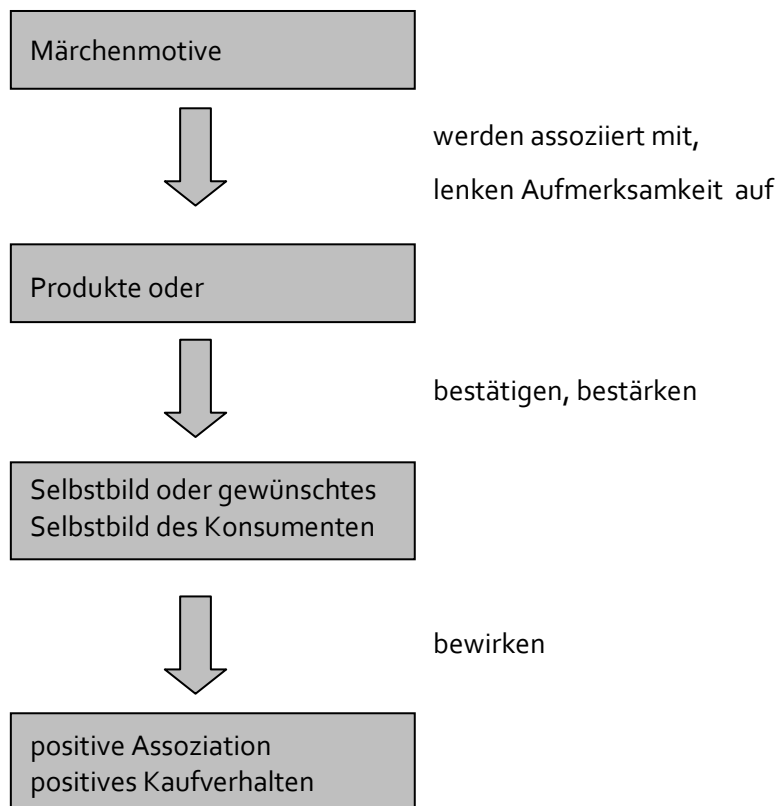


Abb. 26: Bedeutungstransfer von Märchenmotiven

Zusammenfassend kann man ‚Märchen‘ demnach aufmerksamkeitssteigernde Funktion, sowie eine Fähigkeit, werbliche Inhalte, Produkte, Dienstleistungen et cetera positiv aufzuladen, zuweisen. Diese Funktionen sind unverzichtbare Eigenschaften für erfolgreiche Kommunikation von werblichen Inhalten und ein Grund für den konsequenten und konstanten Einsatz von ‚Märchen‘ in der deutschen Produktwerbung und Namensgebung für Produkte und Unternehmen, wie auch das vorliegende Korpus zeigt.

6. ‚Märchen‘ als Wortbildungselement

„Es war einmal: das bedeutet märchenhaft nicht nur ein Vergangenes, sondern ein buntes oder leichteres Anderswo. Und die dort glücklich Gewordenen leben, wenn sie nicht gestorben sind, heute noch.“¹⁴⁷ Die Analyse des Korpus hat neben der offensichtlichen Verwendung von Märchenmotiven, die sich auf konkrete Prätexte beziehen, ergeben, dass sich ‚Märchen‘ in der Werbung auch auf andere Art und Weise manifestieren: Auch verschiedene morphologische Derivate des Gattungsbegriffs, *Märchen*, und die daraus abgeleiteten Phraseologismen wie *keine Märchen erzählen* und das Adjektiv *märchenhaft* finden Verwendung in der Werbesprache. Diese nehmen sogar eine bedeutende Stellung als Hochwertwort oder semantischer Superlativ ein. Auch der Terminus *Märchen* selbst wird als superlativer Vergleichswert in der Phrase *wie im Märchen* verwendet oder dient als Bestandteil zur Bildung von Komposita.

6.1 ‚Märchen‘ oder ‚märchenhaft‘ als Hochwertwort und semantischer Superlativ

Die Werbung überhöht ihre Sprache durch jene Wörter, die Ruth Römer „Hochwertwörter“ genannt hat. Grammatische Superlative spielen dabei eine ebenso wichtige Rolle wie semantische Hochwertwörter; auf Bewertungen der Produkte kommt es in weitaus höherem Maße an als auf Beschreibungen; dabei wird die Unverwechselbarkeit eines Produktes häufig betont; seine „Anmutung“ seitens des Menschen wird wichtiger genommen als die Informationen über das Produkt selbst¹⁴⁸.

Eine wie in Abbildung 26 dargestellte positive Assoziation¹⁴⁹ wird durch eine semantische Aufwertung generiert. „Die semantische Aufwertung des Produkts durch zu hoch gewählte Worte wird durch den Einsatz von hochwertenden oder superlativischen Adjektiven, und die Verwendung von Komparativ und Superlativ erreicht. ... Adjektive, die ein Produkt als sensationell, optimal, perfekt und intensiv charakterisieren... dienen nicht der näheren objektiven Erläuterung des Produkts, sondern es handelt sich um Adjektive, die mit

¹⁴⁷ Bloch, Ernst: Das Prinzip Hoffnung in drei Bänden, Suhrkamp, Frankfurt am Main, S.410,1967, Bd.1.

¹⁴⁸ Menzel, Wolfgang: „Bezaubernde Wirkung“ - Adjektive in der Sprache der Werbung. In: Praxis Deutsch 18, Friedrich, Seelze, 1991, S.58.

¹⁴⁹ Siehe Abb. 26 in Kapitel 5.4.3 Funktionen von Märchen und Märchenmotiven in der Werbung, S. 91.

subjektiven, meist positiven Gefühlswerten und Nebenbedeutungen besetzt sind und bei jedem Leser angenehme Assoziationen auslösen.“¹⁵⁰

Auch bei der Verwendung des Märchens in der Werbung werden diese Funktionen genutzt. Adjektive wie *märchenhaft* oder *zauberhaft*, genau wie der Vergleich *wie im Märchen* fungieren ähnlich Superlativen als Kennzeichnung höchsten Ranges. Nachdem sie aber keine grammatische Kennzeichnung von Steigerung durch Präfigierung oder Suffigierung aufweisen, gehören sie zu den so genannten semantischen Superlativen.

Das Wortfeld um das Lexem *Märchen* ist darüber hinaus auch im Bereich der Wortbildung aktiv und produktiv. Auch Determinativ-Komposita mit *-märchen* als Determinatum, wie *Wintermärchen* oder *Duftmärchen* fungieren als semantischer Superlativ. Ruth Römer stellte 1980 fest, dass „Substantive wie *Krone* und *Diamant*, die für sich genommen der normalsprachlichen Ebene angehören, zu Warennamen , ..., dann kommt eine Aufwertung dadurch zustande, dass gewöhnliche Gebrauchsgegenstände, ..., mit Wörtern benannt werden, die etwas Seltenes oder Kostbares bezeichnen.“¹⁵¹ Während Ruth Römer sich auf royale Titel, wertvolle Gegenstände oder hohe soziale Positionen bezieht, kann man auch Komposita mit *Märchen-* im richtigen Zusammenhang zu den Hochwertwörtern rechnen. Das Lexem *Märchen* verleiht dem neu gebildeten Wort eine Exklusivität, die in ihrer Hochwertigkeit eine Ebene über unserer Realität steht. Komposita mit *Märchen* überhöhen das beworbene Produkt und heben es in der Produktargumentation aus der Masse der alltäglichen Waren heraus. Das Wort verleiht dem Produkt das Prädikat eines Vertreters der Märchenwelt. Indem die oben genannten Begriffe die beworbenen Produkte näher bezeichnen, wird ihnen ein zusätzlicher imaginärer Wert verliehen, der mit nichts aus der realen Welt des Konsumenten zu vergleichen ist. Sie definieren diese als *traumhaft*, *exklusiv*, *unbezahlbar*. Nicht umsonst zählt Hugo Moser das Adjektiv *märchenhaft* zu den „absoluten Steigerungswörtern“, die wie *fabelhaft*, *kolossal* oder *phantastisch* der Werbung als Steigerungsfloskeln dienen.¹⁵²

¹⁵⁰ vgl. Montes Fernández, Antonia: Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen - eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse. In: Translation Journal. A Publication for Translators by Translators about Translators and Translation. Volume 7, No. 2, online, April 2003.

¹⁵¹ Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schwann, Düsseldorf, 1980, S. 99.

¹⁵² vgl. Moser, Hugo: Entwicklungstendenzen des heutigen Deutsch. In: Der Deutschunterricht, 1954 , S. 87.

6.1.1. Hochwertwörter und Superlative

Adjektive

„Adjektive allein machen gewiss die Sprache der Werbung noch nicht aus; doch ohne Beschreibungsadjektive, die, so uninformativ sie bei näherem Betrachten auch sein mögen (*schonend*, *synthetisch*), zumindest den Anschein von Sachlichkeit vermitteln und ohne Bewertungsattribute, die den appellativen Charakter der Gesamtlage einer Werbeanzeige unterstützen und ihr die „*bezaubernde Wirkung*“ verleihen [...], ist Werbung kaum vorstellbar.“¹⁵³ Das Adjektiv *märchenhaft* zählt nach dieser Unterscheidung von Wolfgang Menzel auch zu den Bewertungsattributen. Der Beispielkatalog weißt viele Belege für die Verwendung in diesem Zusammenhang auf. Die Reichweite geht hier über alle Medien und viele Branchen: *Märchenhaft* können Bahnreisen genauso sein, wie Käse, Sojasauce oder Katzenfutter, aber auch Parfum, Outlet-Shopping oder die Passform einer Jeans. Dies bestätigt die Einordnung nach Menzel, das Adjektiv *märchenhaft* wäre sozusagen ein Abstraktum, das dem beworbenen Produkt einen undefiniert hohen Wert zumisse, aber keine konkreten Produktvorteile benennen würde.

Beispiel	Firma	Branche	Medium	Zitat
MM_WB_114	Wertheim Village und Ingolstadt Village	Einzelhandel	Radio-Spot	Wertheim Village und Ingolstadt Village wünschen märchenhaften Einkauf...
MM_WB_115	Wertheim Village und Ingolstadt Village	Einzelhandel	Radio-Spot	Wertheim Village und Ingolstadt Village wünschen märchenhaften Einkauf...
MM_WB_116	De Beukelaer	Nahrungsmittel	TV-Spot	Unsere Prinzencreme, nach märchenhaftem Originalrezept.
MM_WB_62	Kikkoman	Nahrungsmittel	Print-Anzeige	Kikkoman. Die märchenhafte Sojawürze.
MM_WB_81	Levi's	Kleidung	Print-Anzeige	Die Jeans, die märchenhaft sitzt.
MM_WB_82	Levi's	Kleidung	Print-Anzeige	Die Jeans, die märchenhaft sitzt.
MM_WB_04 - MM_WB_05	Rotkäppchen Käse	Nahrungsmittel	Website	Märchenhafte Produkte
MM_WB_45a	Sheba	Tiernahrung	Online-Banner	Märchenhafte Kompositionen, z.B. Filetstücke mit Huhn...
MM_WB_113	Herbal Essences	Kosmetik	Website	Mit diesen Shampoos wird Haarewaschen zu einem märchenhaften Erlebnis.
MM_WB_13	Knorr Fix	Nahrungsmittel	Produktverpackung	Ofenschnitzel Rotkäppchen. Ein märchenhafter Genuss aus dem Ofen!
MM_WB_121	Bahn AG	Reisen	Flyer	Märchenhafte Wintererlebnisse.

Abb. 27: adjektivischer Gebrauch: *märchenhaft*

¹⁵³ Menzel, Wolfgang : „Bezaubernde Wirkung“ - Adjektive in der Sprache der Werbung. In: Praxis Deutsch 18, H. 106, Friedrich, Seelze, 1991, S. 58.

Die Suffigierung mit *-haft* wird in einem Fall noch um ein saisonales Element als Präfix erweitert: Der Flyer der ‚Bahn AG‘ zeigt auf dem Rückantwort-Element ein Derivat von *Wintermärchen*: Die Überschrift lautet ‚Wintermärchenhaft unterwegs in ganz Bayern.‘¹⁵⁴ Damit wird dem an sich abstrakten Charakter des Bewertungsattributs doch ein gewisser Teil konkreter Information dazu gegeben – nämlich der Bezug auf die jahreszeitliche Relevanz. Insgesamt vermittelt die adjektivische Verwendung von *märchenhaft* eine noch positivere und emotional stärker besetzte Assoziation. So schöpft das Kompositum *wintermärchenhaft*, mit dem substantivischen Gebrauch von *Märchen* als Determinatum und der gefühlsmäßig stärkeren Formulierung des Adjektivs mit *-haft*, das konnotative Potenzial voll aus.

Substantivischer Gebrauch: Komposita

Neben der morphologischen Grundlage zum adjektivischen Einsatz ist das Lexem *Märchen* auch in der Bildung von Komposita mit Hochwertcharakter aktiv. Determinativ-Komposita für Substantive sind die häufigste Verwendungsart; ein Einzelfall, ein Adjektiv-Derivat findet sich darüber hinaus im Korpus. In jedem Fall nutzten die Werber den Begriff in Kombination mit einem näher bestimmenden Wort, um das Märchen an sich auf die kommunikative Ebene des beworbenen Produktes zu heben. Hier wurden vor allem saisonale Details hinzugefügt, aber auch Produkteigenschaften aufgewertet. Als auffälligstes Beispiel sind die Begriffe *Wintermärchen* und *Weihnachtsmärchen* zu nennen, etwa: ‚Bayern – ein Wintermärchen.‘¹⁵⁵ In diesem besonderen Fall muss es sich nicht um ein saisonal geprägtes Hochwertwort handeln, es könnte auch genauso gut eine intertextuelle Anspielung auf das Buch von Heinrich Heine ‚Deutschland – ein Wintermärchen‘ darstellen. Zwei weitere Beispiele zeigen einen eindeutigen Bezug auf *Wintermärchen* als Bewertung für eine besonders schöne Urlaubszeit: ‚Wintermärchen im Ferienhaus.‘¹⁵⁶ oder als Prädikat für ein besonders schönes Aussehen: ‚Ein Wintermärchen purer Schönheit.‘¹⁵⁷ Diese Wortbildungen haben jedoch keinen intertextuellen Hintergrund, vielmehr handelt es sich um Komposita in Kombination mit einer konventionellen Metapher – sie kombinieren werberelevante Morpheme mit dem Wort *Märchen*, das in dem Fall für eine Geschichte, in der etwas Positives passiert, steht.

Weitere Substantivbildungen mit saisonalem Hintergrund, die in Verbindung mit *-märchen* zu Wortbildungszwecken für Hochwertwörter verwendet werden, entstehen mit den Begriffen *Weihnachten* und *Ostern*. So wirbt der Flyer der ‚Bahn AG‘ mit Fahrten im

¹⁵⁴ Siehe Korpus: MM_WB_121.

¹⁵⁵ Siehe Korpus: MM_WB_121c.

¹⁵⁶ Siehe Korpus: MM_WB_129.

¹⁵⁷ Siehe Korpus: MM_WB_38.

Weihnachtsmärchenzug beziehungsweise dem *Märchenzug*¹⁵⁸, der durch die traumhaften bayerischen Landschaften fährt – das Mailing der ‚Quelle AG‘ für einen Familienausflug in den Europapark. Durch die Wortbildung mit *-märchen* wird dem ansonsten eher langweiligen Inhalt, den Reiseplänen der Bahn für die Wintersaison, beziehungsweise die Aufgabe, die Eltern, von einem Ausflug in einen weit entfernten Freizeitpark zu begeistern, eine Note des Besonderen verliehen. Eine Bahnreise *wie im Märchen* suggeriert den Eindruck eines perfekten Ausfluges – oder hat im Märchen jemals die Kutsche Verspätung gehabt oder schlechtes Wetter Einfluss auf die Handlung genommen? Ähnlich ist die Argumentation in der Großflächen-Kampagne von ‚www.immowelt.de‘: Schneewittchen und auch der Kunde finden mit Hilfe des Online-Immobilienportals das persönliche *Märchenschloss*¹⁵⁹. Genau die umgekehrte Strategie verfolgt ein Mailing von ‚IKEA Family‘. Die Überschrift lautet: „Kein Weihnachtsmärchen“.¹⁶⁰ In diesem Fall sollen die Rezipienten nicht gedanklich in die Märchenwelt einbezogen werden. Die Argumentation des Werbetextes ist genau umgekehrt: Das Angebot zum Weihnachtsgeschäft erscheint so gut und günstig, dass es auf den ersten Blick gar nicht real sein kann. Der Hinweis: *Kein Weihnachtsmärchen* soll dem Rezipienten klarmachen: Dieses Angebot ist unglaublich gut, aber dennoch real.

Neben saisonalen Aspekten nutzt die Print-Anzeige von ‚Douglas‘ für ‚Guerlain‘ den Begriff *Märchen* auch als Chance mit Hilfe der Wortbildung dem beworbenen Parfum einen besonders hochwertigen Charakter zu verleihen. Die Überschrift lautet: „L’INSTANT MAGIQUE – EIN MODERNES DUFTMÄRCHEN“.¹⁶¹ Dem Produkt wird durch die Verbindung mit einem Märchen eine neue, schon fast epische Bedeutung zugemessen. Ein Märchen ist ja viel mehr als nur ein neues Parfum. Ein Duftmärchen muss eines sein, das eine eigene Geschichte erzählt. Durch das Attribut *modern* wird dem Rezipienten klar gemacht, dass dieses Märchen sich von den alten Traditionellen unterscheidet und man beim Kauf also etwas Neuartiges, Exklusives und Begeisterndes auf dem Gebiet des Parfums erfahren kann. Bei diesem Beispiel, genau wie oben beim Begriff „Weihnachtsmärchen“, wird also das Mittel des Kompositums dazu genutzt, das Bewertungsattribut mit produktrelevanten Impulsen aufzuladen und damit das Hochwertwort noch genauer auf den Inhalt der Werbemaßnahme anzupassen.

¹⁵⁸ Siehe Korpus: MM_WB_121ff.

¹⁵⁹ Siehe Korpus: MM_WB_52 und 53.

¹⁶⁰ Siehe Korpus: MM_WB_43.

¹⁶¹ Siehe Korpus: MM_WB_79.

Vergleich

Diese oben genannte Anpassung und Verbindung von Hochwertwort und beworbenem Produkt gelingt auch mit Hilfe eines direkten Vergleichs. Die Print-Anzeige von ‚Douglas‘ bestätigt daher die Wortschöpfung *Duftmärchen* aus der Überschrift nochmals im *Copytext* mit einem Vergleich und liefert damit gleichzeitig gewissermaßen eine Paraphrase des Kompositums: „Ein Duft **wie ein modernes Märchen** eingefangen in einem kunstvollen Flakon. ...“¹⁶²

Eine ähnliche Strategie wendet auch die Print-Anzeige für das ‚Clubschiff AIDA‘ an: „Urlaub wie im Märchen in Dubai.“¹⁶³ Hier referiert der Begriff *Märchen* auf die Exotik des Reiseziels sowie auf die zahlreichen ungewöhnlichen Orte und Sehenswürdigkeiten im Zeichen der orientalischen Architektur und Kultur. Allerdings bleibt bei dieser Art der Formulierung ein argumentativer Zweifel. Da die Märchenwelt bekanntermaßen nicht real ist, könnte der beworbene Inhalt auch als unreal verstanden werden. Daher ist der Vergleich mit *wie im Märchen* nicht ganz so stark zu werten, wie etwa der adjektivische Gebrauch von *märchenhaft*.

Ein anderer Vergleich, eine Art inverser Vergleich, findet sich im *Claim* der Wohltätigkeitsorganisation ‚Hänsel und Gretel e.V.‘. Sowohl auf der Internetseite, als auch in allen Spots und Printprodukten, zeigt sich der Satz „Kindesmissbrauch ist **kein Märchen**.“¹⁶⁴ Hier spielt die semantische Konnotation des Begriffs *Märchen* eine Rolle. Der *Claim* spielt darauf an, dass Märchen auf den ersten Blick etwas Irreales sind, was nicht unserer Realität spricht und wendet darauf den Umkehrschluss an: Dass es sehr wohl der Realität entspricht, dass jeden Tag Kinder missbraucht werden und Hilfe benötigen. Das bestätigt auch der Nachsatz im Radiowerbespot MM_WB_73: „... und DAS ist **kein Märchen**.“ Der Vergleich mit dem Begriff *Märchen* kann das beworbene Produkt also entweder in seiner Exklusivität und Qualität überhöhen – als Hochwertwort, oder aber durch den inversen Vergleich genau das Gegenteil erreichen: Der negative Vergleich kommuniziert, dass der Gegenstand der Werbemaßnahme so gut oder (im Fall von ‚Hänsel und Gretel e.V.‘) so unglaublich ist, dass es zwar märchenhaft bzw. unreal erscheint – dass der beworbene Sachverhalt aber doch sehr real ist.

¹⁶² ebda.

¹⁶³ Siehe Korpus: MM_WB_77.

¹⁶⁴ Siehe Korpus: MM_WB_69 ff.

6.2 Das ‚Märchen‘ als Aufhänger



Abb. 28: Märchen als Aufhänger in Wort und Bild

etwa Werbebriefe „in Schreibschrift gedruckt, als Liebesbriefe, Glückwünsche, Einladungen getarnt“ sind. Auch das Märchenmotiv bedient sich dieser Funktion¹⁶⁵. Sei es bildlich, indem Anzeigen oder Werbespots als aufgeschlagene Märchenbücher inszeniert werden oder als Märchenbuch „getarnt“ werden. Ein besonderes Beispiel ist hierfür das Märchenbuch der ‚TDS Software AG‘¹⁶⁶: Hier wurde ein Werbemittel produziert, das in Aufmachung, Form und Qualität einem Kinderbuch entspricht (zum Beispiel auch durch zwei Millimeter dicke Seiten) und mit dem Titel „EIN SOFTWARE-MÄRCHEN“¹⁶⁷ auch die Anerkennung als Märchenbuch beansprucht. Auch die graphische Gestaltung des Titels unterstreicht den Anspruch ein Märchen als Aufmacher für die sich im Innern befindliche Werbung, die das Produkt übrigens in Anwendung und Vergleich zum Rotkäppchen-Märchen anpreist, zu verwenden: Mit einer mittelalterlich anmutenden, aufwändig illustrierten Initial-Majuskel im Titel.

Auch die von Römer erwähnte pointierte Verwendung eines Aufhängers findet sich in Kombination mit dem Märchen in der Werbung. Ein Beispiel sind die Werbespots von ‚RedBull‘¹⁶⁸. Hier wird dem Rezipienten zunächst eine bekannte Situation aus dem Märchen präsentiert, etwa Rotkäppchen am Bett der Großmutter, der Prinz vor Rapunzels Turm oder der Frosch, der sich am Teich mit der Prinzessin unterhält. Am Ende findet jedoch die Problemstellung des Märchens eine humoristische Auflösung durch das Produkt, den ‚RedBull Energy Drink‘ (siehe Abbildung 29).

¹⁶⁵ vgl. Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schwann, Düsseldorf, 1980, S. 187.

¹⁶⁶ Siehe Korpus: MM_WB_35ff.

¹⁶⁷ ebda.

¹⁶⁸ Siehe Korpus: MM_WB_124 und MM_WB_125 .

Dieses Phänomen beschreibt auch Römer: Ein „Aufhänger beginnt mit allgemein interessierenden Mitteilungen und schließt mit der Werbepointe.“¹⁶⁹

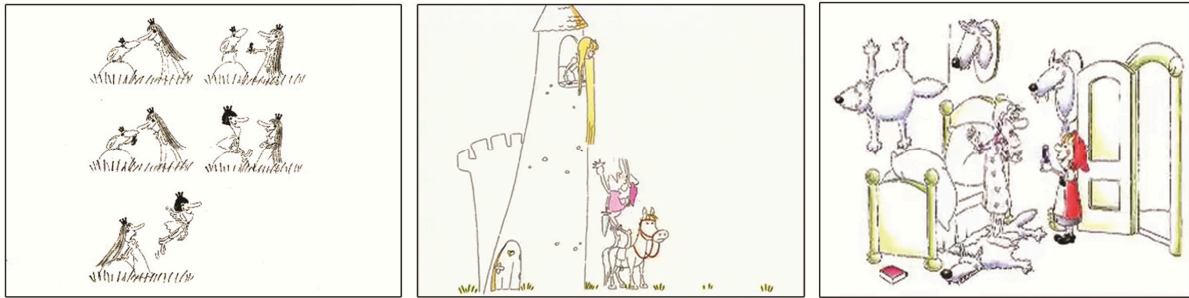


Abb. 29: Märchen als Aufhänger in den ‚RedBull‘-Fernsehwerbespots mit Bezug auf ‚Rapunzel‘, ‚Froschkönig‘ und ‚Rotkäppchen‘

Auch der Radio-Spot von ‚Bio-H-tin‘ verwendet das Märchen ‚Rapunzel‘ als Aufhänger. Die besondere Ironie der Werbeaussage liegt natürlich in dem inhaltlichen Gegensatz, dass mit ‚Rapunzel‘, deren ‚prächtiges Haar fein wie gesponnenes Gold‘ war und ‚zwanzig Ellen‘¹⁷⁰ lang, Werbung für Haarwuchsmittel gemacht wird¹⁷¹. Man zeigt also, zusätzlich zum Aufhänger, durch das Bekannte im humoristischen Abschluss beide Extreme: den Mangel an Haaren und das Maximum davon. Dieser Zusammenhang bedingt auch die Pointe des Radiowerbespots: Dem Prinz fällt Rapunzels Zopf auf den Kopf und dieser schlägt ihn zu Boden. Märchen können demnach als Aufhänger dienen, wenn sie als Bild der Werbemaßnahme gezeigt werden. Parallel oder auch alleinstehend können Märchenmotive auch in einer reinen Textform für Aktivierung und Assoziation mit der gewünschten Werbebotschaft beim Rezipienten sorgen. Märchen unterstützen in Funktion von Hochwertwörtern oder semantischen Superlativen die Qualitätsfaktoren für das beworbene Produkt und übernehmen eine überhöhend-beschreibende Funktion. ‚Positive Produktbewertung geht über Produktbeschreibung. Für beides brauchte man notwendigerweise Adjektive, doch ihr Anteil an Bewertungswörtern ist ungleich höher als der an Beschreibungswörtern.‘¹⁷² Das ‚Märchen‘ ist also nicht nur in seinen Motiven oder intertextuellen Verwendungen und Anspielungen, sondern auch als Wort selbst ein relevantes und nützliches Instrument der Werbesprache, um den beworbenen Produkten einen unanfechtbar hohen Wert beizumessen.

¹⁶⁹ Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schwann, Düsseldorf 1980, S. 188.

¹⁷⁰ Brüder Grimm, 2001, Band 1., S. 88.

¹⁷¹ Siehe Korpus: MM_WB_55.

¹⁷² Menzel, Wolfgang : ‚Bezaubernde Wirkung‘ - Adjektive in der Sprache der Werbung. In: Praxis Deutsch 18, H. 106, Deutsch 18, Friedrich, Seelze, 1991, S. 59.

Der Effekt von ‚Märchen‘ als Wortbildungselement

Die Auswertung des Korpus ergibt, dass noch vor allen Beispielen, die sich auf konkrete Märchen beziehen, die Werbebeispiele, die *Märchen* als Wortbildungselement nutzen, am häufigsten vorkommen: Knapp vor dem Froschkönig, der die Rangfolge konkreter Märchenbeispiele anführt, gibt es über 20 Belege dafür im Korpus. Wie schon in Kapitel „3. Frequenz und Häufigkeit“ erläutert wurde, muss sich eine Werbemaßnahme nicht unbedingt auf ein Märchen der Brüder Grimm beziehen. Diese Motive, seien sie bildlich, sprachlich oder beides zusammen, stehen für ‚Märchen‘ ganz allgemein und rufen beim Rezipienten positive Konnotationen hervor und können so zur Aktivierung des Konsumenten eingesetzt werden und zum Kaufanreiz beitragen.

Bei der Untersuchung des Korpus ist eines ganz besonders aufgefallen: Werbemaßnahmen, die Märchen als Wortbildungselement verwenden, werden am häufigsten für Produkteinführungen verwendet. Die aufmerksamkeitsstarken Wortbildungen helfen bei der Aktivierung der Rezipienten. Das zeigt auch eine Studie von ‚ASS&S (ARD Werbung)‘¹⁷³, die belegt, dass zwei Radiospots, die dasselbe Produkt bewerben, mit einem Radio-Spot, der wie ein Märchen (*Claim* „Es war einmal“) geschrieben war, eine deutlich höhere Wiedererkennungsrates bei den befragten Hörern erzielte, als ein Werbespot mit einem anderen Text. Die Worte *Märchen* und *märchenhaft* sind hier Ausdruck der Perfektion, stehen symbolisch für eine Qualität, ein Erlebnis, ein Produkt, das man sich besser gar nicht wünschen kann, und das jedem Käufer oder Kunden eine märchenhafte Zufriedenheit verschafft. Die Einbindung dieser Wörter in den Werbetext vermittelt eine „mythische Atmosphäre“, die das neue Produkt mit einer besonderen, einer „magischen Aura“ umgibt. Aus diesem Grund ist *Märchen* als Wort und Grundlage für Wortbildungen genau wie (intertextuelle) Märchenmotive aufmerksamkeitsstarke "Markierung" in der Massenkommunikation. Hinsichtlich der Branchenverteilung zeigt sich hier allerdings eine breite Verteilung: Möbelhäuser, Versandhäuser, Automobilhersteller, die Nahrungsmittelindustrie, Bekleidung, Kosmetik, Reisen, Babypflege und Hilfsorganisationen verwenden *Märchen* als Wortbildungselement. Das spricht wiederum für die universellen Einsatzmöglichkeiten von ‚Märchen‘ in der Werbung.

¹⁷³ Siehe 13.4. Externe Quellen: ASS&S Studie.

7. Transtextuelle Beziehungen

Nach der Recherche, Zusammenstellung und statistischen Auswertung des Korpus gilt es an dieser Stelle, ein linguistisches Medium zu finden, das die Analyse des ‚Märchens‘ in der Werbung so breit gefächert wie möglich zulässt. Nachdem die Betrachtung dieses Phänomens vor allem mit Zitaten, Anspielungen, Textelementen und -Motiven in Bezug auf Märchenliteratur zu tun hat, liegt eine Analyse und Zuweisung hinsichtlich intertextueller Parameter nahe. Der Grund hierfür: Obwohl zunächst mündlich tradiert, sind spätestens nach der Verschriftlichung durch Wilhelm und Jakob Grimm die deutschen Volksmärchen nicht nur ein erzählpraktisches volkstümliches Geschichtengut, sondern auch Vertreter der Literatur geworden. Diese theoretische Grundlage für die Analyse von ‚Märchen‘ in der Werbung führt bereits Nina Janich in ihrem Grundlagenwerk „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“ ein, indem sie das Thema „Intertextualität“ ausführlich behandelt. Noch expliziter und detaillierter widmet sich auch die Dissertation von Roman Opilowski „Intertextualität in der Werbung der Printmedien“ diesem Thema. Die Veröffentlichungen beider Autoren sollen im Folgenden als Ausgangspunkt für eine sprachwissenschaftliche Analyse genutzt werden.

Die theoretische Basis zur Intertextualität ist im Bereich der Literaturwissenschaft zu finden. Hier prägte Julia Kristeva um 1960 zum ersten Mal diesen Begriff bei dem Versuch, die Probleme der Textstrukturierung zu beheben. Interessanterweise führte diese Betrachtungsweise zu weiteren Überlegungen in Bezug auf verschiedene Text-Text-Relationen, sodass man aktuell bereits in einer dem Text übergeordneten Ebene mit einer sprachwissenschaftlichen Zuweisung beginnen kann.

Im Folgenden werden zunächst, gewissermaßen in einer historischen Reihenfolge, zunächst die Grundlagen der Intertextualität vorgestellt und im Anschluss die aktuell vorliegenden fünf transtextuellen Beziehungen, zu denen auch die Intertextualität zählt. Der Begriff *Intertextualität* bezeichnete ursprünglich die Beziehungen von literarischen Texten zueinander und die darin vorhandenen direkten oder indirekten Relationen zu anderen literarischen Texten. So nennt Julia Kristeva 1972: „*Intertextualität* dieses intertextuelle Zusammenspiel, das im Innern eines einzigen Textes abläuft. ... Die konkrete Weise, in der Intertextualität in einem bestimmten Text realisiert ist, gibt die höhere (soziale, ästhetische) Kategorie einer textuellen Struktur an.“¹⁷⁴

¹⁷⁴ Kristeva, Julia: Probleme der Textstrukturierung. In: Blumensath, Heinz: Strukturalismus in der Literaturwissenschaft. Kiepenheuer & Witsch, Köln, 1972, S. 255.

Die ursprüngliche Sichtweise der Intertextualität beschreibt also folgende Perspektive auf Texte und ihre Beziehung zueinander: „Der Autor und der Einzeltext werden zugunsten eines Universums von Texten aufgegeben, die vielfältig miteinander verwoben sind.“¹⁷⁵

Später wurde im Zuge des Poststrukturalismus die Eingrenzung der Intertextualität auf die Textgattung ‚Literatur‘ aufgehoben und die ermittelten Beziehungsstrukturen auch auf andere Textgattungen und Medientexte erweitert. Angelika Linke und Markus Nussbaumer versuchen, eine Definition für Intertextualität als Basis einer linguistischen Analyse zu finden und beschreiben in ihrem Aufsatz „Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept“ mindestens zwei konträre Lager der Intertextualität: das radikale und das moderate Lager. Demnach wäre besonders in den USA und in Frankreich das „radikale, poststrukturalistisch-dekonstruktivistische Lager“¹⁷⁶ verbreitet, zu dem beispielsweise auch Julia Kristeva zähle. Hier handelt es sich um eine eher metaphorische Sichtweise der Intertextualität. In diesem Fall werden Texte nämlich als Sinngebilde verstanden, und die Einheit dieses Gebildes, „ein Fragment, ein Fetzen aus dem unendlichen Strom des Sprechens oder des Diskurses, beziehungsweise ein Schnittpunkt vieler Textströme, vieler Stimmen“¹⁷⁷ soll sich genau in diesem auflösen. Jeder Leser taucht also bei der Rezeption eines beliebigen Textes in diesen Strom ein und/oder wird mit den Strömen weggerissen. Dieses philosophisch interessante, jedoch rein metaphorische Konzept des radikalen Lagers, ist aber ungeeignet für die Untersuchung von ‚Märchen‘ in Werbemedien. Das nach Linke/Nussbaumer „Moderate Lager“ versucht eher, die verschiedenen Beziehungen zwischen Texten zu etikettieren, wie auch die Motivforschung oder die Komparatistik. In diesem Bereich der Textlinguistik versteht man unter „Intertextualität“ die Rolle des Textmusterwissens in der Produktion und Reproduktion von einzelnen Texten. Diese Auffassung von Intertextualität ist auch die Sichtweise, die es ermöglicht, den Märchentext in anderen Textgattungen oder Medien wiederzuerkennen.

Dieser Konsens des moderaten Lagers, dem neben Linke/Nussbaumer auch Janich oder Opilowski sowie Gérard Genette zuzuordnen sind, ist jedoch der einzige: Auch nach einer breit gestreuten Recherche für die linguistische Verwendung von Intertextualität als Analyseschema von Phänomenen in der Werbung, die sich Elemente aus Literatur, Film oder Gesellschaft zu nutzen machen, um eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu sichern, ist dennoch keine klare Richtung in der Forschungsmeinung auszumachen: Während

¹⁷⁵ Janich, Nina, 2011, S. 232.

¹⁷⁶ Linke, Angelika/Markus Nussbaumer: Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept. In: Gerd Antos/Heike Tietz (Hgg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends, Tübingen, Max Niemeyer, 1997, S. 110.

¹⁷⁷ ebda., S. 116.

Roman Opilowski und Nina Janich zum Beispiel Intertextualität auch in der Werbung als eigenständige Disziplin analysieren, zählt Ulrike Krieg sie zu den Wortspielen: „Um eine besondere Form des Sprachspiels handelt es sich im Falle von bewussten, auf witzige Effekte abzielenden Anspielungen auf andere Texte oder ganze Textsorten, so genannte Intertextualität. Dabei kann durch Übernahme lexikalischer Elemente oder syntaktischer Strukturen sowie durch bildliche Anspielungen auf andere Texte Bezug genommen werden. Solche Referenztexte stellen häufig Zitate aus der Literatur dar, so genannte „geflügelte Worte“, oder auch Beispiele, Slogans aus anderen Werbetexten.¹⁷⁸ Diese Betrachtungsweise steht im krassen Gegensatz zu Janich und Opilowski, die Anspielungen in umgekehrten Sinn als Element, als Derivat von Intertextualität einordnen. Nachdem Intertextualität auch das direkte, unverfremdete Zitat meint, das nicht wortspielerisch eingesetzt wird, erscheint deren Betrachtungsweise zielführender und sinnvoller als der Ansatz Kriegs.

Auch Urs Meyer beschreibt das selbe sprachliche Phänomen, schreibt es jedoch nicht der Intertextualität zu, sondern wertet die Verwendung von ‚Märchen‘ der Werbung als Teil der popkulturellen Tendenz zur Bevorzugung von Hybrid-Texten. Wird also ein Märchen, das an sich ein literarischer Text ist, in Verbindung mit einem Werbetext eingesetzt, hat man es mit einem kombinierten, einem Hybrid-Text zu tun. Urs Meyer stuft diese Arbeitstechnik dahingehend als bedenklich ein, dass ein Missbrauch den Rezipienten verwirren könnte, da man Hochkultur, in seiner Annahme die Literatur nicht mehr von der Popkultur, also der Werbung, unterscheiden könne. Hier mischt sich also der Ansatz des moderaten und des radikalen Lagers, unter dem Entwurf eines vollkommen neuen Begriffs für das Phänomen der Intertextualität. Im Fokus auf einer Analyse von Werbung und Werbetext muss man konstatieren, dass der kulturelle Kunstanspruch der Intertextualität im Sinne einer besonders gekonnten stilistischen Figur des Autors hier nicht zählt. Wenn die transmediale Verwendung eines Märchens, oder des Märchenmotivs dazu führt, dass der Rezipient die Werbung wahrnimmt und sich für das beworbene Produkt interessiert, ist das mit der Werbung beabsichtigte Ziel, ob auf hochkulturellen oder popkulturellen Weg, erreicht. Allein dieses Ergebnis ist entscheidend bei der qualitativen Bewertung der Effizienz eines Werbetextes. Susanne Holthuis beschreibt die Schwierigkeiten bei einer klaren Definition, Auslegung und Verwendung von Intertextualität:

„Die Heterogenität des Intertextualitätsbegriffs selbst lässt darauf schließen, dass unterschiedliche Disziplinen und Forschungsfelder gemäß ihrer theoretischen und methodologischen Voraussetzungen an der Intertextualitätsdebatte beteiligt sind. Neben Theorien und Konzepten, die sich mehr oder weniger explizit dem Phänomen Intertextualität widmen, ist das gesamte Spektrum textwissenschaftlicher Forschung involviert, das sowohl theoretische wie anwendungsorientierte, analytische Ansätze umfasst und innerhalb dessen die Rhetorik, die Komparatistik, die Einfluss-

¹⁷⁸ vgl. Krieg-Holz, Ulrike: Wortbildungsstrategien in der Werbung, Hamburg, Buske, 2005. S. 37 ff.

forschung, die Hermeneutik, die Text- und Interpretationstheorien nur einen Ausschnitt repräsentieren, der in diesem Kontext zu berücksichtigen ist. ... Ein Forschungsüberblick wäre demzufolge ein eher hoffnungsloses Unternehmen und würde die Verwirrung noch weiter vorantreiben, anstatt einen Überblick zu garantieren, den Theoriegeschichten wenigstens programmatisch ankündigen.“¹⁷⁹

Die große Variabilität der Zusammenhänge und der immense Interpretationsspielraum in diesem Bereich auch ein Grund dafür, dass für die linguistische Nutzung der Intertextualität noch keine einheitliche Forschungsmeinung vorherrscht. Daher ist es sowohl sinnvoll als auch notwendig, sich für die jeweilige Untersuchung eine eigene Arbeitsdefinition zu erstellen, wie es für diese Dissertation mit der Konzentration auf Janich und Opilowski geschehen ist. Demzufolge wird für diese Arbeit die Strategie verfolgt, einen für sinnvoll zu erachtenden Intertextualitäts-Begriff und damit auch generell einen Textbegriff zu wählen oder zu definieren und diesen konsequent für die Analyse des Korpus zu verwenden. Auch Elke Rößler konstatiert, dass „die Frage der Wahl und Entscheidung für einen geeigneten Textbegriff sich natürlich maßgeblich immer am Untersuchungsanliegen sowie am Untersuchungskorpus“¹⁸⁰ orientieren sollte. Für diese Untersuchung bildet sicherlich der Ansatz von Nina Janich, der von Roman Opilowski – referierend auf Genette – sinnvoll erweitert wird eine hervorragende und bereits bewährte Basis.

Zuvor wird noch eine Unterscheidung zwischen verbaler und nicht-verbaler Intertextualität sowie eine Definition der verschiedenen Beziehungstypen zwischen Prätext und Phänotext getroffen. Die Intertextualität ist nämlich unter anderem nach Meyer, Opilowski und Genette, nur eine von fünf Relationen, die zwei Texte oder zwei Medien zueinander haben können. Die Intertextualität unterscheidet dann jedoch wieder zwischen referentieller und typologischer Intertextualität – also dem Textbezug auf Basis von Anspielungen beziehungsweise dem Textbezug bestehend aus textuellen, wörtlichen Übernahmen aus dem Prätext.¹⁸¹

¹⁷⁹ Holthuis, Susanne: Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption. Tübingen, Stauffenburg, 1993, S. 11.

¹⁸⁰ Rößler, Elke: Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textverstehen aktueller Zeitungstexte. Lang, Frankfurt am Main, 1999, S. 67.

¹⁸¹ siehe auch Abb. 30 Struktur der Intertextualität in der Werbung nach Nina Janich, S. 104.

7.1 Verbale und nicht-verbale Intertextualität

Was auf den ersten Blick vielleicht wie ein Paradoxon aussehen mag, ist jedoch in Bezug auf Intertextualität und das Märchen in der Werbung sicher keines. Je nach Definition des Begriffs *Text* bedarf es für den Einsatz von intertextuellen Phänomenen nicht zwangsläufig Worte. Nachdem das Korpus nicht ausschließlich Texte enthält, sondern verschiedene Beispiele von Werbemaßnahmen in Print-, Funk- oder Fernsehformaten, hat man es nicht, wie beispielsweise in der vergleichenden Literaturwissenschaft, mit reinen Textbelegen zu tun. Im Gegenteil erfordert die intertextuelle Untersuchung von ‚Märchen‘ in der Werbung einen Intertextualitätsbegriff, der multimedial eingesetzt werden kann. Auch Elke Rößler definiert daher eine der eigentlichen Intertextualität vorgeschaltete Ebene, die zwischen verbaler und nicht-verbaler Intertextualität differenziert.

So wird auch in dieser Untersuchung zunächst zwischen verbaler und nicht verbaler Intertextualität unterschieden. Diese kann akustisch und visuell geprägt sein, der nicht-verbaler, die der bildenden Kunst, der Architektur et cetera zugeordnet wird, sowie der rein verbalen Intertextualität, die sich in sprachlich manifesten Texten zeigt. Rößler ordnet der verbalen und nicht-verbaler Intertextualität, intertextuelle Phänomene in der Musik, im Film, im Theater, Comics und auch in der Werbung zu.¹⁸² Damit zählen die für diese Untersuchung relevanten Beispiele hauptsächlich zu dieser ersten Kategorie. Einzige Ausnahme bilden seltene Print-Anzeigen, die reine so genannte typografische Lösungen sind, also ausschließlich Text und kein Bild enthalten. Ein Beleg aus dem Korpus wäre in diesem Fall die Print-Anzeige von SAAB.¹⁸³ Diese Unterscheidung verleiht der Intertextualität auch die Eigenschaften der Multimedialität und Intra- und Intersemiose.

verbal UND nichtverbal	nichtverbal	verbal
Film, Theater, Comics, Werbung, etc.	bildende Kunst, Architektur, etc.	sprachlich manifeste Texte

Abb. 30: Formen von verbaler und nicht-verbaler Intertextualität

¹⁸² vgl. Rößler, Elke, 1999, S. 68 f.

¹⁸³ Siehe Korpus MM_WB_90.

7.2 Beziehungstypen zwischen Prätexten und Phänotexten

Eine weitere, der Intertextualität vorgeschaltete Unterscheidung ist die Art und Weise, wie sich Ursprungs- und intertextuell beeinflusster Text, also Prätext und Phänotext aufeinander beziehen. Gérard Genette konstatiert in „Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe“: „Heute ... glaube ich fünf Typen transtextueller Beziehungen unterscheiden zu können, die nun in der Reihenfolge zunehmender Abstraktion, Implikation und Globalität aufgezählt werden sollen.“¹⁸⁴ Während am Beginn der Intertextualitäts-Forschung lediglich die Intertextualität innerhalb einer Gattung, beispielsweise der Literatur, betrachtet worden war, folgte mittlerweile eine tiefer gehende Unterscheidung: Urs Meyer et al. bezeichnen Intertextualität in der Werbung als „... poetisches Kunstmittel der zeitgenössischen Werbekommunikation, ..., die sich statt am Leitfaden der Hochkultur am Leitfaden der Pop-Kultur ausrichtet. Und es ist eine Intertextualität, die weniger am literarischen Textsubstrat selbst Gefallen findet, als an dessen medialer Präsentation und sich allein deshalb der Transmedialität nähert.“¹⁸⁵ Während Nina Janich die Differenzierung zwischen verschiedenen Medien nicht trifft, findet sich die folgende Einteilung in verschiedene Dimensionen der Intertextualität sowohl bei Roman Opilowski als auch bei Urs Meyer. Beide verweisen auf die Einteilung Genette's, „der den intertextuellen Relationen eine strukturelle Aufteilung mit dem Oberbegriff der Transtextualität zugrunde legt und dadurch diverse Beziehungsarten fokussiert.“¹⁸⁶ An dieser Stelle kehren wir zurück zu Genette's Gliederung der fünf Beziehungstypen, welche der Intertextualität, als einem Bestandteil dieser taxonomischen Darstellung, übergeordnet sind. Genette nahm so in den 1980er-Jahren eine Neustrukturierung der Intertextualität vor und erweiterte sie um Medien übergreifende Begriffe für die verschiedenen transtextuellen Zusammenhänge. Im Gegensatz zu Opilowski, bezieht der Intertextualitäts-Begriff Genette's nur die lexikalisch relevanten intertextuellen Phänomene in seine Definition ein. Für Genette sind Zitat, Plagiat und Anspielung, also wort-wörtliche Übernahmen des Prätexts in den Phänotext intertextuell.¹⁸⁷

Bevor man also auf die genauen strukturellen Eigenschaften des intertextuellen Phänomens eingeht, steht also zunächst der Schritt die Relation zwischen den Prä- und Phänotexten zu betrachten. Auch Roman Opilowski stellt die fünf Beziehungsarten vor:

¹⁸⁴ Genette, Gérard: Palimpseste. Die Literatur zweiter Stufe. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1993, S. 10.

¹⁸⁵ Meyer, Urs, Roberto Simanowski, Christoph Zeller: Transmedialität zur Ästhetik paraliterarischer Verfahren, Wallstein, Göttingen, 2006, S. 115.

¹⁸⁶ Opilowski, Roman: Intertextualität in der Werbung der Printmedien, Peter Lang, Frankfurt am Main 2006, S.16.

¹⁸⁷ vgl. Genette, Gérard: Palimpseste 1993, S.10 ff.

Intertextualität	prototypische und eindeutige Referenzart, etwa adäquat markiertes Zitat, effektive Präsenz eines Textes in einem anderen Text.
Paratextualität	Beziehung eines Textes im Rahmen des von einem literarischen Werk gebildeten Ganzen mit seinem Paratext, also Textsegmenten wie etwa Vorworte, Nachworte, Titel, Untertitel, Zwischentitel, Hinweise an den Leser, Marginalien, Fußnoten, Anmerkungen, Motti, Waschzettel, Schleifen, Umschlag, Illustrationen, etc.
Metatextualität	Text nimmt deutlich thematisierenden Bezug auf den Prätext: eine als Kommentar ‚apostrophierte‘, kritische Beziehung zwischen zwei Texten.
Hypertextualität	Beziehungen zwischen Hypotext (Prätext) und Hypertext (Phänotext), etwa Imitation, Parodie, Travestie. Der Hypotext wird durch den Hypertext hinsichtlich des mehr oder weniger transformierten Inhalts, Form, Funktion und Wirkung, determiniert.
Architextualität	Unausgesprochene Beziehung eines Textes zu seinem Architext, die höchstens durch einen paratextuellen Hinweis auf die taxonomische Zugehörigkeit des Textes ausgedrückt wird (zum Beispiel Subtitel wie Erzählung, Gedichte oder Märchen). Architext meint textübergreifende prototypische Textmerkmale, wie durch Thema, Modus, Form gekennzeichnete Textgattungen.

Abb. 31: Formen der transmedialen Beziehungen nach Genette/ Opilowski

Basierend auf Genette wäre also die Intertextualität das am wenigsten abstrakte implizite und globale intertextliche Phänomen. Die „Beziehung der Kopräsenz zweier oder mehrere Texte, d.h. in den meisten Fällen eidetisch gesprochen, als effektive Präsenz eines Textes in einem anderen Text.“¹⁸⁸ Bei der Analyse des Korpus hat sich herausgestellt, dass für alle diese fünf Beziehungstypen Belege in Verbindung mit dem ‚Märchen‘ in der Werbung vorhanden sind. Im Folgenden werden die Beispiele den entsprechenden Typen der Relation zugeordnet und in der Reihe der steigenden Komplexität und Globalität analysiert.

¹⁸⁸ Genette, Gérard: Palimpseste, 1993, S. 10.

7.3 Intertextualität in der Werbung

Die am wenigsten komplexe und globale, aber am häufigsten im Korpus vertretene transtextuelle Beziehung ist die Intertextualität. Die Ursache hierfür liegt nach Mieder darin, dass „die Problematik in der modernen Gesellschaft im krassen Gegensatz zur perfekten Märchenwelt steht.“¹⁸⁹ Schon 1994 entdeckte Bernhard F. Scholz die „verhältnismäßig neue Tendenz der Werbung, das persuasive Potenzial ihrer Texte mit intertextuellen Bezügen anzureichern.“¹⁹⁰ Diese Tendenz ist auch 20 Jahre später noch deutlich erkennbar, zum Beispiel durch die Verwendung des ‚Märchens‘ in der Werbung. Ein Beispiel für diese erste Form der Intertextualität wäre die nach innen gewandte, also medienversiegelte oder literarische Intertextualität. Dies wäre der Fall, wenn eine Romanfigur einer anderen Romanfigur das Märchen vom Froschkönig erzählt, egal ob deutungsoffen oder mit Bezug auf einen konkreten Prätext. Im Gegensatz dazu referiert die Werbung auf „geschlossene Intertextualitäts-Strukturen, welche vom Rezipienten mühelos erkannt werden.“¹⁹¹ Ein Märchen ist also eine geschlossene Struktur, auf die in ihrer Ganzheit in einer anderen Textgattung, in unserem Fall dem Werbetext Bezug genommen wird. Diese Bezugnahme auf den Prätext – hier die Märchen – erzeugt Aufmerksamkeit beim Rezipienten und liefert damit eine erste Begründung für die intertextuelle Verwendung von ‚Märchen‘ in der Werbung. Denn: das so ermöglichte schnelle Wiedererkennen von bekannten und vertrauten Inhalten ist wichtig für die hohe Rezeptionsgeschwindigkeit von Medien im Bereich der Massenkommunikation. Textliche oder intertextuelle Strukturen, die ein längeres Nachdenken oder Reflektieren erfordern, können aufgrund der geringen Aufmerksamkeitsfenster nicht eingesetzt werden. Das Risiko, das Werbeziel nicht zu erreichen beziehungsweise die Aufmerksamkeit des Rezipienten nicht zu erlangen, wäre in diesem Fall zu groß. Nachdem Märchen auch als intertextuelle Spielart für eine schnelle und eindeutige Konnotation bürgen und somit aufmerksamkeitsstark Werbebotschaften zur Zielgruppe tragen können, wird diese Art des Prätextes häufig in der Werbung eingesetzt – wie auch das Korpus und dazu gehörige statistische Untersuchung belegt.

Für eine zielführende sprachwissenschaftliche Analyse ist es jedoch vonnöten, die oben genannten Definitionen zur Intertextualität noch weiter zu konkretisieren. In seinem Aufsatz über „Phraseologie und Intertextualität“ definiert Harald Burger Intertextualität für Textlinguisten. Für den Fall von Werbetexten legt er Intertextualität als „jegliche Bezugnahme

¹⁸⁹ Mieder, Wolfgang: Grundzüge einer Geschichte des Sprichwortes und der Redensart. In: Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihre Erforschung. Berlin, New York, 2003, S. 103.

¹⁹⁰ Meyer, Urs, Simanowski Roberto, Christoph Zeller: Transmedialität zur Ästhetik paraliterarischer Verfahren. Wallstein, Göttingen, 2006, S. 115.

¹⁹¹ vgl. ebda. S. 115.

des aktuellen Textes auf andere Texte, ... , mit deren Präsenz im Bewusstsein der Rezipienten der Produzent rechnen kann bzw. auf deren Präsenz er hofft.“¹⁹² fest. Damit benennt er die entscheidende Voraussetzung, um einen intertextuellen Bezug für Märchen in der Werbung herstellen zu können: den gemeinsamen Teil an bekannten Texten, über den sowohl Produzent, Reproduzent als auch Rezipient verfügen müssen. Es gilt also als vorausgesetzt, dass sowohl der Absender als auch der Empfänger der Werbung ein inhaltliches Grundwissen über das Werk der Grimmschen Märchen besitzen. Ohne diese Kenntnisse wäre es unmöglich, dass der Rezipient die Botschaft der Werbemaßnahmen vollständig versteht. Diese Bedingung und vom Werbetexter zu erfüllende Notwendigkeit ist Grundlage und Erfolgsrezept für das ‚Märchen‘ in der Werbung zugleich: Weil man mit der Integration eines Märchenbezugs in jedweder Form in beinahe allen Ziel- und Altersgruppen davon ausgehen kann, dass ein extrem hoher Prozentsatz der Rezipienten Anspielungen aus den verschiedenen Märchen versteht und damit die Aufmerksamkeitssteigerung und die positive Platzierung der Werbebotschaft beim Rezipienten gelingt.

Einzeltextreferenz	Gattungstextreferenz/Textmustermontage
1. (quasi) vollständige Übernahme (Zitat) a) markiert b) unmarkiert	
2. Übernahme der syntaktischen Struktur	
3. Übernahme einzelner lexikalischer Elemente	
4. Anspielung auf sprachliche Struktur	6. Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente)
5. bildliche Anspielung	7. Anspielung mit Bildelementen

Abb. 32: Struktur der Intertextualität in der Werbung nach Janich 2001

Mit seinem Ansatz legt Harald Burger auch die Basis für die Kategorisierung von Intertextualität nach Janich und Opilowski. Doch auch wenn die Ansätze der beiden im grundlegenden Intertextualitäts-Begriff harmonieren, bleiben Unterschiede in der Terminologie und in der Definition von intertextuellen Kategorien. Zumindest war das bis ins Jahr 2011 der Fall. In einer früheren Auflage ihres Buches „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.“ aus dem Jahr 2001 kann man erkennen, dass Nina Janich ihren Fokus rein auf die Phänomene im Textinneren legte (siehe Abbildung 32), während Opilowski auch auf die text- beziehungsweise medien-externen Bezugsquellen, Verwendungsebenen und Verbindungen transtextueller Phänomene

¹⁹² Burger, Harald: Phraseologie und Intertextualität. In: Palm, Christine (Hrsg.): "Europhras 90" – Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden, Uppsala, 1991, S.17.

nach Gérard Genette (siehe Abbildung 34) Bezug nimmt. Im Zuge einer umfassenden Untersuchung des Märchens in der Werbung wird daher im Folgenden das weitreichendere Analyseschema Opilowskis verwendet werden. In Ihrer neuen, überarbeiteten fünften Auflage geht auch Janich stärker auf die komplexere Umgebung von Intertextualität ein:

Einzeltextreferenz	Gattungs- oder Systemreferenz
1. vollständige oder unvollständige Übernahme (Zitat) a) markiert b) unmarkiert	5. Mustermetamorphose
2. Anspielung durch Übernahme von (meist syntaktischen) Strukturen bei Lexikalischer Substitution	6. Mustermontage/Mustermischung
3. Anspielung durch Übernahme zentraler lexikalischer Elemente bei struktureller Modifikation	7. Musterbrechung
4. Anspielung über den visuellen Code	8. Anspielung über den visuellen Code

Abb. 33: Struktur der Intertextualität in der Werbung nach Janich 2011

So erweitert sie den Gattungstext auf die gesamte Reichweite der Gattungs- und Systemreferenz.¹⁹³ Die ursprünglichen Übernahmen einzelner Elemente gehen jetzt in drei verschiedenen Formen von Anspielungen auf: syntaktische, lexikalische und visuelle. Schwierig ist jedoch bei der neuen Gliederung, dass sowohl Punkt 4 als auch 8 „Anspielung über den visuellen Code“¹⁹⁴ genannt werden. Sie meint damit bei der Einzeltextreferenz zum Beispiel die Integration eines Froschkönigs (der sich ja nur auf einen Prätext, das KHM 1 beziehen kann), bei der Gattungstextreferenz eine bildliche Anspielung zum Beispiel in Form eines Märchenbuches, das auf die Gattung *Märchen*, aber auf keinen konkreten Prätext referiert. Außerdem konkretisiert sie den Punkt „Übernahme der syntaktischen Struktur“. Hier kommt jetzt hinzu, dass bestimmte syntaktische Phänomene an bestimmten Positionen durch neue, werberelevante Lexeme ersetzt werden.¹⁹⁵ Auch die „Übernahme einzelner lexikalischer Elemente“, wird konkretisiert, indem Janich auch hier die strukturelle Modifikation berücksichtigt. Auch diese Form der Intertextualität wird bei ‚Märchen‘ in der Werbung genutzt und im Rahmen dieser Dissertation vorgestellt.¹⁹⁶

¹⁹³ vgl. Janich, Nina, 2011, S. 233.

¹⁹⁴ ebda.

¹⁹⁵ Eine genaue Analyse dieses Phänomens speziell für syntaktische Strukturen von *Märchen* in der Werbung wird in Kapitel 7.3.2.1 Zitat und Anspielung vorgestellt.

¹⁹⁶ siehe Kapitel 7.3.2.1.4 Lexikalische Anspielung.

Trotz des neuen, erweiterten Intertextualitäts-Schemas von Janich bleibt dennoch die Gliederung von Roman Opilowski als Grundlage für die Analyse des vorliegenden Korpus besser geeignet. Dieser stellt nach eingängiger Analyse verschiedener Intertextualitätsbezüge und -theorien ein zusammenfassendes Schema vor, das man ohne Einschränkung als Basis zur intertextuellen Analyse von ‚Märchen‘ in der Werbung heranziehen kann. Dieses Schema basiert offensichtlich auf der transtextuellen Zuordnung durch Genette, allerdings behandelt sowohl Opilowski als auch Janich durch die Einbeziehung von Textgattungsbezügen und -verarbeitungen neben der Intertextualität auch die Hypertextualität. So wären die Kategorien der „typologischen Intertextualität“ (nach Opilowski) und der „Gattungs- oder Systemreferenz“ (nach Janich), die im Grunde dasselbe Phänomen beschreiben, separat zu betrachten. Denn: Nach Genette zeigen sie kein Beispiel für Intertextualität, sondern für Hypertextualität – und damit eine abstraktere und globale Form der transtextuellen Beziehung.

Vergleicht man die beiden Schemata zur Strukturierung der Intertextualität wird klar, dass die Struktur Janichs in der Opilowskis aufgeht. Darüber hinaus lässt Janich die trans-medialen Bezüge außen vor: Während sie Anspielungen, Parodie und so weiter ausschließlich zum Bereich der Intertextualität zählt, weisen Opilowski/ Genette dafür auch die Kategorie der Hypertextualität aus. Die in den Abbildung 32 und 33 genannten Übernahmen von beziehungsweise Anspielung auf sprachliche und syntaktische Struktur können nach Opilowski/ Genette auch der Architextualität zufallen. Vor dem Hintergrund der ganzheitlichen Analyse wird also die Struktur von Roman Opilowski als Ausgangsbasis für die folgende Untersuchung gelten – mit der Erweiterung, dass Gattungsreferenzen der Kategorie Hypertextualität zugeordnet werden.

Kategorien 1. Haupttypen	typologische Intertextualität		thematische Intertextualität	
2. Subtyp		Intertextualität		
3. Perspektive auf den referentialisierten Text	diachron	diachron	diachron	Synchron
4. Perspektive auf den Ort des referentialisierten Texts	extern	extern	extern	Intern
5. Formen der Intertextualität	<ul style="list-style-type: none"> - Textmustermontage - Textmustermischung - Textmuster Metamorphose	<ul style="list-style-type: none"> - typologisch-thematische Montage - typologisch-thematische Mischung - typologisch-thematisches Plagiat 	<ul style="list-style-type: none"> - Zitat und Anspielung - phraseologische Intertextualität 	<ul style="list-style-type: none"> - Autoritätszitat - metakommunikative Intertextualität - obligatorische Intertextualität

Abb. 34: Struktur der Intertextualität nach Opilowski

Mit diesem Schema werden auch Diskrepanzen und Ungereimtheiten vermieden, wie etwa bei der Analyse von Verfremdungen oder Parodien, für die Janichs Schema keine eindeutigen Strukturzuweisungen bietet. Die nun folgende Einordnung der einzelnen Beispiele in aus dem Korpus in die so festgelegte transmediale und transtextuelle Struktur, wird versuchen, die Frage zu beantworten, welche Form der Intertextualität oder Hypertextualität besonders häufig in Verbindung mit dem Märchen in der Werbung verwendet wird.

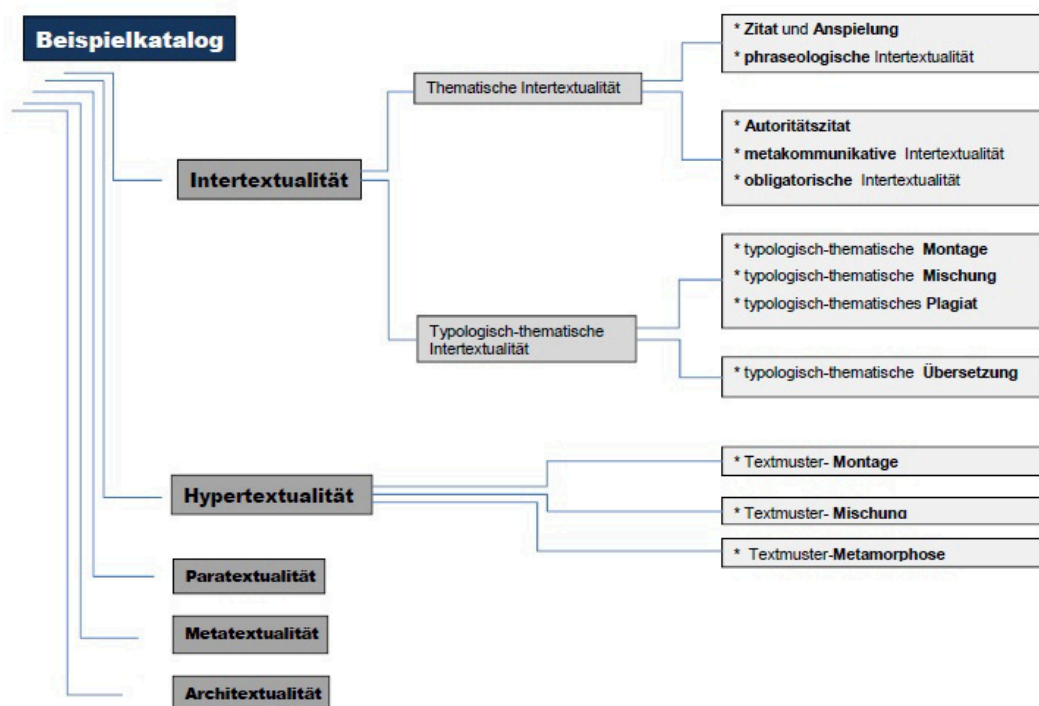


Abb. 35: Transtextuelles Analyseschema für das vorliegende Korpus

Einige allgemein gültige Erkenntnisse, die auf alle Beispiele zutreffen, können bereits an dieser Stelle voraus geschickt werden: Das Märchen in der Werbung ist stets diachron, da die Grimmschen Märchen nicht zeitgenössisch aktuell produziert werden, sondern die Erstellung des ursprünglichen Textes über 150 Jahre zurückliegt. Zeitgenössische Nachdrucke oder Neuauflagen werden an dieser Stelle nicht berücksichtigt, da sie eine falsche Synchronität von Prä- und Phänotext simulieren würden. Außerdem handelt es sich bei ‚Märchen‘ in der Werbung grundsätzlich um externe Strukturen, da ein Märchen, das sich auf sich selbst bezieht, im Hinblick auf das Korpus und die dazu erfolgte Recherche aktuell nicht bekannt ist. Dieser textinterne Betrachtungsansatz Opilowskis ist jedoch dennoch im Gesamtzusammenhang der Geschichte der Intertextualitäts-Forschung bemerkenswert, da er wieder näher an die

grundlegenden Theorien Julia Kristevas heranrückt. Sie hatte ja Intertextualität als „textuelles Zusammenspiel, das im Innern eines einzigen Textes abläuft“ beschrieben.¹⁹⁷

7.3.1 Typologisch-thematische Intertextualität

Die Analyse der intertextuellen Strukturen von ‚Märchen‘ in der Werbung beginnt mit der Betrachtung der typologisch-thematischen Phänomene. Von den drei oben vorgestellten Kategorien fällt eine – auf die Beispiele im Korpus angewendet – vollständig aus: das typologisch-thematische Plagiat. Vor dem Hintergrund der intertextuellen Analyse von Werbetext erscheint diese Lücke logisch. Denn: Das Plagiat eines Märchens, also die Imitation eines Märchens in Text, Bild und Gattung mit dem Ziel den Rezipienten zu täuschen, könnte keinerlei Werbezweck erfüllen, weil sich die Werbung in dem Fall ja gar nicht zu erkennen geben würde. Darüber hinaus hat die Form des Plagiats häufig den Hintergrund einen Text und/oder Bild so nachzuahmen, dass der Urheber des Plagiats nicht zu erkennen ist. Damit würde in der Werbung aber der Absender, das werbende Unternehmen unerkant bleiben und dies ist im Sinne des Werbeziels nicht wünschenswert.

Rein typologische Plagiate, also der Versuch, ein Märchen als Textgattung für einen Werbezweck nachzuahmen und dieses inhaltlich mit einer Werbebotschaft zu versehen, würde hingegen Sinn ergeben. Dafür finden sich auch Belege im Korpus: Ein typologisches Plagiat ohne Einzeltextreferenz. Das Märchen von ‚British American Tobacco‘ zum Beispiel: „Wie das Rauchen in die Welt kam.“¹⁹⁸. Aufgrund der fehlenden Einzeltextreferenz haben wir es hier allerdings mit einer reinen Textmuster- oder Gattungsreferenz zu tun, weswegen das Beispiel jedoch der Hypertextualität zugeordnet wird.¹⁹⁹

Dass die Gattung beziehungsweise Textsorte ‚Märchen‘ auch ohne Einzeltextreferenz in den Werbemaßnahmen erkannt wird, liegt an der Textsortenkompetenz der Rezipienten. Wolf Peter Klein definiert den Begriff als „dasjenige (individuelle, psychische) der kompetenten Sprecher des Deutschen, ... , das sich auf die übliche (Text- und Sprach-)Form bestimmter

¹⁹⁷ Kristeva, Julia: Probleme der Textstrukturation. In: Strukturalismus in der Literaturwissenschaft. Blumensath, Heinz, (Hg.). Kiepenheuer & Witsch, Köln, 1972, S. 255.

¹⁹⁸ Siehe Korpus: MM_WB_64.

¹⁹⁹ Siehe Kapitel 7.7 Hypertextualität.

Textsorten bezieht.²⁰⁰ Das bedeutet für das Märchen in der Werbung, dass sich die Werbemaßnahmen auf genau diese Fähigkeit zur Erkennung der Textgattung (und auch der einzelnen Prä- beziehungsweise einzeltextlichen Referenztexte) verlassen. Da die Wahrscheinlichkeit bei der Textsorte *Märchen* bzw. den einzelnen Grimmschen Märchen relativ hoch ist, wird das ‚Märchen‘ häufig für Werbemaßnahmen verwendet.

7.3.1.1 Typologisch-thematische Montage

Die erste und damit am wenigsten abstrakte Stufe von Märchen und Intertextualität in der Werbung ist die unverfremdete Montage eines bestimmten und originären Märchenelementen in einer Werbemaßnahme. In unserem Fall wäre das beispielsweise eine Märchenszene, eine Illustration mit einem Text, der typologisch einem anderen Genre, zum Beispiel eben dem Werbetext zugeordnet werden kann. Opilowskis Begriff „typologisch-thematische Montage“ bezeichnet also die Kombination der Medien- und Textgattungen Werbung mit einem bestimmten Märchen. Das Märchen könnte nach dieser Klassifizierung entweder als direktes Zitat oder mit einer Visualisierung einer Handlung oder Szene aus einem bestimmten Märchen in den Phänotext, in diesem Fall dem Werbetext, integriert werden. Für diese Struktur gibt es für das Märchen in der Werbung nur eine einzige Umsetzungsmöglichkeit. Nachdem die Werbung per se keinen definierten Normen folgt, kann es sich also nur um visualisierte Szenen aus Märchen handeln, die mit Werbetext kombiniert werden.



Abb. 36: MM_WB_67 Die Anzeige des Bundesministeriums für Finanzen zeigt eine Szene aus dem Märchen: „Die Sterntaler“ (KHM 153).

²⁰⁰ Klein, Wolf Peter: Was können wir eigentlich von der Textlinguistik über die deutsche Sprache lernen? In: Perspektiven der Textanalyse. Veronika Kotulková und Gabriela Rykalová (Hrsg.), Linguistik Band 62, Stauffenburg, 2011, S.13.

Im Korpus von Roman Opilowski finden sich zwei Beispiele für die typologisch-thematische Montage, welche auch für diese Dissertation zitiert werden, da die Recherche für das vorliegende Korpus dieses eine spezielle Beispiel nicht abdecken konnte. Abbildung 36 zeigt eine Anzeige des ‚Bundesministeriums für Finanzen‘. Hier wird eine Szene aus ‚Die Sterntaler‘ als Illustration und Bildmotiv für die Anzeige genutzt. Das Anzeigenmotiv zeigt den Moment des Wunders:

„Und wie es so stand und gar nicht mehr hatte, fielen auf einmal die Sterne vom Himmel, und waren lauter harte blanke Taler; und ob es gleich sein Hemdlein weggegeben, so hatte es ein neues an, und das war vom allerfeinsten Linnen. Da sammelte es die Taler hinein und war reich für sein Lebtag.“²⁰¹

Die Überschrift ‚Die Idee, die Kleinen zu unterstützen, gibt es schon seit langem. Die Steuerreform 2009 setzt sie auch um‘ stellt die Parallele zwischen Märchen und dem beworbenen Produkt, einer Gesetzesinnovation zugunsten von Familien mit Kindern, her – ohne den Prätext inhaltlich oder visuell zu verändern. Das Märchen wurde unverändert in die Anzeige integriert und folgt damit der Struktur der Montage. Die werbliche Gegenüberstellung des Wunders aus dem Märchen und der Steuerreform ist ein argumentativer Kunstgriff, um die Rezipienten positiv für das beworbene Produkt, also die Steuerreform zu gewinnen. Märchen und Produkt werden so auf Augenhöhe gesetzt. Dies soll suggerieren, dass die Reform wie durch ein Wunder für Kinder mehr Geldmittel ermöglicht. Wäre das Märchen vom Produkt in der werblichen Darstellung determiniert worden, zum Beispiel indem das Bildmotiv nicht fallende Sterne, sondern Euromünzen gezeigt hätte, wäre höchstwahrscheinlich die Aussagekraft der Anzeige stark gesunken. So setzt sie das



Abb. 37: MM_WB_68 Die Anzeige des ‚Axel-Springer Verlages‘ wirbt für die ‚Bild am Sonntag‘ mit einer Szene aus ‚Rotkäppchen‘ (KHM 26).

Märchen von den Sterntalern mit der Steuerreform gleich und schafft ein Maximum an Sympathie durch das kleine Mädchen und durch die Assoziation mit dem wundersamen Geldsegen. Auch das zweite Beispiel für diese Kategorie zeigt eine unverändert aus einem Märchen

²⁰¹ Brüder Grimm, 2001, Bd.2, S. 279.

übernommene Szene, welche in die Print-Anzeige montiert worden ist. Beide Darstellungen könnten genauso für die Illustration eines Märchenbuches verwendet werden.

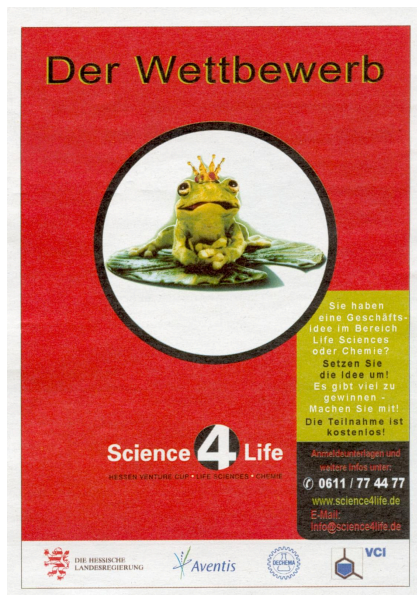


Abb. 38: MM_WB_97 ‚Science 4 Life‘ wirbt mit dem ‚Froschkönig‘ (KHM 1).

Der Comicstil in Abbildung 37 ist für die Analyse von ‚Märchen‘ in der Werbung zwar nicht relevant, bringt jedoch neben dem Verweis auf die Textgattung ‚Märchen‘ auch die Textgattung ‚Comic‘ mit ein, was der Werbebotschaft eine popkulturelle Note hinzufügt, vermutlich um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Neben dem thematischen Textverweis, kommt der typologische Gattungsverweis in diesem Fall durch die ohnehin bekannten Protagonisten, also *Rotkäppchen*, der *böse Wolf* oder *das kleine Mädchen* aus „Die Sterntaler“ zustande. Die Charaktere stellen also gleichzeitig den Bezug zu Gattung und Einzeltext her.

Opilowski nennt darüber hinaus noch ein weiteres Beispiel, das auch bei den Recherchen für das multimediale Korpus gefunden wurde: Ein Plakat der Initiative ‚Science 4 Life‘. Die Einordnung der Montage ist berechtigt, da im Gegensatz zu den beiden anderen Beispielen keinerlei Zusammenhang



Abb. 39: MM_WB_89 Die Anzeige der ‚kfw Mittelstandsbank‘ zeigt die Kuss-Szene aus einer späten Version des Märchens ‚Der Froschkönig‘.

zwischen Bildmotiv und Text, beziehungsweise Inhalt der beworbenen Aktion festzustellen ist. Nichtsdestotrotz ist dieses Beispiel wohl eher der Interfiguralität²⁰² zuzuordnen, da bei diesem Beispiel eine rein bildliche Darstellung einer Märchenfigur ohne einen szenischen Kontext verwendet worden ist. Hier bleibt es der Interpretation überlassen, ob der gezeigte Frosch auf dem Seerosenblatt auf die Szene referiert, als die weinende Prinzessin einen Frosch erblickt, „der seinen dicken häßlichen Kopf aus dem Wasser streckte.“²⁰³ oder schlicht als Märchenfigur ohne Bezug auf eine bestimmte Handlung des Märchens in die Anzeige und das Plakat integriert worden ist. Im Gegensatz zu diesem interpretationsoffenen Beispiel gibt es auch eindeutige Beispiele für eine typologisch-thematische

²⁰² Siehe Kapitel: 7.10 Interfiguralität.

²⁰³ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 29.

Montage in Zusammenhang mit dem Märchen „Der Froschkönig“. Im Korpus findet sich die Kuss-Szene²⁰⁴ aus dem Froschkönig bei der Print-Anzeige der ‚kfw Mittelstandsbank‘ oder dem Werbeplakat der Online-Partnervermittlung ‚www.bildkontakte.de‘²⁰⁵. Genau wie in den zuvor betrachteten Beispielen sind diese Märchenszenen in ihrem visuellen Stil auf die jeweilige Zielgruppe hin angepasst, wurden aber inhaltlich unverändert in die Werbemaßnahme integriert.

Die typologisch-thematische Montage zeigt also eine gleichwertige Nebenordnung eines Prätextes mit seinem Phänotext in Text und/ oder Bild. In unserem Fall wird das Märchen als Bildmotiv inhaltlich unverändert in die Werbemaßnahme installiert, um eine argumentative Parallele von dem Märchen zu dem beworbenen Produkt zu inszenieren. In Abbildung 36 wäre das der unverhoffte, wundersame Geldsegen, in Abbildung 37 die Vorfreude, in Abbildung 39 und den zugehörigen Beispielen die Überraschung, dass einer unscheinbaren Person – oder für den Werbezweck erweitert – eine kleinen Sache, mehr steckt, als man zuvor gedacht hätte.

7.3.1.2 Typologisch-thematische Mischung

Die typologisch-thematische Mischung vermengt im Gegensatz zur typologisch-thematischen Montage die verschiedenen sprachlichen, thematischen oder bildlichen Elemente. Im Gegensatz zu der oben genannten Montage von zwei isolierten Elementen, zum Beispiel die Illustration einer Märchenszene im Bild und der produktbezogene Werbetext, in einer Komposition nebeneinander arrangiert werden, verschmelzen bei der typologisch-thematischen Mischung beide Texte miteinander und bilden eine kreative neue Einheit, ohne dass die verschiedenen Element unkenntlich werden.

Hier hat man es also mit einer Art additiven Kurationsstrategie zu zum: Dem Märchen wird, egal ob in Bild oder Text, etwas hinzugegeben: In diesem Fall das beworbene Produkt. So werden graphische²⁰⁶ oder lexikalische Elemente des Prätextes mit dem Phänotext vermischt, der Prätext durch den Phänotext determiniert. Diese Kategorie der Intertextualität ist unter den Beispielen im Korpus am häufigsten verwendete Vorgehensweise zur Verwendung des Märchens in der Werbung. Bei der Umsetzung in den Beispielen kann man verschiedene Vorgehensweisen erkennen.

²⁰⁴ Weitere Informationen zur Entwicklung des Kusses als Erlösungs-Handlung im Märchen *Der Froschkönig*, siehe Kapitel 7.3.2.2. Phraseologische Intertextualität.

²⁰⁵ Siehe Korpus: MM_WB_95.

²⁰⁶ ‚Graphisch‘ meint in diesem Fall die visualisierte Umsetzung von literarischen Inhalten, ähnlich einer Illustration im Märchenbuch oder einer Märchenverfilmung.

- **Das beworbene Produkt wird in das Märchen integriert.**



Abb. 40: Drei Hauptdarstellerinnen treten an die Stelle der Prinzessin aus „Der Froschkönig“ (KHM 1).

Die erste Strategie, um mithilfe eines konkreten Märchens die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen, ist die Platzierung des beworbenen Produkts im Märchenkontext. Diese Integration kann textlich und bildlich erfolgen. Beispiel MM_WB_62 aus dem Korpus weist beide Varianten gleichzeitig auf. In der Print-Anzeige für ‚Kikkoman Sojasauce‘ bringt das „Rotkäppchen“ im Anzeigenmotiv, nicht nur „ein Stück Kuchen und eine Flasche Wein“²⁰⁷ zur Großmutter, sondern auch eine Flasche der beworbenen ‚Kikkoman Sojasauce‘. Die Überschrift „Bring der Großmutter die gute Kikkoman“ führt die typologisch-thematische Mischung auch im Anzeigentext fort. Ein weiteres Beispiel findet sich in der Print-Anzeige des Fernsehsenders Sat.1²⁰⁸. Das beworbene Produkt ist eine Fernsehshow, in der

drei prominente Single-Frauen einen neuen Partner suchen. Diese drei Protagonistinnen treten im Anzeigenmotiv im übertragenen Sinn an die Stelle der Prinzessin aus „Der Froschkönig“: Jede von ihnen hält einen Frosch mit Krone in Händen. Die Überschrift: „Die nehmen nicht jeden“ ist eine Anspielung auf die Prinzessin, die sich zunächst weigert, ihr Versprechen gegenüber dem Frosch einzuhalten, sein „Spielkamerad und Geselle“²⁰⁹ zu sein. Die Pose von Entertainerin Désirée Nick (ganz links) ist sogar eins zu eins aus dem Märchen übernommen: Nachdem der König darauf bestanden hat, dass die Prinzessin den Frosch mit in ihr Zimmer nimmt, „da packte sie ihn mit zwei Fingern, trug ihn hinauf und setzte ihn in eine Ecke.“²¹⁰ Damit nutzt die Werbung eindeutig die Integration des Märchens im bildlichen Kontext. Der Frosch mit der Krone ist ein eindeutiges Anzeichen für das Märchen „Der Froschkönig“ – und damit ein starkes Mittel, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erregen. Gleichzeitig verspricht die Überschrift „Die nehmen nicht jeden“ in Kombination mit dem Hintergrundwissen aus dem Märchen, eine unterhaltsame, wie turbulente Sendung – mit Happy End. Das Wiedererkennen des vertrauten Bildes aus dem Märchen schafft also Vertrautheit und unterstützt so die positive Assoziation mit der beworbenen Sendung, weil der Rezipient schon beim Betrachten der Anzeige einen Bezug herstellt. Es muss also nicht immer der Bruch oder das Spiel mit dem

²⁰⁷ Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen, 2001, S. 157, Bd. 1.

²⁰⁸ Siehe Korpus: MM_WB_37.

²⁰⁹ Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen, 2001, S. 31, Bd. 1.

²¹⁰ Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen, 2001, S. 32, Bd. 1.

bekanntem und vertrautem Text für die positive Auswirkung auf die Werbebotschaft sorgen, auch eine Integration funktioniert.

Ein weiteres Beispiel ist die Print-Anzeige von ‚Kaldewei‘²¹¹. Hier werden sowohl im Anzeigenmotiv als auch im Werbetext Gattungs- und einzeltextrelevante Elemente mit dem beworbenen Produkt und seinen Eigenschaften vermischt. Hier haben wir es mit einem in vielerlei Hinsicht transtextuellen Beispiel zu tun: Die typologisch-thematische Mischung wird kombiniert mit einem Zitat aus dem Märchen und hypertextuellen syntaktischen Eigenschaften. Im Bildmotiv tritt das beworbene Produkt an die Stelle von Schneewittchens Sarg: Die Sieben Zwerge scharen sich stattdessen um eine Badewanne. Anspielungen und Zitate im Text erweitern und stützen, wie bei den vorhergehenden Beispielen die Mischung von Werbetext und Märchen.



Abb. 41: Die Erlösungsszene aus dem Froschkönig: Die Prinzessin küsst statt des Frosches das Produkt, einen Salatkopf.

Der *Copytext* zeigt beispielsweise Anspielungen auf den Prätext *Sneewittchen* indem er die recht *stiefmütterliche* Behandlung von kleinen Badewannen thematisiert. Die Mischung von Märchen und Werbung äußert sich außerdem durch die Integration von produktrelevanten Fachbegriffen, wie *kreisrundes Rückenprofil* oder *Stahl-Emaille* – also eine ähnliche Mischungsstrategie wie beim Bildmotiv.

- **Märchenfigur wird durch das Produkt ersetzt.**

Wo bei den oben genannten Beispielen für die typologisch-thematische Mischung dem Märchen in der Werbung das beworbene Produkt hinzugefügt wird, gibt es auch eine Form der typologisch-thematischen Mischung, bei der das Produkt eine Figur aus dem Märchen ersetzt. Das überraschende Element im Bewusstsein des Betrachters gespeicherten Wissens, stört die Erwartungshaltung – und das erzeugt Aufmerksamkeit beim Rezipienten. Ein Beispiel hierfür ist die Print-Anzeige von ‚Bonduelle‘ für die Salatmischung „Frischer Country-Mix“. Die Anzeige nutzt die Erlösungsszene aus dem Froschkönig: Die Prinzessin küsst statt des Frosches das Produkt, einen Salatkopf. Im MM_WB_84 tritt sogar ein Auto an die Stelle des Froschkönigs am Teich. Auch hier werden

²¹¹ Siehe Korpus: MM_WB_66.

Anspielungen im Werbetext als Unterstützung eingesetzt. Sogar der *Claim* des Automobilherstellers: „Daihatsu Überraschend. Überzeugend. Anders“, bestätigt die Personifikation des Fahrzeugs als Froschkönig. Auch im Märchen war die Prinzessin überrascht, dass sich ein „Königssohn mit schönen und freundliche Augen“ hinter dem „garstigen Frosch“ verborgen hatte. Die Konnotation einer ähnlich zauberhaften Überraschung wird mit der Inszenierung des ‚Daihatsu Sirion‘ als Froschkönig beabsichtigt.

Beim Fernsehwerbespot von ‚RedBull‘ avanciert das beworbene Produkt zum Helden des Märchens ‚Rotkäppchen‘. Durch den Energy-Drink brauchen Rotkäppchen und die Großmutter den Jäger nicht mehr, sie können die bösen Wölfe allein erlegen. Das Produkt ersetzt darüber hinaus auch den Kuchen und den Wein, Rotkäppchen hat im Spot „wieder RedBull mitgebracht.“²¹² Die Trophäen im Haus der Großmutter unterstreichen den Erfolg der beiden und bilden gleichzeitig das überraschende und aufmerksamkeitserschaffende Element des Werbespots.

Im Fall der Print-Anzeige von ‚Tetra-Pak‘²¹³ ersetzt das Produkt den Märchencharakter nicht vollständig, nimmt aber seine Form an. Das Bildmotiv zeigt einen grünen Tetra-Pak für Milch in der Form eines Froschs mit einer Krone. Mit dieser Mischung von Märchencharakter und beworbenem Produkt wird wieder eine Parallele hergestellt – in beiden Fällen handelt es sich um eine nicht vorstellbare Verwandlung: zum einen Frosch zu Prinz, zum anderen ein gebrauchter Tetra-Pak, der sich in ein nützliches Recycling-Produkt verwandelt. Hier versucht man, dem Rezipienten klar zu machen, dass es ganz einfach ist, aus Abfall wertvolle Rohstoffe



Abb. 42: Der Froschkönig wird in die Welt des beworbenen Produktes versetzt: Er ist der Job.

zu machen. Der Froschkönig ist hier ein passendes Analogie-Beispiel: Genau wie im Märchen verwandelt sich der Tetra-Pak von einem ungeschätzten und wertlosen Objekt wieder zu wertvollen Rohstoffen, wenn man ihn richtig behandelt. Und das ist sogar noch weniger als ihn zu küssen. Am Beispiel des Froschkönigs wird dem Rezipienten klar gemacht, dass Recycling noch einfacher als küssen ist. Das Märchen hat hier die Aufgabe, die positiven Eigenschaften des Produktes herauszustellen und die verborgenen Potenziale zu symbolisieren. Das in Froschform geschnittene, grüne Tetra-Pak steht dafür, dass in einem Milchbeutel mehr steckt als Müll, genau wie im Märchen im Frosch ein schmucker Prinz verborgen war.

²¹² Siehe Korpus MM_WB_124 und Transkript in Kapitel 12.3.

²¹³ Siehe Korpus MM_WB_92.

- **Märchenfiguren werden in produktrelevanten Kontext gestellt.**

Nachdem die ersten beiden Beispielgruppen der typologisch-thematischen Mischung so aufgebaut waren, dass die Werbung mehr oder weniger die Märchenwelt betreten hat, gibt es auch Belege für den umgekehrten Fall: In einigen Beispielen aus dem Korpus erscheinen Märchen im Kontext unserer heutigen Welt. Einmal determiniert also die Werbung die Märchenwelt – hier regiert das Märchen unsere Realität. Ein Beispiel aus dem Korpus stellt die Werbepostkarte von ‚debitel‘ dar (siehe Seite 123). Der Froschkönig spricht den Rezipienten direkt an, fordert ihn auf: „Küss mich, ich bin ein Job.“ Diese Verwendung zeigt ein metaphorisches Konzept: Der Froschkönig ist im übertragenen Sinn die Arbeitsstelle selbst. Die so beworbenen Jobs sind demnach so wertvoll wie der Prinz, dessen Wert die Prinzessin zunächst auch nicht erkannt hat. Auch im Beispiel der Print-Anzeige der ‚GKV‘ zeigt das Anzeigenmotiv die sieben Zwerge in einem modernen Krankenhausbett, die Schneewittchen daran erinnern, dass keine Medizin mehr da sei. Bei der typologisch-thematischen Mischung werden die Märchenwelt und die Realität, beziehungsweise das Produkt erzählerisch kombiniert. Entweder tritt das beworbene Produkt in den Märchenkontext ein oder ein Märchenelement, zum Beispiel Charaktere, wird in den Kontext der Realität des beworbenen Produktes gestellt. Ziel dieser Mischung ist es, durch die überraschende Kombination die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen und komplexe inhaltliche Fakten oder Produkteigenschaften über die bekannten Handlungsinhalte von Märchen zu transportieren. Das Märchen, respektive der Froschkönig, dienen hier als Personifizierung des beworbenen Produkts, der Frosch steht für die freien Arbeitsstellen, die zum „märchenhaften Glück“ führen sollen.

7.3.2 Thematische Intertextualität

Thematische Intertextualität umfasst „eine markierte und thematisch motivierte Beziehung eines materialisierten, mono- oder multikodalen Folgetextes auf einen diachronen bzw. synchronen, mono- oder multikodalen Prätext bzw. Paralleltext oder eine Gruppe von Prätexten oder Paralleltexten.“²¹⁴ Die Übersicht verrät: Thematische Intertextualität entspricht der Einzeltextreferenz nach Janich wird durch Zitat, Anspielung und phraseologischer Intertextualität kommuniziert. Diese referieren auf einen zeitlich zurückliegenden Prätext, der

²¹⁴ Opilowski, Roman: Intertextualität in der Werbung der Printmedien, Frankfurt am Main et al., Peter Lang, 2006, S. 197.

abseits des Werbetexts existiert. Beispiele für Typologisch-thematische Übersetzung, Autoritätszitat, Metakommunikative Intertextualität oder obligatorische Intertextualität kommen im vorliegenden Korpus nicht vor. Auch das Phänomen der Paralleltexte findet hier keine Verwendung, da bei einem Bezug auf Märchen immer auch eine diachrone Perspektive mit anzunehmen ist. Diese basiert auf dem fixen Zeitpunkt der Verschriftlichung durch die Gebrüder Grimm im 19. Jahrhundert. Mit dem Begriff „Einzeltextreferenz“ ist die Tatsache gemeint, dass ein Element eines Märchens, ausgehend von ihrem sprachlichen beziehungsweise lexikalischen Inhalt, eins zu eins übernommen worden ist.

7.3.2.1 Zitat und Anspielung

Zitat meint die vollständige, unveränderte Übernahme – Anspielung hingegen die veränderte, aber noch erkennbare Übernahme von Elementen aus ‚Märchen‘ in der Werbung. Janich unterscheidet intertextuelle Zitate darüber hinaus nach dem Zustand der Markierung, dieses Phänomen wird separat im Kapitel 8. untersucht. Die Unterscheidung für Zitate nach Möckelmann/ Zander, die Opilowski²¹⁵ aufführt, ist für diese Analyse nicht sinnvoll, da das intertextuelle Zitat lediglich hinsichtlich der Formnachahmung und Inhaltsnachahmung differenziert werden sollten. Formnachahmung entspräche demnach einer Anspielung und die Inhaltsnachahmung dem Plagiat, was eine syntaktisch-semantische Analyse erschweren würde. Daher werden die Einzeltextreferenzen aus dem Korpus in die verschiedenen Varianten von Zitat als konkret zu erkennender Textbezug und in verschiedenen Arten von Anspielungen eingeordnet.

7.3.2.1.1 Zitat der Eröffnungs- oder Schlussformel

Das Volksmärchen allgemein, aber auch die Märchen der Brüder Grimm, weisen häufig einen von Formelhaftigkeit geprägten Beginn und Schluss auf. „Übliche Anfangsformeln wie *„Es war einmal ...“* oder Schlussformeln wie *„... und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute.“* mit den prägnanten drei Punkten *„...“* versehen, markieren das Volksmärchen deutlich als solches.“²¹⁶ Diese Formeln werden auch in der Werbung verwendet. Bei der Analyse des Korpus wird klar, dass die Eröffnungs- und Schlussformeln nur für bestimmte Medien

²¹⁵ Opilowski, Roman: Intertextualität in der Werbung der Printmedien. 2006.

²¹⁶ Slunsky, Monika: Die telegene Märchenparodie als intertextuelles Phänomen. Wien, 2010, S.37.

eingesetzt werden: Anzeigen- und Online-Werbung und Fernsehspots bedienen sich dieser Elemente. Der Schwerpunkt liegt klar auf der Eröffnungsformel. Auffällig ist, dass es in den Bereichen der Außenwerbung, der Flyer und Mailings des Korpus nicht vorkommt. Eine mögliche Erklärung ist, dass Werbetexte, welche die Formelhaftigkeit des Märchens erfolgreich nutzen wollen, ein gewisses erzählerisches Potenzial mit sich bringen müssen. Das bedeutet, dass die Rezeptionssituation so gegeben sein muss, dass die Chance für den Betrachter besteht, den Anzeigentext, inklusive der einleitenden und/ oder schließenden Formeln überhaupt zu lesen. Denn: Wenn man die Werbebeispiele vergleicht, stellt sich heraus, dass die Eröffnungsformel in jedem Fall als Initiator für einen längeren narrativen Werbetext verwendet wird. Demnach markiert die Eröffnungsformel nicht nur die Textgattung ‚Märchen‘, sondern auch den Beginn einer narrativen Textpassage innerhalb der Werbemaßnahme. Bei Anzeigenwerbung und vor allem bei der Fernsehwerbung sind diese Umstände gegeben, bei Plakaten beispielsweise eher nicht. Daher erscheint die Verteilung des Zitats der Eröffnungsformel im Korpus logisch und konsequent:

Medium	Absender	Formel	Textlänge gesamt
Print-Anzeige	Saab AB	Es war einmal. Es war einmal ein kleiner Autohersteller, der lebte und arbeitete in einem fernen Land.	165 Wörter
Print-Anzeige	Kaldewei GmbH & Co.	Es war einmal eine Zeit, da wurden kleinere Badewannen von Designern recht stiefmütterlich behandelt.	150 Wörter
Website	Mang Käsewerk GmbH & Co. KG	Es war einmal ... ein Zwergenvolk im Striegistal.	135 Wörter
Flyer/Postkarte	Ärzte ohne Grenzen e.V.	Es war einmal ein Mädchen namens Alima, das lebte in der Sahelzone am Niger	123 Wörter
Fernsehwerbespot	ProSiebenSat.1 Media AG	Es war einmal ... ein kleines Mädchen in einer großen Stadt.	72 Wörter
Prospekt	TDS Software GmbH	ES WAR EINMAL... eine Firma namens TDS, welche bis heute ihre Dienste für IT Outsourcing, HR Outsourcing, HR Services & Solutions und IT Consulting großen und mittelständischen Unternehmen sowie dem Non-Profit-Markt anbietet.	71 Wörter
Fernsehwerbespot	Penaten/ Johnson & Johnson GmbH	Es war einmal ein kleiner Prinz, der wollte nicht einschlafen.	48 Wörter

Abb. 43: Übersicht: die Verwendung der Eröffnungsformel *Es war einmal* im Korpus

Die Dokumentation und die Analyse der Verwendung der unter anderem von Slunsky erwähnten Schlussformel des Volksmärchens „... und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute“ ist nicht eindeutig nachzuweisen. Die Schlussformel ist im Originaltext nicht klar definiert sondern in Varianten vorzufinden. Eine weitere geläufige Schlussformel ist auch

„... und sie lebten glücklich und zufrieden bis an ihr Ende.“. Dieser Prätext ist zumindest in den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm in Ansätzen nachzuweisen. Die oben genannten zeitgenössischen Schlussformeln sind im Grimmschen Original nicht vollständig nachzuweisen. Es gibt jedoch zehn Aussätze, die als Vorlage für die heute geläufige Formulierung gedient haben können. Die folgende Übersicht zeigt daher verschiedene ähnliche Schlussformeln aus den Kinder- und Hausmärchen für die Schlussformel a) „... und sie lebten glücklich und zufrieden bis an ihr Ende.“

Märchen	KHM/Band	Schlussformel a) "... und sie lebten glücklich und zufrieden bis an ihr Ende."
Der treue Johannes	KHM 6/1	Da lebten sie zusammen in Glückseligkeit bis an ihr Ende .
Brüderchen und Schwesterchen	KHM 11/1	Brüderchen und Schwesterchen aber lebten glücklich zusammen bis an ihr Ende .
Rapunzel	KHM 12/1	Er führte sie in sein Reich, wo er mit Freude empfangen ward, und sie lebten noch lange glücklich und vergnügt.
Die weiße Schlange	KHM 17/1	Da ward ihr Herz mit Liebe zu ihm erfüllt, und sie erreichten in ungestörtem Glück ein hohes Alter.
Das Mädchen ohne Hände	KHM 31/1	Da war große Freude überall, und der König und die Königin hielten noch einmal Hochzeit, und sie lebten vergnügt bis an ihr seliges Ende .
Dornröschen	KHM 50/1	Und da wurde die Hochzeit des Königssohns mit dem Dornröschen in aller Pracht gefeiert, und sie lebten vergnügt bis an ihr Ende .
Allerleirauh	KHM 65/1	Darauf ward die Hochzeit gefeiert, und sie lebten vergnügt bis an ihren Tod .
Das singende springende Löweneckerchen	KHM 88/2	Als bald wuchs ein großer Nußbaum, darauf ruhte sich der Vogel, und dann führte er sie nach Haus, wo sie ihr Kind fanden, das war groß und schön geworden, und sie lebten von nun an vergnügt bis an ihr Ende .
Der Krautesel	KHM 122/ 2	Und da ward Hochzeit gehalten, und sie lebten vergnügt miteinander bis an ihren Tod .
Der Teufel und seine Großmutter	KHM 125/2	Aber die drei behielten das Peitschen, schlugen Geld hervor, und lebten vergnügt bis an ihr Ende .

Abb. 44: Basis der Schlussformel *und sie lebten glücklich und zufrieden bis an ihr Ende* im Prätext

Es ist klar zu erkennen, dass die nebenordnende Konjunktion *und* mit dem Prädikat im Imperfekt *sie lebten* als Einstieg, genau wie das temporale Attribut *bis an ihr Ende*, die Klammer darstellen, welche die Formel erkennbar definiert. Diese formale Klammer umschließt ein Adjektiv, das Glück oder Zufriedenheit ausdrückt. Der genaue Wortlaut, ob es *glücklich*, *vergnügt*, *selig* oder *zufrieden* lautet, hat keinen Einfluss auf die Chancen der Dekodierung der Schlussformel durch den Rezipienten.



Abb. 45: Struktur von Schlussformel a) „...und sie lebten glücklich und zufrieden bis an ihr Lebensende.“

Für die Schlussformel b) „... und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute.“ existieren nur zwei Vorlagen im Prätex. Der wahrscheinlichste Ursprung ist das KHM 50 *Fundevogel* (siehe Abbildung 45), der sich nur in fehlenden Partikeln, wie *dann* und *heute* unterscheidet.

Märchen	KHM/Band	Schlussformel b) "... und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute."
Die Wichtelmänner	KHM 38/1	Da ward Hochzeit gehalten mit dem jungen Herrn Fuchs, und ward gejubelt und getanzt, und wenn sie nicht aufgehört haben, so tanzen sie noch.
Fundevogel	KHM 50/1	Da gingen die Kinder zusammen nach Hause; und wenn sie nicht gestorben sind, leben sie noch.

Abb. 46: prätextuelle Basis von Schlussformel b)

Ein konkretes Zitat der oben genannten allgemein anerkannten Schlussformeln a) oder b) findet sich nicht im Korpus, das gilt auch für einen historischen Prätex aus den Kinder- und Hausmärchen.

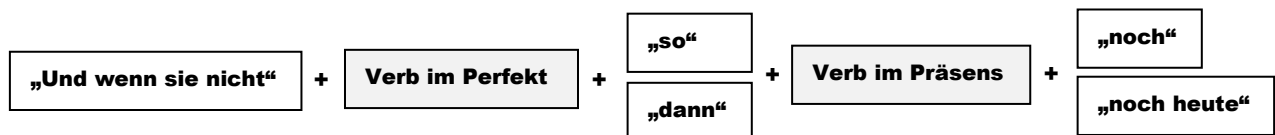


Abb. 47: Struktur von Schlussformel b)

Vorhanden sind aber Zitatvarianten, welche die Variablen (graue Kästchen in Abbildung 47) in den beiden Formeln ausnutzen. Das ‚Märchen‘ in der Werbung nutzt eine intertextuelle Valenz: Die Prätex in den Strukturen, die zur hundertprozentigen Dekodierung nötig sind, werden vollständig übernommen, die Elemente der Formel, die nur sekundär zur Identifizierung des Märchens nötig sind, werden für den Werbezweck angepasst. Es werden also die syntaktischen Strukturen der Formeln zitiert, genau wie die Schlüsselworte des Prätex. Die Kampagne der Hilfsorganisation ‚Hänsel & Gretel e.V.‘ nutzt in den Überschriften von drei Print-Anzeigen genau diese Technik. Die Abweichung im Tempus ist eine weitere Ausdehnung der Valenzstelle, gefährdet aber die Chancen auf eine korrekte Dekodierung nicht:

MM_WB_70: Und wenn **ihr** nicht **geholfen wird**, dann **leidet** sie noch heute.

MM_WB_71: Und sie lebte **unglücklich** bis an ihr Lebensende.

MM_WB_72: Und wenn **Sie** nichts **dagegen tun**, so **tut** er es noch heute.

7.3.2.1.2 Zitat aus einer direkten Rede

Auch die direkten Reden und Aussprüche aus den Grimmschen Märchen sind Basis für eine unveränderte Übernahme in Form eines intertextuellen Zitats. Der Radiowerbespot MM_WB_74 der ‚Hänsel & Gretel‘ Stiftung macht sich beispielsweise einen unveränderten Dialog aus dem Märchen *Rotkäppchen* zu Nutze, um den Rezipienten auf die Arbeit der Hilfsorganisation hinzuweisen. „«Ei, Großmutter, was hast Du für große Hände! » «Daß ich Dich besser packen kann.»“²¹⁷ – so lautet der Original-Dialog im KHM 26. „Was hast Du für große Hände? Dass ich Dich besser packen kann! packen kann! ... packen kann! ... packen kann!“ heißt es im Werbespot²¹⁸. Durch den willkürlichen Ausschnitt wird der Dialog von den konkret bekannten Gesprächsteilnehmern *Rotkäppchen* und *Wolf* auf die nicht definierten Personen Kind und Erwachsener übertragen und so abstrahiert. Das direkte Zitat übernimmt hier also eine Transferleistung, nämlich die, das Thema des Werbespots, Kindesmissbrauch, auf eine nicht unterhaltsame, aber für das allgemeine Publikum erträgliche Ebene zu übersetzen – ohne die Dringlichkeit und Ernsthaftigkeit des Themas abzuschwächen. Im Gegenteil: Die mehrfache Wiederholung des Ausdrucks „packen kann“ vermittelt besonders intensiv die grauenhafte Vorstellung von der Hilflosigkeit der betroffenen Kinder und animiert so den Hörer zu helfen. Der Einsatz des Grimmschen Märchens hat hier etwas damit zu tun, dass auch in Märchen grausame Handlungen und Dinge nicht explizit als solche wahrgenommen werden. Das macht sich die Werbung hier zu Nutze. Durch die Inszenierung mit dem Märchen eines extrem ernsten Themas wird so publikumsfähig geworben, ohne die Hintergründe herunterzuspielen. Darüber hinaus bringen Märchen immer eine Konnotation zur eigenen Kindheit mit, was die Aktivierung



Abb. 48: In der Überschrift: direktes Zitat aus ‚Sneewittchen‘

und Wahrnehmung des Zuhörers für das Thema ‚Kindesmissbrauch‘ nur noch mehr steigert.

Ein weiteres Beispiel für das unveränderte Zitieren einer Märchenaussage findet sich auch in der Überschrift der Print-Anzeige von ‚Kaldewei‘: „Wer ist die Schönste im ganzen Land.“ Der Werbetext zitiert originalgetreu den zweiten Teil

²¹⁷ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 158-159.

²¹⁸ Siehe Korpus MM_WB_74.

der zentralen Frage im Märchen „Sneewittchen“: „Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die schönste im ganzen Land?“²¹⁹ Dies geschieht allerdings nicht als Frage: Der Punkt statt des Fragezeichens überführt die Frage in eine Feststellung. Der Aussagesatz stützt den Clou hinter dieser Überschrift: Denn natürlich fällt die Antwort auf die Frage im Zusammenhang mit der Werbeanzeige anders aus. Nicht Schneewittchen, sondern die beworbene Badewanne ist die „Schönste im Land“. Diese Tatsache stört zusätzlich die Erwartungshaltung des Betrachters, der aufgrund seines Textwissens, höchstwahrscheinlich zunächst mit einer Darstellung des Charakters „Schneewittchen“ rechnen würde. Die Überschrift inszeniert also das Märchenzitat als eine graphostilistische Angelegenheit mit einer markanten bildlichen Inszenierung: Die Zwerge stehen um die Badewanne, wie um den Sarg mit dem toten Schneewittchen. Im Prätext hält jedoch nur ein Zwerg Wache: „... das liebe Kind war tot und blieb tot. Sie legten es auf eine Bahre und beweinten es, und weinten drei Tage lang. ... Dann setzten sie den Sarg hinaus auf den Berg, und einer von ihnen blieb immer und bewachte ihn.“²²⁰ Das im Bildmotiv der Anzeige präsentierte Arrangement der Zwerge um die Wanne entspricht eher der Darstellung in der Verfilmung des Märchens von ‚Walt Disney‘²²¹. Abschließend kann man also sagen: Trotz des direkten Zitates wird die durch das Textwissen des Rezipienten vorhandene Erwartung an Text und Bild der Anzeige gestört und dadurch eine gesteigerte Aufmerksamkeit für die Werbemaßnahme generiert: Die Diskrepanz zwischen Erwartung und derer (Nicht)-Erfüllung ist das Geheimnis des Konzepts hinter dieser Anzeige.

7.3.2.1.3 Zitat des Erzählers

Neben den Zitaten der direkten Rede von Protagonisten aus den Grimmschen Märchen, findet sich im Korpus auch ein Beleg dafür, dass der Erzähler des Märchens zitiert wird. Die Radiospots der ‚Hänsel & Gretel Stiftung‘ machen sich auf geschickte Weise den Originaltext des Märchens „Hänsel und Gretel“ zu Nutze. „Aber sie gerieten immer tiefer in den Wald, und wenn nicht bald Hilfe kommt, Hilfe k, Hilfe k, Hilfe k, ...“ heißt es im Radio-Spot MM_WB_74a²²² und „... aber sie gerieten immer tiefer in den Wald, und wenn nicht bald Hilfe kommt, so mußten sie verschmachten.“²²³ Hier verwendet der Werbespot ein unverändertes, direktes Zitat eines Märchens. Es wurde schlicht ein sinnvoll und passend erscheinende Textpassage aus dem Märchen „Hänsel und Gretel“ gewählt und in den Werbespot integriert.

²¹⁹ Brüder Grimm, 2001, Bd.1, S. 269.

²²⁰ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 276.

²²¹ Siehe Standbild aus dem Film unter: http://disney.wikia.com/wiki/File:Glass_coffin.jpg.

²²² Siehe 11.3: Transkripte von Fernseh- und Funkspots.

²²³ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 104.

Die einprägsame und drängende Wiederholung des Wortes „Hilfe“ unterstreicht die Notsituation der Kinder im Märchen und schlägt gleichzeitig die Brücke zu den Kindern, die tatsächlich Hilfe benötigen, weswegen sie von der Stiftung unterstützt werden. Gleichzeitig dient das Wort „Hilfe“ als Aktivierung, als Aufforderung der Organisation, den Kindern zu helfen – gestützt vom allseits bekannten Beispiel des Grimmschen Märchens. Zum direkten Zitat des Erzählers kommt hier über der lexikalischen Gleichheit von Prä- und Phänotext auch die korrekte Inszenierung der Erzählsituation. Im Radiowerbespot hört man im Hintergrund die Musik einer Spieluhr: Ein deutlicher Hinweis auf den Vorgang des Märchenerzählens als Gute-Nacht-Geschichte.

7.3.2.1.4 Lexikalische Anspielung



Abb. 49: versteckter Superlativ durch Anspielung auf „Schneewittchen“

Nachdem die Werbung die Aufmerksamkeit des Rezipienten häufig durch den Einsatz überraschender Elemente zu steigern versucht, ist es umgekehrt nicht besonders überraschend, dass das Märchen in der Werbung häufig auch als Objekt einer Anspielung genau zu diesem Zweck verwendet wird. Grundsätzlich sind sich Opilowski und Janich einig in der Definition von drei dominierenden Formen der Anspielung in der Intertextualität: der lexikalischen, der sprachstrukturellen und der bildlichen Anspielung. Das Phänomen von ‚Märchen‘ in der Werbung ist also nicht nur der Intertextualität allgemein zuzuordnen, welche eine unveränderte Referenz auf Gattung oder Einzeltext vornimmt. Intertextualität in der Werbung

enthält auch Formen, die den Prätext verändert wiedergeben, zum Beispiel die Anspielung, einer „Form der Intertextualität, die verfremdend Bezug auf einen als bekannt vorausgesetzten Text nimmt.“²²⁴ Die Grundlage für diese Annahme, also den als bekannt vorausgesetzten Text, stellt das bereits erwähnte Textsortenwissen dar. Ohne dieses in der Sprachgemeinschaft der Deutsch sprechenden Personen verankerte Wissen können weder Anspielungen noch intertextuelle Phänomene noch verfremdende Maßnahmen, wie Parodien vom Rezipienten erkannt werden – damit wäre auch die in unserem Fall beabsichtigte Werbebotschaft verloren.

²²⁴ Bussmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft, Kröner, Stuttgart, dritte, aktualisierte und erweiterte Ausgabe, 2002, S. 83.

Wolf Peter Klein erklärt die Funktionsweise von Textsortenparodien, die man aber auch auf die Funktion von Anspielungen anwenden kann: „Textsortenparodien setzen also die Kenntnis der sprachlichen Regularitäten einer bestimmten Textsorte voraus, verwirklichen sie aber gezielt defektiv und variiert. Somit steht die Parodie mit den prototypischen Textexemplaren einer Textsorte in Kontrast und erzeugt – wenn alles gut geht – den intendierten Effekt: Der Leser lacht.“²²⁵ Genau diese Methodik wird auch bei Anspielungen verwendet: Die lexikalische Anspielung definiert beispielsweise die Erweiterung eines Zitats aus dem Prätext (also nach Klein das prototypische Textexemplar) mit neuen lexikalischen Elementen (also eine gezielte Variation). Das bedeutet: Eine bestimmte Passage aus dem Prätext wird auf Wortebene leicht verändert. Speziell für Werbetext lässt sich diese Definition noch erweitern: Das neu hinzugefügte lexikalische Element dient als Basis der Anspielung für eine produkt- und werberelevante Aussage der Werbemaßnahme. Das neu hinzugekommene Element ist also stets auch Träger der veränderten Aussage der Anspielung.

Mit der Frage „Gore-Tex, Gore-Tex, wer ist die trockenste im ganzen Land?“ verwendet der Hersteller des Materials ‚GORE-TEX,‘ die ‚W. L. Gore & Associates GmbH‘, eine Anspielung auf die bekannte Frage der bösen Stiefmutter von Schneewittchen an ihren Zauberspiegel aus dem Märchen „Sneewittchen“. Das Zitat ist noch klar zu erkennen, aber inhaltlich zugunsten der Werbewirkung auf das Produkt angepasst. Wie bei der Schlussformel²²⁶ werden hier die lexikalischen Valenzstellen in der Textstruktur des Zitats genutzt, um auf die Produktqualität anzuspielen. Eine Anspielung mit gleichzeitig konkret zitierten Elementen. Zum Vergleich die Original-Passage aus „Sneewittchen“: „Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die schönste im ganzen Land?“²²⁷ Das Unternehmen übernimmt den Part des allwissenden Spiegels und das Prädikat „Schönheit“ weicht der Werbebotschaft: Es geht nicht darum, dass ‚GORE-TEX‘ die schönsten Schuhe herstellt, sondern die atmungsaktivsten, die für trockene Füße sorgen. Die Anspielung mit dem Märchenzitat übernimmt hier zwei Funktionen: durch die offenkundigen Verfremdung des bekannten Zitats in der Überschrift Aufmerksamkeit zu erregen und einen in der Werbebranche sonst schwierig zu platzierenden Superlativ zu integrieren. Klar zu erkennen ist die Satzstruktur. Es handelt sich um die Frage, die symptomatisch für das Märchen „Sneewittchen“ beziehungsweise für die Aussage der bösen Stiefmutter ist.

²²⁵ Klein, Wolf Peter: Was können wir eigentlich von der Textlinguistik über die deutsche Sprache lernen? 2011, S.17.

²²⁶ Siehe Kapitel 7.3.4.1.1 Zitat und Anspielung der Eröffnungs- und Schlussformel.

²²⁷ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 269.

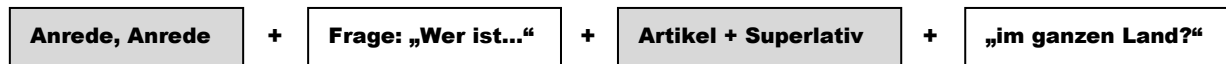


Abb. 50: lexikalische Struktur und Valenzstellen für Anspielungen in der „Spieglein, Spieglein“-Formel aus KHM 53: Sneewittchen

Das Attribut *an der Wand*, das im Originaltext der Anrede folgt, würde natürlich durch den Reim auf *im ganzen Land* der Headline eine besondere Hochwertigkeit durch die Metrik verleihen. Im Schema der Anspielbarkeit fällt es weg, da es die Möglichkeiten der Anspielung sehr einschränken würde. Es könnten ja ausschließlich Personen oder Dinge gefragt werden, die an der Wand hängen, wie etwa Uhren oder Bilder et cetera. Das würde den Nutzen für die Werbung sehr einschränken. Aus dieser Struktur ergeben sich zwei Möglichkeiten, die Formel zu einem bestimmten Zweck, zum Beispiel einem Werbenutzen, zu individualisieren: Zum einen in der Anrede, zum anderen in der Wahl der Eigenschaft im Superlativ. Der Diminutiv, wie in der Anrede des Originals „Spieglein“ muss nicht zwingend mit übernommen werden, er unterstützt aber mit Sicherheit die korrekte Dekodierung der Anspielung. Auch hier setzen die Werber auf das Konzept gezielter intertextueller Störung von erlernten Prätexten: Der bewusste Bruch mit dem Textwissen des Rezipienten durch Inszenierung von produktbezogenen Elementen sichert die Aufmerksamkeit für die Werbemaßnahme – ein weiteres Beispiel für eine Spielart, wie die Diskrepanz von Erwartung und Erfüllung in der Werbung genutzt wird.

In diesem konkreten Fall hat die Anspielung auf diese Phrase aus „Schneewittchen“ auch eine werbetechnische Bedeutung: Sie erlaubt dem Unternehmen, einen Superlativ in der Werbung zu verwenden. Dies ist häufig umstritten oder seitens der Unternehmen nicht gewünscht, da ein Superlativ gerichtlich anfechtbar sein kann und das Unternehmen, in diesem konkreten Fall beispielsweise dazu gezwungen werden könnte, zu beweisen, dass es genau das Material produziert, welches für die trockensten Schuhe im Land sorgt. Durch die Anspielung im Märchenzitat geraten die Behauptung und der Superlativ mehr zu einer rhetorischen Frage. Diese ist unanfechtbar und kommuniziert dennoch die Qualität, die das Unternehmen für sich selbst propagiert. Das einzige Zugeständnis an die Werbebotschaft: Der markante Reim aus dem Originalzitat geht verloren. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient die Anspielung beziehungsweise das Zitat versteht, ist aber trotzdem immer noch enorm hoch.

Auch der Fernseh-Werbespot von ‚Du darfst‘²²⁸ nutzt die Schneewittchen-Frage in einer stärker gekürzten Form. Um die Dekodierung durch den Rezipienten sicher zu stellen, wird hier allerdings die originale Anrede benutzt. Hier handelt es sich also um thematischer Intertextualität in Zitat und Anspielung. Der erste Satz des Werbespots ist kombiniert aus einem direkten Zitat, gemischt mit der Anspielung auf dessen textliche Struktur: ‚Spieglein, warum hab ausgerechnet ich diese fiesen kleinen Speckröllchen?‘²²⁹

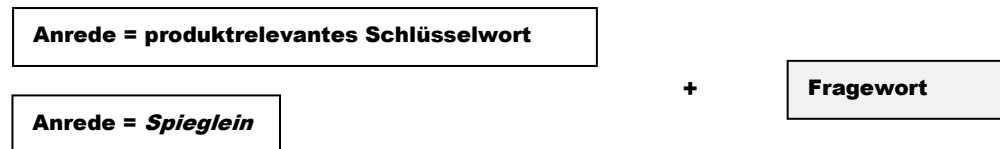


Abb. 51: verkürzte textliche Struktur der *Spieglein, Spieglein*-Formel aus KHM 53: Sneewittchen

Auch in einem Weihnachtsprospekt der ‚Neckermann Versand AG‘ findet sich in der Rubrik für Tafelschmuck eine formal ähnliche Anspielung. Die Überschrift lautet: ‚Tischlein



Abb. 52: MM_WB_41: Neckermann Versandhaus Katalog: Anspielung auf syntaktische Struktur

schmück Dich‘²³⁰. Hier handelt es sich um ein weiteres Beispiel für eine Anspielung in Form einer Kombination aus einem direkten Zitat mit einem Schlüsselwort²³¹. und einer für das Märchen und die zitierte direkte Rede symptomatischen sprachlichen Struktur ‚Tischlein deck Dich‘, somit auch um eine genaue Übernahme der syntaktischen Struktur und gleichermaßen eine Übernahme einzelner lexikalischer Elemente, je nachdem wie man es interpretiert. Am wahrscheinlichsten ist wohl die Variante, dass der ausführende Texter an Letzteres gedacht hat, nämlich einfach den bekannten Märchenausdruck, ohne die genaue Kenntnis des Märchens selbst für das Prospekt einzusetzen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass bewusst nicht das Originalzitat, der magische Imperativ

‚Tischchen deck Dich!‘²³², sondern der Komparativ, die Steigerung *Tischlein schmück Dich*, verwendet worden ist. Mit den Produkten aus der Anzeige deckt man also nicht nur eine Tafel, sie wird geschmückt. Ähnlich zur Print-Anzeige von ‚GORE-TEX‘ (siehe oben) wird

²²⁸ Siehe Korpus MM_WB_120.

²²⁹ Siehe 12.3 Transkripte von Funk- und Fernsehspots.

²³⁰ Siehe Korpus MM_WB_41.

²³¹ Hinsichtlich des Titels ‚Tischchendeckdich, Goldesel und Knüppel aus dem Sack‘ könnte man auch von einer teilweisen, evtl. elliptisch gekürzten Intertitularität sprechen.

²³² Brüder Grimm, 2001, Bd.1, S. 198.



Abb. 53: L'oreal/ Elvital: Anspielung mit syntaktischer Formel und Schlüsselwort (MM_WB_93)

hier auch eine Form der Steigerung verwendet. Das Potenzial der Anspielung für diese Formel ist jedoch geringer, weil das Lexem *Tischchen* gesetzt ist. Daher kommen nur Varianten für den Imperativ in Frage, die diese Vorgabe inhaltlich nicht stören. Eine ähnliche Anspielung ohne konkreten Hinweis auf den Prätext zeigen gleich zwei Beispiele im Korpus.

Interessant: Die beiden Print-Anzeigen kommen aus derselben Branche und werben für ähnliche Produkte. Die Anzeigen bewerben eine Haar-Kur, die strapazierte Haare, die wie Stroh aussehen oder sich strohig anfühlen, zu Gold beziehungsweise geschmeidig machen – eine klare

Anspielung auf das Märchen „Rumpelstilzchen“. Im Prätext der Brüder Grimm steht zu lesen, dass ein Müller behauptete,

eine Tochter zu haben, die „Stroh zu Gold spinnen“²³³ kann. Genau auf diese bekannte Aussage spielen die Überschriften in den Print-Anzeigen an. So wird noch stärker die Qualität ihres Produkts unterstrichen. Durch die Anspielung auf das Märchen „Rumpelstilzchen“ wird dem Produkt dieselbe Fähigkeit zugeschrieben wie dem Märchenprotagonisten: Die Produkte haben die Fähigkeit, auf wundersame Art und Weise aus einem Zustand des Mangels einen Zustand der Erlösung und des Glücks zu machen – die kaputten Haare werden in schöne, glänzende Haare verwandelt. Beide Anzeigen erweitern die Tragweite des Wunders: Wo das Rumpelstilzchen das Stroh für die Müllerstocher „in einer Nacht“²³⁴ zu Gold spinn



Abb. 54: Lexikalische Anspielung und symbolische Formel (MM_WB_87 und 87a)

Anzientexte die Geschwindigkeit des Wunders: Die Haarkur von ‚Fructis‘ bewirkt das Wunder „in nur einer Minute, der ‚ELVITAL‘ Aufbaukur gelingt dies in nur 30 Sekunden“. Beide Beispiele belassen es also nicht bei der intertextuellen Anspielung, sie erweitern

²³³ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 285.

²³⁴ Brüder Grimm, 2001, Bd.1, S. 284.

und dramatisieren die Aussage und steigern den Grad des Wunders, indem der zeitliche Rahmen extrem verkürzt wird. Der Effekt: Der Rezipient erkennt die Anspielung aufgrund seines bereits vorhandenen Textwissens – gleichzeitig wird der Produktnutzen mit dem Zitat verwoben, indem das Schlüsselwort „Gold“ durch den besagten Produktnutzen ersetzt wird. „Stroh zu Gold spinnen“ wird durch diese Assoziation gleichgesetzt damit, dass das Produkt strohige Haare nicht in Gold, aber in einen mit Gold gleichzusetzenden Zustand verwandelt: in geschmeidiges beziehungsweise seidiges Haar. Auch hier wird wieder mit Hilfe von Intertextualität und Variationen im Zitat die Aufmerksamkeit des Rezipienten erzeugt. Schon an dieser Stelle der Analyse kann man sagen, dass das ein stark genutztes Konzept bei der Verwendung von ‚Märchen‘ in der Werbung darstellt.

In diesem Fall erkennt man außerdem die Option einer Erweiterung der anspielbaren Formel um eine temporale Komponente. Der Ausdruck *Stroh zu* ist der Kern der Aussage, der für eine korrekte Dekodierung notwendig ist. Die Position von *Gold* aus dem Prätext ist das Einzige anspielbare Element in der Formel. Hier zeigt sich eine semantische Beschränkung. Damit der charakteristische Gegensatz in der Formulierung erhalten bleibt, muss dem Begriff *Stroh* ein extrem hochwertiger Gegensatz in der Paarung gegenüberstehen. Die Formulierung *Stroh zu* wirkt wie ein Schlüsselreiz, er aktiviert beinahe automatisch die Konnotation zum Märchen „Rumpelstilzchen“ und zur Aussage *Stroh zu Gold*. Somit erreicht man mit der Anspielung mit der falschen Folgeworte *Seide*, respektive *Geschmeidigkeit*, quasi einen doppelten Effekt: Man muss den Begriff *Gold* nicht explizit abdrucken, weil er schon im Bewusstsein verankert ist. Dennoch schwingt der Wert des Ausdrucks immer mit. Diese Botschaft wird von bildlicher Seite zusätzlich mit Models²³⁵ unterstützt, die extrem glänzendes blondes Haar haben.

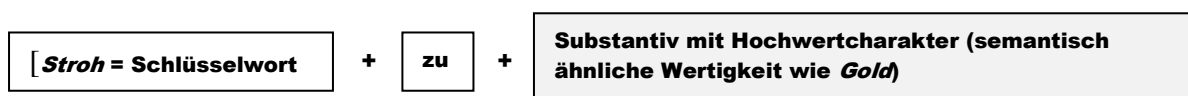


Abb. 55: Anspielung durch Austausch eines Schlüsselworts mit Hochwertcharakter: Gold

²³⁵ Im Fall von ‚L’OREAL‘ (MM_WB_93) handelt es sich um ein Testimonial: Das Model Claudia Schiffer wirbt für die Haarkur. Testimonials zählen aufgrund des biographischen Mehrwerts der gezeigten Person zum Phänomen der Intermedialität. Diese wird in Kapitel 7.9.3 näher betrachtet.

Montierte lexikalische Anspielung

Neben der Anspielung durch den Austausch einzelner Lexeme in textlichen Zusammenhängen, können auch einzelne Wortgruppen oder Lexeme, die einen eindeutigen inter-

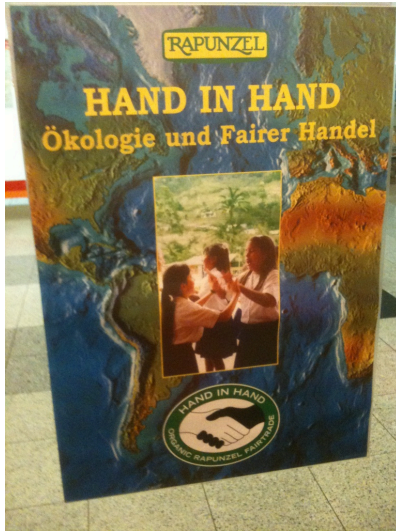


Abb. 56: Anspielung mit einem einzelnen Lexem

textuellen Bezug enthalten, als Basis für eine Anspielung dienen, wenn sie keinen direkten Text- oder Bildbezug aufweisen: Dann werden Schlüsselwörter oder Wortgruppen ohne Referenz auf den Prätext im Werbetext platziert. Für besondere Aufmerksamkeit sorgt auch diese Form der Verwendung einzelner Schlüsselwörter aus dem Märchenbereich, weil sie auf den Rezipienten besonders überraschend wirken. Nina Janich definiert diesen Bereich der Intertextualität so, dass „einzelne markante Wörter oder kleinere Wortgruppen übernommen werden, ohne in die ursprüngliche Struktur des Referenztextes eingebettet zu bleiben.“²³⁶ Das bedeutet, dass lediglich Begriffe oder

einzelne Worte gezielt für die Werbewirkung eingesetzt werden. Analog des Begriffs *Textmustermontage* von Roman Opilowski kann man hier von montierten lexikalischen Anspielungen sprechen. Diese Form der Intertextualität kommt im Korpus nicht vor, abgesehen von einem Grenzfall: Das Unternehmen ‚RAPUNZEL Naturkost AG‘²³⁷ wirbt mit Plakaten und Print-Anzeigen ohne Märchenbezug in Text und Bild. Allein das Firmenlogo ‚RAPUNZEL‘ gibt einen Hinweis. Aufgrund der Allophonie zum Märchentitel und zum Namen des Hauptcharakters ‚Rapunzel‘ könnte man diese Beispiele auch der Interfiguralität oder der Intertitularität zuordnen. In diesem Fall bleibt die vollständige Analyse ohne eine genaue Information des Werbetexters zu seiner Intention reine Spekulation. Eine genaue Analyse des Firmennamens ‚Rapunzel‘ wird im Kapitel ‚10.2 Firmennamen‘ vorgenommen.

7.3.2.1.5 Sprachstrukturelle Anspielung

Die sprachstrukturelle Anspielung verändert nicht nur einzelne textliche Elemente eines Zitats, sondern wandelt auch dessen Syntax ab.²³⁸ Die Struktur muss dabei jedoch soweit erhalten bleiben, dass der Prätext vom Rezipienten erkannt und die Anspielung dekodiert werden kann. Ein Beispiel für diese Form der Anspielung demonstriert die Print-Anzeige von ‚EURONATUR‘. Die Headline ‚Wer hat Angst vorm bösen Wolf? Alle, die ihn nicht

²³⁶ Janich, Nina, 2011, S. 234.

²³⁷ Siehe Korpus: MM_WB_16.

²³⁸ Opilowski, Roman, 2006, S. 221.

**Wer hat
Angst vorm
bösen Wolf?
Alle, die ihn
nicht kennen.**



Infos zu Schutz-
projekten für wild
lebende Wölfe gegen
DM 7,- bei
EURONATUR
Konstanzer Str. 22,
D-78315 Radolfzell



**Abb. 57: Doppelte Anspielung:
Märchen und ein Kinderspiel**

kennen.“ spielt sogar doppelt auf zwei verschiedene Prätexte an. Betrachtet man diese Werbemaßnahmen aus der Perspektive des Prätextes ‚Märchen‘ fällt auf, dass der Ausdruck *böser Wolf* in der Anzeige von Euronatur ohne Hinweis auf den Prätext Rotkäppchen verwendet wird. Die Anspielung in der Überschrift ist sogar so geschickt formuliert, dass es zu einem Umkehrschluss in der Argumentation kommt. Dies geschieht auch durch die Einbettung in die textliche Struktur eines Zitats aus einem Kinderspiel „Wer hat Angst vorm schwarzen Mann? Niemand. Und wenn er aber kommt? Dann laufen wir davon“²³⁹. Denn: Die Anzeige soll eigentlich auf eine Kampagne zum Schutz von Wölfen aufmerksam machen, der „böse Wolf“ ist aber dem Großteil der Bevölkerung viel eher ein Begriff. Dem Werbetexter ist mit dieser Anzeige daher ein Kunstgriff gelungen, mit dem eigentlich negativ besetzten, aber bekannten Motiv des sprichwörtlichen „bösen Wolfes“, der Rotkäppchen und seine Großmutter auffrisst oder auch die sieben Geißlein verschlingt, eine positive Wendung zu geben. Der Begriff hat hier die Funktion des *Eyecatchers*, der den Leser dazu motiviert, den ganzen Text der Anzeige zu lesen. Besonders geschickt ist das hier mit Hilfe einer zweiten, nicht-märchenhaften Intertextualität geschehen, die den meisten aber doch aus Kindertagen bekannt ist. Die Frage: *Wer hat Angst vorm bösen Wolf?* ist eine klare Anspielung auf das Kinderspiel *Wer hat Angst vorm schwarzen Mann?* Dass hier der „schwarze Mann“ durch den „bösen Wolf“ ersetzt wurde, ist eine bewusste Störung der sonst eingänglichen und bekannten Anfangsformel des Spieles. Die Anzeige beinhaltet also sogar eine doppelte Anspielung: Mit einer Frage, die im wahrsten Sinne des Wortes sprichwörtliche Bekanntheit besitzt und auch noch mit einem auf Märchen bezogenen lexikalischen Element versehen ist, erreicht die ansonsten eher unscheinbare Schwarz-Weiß-Anzeige den größtmöglichen Grad an Aufmerksamkeit. Auch durch sekundäre Möglichkeiten der Anspielung zum Beispiel auf den Buchtitel „Who’s afraid of Virginia Wolf?“. So erreicht die Anzeige eine sehr breite, Generationen übergreifende Rezipientenschicht, weil sie auf viele vertraute Prätexte, nicht nur aus dem Bereich der Grimmschen Märchen referiert.

²³⁹ Zur Mischung der Gattungen Literatur/Märchen, Werbung und Kinderspiel siehe 7.7. Hypertextualität.

Die Print-Anzeige von ‚Kikkoman‘ titelt mit einer direkten Rede, markiert als Zitat von Rotkäppchen’s Mutter: „Bring der Großmutter die gute Kikkoman!“²⁴⁰ Obwohl es im Grimmschen Originaltext „Komm Rotkäppchen, da hast du ein Stück Kuchen und eine Flasche Wein, bring das der Großmutter hinaus;“²⁴¹ lautet, kann jeder Leser sofort das Märchen mit der Aussage konnotieren. Eventuell ist diese direkte Rede auch auf eine bestimmte Version aus einer späteren Überarbeitung bezogen, diese These konnte aber bis



Abb. 58: mehrdimensionale und gleichzeitige Anspielung auf KHM 26 Rotkäppchen in Lexik und Grafik

dem komplexen Satz mit Anrede im Prätex, ein kurzer Imperativsatz wird, ohne neben- oder unterordnende Ergänzungen. Der Kerninhalt wird jedoch weiter kommuniziert: Die Aufforderung der Mutter an Rotkäppchen, ihrer Großmutter besondere kulinarische Köstlichkeiten zu bringen. Die Anrede im Imperativ bleibt erhalten, der Artikel mit Rückbezug auf den vorhergehenden Satz wird durch das Produkt, „die gute Kikkoman“, ersetzt. So spielt die Überschrift mit den beiden Schlüsselbegriffen *Bring* und *der Großmutter* auf das Märchen an. Das beworbene Produkt wird aufgewertet, indem es ein würdiges Geschenk für die Großmutter ist. Auch im bildlichen Bereich wurde in der Anzeige viel Wert auf die Chancen zur Wiedererkennung des Märchencharakters gelegt.

Die Umgebung zeigt einen Wald, das Modell trägt rote Haare – eine Referenz an die rote Kopfbedeckung von Rotkäppchen, in Kombination mit dem wehenden roten Schal wird – auch wenn die Protagonistin in der Werbeanzeige eine erwachsene Frau und kein Kind ist, wie im Märchen. Dass das Modell eine Asiatin ist, dient als weiterer optischer Schlußschluss zwischen dem beworbenen Produkt, der asiatischen Spezialität Sojasauce, und dem Prätex,

²⁴⁰ Siehe Korpus MM_WB_62.

²⁴¹ Brüder Grimm, 2001, Bd.1, S. 157.

dem Grimmschen Märchen. Der *Copytext* der Anzeige verrät darüber hinaus weitere die



Abb. 59: wörtliches Zitat und humoristische sprachstrukturelle Anspielung auf KHM 55 „Rumpelstilzchen“

Eine Flash-Animation, die der Startseite des Gastronomie-Betriebs ‚Rumpelstilzchen‘ in Osterholz-Scharmbeck vorgeschaltet ist, zeigt den Text: „Heute back ich ... morgen brau ich... und übermorgen... geh ich ins Rumpelstilzchen!!!“. Hier erkennt man einleitend ein direktes Zitat, erst im letzten Satzglied, sozusagen als finale Überraschung, weicht der Text in der Animation von der Märchenvorlage ab: „Heute back ich, morgen brau ich, übermorgen hol ich der Königin ihr Kind...“²⁴² Diese Abweichung ist natürlich ein gelungener Witz, der die Besucher der Internetseite gleich zum Einstieg unterhalten soll.

7.3.2.1.6 Bildliche Anspielung

Wie bereits im Kapitel 6. Märchenmotive festgestellt, ist eine textliche Referenz nicht immer vonnöten, um eine Konnotation mit dem Märchen in einem intertextuellen Bezug zu inszenieren und zu initiieren. Hier kommt unter anderem die oben bereits erwähnte nichtverbale Intertextualität zum Tragen. Nina Janich definiert die intertextuelle Anspielung mit Bildelementen folgendermaßen: „Treten unbestimmte, aus Einzeltexten nicht bekannte Figuren, wie z. B. eine Prinzessin, ein Drache oder ein Zwerg auf, vollzieht sich die ...

Gründe für die Verwendung des Rotkäppchen-Themas für die Anzeige. Hier geht es klar darum, das Produkt für den Käufer aufzuwerten, indem man es als Traditionsprodukt darstellt. Der Hinweis auf die über 300 Jahre alte Firmengeschichte gilt als Referenz für die Qualität und genauso ist es mit dem Märchen. Das Märchen als Traditionsträger – wohl die ursprünglichste Referenz für die Verwendung von Märchenmotiven in der Werbung. Auch im Bereich der Online-Werbung finden sich sprachstrukturelle Anspielungen.

²⁴² Brüder Grimm, 2001, Bd. 1., S. 287.



Abb. 60: kombinierte Anspielung in Überschrift und Bildmotiv

Referenzform der bildlichen Anspielung auf fiktive Textsorten, wie Märchen, Comic oder Karikatur.²⁴³ Diese Definition beschreibt aber nur einen Teil der Anspielungen mit Bildelementen, das von Janich beschriebene Phänomen grenzt auch eng an das Phänomen der Interfiguralität. Hier treffen sich also die zwei Disziplinen, weswegen die Interfiguralität auch als Subklasse der bildlichen Anspielung eingeordnet wird. Diese Einordnung bestätigt auch Roman Opilowski: Es handelt sich hier um die Fälle der visuellen Interfiguralität, in denen sich Werbung auf fiktive Akteure ... bezieht.²⁴⁴

Anspielung auf konkreten Prätext

Dies unterstreicht auch Dittgen, der aufführt, dass die Werbesprache von der Anspielung lebt. Natürlich spielt die Kampagne von ‚Daihatsu‘ auf das Märchen vom Froschkönig an, obwohl abgesehen von einer Krone und dem Slogan: „Überlassen Sie die Frösche anderen.“ nicht einmal ein Frosch in der Anzeige abgebildet ist. An diesem Beispiel zeigt sich, dass die meisten Beispiele mehr als nur ein intertextuelles Phänomen repräsentieren. Während das Bildmotiv der typologisch-thematischen Mischung zuzuordnen ist, beinhaltet die Überschrift noch zusätzlich eine textliche Anspielung auf das Märchen „Der Froschkönig oder der Eiserne Heinrich“. Aber der Gesamtzusammenhang, die Anspielung, wird dennoch verstanden, weil das Märchen vom Froschkönig im Bewusstsein der Rezipienten verankert ist. Die Werbebotschaft ist klar: Das Auto ist zwar klein, aber trotzdem ein Prinz unter den Kleinwagen, die Konkurrenz sind Frösche. Unterstützend wird dem Kleinwagen – der als weitere bildliche Anspielung auf den Frosch in grün gehalten ist – auch eine Teichumgebung beigegeben. So werden aus „Frosch und Krone“ „Fahrzeug und Krone“, die Basis zum Verständnis der Anspielung bleibt jedoch erhalten – auch durch die textliche Unterstützung aus der Überschrift.

²⁴³ Opilowski, Roman: Intertextualität in der Werbung der Printmedien. 2006, Berlin, Frankfurt a. M., Peter Lang, S. 33.

²⁴⁴ Siehe 7.4 Interfiguralität.

Eine subtilere Form der Anspielung verwendet das Telekommunikations-Unternehmen



Abb. 61: Anspielung auf Wunder und Verwandlung auf Basis des KHM 1 „Der Froschkönig“

‚Telepassport‘: Das Anzeigenmotiv zeigt einen Frosch auf der Hand einer schönen Frau. Keine Kronen oder ähnliches deuten auf den Froschkönig hin. In Kombination mit der Überschrift: „Sie wollen mal wieder ein Wunder erleben?“ wird aber die assoziative Brücke zum Märchen „Der Froschkönig oder der Eiserne Heinrich“ geschlagen.

Allerdings geht es hier nicht darum, dass das Produkt mit einem Märchenprinzen referiert, vielmehr steht der Frosch mit der kussbereiten Frau als Symbol für das Wunder, das eine Verwandlung von einem Tier zu einem Menschen darstellt. Man hätte hier als analoges Konzept genauso gut die Verwandlung von Brüderchen zu einem Reh und zurück verwenden können und wäre argumentativ auf derselben

Schiene gefahren. Hier greift aber die Klausel, die Nina Janich in ihrem Kapitel über Anspielungen propagiert: Eine Anspielung muss in der Werbung so eindeutig sein, dass es unmöglich sei, sie misszuverstehen. „Wenn der/die Untersuchende lange nachforschen muss, um die Quellen für Anspielungen zu finden und aufzudecken, kann man dann noch von einer



Abb. 62: bildliche Anspielung auf Märchen-Prätex und Phraseologismus

wirksamen Werbestrategie sprechen?“²⁴⁵. Somit ist bei diesem Beispiel die Aufgabe der bildlichen Anspielung darauf reduziert, ein Symbol für ein Wunder zu sein. Dieses stellt sich als wunderbare Tarifangebote dar, die so günstig sind, dass man sie sich rationell nicht erklären kann – ein Wunder eben. Eine weitere bildliche Anspielung findet sich auf einem Plakat für eine Online-Partnervermittlung. Das Werbemotiv für ‚www.bildkontakte.de‘²⁴⁶ zeigt eine Anspielung auf das Erlösungsmotiv in „Der Froschkönig und der Eiserne Heinrich“ in der Kuss-Variante²⁴⁷. Dieses Beispiel unterscheidet sich von der Montage unveränderter Märchenszenen durch die Umsetzung des Bildmotivs der Werbemaßnahme. Grund ist die Tatsache, dass die weibliche

²⁴⁵ vgl. Janich, Nina 2011, S. 239.

²⁴⁶ Siehe Korpus: MM_WB_94.

²⁴⁷ Details zu verschiedenen Formen der Erlösung in „Der Froschkönig und der Eiserne Heinrich“ siehe Kapitel 7.3.3.2 Phraseologische Intertextualität.

Protagonistin auf dem Plakat keine Referenz für eine Märchenprinzessin, wie zum Beispiel eine Krone aufweist. Darüber hinaus ist die nicht realistisch umgesetzte Darstellung des Froschkönigs – eine Figur aus Keramik mit einer Karnevals-Krone – nicht mehr als eine optische Anspielung auf den Märchencharakter. Die Zuordnung zur Anspielung wird demnach durch den fehlenden illustrativen Charakter geprägt.

Darüber hinaus gibt es in diesem Beispiel noch parallel eine zweite Anspielung: Die Überschrift „Finde Deinen Märchenprinzen...“ ist eine inhaltliche Anspielung auf das Sprichwort „You have to kiss many frogs, before you find a prince“²⁴⁸. Das Plakatmotiv spielt auf die Lösung des Sprichworts an: Durch die Beigabe der Krone als Requisite wird angedeutet, dass der gezeigte Frosch der lang gesuchte Prinz ist. Damit wird für den Rezipienten die Lösung seiner Probleme simuliert, nämlich den passenden Partner zu finden. Diese Aussicht auf den Traumpartner attestiert der Partnervermittlung ein Qualitätssiegel für ihre Kunden. Hier wird das Bedürfnis, der weiblichen Zielgruppe angesprochen, genau wie im Märchen einen Prinzen finden zu wollen, in diesem Fall sogar im wahrsten Sinne des Wortes: Wieder liegt es daran, eine positive Überraschung zu erleben, mit der man nicht gerechnet hat. Ob es sich bei diesem Beispiel um eine Anspielung auf das Sprichwort oder das Märchen handelt, kann man nicht eindeutig definieren. Vom analytischen Gesichtspunkt sind beide Intentionen denkbar.

Auch die oben bereits erwähnte Print-Anzeige von „Kikkoman“²⁴⁹ enthält neben der lexikalischen auch eine bildliche Anspielung – in diesem Fall auf den Märchencharakter „Rotkäppchen“. Das im Anzeigenmotiv zu sehende Rotkäppchen entspricht in Bezug auf seine charakteristische Kopfbedeckung nicht der Beschreibung im Prätext: Als Bezug zum Absender, der ein asiatisches Lebensmittel vermarktet, ist auch das Modell asiatischer Herkunft. Sie trägt statt einem „Käppchen von rotem Sammet“²⁵⁰ leuchtend rotes Haar mit einem frechen Kurzhaarschnitt. Trotzdem ist die Figur eindeutig als Rotkäppchen zu erkennen, denn auch wie in lexikalischen und syntaktischen Anspielungen gibt es auch für bildliche Anspielungen einen inhaltliche Rahmen für deren korrektes Verständnis: Der Rahmen der Anspielbarkeit ist demnach eine junge weibliche Person mit einer roten Kopfbedeckung in einem Wald, optional mit einem Korb mit Lebensmitteln. Das Bildmotiv der Anzeige zeigt das Modell eindeutig in dieser Situation mit den entsprechenden Requisiten. Dadurch ist der richtige Rahmen für eine dekodierbare Anspielung geschaffen – auch wenn

²⁴⁸ vgl. Mielonen, Terhi, 2007, S. 24, bezugnehmend auf Mieder, Wolfgang: Grundzüge einer Geschichte des Sprichworts und der Redensart. In: Mieder, Wolfgang: Sprichwort – Wahrwort!? Studien zur Geschichte, Bedeutung und Funktion deutscher Sprichwörter. Frankfurt am Main, Peter Lang, 1992, S. 207.

²⁴⁹ Siehe auch Korpus: MM_WB_62.

²⁵⁰ Brüder Grimm: Kinder- und Hausmärchen, 2001, Bd.1, S. 156-157.

das „Rotkäppchen“ selbst zum einen auf den kulturellen Hintergrund des Absenders abzielt und zum anderen ein modernes Erscheinungsbild des 21. Jahrhunderts repräsentiert.

7.3.3 Fazit

Die Analyse des Korpus zeigt, dass Märchen über ein großes anspielbares Potenzial verfügen, an dem sich die Werbung virtuos bedient. Anspielungen fallen dem Rezipienten auf, weil sie dessen lexikalische, syntaktische oder bildliche Erwartungshaltung auf Basis der vertrauten und erlernten Texte stören, beziehungsweise nicht erfüllen. Deswegen sind sie ein wertvolles Werkzeug für die Werbesprache, die sich die inhaltliche und formale Text- und Textsortenkompetenz der Rezipienten zu Nutze macht. Die Funktion von einzelnen märchenbezogenen Lexemen oder Wortgruppen liegt genauso klar auf der Hand: Als eingängige und über die Maßen bekannte Ausdrücke kann man sie bewusst mit störenden, nicht bekannten, aber für die Werbebotschaft wichtigen Ausdrücken versetzen und so eine besonders hohe Aufmerksamkeit beim Leser erwirken, und darüber hinaus dem Produkt eine magische Note und somit eine höhere Qualität attestieren – ähnlich wie es Hochwertwörter oder Superlative leisten. Prägnant bei dieser Form der Intertextualität in der Werbung: Die Märchenstrukturen, Schlüsselwörter und Anspielungen werden als Aufmacher hauptsächlich in Überschriften von Werbemaßnahmen eingesetzt. Formal finden fast alle Anspielungen in einem bestimmten Rahmen statt. Dieser Rahmen besteht aus eindeutig zuzuordnenden Lexemen, Bildern oder syntaktischen Strukturen. Innerhalb dieser Formeln können Anspielungen verstanden werden und entfalten ihre maximale Wirkung – sie fallen dem Rezipienten auf und schaffen Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt.

7.3.4 Phraseologische Intertextualität

„Unsere Einstellung zum Märchen ist zwiespältig. Erzähl mir keine Märchen, sagen wir abschätzig – das Wort ist da nur ein höflicherer Ausdruck für Lügen, für besonders kunstvoll gebaute Lügen. Wenn wir andererseits etwas außergewöhnlich Schönes bewundern, dann stellt sich wie von selbst das Wort märchenhaft ein, und jetzt heißt es nicht unwirklich im Sinne von unwahr, sondern im Sinne von überirdisch.“²⁵¹ Phraseologismen bilden einen Sonderfall in Bezug auf Intertextualität. Per Definition sind sie eigentlich kein konkreter Teil der Intertextualität, sie sind Teil des Sprachinventars. Sie sind Elemente eines gemeinschaftlichen Wissens einer Sprachgemeinschaft. In diesem Rahmen haben sie die Funktion, Erfahrungs-, Deutungs- oder Handlungsschemata anzubieten. Andererseits gibt es Redensarten und Sprichwörter, die ja zu den Phraseologismen zählen, die auf einen bestimmten Prätext zurückzuführen sind. Das gilt beispielsweise für Märchen. Genau wie Märchenmotive werden auch Phraseologismen, die auf Märchen referieren in der Werbung eingesetzt – damit sind sie auch Teil dieser Analyse.

Unter einem Phraseologismus versteht man grundsätzlich eine feste Wortverbindung, die eine über die Bedeutungen der einzelnen Elemente hinausgehende Bedeutung hat. Werbetexte, die also auf Phraseologismen referieren oder sich ihrer bedienen, beziehen sich demnach auf einen im Wortschatz vorkommenden komplexen Begriff, der aus mehr als einem Wort besteht. Der Bezug auf eine literarische Vorlage oder einen Film et cetera geschieht eher selten, obwohl Aussagen aus Literatur oder Kino es häufig zumindest phasenweise in den allgemeinen Sprachgebrauch von bestimmten Personengruppen schaffen. Im Bereich des Märchens begegnen wir jedoch einem Sonderfall. Denn tatsächlich finden sich im Korpus Werbetexte mit Phraseologismen, die entweder auf ein Grimmsches Märchen referieren oder den Begriff *Märchen* enthalten. Damit sind sie natürlich für diese Untersuchung von Interesse. Diese Phraseologismen, die auf Basis der Grimmschen Märchen entstanden sind, verfügen also in einer Art zweiten Ableitung doch über intertextuelle Eigenschaften. Die Bedeutung des Phraseologismus, auch die einzelnen Worte, finden sich in der Märchen-vorlage wieder. Daher kann man das Korpus nach märchenbezogenen Phraseologismen in jeder Darstellungsebene untersuchen, sowohl bildlich als auch sprachlich, in der gesprochenen wie geschriebenen Sprache. Terhi Mielonen hat bereits die Grimmschen Märchen als Grundlage für Phraseologismen in der deutschen Sprache untersucht. Auch wenn

²⁵¹ Lüthi, Max, in: Die Freundesgabe. Jahrbuch der Gesellschaft zur Pflege des Märchengutes der Europäischen Völker e.V., 1960 I, S. 3.

in Mielonens Untersuchung der Phraseologismus „*ein Hans im Glück sein*“ im Mittelpunkt steht, der im Korpus nur einmal als Firmennamenname vorkommt und in dem Zusammenhang nicht phraseologisch verwendet wird, zeigt diese Untersuchung doch die Aktualität und Bedeutung des Zusammenhangs von ‚Märchen‘ und Phraseologismen.

Harald Burger schreibt den Phraseologismen daher eine so genannte „stilistische Potenz“²⁵² zu. „Auch durch ihre potentielle Doppeldeutigkeit sind Phraseologismen beliebte Stilmittel und werden bevorzugt für Sprachspiele (*puns*) in Zeitungsüberschriften und Werbeanzeigen eingesetzt“²⁵³.

Über die im Deutschen üblichen Phraseologismen, die auf Grimmschen Grundlagen entstanden sind, weist Terhi Mielonen auch auf eine englischsprachige Redewendung hin, die wiederum entscheidend für die Analyse des vorliegenden Korpus ist: „You have to kiss a lot of frogs, before you find a prince“. Interessanterweise findet man weder im ‚Großen Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten‘ noch im ‚Lexikon der deutschen Sprichwörter‘ einen Hinweis auf diese Redensart in der deutschen Sprache. Dennoch beziehen sich von 19 Beispielen, die auf das Märchen ‚Der Froschkönig oder der Eiserne Heinrich referieren“, zehn direkt auf diese Redensart. Einer von vier Firmennamen, die Bezug auf den Froschkönig haben, heißt sogar direkt ‚Kiss No Frog‘ – eine Partnervermittlung. Wir begegnen hier einem sprach- und länderübergreifenden Phänomen. Die Werbetexter bedienen sich einem in Deutschland längst eingebürgerten englischen Märchenmotiv. Sie verwenden das Handlungsmotiv, das besagt, dass man einen Frosch küssen muss, um ihn zu einem Prinzen zu verwandeln. Streng genommen referieren die gefundenen deutschen Werbetexte auf ein englisches Sprichwort.

7.3.4.1 Phraseologismen in der Werbung

Phraseologismen und auch die Erscheinung von Phraseologismen in der Werbung sind ein häufig beobachtetes und analysiertes Phänomen in der Forschung. Phraseologismen eignen sich besonders für Werbemaßnahmen, wenn es darum geht, abstrakte und komplexe inhaltliche Zusammenhänge anschaulich zu visualisieren. Diese Tatsache steigert den stilistischen Wert von Phraseologismen gegenüber freien Wortkombinationen.²⁵⁴ Laut Harald Burger wird dieser Wert in dem Moment „um ein Vielfaches potenziert“²⁵⁵, wenn es zu einer Veränderung des Phraseologismus kommt, etwa durch Anspielungen oder sonstige Modifikationen. Diese

²⁵² Burger, Harald: *Idiomatik des Deutschen*, Max Niemeyer, Tübingen, 1973, S. 95.

²⁵³ Drumm, Daniela: *Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung*. Trier, 2004, S. 93.

²⁵⁴ vgl. Drumm, Daniela, 2004, S. 309.

²⁵⁵ Burger, Harald, 1973, S. 97.

Veränderungen können textlich und/ oder bildlich vorgenommen werden. Viele Phraseologismen verfügen über eine bildliche Motivation, was sie besonders attraktiv für Werbetexte macht: Sie haben eine besondere „expressive und intensivierende Qualität“²⁵⁶.

Diese Eigenschaften definieren den Sinn für den Einsatz von solchen Wortkombinationen in der Werbung: Phraseologismen dienen der Aufmerksamkeitssicherung und sind daher ein bedeutender Faktor für Anzeigen und Werbetexte. Phraseologismen werden als Werbemittel eingesetzt, denn sie sind im „mental Lexikon der Sprecher einer Sprachgemeinschaft gespeichert und können in der Sprachverwendung als Ganzheiten reproduziert werden“²⁵⁷. Diese Eigenschaft der Phraseologismen eröffnet den Werbetextern die Möglichkeit, eine schnelle und direkte Verbindung zwischen der Werbung und dem Rezipienten zu erzielen. Die Rückverknüpfung der bekannten Formel mit der neuen Werbebotschaft ist eine ideale Konstellation, um eine erhöhte Erinnerungsleistung beim Rezipienten der Werbung zu erzielen. Eine weitere Eigenschaft der Phraseologismen eignet sich besonders, um in der Werbelandschaft die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen: die Fähigkeit zum Sprachspiel, zur Verfremdung, ganz allgemein zur Mehrdeutigkeit. Phraseologische Redewendungen, Sprichwörter oder intertextuelle Zitate, „bieten letztlich aufgrund ihres großen Bekanntheitsgrades, aber auch aufgrund ihrer sprachlichen Eigenschaften eine breite Basis für situationsbedingte und situationsangemessene Variationen und Abweichungen“²⁵⁸. Ganz ähnlich wie bei der allgemeinen Verwendung von ‚Märchen‘ in der Werbung können Texte entweder die allgemeine Bedeutung des Phraseologismus variieren, oder auch nur dessen symptomatische, wiedererkennbare, syntaktische Struktur aufgreifen. In beiden Fällen kann man darauf bauen, dass eine eingängige sprachliche Formel oder ein allgemein bekanntes Bildmotiv mit einer kreativen Modifikation Aufmerksamkeit erreichen wird und aufgrund des beim Rezipienten vorhandenen Sprach- und Weltwissens verstanden wird.

²⁵⁶ Gläser, R: A Plea for Phraseo-Stylistics". In: Kastovsky, D., Szwedek, A. (Hgg.): *Linguistics Across Historical and Geographical Boundaries: In Honour of Jacek Fisiak on the Occasion of his 50. Birthday*. Berlin, New York, Amsterdam 1986. S. 41.

²⁵⁷ Beniulienė, Astutė und Kristina Ridzevicienė: Zur Modifizierung von Phraseologismen in Werbetexten. S. 2.

²⁵⁸ Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern (u.a.): Lang 1994. S. 121.

- Phraseologismen dienen in der Werbung häufig auch der Unterhaltung. Schließlich gestalten sie Sprache abwechslungsreicher und bunter. Dadurch hat man die Chance, den Rezipienten positiv zu stimmen, wenn er die Werbung nicht nur informativ, sondern auch amüsanter findet. Werbung ist längst kein reiner Informations- oder Reklameträger mehr, sondern soll den Leser auch unterhalten, da dadurch auch so genannte virale Effekte in der Tradierung entstehen können. Durch die Entstehung der modernen Internetgesellschaft mit ihren sozialen Netzwerken ist es für die Werber sehr wünschenswert, dass die Werbemaßnahmen inhaltlich weitergegeben, Videos verlinkt, Bilder *geliked*, *gepostet* und geteilt werden. So erhöht sich die virale Verbreitung der Werbung ohne geplante Schaltungen.
- Ein weiterer funktionaler Aspekt, der für positive Konnotation beim Rezipienten sorgen kann, ist das Gefühl der Belohnung. Diese Emotion tritt ein, wenn der Rezipient in der Lage ist, den Phraseologismus, beziehungsweise seine Modifikation zu entschlüsseln. Diese Fähigkeit zur Dekodierung unterstützt den Unterhaltungswert.
- Eine weitere Funktion von Phraseologismen in der Werbung bezieht sich auf die Vertrautheit, welche die oft alltags-, wenn nicht umgangssprachlichen Formeln erzeugen, die dann wiederum mit dem beworbenen Produkt verknüpft werden können.²⁵⁹ Nach Vesalainen sind Phraseologismen in der Lage auf engstem Raum extrem viel auszusagen und erzeugen daher beim Leser Interesse, Anteilnahme und Lust am Lesen. Für die Werbesprache ist ein überzeugend-appelativer Charakter typisch, der durch den Einsatz von Phraseologismen gefördert werden soll. Vesalainen zitiert Sowinski, der konstatiert, dass es in der Werbung immanent wichtig ist, dass „die Prinzipien der Allgemeinverständlichkeit und der besonderen Wirksamkeit miteinander verbunden werden können.“ Um den eher leseträgen Werbeempfänger zu einer höheren Aufmerksamkeit zu motivieren, muss ein entsprechendes Zeichen beziehungsweise Zeichensystem verwendet werden, welches dem Empfänger in ihrer

²⁵⁹ vgl. Vesalainen, Marjo: Phraseme in der Werbung. Zitat nach: Burger, Harald, Peter Kühn, Neal R. Norrick et al.: Phraseologie. Ein internationales Buch zeitgenössischer Forschung. de Gruyter, Berlin, New York, et. al., 1. Halbband, 2007.

Bedeutung geläufig sind.²⁶⁰ Diese Regel gilt jedoch nicht nur für Phraseologismen im Allgemeinen, sondern auch für Märchen im Besonderen. Auch Märchen bieten eine hohe Allgemeinverständlichkeit und indem man Phraseologismen mit Märchenmotiven oder entsprechenden intertextuellen Elementen kombiniert, erhöht man die von Sowinski beschriebene Werbewirksamkeit.

- Redewendungen vermitteln eine große bildliche Vorstellbarkeit, und es ist demnach klar erkennbar, dass „vielen Phraseologismen ein konkretes Bild oder eine bestimmte Situation zugrunde liegt“²⁶¹. Die Tatsache wird im Rahmen der Analyse des vorliegenden Korpus dadurch unterstrichen, dass zahlreiche Phraseologismen mit und ohne Märchenbezug und auch Märchenmotive ganz allgemein in der Werbung hauptsächlich mit bildlichen Darstellungen kombiniert verwendet werden oder häufig sogar nur separat bildhaft eingesetzt oder als bildliche Anspielung eingesetzt werden.

Wie oben bereits erwähnt, bezeichnet ein Phraseologismus alle Verbindungen von mehreren Wörtern, deren gemeinschaftliche Bedeutung größer ist, als die Summe ihrer einzelnen Bedeutungen. Dadurch sind „Phraseologismen [...] gewissermaßen pragmatisch "besonders aufgeladen" und zeichnen sich durch einen semantischen Mehrwert aus.“²⁶² Die Bedeutung eines Phraseologismus setzt sich aus einem denotativen Kern und einer Reihe spezifischer konnotativer Bedeutungselemente zusammen. Der semantische Mehrwert steckt im Konnotat, welches zahlreiche Möglichkeiten zur Schattierung und Nuancierung durch ihre konnotative Potenzen aufweist.²⁶³ Neben der wörtlichen, der denotativen Bedeutung, sind die Konnotationen Träger von Einstellungen, Wertungen und Emotionen der Sprecher. Damit unterliegen sie jedoch auch den „Verallgemeinerungen hinsichtlich des gesellschaftlichen Sprachgebrauchs“²⁶⁴. Diese Verallgemeinerungen sind determiniert durch das gemeinsame Hintergrundwissen, das so genannte "kollektive Wissen" oder den so genannten "common sense"²⁶⁵, der Mitgliedern einer Sprach- und Kulturgemeinschaft innewohnt. Phraseologismen sind dadurch, dass sie einen inhaltlichen Mehrwert transportieren, also in einem kulturellen

²⁶⁰ ebd. S. 293.

²⁶¹ Hagmann, Silke und Daniela Hartmann: Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 33, Universität Konstanz (Hg.), 1998, S. 48.

²⁶² Kühn, Peter: Pragmatische Phraseologie: Konsequenzen für die Phraseographie und Phraseodidaktik. In: Sandig, Barbara (Hg.): Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung. Brockmeyer, Bochum, 1994, S.420.

²⁶³ vgl. Drumm, Daniela, 2004, S. 106.

²⁶⁴ Gläser, Rosemarie, zitiert nach Drumm, Daniela: Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung. Trier, 2004, S. 106.

²⁶⁵ Sandig, Barbara: Formeln des Bewertens. In: Palm, Christine (Hg.): Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden 12.-15. Juni 1990, Uppsala 1991, S. 225.

Kontext verankert. Das Märchen ist ein Beispiel für die Verstehenspraxis von Phraseologismen, die nach Günthner auf „kulturellen Erfahrungen, sozialen Institutionen und Alltagskonventionen basiert.“²⁶⁶

In ihrer Dissertation zum Thema „Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung“ beschreibt Daniela Drumm die semantische Aufladung und die daraus entstehenden Funktionen von Phraseologismen und Vorteile für die Werbung. Ihre Untersuchung bezieht sich auch auf Phraseologismen mit Märchen-Hintergrund – allerdings aus der englischsprachigen Werbung.

Hier einige ihrer Beispiele:

Elizabeth Arden (III, 28): "*sleeping beauty* – While you sleep, it works. Overnight. For younger looking skin. - Introducing Ceramide Night Intensive Repair Cream. Our most advanced age-fighting ingredients to help skin repair itself and rally against daytime damage." ("Sleeping Beauty" = Dornröschen)

L'oréal Cosmetics (III, 54): "*Who's the squarest of them all?* - Take a look in the mirror and you just might sigh. Squares of rich, lush quilting, such a feast for the eye. Shades of Fresco, Brown Sugar and a hint of Hip Honey. You're fair. You're daring. Maybe just a tad plummy. *What's the moral of the story* this fall? *You're positively the squarest of them all.*" (Modifikation des Märchenzitats "Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all?" aus "Snow White" = Schneewittchen)

Solgar Vitamins (IV, 63): "Our labels *give you facts. Not fairy tales.* – They say you can't tell a book by its cover. [...] At Solgar, we take a textbook approach to labeling our natural vitamins. [...] And every Solgar lives up to its promise –every time. [...] Of course, it would be wonderful if a vitamin *could make your every wish come true.* But the fact is, Solgar gives you the real story [...]. Isn't that the best way to live happily ever after?" (Versatzstücke aus der Gattung ‚Märchen‘ mit gleichzeitiger Anspielung auf den Textcharakter unter Verwendung aktueller phraseologischer Ganzheiten)

Persil (IV, 50): "Persil Non-Bio. For *snow-whites* and *sleeping beauties.* – For clean, clean clothes and the cosiest bedlinen, look no further than Persil Non-Bio. It's dermatologically tested and suits even a baby princess's skin. Snuggle up and *feel happy ever after.*"

Drumms These, dass Nicht-Muttersprachler bei der Interpretation solcher Werbetexte Schwierigkeiten hätten, ist im speziellen Fall der Phraseologismen, welche auf Grimmsche Märchen referieren, schwer verifizierbar. Das kulturelle Hintergrundwissen, das normalerweise nötig ist, um die intertextuellen Anspielungen zu verstehen, ist größtenteils weltweit verfügbar. Einzig eine etwaige Sprachbarriere der Fremdsprache könnte ein missglücktes Konnotat hervorrufen. Denn die „(modifizierten) Phraseologismen“²⁶⁷ sind beim Rezipienten durchaus gespeichert, allerdings in seiner Muttersprache. Somit kann er sie auch in einer anderen Sprache wiedererkennen, sofern er über die nötigen Sprachkenntnisse verfügt.

²⁶⁶ Günthner, Susanne: QUI ZUI BA SHE (aus sieben Mündern mit acht Zungen): Verständigungsprobleme in der interkulturellen Kommunikation. In: Sandig, Barbara (Hg.): Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung. Brockmeyer, Bochum 1994, S. 270 f.

²⁶⁷ Drumm, Daniela, 2004. S. 207.

Formen der Konnotation bei Phraseologismen

Drumm beschreibt mit Rückbezug auf Gläser zwei grundsätzliche Unterscheidungsmerkmale für die Konnotation von Phraseologismen: die stilistische und die expressive Konnotation.²⁶⁸

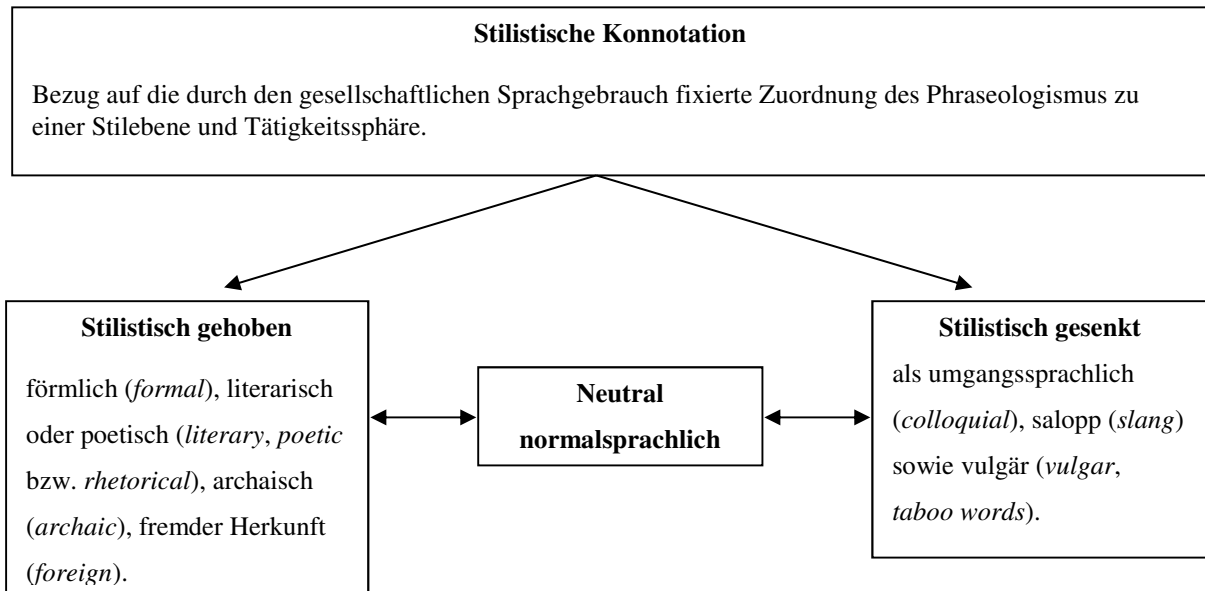


Bild 63: Struktur der stilistischen Konnotation von Phraseologismen

Expressive Konnotationen charakterisieren Phraseologismen, indem sie diese in abwertende (*derogatory*), unschickliche oder verbotene (*taboo*), verhüllende oder gebotene (*euphemistic*), scherzhafte (*humorous, jocular, facetious*) sowie aufwertende (*appreciative*) Wortgruppen unterteilen.

Die Konnotierung von Phraseologismen betrifft auch den emotionalen Aspekt von Sender und Empfänger der Werbemaßnahmen. Der Einsatz eines Phraseologismus transportiert neben dem semantischen Inhalt auch immer die Einstellung des Werbenden zum Denotat und den Rezipienten: Dazu gehören die kommunikative Ebene, die Funktionsbereiche, die soziale Geltung, die Regionalität sowie die Zeitgebundenheit des Gebrauchs von Phraseologismen²⁶⁹.

²⁶⁸ Drumm, Daniela, 2004. S. 91 ff.

²⁶⁹ Schippan, Thea: Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Max Niemeyer, Tübingen, 198, Auflage: 2. unveränderte Ausgabe, S. 80.

Differenzierung von Phraseologismen

Grundsätzlich unterscheidet man nach Harald Burger strukturelle, kommunikative und referentielle Phraseologismen:

- Strukturelle Phraseologismen bezeichnen Phänomene, die grammatische Relationen innerhalb einer Sprache herstellen. Für die Analyse von Werbesprache ist diese Gruppe allerdings von geringer Bedeutung.
- Kommunikative Phraseologismen übernehmen im Dialog bestimmte Funktionen wie Initiation, Vollzug oder Beenden von Kommunikation. Sie werden laut Burger auch Routineformeln genannt.²⁷⁰
- Für die Analyse von Werbesprache und damit auch dem Phänomen von ‚Märchen‘ in der Werbung am wichtigsten – das bestätigt auch Terhi Mielonen – ist die Kategorie der strukturellen Phraseologismen, sie sich in satzgliedwertige und nicht-satzgliedwertige Phraseologismen unterteilen lassen.

7.3.4.2 Märchen in Phraseologismen

Phraseologismen haben in ihrer Umsetzung ein breites Spektrum. Daher verfügen sie über verschiedene konkrete Erscheinungsformeln:

- phraseologischen Ganzheiten („*einen Narren an jemandem gefressen haben*“)
- phraseologische Verbindungen („*blinder Passagier*“)
- Modellbildungen („*von Kopf bis Fuß*“)
- phraseologische Vergleiche („*Flink wie ein Wiesel*“)
- Funktionsverbgefüge („*in Kenntnis setzen*“)
- Zwillingsformen („*Klipp und Klar*“)
- phraseologische Termini („*das Rote Kreuz*“)
- feste Phrasen („*das Maß ist voll*“)
- Sprichwörter („*Wer A sagt, muss auch B sagen*“)
- Gemeinplätze („*was sein muss, muss sein*“).²⁷¹

²⁷⁰ vgl. Burger, Harald: *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 2. überarbeitete Auflage. Schmidt, Berlin, 2003.

²⁷¹ vgl. Beniulienė, Astutė und Kristina Ridzevičienė: *Zur Modifikation von Phraseologismen in Werbetexten*. Quelle: online PDF vom 23.03.2006.

Überprüft man das Korpus anhand dieser Klassen, lässt sich feststellen, dass Phraseologismen, die sich auf einen Märchen-Prätext beziehen, vor allem im Bereich der Sprichwörter und phraseologischer Ganzheiten vorkommen. Im Nachschlagewerk „Duden. Zitate und Aussprüche“²⁷² finden sich viele weitere Ausdrücke. Die Recherche ergab folgende von Märchen geprägten Beispiele:

- *You have to kiss a lot of frogs, before you find a prince*
- *(keine) Märchen erzählen*
- *jemandem aus dem Dornröschenschlaf wach küssen*
- *Spieglein, Spieglein an der Wand*

7.3.4.3 Phraseologismen mit Märchenbezug

Bei der Analyse des Korpus kann man feststellen, dass am häufigsten Beispiele vorkommen, welche sich auf die englische Redensart „You have to kiss a lot of frogs, before you find a prince“ beziehen. Sowohl in bildlicher als auch in textlicher Interpretation stellen zahlreiche Werbemaßnahmen einen Bezug zu dieser Redensart her. Darüber hinaus sind auch die beiden Phraseologismen *Märchen erzählen* und *erzähl (doch) keine Märchen* stark im Korpus vertreten. Ein einzelnes Beispiel findet sich für *jemanden aus dem Dornröschenschlaf wachküssen*. Eine interessante Gemeinsamkeit ergibt sich aus dieser ersten Analyse: Alle Beispiele



Abb. 64: Belege aus dem Korpus zum Phraseologismus: “You have to kiss a lot of frogs, before you find a prince”

²⁷² Scholze-Stubenrecht, Werner [Red.]: Der Duden, Bd. 12, Duden Zitate und Aussprüche, Bibliografisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim, 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage, 2008.

für märchenbasierte Phraseologismen im Korpus sind gleichzeitig auch satzgliedwertig. Auch die Redensart aus dem englischen Sprachraum.²⁷³ ist ein Mikrotex, dessen Elemente nicht variabel sind und damit Gegenstand von Anspielbarkeit in der Werbung in textlicher Form. Im Gegensatz zum Sprichwort haben Phraseologismen einen engen Bezug zum Zitat und damit zur Intertextualität. Dieses setzt auch eine literarische Grundlage voraus. Mielonen weist in diesem Zusammenhang auf Mieder hin, der feststellt, dass geflügelte Worte häufig auf Zitaten beruhen. Nun ist es nicht so, dass der Froschkönig-Ausspruch ein direktes Zitat aus dem Märchen darstellt, dennoch referiert der Spruch auf den Märcheninhalt – in der Variante des Tierbräutigam-Märchens, in der die Erlösung des Helden eben durch einen Kuss, nicht wie ursprünglich durch einen Wurf des Frosches an die Wand erfolgte. Wolfgang Mieder interpretiert die Veränderung in der Bedeutung als Parodie auf den ursprünglichen Grimmschen Märchenverlauf, die betonen soll, wie schwierig es ist, den richtigen Lebenspartner zu finden²⁷⁴.

Inhaltliche Zitate mit phraseologischem Inhalt

Im Gegensatz zu einem Sprichwort, können inhaltliche Zitate, wenn sie anonymisiert und daher nicht mehr als Zitat wahrgenommen werden, idiomatisch, also sprichwörtlich werden. Georg Büchmann entdeckte bereits 1967 die Grimmschen Märchen als Grundlage für Phraseologismen in der deutschen Sprache: Er stellte fest, dass beispielsweise der Begriff *Aschenputtel*, *Sieben auf einen Streich* und *Tischleindeckdich* auch eine übertragene, phraseologische Bedeutung im deutschen Sprachschatz haben.

7.3.4.4 Modifikationen von Phraseologismen

In der Werbung werden diese Phraseologismen nicht immer in ihrem sprachlichen Originalzustand verwendet. Häufig werden sie modifiziert oder parodiert dargestellt, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. „Der stilistische Effekt der Substitution einer Komponente des Phraseologismus, der Umkehrung einer Paarformel oder des Weglassens eines Elementes liegt unter anderem darin, daß etwas allzu Bekanntes und nahezu Stereotypes verfremdet und dadurch in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt wird.“²⁷⁵

Die Inszenierung von ‚Märchen‘ in der Werbung schafft also Aufmerksamkeit durch den Gegensatz zur Realität. Außerdem sollen Märchenmotive oder -begriffe in Schlagzeilen und Werbeslogans in den Medien auf ernste Probleme hinweisen und zum Nachdenken anregen.

²⁷³ Burger, Harald, 2003, S. 37.

²⁷⁴ In diesem Zusammenhang zeigt sich auch eine sehr wahrscheinliche Begründung, weshalb sich zahlreiche Partnervermittlungen dafür entscheiden, Werbung mit Inszenierungen des Froschkönigs zu kreieren.

²⁷⁵ Roos, Eckhard: Lehrmaterialien zur englischen Idiomatik. Eine kritische Analyse. In: Fremdsprachen Lehren und Lernen 21, Tübingen, Narr, 1992, S.193.

Was man hier jedoch hinzufügen muss, ist, dass diese Hinweise auf Probleme und ernste Sachverhalte so gefiltert ins Bewusstsein eingebracht werden, dass der Rezipient zunächst keine negativen, sondern im Gegenteil größtenteils sehr positive Assoziationen hat. Die im *common sense*, im sprachlichen Bewusstsein, verankerte positive, perfekte Märchenwelt überlagert also das angesprochene Problem. Zusätzlich bietet die Werbemaßnahme häufig die Lösung des Problems mit an, meist durch das beworbene Produkt. Ein Beispiel: Der Werbespot MM_WB_119 für das ‚Penaten Gute-Nacht-Bad‘. Die Grundaussage des Fernsehwerbespots lautet in etwa wie folgt: Wenn Ihr Baby wieder einmal nicht schlafen will oder kann (was für Eltern eine unangenehme, anstrengende Situation ist), dann benutzen Sie das Gute-Nacht-Bad von Penaten. Dieses hilft dem Kleinen, wie von Zauberhand Schlaf zu finden. Spätestens in dem Moment, in dem das gezeigte Baby als „kleiner Prinz“ bezeichnet wird, wird auch das stolze Elterngefühl angesprochen, die negative Situation, die Frage: „Warum will er bloß nicht schlafen?“, wird überlagert von der „Beförderung“ des Babys zum Prinzen sowie der wundersamen Lösung des Problems mit Hilfe des beworbenen Produkts. Auch durch ihre potentielle Doppeldeutigkeit sind Phraseologismen beliebte Stilmittel und werden bevorzugt für Sprachspiele in Zeitungsüberschriften und Werbeanzeigen eingesetzt.²⁷⁶

Formen der Modifikation von Phraseologismen

Daniela Drumm hat festgestellt, dass den größten Anteil von Modifikationen die lexikalische Substitution hat. Innerhalb der Substitutionen werden adjektivische, verbale, in wenigen Fällen auch substantivische Komponenten und selten Zahlwortkombinationen ausgetauscht.²⁷⁷

- Bildliche Darstellung/ Illustration des Phraseologismus
- Urzustand der syntaktischen Darstellung
- Modifikation oder absichtlich kreativ veränderte syntaktische Darstellung

7.3.4.5 Varianten von Phraseologismen

Andrea Hemmi erwähnt noch eine weitere Kategorie in die Strukturierung von Phraseologismen: Neben modifizierten Phraseologismen definiert sie die so genannten Varianten von Phraseologismen in der Werbung. Varianten sind demnach alle nicht lexikalisierten Wortverbindungen, die auf der Basis eines Phraseologismus entstanden sind. Auch diese Varianten sind hilfreich, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu

²⁷⁶ vgl. Drumm, Daniela: Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung. Trier, 2004, S. 93.

²⁷⁷ ebda.

gewinnen. Denn: Laut Andrea Hemmi widmet ein Zeitschriftenleser einer Werbeanzeige nur knapp zwei Sekunden – deswegen werden Varianten von Phraseologismen eingesetzt. Diese erlauben, dank ihrer metaphorischen Eigenschaft für bildhafte, ungewöhnliche und heitere Werbetexte sorgen und so eine schnelle Informationsvermittlung von komplexen Sinnzusammenhängen.²⁷⁸

Dies trifft auch für Beispiele aus dem Korpus zu, wie etwa die Print-Anzeige von ‚Bonduelle‘²⁷⁹: Hier zeigt das Anzeigenmotiv eine Illustration, in der eine Prinzessin statt des verwunschenen Frosches einen Salatkopf (das beworbene Produkt) küsst. Die Darstellung und die Pose der Prinzessin spielen auf bekannte Froschkönig-Darstellungen an. Die Variation des Protagonisten wirkt ungewöhnlich, bildhaft und auch lustig und trifft daher auf alle drei Eigenschaften von Phraseologismen in der Werbung zu, die Andrea Hemmi nennt. Die Grenzen zur Anspielung in Form, Funktion und Auswirkung verschwimmen hier etwas, je nachdem ob man das Anzeigenmotiv dem Märchen mit dem Kuss-Motiv oder dem Sprichwort als Prätext zuschreibt. Eine weitere lexikalische Variation von *keine Märchen erzählen* findet sich in MM_WB_63, hier heißt es „SCHLUSS MIT DEN MÄRCHEN!“. Die Variation dramatisiert den thematischen Background, zum einen durch die Steigerung des zum Absoluten: *Keine Märchen* zu „SCHLUSS MIT DEN MÄRCHEN“. Die typografische Darstellung in Großbuchstaben unterstützt die Intention und vermittelt die Botschaft noch intensiver.

Dass dem Rezipienten eine Anzeige, die einen variierten Phraseologismus enthält, besonders auffällt, liegt laut Hemmi an der Aktivierung des zweiten Kodiersystems: dem bildhaften beziehungsweise dem imaginären Kode. Dieser Kode erweitert die Speichermöglichkeiten, Behaltensleistung sowie die Verarbeitungsflexibilität und vermittelt dem Leser durch die hinlänglich bekannten Motive und Formeln eine gewisse Vertrautheit, die sich dann positiv auf die Rezeption der Werbemaßnahme auswirkt.

7.3.4.6 Unveränderte Phraseologismen

Die konkrete und originäre Verwendung von märchenbasierten Phraseologismen, kommt im Korpus so gut wie nicht vor. Anhang der syntaktische Klassifikation nach Satzgliedrollen von Harald Burger, die Phraseologismen in präpositionellen, adjektivischen, adverbialen, nominalen und verbalen Phraseologismen aufteilt, zeigt hier, dass es nur ein Beispiel gibt, in dem ein auf den Grimmschen Märchen aufbauender Phraseologismus unverändert eingesetzt wird.

²⁷⁸ Hemmi, Andrea: Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Lang, Bern et al., 1994.

²⁷⁹ Siehe Korpus MM_WB_78.

Nominaler Phraseologismus: *jemanden aus dem Dornröschenschlaf wecken*



Abb. 65: Textliche Anspielung auf einen märchenbasierten Phraseologismus

Im Korpus findet sich ein Beispiel für einen nominalen Phraseologismus: Die ‚TDS Informationstechnologie AG‘ wirbt mit dem Angebot, Personalabteilungen von Kunden *aus dem Dornröschenschlaf* holen. Die textliche Referenz wird zusätzlich durch die Darstellung einer Frau unterstützt, die mit einer Rose in der Hand auf einem Sofa schläft.

Anhand dieser ersten Beobachtungen wird schnell klar, dass die nach Nina Janich erste Möglichkeit, Phraseologismen kaum abgeändert aus der Alltagssprache in der Werbung einzusetzen, bei märchenbezogenen Werbetexten kaum verwendet wird. Obwohl schon das schnelle Auffassen und das relativ gesicherte Textverständnis große Vorteile im Bereich des Werbetexts

darstellen, werden die sich auf Märchen beziehenden Phraseologismen eher sprachspielerisch und modifiziert angewandt, häufig auch im parodistischen oder humoristischen Zusammenhang.

7.3.4.7 Modifizierte Phraseologismen

Viel häufiger werden die Grimmschen Phraseologismen modifiziert verwendet. Im Korpus fallen hier die vielfältigen Modifikationen des Froschkönig-Sprichworts auf, die häufig in Anspielungen oder bildlichen Anspielungen ausgeführt werden. Hier wird zwischen syntaktischen und semantischen Modifikationen der Phraseologismen unterschieden.

Balsliemke nennt **syntaktischen Modifikationsmöglichkeiten**: *lexikalische Substitution, Erweiterung, Determinativ-Komposition, Abtrennung, Verkürzung, Koordinierung, Wechsel von der Affirmation zur Negation und umgekehrt, Häufung oder Verdichtung, Kontamination oder Katachrese und metasprachliche Kommentierung.*

Darüber hinaus kann eine Modifikation mit grammatischen Mitteln kann nur dann erfolgen, wenn die Nennform grammatische oder morphosyntaktische Restriktionen impliziert. Wird aber gegen diese Restriktionen bewusst verstoßen, bleibt das vom Leser nicht unbemerkt. Eine eingängige sprachliche Formel zu modifizieren, ist ein Mittel der Werbung, um Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erzielen. ‚Mit der Modifizierung des phraseologischen Modells in der kommerziellen Werbung wird versucht, den PHR auf originelle Art und Weise mit dem jeweiligen Kontext bzw. Produkt oder Dienstleistung in

Beziehung zu setzen und dadurch eine bestimmte Werbewirkung zu erzielen.“²⁸⁰ Zusammenfassend kann man folgende Möglichkeiten der Darstellung von Phraseologismen in der Werbung nennen:

- Urzustand der verbalen Darstellung
- Modifikation oder absichtlich kreativ veränderte verbale Darstellung
 - lexikalische Substitution
 - Expansion, d.h. der Erweiterung von Phraseologismen
 - Reduktion
 - Wechsel von Affirmation zu Negation und umgekehrt
 - Katachrese bzw. Kontamination

Im Bereich der Werbung kommt es häufig vor, dass Phraseologismen zu bestimmten Zwecken, im Dienste der Werbebotschaft bewusst verändert werden, um damit eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu bewirken. Die Verwendung solcher Modifikationen von Phraseologismen dient als kognitives Hindernis, welches den Rezipienten dazu animiert, sich näher mit den Werbemaßnahmen zu beschäftigen. Die Funktion einer Modifikation ist im Grunde eine Veränderung der Semantik des Phraseologismus.²⁸¹ Für die Werbesprache ist die Grundlage für Modifikationen besonders wichtig. Sie erfordern sowohl auf Rezipienten, als auch auf Produzentenseite ein gewisses Maß der Sprachkompetenz. Nur so kann das Verständnis des Phraseologismus beziehungsweise seiner Modifikation bei den Kommunikationsteilnehmern, in diesem Fall den Rezipienten der Werbemaßnahmen gewährleistet werden. Andrea Hemmi konstatiert in diesem Zusammenhang, dass die Produzenten solcher Modifikationen nur Phraseologismen heranziehen, von deren Verständnis auf Rezipienten-Seite sicher ausgegangen werden kann. Das heißt, sie nutzen nur Phraseologismen, bei denen sie mit Sicherheit davon ausgehen können, dass die der Modifikation zugrunde liegenden Phraseologismen im Sprach- und Weltwissen der Zielgruppe präsent sind. Modifikationen gehen darüber hinaus häufig mit einer Anspielung einher.

²⁸⁰ Astutė Beniulienė, Kristina Ridzevičienė: Zur Modifizierung von Phraseologismen in Werbetexten. http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/kalbot/kalbot3/54_3/straipsniai/str2.pdf

²⁸¹ vgl. Janich, Nina: Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen. In: Der Deutschunterricht. Phraseologismen und ihre Varianten. Dr. Eva Neuland (Hrsg.) 5/2005, Erhard Friedrich, Berlin, 2005, S.48.

7.3.4.8 Das Antispruchwort

Neben den bereits erwähnten Geflügelten Worten und Zitaten bilden die komparativen Phraseologismen spezielle Klassen des Phraseologismus. Zur Modifikation zählt man auch so genannte Antispruchwörter, also Aussprüche, welche die eigentliche Grundbedeutung des Sprichworts umdrehen. Daniela Drumm beschreibt auch ein dem Antispruchwort übergeordnetes phraseologisches intertextuelles Phänomen: „Einen Überraschungseffekt erzielt meist der Wechsel von Affirmation zu Negation und umgekehrt. Der Inhalt des "umgedrehten" Phraseologismus wird durch diese Abwandlung in Frage gestellt und im Hinblick auf das Werbeprodukt individualisiert.“²⁸²

Wird so ein Antispruchwort in der Werbung verwendet, hat das natürlich, wie bei allen Werbemaßnahmen, den Hintergrund, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen. Nachdem Sprichwörter zumindest Menschen, die Deutsch als Muttersprache haben, sehr geläufig sind, fällt eine, häufig auch humoristische, Modifikation natürlich mehr auf, als eine schlichte Überschrift, die ohne sprachliche Besonderheit auskommt.

Ein konkretes Beispiel für das Antispruchwort gibt es im Korpus nicht, da „You have to kiss a lot of frogs, before you find a prince“ das einzige richtige Sprichwort – auch im Pool der verfügbaren märchenbasierten – Sprichwörter ist. Das Geflügelte Wort/ Sprichwort kommt im Korpus überhaupt nicht im Urzustand vor, vielmehr treten bildliche und sprachliche Anspielungen auf. Es findet sich jedoch eine semantisch-syntaktische Modifikation, welche die Grundaussage umkehrt: der Name der Partneragentur ‚Kiss No Frog‘.

Ein ähnlich strukturiertes Phänomen findet sich in den Werbetexten im Korpus im Zusammenhang mit dem Phraseologismus (*keine*) *Märchen erzählen*. Wie oben schon erwähnt, titelt das ‚IKEA‘-Mailing ‚Kein Weihnachtsmärchen“²⁸³. Diese Form soll die reale Tatsächlichkeit der Werbeaussagen unterstreichen. Auch ein historischer Beleg der Strumpfmärke ‚Elbeo‘ zeigt in einer Retro-Anzeige die Überschrift: ‚Die Geschichte von Aschenputtel ist kein Märchen.“²⁸⁴ Damit wird ausgedrückt, dass sich jede Frau auch in der Realität wie eine Prinzessin fühlen kann, wenn sie nur die beworbenen Strümpfe trägt. Also ähnlich wie im Märchen erwartet die Kundin wie durch ein Wunder ein sozialer Aufstieg und überraschendes Lebensglück. Ein weiterer Beleg, die Postkarte der Hilfsorganisation ‚Ärzte ohne Grenzen e.V.‘, erläutert die Modifikation sogar: ‚Leider kein Märchen, sondern Realität“ überschreibt das im klassischen Märchenlayout gestaltete Werbepostkarte von

²⁸² Drumm, Daniela: Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung. Trier, 2004, S. 190.

²⁸³ Siehe Korpus: MM_WB_43.

²⁸⁴ Siehe Korpus: MM_WB_85.

„Alima im Hungerland“. Hier kann man den seltenen Fall erkennen, dass die Modifikation, die ja an sich ein indirektes unbewusstes Signal aussendet, ganz direkt und plakativ in der Überschrift eingebunden ist. Damit ist die korrekte Dekodierung des Phraseologismus nahezu garantiert, da seine inhaltliche Erläuterung mit abgedruckt ist. Dieses stilistische Mittel wird eingesetzt, um den Rezipienten zu provozieren und das kommunizierte Thema noch dramatischer zu inszenieren.

7.3.4.9 Anspielungen auf Phraseologismen



Eine Anspielung auf den satzgliedwertigen Phraseologismus *Sieben auf einen Streich* ist beispielsweise die Werbung von ‚Brandt‘ und ‚Zentis‘, die „Lust auf einen Streich“ titelt. Das Bild dazu zeigt ein frisch gestrichenes Brot mit Nuss-Nougat-Schokolade, das eine eindeutige bildhafte

Abb. 66: Anspielung auf den erlösenden Kuss im Froschkönig Anspielung auf das Brot mit Mus des tapferen Schneiderleins ist, denn der „holte das Brot aus dem Schrank, schnitt sich ein Stück über den ganzen Laib und strich das Mus darüber“. Während die Anzeige von Brandt mit der Überschrift „Lust auf einen Streich“ den Ausspruch des Schneiderleins „siebene auf einen Streich“²⁸⁵ modifiziert und gleichzeitig wortspielerisch mit der Doppelbedeutung von Streich im Sinn von das Brot Streichen, und Streich im Sinn von Streich, altertümlich für Schwertstreich... .

Die Kampagne für den neuen Sparkassenkredit hat die Überschrift: „Wieso Frösche küssen?“. Diese Überschrift ist eine eindeutige Anspielung auf das englische Sprichwort, dass man viele Frösche küssen muss, bevor man einen Prinzen findet. Hier hat das Bild des Froschkönigs die Aufgabe Aufmerksamkeit zu erwecken, aber die Überschrift klärt den Rezipienten auf: Hier geht es nicht darum, einen Frosch zu küssen und mit dem Prinzen glücklich zu werden, sondern mehr um die sprichwörtliche Redensart, dass man viele Frösche küssen muss, bis man seinen Märchenprinzen findet. Die Anzeige hat also die Aufgabe, dem Kunden klar zu machen, dass er mit dem Sparkassenkredit kein Risiko eingeht, an einen

²⁸⁵ Brüder Grimm, 2001, Band 1, S.129.

Frosch zu geraten. Mit dem Sparkassenkredit kann man demnach gleich den Prinz haben, also im übertragenen Sinne das ideale Produkt. Der Text spielt auf die Konkurrenz an, die Frösche, die man küssen würde, wenn man nicht gleich den Sparkassenkredit abschließt. Im Gegensatz dazu steht das Bildmotiv: Das Plakat zeigt den Froschkönig, den verwünschten Prinzen, der auch ein Frosch ist, der geküsst werden müsste. Das Märchenmotiv sorgt hier im Umkehrschluss dafür, dass das beworbene Produkt als gut zu bewerten ist, sozusagen eine reziprok inverse negative Assoziation. Außerdem arbeitet man hier zusätzlich mit dem Wunsch als Motiv in der Unterüberschrift, was zwar auch der Märchenwelt, nicht aber dem Froschkönig zuzuordnen ist.

7.3.4.10 Fazit

Am Ende der phraseologischen wie der intertextuellen Analyse von ‚Märchen‘ in der Werbung stellt sich die Frage, ob auch Märchenmotive, -begriffe oder intertextuelle Phänomene ohne phraseologischen Hintergrund nicht ebenso über das von Burger angesprochene stilistische Potential verfügen. Haben nicht alle semantischen Bezüge zu Märchen eine größere Bedeutung als ihre eigentliche wörtliche oder bildliche Bedeutung? Wäre dies der Fall könnte man am Ende dieser umfangreichen intertextuellen Analyse festhalten, dass die Verwendung von intertextuellen Elementen, zum Beispiel mit dem Märchen als eine Art literarisch vorgeprägtes sprachliches Mittel anzusehen ist, das durch die Verwendung von Anspielungen oder Phraseologismen noch weiter mit Konnotationen aufgeladen werden kann. Dementsprechend wären rein bildliche Darstellungen von Märchen in den oben genannten verschiedenen Formen der Intertextualität, Intermedialität et cetera auch eine Form visueller oder graphischer Stilfiguren. Welches Modifikationsverfahren die Werbung auch einsetzt: die ungewöhnliche Form und der geänderte Inhalt sind unabhängig von der individuellen Wirkung stets ein Leseanreiz, ein Spiel mit den Möglichkeiten und Grenzen des Sprachsystems auf Produzenten- und Rezipientenseite²⁸⁶ Modifikationen, Anspielungen und andere Varianten von Phraseologismen in der Werbung bilden, auch unabhängig von der Verwendung des Märchens als Prätext, die Chance, dem Rezipienten eine Art sprachliche Aufgabe zu stellen. Die Fähigkeit zur erfolgreichen Dekodierung dieser sprachlichen Konstruktionen fügt der ohnehin unterhaltsamen Sprachspiele eine zusätzliche emotionale Belohnung, ein gutes Gefühl hinzu.

²⁸⁶ Dittgen, Andrea Maria: Regeln für Abweichungen: Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Lang, Frankfurt a.M. et al., 1989, S. 10.

7.4 Paratextualität

Neben der Form einer lexikalischen Markierung²⁸⁷ gibt es im Bereich der Werbesprache (und vielleicht ließe sich diese Annahme auch für weitere Textgattungen verifizieren) eine Form der visuellen Markierung, also der Verwendung einer einheitlichen optischen Struktur, welche die Textgattung identifiziert. Diese Form der Markierung wird beispielsweise deutlich bei der Betrachtung der Anzeigenmotive der Werbekampagne von ‚Hänsel & Gretel e.V.‘. Die Aufmachung der Anzeigen bezieht sich eindeutig auf die eines Märchenbuchs. Genauso verhält es sich bei der ersten Szene des ‚Prinzenrolle‘-Werbespots, der mit dem Blick auf ein sich öffnendes Märchenbuch beginnt. Auch die oben schon erwähnten Werbebücher der ‚TDS Software AG‘ warten mit verschnörkelten Initial-Majuskeln und, wenn auch modern gestalteten, großflächigen Märchenillustrationen auf.



Abb. 67: Zwei Anzeigen aus der Werbekampagne der ‚Hänsel & Gretel Stiftung e.V.‘ zeigen die typische visuelle Markierung von Märchen in der Werbung: ein Buch, eine dekorativ/auffällig gestaltete Initial-Majuskel und eine großflächige Illustration.

Analysiert man das Korpus nach den verschiedenen Beispielen von strukturellen und visuellen Charakteristika von Märchen kann man zusammenfassend feststellen, dass sich diese paratextuellen Elemente wiederholt finden lassen:



Abb. 68: Beispiele für Initialmajuskeln im Korpus

²⁸⁷ Siehe Kapitel 8. Markierung von ‚Märchen‘ in der Werbung.

Am Ende zeigt sich, dass die einzelnen paratextuellen Phänomene vor allem in ihrer wiederholt auftretenden Erscheinung als visuelle Parameter der Typografie eines Textes mit dem Begriff der Elementenwiederholung²⁸⁸ konkurrieren. Gerade die Initialmajuskel, kann durchaus auch als Markierung für einen Text mit historischem Hintergrund gewertet werden.

Werbebeispiel im Korpus	Medium	Historifizierung	Ornamentale Elemente	Illustrationen	Typografie
MM_WB_27 Striegistaler Zwerge	Website				X
MM_WB_32 Froschkönig Café	Website	X	X	X	
MM_WB_33 Rumpelstilzchen Restaurant	Website				X
MM_WB_41 Quelle-Mailing	Mailing				X
MM_WB_62 Kikkoman Sojasauce	Print-Anzeige				X
MM_WB_64 British American Tobacco	Print-Anzeige			X	X
MM_WB_69 Hänsel & Gretel e.V.	Print-Anzeige			X	X
MM_WB_70 Hänsel & Gretel e.V.	Print-Anzeige			X	X
MM_WB_71 Hänsel & Gretel e.V.	Print-Anzeige			X	X
MM_WB_72 Hänsel & Gretel e.V.	Print-Anzeige			X	X
MM_WB_78 Bonduelle	Print-Anzeige	X	X		
MM_WB_80 Chlorox	Print-Anzeige	X	X	X	
MM_WB_81 Levi's	Print-Anzeige		X		X
MM_WB_82 Levi's	Print-Anzeige		X		X
MM_WB_35 TDS	Prospekt	X	X	X	
MM_WB_35a TDS	Prospekt	X	X	X	
MM_WB_127 Hänsel & Gretel e.V.	Marke/Name			X	
MM_WB_116 de Beaucelaer Prinzenrolle	TV-Spot	X	X		
MM_WB_117 de Beaucelaer Prinzen Start	TV-Spot	X	X		

Abb. 69: Übersicht paratextueller Phänomene im Korpus

²⁸⁸ Opilowski, Roman: Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Lang, Frankfurt a.M., Berlin et.al. 2006.

7.5 Metatextualität

Metatextualität ist die am wenigsten relevante transtextuelle Beziehung im Rahmen dieser Analyse.²⁸⁹ Der Grund: Es ist sehr unüblich, dass Werbetext sich kritisch mit sich selbst auseinandersetzt und dies auch öffentlich den Rezipienten kommuniziert. Daher finden sich auch keine Beispiele im Korpus, welche die metatextuelle Kommentarfunktion nutzen. Auch die Eigenschaft als kommunikative Einbahnstraße, welche die Werbung auszeichnet, spricht gegen den Einsatz von Metatextualität. Denn: metatextuelle Phänomene sind eher ein diskursives Mittel und aufgrund des einseitigen Kommunikationskonzepts hier nicht einsetzbar. Auch autoreflexive Phänomene sind für die Werbung, wenig sinnvoll, da jeder Zweifel und jede (Selbst-)Kritik auch Zweifel am beworbenen Produkt aufwerfen könnte.

7.6 Hypertextualität

Gérard Genette beschreibt das Phänomen der Hypertextualität, wie oben schon angedeutet, als das Verhältnis von einem Hyper- und einem Hypotext. Das bedeutet, dass ein Basistext sich auf einen Sekundärtext bezieht oder umgekehrt. Dieser Sekundärtext entsteht in einem transformierenden Verfahren. Hypotext ist quasi eine Ableitung des Hypertextes mit gleichen formalen Elementen, jedoch anderen Inhalten.

Zunächst kann man zwischen direkter und indirekter Transformation unterscheiden. „Die Nachahmung ist zweifellos auch eine Transformation, stellt aber ein komplexeres Verfahren dar, da sie ... zunächst die Erstellung eines Modells, ... der Gattungskompetenz erfordert.“²⁹⁰ Das bedeutet: Bevor man Hypertextualität in Verbindung mit ‚Märchen‘ in der Werbung untersuchen kann, muss zunächst eine Definition von ästhetischen Kernparametern der Textgattung ‚Märchen‘ stattfinden. In seinem Aufsatz „Die Struktur der Märchenhandlung“ führt Bernhard Paukstadt einen Beweis, dass „es einen für die Gattung Grimm typischen Erzähl-nexus gibt.“²⁹¹ Inhaltlich definiert er für die Märchenhandlung zwei grundlegende Faktoren, die das Märchen als solches erkennbar machen und symptomatisch für die Grimmschen Märchen sind.

²⁸⁹ vgl. Gérard Genette: Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe. 2. Aufl. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1996 [1982], S. 13.

²⁹⁰ ebda., S.16.

²⁹¹ Paukstadt, Bernhard: Die Struktur der Märchenhandlung. In Solms, Wilhelm: Das selbstverständliche Wunder, Hitzeroth, Marburg, 1986, S. 109.

Dementsprechend beschreibt er eine typische märchenhafte Handlungslogik:

1. Geschehensabläufe, die unabhängig vom Willen der Hauptfigur deren Glück vorprogrammieren.
2. Glücksinstanzen, deren Bezug zur Figur des Märchenhelden entscheidend ist.

Der Märchenheld ist der, der alles „richtig“ macht, das heißt er tut das, was das Muster seines Glücks verlangt, wobei es auf seine Einsichten und Intention gerade nicht ankommt.²⁹²

Aus diesen zwei Parametern ergibt sich ein Handlungsparadigma für die „Gattung Grimm“: Nach Paukstadt ist das Schema des Märchens geprägt von stereotypen Abfolgen von Prüfung und Bewährung, von Aufgabe und Lösung.²⁹³

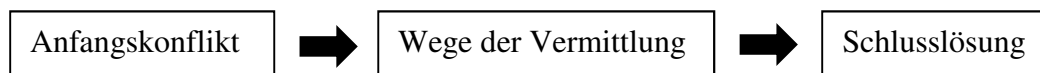


Abb. 70: Paradigma zum Handlungsschema von Grimmschen Märchen

Die oben genannten Wege der Vermittlung folgen häufig nicht den Gesetzmäßigkeiten unserer realen Welt: Magie, Zauberei und Hexenwerk sind in der Märchenwelt vollkommen normale Mittel bei der Entstehung eines Problems und bei dessen Lösung – die Selbstverständlichkeit des Wunderbaren ist daher eine wichtige Eigenschaft, um die Textgattung ‚Märchen‘ zu identifizieren. Ein weiterer gattungsspezifischer Aspekt für das Märchen ist die Erzählzeit: Das **Tempus** ist stets das Präteritum. Auch für die **Syntax** gelten feste Strukturen, die einen Text eindeutig als Märchen charakterisieren:

- parataktischer Anschluss: Trennung der eigenständigen, aneinandergereihten Hauptsätze durch Polysyndeton (Konjunktionen: *und, oder*) oder Asyndeton (Satzzeichen: Komma, Punkt, Strichpunkt)
- Nebenordnung des explikativen Relativsatzes
- begrenztes Repertoire satzverbindender Konjunktionen: *und, aber, da, unterdessen, als*
- epische Formeln am Anfang und Ende

In der **Lexik** prägen eine stereotype Wortwahl, besonders Attributierungen, den Stil von Märchen.²⁹⁴

²⁹² ebda. S. 117.

²⁹³ ebda. S. 112.

²⁹⁴ Freudenberg, Rudolf: Erzähltechnik und „Märchentön“. In: Solms, Wilhelm: Das selbstverständliche Wunder, Hitzeroth, Marburg, 1986, S. 133.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die Gattungskompetenz für Märchen sowohl syntaktische, grammatische und lexikalische Parameter festlegt. In Kombination mit der Erfüllung des charakteristischen Handlungsmusters, kann so die Textgattung ‚Märchen‘ identifiziert werden. Diese Faktoren gelten als Ausgangsgrundlage für die Analyse von hypertextuellen Phänomenen im Korpus. Aufgrund der Tatsache, dass diese Faktoren unabhängig von einem bestimmten Prätext der übergeordneten Textklasse zugeordnet werden können, wird dieser von Opilowski als der am wenigsten konkrete Grad von Intertextualität, die so genannte textsortengeprägte oder typologische Intertextualität²⁹⁵ aus dem Paradigma der Intertextualität herausgelöst und der Hypertextualität zugeordnet. Denn: In diesem Fall werden symptomatische Merkmale der Textsorte des Prätextes imitiert und neu interpretiert und nicht der Prätext selbst. Im intermedialen Bereich weist die Textmusterreferenz beziehungsweise Hypertextualität auch eindeutige Parallelen mit dem von Eva Lia Wyss definierten Mimikry-Phänomen auf.²⁹⁶ Wo dort jedoch der ganzheitliche Auftritt in Text und Bild nachgeahmt wird, ist im Fall der Hypertextualität eine rein textliche Imitation einer bestimmten Textsorte möglich, in unserem Fall des Grimmschen Märchens. Im Folgenden wird das Korpus hinsichtlich der drei Kategorien von Opilowski analysiert, allerdings auch über die syntaktischen Vorgaben seines Schemas hinaus hinsichtlich von Tempus und Wortwahl.

7.6.1 Textmustermontage

Die Textmustermontage ist das am häufigsten vertretene hypertextuelle Phänomen im Korpus. Das Textmuster wird in einen nicht märchenhaften Kontext montiert und mit zeitgenössischen Bildern illustriert. Die meisten Beispiele zeigen das normale Leben des 20. und 21. Jahrhunderts oder Anspielungen darauf. Hier, wo das Wundersame normalerweise nicht selbstverständlich wäre, wird durch die Montage des hypertextuellen Textmusters der Zusammenhang von Märchenwelt und Realität geschaffen, ohne den Inhalt der Werbemaßnahme unglaublich erscheinen zu lassen. Die Medien, in denen sich die Beispiele finden sind in diesem Fall sehr gemischt. Vom Fernsehspot über Direktwerbung als Mailing bis hin zu Print-Anzeigen ist das ganze Spektrum von Werbemaßnahmen vertreten, was für die Universalität der Textmustermontage als werbetextbildendes Mittel spricht.

²⁹⁵ In Janichs vereinfachtem Schema die „Anspielung durch Übernahme von (meist syntaktischen) Strukturen bei lexikalischer Substitution“, siehe Janich, Nina, 2011, S. 133.

²⁹⁶ Siehe Kapitel 2.2.

Ein Beispiel für die Textmustermontage im Korpus ist ein eigens für einen Kunden verfasstes Märchen des ‚Pressebüro Riedberger‘ in der Schweiz. Das Märchen, welches für die ‚Markus Flühmann AG‘²⁹⁷ verfasst worden ist, referiert nicht auf ein spezielles Märchen, basiert aber hinsichtlich der oben genannten Parameter auf einem klassischen Grimmschen Märchen und erfüllt damit hypertextuelle Voraussetzungen. Der erste Aspekt, der ein Märchen als Textkategorie identifiziert, ist der Tempus: ‚Die ‚Gattung Grimm‘ wird stets präterital erzählt, also mit dem Gestus der Erinnerung an Vergangenes.‘²⁹⁸ Der erste Aspekt, die temporale Gestaltung des Textes ist in diesem Beispiel voll umgesetzt.

Auch die epische Eröffnungsformel, an der der Rezipient die Gattung ‚Märchen‘ erkennen kann, kommt in Teilen zum Einsatz. Der Text beginnt mit: ‚Es war vor langer, langer Zeit, da gab es dort, wo unsere Geschichte spielt, ein einziges großes Meer.‘²⁹⁹ Dieser Satz hat genau die Struktur, die üblicherweise ein Märchen einleitet. Das charakteristische *einmal* wurde zwar elliptisch ausgelassen, aber wie bereits oben in der Struktur der Anspielbaren Zitate erläutert, können manche Parameter solcher Formeln ausgetauscht oder weggelassen werden, ohne dass die Chance auf die korrekte Dekodierung oder Zuordnung durch den Rezipienten komplett unmöglich ist. Die Scheinsubjekt-Konstruktion mit *es* in der Spitzenposition zählt also dennoch zur klassischen Märchen-einleitung³⁰⁰. Sowohl im Grimmschen Original als auch im Beispiel aus dem Korpus wird das Märchen mit dem Pronomen als Partikel, als Teil des Verbs *sein* eingeleitet. Die Formulierung *es war* oder *es war einmal* ist inzwischen genauso gut wie das Wort ‚Märchen‘ selbst eine Markierung für das Märchengenre an sich geworden, genau wie der Folgesatz, der häufig an diese ersten Worte angestellt ist: ein den Kontext erweiternder, ein explikativer, Relativsatz.

Ein nahezu baugleicher Satz wie im Märchen für die ‚Markus Flühmann AG‘ findet sich im Grimmschen Märchen von der klugen Else: ‚Es war ein Mann, der hatte eine Tochter, die hieß die kluge Else.‘³⁰¹

²⁹⁷ Siehe Korpus: MM_WB_57.

²⁹⁸ Freudenberg, Rudolf: Erzähltechnik und Märchenton. In: Solms Wilhelm: Der Reiz der Märchen. In: Solms, Wilhelm, Oberfeld Charlotte: Das selbstverständliche Wunder. Beiträge germanistischer Märchenforschung, Hitzeroth, Marburg, 1986, S: 125.

²⁹⁹ Siehe Korpus: MM_WB_57ff.

³⁰⁰ Eine detaillierte Analyse zur Form des Prätextes und dessen Vorkommen als intertextuelles Zitat siehe Kapitel 7.3.4.1.1 Zitat und Anspielung der Eröffnungs- und Schlussformel.

³⁰¹ Brüder Grimm, 2001, Bd.1, S. 189.

Ein Vergleich zeigt:

Es war ein Mann, der hatte eine Tochter, die hieß die kluge Else.

Es war vor langer, langer Zeit, da gab es dort, wo unsere Geschichte spielt, ein einziges großes Meer.

Abb. 71: Syntaxvergleich: Eröffnungsformel und explikativer Relativsatz

Auch im Handlungsverlauf finden sich viele Gleichklänge im Satzbau: Der relativische Temporal-Satz mit Hinführung zur direkten Rede, der in den Grimmschen Märchen häufig zu finden ist, wurde auch in der Märchenadaption vom Pressebüro Brandauer übernommen. Die hohe Frequenz der direkten Rede ist darüber hinaus auch ein charakteristisches Merkmal für das Grimmsche Märchen.

Als sie den Hans eine Weile hatte, sprach er: »Frau, ich will ausgehen, arbeiten und uns Geld verdienen;...³⁰²

Als es dunkel war, zündete er die Kerzen an und sprach zu seiner Frau: »Frohe Weihnacht, mein Schatz...

Abb. 72: Syntaxvergleich: Textverlauf und direkte Rede

Und wenn dieses noch nicht abgeholt wurde, dann warten sie dort bis heute auf ihr.

Und wenn sie nicht gestorben sind, leben sie noch.³⁰³

Abb. 73: Syntaxvergleich: Schlussformel

Seltsamerweise erscheint die Schlussformel des hypertextuell referierenden Märchens in diesem Zusammenhang als die vertrautere Variante, die Formulierung mit dem kombinierten konzessiv-temporal-Satz ist eigentlich die bekanntere Version. Fast wie literarische Ironie mutet es an, dass der Satzbau *Und wenn..., dann leben sie noch heute* in keinem der vielen original Grimmschen Märchen zu finden ist. Erst in einer modernen und gar nicht hochliterarischen Überarbeitung für Kinder, wie zum Beispiel in der Ausgabe der Serges Medien GmbH:

³⁰² ebda. S.191.

³⁰³ ebda. S.263.

„Mein sagenhafter Märchenschatz“³⁰⁴ findet sich die heute gebräuchliche Formulierung:

*„Und so lebten Rapunzel und der Königsson mit ihren beiden Kindern noch viele Jahre glücklich und zufrieden. Und wenn sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute.“*³⁰⁵

Im Vergleich dazu das ursprüngliche Ende aus den Kinder- und Hausmärchen:

*„Er führte sie in sein Reich, wo er mit Freude empfangen ward, und sie lebten noch lange glücklich und vergnügt.“*³⁰⁶

Wir haben es hier also sogar mit einer transtextuellen Verschiebung vom Originaltext zu einem zwischengeschalteten Phänotext zu tun. Dennoch ist aber das Muster der Märchentextstruktur deutlich zu erkennen – auch wenn es sich eher an der Überarbeitung als am Original orientiert: Märchen ist Märchen, die Gattungsreferenz bleibt. Der Autor des Werbetextes verwendet bewusst die Konzessiv-Konstruktion mit dem *und*-Auftakt im Vorfeld, die auch bei den Grimms häufiger zu finden ist. Im Beispiel vom „Fundevogel“³⁰⁷ ist das *dann* ohnehin elliptisch weggelassen, syntaktisch ändert sich nichts daran, dass es sich um einen temporalen Relativsatz handelt, genau wie beim Beispiel des ‚Pressebüro Riedberger‘. Auch wenn sich das Weihnachtsmärchen inhaltlich nicht an Jakob und Wilhelm Grimm orientiert, lässt doch die syntaktische Konstruktion eindeutig die typische Textform eines Märchens erkennen und ist damit ein gutes Beispiel für die Textmustermontage, die ohne Referenz auf einen konkreten Prätext eingesetzt wird. Natürlich bietet dieses Beispiel auch viele lexikalische Elemente, welche den Text der Märchengattung zuordnen, besonders die Wortwahl für Stereotypen: *Im Dorf lebten rechtschaffene Männer und Frauen, nur zwei Täler weiter lebte ein tüchtiger junger Mann, der Liebling aller Töchter, die Fuhrmänner taten, wie ihnen geheißen* et cetera, aber auch viele neuzeitliche Bezüge mit Berufen und Begriffen des 20. und 21. Jahrhunderts kommen vor *Reisebüro, Prospekte, Altpapier*. Hier sind also so viele stereotype Begriffe wie nötig verwendet worden, sie halten sich aber die Waage mit aktuellen Worten, die dem Märchen den Bezug zum Kunden und dem beworbenen Produkt eröffnen.

Dieses Beispiel wurde werbetechnisch eingesetzt, um Kunden- und Kontaktpflege zu betreiben. Die Weihnachts- und Neujahrswünsche des Unternehmens sollten in einer

³⁰⁴ Serges Medien GmbH: Mein sagenhafter Märchenschatz, Köln, 1999, S.3.

³⁰⁵ Serges Medien GmbH, 1999, S.29.

³⁰⁶ Brüder Grimm, Reclam 2001, S. 91, Band 1.

³⁰⁷ ebda. S. 261-263.

ansprechenden und doch auffälligen Form versandt werden. Das Märchen hat hier den Sinn, ein sonst im Tagesgeschäft untergehendes Mailing aus all den anderen Weihnachtskarten hervorzuheben, und den Empfänger zum einen zu grüßen und zum anderen zu unterhalten. Der Adressat soll den Absender in spezieller Erinnerung behalten, weil die Weihnachtsgrüße besonders und extravagant waren – durch den Einsatz des Märchens. Warum gerade ein Märchen herangezogen wurde, und nicht eine Anspielung auf ein anderes Genre, liegt auf der Hand: Weihnachten ist ein traditioneller Anlass, genau wie das Märchen eine sehr traditionelle Textform ist. Außerdem sind Märchen leicht zu lesen und vor allen eindeutig, also perfekt für einen Gruß zu den Feiertagen. Das Märchen dient ein weiteres Mal zum Informationstransport von firmenrelevanten Sachverhalten, als schöne Verpackung, um Informationen unterhaltsam, aber doch seriös zu vermitteln. Nach der exemplarischen detaillierten Analyse eines Beispiels, werden die weiteren Belege für die Textmustermontage im Folgenden stichpunktartig nach dem Schema von Tempus, Syntax und Lexik untersucht. Ein weiteres Beispiel für Textmustermontage ist die Werbepostkarte³⁰⁸ von ‚Ärzte ohne Grenzen e.V.‘: Die strukturelle Montage der Geschichte ‚Alima im Hungerland‘ in der Textgattung ‚Märchen‘ hat zum Ziel Berührungsängste mit dem Thema ‚Not in der dritten Welt‘ abzubauen, und animiert die Empfänger des Flyers sich mit dem Text zu beschäftigen.

Tempus:

Durchgängig Präteritum bis zur Schlussformel: *träumte, sprach, erschien, tauchte auf, ließ sich blicken, litten.*

Syntax:

- explikativer Nebensatz: ... *ein Mädchen namens Alima, das lebte in der Sahelzone...*
- parataktischer Anschluss mit Hauptsätzen: Der typische Satzbau ist nur zum Teil umgesetzt worden. Es gibt auch einfache hypotaktische Konstruktionen, wie den erweiterten Infinitiv mit *um...zu* oder Inhaltssätzen mit *dass*. Abgesehen davon werden auch Parataxen eingesetzt: *Nicht einmal ein lausiger Frosch ließ sich blicken. Alima und ihre Familie litten weiter. An Hunger und an Durst.*
- epische Formeln am Anfang und am Ende: Das Beispiel wird von den klassischen Anfangs- und Endformeln des Grimmschen Märchens eingerahmt: *Es war einmal ein kleines Mädchen...*

³⁰⁸ Siehe Korpus: MM_WB_02.

Die Schlussformel wird im ersten Teil korrekt zitiert und im zweiten Teil sprachspielerisch auf das Thema der Werbemaßnahme individualisiert:

Und wenn sie heute nicht gestorben sind, dann sterben sie ohne Hilfe womöglich morgen.

Lexik:

Die gattungsübliche stereotype Wortwahl ist hier nur in Teilen erfüllt. Indem der Märchenheld einen Namen bekommt, und an einem konkreten, real existierenden Ort lebt, kann die Trennung zur Märchenwelt nicht aufrechterhalten werden. Nur in der Anspielung auf das Personal des Märchens allgemein, das der Protagonistin eben nicht wie in einem Märchen zu Hilfe eilt, sind stereotype Figurenbezeichnungen zu erkennen: *weise Frau, Zwerg, Frosch*.

Ein weiteres Beispiel aus dem Direktmarketing ist ein Mailing der ‚Quelle AG‘³⁰⁹:
„Das Ostermärchen von Hoppel, Frau Seitz und dem lila Schmunzelhasen.“

Tempus:

Temporale Klammer im Präsens und Perfekt am Anfang und Ende des Märchens: *lebt, heißt, ist entstanden*. Innerhalb der Klammer konsequent Präteritum: *fragte, hoppelte, flüsterte, sah, kam, lieferte, etc.*

Syntax:

- explikativer Nebensatz: *Weit draußen auf den Osterwiesen lebt ein **Hase, der heißt Hoppel***.
- parataktischer Anschluss mit Hauptsätzen: Der Satzbau des Beispiels ist charakteristisch parataktisch angelegt, auch teils mit den entsprechenden Konjunktionen, wie *und, als, da* und so weiter: *Für Hoppel ging ein Traum in Erfüllung. Er hatte einen lila Hasen kennen gelernt. **Und** sein Traumhase hatte einen Auftrag für ihn. ... Voll Freude hoppelte er los. **Als** er Lohe 5 erreicht hatte, hopste er an Ihrem Fenster hoch, **und da** sah er Sie einen wunderschönen Osterstrauß schmücken.*
- Die epische Formel *es war einmal* am Anfang wird nicht verwendet. Am Ende kommt erneut eine Anspielung auf die syntaktische Struktur der Schlussformel zum Einsatz: ***Und wenn Sie** zum Auftakt der Osterferien mit Ihrer Familie in*

³⁰⁹ Siehe Korpus: MM_WB_42.

den EUROPA-PARK nach Rust bei Freiburg fahren, wird er Ihnen bei der Ostereiersuche sicher viel Glück bringen.

Lexik:

Die gattungsübliche stereotype Wortwahl ist nicht erfüllt. Auch wenn der Ausgangsort die fiktiven Osterwiesen sind, werden im restlichen Text nahezu ausschließlich konkrete Charaktere, Namen und Orte benannt. Diese sind sogar so konstruiert, dass der Werbebrief im Rahmen einer Serienbrieffunktion auf den einzelnen Empfänger individualisiert ist. Auch wenn es nicht märchentypisch ist, ist es doch sinnvoll, da eine Individualisierung persönliche Nähe zum Absender und zum beworbenen Produkt schafft und die Wahrscheinlichkeit steigert, dass das Mailing nicht wie die meisten anderen Postwurfsendungen ungelesen im Papierkorb landet.

Auch eine Print-Anzeige von ‚Saab‘³¹⁰ nutzt die Textmustermontage:

Tempus:

Konsequente Umsetzung des Anzeigentextes im Präteritum: *lebte, arbeitet, dachte, gab, gelang, besaß* und so weiter. Einzig im Satzsatz erscheint eine Frage im Präsens: *Und was gibt es alles von Ihrem Goliath zu erzählen?*

Syntax:

- explikativer Nebensatz: ... *ein kleiner Autohersteller, der lebte in einem fernen und kalten Land.*
- parataktischer Anschluss mit Hauptsätzen ist nicht erfüllt. Der Satzbau der Anzeige beinhaltet komplexe hypotaktische Strukturen mit Inhaltssätzen mit *dass* und Relativsätzen etc. : *Es gelang diesem Autobauer, die Schadstoffe in den Abgasen seiner Autos so zu reduzieren, dass er als einer der ersten Autobauer und bereits 1993 unter den Normen blieb, die das Land Kalifornien, das in Umweltfragen am strengsten ist, erst für 1999 gesetzlich angeordnet hatte.*
- Die epische Formel *es war einmal* wird gleich doppelt verwendet. Zum einen in ihrer ursprünglichen Funktion, zum anderen als Überschrift, als eine Art architextuelle Markierung³¹¹. Die Schlussformel fällt weg – einzig der

³¹⁰ Siehe Korpus: MM_WB_90.

³¹¹ Siehe Kapitel: 7.7 Architextualität.

parataktische Anschluss mit der Nebenordnung durch *und* im letzten Satz referiert auf die Gattung ‚Märchen‘

Lexik:

Die gattungsübliche stereotype Wortwahl ist nicht erfüllt. Einzige Ausnahmen ist die Absender abgewandte Attributierung *Autobauer*. Darüber hinaus ist der lexikalische Stil des Werbetextes geprägt von Fachbegriffen aus der Automobilindustrie: *Zweikreis-Bremssystem, Scheinwerfer-Wisch-Wasch-Anlage, 16-Ventil Motor, FCKW-frei*, et cetera. Auch hier wird wieder ein konkreter Ort außerhalb der Märchenwelt genannt: *Schweden*. Dies könnte als Anspielung auf den *Autobauer* gedacht sein, um dem Rezipienten einen Hinweis auf den sonst im Werbetext verborgenen Absender zu geben. Die Marke *Saab* erscheint nur rechts unten unabhängig vom Anzeigentext.

Extra:

Bezug auf ursprüngliche Tradierungssituation von Märchen: Auktorialer Erzähler adressiert Publikum: *Nennen wir es der Einfachheit halber Schweden. ... Soviel von diesem schwedischen David unter den Automobilen. Und was gibt es alles von **Ihrem** Goliath zu erzählen?*

Ein weiteres Beispiel ist die Print-Anzeige von „British American Tobacco“:
„Wie das Rauchen in die Welt kam“³¹²

Tempus:

Konsequente Umsetzung des Anzeigentextes im Präteritum: *war, wünschte, lebte, suchte, nahm, wohnte*, etc.

Syntax:

- explikativer Nebensatz wird eingesetzt, aber in einer moderneren Form als Relativsatz: ... *lebte zu Mekka ein **junger Mann, welcher** so tugendhaft war...*
- parataktischer Anschluss mit Hauptsätzen ist zum Teil erfüllt. Parataxe und Hypotaxe wechseln.
- Die epischen Formeln, die typisch für Grimmsche Märchen sind, werden hier nicht eingesetzt. Allerdings machen Inhalt sowie die optische Aufmachung der

³¹² Siehe Korpus: MM_WB_64.

Anzeige den Eindruck, dass es sich hier zwar um die Gattung „Märchen“ handelt, das jedoch aus einem nicht-mitteleuropäischen Kulturkreis zu stammen scheint. Personal, Orte und Anspielungen auf den muslimischen Glauben (*Er nahm die vier schönsten Jungfrauen von Mekka zur Gemahlin, wie der Prophet es ihm erlaubte*), bestätigen die Referenz auf die ‚Märchen aus 1001 Nacht‘.

Lexik:

Die gattungsübliche stereotype Wortwahl ist erfüllt: *junger Mann, Weib, Geliebte, der fromme Einsiedler, der weise Mann*. Attributierungen treten nicht auf.

Auch zwei Fernsehwerbespots nutzen die Textmustermontage: Das erste Beispiel ist der Fernsehwerbespot von ‚Penaten‘ für das ‚Penaten Gute-Nacht-Bad‘.

Tempus:

Konsequente Umsetzung des Anzeigentextes im Präteritum: *war, wollte nicht einschlafen, schenkte, geschah* etc.

Syntax:

- explikativer Nebensatz: ... *ein kleiner Prinz, der wollte nicht einschlafen*.
- parataktischer Anschluss mit Hauptsätzen ist erfüllt. Durch die Kürze des Mediums Werbespot besteht der Märchentext aus exakt drei Hauptsätzen.³¹³
- Die epische Eröffnungsformel *es war einmal* wird eingesetzt. Die Schlussformel fällt weg, aber der letzte Satz wird mit der typischen Konjunktion *und* eingeleitet: *Und durch das Aroma von Lavendel und Kamille geschah ein Wunder*.

Lexik:

Gattungsübliche stereotype Wortwahl ist erfüllt:

Eine gute Nacht Geschichte, eine gute Fee.

Das zweite Beispiel: Auch der Fernsehsender ‚ProSieben‘ nutzt die Gattungsreferenz, um für die Serie ‚Sex and the City‘³¹⁴ zu werben.

³¹³ Siehe Kapitel: 12.3 Transkripte von Funk- und Fernsehspots.

³¹⁴ Siehe Korpus: MM_WB_118.

Tempus:

Konsequente Umsetzung des Anzeigentextes im Präteritum: *war, wünschte, lebte, suchte, nahm, wohnte, etc.*

Syntax:

- explikativer Nebensatz wird nicht eingesetzt.
- parataktischer Anschluss mit Hauptsätzen ist erfüllt. Ähnlich wie im oben genannten Werbespot von ‚Penaten‘ bedingt die notwendige Kürze des Mediums den Transport der Information in vier Hauptsätzen.
- Die epische Formel *es war einmal* wird sowohl vom Sprecher als auch visuell per Bildeinblendung (die im Stil alter Schwarz-Weiß-Filme gestaltet ist) eingesetzt. Die Schlussformel fehlt ganz: Der Spot endet mit *Doch nur eine hat ihn gefunden*. Was aber auffällt und zugleich prototypisch für Märchen ist – auch wenn diese bildliche Inszenierung im Korpus nicht so häufig vorkommt – ist die Darstellung der Eröffnungsformel in einer elitären Schreibschrift. So werden optisch das inhaltsbezogen Märchenhafte, das Gute, mit Syntax und Grafik stark miteinander verbunden.



Abb.74: Epische Eröffnungsformel, umgesetzt als Graphik im Fernsehwerbespot für die Serie „Sex and the City“

Lexik:

Gattungsübliche stereotype Wortwahl ist erfüllt: *ein kleines Mädchen, große Stadt, viele Freundinnen, Traumprinz, etc.* Attributierungen treten nicht auf.

Darüber hinaus erfüllen alle Beispiele den Anspruch der Verwendung der direkten Rede. Der explikative Nebensatz wird hauptsächlich im Satz mit der Eröffnungsformel

verwendet. Nach der Analyse der verschiedenen Beispiele kann man erkennen, dass nicht immer alle gattungsspezifischen Bedingungen erfüllt sein müssen, um hypertextuelle Textmustermontagen durchzuführen zu können.

7.6.2 Textmischung

Die hypertextuelle Textmischung beschreibt die Kombination zweier oder mehrerer Textmuster oder Textgattungen in einem neuen Phänotext. Die Mischung von Werbetext und Märchen allein ist allerdings noch nicht der Textmischung zuzurechnen. Aufgrund der Tatsache, dass es schwierig wäre, ein definierbares Muster für den Werbetext als Vergleichsgrundlage nachzuweisen, kann auch keine Textmischung vorgenommen werden. Eine Textmischung wäre auch hinsichtlich der funktionalen Ziele eines Werbetextes nur bedingt sinnvoll, da man in der kurzen Aufmerksamkeitsspanne, die der Rezipient der Werbemaßnahme schenkt, nicht auch noch zwei Texte als Aufhänger oder Motive wählen sollte. In diesem Fall riskiert man, dass die Werbewirkung verloren geht, weil der Betrachter mehr über die verschiedenen in Text und Bild enthaltenen Anspielungen zweier verschiedener Textgattungen nachdenkt als über das beworbene Produkt. Eine Variation der Textmischung findet sich allerdings im Korpus: Zwei Werbespots mischen Elemente aus den Grimmschen Märchen und den Märchen aus 1001 Nacht. Hier hat man es also mit der Mischung zweier Derivate der Gattung „Märchen“ zu tun: Eine Art Textmischung in zweiter Instanz.

In den beiden Radiospots von ‚Wertheim Village‘ und ‚Ingolstadt Village‘³¹⁵ treffen sich die Einleitung aus den Märchen aus 1001 Nacht mit Inhalten und Figuren aus Grimms Märchen:

- **1001 Geschichten** vom chic Outlet shopping aus dem Wertheim Village und dem Ingolstadt Village. Und **Dornröschen erwachte sofort als der Prinz** ihr erzählte, dass sie zum Summer-Sale fahren.
- **1001 Geschichten** von Wertheim Village und Ingolstadt Village. **Und der Spiegel sprach zur Königin: "Schneewittchen ist tausendmal schöner als Ihr, denn sie war beim chic Outlet Shopping zum Summer Sale."**

³¹⁵ Siehe Korpus: MM_WB_114 und MM_WB_115.

7.6.3 Textmustermetamorphose

Bei der Textmustermetamorphose handelt es sich um eine Verschleierung oder beiläufige Durchführung des Phänotextes durch den Prätext. In der Werbung ist dies eine relativ schwierig durchzuführende Disziplin, da Werbemaßnahmen in Deutschland von Rechts wegen gekennzeichnet und die Werbeabsicht für den Verbraucher erkennbar sein müssen. Für die Werbung würde sich im Fall der Textmustermetamorphose das Textmuster des Werbetexts, hinter dem Textmuster eines anderen Genres verstecken. Im Fall dieser Analyse ist das beispielsweise ein Werbetext, der sich hinter dem Textmuster eines Märchens versteckt. Diese Vorgehensweise ist etwa im Bereich der Kosmetikwerbung, in der Werbetext sich häufig in einer Art redaktionellem Beitrag verbirgt, der aus rechtlichen Gründen mit Begriffen wie *Werbung* oder *Anzeige* markiert werden muss, durchaus üblich. Im Korpus findet sich jedoch kein Beleg für eine Werbemaßnahme, die sich konsequent und vollumfänglich für ein Märchen aus gibt. Der werbliche Bezug zum beworbenen Produkt wird stets am Ende aufgelöst, weswegen es in verschiedenen Beispielen zwar Tendenzen zur Textmustermetamorphose, jedoch keinen konkreten Beleg hierfür gibt. Auch wenn der Aufhänger oder sogar weite Teile der Beispiele aus dem Korpus, wie der ‚Penaten‘-Werbespot, der Spot für ‚Prinzenrolle‘ mit Bezug auf ‚Dornröschen‘ oder der Fernsehspot von ‚ProSieben‘ für die Serie ‚Sex and the City‘ Märchen imitieren, stellen sie keine Schleichwerbung dar – im Gegensatz zu redaktionellen Simulationen in der Kosmetik-Werbung, die wie oben erwähnt, von Rechts wegen markiert werden müssen. Daher kann man im Fall des Märchens in der Werbung maximal von einer partiellen Textmustermetamorphose sprechen.

7.7 Architextualität

Architextualität beschreibt nach der Definition von Gérard Genette, die Beziehung eines Textes zu seiner zugehörigen Textklasse. Die abstrakteste und impliziteste Form der transtextuellen Beziehungen äußert sich beispielsweise in Ergänzungen zum Titel, welche die Gattung bestimmen: Architextualität beschreibt die Textkategorie. Im Gegensatz zu den anderen vier transtextuellen Beziehungen ist diese den anderen übergeordnet. Denn die Textkategorie zeigt sich unabhängig von Medium, sprachlicher Erscheinungsform, Kommentaren, syntaktischen oder handlungsstrukturellen Ableitungen. Die Gattung ist demnach ein Aspekt des Architextes, die syntaktische und inhaltliche Ausgestaltung der Gattung findet mit hypertextuellen

Vorgehensweisen statt. Wird der Architext für den Rezipienten offenkundig bestimmt, dann ist er ein starkes Markierungsinstrument.³¹⁶ „Das Wissen um die Gattungszugehörigkeit eines Textes lenkt und bestimmt, wie man weiß, in hohem Maß den «Erwartungshorizont» des Lesers und damit die Rezeption des Werkes.³¹⁷

7.7.1 Beispiele für Architext im Korpus

Das Korpus enthält nur wenige Beispiele, welche auch eine architextuelle Einordnung kommunizieren. Auffällig ist, dass alle Beispiele, bis auf eine Ausnahme, nicht in Medien der Massenkommunikation, wie Print-Werbung, Fernseh- oder Radiowerbespots angesiedelt sind, sondern im Bereich des direkten, individuellen Kundenkontakts. Architextuelle Phänomene finden sich ausschließlich im Bereich von Direkt-Mailings, Postwurfsendungen oder Prospekten – alle drei Beispiele weisen einen hohen Textumfang auf und erfüllen die hypertextuellen Gattungsbedingungen für Märchen.

- MM_WB_42: *Das Ostermärchen* von ... (Mailing)
- MM_WB_35: *EIN SOFTWARE-MÄRCHEN* (Broschüre)
- MM_WB_36: *MÄRCHEN FÜR PERSONALER* (Broschüre)
- MM_WB_64: *Ein persisches Märchen.* (Print-Anzeige)
- MM_WB_58: *Ein Weihnachtsmärchen für die Markus Flühmann AG* (Mailing)

Warum auch andere hypertextuell auf die Gattung ‚Märchen‘ referierende Werbetexte ohne die architextuelle Marke eingesetzt werden hat vermutlich werbestrategische Gründe: zum Beispiel um den Rezipienten nicht zu sehr vom beworbenen Produkt abzulenken. „Bleibt sie vollkommen unausgesprochen, dann entweder deshalb, weil Offensichtliches nicht mehr eigens betont werden muss, oder, im Gegenteil, um jegliche Zugehörigkeit zurückzuweisen beziehungsweise dieser Frage überhaupt auszuweichen.“ Für den Werbetext lässt sich konstatieren, dass die explizite Nennung des Architexts, genau wie dessen Nicht-Nennung ein explizites Ziel verfolgt. In den Fällen der Beispiele aus dem Korpus ist es wahrscheinlich,

³¹⁶ Die Nennung des Architextes, in diesem Fall Verweise auf die Textgattung ‚Märchen‘, werden deshalb auch im Kapitel 8. Markierung von ‚Märchen‘ in der Werbung analysiert.

³¹⁷ Genette, Gérard: Die Literatur auf zweiter Stufe. 2. Aufl., Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1996 [1982], S. 14.

dass die Markierung von Werbeprospekten und -anschreiben als Märchen die Funktion eines „Eisbrechers“ haben, die den Rezipienten animieren sollen den Werbetext zu konsumieren. Märchen sind natürlich eine wesentlich interessantere Lektüre als zum Beispiel eine Broschüre über ein Datenverwaltungsprogramm zur Personalorganisation. Die explizite Nennung des Architextes stellt dem Rezipienten also ein unterhaltsames Lektüre-Erlebnis in Aussicht und erhöht die Chancen auf eine positive Rezeption der Werbemaßnahme. Mit dem Einsatz des Architextes macht sich der Autor, der Absender der Werbebotschaft, also die Tatsache der positiven Konnotation und die Bekanntheit der gesamten Textkategorie zu Nutze, die „auf viele Menschen, und zwar auf Kinder, wie auf Erwachsene, auf Ungebildete, wie Gebildete, eine besondere Anziehungskraft ausüben“³¹⁸.

³¹⁸ Solms Wilhelm: Der Reiz der Märchen. In: Solms, Wilhelm, Oberfeld Charlotte: Das selbstverständliche Wunder. Beiträge germanistischer Märchenforschung, Hitzeroth, Marburg, 1986, S. 193.

7.8 Intermedialität

Ähnlich der Differenzierung von transtextuellen Beziehungen durch Genette, entwickelte Urs Meyer eine Relationstheorie für Medientexte: Dieses Phänomen der Intermedialität ist von entscheidender Bedeutung für eine Analyse des vorliegenden Korpus, weil die Beispiele über Printmedien allein hinausgehen und auch audiovisuelle Belege abbilden. „Unter Intermedialität verstehe ich, in Analogie zum Intertextualitätsbegriff, jene und nur jene (direkten oder indirekten) Bezüge zwischen zwei oder mehreren Medientexten, die als semiotisches Zitat oder semiotische Anspielung erkennbar sind.“³¹⁹ Nach Meyers Definition wäre der größte Unterschied zur Intertextualität, dass im Fall der Intermedialität die Bezüge nicht nur textlicher, sondern auch graphisch-visueller oder akustischer Natur sein können. Er benennt die für ihn in dem Zusammenhang wichtigsten Genres: Literatur- und Comicverfilmung sowie die Fotocollage.

Im Falle von ‚Märchen‘ in der Werbung würde man, sofern man gewillt ist Werbespots als (Kurz-)Filme zu akzeptieren, also von einer Spielart der Literaturverfilmung ausgehen. Nachdem Intermedialität jedoch für das ineinander greifen zweier Medientexte steht, wären demnach also alle Werbespots für Fernsehen und Radio, die Märchen in jedweder bildlichen oder textlichen Form enthalten, nicht ausschließlich ein Fall der Intertextualität, sondern würden auch der Intermedialität angehören, da sich hier zwei verschiedene Medientexte mischen: Nämlich literarische Texte, in ihrer Form der Verschriftlichung des Märchens, mit dem Werbetext in seiner Manifestierung von Medientexten wie Fernseh- oder Radiowerbespot.

7.8.1 Paramedialität

Der Begriff *Paramedialität* definiert analog zur Paratextualität Bezüge zwischen zwei oder mehreren Medientexten, bei denen ein vom Haupttext abgesonderter Text vorliegt und der Nebentext allein direkt auf einen Prätext verweist. Paratextuelle Phänomene wären beispielsweise der Vor- und Abspann eines Films, Bonusmaterial auf DVDs und so weiter. Es wäre zwar durchaus möglich, in einer Werbemaßnahme paramediale Phänomene zu integrieren, dies kommt jedoch im Zusammenhang von Märchen und Werbung nicht vor.

³¹⁹ Meyer Urs, Simanowski Roberto, Christoph Zeller: Transmedialität zur Ästhetik paraliterarischer Verfahren, Wallstein, Göttingen, 2006, S. 120.

7.8.2 Metamedialität

Mit Metamedialität wird eine kritische Kommentarfunktion beschrieben, die gegenüber dem medialen Prätext, einen weiteren Prätext beinhaltet. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn ein Text über bestimmten Prätext referiert und im Anschluss ein neuer Prätext verfasst oder ein weiterer, bereits bestehender Prätext präsentiert wird. Vorstellbar wäre das Vorkommen von Metamedialität zum Beispiel in der Literaturwissenschaft, wenn eine Gedichtrezension wiederum als Beispiel oder Beleg für diese Besprechung einen weiteren Prätext, also ein anderes Gedicht enthält. Im Zusammenhang mit ‚Märchen‘ in der Werbung respektive mit Werbetext allgemein, ist die Verwendung von Metamedialität aktuell nicht nachzuweisen. Eine Werbemaßnahme, die sich in Textform kritisch mit einem anderen Prätext beschäftigt und gleichzeitig noch einen weiteren enthält, ist zudem wenig vorstellbar und würde vermutlich keine erfolgreiche Kundenansprache ermöglichen.

7.8.3 Hypermedialität

Hypermedialität bezeichnet die Beziehung zwischen einem Hypomedium a) und einem Hypermedium b), die in der Umformung von a) durch b) resultiert, ohne dass der transmediale Bezug verloren geht. Urs Meyer nennt als Beispiele dafür etwa Aktualisierungen, Verdichtungen, Fortsetzungen, Erweiterungen, Übersetzungen, Korrekturen und Nachahmungen (Pastichen, Parodien, Travestien, Kontrafakturen) von Medientexten.

Bei der Analyse des Korpus konnten jedoch keine konkreten Beispiele für Hypermedialität in den vorliegenden Werbemaßnahmen festgestellt werden. Zwar sind Parodien, Travestien etc. eine geläufige Form für die Verwendung von Märchen in der Werbung, allerdings gehen diese nicht über das Phänomen der transtextuellen Beziehungen, wie Intertextualität oder Hypertextualität hinaus.

7.8.3.1 Testimonial-Werbung

Einen Sonderfall der Hypermedialität stellt in diesem Zusammenhang die Testimonial-Werbung dar. „Hier bezeugt ein Verbraucher, der das Produkt ausprobiert hat, seine Qualität. „ ... Die Glaubwürdigkeit entsteht nicht durch die Autorität eines vorausgesetzten Mehrwissens, sondern durch die Zustimmung eines Alltagsverbrauchers zum Produkt, die auf einer Probe oder der Alltagserfahrung basiert. Einen besonderen Status nehmen bei der Testimonial-Werbung populäre Persönlichkeiten ein, deren persönliche Vorliebe für ein

Produkt werbewirksam durch ihre Popularität unterstützt wird.“³²⁰ Nach Urs Meyer et al. handelt es sich bei einem Testimonial um eine offene Form der Hypermedialität, da der populäre Schauspieler mit seiner biographischen und filmographischen Disposition in die Werbefiktion integriert wird.³²¹ Die Testimonial-Werbung verwendet also demnach ein spezielles, nicht medial definierbares Hypermedium: das Image, die Biografie, das berufliche Werk des entsprechenden Prominenten. Diese Form des Hypermediums bildet eine komplexe Form von Informationen, die alle in verschiedenen Ausprägungen und Prioritäten das Hypomedium determiniert.

Im Korpus liegt ein Beispiel für Testimonial-Werbung in Verbindung mit ‚Märchen‘ in der Werbung vor. Die Anzeige von ‚L’ORÉAL‘ wirbt mit dem Top-Model Claudia Schiffer für die Haarkur ‚Elvital Instant Aufbaukur‘³²². Der Text verspricht: „Stroh zu Geschmeidigkeit in nur 30 Sekunden“. Natürlich unterstützt das prominente Gesicht, sowie das Wissen, das übrigens ähnlich im grundlegenden Weltwissen der Rezipienten verankert ist, wie das über die Grimmschen Märchen, fundiertes Wissen über Claudia Schiffer. Sie ist eines der erfolgreichsten Models weltweit und wird zu den schönsten Frauen der Gegenwart gezählt, die Millionen mit ihrem Aussehen verdient hat. Natürlich wünschen sich die, in diesem Fall in der Kernzielgruppe befindlichen weiblichen Rezipientinnen, ähnlich schönes Haar (und vielleicht auch den Erfolg) des Testimonials Claudia Schiffer. Gleichzeitig schwingt noch die korrekte Version des Satzes in der Überschrift mit. Im Märchen „Rumpelstilzchen“ sagt der Müller: „Ich habe eine Tochter, die kann Stroh zu Gold spinnen.“³²³ Diese intertextuelle Anspielung kommuniziert einen weiteren Produktnutzen: Der Kunde soll überzeugt werden, dass er mit der „Elvital Instant Aufbaukur“ von ‚L’ORÉAL‘ geschmeidiges Haar, das glänzt wie Gold, erwirbt. Hier impliziert sich in der Kommunikation auch das Bild des Spinnprozesses aus dem Märchen: Das raue, wertlose Stroh wird durch Zauberei zu Gold – dieser magische Vorgang, dieses Wunder, wird mit der Anspielung in der Überschrift auf das beworbene Produkt übertragen und durch den mit dem Testimonial Claudia Schiffer assoziierten Schönheitsbegriff noch gesteigert.

³²⁰ Janich, Nina, 2011, S.138.

³²¹ vgl. Meyer Urs, Simanowski Roberto, Christoph Zeller, 2006, S.122 ff.

³²² Siehe Korpus: MM_WB_93.

³²³ Brüder Grimm, 2001, S. 285.

7.8.4 Transmedialität

Transmedialität bezeichnet den Zusammenhang zweier Medientexte verschiedener Art, die sich auf einander beziehen, sozusagen einen Medientext im anderen bilden. Auf die übergeordnete Gattung „Werbung“ bezogen, wären demnach beispielsweise Anzeigen, die Plakate zeigen, faltbare Zeitungsannoncen zum Beispiel auf der ersten Umschlagseite eines Magazins mit Ausklapp-Seite, Werbemaßnahmen, die etwa eine Anzeige mit einem Flyer vermischen, Beispiele für transmediale Phänomene. Im konkreten Fall der Untersuchung des ‚Märchens‘ in der Werbung kommt lediglich eine Form der Transmedialität in Frage: die Integration eines Märchenbuchs, des Prämediums von Märchen, dem auch die Prätexte für die intertextuelle Verwendung entstammen, in verschiedenen Formen von Medientexten der verwendeten und vorliegenden Werbebeispiele. Der Terminus *Prämedium* wird hier analog zum intertextuellen Begriff *Prätext* definiert und bezeichnet die Medien oder Medientexte, die für die Inszenierung einer transmedialen Beziehung herangezogen werden können. Demnach sind auch gedruckte Werbung, Onlinewerbung oder Fernsehwerbespots, die Bücher zeigen, transmediale Phänomene.

7.8.4.1 Transmedialität im Korpus

Bei der Analyse des Korpus kommen ausgehend von oben genannter Definition einige Beispiele für Transmedialität vor. In den meisten Fällen handelt es sich um Print-Anzeigen, die auf der werblichen Präsentationsfläche ein Märchenbuch zeigen. Das kann zum einen ein geschlossenes Buch, aber auch ein aufgeschlagenes Buch sein. Das auffälligste Beispiel repräsentiert die Print-Anzeigenkampagne der ‚Hänsel & Gretel Stiftung e.V.‘³²⁴. In vier ähnlich aufgebauten Motiven wird ein aufgeschlagenes Märchenbuch auf der Anzeigenfläche inszeniert. Die beiden Seiten zeigen märchentypisch eine große Illustration (links) sowie einen rechts einen Text mit einer Textstruktur, die der Optik von Kinderbüchern entspricht. Interessant ist auch der Hintergrund: Die Bücher sind nicht einfach auf eine plane Fläche montiert, sie liegen jeweils auf einer Oberfläche, die Bettwäsche ähnelt. Damit gehen die Werbemacher andeutungsweise noch einen Schritt weiter als nur Transmedialität einzusetzen, um optimale Rezipienten-Aufmerksamkeit zu erhalten. In diesem Fall wird sogar die Rezeptionssituation des Prämediums indiziert. Märchen gelten weitläufig als Gute-Nacht-Geschichte – es erscheint logisch ein aufgeschlagenes Märchenbuch in einem Bett zu zeigen. Die Gute-Nacht-Geschichte wird auch im Fernsehwerbespot von ‚Penaten Gute Nacht Bad‘³²⁵

³²⁴ Siehe Korpus Nr. MM_WB_69ff.

³²⁵ Siehe Korpus Nr. MM_WB_119.

thematisiert. Auch hier eröffnet der Werbespot mit dem Bild auf ein Märchenbuch, auf dem sogar explizit der Begriff *Gute-Nacht-Geschichte* zu lesen ist.

Eine ähnliche Inszenierung von Transmedialität findet sich auch auf der Internetseite der ‚Striegistaler Zwerge Käserei‘³²⁶. Genau wie in den Anzeigen der ‚Hänsel & Gretel Stiftung e.V.‘³²⁷ ist die Visualisierung geprägt von einer Illustration. Im Gegensatz zur Kampagne der ‚Hänsel & Gretel Stiftung e.V.‘ wird hier in Anlehnung an die ursprüngliche Tradierung von Märchen sogar eine handschriftliche Notierung simuliert. Auch der Werbespots von ‚de Beauce-laer‘ für ‚Prinzenrolle‘³²⁸ und die Print-Anzeige von ‚Clorox‘³²⁹ nutzen das Phänomen des aufgeschlagenen Buches.

Eine absolute Steigerung der Transmedialität findet sich bei einem Beispiel in Form eines Werbeprospekts: Das Werbemittel der ‚TDS Software GmbH‘ zeigt nicht nur ein Märchenbuch, die Werber gehen hier in der Inszenierung des Prämediums noch einen Schritt weiter: Die Firma gab ein Prospekt heraus, welches das Medium ‚Märchenbuch‘ sogar haptisch imitiert.³³⁰ Die Nachahmung eines Märchenbuchs mit dem Inhalt eines Werbeprospektes mutet an wie ein Märchenbuch für Kleinkinder. Das Prospekt ist nicht auf dünnem Papier gedruckt, sondern wartet mit dicken, kartonierten Seiten auf – und schafft so die Verschmelzung zweier Medien: Prospekt und Märchenbuch, in einer speziellen Form für kleine Kinder mit dicken Seiten.

7.9 Interfiguralität

„Die Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm wurden zu einem der am meist gelesenen Bücher in Deutschland und zu einem der am häufigsten übersetzten Bücher in andere Sprachen. Sie erfreuen sich auch heute noch großer Beliebtheit. ... Abgeleitet davon ist somit gewährleistet, dass die Verwendung von konkreten Märchenfiguren wie Dornröschen, Rapunzel oder dem Froschkönig als Figuren in der Werbung stets verstanden wird.“³³¹ Das Phänomen der Interfiguralität beschreibt ein weiteres Derivat der Intertextualität, das jedoch bei Opilowski und Janich keine Beachtung fand. Hier werden nicht Textpassagen, inhaltliche

³²⁶ Siehe Korpus MM_WB_27.

³²⁷ Siehe Korpus MM_WB_70ff.

³²⁸ Siehe Korpus MM_WB_116 und 117.

³²⁹ Siehe Korpus MM_WB_80.

³³⁰ Siehe Korpus MM_WB_35ff.

³³¹ Andrea Gröppel-Klein, Anja Spilski. 2009.

Zusammenhänge, Begriffe und Motive in verschiedenen literarischen Texten oder wie in unserem Fall der Vernetzung mit der Werbung auch Medientexten zugeordnet. Im Zusammenhang mit Interfiguralität werden lediglich die Figuren, die Charaktere aus einem bestimmten Prätext, losgelöst vom Original, in anderen Textgattungen oder Medien eingesetzt. Diese Vorgehensweise wird häufig im Zusammenhang mit Anspielungen verwendet. „Intertextualität – ebenso, wie ihr hier im Blickfeld stehender Sonderfall, die Interfiguralität – lebt davon, dass die Prätexte bekannt sind und als solche erkannt werden, da nur so die intertextuellen Bezüge verstanden und dechiffriert werden können.“³³² Sie kann sowohl im schriftlichen als auch im visuellen Gebrauch Verwendung finden. Eine „intertextuelle Relation ist immer dann als visuelle Interfiguralität zu erkennen, wenn der Prätext eine beliebte Figur enthält und wenn diese im Folgetext reproduziert wird. Darüber hinaus kann die visuelle Interfiguralität ebenfalls bei Bezugnahmen auf Textsorten wie Märchen, Trickfilme oder Comics erscheinen.“³³³ Treten also solche intertextuellen Visualisierungen als interfigurales Phänomen auf, zum Beispiel in Form von Abbildungen bekannter literarischer Protagonisten, wird über die Assoziation zum Prätext hinaus häufig das gesamte Genre referentialisiert und konnotiert.

Die Interfiguralität weist darüber hinaus auch Berührungspunkte mit der Motivforschung auf. Wie oben bereits definiert, zählen auch Märchen-Charaktere, die als Name oder auch als Bild in eine Werbemaßnahme integriert sind auch zu den für diese Dissertation relevanten Märchenmotiven. Die Interfiguralität ist, neben den intertextuellen Elementen der Anspielung oder Parodie, in der die Figuren nicht in ihrer ursprünglichen Form oder Aufgabe eingesetzt werden, auch eine der möglichen und durch das Korpus belegten Integrationsstrategien von ‚Märchen‘ in der Werbung.

7.9.1 Interfiguralität im Korpus

Auch im Korpus finden sich hierzu einige Beispiele dafür, wie Märchencharaktere vollkommen ohne Zusammenhang, sozusagen unverhofft und überraschend in Werbemaßnahmen auftreten. Ein Beleg dafür wäre hierfür die Print-Anzeige von

³³² Winckler, Barbara: Biblisch-koranische Figuren – feminine: Jesus, Joseph and Job. In: querelles-net. Rezensionenzeitung für Frauen- und Geschlechterforschung. Nr. 10 /2003.
Quelle: <http://www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/206/214>.

³³³ Meyer Urs, Simanowski Roberto, Christoph Zeller, 2006, S.218.

„Kaldewei“³³⁴. Im Anzeigenmotiv umringen die Sieben Zwerge die beworbene Badewanne – statt wie im Märchen Schneewittchens Sarg. Interfiguralität kann also in der Werbung durchaus dafür genutzt werden, um eine Art literarisches Testimonial zu schaffen. Ähnlich wie bei einer realen prominenten Person verbindet der Rezipient bestimmte Inhalte, Werte, im Vorfeld erworbenes Wissen mit der Werbung und dem beworbenen Produkt. Jedoch ganz ohne Gagenforderung oder Abhängigkeit von aktuellen Ereignissen und privaten wie persönlichen Entwicklungen, denen die Zusammenarbeit mit einer realen Person immer unterliegen.

Es finden sich noch weitere Beispiele im Korpus: „Die Gesetzlichen Krankenkassen“ greifen in einer Print-Anzeige auf die Unterstützung der „Sieben Zwerge“ zurück und gehen in der Anwendung der Interfiguralität sogar so weit, dass sie im neuen Text, im neuen Medium angekommen, sogar neue, nicht auf das Märchen, sondern auf das beworbene Produkt bezogene direkte Rede erhalten: „Schneewittchen, die Medizin ist alle!“³³⁵.

Auch das Online-Immobilien-Portal „www.immowelt.de“ bedient sich dieser Strategie: mit dem Einsatz des „Disney“³³⁶-Schneewittchens als Bildmotiv im Rahmen der vorliegenden Werbekampagne³³⁷. Hier haben wir es sogar mit einer doppelten Interfiguralität zu tun: Die Kampagne zeigt eine Illustration des Märchencharakters „Schneewittchen“, das aber in seiner Erscheinung eindeutig einer Märchenverfilmung von „Walt Disney“ zuzuordnen ist.³³⁸ Neben der Erfüllung der von den Brüdern Grimm vorgegebenen Charakteristika „... ein Töchterlein, das war so weiß, wie Schnee, so rot wie Blut und so schwarzhaarig wie Ebenholz“³³⁹ ist auch Kleidung, Frisur und eine persönliche Ähnlichkeit zwischen der Filmvorlage und dem Model der Werbekampagne gegeben.

³³⁴ Siehe Korpus: MM_WB_66.

³³⁵ Siehe Korpus: MM_WB_63.

³³⁶ Details zum Einfluss von Disney auf die optische Erwartungshaltung im Exkurs: Der Einfluss von Disney-Verfilmungen auf die Gestaltung der Märchen-Illustration, S. 70.

³³⁷ Siehe Korpus: MM_WB_48ff.

³³⁸ DVD: Disney Home Entertainment Germany: Schneewittchen und die sieben Zwerge. 2009.

³³⁹ Brüder Grimm, 2001, Band 1, S. 269.



Abb. 75: Doppelte Interfiguralität: ‚www.immowelt.de‘ wirbt mit einer Schneewittchenfigur, die optisch eindeutig auf die Darstellung aus der Schneewittchen-Verfilmung von ‚Walt Disney‘ bezogen ist.

Hier handelt es sich eindeutig um einen Kunstgriff der Werber, um die Wahrscheinlichkeit der Dekodierung des Protagonisten und damit der Werbebotschaft zu erhöhen und mit positiver Konnotation aufzuladen. Die Figur „Sneewittchen“ aus den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm wurde zwar auch in Bezug auf ihr Aussehen beschrieben, die Wahrscheinlichkeit einer korrekten Zuordnung und Konnotation eines bekannten Filmcharakters im Rahmen der Werbung wird durch die optische Referenz auf den Filmcharakter erhöht.

8. Markierung vom ‚Märchen‘ in der Werbung

„Die schöne Formel «es war einmal» kommt nicht nur im deutschsprachigen Märchen vor. Alle europäischen Völker kennen und lieben sie. «es war einmal», es wird eines Tages sein: Das ist aller Märchen Anfang.“³⁴⁰ Ein weiterer Faktor bei der Analyse von ‚Märchen‘ in der Werbung ist die Frage nach der Direktheit der Verwendung beziehungsweise die Frage nach der Markierung von Märchen. Sowohl bei den Analyse-Schemata von Opilowski als auch bei Janich wird die Markierung des Prätextes nur am Rande erwähnt. Janich nennt zwar eine Form der Markierung, meint aber im Fall der „markierten Einzeltextreferenz“ (siehe Abbildung 32) die Kennzeichnung eines Zitats als solches. Bei der Analyse des Korpus fällt jedoch auf, dass es Werbemaßnahmen gibt, die intertextuell oder hypertextuell ein Märchen verarbeiten und diesen Hintergrund nicht verschleiern, sondern im Gegenteil konkret kennzeichnen. Die Gattung, *Märchen*, wird in Beispielen konkret in die Gestaltung der Werbemaßnahme integriert. Broich und Pfister nennen mehr als zehn verschiedene Möglichkeiten der Markierung von Intertextualität³⁴¹. Allerdings werden hier zahlreiche Möglichkeiten von verbal unmarkierten transtextueller Beziehungen als markiert gewertet, die teils auch hypertextuell oder paratextuell zu sehen sind: Auch Interfiguralität oder bildliche Anspielungen wären nach dieser Definition markierte Referenzen. Dieser Ansatz, dass quasi jedes transtextuelle Phänomen, solange es als solches erkannt wird, markiert ist, ist eine zu weit gefasste Definition. Die Differenzierung von Susanne Holthuis eignet sich aufgrund ihrer enger gefassten Festlegung der Terminologie besser für die Analyse der Beispiele im Korpus:

- **explizite Markierung:** Das übernommene verbale Material wird durch konventionalisierte graphische Markierungen³⁴² und durch bibliographisch korrekte Angaben zu Quelle und Autor als Zitat gekennzeichnet.
- **quasi-explizite Markierung:** Das übernommene verbale Material wird nicht mit vollständigen bibliographischen Angaben zitiert.
- **implizierte Markierung:** „Implizierte Markierungen resultieren im Allgemeinen aus textuellen oder kontextuellen Eigenschaften und sind in erste Linie aus der spezifischen Disposition des Textes selbst zu erschließen.“³⁴³

³⁴⁰ Lüthi, Max: Es war einmal. Vom Wesen des Volksmärchens. Göttingen, Vandenhoeck & Rupprecht, 2008, S.39.

³⁴¹ vgl. Broich, Ulrich und Pfister, Manfred (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien., Max Niemeyer, Tübingen, 1985, S. 31 ff.

³⁴² wie etwa Anführungszeichen

³⁴³ Holthuis, Susanne: Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption. Stauffenburg Colloquium Bd.28, Stauffenberg, Tübingen 1993. S. 110.

Jens Helbig hat mit seiner Studie „Intertextualität und Markierung“ die wohl umfassendste Analyse von intertextueller Markierung vorgenommen. Wie Holthuis differenziert er drei Stufen:

- Nullstufe = unmarkierte Intertextualität
- Reduktionsstufe = implizit markierte Intertextualität
- Vollstufe = explizit markierte Intertextualität

Wendet man diese Einteilung von Markierungen auf die Beispiele im Korpus an und stellt sie so in Relation zur Verwendung des ‚Märchens‘ in der Werbung, ist festzustellen, dass es im Rahmen dieser Untersuchung lediglich implizite Markierungen zu verzeichnen gibt – ähnlich wie nach der Einteilung von Broich und Pfister. Die Existenz der Markierung ist in dem Fall dann jedoch abhängig vom jeweiligen Wissen und der Fähigkeit zum Erkennen der Intertextualität des einzelnen Rezipienten. Diese Rezipientenorientiertheit ist eine der zentralen Funktionen, die Helbig der Markierung der Intertextualität zuweist.³⁴⁴ Keine Erwähnung findet jedoch eine Form der Markierung, die auf den Gattungstext, die Textsorte *Märchen*, hinweist. In verschiedenen Beispielen im Korpus finden sich Werbemaßnahmen, die den Werbetext konkret der Textsorte Märchen zuweisen, indem sie den Begriff *Märchen* auch in den Werbetext, meist sogar in die Überschrift integrieren. Diese Art von Markierung kann auf zweierlei Art und Weise erfolgen: zum einen mit der Überschrift *Märchen*, zum anderen mit der Eröffnungs-Formel *es war einmal*.

8.1 Paratextuelle Markierung

Die Forschung zum Thema der Markierung wendet sich explizit der Intertextualität zu – in Bezug auf Märchen in der Werbung kann man eine andere transtextuelle Beziehungen als Grundlage für die Markierung erkennen: Nachdem ja das Korpus bereits hinsichtlich paratextueller Phänomene analysiert worden ist, fällt es leicht, die Markierung mit dem Gattungsnamen „Märchen“ zuzuordnen. Die Markierung mit dem Namen der Textgattung soll eine tatsächliche Zugehörigkeit des Werbetextes zur Gattung „Märchen“ simulieren: Überschreibt man eine Werbemaßnahme mit dem Begriff *Märchen* ist, auch wenn es

³⁴⁴ Helbig, Jörg: Intertextualität und Markierung. Untersuchung zur Systematik und Funktion der Signalisierung von Intertextualität. Universitätsverlag, Heidelberg, Winter, 1996, S. 17.

wenig subtil ist, der „Name Programm“. Man kann davon ausgehen, dass nahezu jeder Rezipient den folgenden Text korrekt dekodiert oder seinen werblichen Inhalt positiv konnotiert. Durch die Markierung des Mailings der ‚Quelle AG‘ als Märchen, werden zudem zwei werbliche Anforderungen gleichzeitig erfüllt: Zum einen werden die Eltern beeinflusst, die Veranstaltung zu besuchen, die nach der „märchenhaften“ Einladung auch sehr kinderfreundlich zu sein verspricht. Gleichzeitig animiert sie zum Kauf des beworbenen Schokohasen für das Osternest der Kinder. Auch die speziell für Kunden verfassten Werbe-Märchen des ‚Pressebüros Riedberger‘ wurden paratextuell markiert. Zwei davon stehen als Referenz auf deren Internetseite ‚www.pbr.ch‘ zu lesen. Im ersten Beispiel handelt es sich inhaltlich um eine intertextuelle Adaption des Grimmschen Märchens „Sneewittchen“. Die Markierung ist eindeutig zu erkennen, der Titel trägt den Nachsatz „Ein **Märchen** für die Akeret AG“. Das Korpus liefert verschiedene Belege für diese Form der Markierung:

- Das **Oster-Märchen** von Hoppel, Frau Seitz und dem lila Schmunzelhasen³⁴⁵
- EIN SOFTWARE-MÄRCHEN³⁴⁶
- MÄRCHEN FÜR PERSONALER³⁴⁷
- Die alte Königin und das neue Kleid. Ein **Märchen** für die Akeret AG.³⁴⁸
- Ein **Weihnachtsmärchen** für die Markus Flühmann AG³⁴⁹
- Wie das Rauchen in die Welt kam. Ein persisches **Märchen**.³⁵⁰

8.2 Intertextuelle Markierung

Die intertextuelle Markierung geht aber im Bereich der Werbung noch weit über den plakativen Terminus *Märchen* hinaus. Ist es nicht so, dass ein jeder Text, der mit der Formel *es war einmal* beginnt, eine Relation zur Textsorte Märchen herstellt? Wäre demnach nicht nur ein Text, der entweder ein Zitat korrekt mit Anführungszeichen und Quellenangabe zitiert oder die Textsorte in den Titel stellt, sondern auch ein jeder Text, der mit dieser berühmten Dreiergruppe beginnt ein markierter Text? Als eine weitere Form der Gattungsmarkierung ist der exponierte Einsatz

³⁴⁵ Siehe Korpus: MM_WB_42.

³⁴⁶ Siehe Korpus: MM_WB_35.

³⁴⁷ Siehe Korpus: MM_WB_36.

³⁴⁸ Siehe Korpus: MM_WB_57.

³⁴⁹ Siehe Korpus: MM_WB_58.

³⁵⁰ Siehe Korpus: MM_WB_02.

der Formel *es war einmal* im Korpus zu finden. Dadurch, dass die epische Formel zwar oberflächlich wie ein Zitat aussieht, aber im Grunde eine Gattungsreferenz herstellt, ist es schwierig, die von der Forschung angebotenen Kategorien nach Helbing, Holthuis et. al. anzuwenden. Eine sinnvolle Bezeichnung bietet Roman Opilowski an, der neben dem konkreten expliziten Markierungselement, wie den Anführungszeichen als Element für eine Markierung, die so genannte Elementenwiederholung³⁵¹ aufführt. Die epische Formel *es war einmal* ist demnach eine lexikalische Einheit, die als ein solches Element zu werten ist, da es zum einen Wiedererkennungswert hat, und zum anderen eine Gattungsreferenz mit Bezug auf die Textsorte ‚Märchen‘ schafft. Die Eröffnungsformel *es war einmal* ist so bekannt und im Sprach- und Weltwissen verankert, dass diese Formel über die thematische Intertextualität und Einzeltextreferenz hinaus als Markierung gewertet werden kann. Denn: Wird ein Text mit diesen Formeln eingeleitet oder beendet, fungieren sie neben ihrer intertextuellen Referenz auch als dem Einzeltext übergeordnete Markierung für die Textgattung ‚Märchen‘. Die Direktheit dieser Form der Markierung ist natürlich geringer. Der Rezipient benötigt eine höhere Dekodierungs-Kompetenz als beim Gattungsbegriff *Märchen*. Das könnte ein Grund dafür sein, dass diese Art der Markierung nicht so häufig im Korpus vorkommt:

- **Es war einmal**... ein Zwergenvolk im Striegistal.³⁵²
- **Es war einmal**. Es war einmal ein kleiner Autohersteller...³⁵³
- **Es war einmal**... eine Firma namens TDS, welche bis heute ihre Dienste...³⁵⁴
- **Es war einmal**...³⁵⁵ (graphische Einblendung)

8.3 Fazit

Beide Formen der Markierung mit ‚Märchen‘ dienen der Aufmerksamkeitssicherung und gewissermaßen als Aufhänger für die jeweilige Werbemaßnahme. Der Rezipient wird auf die zu erwartende Textgattung vorbereitet und auf den märchenhaften Hintergrund eingestimmt. Zusätzlich stellt die Eingangsformel *es war einmal* den Rezipienten auf die Welt des selbstverständlichen Wunders ein.³⁵⁶ Der Vorgang der positiven Konnotation wird sozusagen bereits vor der Rezeption des eigentlichen Werbetextes durch die Markierung eingeleitet.

³⁵¹ vgl. Opilowski, Roman, 2006. S. 41, auch Broich/Pfister 1985.

³⁵² Siehe Korpus: MM_WB_27.

³⁵³ Siehe Korpus: MM_WB_90.

³⁵⁴ Siehe Korpus: MM_WB_36.

³⁵⁵ Siehe Korpus: MM_WB_118.

³⁵⁶ vgl. Paukstadt, Bernhard: Die Struktur der Märchenhandlung. Solms, Wilhelm, Oberfeld Charlotte: Das selbstverständliche Wunder. Beiträge germanistischer Märchenforschung, Hitzeroth, Marburg, 1986, S. 113.

9. ‚Märchen‘ im Rahmen einer Werbekampagne

Aufgrund des immens großen Medien-Angebots ist es aktuell nicht mehr möglich, mit nur einer Werbemaßnahme in einem Medium die komplette Zielgruppe effektiv zu erreichen. Daher ist es für die Werber wichtig, die Werbebotschaft auf Basis kommunikationsstrategischer Zeitpläne in verschiedenen Medien zu kommunizieren. Dies geschieht in der Regel im Rahmen einer Werbekampagne, die verschiedene Medien mit zielgruppenrelevanter Intensität nutzt. Diese Zusammenstellung einer solchen Werbekampagne nennt man Media-Mix. „Mit der Festlegung des Media-Mix wird ... die Entscheidung darüber getroffen, welche Media-Gruppen mit welchem Gewicht eingesetzt werden, welche Teilfunktionen den eingesetzten Media-Gruppen im Rahmen der Kampagne zukommen und wie das zeitliche Zusammenspiel dieser Mediagruppen verlaufen soll.“³⁵⁷

Der Begriff „Media-Mix“ beschreibt nach Burst und Schmidt-Walter die Tatsache, dass innerhalb einer Kampagne zwar mehrere Mediengattungen parallel belegt werden, allerdings ohne aufeinander zu verweisen.³⁵⁸ Somit werden bei Media-Mix-Strategien unterschiedliche Medien lediglich komplementär eingesetzt. Mehrfachkontakte zum Konsumenten über verschiedene Medien, wie sie Crossmedia sucht, sind hier nicht primäres Handlungsziel³⁵⁹. Crossmedia ist demnach eine Weiterentwicklung der Media-Mix-Strategie, da sich hier die Medien wechselseitig aufeinander beziehen.

„Während beim Mediamix die einzelnen Werbeträger unverbunden nebeneinander stehen, wird bei vernetzter Kommunikation aktiv darauf hingearbeitet, Rezipienten von einem Medium zum anderen zu geleiten. Diese aktive Nutzerführung geschieht in der Regel durch explizite Verweise innerhalb des einen Mediums [„Lead-Medium“] auf ein anderes Medium. Dabei ist darauf zu achten, dass der Mehrwert, den der Rezipient durch die Nutzung des beworbenen Mediums erhalten soll, kommuniziert wird.“³⁶⁰

Nachdem man neben den einzelnen Beispielen keine Gewichtung etwa in der Frequenz der Schaltung für einzelne Medien in der Kampagne feststellen kann, ist es schwierig eine Aussage darüber zu treffen, welches das führende Medium in der Kampagne ist.

³⁵⁷ Dohmen, Jochen: Mediamix. In: Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Media-Planung und Media-Forschung in Deutschland, München, Saur, 1995 Band 2, S. 1217.

³⁵⁸ vgl. Burst, Michael, Schmitt-Walter, Nikolaus.: Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. München, 2003.

³⁵⁹ vgl. Gleich 2003, S. 511.

³⁶⁰ Quelle: SevenOne Media: Hrst. SevenOne Media GmbH, Unterföhring Autoren: Michael Burst, Dr. Nikolaus Schmitt-Walter.

Bei zwei Beispielen ist es gelungen, per Recherche mehrere Bestandteile der jeweiligen Werbekampagne in das Korpus aufzunehmen – ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu können. Für eine grundlegende Einschätzung wie das ‚Märchen‘ im Media-Mix einer Kampagne eingesetzt wird, sind die gefundenen Beispiele aber ausreichend:

- ‚Sheba‘: Internetseite, Online-Banner, Print-Anzeige³⁶¹
- ‚www.immowelt.de‘: Internetseite, verschiedene Formate für Online-Banner, Print-Anzeige, Außenwerbung (Großflächen, Citylight-Plakate)³⁶²

Beide Kampagnen gehen unterschiedlich mit dem Märchen in der Werbung um: Die Kampagne von ‚Sheba‘ verwendet nur im Online-Banner den Begriff *märchenhaft*, die Kampagne von ‚www.immowelt.de‘ setzt einen Märchencharakter durchgehend als Bildmotiv ein – der Text wird allerdings dem Medium angepasst: Während die ‚Sheba‘-Kampagne das ‚Märchen‘ nur gezielt in der Bannerwerbung einsetzt, verwendet die ‚www.immowelt.de‘-Kampagne in jedem Medium ein Märchenmotiv. Das Bildmotiv ist immer dasselbe, die Motive, beziehungsweise intertextuellen Anspielungen im Text, variieren. Die Textlänge ändert sich von Fall zu Fall, um auf die verschiedenen Bedürfnisse der Rezeptionssituationen einzugehen.

Vergleich der Werbetexte in verschiedenen Medien der beiden Werbekampagnen:

‚www.immowelt.de‘

- Print-Anzeige: *„Genau mein Häuschen: Altbau **hinter den Bergen**. Mit 7 Zimmern. Schneller zu ihrer persönlichen Traumwohnung oder ihrem persönlichen Traumhaus. Egal ob mieten oder kaufen. Einfach www.immowelt.de“*
- Großfläche, Litfass-Säule: *„Ihr **Märchenschloss**. Jetzt finden. www.immowelt.de.“*
- Online-Wallpaper: *„Genau mein Häuschen: Altbau **hinter den Bergen**. 7 Zimmer, Glasveranda.“*
- Online-Banner: *„Finden auch Sie ihre Wohnung.“*

³⁶¹ Siehe Korpus: MM_WB_44.

³⁶² Siehe Korpus: MM_WB_48ff.

„Sheba“:

- Print-Anzeige: *Essence – verführerischer Genuss von Sheba. Machen Sie jeden Tag zu etwas ganz Besonderem – mit den köstlichen Kompositionen für **paradiesischen** Hochgenuss. Jetzt neu im Sheba Essence Portionsbeutel.*
- Bannerwerbung:
 - Slide 1: *Neu: Essence von Sheba ...*
 - Slide 2: **Märchenhafte** Kompositionen z.B. Filetstreifen mit Huhn...
 - Slide 3: *... im neuen Portionsbeutel!*
- Internetseite/ Landingpage:
 - Intro-Seite: *Erleben Sie jeden Tag ein Stück vom **Paradies** – mit dem neuen Sheba Essence...*
 - Website: *Sheba Essence. Jeden Tag ein Stück vom **Paradies**. Verwöhnen Sie Ihren samtpfotigen Liebling mit etwas ganz Besonderem: Die neuen Sheba Essence Produkte sind köstliche Kreationen von verführerischer Qualität. Die sorgfältige Zubereitung feiner Zutaten spiegelt die ganze Erfahrung von Sheba wider. Ein sinnlicher Genuss für Ihre Katze – ein schöner Moment für Sie.*

Auch wenn die Kampagne von „Sheba“ nur einmal konkret den Begriff *Märchen* verwendet, so fällt auf, dass in jedem Medium ein Bewertungsattribut mit Hochwertcharakter zu finden ist: *märchenhaft, paradiesisch, ein Stück vom Paradies*. Auch das biblische Motiv, die Anspielung auf das *Paradies*, funktioniert ähnlich wie das Märchenmotiv. Dementsprechend ist die klare Strategie einer Verbindung des beworbenen Produkts mit einem fantastischen, hochwertigen Attribut durchgängig umgesetzt. Hier fungiert das „Märchen“ jedoch nicht als Aufhänger, sondern als Element der exklusiven Produktbeschreibung und ist daher durch Synonyme wie *paradiesisch* austauschbar.

Bei der Kampagne von „www.immowelt.de“ fungiert das Märchenmotiv als Aufhänger im Bildmotiv – die Textvariationen ordnen sich, auch aufgrund des verfügbaren Platzes und Rezeptionszeitraums dem Medium unter. Jedes Beispiel enthält aber bis auf eines, dem Online-Banner, einen Bezug zu einem Märchen.

9.1 Fazit

Die beiden Werbekampagnen von ‚Sheba‘ und ‚www.immowelt.de‘ zeigen also zwei grundsätzlich verschiedene Anwendungsvarianten von ‚Märchen‘ in der Werbung: Bei der Werbekampagne von ‚www.immowelt.de‘ dient ein Märchenmotiv als Basiskonzept für den Aufhänger des Kampagnenmotivs in Bild (mit dem ‚Disney‘-Schneewittchen) und Text. Bei der ‚Sheba‘-Kampagne hingegen wird es als Adjektiv verwendet, das synonym in einer ganzen Reihe von hochwertigen Bewertungsattributen für das beworbene Produkt dient. Es ist zu erkennen, dass das ‚Märchen‘ als Märchenmotiv oder Hochwertwort verschiedene Funktionen und Positionen innerhalb einer Werbemaßnahme und damit innerhalb einer Werbekampagne übernehmen kann. Diese beiden Beispiele zeigen, dass ‚Märchen‘ eine ausschmückende Funktion innerhalb einzelner Werbemaßnahmen erfüllen können und dabei nicht zwangsläufig in der ganzen Kampagne vertreten sind. Die Entscheidung für ein solches Vorgehen kann werbestrategische, aber auch formal-ästhetische Gründe haben. Von außen betrachtet kann man nur Vermutungen anstellen, zum Beispiel, dass man bewusst Synonyme in verschiedenen Medien gesucht hat, oder dass die Ersteller des Werbekonzeptes dem Wort *märchenhaft* im Vergleich zu *paradiesisch* für die Verwendung im Internet ein höheres Aufmerksamkeitspotenzial zugetraut hat. Im Gegensatz dazu kann das ‚Märchen‘ aber als *Key-Visual*, als Schlüsselbild der Kampagne, als optischer (wie in diesem Beispiel von ‚www.immowelt.de‘) oder schriftlicher Reiz beziehungsweise Aufhänger genutzt werden, der aufmerksamsstark in jeder Werbemaßnahme der gesamten Kampagne erscheint. Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass ‚Märchen‘ in der Werbung sehr vielseitig einsetzbar sind.

10. ‚Märchen‘ in Namen und Marken

Heutzutage wird der Verbraucher beim Einkauf mit einer unvorstellbaren Vielzahl an Marken und Produkten konfrontiert. Das einzige Differenzierungsmerkmal für den Kunden bilden Namen und Marken. „Unter allen Namenarten stellen Produktbezeichnungen am stärksten expandierenden Bereich dar – eine Tatsache, die ökonomisch begründet ist. Steigender Konkurrenzdruck in immer engeren Marktsegmenten zwingt zu deutlicher Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern; dem Namen kommt dabei entscheidende Bedeutung zu.“³⁶³ Die Bezeichnung und Positionierung der einzelnen Produkte im Marktumfeld ist das einzige Unterscheidungsmerkmal, mit dem die Zielgruppe aus dem Warenregal direkt angesprochen werden kann. Hier stehen Produkt- und Markennamen in einer Wechselwirkung: Die Marke schafft das Image, von dem der Produktname vor Ort im Supermarkt profitiert.

„Vermutlich ist das der Grund, warum die Werbung für einen Politiker, mit deren Nachnamen wir uns nachher noch ausführlicher beschäftigen werden, mittlerweile durchaus Ähnlichkeiten mit der für einen Markenartikel aufweist. Auch unser gesamtes Wirtschaftssystem basiert auf dem Gedanken des Wettbewerbs, der immer mehr ein Wettbewerb der Namen ist. Ein Namenloser könnte nie als Sieger im Kampf um die Gunst des Kunden hervorgehen. Hier zeigt sich, dass nicht nur Personen eine Kennzeichnung benötigen, sondern auch Produkte. Der Käufer kann im Supermarkt nur dann zwischen mehreren Erfrischungsgetränken wählen, wenn sie sich für ihn in einer wiedererkennbaren Art und Weise unterscheiden. Das ist der Grund, warum Firmen Millionen und Abermillionen für knallige Produktnamen ausgeben, diese weltweit schützen lassen, um dann noch mehr Geld in Werbekampagnen zu investieren, damit sich der Markenname auch dauerhaft einprägt.“³⁶⁴

Auch hier ist das Märchen ein hilfreicher, unterstützender Faktor, um zum einen die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen und zum anderen die Qualität und die Geschichte, die hinter der Marke steht, zu kommunizieren beziehungsweise die Inhalte des Images überhaupt zu generieren. Einen weiteren Teilbereich der Namen, der für die Untersuchung des Märchens in der Werbung relevant ist, bilden die Firmennamen, die häufig Produkt- oder Markennamen übergeordnet sind. Es gilt zu untersuchen, welchen lexikalischen Status und welcher Wortbildungsstrategie der Einsatz von Märchen bei Produkt-, Marken- und Firmennamen folgt und inwiefern die Integration bildlicher Motive von Bedeutung ist.

³⁶³ Platen, Christoph: Ökonomie. Zur Produktnamenlinguistik im deutschen Binnenmarkt. Niemeyer, Tübingen, 1997, S. 11.

³⁶⁴ Udolph, Jürgen, Fitzek, Sebastian: Professor Udolphs Buch der Namen. Woher sie kommen. Was sie bedeuten. Bertelsmann, München, 2005, S.12.

10.1 Differenzierung von Produktname, Markenname und Firmenname

Im Vorfeld einer onomastischen Untersuchung des Märchenmotivs bei Firmen-, Marken- und Produktnamen, ist es sinnvoll, eine Unterscheidung der verschiedenen Namensgruppen zu treffen. Im Korpus finden sich für alle drei Bereiche Beispiele mit einem Bezug zu den Grimmschen Märchen. Die Unterscheidung von Produkt- und Markennamen erscheint auf den ersten Blick schwierig, da häufig der Markenname im Namen eines Produkts mit erscheint. Im Beispiel von ‚Erdal‘ heißt das Unternehmen ‚Werner und Mertz GmbH‘, die Marke ‚Erdal‘ und darunter gibt es zahlreiche Produkte (siehe Korpus MM_WB_103 ff). Der Produktname bestimmt also das einzelne Produkt konkret, der Name der Marke übernimmt die Funktion, das Image, die Leistungen und die Positionierung des herstellenden Unternehmens zu diversifizieren. Nach Nina Janich und Christoph Platen unterscheidet man Produktnamen von Firmen- und Markennamen. Diese Differenzierung wird in der Literatur aber häufig nicht durchgehalten. Gerade Marken- und Produktnamen werden häufig in einem Kontext genannt, wie beispielsweise bei Klaus Gabriel: „Führt man sich einmal jene Momente des alltäglichen Lebens vor Augen, in denen man mit dem Phänomen „Produktname“ in Kontakt tritt, so lässt sich eine nicht enden wollende Auflistung von Situationen erstellen, in denen man Produktnamen aufnimmt ... auch im ganz alltäglichen Gespräch (wie etwa: „Kannst Du mir bitte ein Tempo geben?“ oder „Im Aldi sind die Haribos besonders günstig.“): Immer und überall trifft man auf Produktnamen.“³⁶⁵ Auch Gerhard Koß spricht sich für die synonyme Verwendung von Marken- und Produktnamen aus³⁶⁶. Da aber im Rahmen der Analyse für diese Arbeit durchaus Unterschiede in beiden Kategorien zu erkennen waren, wird die von Janich und Platen vorgeschlagene Differenzierung weiterverfolgt. Die Untersuchung zu Frequenz und Häufigkeit³⁶⁷ besagt, dass Märchenmotive hauptsächlich in Produktnamen und Firmennamen mittelständischer Unternehmen vorkommen. Große Marken mit Märchenmotiven im Namen sind eher selten. Bei Markennamen muss man sowohl Name als auch Logo berücksichtigen, da eine Markenname und das dazugehörige Bild nicht getrennt betrachtet und rezipiert werden. Appellative, ähnlich den Marken ‚Tempo‘ oder ‚Tesa‘³⁶⁸, finden sich im vorliegenden Korpus nicht.

³⁶⁵ Gabriel, Klaus: *Produktionomastik. Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktion italienischer Produktnamen*. In: *Bonner Romanistische Arbeiten* von Hirdt, Willie, Wolf-Dieter Lange, Eberhard Leube, et al. BD 84, Frankfurt am Main, 2003, S. 13.

³⁶⁶ Koß, Gerhard: *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*. Max Niemeyer, Tübingen, 2002, S. 177.

³⁶⁷ Siehe Kapitel 3: *Frequenz und Häufigkeit*.

³⁶⁸ vgl. Janich, Nina, 2011, S. 63.

Eine umfassende wissenschaftliche Untersuchung zum Thema Produktnamen hat Christoph Platen in seiner Monographie „Ökonomie“ vorgelegt. Er differenziert Produktnamen in Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter – diese Einteilung zur Wortbildungsstruktur von Produktnamen lässt sich auch auf Marken- und Firmennamen anwenden und dient daher als Grundlage für die Analyse des vorliegenden Korpus.

Übernahmen

Übernahmen gliedern sich in lexikalische und onymische Übernahmen.

- Lexikalische Übernahmen: Appellative oder appellativische Morpheme
- Onymische Übernahmen: Übernahmen von geographischen Namen oder Personennamen

Konzeptformen

Konzeptformen können in deformierte Formen, derivative oder abgeleitete Formen sowie zusammengesetzte Formen und komplexe Formen unterteilt werden.

Kunstwörter

Kunstwörter sind nicht oder nur schwer als Verfremdung in Bezug auf eine Referenz wahrzunehmen. Nach Platen zählen hierzu modulare Formen, wie ‚Adidas‘ (zusammengesetzt aus ‚Adi‘ und ‚Dassler‘) oder kompakte Formen, wie ‚Twingo‘.

Sowohl Nina Janich als auch Christoph Platen mischen an dieser Stelle Marken- und Produktnamen, sie bezeichnen zum Beispiel ‚Kodak‘ oder ‚Elmex‘ als Marke, aber auch den Namen ‚Twingo‘, der jedoch ein Produkt der Marke Renault kennzeichnet. Daher soll im Folgenden die drei verschiedenen Begriffsgruppen terminologisch differenziert und die Beispiele aus dem Korpus den Kategorien zugewiesen werden.

10.2 Firmennamen

Die größte Gruppe an Firmennamen im Korpus belegt ‚Märchen‘ als Namen oder in Namen von mittelständischen Unternehmen und Markenunternehmen. Am auffälligsten ist die starke Häufung im Bereich der Gastronomie, hier im Speziellen bei Catering-Services. Nina Janich weist darauf hin, dass zwischen Produkt-, Marken- und Firmennamen differenziert werden muss und Markennamen Firmennamen untergeordnet sind: Produktnamen entstehen demnach also aus Markennamen. Hat man es mit einer Firma, einer Dachmarke und mehreren Submarken zu tun, ist die Teilung in Marke und Produktname nicht mehr zu einhundert Prozent zu erkennen. Der Produktname hat nicht mehr nur die Aufgabe eine Differenzierung zum Wettbewerb, sondern auch zu Produkten innerhalb der Dachmarke zu gewährleisten – mit einem individuellen Namen.

Auffächerung von Firmen-, Marken- und Produktnamen am Beispiel der ‚Werner Mertz GmbH‘:

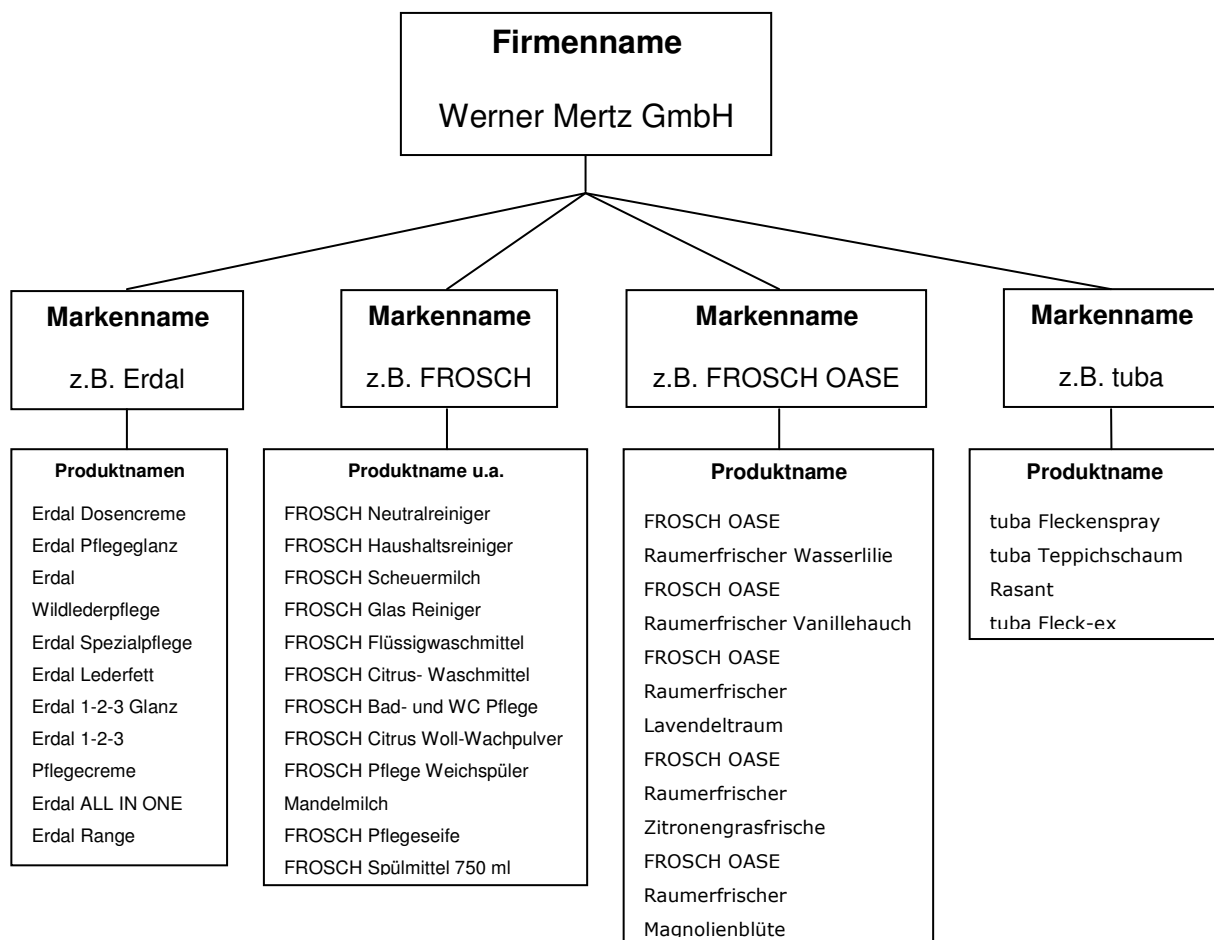


Abb. 76: Übersicht: Firmen-, Marken- und Produktnamen am Beispiel der ‚Werner Mertz GmbH‘.
Quelle: www.bilddatenbank-erdalrex.de

Bei den Recherchen für das Korpus gab es zahlreiche Funde für mittelständische Unternehmen, die ein Märchen im Firmennamen integrieren, beziehungsweise einen Märchentitel oder den Namen eines Märchencharakters als Firmennamen verwenden.

Korpus	Name	Märchen	Branche
MM_WB_11	<i>Das tapfere Schneiderlein</i>	Das tapfere Schneiderlein	Schneiderei
MM_WB_12	<i>Herr Holle</i>	Frau Holle	Haushaltstextilien
MM_WB_14	<i>Hänsel und Gretel Festkleidung</i>	Hänsel und Gretel	Bekleidung
MM_WB_21	<i>Hans im Glück Verlag</i>	Hans im Glück	Gastronomie
MM_WB_22	<i>Andrea von Haake Tischdecken</i>	Tischlein Deck Dich	Haushaltstextilien
MM_WB_23	<i>Frau Holle Wärmedämmung</i>	Frau Holle	Bauwesen
MM_WB_30	<i>Hotel Froschkönig</i>	Der Froschkönig	Gastronomie
MM_WB_31	<i>Rumpelstilzchen Darmstadt</i>	Rumpelstilzchen	Gastronomie
MM_WB_32	<i>Froschkönig Restaurant Köln</i>	Froschkönig	Gastronomie
MM_WB_33	<i>Froschkönig Taverne</i>	Froschkönig	Gastronomie
MM_WB_34	<i>Rumpelstilzchen Restaurant Osterholz/Schambeck</i>	Rumpelstilzchen	Gastronomie
MM_WB_132	<i>7 Zwerge Naturkost GmbH</i>	Schneewittchen	Nahrungsmittel
MM_WB_129	<i>Hänsel & Gretel e.V.</i>	Hänsel und Gretel	Hilfsorganisation
MM_WB_24	<i>Tischlein Deck Dich Lebensmittelhilfe für die Schweiz</i>	Tischlein Deck Dich	Hilfsorganisation
MM_WB_09	<i>Sterntaler GmbH</i>	Sterntaler	Spielwaren
MM_WB_04	<i>Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG</i>	Rotkäppchen	Nahrungsmittel
MM_WB_16	<i>Rapunzel Naturkost AG</i>	Rapunzel	Nahrungsmittel
MM_WB_06	<i>Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH</i>	Rotkäppchen	Nahrungsmittel

Abb. 77: Übersicht: Firmennamen mit Märchenmotiv

Nur eine Ausnahme im Korpus geht sprachspielerisch mit dem Märchenmotiv um: Der Besitzer des Bettenfachgeschäfts ‚Herr Holle‘ projiziert die Fähigkeit des Märchencharakters ‚Frau Holle‘ auf sich selbst und sein Unternehmen. Hier wird eine Analogie zwischen Märchen und Ware hergestellt. Die Tatsache, dass beim Bettenausschütteln die ‚Federn wie Schneeflocken‘³⁶⁹ umherfliegen, lässt sich auf hochqualitative Daunenbetten übertragen. Damit wird durch den Firmennamen auch implizit die Botschaft für die Qualität der Waren gesteigert. Auch der Internetauftritt mit Schneeflocken und nicht zuletzt einem integrierten Originaltext von ‚Frau Holle‘ auf der Seite spricht für die enge Verknüpfung von Märchen und Firmenname. Ähnlich verfährt das ‚tapfere Schneiderlein‘ aus der gleichnamigen

³⁶⁹ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, Seite 131.

Schneiderei. Auch hier werden die Fähigkeiten aus dem Märchen auf den Firmeninhaber übertragen.

Die übrigen Unternehmen verwenden ausschließlich unverändert die Namen von Märchencharakteren beziehungsweise Märchentiteln. Einzig üblich ist ein Namenszusatz, der das Geschäftsfeld des Unternehmens näher definiert. Dieser wird jedoch nicht durch Komposita realisiert, sondern in einer lexikalischen Begriffserweiterung: ‚Tischlein Deck Dich **Lebensmittelhilfe für die Schweiz**‘, ‚7 Zwerge **Naturkost GmbH**‘, ‚Froschkönig **Taverne**‘. Auffällig ist darüber hinaus auch die starke Häufung im Bereich von Catering-Services, die ihre Unternehmen mit dem Namen „Tischlein Deck Dich“ schmücken:

Beispiel	Name	Märchen	Branche
MM_WB_24	Tischlein Deck Dich Edewecht	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_133	Tischlein Deck Dich Bobingen	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_134	Partyessen Tischlein Deck Dich Stollberg	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_135	Tischlein Deck Dich.com	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_136	Tischlein Deck Dich.eu	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_137	Tischlein Deck Dich Freiberg	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_138	Tischlein Deck Dich Hamburg	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_139	Tischlein Deck Dich Heidelberg	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_140	Tischlein Deck Dich Herne	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_141	Tischlein Deck Dich Herrenburg	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_142	Tischlein Deck Dich Obernheim	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_142	Tischlein Deck Dich S&B Catering	Tischlein Deck Dich	Gastronomie
MM_WB_144	Tischlein Deck Dich Wolfenbüttel	Tischlein Deck Dich	Gastronomie

Abb. 78: Übersicht: Catering-Services mit Namensreferenz auf das Märchen „Tischlein Deck Dich“

Hier fanden sich bei einer Online-Recherche zahlreiche Beispiele für Unternehmen, die als Firmenname „Tischlein-Deck-Dich“ wählten. Zieht man die Produktnamen-Kategorisierung von Nina Janich zu Rate, erschließt sich eine inhaltliche Erweiterung eineronymischen Übernahme, auch wenn es keine geographischen Übernahmen oder eines Personennamens sind, gehört ein Firmenname wie „Tischlein Deck Dich“ eindeutig in diesen Bereich. Natürlich kann das Phänomen auch von Seiten der thematischen Intertextualität betrachtet werden. Dann würde es sich eindeutig um ein direktes Zitat handeln. Das Benennungsmotiv ist fast wörtlich greifbar: Der Name schafft beim Kunden eine positive Assoziation, er konnotiert mit der Vorstellung, dass die gastronomische Leistung wie im Prätext wie von Zauberhand erledigt wird – dass sich das Tischchen/ der Tisch genauso magisch füllt wie im Märchen „Tischchendeckdich, Goldesel und Knüppel aus dem Sack“, in dem es heißt: „Augenblicklich war es mit Speisen besetzt, so gut, wie sie der Wirt nicht hätte herbeischaffen können und

wovon der Geruch den Gästen lieblich in die Nase stieg“³⁷⁰ Ähnlich wie bei der literarischen Charakter-Kategorie „Telling Name“ erzählt der Name bereits im Vorfeld, was man von dem Catering-Service zu erwarten hat: schneller Service und ausgezeichnetes Essen. Beim Begriff *Tischleindeckdich* ist gewissermaßen „der Name Programm“. Gerade in der Gastronomie hat der Name des Lokals häufig zum einen etwas mit der thematischen Ausrichtung zu tun, zum anderen aber auch mit dem persönlichen Geschmack des Besitzers. „Charakteristisch für Markennamen erscheint vielmehr eine besondere Art der Bedeutsamkeit, die – wie Niederehe am Beispiel von Wirtshausnamen exemplifiziert – auch in anderen Bereichen der *onomastique mineure* auftritt und in hohem Maße von außersprachlichen Faktoren, nämlich von der Sache, den ihr zugrundeliegenden Benennungsprinzipien und damit letztlich auch von den Absichten des Namensgebers getragen ist.“³⁷¹ Zusammenfassend kann man feststellen, dass im Bereich der Firmennamen kaum Wortbildungsaktivität zum Zweck der Namensbildung für Unternehmen vorliegt. Nach Platen und Janich enthält das Korpus hauptsächlich Übernahmen als Beispiele. Führt man die Definition von bekannten Namen und Orten für onymische Übernahmen logisch weiter, fallen auch die als Firmennamen verwendeten Märchenelemente in diese Kategorie.

10.3 Markennamen

Auch im Bereich der Markennamen finden sich zahlreiche Vertreter aus den Märchen der Brüder Grimm, stehen sie doch auch außerhalb von Kampagnen, Plakaten und Spots für unverwechselbare Werte und Konnotationen. So ist es kaum verwunderlich, dass man im Supermarktregal, Namen wie „Rotkäppchen“ oder „Rapunzel“ begegnet. Unterscheiden muss man aber die textliche oder bildliche Verwendung von ‚Märchen‘ in diesem Bereich. Zunächst eine terminologische Feststellung: Markennamen sind die Marken, unter denen der Verbraucher ein Erzeugnis im Handel findet. Genau wie Firmennamen können diese aus mehreren lexikalischen Elementen bestehen und unterliegen der gestalterischen Freiheit insbesondere durch Typographie, Einbindung von Bildern oder Eigennamen.³⁷² Im Gegensatz zu den Firmennamen gibt es im Bereich der Markennamen nicht so viele Beispiele mit Märchenbezug. Ein Grund dafür könnte sein, dass zumindest im Bereich der

³⁷⁰ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 198-199.

³⁷¹ Platen, Christoph, 1997, S. 18.

³⁷² vgl. Koß, Gerhard, 1990, S. 104.

mittelständischen Unternehmen und Gastronomiebetriebe der Firmenname auch der Name ist, unter dem das einzige Produkt, das Unternehmen, vermarktet wird. Daher ist es nicht nötig, eine zusätzliche Marke mit Märchenmotiv zu generieren.

Für die Analyse der Märchen bei Markennamen sollte man zunächst eine genaue Differenzierung zwischen den verschiedenen Begrifflichkeiten anstreben und die verschiedenen Bestandteile einer Marke differenzieren. Eine Marke kann, muss aber nicht rein aus Text bestehen, auch Gestaltung und Bildelemente, im Sinn von Logos, sind von Bedeutung. Im Zusammenhang mit der Untersuchung von Marken muss zunächst die Definition einer Marke, sowie eine inhaltliche Unterscheidung getroffen werden. Zunächst hat eine Marke vielfältige Facetten; sie ist quasi ein Kompositum verschiedener voneinander abhängiger Faktoren. Eine Marke kann aus verschiedenen Elementen bestehen: zunächst natürlich dem Markennamenn, einem Symbol oder Logo, einem Slogan, Charakteren, Jingles, Schlüsselbildern und Verpackung. Wo ein Name und ein Logo unabdingbar für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten sind, sind die anderen Bestandteile eher optional. Sie sind abhängig von der werbestrategischen und marktorientierten Zielsetzung des Produktes ein. Im ersten Absatz von Paragraph 3 des Markengesetzes wird klar definiert, was genau eine Marke sein kann:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung, sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“³⁷³

Für die Untersuchung der Marken gilt es, die Unterscheidung zwischen Wortmarke, Bildmarke und Wort/ Bildmarke zu treffen. Die Analyse des Korpus zeigt: Märchenmotive kommen sowohl als reine Wort- als auch als Wort/ Bildmarke vor, eine reine Bildmarke ist bei den Recherchen nicht gefunden worden. Häufig werden nämlich Markennamen fest mit bestimmten Bildern für den Auftritt an Markt und Handel verbunden. Logos sind demnach die visuellen Bestandteile der Marke und damit der Gegenspieler des Markennamens.

³⁷³ Linxweiler, Richard: Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, MTP, Wiesbaden, 1999, S. 167.

Exkurs: Markenentwicklung am Beispiel der ‚RAPUNZEL NATURKOST AG‘



Abb. 79: Logo der Rapunzel Naturkost AG von 2004

Ein Unternehmen hat im Verlauf der Recherche für diese Dissertation eine auffällige Entwicklung gemacht: Die ‚Rapunzel Naturkost AG‘ hat sich von einer Wort/ Bild-Marke, die eine Visualisierung des Märchencharakters ‚Rapunzel‘ im Logo enthielt, zu einer reinen Wortmarke entwickelt, die auf den Bezug zum Märchen ‚Rapunzel‘ vollständig verzichtet. Die Abkehr von Grimm’schen Märchen kann viele Ursachen haben, die Entscheidung zu einer Neupositionierung der Marke mit anderen Image-Werten, beispielsweise. Vergleicht man die Texte auf der

Unternehmenswebsite von damals und heute kann man deutlich erkennen, dass sich die Aufmachung und Bildsprache verändert hat. Am 26.4.2004 war hier noch ein Zitat des Grimmschen Märchens auf der Seite ‚Über uns‘ zu lesen: ‚Rapunzel, Rapunzel, lass Dein Haar herunter – als erste Aktiengesellschaft auf dem Gebiet der biologischen Vollwerternährung kennen wir keine Geheimnisse. Von der absoluten Transparenz der Rohstoffe bis zur Offenlegung der Geschäftszahlen, wer bietet mehr?‘ und auch die Rubrik



Abb. 80: Aktuelles Logo der Rapunzel Naturkost AG

‚Geschichte‘³⁷⁴ stellte einen direkten Bezug zum Märchen als imagebildende Basis her. Die Herleitung war der gleichsamer Wunsch nach gesunder Ernährung, wie ihn wohl Rapunzels Mutter verspürt haben musste.

Wortmarke:

Heute ist vom Erbe der Brüder Grimm im Unternehmensauftritt nur noch der Name Rapunzels als reine Wortmarke übriggeblieben. Wer den historischen Hintergrund nicht kennt, der kann vermutlich auch die Konnotation zum Märchen nur noch teilweise herstellen, da die Bezeichnung ‚Rapunzel‘ für Feldsalat auch eine sehr gebräuchliche, und damit eine eindeutige Kodierung des Markennamens nicht mehr gegeben ist. Betrachtet man heute die Internetseite, ist die neue Positionierung der Marke deutlich zu erkennen: ‚Wir machen Bio aus Liebe.‘³⁷⁵ Das Unternehmen ist also einer emotionalen Kommunikation treu geblieben, verzichtet aber auf einen konkreten Bezug zu einem Märchen und arbeitet mit einer reinen Wortmarke. Dafür gibt es noch ein weiteres Beispiel im Korpus: ‚Rotkäppchen Sekt‘.

³⁷⁴ Siehe Korpus: MM_WB_15ff.

³⁷⁵ Siehe Korpus: MM_WB_16a.

Auch hier wird abgesehen von der Doppeldeutigkeit des Namens kein Bezug zum Märchen selbst hergestellt. Diese Abkehr bleibt allerdings nur markenseitig und synchron. Betrachtet man die Werbemaßnahmen der Marke diachron, kann man feststellen, dass man vor Jahrzehnten durchaus mit dem Märchencharakter geworben hat. Eine historische Werbepostkarte belegt dies. Hier kommt es wieder zu einer Requisitenerneuerung im Märchenmotiv: Das Rotkäppchen trägt statt ihres Körbchens eine überdimensional große Flasche ‚Rotkäppchen Sekt‘ zu seiner Großmutter.³⁷⁶

Wort/ Bildmarke:

Die meisten Markenlogos sind Mischformen, deren Logos sowohl alphanumerische als auch



Abb. 81: Wort/ Bildmarke der Werner und Merz GmbH: Erdal mit dem Froschkönig-Logo

ikonische Elemente aufweisen, was sie insgesamt als Wort/ Bildmarke identifiziert. Textliche wie bildliche Komponenten müssen im Zusammenspiel im „gemischten“ Logo eine kohärente Nachricht beziehungsweise Bedeutung aussenden. Für dieses, im Allgemeinen sehr häufig verwendete Phänomen gibt es auch drei Beispiele im Korpus. Ohne das oben genannte Verhältnis ikonischer und alphanumerischer Elemente entfällt häufig die Notwendigkeit für eines von beiden. Oft ist es der alphanumerische Anteil, da beispielsweise die Marke durch das Bild hinreichend

beschrieben scheint. Diese Bildlogos, auch Signets genannt, lassen sich sogar noch weiter differenzieren, zum einen, ob sie oder ob sie keinen semantischen Bezug mit der tatsächlichen Leistung des Produktes herstellen. Haben sie einen Bezug, nennt man sie konkrete Logos, verfügen sie über einen abstrakten Zusammenhang, werden die Logos als indexikalisch bezeichnet. Diese Logos stellen keinen direkten Bezug zwischen Bild und Produkt her, sondern „leiten sich aus den mit dem Objekt einhergehenden Folgen ab“³⁷⁷. Genau das ist bei den Marken der Fall, die sich mit einem Märchenmotiv im Logo schmücken. Das Produkt selbst hat kaum etwas mit dem Märchen oder der Märchenhandlung zu tun, es kommt lediglich zu einem semantischen Bezug zwischen Geschichte und Produkt, der für die Präsentation der Marke am *Point of Sale*, also im Handel, von Vorteil ist. Ein Beispiel hierfür die die Marke ‚Erdal‘ der ‚Werner und Mertz GmbH‘. Die Marke besteht aus einem Logo, das den Froschkönig zeigt, und dem Namen „Erdal“ selbst. Im Laufe der Firmengeschichte

³⁷⁶ Siehe Korpus MM_WB_07.

³⁷⁷ vgl. Online-Quelle: www.markenlexikon.com

kamen viele neue Marken hinzu, die auf Seite der Wortmarke anders lauten, eines haben aber die meisten Marken der ‚Werner und Mertz GmbH‘ gemeinsam: Sie tragen das aufmerksamkeitsstarke Logo mit dem hohen Wiedererkennungswert. Das gilt für die Marken: ‚Emsal‘, ‚Enablitz‘, ‚Rex‘, ‚Rorax‘, ‚Tarax‘, ‚Tuba‘, ‚Ratzfatz‘, die wiederum zahlreiche Produktnamen nach sich gezogen haben, die auch mit dem roten Froschkönig kommuniziert und beworben werden.

Ein weiteres Beispiel für Wort/ Bildmarken im Korpus ist die Marke ‚Rotkäppchen‘ (Käse). Bei ‚Rotkäppchen‘ ist interessant, dass allein der Namen des Märchens als Marke geschützt ist³⁷⁸. Dieser würde allein jedoch keine Konnotation mit Käse herstellen. Die Verbindung zum Prätext wird im Logo geschaffen, das eine Illustration des Märchencharakters zeigt: In deren Korb liegt, neben der obligatorischen Flasche Wein, eine Portion Rotkäppchen Käse. Hier wird wieder versucht, die positive Konnotation zum Märchen allgemein zu nutzen, sowie den Güte-Anspruch an die Qualität der Lebensmittel, die Rotkäppchen seiner Großmutter bringt. Reine Bildmarken mit einem Märchenmotiv kommen im Korpus nicht vor. Der Grund hierfür könnte die Tatsache sein, dass eine vollkommene Konnotation mit dem zugrundeliegenden Märchen geschieht und der Rezipient das Logo nicht mit dem Produkt verknüpft.

10.4 Produktnamen

Allgemein dienen Produktnamen dem Zweck, sich von anderen Produkten abzugrenzen: „Produktnamen sollen dem Rezipienten nicht nur ein Wiedererkennen ermöglichen, sondern auch durch ihren Bezug zum Unternehmen Qualität und eindeutige Herkunft garantieren.“³⁷⁹ Damit haben Produktnamen, neben „normalen“ Namen, die in der Regel keine Bedeutung mehr haben, eine zusätzliche Funktion. Neben der „Referenz- und Identifikationsfunktion“³⁸⁰ auf einzelne Objekte verfügen sie ähnlich wie Appellativa, wie oben bereits erwähnt, häufig über eine Inhaltseite. Produktnamen „identifizieren ein Produkt im Sinne einer Differenzierung von anderen Produkten, können demnach wie ein Name gehandhabt werden. Andererseits werden Produktnamen so kreiert, dass sie gewisse Informationen über das Produkt vermitteln können oder zumindest konnotative Bedeutungen einbringen.“³⁸¹

³⁷⁸ Quelle: <http://www.rotkaeppchen.com/historie.html>

³⁷⁹ ebda.

³⁸⁰ vgl. Janich, Nina, 2011, S. 65.

³⁸¹ ebda.

Genau diese konnotative Ebene bedient das Märchenmotiv in Produktnamen. Märchen können in der Regel nichts Konkretes über ein bestimmtes Produkt aussagen, können aber positive Assoziationen schaffen oder ein bestimmtes Image stützen, zum Beispiel einen traditionellen Hintergrund und die damit verbundenen Güte des Produkts. Nur ein einziges Beispiel aus dem Korpus gibt, wenn auch als Anspielung, bereits im Namen einen Hinweis auf das Produkt selbst: ‚Knorr fix für Rotkäppchen Ofenschnitzel‘³⁸²

Hier wird der bekannte Titel des Märchens und des Märchencharakters, der schon im Originaltext eine beschreibende Funktion hat, auf das Produkt übertragen. Im Märchen heißt es: „Einmal schenkte sie ihm ein Käppchen von rotem Sammet, und weil ihm das sowohl stand und es nichts anderes mehr tragen wollte, hieß es nur das Rotkäppchen.“³⁸³ Auch dem Schnitzel steht laut Rezept besonders eine rote Haube besonders gut – bestehend aus einer halben roten Paprikaschote. Hier wird also im Namen bereits auf das fertige Gericht hingewiesen und der Produktname mit zwei verschiedenen Inhaltsseiten aufgeladen, zum einen mit der Konnotation zum Märchen allgemein und zum anderen mit der Analogie zum fertigen Gericht durch die Verbindung: *Ofenschnitzel* (das eigentliche Gericht) und *Rotkäppchen* (das besondere Rezept für das Schnitzel). Dass dieses Beispiel aus der Branche „Nahrungsmittel“ stammt, ist nicht überraschend: Auffällig ist, dass nahezu alle für diese Untersuchung relevanten Produktnamen im Korpus aus der Nahrungsmittel- beziehungsweise Genussmittelbranche stammen.

Nina Janich stellt neben der Frage nach der Inhaltsseite für Produktnamen auch die Frage nach deren Benennungsmotiv. Dies ist auch im Rahmen der Untersuchung des ‚Märchens‘ in der Werbung von Interesse, denn ein Produkt mit dem Attribut eines Märchens zu versehen, folgt mit Sicherheit immer einer bestimmten unternehmerischen Intention. Bei der Analyse stellt sich zunächst die Frage nach den verschiedenen Elementen des Produktnamens. Nina Janich stellt die Frage nach³⁸⁴:

- Nennung des Unternehmens
- Nennung der Marke
- optional: Nennung der zugehörigen Produktserie als Element des Produktnamens
- Nennung von Details zur Klassifizierung

³⁸² Siehe Katalog: MM_WB_13.

³⁸³ Brüder Grimm, 2001, Bd. 1, S. 156-157.

³⁸⁴ vgl. Janich, Nina, 2011, S.69.

Betrachtet man die Präsentation der Produktnamen auf der Verpackung, ist zu erkennen, dass die Marke beziehungsweise das Unternehmen stets genannt wird. Zum Teil werden die Märchenmotive sogar nicht im Namen, sondern in der Gestaltung der Verpackung inszeniert. Ein Beispiel hierfür ist der Tee: ‚TEEKANNE Frecher Flirt‘. Der Name allein lässt noch nicht auf einen Märchenbezug schließen, die Produktverpackung, genau wie jeder einzelne Teebeutel wird jedoch von einem Froschkönig geschmückt, der sogar von Herzen umgeben ist. Hier tritt der Produktname in Wechselwirkung mit der Verpackungsgestaltung. Das Bildmotiv ist eine inhaltliche Anspielung auf den Frosch im Märchen, der zugegeben vehement, oder vielleicht auch frech die Prinzessin zur Einhaltung ihrer Versprechen auffordert. Neben dieser inhaltlichen Anspielung gibt der Ausdruck *Frecher Flirt* auch einen Hinweis auf das bevorstehende Geschmackserlebnis, das der Verbraucher beim Genuss des Tees zu erwarten hat. Ein weiteres Benennungsmotiv, das in Verbindung mit dem Märchenmotiv vorkommt, ist die Kombination von Marke und der expliziten Nennung der Produktbestandteile. In diesem Fall bilden Markenprodukte ihre untergeordneten Produktnamen durch eine Art Komposita. Dabei wird stets die Marke voran, die Spezifikation zum einzelnen Produkt nachgestellt:



z.B. *Rotkäppchen Sekt mild*, *Rotkäppchen Sekt Rosé*, *Rotkäppchen Alkoholfrei*, *Rotkäppchen Spätburgunder trocken et cetera.*³⁸⁵



z.B.: *Rapunzel Tropic Müsli*, *Rapunzel Mango-Weiße Schokolade-Müsli*, *Rapunzel Chikko-Mezzo Getreidefruchtkaffe mit Bohnenkaffee, et cetera.*³⁸⁶

Abb. 82: Schema zur Produktnamen- und Begriffsbildung von Marken- und Produktnamen, die sich auf ein Märchen beziehen.

Eigentlich gehört auch das Produkt ‚7 Zwerge **Gewürzgurken**‘ in diese Kategorie. Aber mittlerweile ist die Marke, die früher zur Supermarktkette ‚Penny‘ gehörte, aus den Regalen verschwunden, so dass man in diesem Fall keine übergeordnete Analyse der Produktnamenbildung, ausgehend von der Handelsmarke durchführen kann. Die Grundkonstruktion des Produktnamens wird jedoch analog zu den anderen Markenprodukten gebildet.

Darüber hinaus enthält das Korpus ein Beispiel für einen Produktnamen, der ein ganz konkretes Benennungsmotiv aufweist – eine Zielgruppennennung: der ‚7 Zwerge Kindersaft‘

³⁸⁵ Siehe Korpus: MM_WB_148 ff.

³⁸⁶ Siehe Korpus: MM_WB_130 ff.

von ,VOELKEL³⁸⁷. Die Intention, warum jedoch die sieben Begleiter von *Schneewittchen* für den Kindersaft Pate stehen, bleibt hier verborgen.

„Die Tendenz der Werbung geht jedoch im Allgemeinen dahin, wohlklingende ,schöne', bei entsprechenden Artikeln auch ,romantische' Namen zu verwenden. ... Diese Namen stellen die Ware in einen angenehmen Assoziationskreis; ihr Wortinhalt hat eine innere Beziehung zum Wesen der Ware.“³⁸⁸ Diese Beschreibung von Ruth Römer beschreibt die Bedeutung von märchenhaften Produktnamen sehr treffend. Das Hauptargument Märchenmotive als Elemente von Produktnamen zu verwenden ist in aller Regel deren Eigenschaft, das magisch Überirdische in das Image der Waren (hinein) zu zaubern und eine Verbindung mit einer allgemein positiven Konnotation zu schaffen. Damit erfüllen sie auch die Bedingung, die Christoph Platen an Produktnamen stellt: „Namen für überregional konkurrierende Waren und Dienstleistungen mit einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit, der in aller Regel durch einen entsprechenden Eintrag in die Warenzeichenrolle zum Ausdruck kommt.“³⁸⁹

³⁸⁷ Siehe Korpus: MM_WB_41.

³⁸⁸ Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schwann, Düsseldorf, 1980, S. 98.

³⁸⁹ Platen, Christoph, 1997, S.12.

11. Resümee

Morphologie, Intertextualität, Hypertextualität – Gattung, Einzeltext und der Begriff *Märchen* an sich – am Ende dieser Analyse wird zunächst ein Ergebnis offensichtlich: Das ‚Märchen‘ in der Werbung bedient als kommunikatives Universalium für Werbetexte ein großes Spektrum von Branchen und Medien – und: Die Umsetzung in Text und Bild geschieht auf der Basis zahlreicher linguistischer Arbeitstechniken. Während der Recherche zeigte sich, dass das ‚Märchen‘ in allen seinen werblichen Ausprägungsformen ein vielseitiges semantisches Werkzeug für die Werbung darstellt. Es fungiert als eine Art Assoziations-Katalysator für beinahe alle Zielgruppen: Dieses „Talent“ resultiert aus der Tatsache, dass das Märchen für das wichtigste Kriterium für Werbung jeder Art verbürgt: die Verständlichkeit der Werbebotschaft.

Das schlafende Dornröschen liefert die Basis für eine Eindeutigkeit in der Dekodierung genauso, wie der Frosch mit einer Krone auf dem Kopf. Der Froschkönig ist im Übrigen, die Hauptperson der Märchenwerbung schlechthin. Das Bild des Frosches, der durch einen Kuss zum Prinzen wird, ist wohl das am häufigsten genutzte Märchenmotiv in der Werbung – auf jeden Fall im Rahmen dieser Untersuchung. Genau wie der Froschkönig das erste der Kinder- und Hausmärchen ist, sind auch die Motive aus dem Märchen „Der Froschkönig und der Eiserne Heinrich“ die am häufigsten verwendeten Referenztexte und damit die am häufigsten verwendeten Märchenmotive in Wort und Bild im vorliegenden Korpus.

Bevor überhaupt die Phänomene der Einzeltexte mit Bezug auf Märchen wie „Der Froschkönig oder der Eiserne Heinrich“, „Dornröschen“, „Sneewittchen“ oder „Dornröschen“ auffallen, wird aus der Analyse der Beispiele im Korpus ersichtlich, dass nicht nur konkrete Märcheninhalte, sondern auch der Begriff selbst Werbewirksamkeit besitzt und originär oder auch in morphologischen Derivaten in verschiedenen Werbemaßnahmen eingesetzt wird.

Begriffe aus dem Wortfeld *Märchen* fungieren im Werbetext als Hochwertwörter oder semantische Superlative. Das Lexem ist wortbildungsaktiv für Substantiv und Adjektiv-Komposita. Als Hochwertwörter oder semantischen Superlative unterstreichen sie die Qualitätsfaktoren für das beworbene Produkt und übernehmen dessen überhöhend-beschreibende Funktion. Das ‚Märchen‘ ist also nicht nur in seinen Motiven oder intertextuellen Verwendungen und Anspielungen, sondern auch als Wort selbst ein relevantes und nützliches Instrument der Werbesprache, um den beworbenen Produkten einen unanfechtbar hohen Wert beizumessen.

Der Werbetext unterliegt dem Streben nach Originalität unter dem permanenten Innovationsdruck – das ‚Märchen‘ in der Werbung bedient kognitive Aktivierungselemente, die trotz der bekannten tradierten Inhalte immer noch Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erreichen. Dem Märchenmotiv haftet immer noch eine Spur des Überraschenden, Neuen an, das es zum idealen Aufhänger macht. ‚Märchen‘ können als bildlicher oder textlicher Aufhänger dienen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten in der gewünschten Zielgruppe zu erlangen. Märchenmotive sind emotionale Aktivierungselemente und erzeugen dadurch Aufmerksamkeit bei Rezipienten. Das kann optisch oder sprachlich oder in einer Kombination von Bild und Text geschehen. Am häufigsten genutzt werden hierfür linguistische Prozesse der Intertextualität und Hypertextualität, also der Einzeltext- oder Gattungsreferenz.

‚Märchen‘ in ihrer Funktion als Einzeltexte verfügen im intertextuellen Zusammenhang und hier vor allem in Form von Phraseologismen über ein hohes Maß an stilistischem Potenzial. Aber auch allein die Inszenierung von ‚Märchen‘ in der Werbung als Begriff oder Motiv kann als Stilmittel angesehen werden. Vor diesem Hintergrund kann man die Werbung auch als appellative Alltagspoesie und bedürfnisweckende Alltagskunst interpretieren, als ein ästhetisches Mittel, wie die Künste prinzipiell auch – doch zu einem bestimmten Zweck: der Vermittlung von werblichen Inhalten. Es werden ja zu einem Teil in der Werbung dieselben ästhetischen Mittel verwendet, die auch Gedichte und Gemälde kennzeichnen; hier nicht zum reinen Zweck der Unterhaltung oder der Erkenntnis komplexer Inhalte, sondern zu dem Zweck, den Rezipienten mit dem märchenhaften der Werbung ein Stück weit zu verzaubern und ihn so positiv gegenüber dem beworbenen Produkt zu stimmen und so die Kaufbereitschaft zu erhöhen.

Die Ergebnisse der Korpusanalyse lassen die Schlussfolgerung zu, dass ‚Märchen‘ als eine Art stilistischer Katalysator fungieren: ‚Märchen‘ lösen beim Rezipienten der Werbung eine Art bestimmter, für den Werbetexter kalkulierbare Assoziationen aus. Sie verwenden, wie Poesie und Literatur, intertextuelle Kunstgriffe für effiziente, informative und unterhaltende Kommunikation mit dem Rezipienten und transportieren aufgrund ihrer hohen inhaltlichen Aufgeladenheit mit Assoziationen, Gut-Böse-Beziehungen oder gemeinhin bekannten und eindeutig besetzten Charakteren und Handlungen weit mehr Inhalte als nur das geschriebene, gesprochene oder gezeigte Wort. Man kann aber den ‚Märchen‘ in der Werbung nicht exklusiv diesen Status zusprechen, wohl aber als *pars pro toto*, als Teil von einer ganzen Reihe landläufig bekannter Prätexte, die sich auch intermedial von Literatur bis hin zum modernen Kino erstrecken.

Die Strategien zum Einsatz der Märchentexte, Märchenbegriffe und Märchenmotive werden in Techniken wie der Musterimitation, der Mustermodifikation der Textgattung oder auch der Mustermischung umgesetzt und natürlich – *last but not least* dem Bezug auf die virtuos intertextuellen Spielarten auf Einzeltexte der Kinder- und Hausmärchen. Der Märchenbegriff, genau wie verschiedene Märchenmotive mit Einzeltext oder Gattungsreferenz, ist ein ideales Mittel zur Umsetzung anerkannter Persuasionsstrategien aus der Werbewirkungsforschung. Auf das ‚Märchen‘ zutreffend wären zum Beispiel transtextuelle Nutzung anderer medialer Gattungen, die Attraktivität der eingesetzten Märchenfiguren, zum Beispiel von Prinzessinnen beziehungsweise jungen, schönen Frauen, das Spiel mit der schon im Prätext festgelegten Sympathien und Antipathien der Märchencharaktere oder der Verweis auf Tradition, wie er sich in den paratextuellen Gestaltungsvariationen, die auch das Korpus zeigt, äußert.³⁹⁰

‚Märchen‘ kann man außerdem ganz allgemein eine stark aufmerksamkeitssteigernde Funktion, sowie eine Fähigkeit, werbliche Inhalte, Produkte, Dienstleistungen und so weiter positiv aufzuladen, nachweisen. Dies stellt eine wertvolle Eigenschaft für die erfolgreiche Kommunikation von Werbebotschaften dar. Dieser Sachverhalt ist mit Sicherheit ein Grund für den konstanten Einsatz von ‚Märchen‘ in der deutschen Produktwerbung und Namensgebung von Produkten und Unternehmen. Schon Solms bestätigt, dass die große Beliebtheit der Grimmschen Märchen sich in der Häufigkeit äußert, in der sie Gegenstand von Parodien, Karikaturen, Comics, Witze, Schlager, Artikel, Regenbogenpresse, Werbung oder Tourismus sind.³⁹¹ Durch die Verwendung von Märchen erreichen die Werber, dass Anspielungen, Zitate oder Analogien wie gewünscht konnotiert, die Werbebotschaft korrekt dekodiert wird. Durch das Märchen wird eine verstärkte Glaubwürdigkeit für übersteigerte Argumentation geschaffen. Die Selbstverständlichkeit von Magie und Wundern im Märchen überträgt sich, ohne unrealistisch zu wirken, auf das beworbene Produkt. Die Verwendung von Märchen erlaubt es, die subjektive Meinung der Zielgruppe zu einem gewissen Grad vorherzusehen, da man von einem gemeinsamen Wissensstand, dem *common sense* ausgehen kann. Es gibt nur wenige andere bildliche oder inhaltliche ähnlich im Geist der breiten Bevölkerung vorgeprägten Prätexte. Der wunderbare Stoff, der typische Märchentext, die schematische Form der Handlung macht den Erfolg der Werbeaktion gewissermaßen ein Stück weit berechenbar, weil die Konnotation vorprogrammiert ist. Die kurze Erzählung wunderbaren Inhalts lässt sich genauso wunderbar auf den Werbetext übertragen und nutzen. Das gilt auch

³⁹⁰ vgl. Willems, Herbert, Kautt, York: Theatralität der Werbung, Berlin, de Gruyter, 2003.

³⁹¹ Solms, Wilhelm: Das selbstverständliche Wunder, Hitzeroth, Marburg, 1986, S. 206.

für die Redensarten, die aus der Märchentradition und den einzelnen Prätexten entstanden sind. Hier nutzt der Werbetext sogar eine doppelte Ebene übertragener Zusammenhänge, die aus dem Märchen, und die Verknüpfung mit den semantischen Inhalten der Redensart.

Dass die Wunder in den Märchen als selbstverständlich erscheinen, hängt sowohl mit der Logik in der Handlung zusammen, dem Weg des Helden zum Glück, als auch mit der auf das gute Ende ausgerichteten Perspektive des Märchenerzählers sowie den Erwartungen des Publikums „dem das Glück des Helden Befriedigung verschafft.“³⁹² Dieser Befriedigung bedient sich auch die Werbeindustrie mit dem Einsatz von ‚Märchen‘ in der Werbung. Sie nutzt die positive Konnotation in der Bevölkerung, um die Rezipienten positiv auf das beworbene Produkt einzustimmen – auch indem der traditionelle Hintergrund in der modernen Umgebung der Werbung überraschend wirkt. Genau das ist auch der psychologische Hintergrund für die hohe Erfolgsquote der ‚Märchen‘ in der Werbung. Erfolg durch den konstanten und vielseitigen Einsatz und Erfolg durch die positive Konnotation der Rezipienten. Die Beliebtheit des Märchens und die daraus resultierende Nutzbarkeit für die Werbung werden bedingt durch die Erzählung einer „Wunscherfüllung, die nicht nur an seine Zeit und das Kostüm ihrer Inhalte gebunden ist. ... es zieht eingelöst, also unveraltet durch die Zeiten. Nicht nur bleibt das Bedürfnis, das zum Märchen treibt, so frisch wie die Sehnsucht oder die Liebe, sondern hier wirken Dämonisch-Böses, woran das Märchen reich ist immer noch als gegenwärtig, das Glück im Es war einmal, woran das Märchen reicher ist, immer noch zukünftig.“³⁹³ Mit dieser emotionalen und linguistischen Basis wird klar: Märchenbegriff und Märchenmotive sind für jedes Medium und nahezu beinahe jedes Produkt universell einsetzbar. Ähnlich wie Idiome fungieren sie als Brücke zwischen Text und Bild – nicht zuletzt durch ihr hohes anspielbares Potenzial, was die kreativen Möglichkeiten des Märchens in der Werbung nahezu ins Unendliche steigert.

Mit dieser linguistischen wie werblichen Vielfalt erlebt das Märchen auch eine weitere, wenn auch inhaltlich nicht immer konsequente beziehungsweise korrekte Renaissance der Tradition oder wie Helmut Herles gesagt hat: „In der Werbung lebt das Märchen in seinen Merkmalen und Funktionen weiter. Sowohl im sprachlichen wie in den Bildern erweist sich die Werbung als Traditionsträger.“³⁹⁴

³⁹² Solms, Wilhelm, 1986, S.3.

³⁹³ Oberfeld, Charlotte (nach Bloch, 1930): Märchen und Utopie. In: Solms, Wilhelm: Das selbstverständliche Wunder, Hitzeroth, Marburg, 1986, S. 161.

³⁹⁴ Herles, Helmut: Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung. In: Zeitschrift für Volkskunde, 62, 1966.

12. Verzeichnisse

12.1 Abbildungsverzeichnis

Nr.	Bildunterschrift	Seite
Abb. 1	Die Markenchronik der Firma Erdal dokumentiert den Ursprung und die Entwicklung der Verwendung des Froschkönigs in der Marken- und Produktwerbung.	Seite 15
Abb. 2	Suchergebnis Stichwort „Märchen“ auf www.slogans.de	Seite 21
Abb. 3	Screenshot von www.mediensprache.net	Seite 31
Abb. 4	Branchenverteilung im Korpus	Seite 37
Abb. 5	Märchenverteilung bei Werbemaßnahmen im Korpus	Seite 38
Abb. 6	Märchenverteilung im Bereich der Marken- und Produktnamen	Seite 39
Abb. 7	Auch ohne konkrete Aussagen der werbenden Unternehmen zur Zielgruppe legen in Sonderfällen die beworbenen Produkte bereits die gewünschte Kundenschicht offen. Hier: Werbung für Damenhosen spricht hauptsächlich eine weibliche Zielgruppe an.	Seite 40
Abb. 8	Zielgruppenverteilung der Beispiele im vorliegenden Korpus	Seite 41
Abb. 9	Medienverteilung der Werbemaßnahmen im Korpus	Seite 44
Abb. 10	Verteilung von ‚Märchen‘ in der Werbung auf Werbeziele (ohne Marken- und Produktnamen)	Seite 50
Abb. 11	Typgraphische Lösung: MM_WB_91 ‚Saab‘ Print-Anzeige	Seite 59
Abb. 12	MM_WB_118 ‚ProSieben‘ Fernsehwerbespot für "Sex and the City" Screenshot Es war einmal...	Seite 60
Abb. 13	MM_WB_119 ‚Penaten‘ Fernsehwerbespot für "Penaten Gute Nacht Bad" Screenshot Vater und Sohn	Seite 60
Abb. 14	Übersicht: Musikalische Elemente und ihr emotionaler Ausdruck	Seite 65
Abb. 15	Übersicht: Einsatz von On- und Off-Sprechern in märchenbezogenen Werbespots	Seite 67
Abb. 16	Verteilung von Figuren als Märchenmotive im Korpus (häufigste drei)	Seite 71
Abb. 17	Verteilung von Figuren als Märchenmotive im Korpus als Bild (häufigste drei)	Seite 71
Abb. 18	Verteilung von Figuren als Märchenmotive im Korpus als Text (häufigste drei)	Seite 71
Abb. 19	Requisitenerneuerung: Der Frosch trägt statt der Krone eine Mütze mit einer aufgestickten Krone.	Seite 74
Abb. 20	stereotypes Märchenmotiv, z.B. eine Prinzessin	Seite 77
Abb. 21	visualisiertes Märchenmotiv: Der Kuss als rote Lippenabdrücke	Seite 81
Abb. 22	Reales Objekt erhält Referenzfunktion als Märchenmotiv: Schloss Neuschwanstein.	Seite 83
Abb. 23	Das Logo von ‚Disney‘ referiert auf Schloss Neuschwanstein – und dient damit auch als neue Referenz für Märchenmotive in der Werbung – es besteht also ein expliziter Zusammenhang zwischen dem Märchen Dornröschen, dem Schloss Neuschwanstein und der Anzeige von ‚Playlogic‘.	Seite 84
Abb. 24	Bildzitat aus dem Disneyfilm „Schneewittchen“ – ein Beleg für den Einfluss der Disney-Märchenverfilmungen auf die bildliche Darstellung von Märchenmotiven in der Werbung.	Seite 85
Abb. 25	Außenwerbung mit Märchen-Reiz: MM_WB_54 von 'www.immowelt.de'	Seite 89
Abb. 26	Bedeutungstransfer von Märchenmotiven	Seite 91
Abb. 27	adjektivischer Gebrauch: <i>märchenhaft</i>	Seite 95
Abb. 28	<i>Märchen</i> als Aufhänger in Wort und Bild	Seite 99
Abb. 29	Das Märchen als Aufhänger in den 'RedBull' Fernsehwerbespots mit Bezug auf ‚Rapunzel‘, ‚Froschkönig‘ und ‚Rotkäppchen‘	Seite 100

Abb. 30	Formen von verbaler und nicht-verbaler Intertextualität	Seite 107
Abb. 31	Formen der transmedialen Beziehungen nach Genette/ Opilowski	Seite 109
Abb. 32	Struktur der Intertextualität in der Werbung nach Janich 2001	Seite 111
Abb. 33	Struktur der Intertextualität in der Werbung nach Janich 2011	Seite 112
Abb. 34	Struktur der Intertextualität nach Opilowski	Seite 114
Abb. 35	Transtextuelles Analyseschema für das vorliegende Korpus	Seite 115
Abb. 36	MM_WB_67 Eine Print-Anzeige des Bundesministeriums für Finanzen zeigt eine Szene aus: Die Sterntaler (KHM 153).	Seite 117
Abb. 37	MM_WB_68 Eine Print-Anzeige des 'Axel-Springer Verlages' für die Bild am Sonntag zeigt eine Szene aus Rotkäppchen (KHM 26)	Seite 118
Abb. 38	MM_WB_97 'Science 4 Life' wirbt mit dem Froschkönig (KHM 1).	Seite 119
Abb. 39	Die Anzeige der ‚kfw Mittelstandsbank‘ zeigt die Kuss-Szene aus einer späten Version des Märchens „Der Froschkönig“.	Seite 119
Abb. 40	Drei Hauptdarstellerinnen treten an die Stelle der Prinzessin aus "Der Froschkönig" (KHM 1).	Seite 121
Abb. 41	Die Erlösungsszene aus dem Froschkönig: Die Prinzessin küsst statt des Frosches das Produkt, einen Salatkopf.	Seite 122
Abb. 42	Der Froschkönig wird in die Welt des beworbenen Produktes versetzt: Er ist der Job.	Seite 123
Abb. 43	Übersicht: die Verwendung der Eröffnungsformel <i>Es war einmal</i> im Korpus	Seite 126
Abb. 44	Basis der Schlussformel <i>und sie lebten glücklich und zufrieden bis an ihr Ende</i> im Prätext	Seite 127
Abb. 45	Struktur von Schlussformel a) „...und sie lebten glücklich und zufrieden bis an ihr Ende.“	Seite 128
Abb. 46	prätextuelle Basis von Schlussformel b)	Seite 128
Abb. 47	Struktur von Schlussformel b)	Seite 128
Abb. 48	In der Überschrift: direktes Zitat aus „Sneewittchen“	Seite 129
Abb. 49	versteckter Superlativ durch Anspielung auf „Sneewittchen“	Seite 131
Abb. 50	lexikalische Struktur und Valenzstellen für Anspielungen in der „ <i>Spieglein, Spieglein</i> “- Formel aus KHM 53: Sneewittchen	Seite 133
Abb. 51	verkürzte textliche Struktur der „ <i>Spieglein, Spieglein</i> “-Formel aus KHM 53: Sneewittchen	Seite 134
Abb. 52	MM_WB_41: Neckermann Versandhaus Katalog: Anspielung auf syntaktische Struktur	Seite 134
Abb. 53	L'oreal/ Elvital: Anspielung mit syntaktischer Formel und Schlüsselwort (MM_WB_93)	Seite 135
Abb. 54	Lexikalische Anspielung und symbolische Formel (MM_WB_87 und 87a)	Seite 135
Abb. 55	Anspielung durch Austausch eines Schlüsselworts mit Hochwertcharakter: Gold	Seite 136
Abb. 56	Anspielung mit einem einzelnen Lexem	Seite 137
Abb. 57	Doppelte Anspielung: Märchen und ein Kinderspiel	Seite 138
Abb. 58	mehrdimensionale Anspielung auf KHM 26 Rotkäppchen in Lexik und Grafik.	Seite 139
Abb. 59	wörtliches Zitat und humoristische sprachstrukturelle Anspielung auf KHM 55 „Rumpelstilzchen“	Seite 140
Abb. 60	kombinierte Anspielung in Headline und Bildmotiv	Seite 141
Abb. 61	Anspielung auf Wunder und Verwandlung auf Basis des KHM 1 „Der Froschkönig“	Seite 142
Abb. 62	bildliche Anspielung auf Märchen-Prätext und Phraseologismus	Seite 142
Abb. 63	Struktur der stilistischen Konnotation von Phraseologismen	Seite 151
Abb. 64	Belege aus dem Korpus zum Phraseologismus: "You have to kiss a lot of frogs, before you find a prince".	Seite 153
Abb. 65	Textliche Anspielung auf einen märchenbasierten Phraseologismus	Seite 157
Abb. 66	Anspielung auf den erlösenden Kuss im Froschkönig	Seite 160

Abb. 67	Zwei Anzeigen aus der Werbekampagne der ‚Hänsel & Gretel Stiftung e.V.‘ zeigen die typische visuelle Markierung von ‚Märchen‘ in der Werbung: Ein Buch, eine dekorativ und auffällig gestaltete Initial-Majuskel und eine großflächige Illustration.	Seite 162
Abb. 68	Beispiele für Initialmajuskeln im Korpus	Seite 162
Abb. 69	Übersicht paratextueller Phänomene im Korpus	Seite 163
Abb. 70	Paradigma zum Handlungsschema von Grimmschen Märchen	Seite 165
Abb. 71	Syntaxvergleich: Eröffnungsformel und explikativer Relativsatz	Seite 168
Abb. 72	Syntaxvergleich: Textverlauf und direkte Rede	Seite 168
Abb. 73	Syntaxvergleich: Schlussformel	Seite 168
Abb. 74	Epische Eröffnungsformel, umgesetzt als Graphik im Fernsehwerbespot für die Serie ‚Sex and the City‘	Seite 175
Abb. 75	Doppelte Interfiguralität: Immowelt.de wirbt mit einer Schneewittchenfigur, die optisch eindeutig auf die Darstellung aus der Schneewittchen-Verfilmung von Disney bezogen ist.	Seite 187
Abb. 76	Übersicht: Firmen-, Marken- und Produktnamen am Beispiel der ‚Werner Mertz GmbH‘. Quelle: www.bilddatenbank-erdalrex.de	Seite 200
Abb. 77	Übersicht: Firmennamen mit Märchenmotiv	Seite 201
Abb. 78	Übersicht: Catering-Services mit Namensreferenz auf das Märchen ‚Tischlein Deck Dich‘	Seite 202
Abb. 79	Logo der ‚Rapunzel Naturkost AG‘ von 2004	Seite 205
Abb. 80	Aktuelles Logo der ‚RAPUNZEL NATURKOST AG‘	Seite 205
Abb. 81	Wort/ Bildmarke der Werner und Merz GmbH: Erdal mit dem Froschkönig-Logo	Seite 206
Abb. 82	Schema zur Produktnamen- und Begriffsbildung von Marken- und Produktnamen, die sich auf ein Märchen beziehen.	Seite 209

12.2. Medienverzeichnis

Beispiel Nummer	Firma	Märchen	Medium
MM_WB_01	Debitel	Der Froschkönig	Postkarte
MM_WB_02	Ärzte ohne Grenzen e.V.	Märchen	Postkarte
MM_WB_02a	Ärzte ohne Grenzen e.V.	Märchen	Postkarte
MM_WB_03	Sieben Zwerge Gewürzgerken	Schneewittchen	Produkt
MM_WB_04	Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG	Rotkäppchen	Marke/ Name
MM_WB_05	Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG 1	Rotkäppchen + Märchen	Website
MM_WB_05a	Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG 2	Rotkäppchen + Märchen	Website
MM_WB_05b	Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG 3	Rotkäppchen + Märchen	Website
MM_WB_06	Rotkäppchen Mumm Sektkellereien GmbH	Rotkäppchen	Marke/ Name
MM_WB_07	Rotkäppchen Mumm Sektkellereien GmbH	Rotkäppchen	Postkarte
MM_WB_08	Sterntaler Feuerwerk	Sterntaler	Marke/ Name - Foto
MM_WB_09	Sterntaler GmbH	Sterntaler	Marke/ Name - Logo
MM_WB_10	Sterntaler GmbH	Sterntaler	Marke/ Name - Website
MM_WB_11	Das tapfere Schneiderlein Elke Otto	Das tapfere Schneiderlein	Marke/ Name - Website
MM_WB_12	Herr Holle Betten	Frau Holle	Marke/ Name - Website
MM_WB_12a	Herr Holle Betten	Frau Holle	Marke/ Name - Website
MM_WB_13	Knorr Fix Ofenschnitzel Rotkäppchen	Rotkäppchen	Produkt
MM_WB_14	Hänsel und Gretel Festkleidung	Hänsel und Gretel	Marke/ Name - Website
MM_WB_14a	Hänsel und Gretel Festkleidung	Hänsel und Gretel	Marke/ Name - Website
MM_WB_15	Rapunzel Naturkost AG alt	Rapunzel	Marke/ Name - Logo
MM_WB_15a	Rapunzel Naturkost AG - Startseite	Rapunzel	Marke/ Name - Website
MM_WB_15b	Rapunzel Naturkost AG- Geschichte	Rapunzel	Marke/ Name - Website
MM_WB_16	Rapunzel Naturkost AG neu	Rapunzel	Marke/ Name - Logo
MM_WB_16a	Rapunzel Naturkost AG neu	Rapunzel	Marke/Name - Website
MM_WB_17	Rapunzel Naturkost AG Seite 1	Rapunzel	Prospekt/ Folder
MM_WB_17a	Rapunzel Naturkost AG Seite 2	Rapunzel	Prospekt/ Folder
MM_WB_17b	Rapunzel Naturkost AG Seite 3	Rapunzel	Prospekt/ Folder
MM_WB_17c	Rapunzel Naturkost AG Seite 4	Rapunzel	Prospekt/ Folder
MM_WB_17d	Rapunzel Naturkost AG Seite 5	Rapunzel	Prospekt/ Folder
MM_WB_17e	Rapunzel Naturkost AG Seite 6	Rapunzel	Prospekt/ Folder
MM_WB_18	Rapunzel Naturkost AG - Reis	Rapunzel	Print-Anzeige
MM_WB_19	Rapunzel Naturkost AG - Nüsse	Rapunzel	Print-Anzeige
MM_WB_20	Rapunzel Naturkost AG - Advertorial	Rapunzel	Print-Anzeige
MM_WB_21	Hans im Glück Verlag	Hans im Glück	Marke/ Name - Website
MM_WB_22	Andrea von Haake Tischdecken	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name - Website
MM_WB_23	Frau Holle Wärmedämmung	Frau Holle	Marke/ Name - Website
MM_WB_24	Tischlein Deck Dich Edeweicht e.V.	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name - Website
MM_WB_25	Tischlein Deck Dich Lebensmittelhilfe für die Schweiz	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name - Website
MM_WB_26	KissNoFrog Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_27	KissNoFrog Online-Banner	Der Froschkönig	Online-Banner
MM_WB_28	Striegistaler Zwerge	Märchen	Marke/ Name - Website
MM_WB_29	Striegistaler Zwerge Camembert	Märchen	Produkt
MM_WB_30	Hotel Froschkönig Kassel	Der Froschkönig	Gastro/ Name - Foto
MM_WB_30a	Hotel Froschkönig Kassel	Der Froschkönig	Gastro/ Name - Foto
MM_WB_31	Rumpelstilzchen Restaurant Darmstadt	Rumpelstilzchen	Gastro/ Name - Website
MM_WB_32	Froschkönig Restaurant Köln	Der Froschkönig	Gastro/ Name - Website
MM_WB_33	FroschkönigTaverne	Der Froschkönig	Gastro/ Name - Website
MM_WB_33a	FroschkönigTaverne	Der Froschkönig	Gastro/ Name - Website
MM_WB_34	Rumpelstilzchen Restaurant Osterholz/Schambeck	Rumpelstilzchen	Gastro/ Name - Website
MM_WB_34a	Rumpelstilzchen Restaurant Osterholz/Schambeck	Rumpelstilzchen	Gastro/ Name - Website
MM_WB_34b	Rumpelstilzchen Restaurant Osterholz/Schambeck	Rumpelstilzchen	Gastro/ Name - Website
MM_WB_34c	Rumpelstilzchen Restaurant Osterholz/Schambeck	Rumpelstilzchen	Gastro/ Name - Website
MM_WB_34d	Rumpelstilzchen Restaurant Osterholz/Schambeck	Rumpelstilzchen	Gastro/ Name - Website
MM_WB_35	TDS Software - Folder Dornröschen Seite 1	Dornröschen	Prospekt/ Folder
MM_WB_35a	TDS Software - Folder Dornröschen Seite 2-3	Dornröschen	Prospekt/ Folder
MM_WB_35b	TDS Software - Folder Dornröschen Seite 4-5	Dornröschen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36	TDS Software - Märchenbuch Seite 1	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36a	TDS Software - Märchenbuch Seite 2	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36b	TDS Software - Märchenbuch Seite 3	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36c	TDS Software - Märchenbuch Seite 4	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36d	TDS Software - Märchenbuch Seite 5	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36e	TDS Software - Märchenbuch Seite 6	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36f	TDS Software - Märchenbuch Seite 7	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36g	TDS Software - Märchenbuch Seite 8	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36h	TDS Software - Märchenbuch Seite 9	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36i	TDS Software - Märchenbuch Seite 10	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36j	TDS Software - Märchenbuch Seite 11	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_36k	TDS Software - Märchenbuch Seite 12	Rotkäppchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_37	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 1	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37a	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 2	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37b	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 3	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37c	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 4	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37d	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 5	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37e	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 6	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37f	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 7	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37g	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 8	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37h	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 9	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37i	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 10	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37j	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 11	verschiedene	Prospekt/ Folder
MM_WB_37k	TDS Software - Märchen für Personaler Seite 12	verschiedene	Prospekt/ Folder

Beispiel Nummer	Firma	Märchen	Medium
MM_WB_38	Sat.1/Die Promi-Singles	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_39	Parfümerie Gabriel	Märchen	Website
MM_WB_40	RCDS	Der Froschkönig	Außenwerbung
MM_WB_41	Vökel 7 Zwerge Kindersaft	Schneewittchen	Produkt
MM_WB_42	Neckermann Katalog	Tischlein Deck Dich	Mailing
MM_WB_43	Quelle AG	Märchen	Mailing
MM_WB_44	Ikea Family	Märchen	Mailing
MM_WB_44a	Ikea Family	Märchen	Mailing
MM_WB_45	Sheba Essence	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_46	Sheba Essence Website 1	Märchen	Website
MM_WB_46a	Sheba Essence Website 2	Märchen	Website
MM_WB_46b	Sheba Essence Website 3	Märchen	Website
MM_WB_47	Sheba Essence Bannerwerbung Slide 1	Märchen	Online Banner
MM_WB_47a	Sheba Essence Bannerwerbung Slide 2	Märchen	Online Banner
MM_WB_47b	Sheba Essence Bannerwerbung Slide 3	Märchen	Online Banner
MM_WB_48	Jeanshaus Faktor X	Schneewittchen	Radiospot
MM_WB_49	www.immowelt.de Wallpaper	Schneewittchen/Disney	Website
MM_WB_50	www.immowelt.de Web-Anzeige	Schneewittchen/Disney	Website
MM_WB_51	www.immowelt.de Web-Banner	Schneewittchen/Disney	Online Banner
MM_WB_52	www.immowelt.de Print-Anzeige	Schneewittchen/Disney	Print-Anzeige
MM_WB_53	www.immowelt.de Großfläche 1	Schneewittchen/Disney	Außenwerbung
MM_WB_53a	www.immowelt.de Großfläche 2	Schneewittchen/Disney	Außenwerbung
MM_WB_54	www.immowelt.de Litfaß-Säule	Schneewittchen/Disney	Außenwerbung
MM_WB_55	www.immowelt.de	n.n.	Radiospot
MM_WB_56	BIO-H-TIN	Rapunzel	Radiospot
MM_WB_57	nVidia	Die kleine Meerjungfrau	Prospekt/ Folder
MM_WB_58	Pressebüro Riedberger Kundenmärchen	Märchen	Website
MM_WB_58a	Pressebüro Riedberger Kundenmärchen Angebot	Märchen	Website
MM_WB_58b	Pressebüro Riedberger Kundenmärchen	Schneewittchen	Website
MM_WB_59	Pressebüro Brandauer Kundenmärchen	Märchen	Website
MM_WB_60	Brandt	Das tapfere Schneiderlein	Online Banner
MM_WB_61	Sparkasse	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_61a	Sparkasse	Der Froschkönig	Außenwerbung
MM_WB_62	Kikkoman Sojasauce	Rotkäppchen	Print-Anzeige
MM_WB_63	GKV	Schneewittchen	Print-Anzeige
MM_WB_64	British American Tobacco	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_65	SCHNEIDER	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_66	Kaldewei	Schneewittchen	Print-Anzeige
MM_WB_67	Bundesministerium für Finanzen	Die Sterntaler	Print-Anzeige
MM_WB_68	Bild am Sonntag	Rotkäppchen	Print-Anzeige
MM_WB_69	Hänsel & Gretel e.V. 1	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_70	Hänsel & Gretel e.V. 2	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_71	Hänsel & Gretel e.V. 3	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_72	Hänsel & Gretel e.V. 4	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_73	Hänsel & Gretel e.V.	Märchen + Hänsel und Gretel	Radiospot
MM_WB_74	Hänsel & Gretel e.V.	Rotkäppchen + Hänsel und Gretel	Radiospot
MM_WB_74a	Hänsel & Gretel e.V.	Hänsel und Gretel	Radiospot
MM_WB_75	Hänsel & Gretel e.V.	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_76	Goretex	Schneewittchen	Print-Anzeige
MM_WB_77	Aida	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_78	Bonduelle	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_79	Douglas für Guerlain	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_80	Chlorox	Schneewittchen	Print-Anzeige
MM_WB_81	Levi's Jeans	Dornröschen	Print-Anzeige
MM_WB_82	Levi's Jeans	Aschenputtel	Print-Anzeige
MM_WB_83	Daihatsu Sirion	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_84	Daihatsu Sirion	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_85	Elbeo	Aschenputtel	Print-Anzeige
MM_WB_86	Euronatur	Rotkäppchen	Print-Anzeige
MM_WB_87	Garnier Fructis Seite 1	Rumpelstilzchen	Print-Anzeige
MM_WB_87a	Garnier Fructis Seite 2	Rumpelstilzchen	Print-Anzeige
MM_WB_88	HDI Versicherungen	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_89	KfW Bank	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_90	SAAB AB	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_91	Telepassport	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_92	Tetrapak	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_93	L'ORÉAL Elvital	Rumpelstilzchen	Print-Anzeige
MM_WB_94	www.bildkontakte.de	Der Froschkönig	Außenwerbung
MM_WB_95	Studienberatung der Hochschulen	Der Froschkönig	Außenwerbung
MM_WB_96	Science 4 life	Der Froschkönig	Außenwerbung
MM_WB_96a	Science 4 life	Der Froschkönig	Print-Anzeige
MM_WB_97	RTL II Vera macht Wünsche wahr	Der Froschkönig	Außenwerbung
MM_WB_98	direct line	Märchen	Print-Anzeige
MM_WB_99	RedBull Comic zum Fernsehwerbespot	Der Froschkönig	TV-Spot Website
MM_WB_100	Drachenfels Design Seite 1	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_100a	Drachenfels Design Seite 2	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_100b	Drachenfels Design Seite 3	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_100c	Drachenfels Design Seite 4	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_100d	Drachenfels Design Seite 5	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_100e	Drachenfels Design Seite 6	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_100f	Drachenfels Design Seite 7	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_100g	Drachenfels Design Seite 8	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_101	Teekanne Frecher Flirt	Der Froschkönig	Produkt

Beispiel Nummer	Firma	Märchen	Medium
MM_WB_102	Scan Erdal Chronik Seite 1	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_102a	Scan Erdal Chronik Seite 2	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_102b	Scan Erdal Chronik Seite 3	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_102c	Scan Erdal Chronik Seite 4	Der Froschkönig	Prospekt/ Folder
MM_WB_103	Emsal Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_104	Enablitz Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_105	Glänzer Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_106	MaxProfessional Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_107	ratzfatz Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_108	rorax Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_109	tarax Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_110	tuba Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_111	erdal Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_112	erdal rex Logo	Der Froschkönig	Marke/ Name
MM_WB_113	Herbal Essences	Märchen	Website
MM_WB_114	Wertheim Village und Ingolstadt Village 1	1001 Nacht + Dornröschen + Märchen	Radiospot
MM_WB_115	Wertheim Village und Ingolstadt Village 2	1001 Nacht + Schneewittchen + Märchen	Radiospot
MM_WB_116	Prinzenrolle	Dornröschen	TV-Spot
MM_WB_117	Prinzen Start	Dornröschen	TV-Spot
MM_WB_118	ProSieben Sex and the City	Märchen	TV-Spot
MM_WB_119	Penaten Gute Nacht Bad	Märchen	TV-Spot
MM_WB_120	Du darfst	Schneewittchen	TV-Spot
MM_WB_121	Deutsche Bahn AG	Märchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_121a	Deutsche Bahn AG	Märchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_121b	Deutsche Bahn AG	Märchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_121c	Deutsche Bahn AG	Märchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_121d	Deutsche Bahn AG	Märchen	Prospekt/ Folder
MM_WB_122	de Beaucelaer Prinzenrolle mit Lukas Podolski	Märchen	TV-Spot
MM_WB_123	Sarotti	Märchen (Wünsche)	TV-Spot
MM_WB_124	Red Bull	Rotkäppchen	TV-Spot
MM_WB_124a	Red Bull	Rotkäppchen	TV-Spot Website
MM_WB_125	Red Bull	Rapunzel	TV-Spot
MM_WB_125a	Red Bull	Rapunzel	TV-Spot Website
MM_WB_126	Tic Tac	Der Froschkönig	TV-Spot
MM_WB_127	Tic Tac Website Der Der FroschkönigWinter	Der Froschkönig	TV-Spot
MM_WB_127a	Tic Tac Website Der Der FroschkönigSommer	Der Froschkönig	TV-Spot
MM_WB_128	Belvilla	Märchen	Sonderwerbeform
MM_WB_129	Hänsel und Gretel e.V.	Hänsel und Gretel	Marke/ Name
MM_WB_130	RAPUNZEL - Öko	Rapunzel	Plakat
MM_WB_130a	RAPUNZEL - Eine Welt	Rapunzel	Plakat
MM_WB_130b	RAPUNZEL - Brotaufstrich	Rapunzel	Plakat
MM_WB_130c	RAPUNZEL - Image	Rapunzel	Plakat
MM_WB_131	RAPUNZEL Tigerquick	Rapunzel	Produkt
MM_WB_132	7 Zwerge Naturkost Gmbh	Schneewittchen	Marke/ Name
MM_WB_133	Tischlein Deck Dich Bobingen	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_134	Partyessen Tischlein Deck Dich Stollberg	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_135	Tischlein Deck Dich.com	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_136	Tischlein Deck Dich.eu	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_137	Tischlein Deck Dich Freiberg	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_138	Tischlein Deck Dich Hamburg	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_139	Tischlein Deck Dich Heidelberg	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_140	Tischlein Deck Dich Herne	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_140a	Tischlein Deck Dich Herne	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_141	Tischlein Deck Dich Herrenberg	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_142	Tischlein Deck Dich Obernheim	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_143	Tischlein Deck Dich S&B Catering	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_144	Tischlein Deck Dich Wolfenbüttel	Tischlein Deck Dich	Marke/ Name
MM_WB_145	Rapunzel Produkt Mezzo	Rapunzel	Marke/ Name
MM_WB_146	Rapunzel Produkt Müsli	Rapunzel	Marke/ Name
MM_WB_147	Rapunzel Produkt Gusto Arabica	Rapunzel	Marke/ Name
MM_WB_148	Rotkäppchen Produkte Sekt	Rotkäppchen	Produkt
MM_WB_148a	Rotkäppchen Produkte Wein	Rotkäppchen	Produkt
MM_WB_149	TDS Software AG Fahrzeugbeschriftung	Der Der Froschkönig+ Dornröschen	Sonderwerbeform
MM_WB_150	Playlogic Fairytale Fights	Märchen + Disney	Print-Anzeige
MM_WB_151	Levi's Jeans	Die kleine Meerjungfrau	TV-Spot

12.3 Transkripte Funk- und Fernsehspots

1. WBT-Transkript: MM_WB_48 ‚Jeanshaus Faktor X‘ – Schneewittchen

Zeit	00:00	00:01	00:07	
Off-Sprecher				
On-Sprecherin "Böse Stiefmutter"		"Spieglein, Spieglein an der Wand, wer hat den schönsten Hintern im ganzen Land?"		
On-Sprecher "Zauberspiegel"			"Süße, Dein Ärschen ist ok ..."	
Musik	Flötenmusik			
Geräusche	Glockenspiel			

Zeit	00:13	00:17	00:19	00:20 bis 00:23
Off-Sprecher			"Faktor X..."	"...das Jeanshaus in Würzburg im Gewerbegebiet Ost."
On-Sprecherin "Böse Stiefmutter"				
On-Sprecher "Zauberspiegel"	"...aber Schneewittchens Arsch in einer Jeans von Faktor X ist tausend mal schärfer!"	böses Gelächter		
Musik	Aggressive Percussion und Hintergrundmusik		Paukenschlag	
Geräusche				

2. WBT-Transkript: MM_WB_56 ‚Dr. Pfleger‘ BIO-H-TIN – Rapunzel

Zeit	00:00	00:01	00:04	00:05
Off-Sprecherin				
On-Sprecher "Prinz"		"Rapunzel! Lass Dein Haar herunter!"		"Oh!Ah!"
Musik				
Geräusche	Vogelgezwitscher		fallendes Geräusch	Prinz geht zu Boden

Zeit	00:07	00:08	00:11	00:14 bis 00:18
Off-Sprecherin		"Bio-H-tin. Neue Kraft für Ihre Haare."	"Bio-H-tin"	"Neue Kraft für Ihre Haare."
Off-Sprecher				
On-Sprecher "Prinz"	"Danke Äh - Rapunzel."			
Musik	Vogelgezwitscher		Glockenspiel	
Geräusche				

Zeit	00:14 bis 00:18
Off-Sprecherin	
Off-Sprecher	"Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker."
On-Sprecher "Prinz"	
Musik	
Geräusche	

3. WBT-Transkript: MM_WB_73 Hänsel & Gretel e.V. – Hänsel und Gretel

Zeit	00:00	00:04	00:16	00:18 bis 00:32
Off-Sprecher		"Jedes dritte bis fünfte Mädchen und jeder neunte bis zwölfte Junge macht sexuelle Missbrauchserfahrungen. Oft von Menschen bewirkt, die ihnen nahe stehen oder aus der eigenen Familie kommen."	"Und DAS ist kein Märchen."	"Grund genug für die Stiftung Hänsel und Gretel e.V. endlich Licht ins Dunkel zu bringen und Aufklärung zu betreiben. Nicht nur im Elternhaus, Kindergarten oder in der Schule, sondern in der breiten Öffentlichkeit."
Musik				
Geräusche	Störgeräusche im Radio			

4. WBT-Transkript: MM_WB_74 Hänsel & Gretel e.V. – Hänsel und Gretel

Zeit	00:00	00:01	00:03	00:05
Sprecher		"Was hast Du für große Hände?"		
Sprecher 2			"Dass ich Dich besser packen kann!"	"Packen kann! ... Packen kann! ... Packen kann!"
Musik	Xylophonmelodie			
Geräusche	Geräusche von einer Schallplatte			Effekt einer hängen-gebliebenen Schallplatte

Zeit	00:08	00:11 bis 00:20
Sprecher		
Sprecher 2		
Off-Sprecher	"Kindesmissbrauch ist kein Märchen."	"Unsere Stiftung Hänsel und Gretel braucht Ihre Hilfe. Wie Sie helfen können, erfahren Sie im Internet unter www.haensel-gretel.de "
Musik		
Geräusche		

5. WBT-Transkript: MM_WB_74a ‚Hänsel & Gretel e.V.‘ – Hänsel und Gretel

Zeit	00:00	00:01	00:04	00:06
Sprecher		"Aber sie gerieten immer tiefer in den Wald, ..."	"... und wenn nicht bald Hilfe kommt, ..."	"... Hilfe k, Hilfe k, Hilfe k,..."
Musik	Xylophonmelodie			Melodie wiederholt sich
Geräusche	Geräusche von einer Schallplatte			Effekt einer hängen-gebliebenen Schallplatte

Zeit	00:08	00:11 bis 00:20
Sprecher		
Off-Sprecher	"Kindesmissbrauch ist kein Märchen."	"Unsere Stiftung Hänsel und Gretel braucht Ihre Hilfe. Wie Sie helfen können, erfahren Sie im Internet unter www.haensel-gretel.de "
Musik		
Geräusche		

6. WBT-Transkript: MM_WB_114 ‚Wertheim Village‘ – Märchen/ 1001 Nacht

Zeit	00:00	00:04	00:08
Off-Sprecherin	"1001 Geschichten vom chic Outletshopping aus dem Wertheim Village und dem Ingolstadt Village."		"Wertheim Village und Ingolstadt Village wünschen märchenhaften Einkauf, ganz entspannt in über 95 Boutiquen mit Mode und Designermarken. Jetzt im Summersale alles bis zu 60 % günstiger als die
Off-Sprecher/Erzähler		"Und Dornröschen erwachte sofort als der Prinz ihr erzählte, dass sie zum Summer-Sale fahren."	
Musik	klassische Musik, Streicher		
Geräusche			

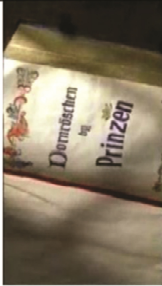


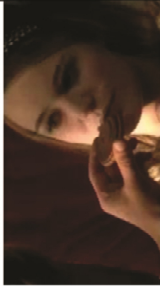


Zeit	00:22	00:28 bis 00:30
Off-Sprecherin	"Wertheim Village A3 Ausfahrt Wertheim-Lengfurt und Ingolstadt Village A9 Ausfahrt Ingolstadt Ost."	www.chicoutletshoppen.com
Off-Sprecher/Erzähler		
Musik		
Geräusche		

7. WBT-Transkript: MM_WB_115 ‚Wertheim Village‘ – Märchen





Zeit	00:00	00:03	00:10
Off-Sprecherin	"1001 Geschichten von Wertheim Village und Ingolstadt Village."		"Wertheim Village und Ingolstadt Village wünschen märchenhaften Einkauf, ganz entspannt in insgesamt
Off-Sprecher/Erzähler		"Und der Spiegel sprach zur Königin: <<Schneewittchen ist tausendmal schöner als Ihr, denn sie war beim Chic Outlet Shopping zum Summer Sale.>>"	
Musik	klassische Musik, Streicher		
Geräusche			

Zeit	00:23	00:29 bis 00:30
Off-Sprecherin		www.chicoutletshoppen.com
Off-Sprecher/Erzähler		
Musik		
Geräusche		

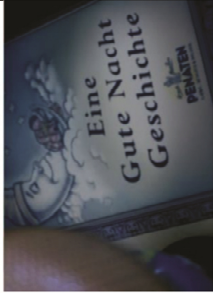
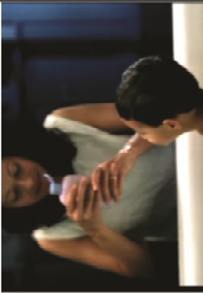


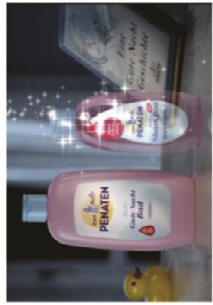
8. WBT-Transkript: MM_WB_116 ‚de Beucelaer‘ Prinzenrolle – Dornröschen

Zeit	00:00	00:03	00:05	00:06	00:12
					
Bild/Szenen	Ein gezeichnetes Buch öffnet sich.	Der Prinz schlägt sich durch eine Rosenhecke.			Der Prinz holt eine Prinzenrolle hervor und hält Dornröschen einen Keks unter die Nase.
geschriebene Sprache	Dornröschen by Prinzen				
Off-Sprecher					
Prinz					
Dornröschen					
Musik				Die Musik wird schneller und treibender.	
Geräusche					
Bildeffekte		Das Buch morpht in Realifilm.			
Zeit	00:13	00:15	00:16	00:19	
					
Bild/Szenen					
geschriebene Sprache			"Unsere Prinzencreme, nach märchenhaftem Originalrezept."	Das Buch schließt sich.	
Off-Sprecher				"Prinzen kommen weiter."	
Prinz	"Dornröschen, aufwachen! Prinzenrolle!"				
Dornröschen		"Köstlich!"			
Musik	Die Musik beruhigt sich.	Die Musik wird heller und freundlicher.			
Geräusche					
Bildeffekte				Das Buch morpht von Realifilm zurück in Comicstil.	




9. WBT-Transkript: MM_WB_117 ,de Beucelaer‘ Prinzen Start – Dornröschen

Zeit	00:00	00:03	00:04	00:06	00:10
Bild/Szenen					
geschriebene Sprache	Ein gezeichnetes Buch öffnet sich. Morgens bei Prinzen	Der Prinz schlägt sich mit einem Schwert vor einem Schloss durch eine Rosenhecke	"Gut in den Tag mit Prinzen Start."	"Mit besten Cerealien, dem Guten der Milch, Obst und Schokolade."	"Das Gute vom Frühstück im Keks."
Off-Sprecher					
Prinz					
Dornröschen					
Musik					
Geräusche					Zauberglitzer fliegt spiralförmig aus der Schüssel.
Bildeffekte		Buch morphiert in Realfilm			
Zeit	00:13	00:17	00:19	00:21	00:24 bis 00:25
Bild/Szenen					
geschriebene Sprache		"Zufrieden? oder Geld zurück!" (auf der Fahne) Fanfare			Das Buch schließt sich.
Off-Sprecher	"Prinzen Start. Für einen guten Start in den Tag."		"Jetzt mit Geld-zurück-Garantie."	"Die Prinzen Start Probierwochen."	"Prinzen kommen weiter."
Musik					
Geräusche					
Bildeffekte		Eine Fahne mit Fahne blendet ein.		Buch morphiert von Realfilm zurück in Comicstil.	Buch morphiert von Realfilm zurück in Comicstil.


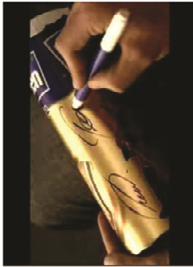


11. WBT-Transkript: MM_WB_119 ‚Penaten‘ Gute-Nacht-Bad – Märchen

Zeit	00:00	00:02	00:06	00:08	00:10
Bild/Szenen					
Off-Sprecher		"Es war einmal ein kleiner Prinz, der wollte nicht einschlafen."	"Doch dann schenke ihm eine gute Fee..."	"...Penaten Gute Nacht Bad."	"Und durch das Aroma von Lavendel und Kamille geschah ein Wunder."
Musik				Glockenspiel	
Geräusche					
Bildeffekte					
geschrriebene Sprache im Bild	Eine Gute Nacht Geschichte				
Zeit	00:14	00:15 bis 00:20			
Bild/Szenen					
Off-Sprecher	"Penaten Gute Nacht Bad"	"Und jetzt neu: beruhigendes Shampoo mit natürlichem Lavendel."			
Musik		Glockenspiel			
Geräusche		Glitzereffekt. Eine weitere Flasche erscheint.			
Bildeffekte					




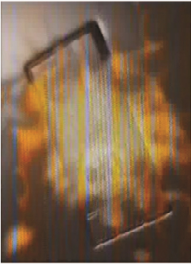
12. WBT-Transkript: MM_WB_120 ‚Du darfst‘ Salami – Schneewittchen

Zeit	00:00	00:05	00:07	00:11	00:13	00:09
Bild/Szenen Off-Sprecher						
Schauspielerin 1	"Spieglein, warum hab ausgerechnet ich diese fiesen kleinen Speckröllchen?"	"PFFFF"		"Guter Spiegel."		
Schauspielerin 2					"Na? Noch ein Schnittchen Schneewittchen?"	lacht
Schauspielerin1/ Zauberspiegel			"Das sind keine Speckröllchen. Du siehst entzückend aus."			lacht
Musik						
Geräusche						
Bildeffekte						
geschriebene Sprache im Bild						
Zeit	00:17	00:21	00:22	00:24		
Bild/Szenen						
Off-Sprecherin	"Salami von Du darfst. Mit wenig Fett und viel magerem Fleisch."				"Du darfst."	
Schauspielerin 1		summt den Claim von "Du darfst"				
Schauspielerin 2		summt den Claim von "Du darfst"				
Schauspielerin1/ Zauberspiegel						
Musik						
Geräusche						
Bildeffekte		Das Logo von "Du darfst" blendet ein.				
geschriebene Sprache im Bild		Du darfst		Zusätzlich blendet der Claim von "Du darfst" ein: Ich fühl mich gut, so wie ich bin.		

13. WBT-Transkript: MM_WB_122 ,de Beucelaer‘ Prinzenrolle + Lukas Podolski

Zeit	00:00	00:01	00:05	00:08	00:08	00:08	00:00
Bild/Szenen	Flughafen/Gate, zwei Jungen spielen Quartett						
geschriebene Sprache							
Off-Sprecher							
Kind 1							
Kind 2		"Also, ich geb Dir drei Brasilianer."		"Alle Italiener?"		"Für einen Podolski? Vergiss es!"	
Musik			"Mhm" (verneinend)				
Geräusche							
Bildeffekte							
Zeit	00:12	00:14	00:15	00:16	00:18	00:18	00:19 bis 00:20
Bild/Szenen							
geschriebene Sprache							
Off-Sprecher					"Nur mit Prinzen werden Märchen wahr."	"Prinzen kommen weiter."	
Kind 1	"Aber ich geb Dir doch alle Italiener..."		überraschtes Einatmen				
Kind 2	"trotzdem nicht"						
Musik							
Geräusche		Schreibgeräusch auf der Prinzenrolle		Klopfgeräusch			Glockenklingen/Zaubergeräusch
Bildeffekte							Aufsteigender Lauf in der Melodie

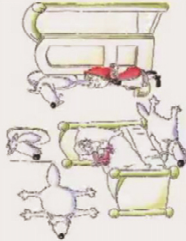

14. WBT-Transkript: MM_WB_123 ‚Sarotti‘ Schokolade – Märchen/ Schlaraffenland

Zeit	00:00	00:04	00:05	00:06	00:10	00:14
Bild/Szenen						
geschriebene Sprache						
Off-Sprecherin	"Ich wünsche mir..."	"Sarotti"	"Sarotti"			
Off-Sprecher					"Sarotti. Genießen Sie die neue Sarotti - halbbitter à la mousse au chocolat."	
Musik						
Geräusche			orientalische Musik + Gesang			
Bildeffekte					Die Schokoladentafel erscheint in einer Glitterwolke.	Die Schokoladentafel blendet über in Realfilm.






15. WBT-Transkript: MM_WB_125 ‚RedBull‘ – Dornröschen

Zeit	00:00	00:07	00:10	00:13	00:16	19:00
Bild/Szenen						
Off-Sprecher	"Rapunzel, mein Semmerl! Ich bins, Dein Geliebter!"	"Ist aber zu kurz! Um Haarsbreite!"			"Ja aber bis dahin ist das Meinige ja ergraut!"	
Prinz		"Warte, ich lass mein Haar hinunter!"				
Rapunzel					"Dann müsst Ihr aushaarren, bis mein Haar gewachsen ist."	"Da bleibt uns nur der Briefverkehr."
SchauspielerIn./Zauberspiegel						
Musik						
Geräusche			fallendes Geräusch			
Bildeffekte						
geschriebene Sprache im Bild						
Zeit	00:21	00:21	00:22	00:28 bis 00:35		
Bild/Szenen						
Off-Sprecher						
Prinz	"He, was Du brauchst ist ein RedBull!"				"Ja, aber RedBull belebt vor allem auch den Geist. Geh Semmerl, mach doch einfach die Tür auf."	
Rapunzel						
Musik						
Geräusche						
Bildeffekte						
geschriebene Sprache im Bild						

16. WBT-Transkript: MM_WB_124 ‚RedBull‘ – Rotkäppchen

Zeit	00:00	00:02	00:07	00:08	00:16	19:00
Bild/Szenen						
Off-Sprecher						
Rotkäppchen	"Großmutter, Waldmannsheil!"		"Na klar!"			
Großmutter		"Rotkäppchen! Wie schön! Hast Du wieder RedBull mitgebracht?"		"Na dann - Haiiiii!"	"Lass uns wieder ein paar Wölfe erregen!"	"Hihihi!"
Musik						
Geräusche	Tür geht quietschend auf.	Buch fliegt durch den Raum.			Schlag auf den Wolfsschädel an der Wand.	Weißer Hintergrund mit einer RedBull Dose und einem RedBull Energy Shot blendet ein.
Bildeffekte geschriebene Sprache im Bild						Neu. Jetzt auch als Energy Shot.

17. WBT-Transkript: MM_WB_126 ‚Ferrero‘ TicTac – Froschkönig

Zeit	00:00	00:01	00:02	00:04	00:05	00:06 bis 00:07
Bild/Szenen						
Off-Sprecherin		"Jetzt neu! Die TicTac Wintersorten."		"Eukalyptus, Kräuter und Spearmint."	"TicTac."	"Man kann ja nie wissen."
Musik						
Geräusche						
Bildeffekte						
geschriebene Sprache im Bild						
						Man kann ja nie wissen.

12.4 Korpus-Analyse nach Zielgruppen

Beispiel Nummer	Firma	Märchen	Zielgruppe
MM_WB_01	Debitel	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_02	Ärzte ohne Grenzen e.V.	Märchen	gemeinsam
MM_WB_03	Sieben Zwerge Gewürzgurken	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_04	Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_05	Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG 1	Rotkäppchen + Märchen	gemeinsam
MM_WB_06	Rotkäppchen Mumm Sektkellereien GmbH	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_07	Rotkäppchen Mumm Sektkellereien GmbH	Rotkäppchen	weiblich (vintage)
MM_WB_08	Sterntaler Feuerwerk	Sterntaler	männlich
MM_WB_09	Sterntaler GmbH	Sterntaler	weiblich
MM_WB_10	Sterntaler GmbH	Sterntaler	weiblich
MM_WB_11	Das tapfere Schneiderlein Elke Otto	Das tapfere Schneiderlein	gemeinsam
MM_WB_12	Herr Holle Betten	Frau Holle	gemeinsam
MM_WB_13	Knorr Fix Ofenschnitzel Rotkäppchen	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_14	Hänsel und Gretel Festkleidung	Hänsel und Gretel	weiblich
MM_WB_15	Rapunzel Naturkost AG alt	Rapunzel	weiblich
MM_WB_16	Rapunzel Naturkost AG neu	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_17	Rapunzel Naturkost AG	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_18	Rapunzel Naturkost AG - Reis	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_19	Rapunzel Naturkost AG - Nüsse	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_20	Rapunzel Naturkost AG - Advertorial	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_21	Hans im Glück Hotel/Restaurant	Hans im Glück	gemeinsam
MM_WB_22	Andrea von Haake Tischdecken	Tischlein Deck Dich	weiblich
MM_WB_23	Herr Holle Wärmedämmung	Frau Holle	männlich
MM_WB_24	Tischlein Deck Dich Edeweicht	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_25	Tischlein Deck Dich Lebensmittelhilfe für die Schweiz	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_26	KissNoFrog Logo	Froschkönig	weiblich
MM_WB_27	KissNoFrog Online-Banner	Froschkönig	weiblich
MM_WB_28	Striegistaler Zwerge	Märchen	gemeinsam
MM_WB_29	Striegistaler Zwerge Camembert	Märchen	gemeinsam
MM_WB_30	Hotel Froschkönig Kassel	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_31	Rumpelstilzchen Darmstadt	Rumpelstilzchen	gemeinsam
MM_WB_32	Froschkönig Restaurant Unternehmenswebsite Köln	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_33	Froschkönig Taverne	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_34	Rumpelstilzchen Restaurant Osterholz/Schambeck	Rumpelstilzchen	gemeinsam
MM_WB_35	TDS Software - Folder Dornröschen	Dornröschen	gemeinsam
MM_WB_36	TDS Software - Märchenbuch	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_37	TDS Software - Märchen für Personal	verschiedene	gemeinsam
MM_WB_38	Sat.1/Die Promi-Singles	Froschkönig	weiblich
MM_WB_39	Parfümerie Gabriel	Märchen	weiblich
MM_WB_40	RCDS	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_41	Völkel 7 Zwerge Kindersaft	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_42	Neckermann	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_43	Quelle AG	Märchen	gemeinsam
MM_WB_44	Ikea Family	Märchen	gemeinsam
MM_WB_45	Sheba Essence	Märchen	gemeinsam
MM_WB_46	Sheba Essence Website	Märchen	gemeinsam
MM_WB_47	Sheba Essence Bannerwerbung	Märchen	gemeinsam
MM_WB_48	Jeanshaus Faktor X	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_49	www.immowelt.de Wallpaper	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_50	www.immowelt.de Web-Anzeige	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_51	www.immowelt.de Web-Banner	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_52	www.immowelt.de Print-Anzeige	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_53	www.immowelt.de Großfläche 1	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_53a	www.immowelt.de Großfläche 2	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_54	www.immowelt.de Litfasssäule	n.n.	gemeinsam
MM_WB_55	www.immowelt.de	Rapunzel	männlich
MM_WB_56	BIO-H-TIN		männlich
MM_WB_57	nVidia	Die kleine Meerjungfrau	männlich
MM_WB_58	Pressebüro Riedberger Kundenmärchen	Märchen	gemeinsam
MM_WB_59	Pressebüro Brandauer Kundenmärchen	Märchen	gemeinsam
MM_WB_60	Brandt	Das tapfere Schneiderlein	gemeinsam
MM_WB_61	Sparkasse	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_62	Kikkoman Sojasauce	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_63	GKV	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_64	British American Tobacco	Märchen	gemeinsam
MM_WB_65	SCHNEIDER	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_66	Kaldewei	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_67	Bundesministerium der Finanzen	Sterntaler	gemeinsam
MM_WB_68	Bild / Axel Springer Verlag	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_69	Hänsel und Gretel Stiftung 1	Märchen	gemeinsam
MM_WB_70	Hänsel und Gretel Stiftung 2	Märchen	gemeinsam
MM_WB_71	Hänsel und Gretel Stiftung 3	Märchen	gemeinsam
MM_WB_72	Hänsel und Gretel Stiftung 4	Märchen	gemeinsam
MM_WB_73	Hänsel und Gretel Stiftung	Märchen + Hänsel und Gretel	gemeinsam
MM_WB_74	Hänsel und Gretel Stiftung	Rotkäppchen + Hänsel und Gretel	gemeinsam
MM_WB_75	Hänsel und Gretel Stiftung	Märchen	gemeinsam
MM_WB_76	Goretex	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_77	Aida	Märchen	gemeinsam
MM_WB_78	Bonduelle	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_79	Douglas für Guerlain	Märchen	weiblich

Beispiel Nummer	Firma	Märchen	Zielgruppe
MM_WB_81	Levi's Jeans	Dornröschen	weiblich
MM_WB_82	Levi's Jeans	Aschenputtel	weiblich
MM_WB_83	Daihatsu Sirion	Märchen	gemeinsam
MM_WB_84	Daihatsu Sirion	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_85	Elbeo	Aschenputtel	weiblich
MM_WB_86	Euronatur	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_87	Garnier Fructis	Rumpelstilzchen	weiblich
MM_WB_88	HDI Versicherungen	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_89	KfW Bank	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_90	SAAB AB	Märchen	gemeinsam
MM_WB_91	Telepassport	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_92	Tetrapak	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_93	L'OREAL Elvital	Rumpelstilzchen	weiblich
MM_WB_94	www.bildkontakte.de	Froschkönig	weiblich
MM_WB_95	Studienberatung der Hochschulen	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_96	Science 4 life	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_96a	Science 4 life	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_97	RTL II Vera macht Wünsche wahr	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_98	direct line	Froschkönig + Märchen	gemeinsam
MM_WB_99	RedBull Froschkönig Spot Comic	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_100	Drachenfels Design	Froschkönig	weiblich
MM_WB_101	Teekanne Frecher Flirt	Froschkönig	weiblich
MM_WB_102	Scan Erdal Chronik	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_103	Emsal Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_104	Enablitz Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_105	Glänzer Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_106	MaxProfessional Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_107	ratzfatz Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_108	rorax Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_109	tarax Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_110	tuba Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_111	erdal Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_112	erdal rex Logo	Froschkönig	gemeinsam
MM_WB_113	Herbal Essences	Märchen	weiblich
MM_WB_114	Wertheim Village und Ingolstadt Village 1	1001 Nacht + Dornröschen + Märchen	weiblich
MM_WB_115	Wertheim Village und Ingolstadt Village 2	1001 Nacht + Schneewittchen + Märchen	weiblich
MM_WB_116	Prinzenrolle	Dornröschen	gemeinsam
MM_WB_117	Prinzen Start	Dornröschen	gemeinsam
MM_WB_118	ProSieben/Sex and the City	Märchen	gemeinsam
MM_WB_119	Penaten Gute Nacht Bad	Märchen	weiblich
MM_WB_120	Du darfst	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_121	Deutsche Bahn AG	Märchen	gemeinsam
MM_WB_122	de Beaulaer Prinzenrolle mit Lukas Podolski	Märchen	männlich
MM_WB_123	Sarotti	Mächen (Wünsche)	gemeinsam
MM_WB_124	Red Bull	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_125	Red Bull	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_126	Tic Tac	Froschkönig	weiblich
MM_WB_127	Tic Tac Screenshot	Froschkönig	weiblich
MM_WB_128	Belvilla	Märchen	gemeinsam
MM_WB_129	Hänsel und Gretel e.V.	Hänsel und Gretel	gemeinsam
MM_WB_130	RAPUNZEL - Öko	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_131	RAPUNZEL Tigerquick	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_132	7 Zwerge Naturkost Gmbh	Schneewittchen	gemeinsam
MM_WB_133	Tischlein Deck Dich Bobingen	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_134	Partyessen Tischlein Deck Dich Stollberg	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_135	Tischlein Deck Dich.com	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_136	Tischlein Deck Dich.eu	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_137	Tischlein Deck Dich Freiberg	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_138	Tischlein Deck Dich Hamburg	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_139	Tischlein Deck Dich Heidelberg	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_140	Tischlein Deck Dich Herne	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_141	Tischlein Deck Dich Herrenburg	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_142	Tischlein Deck Dich Obernheim	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_143	Tischlein Deck Dich S&B Catering	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_144	Tischlein Deck Dich Wolfenbüttel	Tischlein Deck Dich	gemeinsam
MM_WB_145	Rapunzel Produkt Mezzo	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_146	Rapunzel Produkt Müsli	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_147	Rapunzel Produkt Gusto Arabica	Rapunzel	gemeinsam
MM_WB_148	Rotkäppchen Produkte	Rotkäppchen	gemeinsam
MM_WB_149	TDS Software AG Fahrzeugbeschriftung	Froschkönig + Dornröschen	gemeinsam
MM_WB_150	Playlogic Fairytale Fights	Märchen + Disney	gemeinsam (männlich > Videospiele, weiblich > Disney)
MM_WB_151	Levi's Jeans	Die kleine Meerjungfrau	männlich

13. Literatur

13.1. Primärliteratur und Primärmedien

- Bechstein, Ludwig: Sämtliche Märchen. Mit Anmerkungen und einem Nachwort von Walter Scherf, München: Winkler, 1971.
- Gebrüder Grimm: Kinder und Hausmärchen. Ausgabe letzter Hand mit den Anmerkungen der Brüder Grimm. Stuttgart, Reclam 2001.
- Grimm, Wilhelm und Jakob: Kinder und Hausmärchen Gesamtausgabe, Müller, Erlangen 1983.
- Serges Medien GmbH: Mein sagenhafter Märchenschatz, Köln, 1999
- Walt Disney: Schneewittchen und die sieben Zwerge. Disney Home Entertainment Germany, 2009.
- Werner & Mertz GmbH Hrsg.: 1901-2001. 100 Jahre Erdal. Markenqualität im Zeichen des Frosches, erschienen im Selbstverlag, Mainz, 2001

13.2 Sekundärliteratur

- Balázs, Belá: Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films. Suhrkamp, Berlin, 2001.
- Behrens, Gerold: Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung, Vahlen, München, 1996, S. 52 f. In: Nina Janich: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage, Niemeyer, Tübingen, S. 76, 2010.
- Bloch, Ernst: Das Prinzip Hoffnung in drei Bänden. Suhrkamp, Frankfurt, 1967, Bd.1.
- Broich, Ulrich und Pfister, Manfred (Hg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien. Tübingen, Niemeyer 1985. (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft; 35).
- Böhm-Korff, Regina: Deutung und Bedeutung von Hänsel und Gretel – Eine Fallstudie. Peter Lang, New York, Frankfurt am Main, 1991.
- Burger, Harald: Die Sprache der Massenmedien. de Gruyter, Berlin, New York, Auflage: 2., durchgesehene und erweiterte Auflage, 1990.
- Burger, Harald: Idiomatik des Deutschen. Max Niemeyer, Tübingen, 1973.
- Burger, Harald, Kühn, Peter, Neal R. Norrick et al.: „Phraseologie. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband.“, de Gruyter, Berlin, New York, 2007.
- Burger, Harald: Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. 2. überarbeitete Auflage. Schmidt, Berlin, 2003.
- Burger, Harald: Phraseologie und Intertextualität. In: Palm, Christine (Hrsg.): "Europhras 90" – Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden, Uppsala, 1991. S. 13-27.
- Burst, Michael, Schmitt-Walter, Nikolaus.: Vernetzte Kommunikation. Werbewirkung crossmedialer Kampagnen. Sevenone Media, München, 2003.
- Bussmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. Kröner, Stuttgart, dritte, aktualisierte und erweiterte Ausgabe, 2002.
- Bächthold-Stäubli, Hanns Hrsg.: Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens, de Gruyter, Berlin, 2006.
- Böhm-Korff, Regina: Deutung und Bedeutung von <<Hänsel und Gretel >> Eine Fallstudie. Peter Lang, Frankfurt am Main, 1991.
- Daemmrich, Horst S. und Daemmrich, Ingrid.: Themen und Motive in der Literatur (2. Auflage), UTB, Stuttgart, 1995.

- Dashyan, Karine: Deutsche und Armenische Werbesprache im Vergleich. Eine linguistische Analyse. Peter Lang, Frankfurt am Main, 2006.
- Dittgen, Andrea Maria: Regeln für Abweichungen: Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsoberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Lang, Frankfurt am Main, et al., 1989.
- Dohmen, Jochen: Mediamix. In: Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Media-Planung und Media-Forschung in Deutschland. München, Saur, 1995, Band 2.
- Drumm, Daniela: Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung. Trier, 2004.
- Freudenberg, Rudolf: Erzähltechnik und Märchentone. In: Solms, Wilhelm, Oberfeld Charlotte: Das selbstverständliche Wunder. Beiträge germanistischer Märchenforschung, Hitzeroth, Marburg, 1986.
- Gabriel, Klaus: Produktonomastik. Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktion italienischer Produktnamen. In: Bonner romanistische Arbeiten von Hirdt, Willie, Wolf-Dieter Lange, Eberhard Leube, et al. BD 84, Lang, Frankfurt am Main et al., 2003.
- Gaede, Werner: Vom Wort zum Bild. Kreativ-Methoden der Visualisierung. München, Langen-Müller, 1992.
- Geiger, Susi, Henn-Memmesheimer, Beate: Visuell-verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. Zur textlinguistischen Untersuchung multikodaler Kommunikationsformen. In: Kodikas/ Code. Ars Semiotica 21. Tübingen, Narr, 1998.
- Gläser, Rosemarie: A Plea for Phraseo-Stylistics. In: Kastovsky, D., Szwedek, A. (Hgg.): Linguistics Across Historical and Geographical Boundaries: In Honour of Jacek Fisiak on the Occasion of his 50. Birthday. de Gruyter, Berlin, New York, Amsterdam 1986.
- Genette, Gérard: Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe. Suhrkamp, Frankfurt/Main, 2. Aufl., 1996 [1982].
- Gröppel-Klein, Andrea, Anja Spilski: Grimmsche Märchenfiguren und Archetypen in der Werbung. In: Zwischen Identität und Image. Die Popularität der Brüder Grimm in Hessen. (Hgg.) Hessische Vereinigung für Volkskunde, Zimmermann Harm-Peer. Jonas, Marburg, 2009.
- Günthner, Susanne : QUI ZUI BA SHE (aus sieben Mündern mit acht Zungen): Verständigungsprobleme in der interkulturellen Kommunikation. In: Sandig, Barbara (Hg.): Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung. Brockmeyer, Bochum 1994, 259-279.

- Hagmann, Silke und Daniela Hartmann: Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 33, Universität Konstanz (Hg.), 1998.
- Hars, Wolfgang: Lexikon der Werbesprüche. München, Piper, 2001.
- Helbig, Jörg: Intertextualität und Markierung. Untersuchung zur Systematik und Funktion der Signalisierung von Intertextualität. Heidelberg, Universitätsverlag Winter, 1996.
- Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben“. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Lang, Bern et al., 1994.
- Herles, Helmut: Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung. In: Zeitschrift für Volkskunde, 62, 1966.
- Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. Sammlung Metzler, Stuttgart, 2007.
- Holly, Werner / Ulrich Püschel (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1993.
- Holthuis, Susanne: Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption. Tübingen, Stauffenburg, 1993.
- Lemnitzer, Lothar und Heike Zinsmeister: Korpuslinguistik. Eine Einführung, Tübingen, Narr, 2006.
- Janich, Nina: Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen. In: Der Deutschunterricht. Phraseologismen und ihre Varianten. Dr. Eva Neuland (Hrsg.) 5/2005, Erhard Friedrich, Berlin, 2005.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr, Tübingen, 2001, 2. Auflage.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr, Tübingen, 2011, 5., erweiterte Auflage.
- Kanzog, Klaus: Einführung in die Filmphilologie. Auflage: 2., aktualisierte u. erweiterte Auflage, diskurs film, München, 1997.
- Keller, Rudi: Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens, S. 125, Francke, 1995. In: Nina Janich: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr, Tübingen, 2001.
- Klein, Wolf Peter: Was können wir eigentlich von der Textlinguistik über die deutsche Sprache lernen? In: Perspektiven der Textanalyse. Veronika Kotulková und Gabriela Rykalová (Hrsg.), Linguistik Band 62, Stauffenburg, 2011.
- Koß, Gerhard: Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik. Niemeyer, Tübingen, 2002.

- Krieg, Ulrike-Holz: Wortbildungsstrategien in der Werbung: Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen, Buske, Hamburg, 2005.
- Kristeva, Julia: Probleme der Textstrukturation. In: Blumensath, Heinz (Hg.): Strukturalismus in der Literaturwissenschaft. Kiepenheuer & Witsch, Köln, 1972.
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Vahlen, München, 1993.
- Kühn, Peter: Pragmatische Phraseologie: Konsequenzen für die Phraseographie und Phraseodidaktik. In: Sandig, Barbara (Hg.): Europhras 92: Tendenzen der Phraseologieforschung. Brockmeyer, Bochum, 1994.
- Landgrebe, Klaus-Peter: Imagewerbung und Firmenstil. Spiegel - Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, Hamburg, 1980.
- Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen. Alfred Kröner, Stuttgart, 1961.
- Linke, Angelika/Markus Nussbaumer: Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept. In: Gerd Antos/Heike Tietz (Hgg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen, Max Niemeyer, 1997.
- Linxweiler, Richard: Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. MTP, Wiesbaden, 1999.
- Lüthi, Max, in: Die Freundesgabe. Jahrbuch der Gesellschaft zur Pflege des Märchengutes der Europäischen Völker e.V., 1960 I.
- Lüthi, Max: Europäische Volksliteratur. Themen, Motive, Zielkräfte. In: Schaefer, Albert (Hrsg.): Weltliteratur und Volksliteratur. Beck, München, 1972, S. 55-79.
- Lüthi, Max: Es war einmal. Vom Wesen des Volksmärchens. Göttingen, Vandenhoeck & Rupprecht, 2008.
- Lüthi, Max: Märchen. Bearbeitet von Heinz Rölleke. Metzler, Stuttgart/ Weimar, 2004.
- Menzel, Wolfgang: „Bezaubernde Wirkung“ - Adjektive in der Sprache der Werbung. In: Praxis Deutsch 18, Friedrich, Seelze, 1991.
- Meyer, Urs, Simanowski Roberto, Christoph Zeller: Transmedialität zur Ästhetik paraliterarischer Verfahren. Wallstein, Göttingen, 2006.
- Mieder, Wolfgang: Grundzüge einer Geschichte des Sprichwortes und der Redensart. In: Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihre Erforschung. de Gruyter, Berlin, New York, 2003, Teilband 3.

- Muckenhaupt, Manfred: Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikationen aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen, Narr, 1986.
- Francis, W. Nelson: Problems of assembling and computerizing large corpora. S. 17 In: Johansson, Stig.: Computer Corpora in English Research. Bergen, 1982, S. 7-24, In: Mukherjee, Joybrato: Anglistische Korpuslinguistik eine Einführung. Erich Schmidt, Berlin 2009.
- Opilowski, Roman: Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Lang, Frankfurt a.M., Berlin et. al., 2006.
- Panofsky, Erwin: Stil und Stoff im Film. In: Filmkritik, 6, 1967, S. 343-355. In: Rammert, Werner (Hg.): Technik und Sozialtheorie. Campus, Frankfurt am Main, 1998.
- Paukstadt, Bernhard: Die Struktur der Märchenhandlung. In Solms, Wilhelm: Das selbstverständliche Wunder, Hitzeroth, Marburg, 1986.
- Platen, Christoph: Ökonomie. Zur Produktnamenlinguistik im deutschen Binnenmarkt. Max Niemeyer, Tübingen, 1997.
- Rohen, Helena: Bilder statt Wörter. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 9, de Gryter, Berlin, 1981.
- Roos, Eckhard: Lehrmaterialien zur englischen Idiomatik. Eine kritische Analyse. In: Fremdsprachen Lehren und Lernen 21, Tübingen, Narr, 1992.
- Roth, Simone: Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation. Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden, 2005.
- Röhrich, Lutz: Der Froschkönig. In: Solms, Wilhelm und Oberfeld, Charlotte (Hrsg.): Das selbstverständliche Wunder. Beiträge germanistischer Märchenforschung. Hitzeroth, Marburg, 1986.
- Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schwann, Düsseldorf, 1980.
- Rößler, Elke: Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textversehen aktueller Zeitungstexte. Lang, Frankfurt am Main, 1999.
- Sandig, Barbara: Formeln des Bewertens. In: Palm, Christine (Hg.): Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden 12.-15. Juni 1990, Uppsala 1991.
- Schippan, Thea: Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Max Niemeyer, Tübingen, Auflage: 2. unveränderte Ausgabe, 1987.
- Scholze-Stubenrecht, Werner (Red.): Der Duden, Bd.12, Duden Zitate und Aussprüche, Bibliografisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim, 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage, 2008.

- Schüler, Dominik: Kommunikation am Markt. Rhetorik-Medien-Werbung-Konsum, Kairos, Tübingen, 2006.
- Schweiger Günther, Gertraud Schattenecker: Werbung: eine Einführung. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Universitätsaschenbücher, Stuttgart, Jena, 1995.
- Solms Wilhelm: Der Reiz der Märchen. In: Solms, Wilhelm, Oberfeld Charlotte: Das selbstverständliche Wunder. Beiträge germanistischer Märchenforschung, Hitzeroth, Marburg, 1986.
- Uther, Hans-Jörg: Handbuch zu den Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm. de Gruyter, Berlin, 2008.
- Udolph, Jürgen, Fitzek, Sebastian: Professor Udolphs Buch der Namen. Woher sie kommen. Was sie bedeuten. Bertelsmann, München, 2005.
- Vesalainen, Marjo: Phraseme in der Werbung. Zitat nach Burger, Harald, Kühn, Peter, Neal R. Norrick et al.: Phraseologie. Ein internationales Buch zeitgenössischer Forschung, Berlin, de Gruyter, 2007, 1. Halbband.
- Von der Leyen, Friedrich: Zum Problem der Form. In: Karlinger, Felix (Hrsg.): Wege der Märchenforschung, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1973, Band 255.
- von Heynitz, Bettina: Literarische Kontexte von Kate Chopins The awakening, Gunther Narr, Tübingen, 1994.
- Willems, Herbert, Kautt, York: Theatralität der Werbung, Berlin, de Gruyter, 2003.
- Wollen, Peter: Signs and Meaning in the Cinema, expanded and revised edition. London: British Film Institute, 1998.
- Wyss, Eva Lia: Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation. Berlin, de Gruyter, 1998.
- Zurstiege, Guido: Werbeforschung, Stuttgart, Universitätsaschenbücher, 2007.

13.3 Online-Quellen

- Beniulienė, Astutė und Kristina Ridzevičienė: Zur Modifikation von Phraseologismen in Werbetexten.

Quelle: online PDF vom 23.03.2006

www.leidykla.vu.lt/inetleid/kalbot/kalbot3/54_3/straipsniai/str2.pdf

- Drumm, Daniela: Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung. Trier, 2004.

Quelle: online PDF vom 27.03.2009

[http://deposit.ddb.de/cgi-](http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=977832457&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=977832457.pdf)

[bin/dokserv?idn=977832457&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=977832457.pdf](http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=977832457&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=977832457.pdf)

- Kuchinsky, Charlotte: Neuschwanstein, the castle, that inspired Walt Disney. 16.12.2007, Yahoo contributor network:

Quelle vom 01.12.2010:

www.associatedcontent.com/article/474209/neuschwanstein_the_castle_that_inspired.html.

- Montes Fernández, Antonia: Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen - eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse. In: Translation Journal. A Publication for Translators by Translators about Translators and Translation. Volume 7, No. 2, online, April 2003.
- Uplawski, Lisa: Ich höre, also kauf' ich. Instrumente zur Beeinflussung des Kundenverhaltens und -erlebens am Beispiel der Musik, S. 28 f.

Quelle: www.werbepsychologie-online.de/html/musik.html

- Winkler, Melanie: Biblisch-koranische Figuren – feminine: Jesus, Joseph and Job. In: querelles-net. Rezensionenzeitschrift für Frauen- und Geschlechterforschung. Nr. 10 /2003.

Quelle vom 07.11.10: www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/206/214

- Internetseiten:

- www.bilddatenbank-erdalrex.de
- http://disney.wikia.com/wiki/File:Glass_coffin.jpg
- www.immowelt.de
- www.klauslage.de/discografie
- www.markenlexikon.com

- www.mediensprache.net/de/medienanalyse/transcription/wbt/
- www.neuschwansteincastle.net
- www.rotkaeppchen.com/historie.html
- www.werbefilmchen.de
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Medien>
- www.wir-koennen-alles.de
- www.youtube.com/user/audi
- www.youtube.com/user/BMW

