

Stauraumwundererweiterungsküchenelemente und mehr –
Eine Analyse der werblichen Funktion der Kampagne von Interliving Deutschland

Venla Keisu
Herbst 2021
Kandidatenarbeit
Deutsche Sprache und Kultur
Universität Oulu

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	3
2 THEORIE	4
2.1 Fernsehwerbung	4
2.2 Relevante Funktionen	6
2.3 Inhaltliche Argumentationsstrategien	7
2.4 Testimonials in der Werbung	8
2.4.1 Definition und die wichtigsten Funktionen	8
2.4.2 Idiolekt und Akzent	9
2.5 Semantische Aufwertung	10
2.6 Komposition	11
2.7 Slogan	12
2.8. Metakommunikation und Selbstthematisierung als Werbestrategie	13
3 MATERIAL UND METHODIK	15
3.1 Das Unternehmen Interliving und die Kampagne <i>Das Wesentliche ist zu sehen</i>	15
3.2 Beschreibung und Auswahl des Materials	16
3.3 Das Testimonial Samu Haber	17
3.4 Methoden	18
4 ANALYSE	19
4.1 Inhaltliche Argumentation	19
4.2 Semantische Aufwertung	21
4.3 Komposition	22
4.4 Slogan und der Textbaustein <i>Das Wesentliche ist zu sehen</i>	23
4.5 Metakommunikation und Selbstthematisierung	25
4.6 Analyse des Testimonials Samu Haber	27
4.7 Appell- und Unterhaltungsfunktion in der Werbekampagne	30
5 SCHLUSS	31
QUELLEN	32
TRANSKRIPTIONEN	34

1 EINLEITUNG

Werbung als ein breites Wissenschaftsfeld ist im Laufe der Zeit ausführlich erforscht worden. Traditionelle Anzeigen, einprägsame Jingles, der weltweit bekannte Slogan *Das Auto* von Volkswagen... Diese gehören alle zum großen Bereich der Werbung. Neben ihrer Komplexität entwickelt Werbung sich ständig fort, wofür die zur Zeit beliebten Social-Media-Kooperationen mit Influencern ein gutes Beispiel sind. Kein Wunder, dass *Werbung* Leute fasziniert.

Mir als Germanistikstudentin, die sich für internationale Wirtschaftskommunikation interessiert, kommt das Thema *Werbung* sinnvoll für eine Qualifikationsarbeit vor. Neben Sprachen sind interkulturelle Kommunikation und Marketing Themen, mit denen ich mich gerne beschäftige. Als ich erfahren habe, dass *Interliving* eine Werbekampagne mit Samu Haber gemacht hat, habe ich mich gleich dafür interessiert. Wegen der besonderen Verbindung zu diesem Thema durch Samu Haber und seine finnische Herkunft fiel es mir natürlich leicht, diese Werbekampagne auszuwählen, um sie zu untersuchen.

In dieser Arbeit wird die Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* von der deutschen Möbelmarke *Interliving* untersucht. Das Ziel dieser Arbeit ist zu ermitteln, welche Strategien und Mittel in der Kampagne gebraucht werden. Sowohl die sprachlichen als auch bildlichen Elemente werden ausführlich analysiert. Ein Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem Testimonial Samu Haber. Die Rolle des Prominenten in der Kampagne wird untersucht und dabei wird geprüft, ob interkulturelle Aspekte zu bemerken sind. Ein interessantes Thema, das in dieser Untersuchung behandelt wird, ist, ob die Aussprache von Samu Haber seine kulturelle Identität widerspiegelt.

Die Forschungsfragen der Untersuchung sind folgende:

- Wie wirbt *Interliving* mit der Werbekampagne "Das Wesentliche ist zu sehen"?
- Welche Rolle spielt das Testimonial Samu Haber in der Werbekampagne?
(Zeigen sich interkulturelle Aspekte durch Samu Haber?)

Die Arbeit wird in vier Kapitel unterteilt: Theorie, Material und Methodik, Analyse und Schluss. Im Theorieteil werden für die Arbeit relevante Begriffe erklärt. Bei Material und Methodik wird eröffnet, welche Materialien für die Untersuchung verwendet und welche Methoden genutzt wurden. In der Analyse wird das Untersuchungsmaterial durch die im Theorieteil vorgestellten Begriffe analysiert und die Ergebnisse der Analyse werden aufgezeigt. Schließlich werden die Hauptpunkte der Untersuchung zusammengefasst.

2 THEORIE

Im Theorieteil werden für diese Arbeit wichtige Begriffe präsentiert und definiert. Im Folgenden wird der Begriff Fernsehwerbung und die zugehörigen Funktionen erklärt; dazu gehören auch Anmerkungen zu Medienspezifika: Die Kombination von Text, Bild und Ton beispielsweise ist ein besonderes Merkmal der Fernsehwerbung im Vergleich zu anderen klassischen Werbemitteln (z.B. Anzeige, Plakat, Hörfunkwerbung). Danach werden die für die Werbung relevante Appellfunktion und die Unterhaltungsfunktion behandelt. Die Werbestrategien semantische Aufwertung, inhaltliche Argumentationsstrategien und Testimonials in der Werbung werden vorgestellt. Außerdem wird auf den Textbaustein Slogan und den Wortbildungstyp Komposition als für die Arbeit wichtige Bereiche eingegangen. Zum Schluss wird ein Überblick zum Thema *Metakommunikation und Selbstthematization als Werbestrategie* gegeben.

2.1 Fernsehwerbung

Werbung umfasst sehr Vieles und ist unterschiedlich definiert worden. Die Definition von Behrens (1975) fasst den Begriff der Werbung als absichtliche Beeinflussung von Menschen zusammen, welche zur Erfüllung der Werbeziele führt (Janich 2013). Was in dieser Definition nicht erwähnt wird und schließlich wichtig bei der Definition der Werbung ist, ist die Tatsache, dass Werbung "erst einmal der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht schon Beeinflussung selbst" (Janich 2013, 19).

Fernsehen gilt als ein Medium, das ein breites Publikum erreichen kann. Als Massenmedium ermöglicht das Fernsehen die Auswahl von zahlreichen TV-Programmen. Die zentralen Funktionen von Fernsehen sind Unterhaltung und Information; daneben umfasst das Fernsehen auch eine soziale Ebene (Reimann 2008a, 42). Im Sinne der Werbewissenschaft ist Fernsehen – oder war es besser (vor den Möglichkeiten im Internet – außerdem besonders gut fürs Werben geeignet.

Die Spezialität der Fernsehwerbung ist, dass sie ein Komplex von Sprache, Bild, Musik und Geräuschen ist. Dieses wird Multikodalität oder Multimodalität benannt. Mit dem visuellen und akustischen Modus unterscheidet Fernsehwerbung sich von der Anzeige, die nur eine visuelle Ebene einschließt, und vom Hörfunkspot, der nur akustisch darstellbar ist. (Janich 2013, 85-86)

Sprache ist notwendig für die Werbung, da einige Botschaften nicht allein visuell ausgedrückt werden können (Reimann 2008a, 321). Für Fernsehwerbung spezifisch ist die Möglichkeit, die sprachlichen Elemente sowohl in einer gesprochenen Form bzw. akustisch als auch in einer geschriebenen Form bzw. visuell darzustellen. Die Textelemente der Fernsehwerbung sind in verschiedene Kategorien einzuteilen, in gesprochenen Text, gesungenen Text und geschriebenen Text. (Janich 2013, 87; dort auch die folgenden Ausführungen)

Zur akustisch-auditiven Ebene gehören neben gesprochenem und gesungenem Text auch die Aspekte, die in der Werbung in der Form von Geräuschen oder Musik auftreten. Musik wird u.a. dafür angewendet, die Strukturierung des Spots auszuführen, während durch Geräusche z.B. die Dramatisierung des Werbespots möglich ist.

Es ist festzustellen, dass Fernsehwerbung von bewegten Bildern dominiert wird (Reimann 2008a, 329). Für die Wichtigkeit von Bildern spricht u.a. ihre Rolle als ein Blickfänger (Janich 2013, 76-77); durch das Bild wird Aufmerksamkeit auf das Produkt gerichtet und dabei das Angebot stärker gemacht (Sowinski 1998, 80). Bilder werden im Allgemeinen zuerst wahrgenommen und sind vom Inhalt her schneller zu erfassen. Für die Vermittlung von emotionalen Botschaften und Erregung der Aufmerksamkeit spielen Bilder eine notwendige Rolle. Im Fernsehspot werden Bilder auch verwendet, um Ereignisse und räumliche Verhältnisse darzustellen. Allgemein sind Bilder dafür geeignet, die Erinnerung der Werbebotschaften leichter zu machen. (Janich 2013, 76-77)

Bedeutend bei Fernsehwerbung ist die Beziehung zwischen Text und Bild. Bei der Untersuchung einer Werbung sollen beide Elemente berücksichtigt werden, da Sprache und Bild sich gegenseitig ergänzen können. Bei der sachlichen Argumentation werden meistens sprachliche Elemente bevorzugt, während Emotionen leichter mit Bildern hervorgerufen werden. (Janich 2013, 252). Bemerkenswert ist, dass Bilder eine unersetzliche Rolle beim Präsentieren der Produkte spielen. (Janich 2013, 76)

Schließlich kann man feststellen, dass Fernsehen sich für rationale und emotionale Werbung sowie für Imagebildung und breite Bekanntmachung eines Produkts eignet. Außerdem gilt Fernsehen als Kanal für taktisches und strategisches Werben. (Reimann 2008a, 44)

2.2 Relevante Funktionen

Wie bei allen Arten von Werbung ist Kommunikation auch die Basis der Fernsehwerbung und jede Kommunikationssituation ist mit mindestens einer Funktion verbunden. In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf der Appellfunktion und der Unterhaltungsfunktion. Es ist zu vermuten, dass die Interliving-Werbekampagne eine appellierende Grundfunktion enthält und als zweite Funktion die Unterhaltungsfunktion feststellbar ist. Im Folgenden werden diese Funktionen behandelt.

Bei der Appellfunktion geht es darum, dass der Emittent¹ danach strebt, dass die Rezipienten eine gewisse Einstellung einnehmen oder Handlung vollziehen. Die appellierende Textfunktion wird hierbei in Meinungsbeeinflussung und in Verhaltensbeeinflussung eingeteilt. (Brinker, Cölfen, Pappert 2018, 109). Es gibt gewisse Indikatoren, mit denen die appellierende Funktion zu erkennen ist. Nach Brinker, Cölfen und Pappert wird die Appellfunktion erkennbar u.a. durch Verben wie *raten* oder *auffordern*, die explizit performative Form sind. Die grammatischen Indikatoren der Appellfunktion sind dagegen z.B. der Imperativsatz, die Infinitivkonstruktion und der Interrogativsatz.

Die Werbeanzeige ist eine typische Textsorte, die eine appellierende Textfunktion hat. Meistens finden die Kaufaufforderungen in Werbeanzeigen sich in einer indirekten Form, oft durch explizit performative Sätze. Eine Art dieser indirekten Aufforderung ist das Werben dadurch durchzuführen, dass das Produkt von einem Testimonial, der oft ein Prominenter oder „Experte“ ist, empfohlen wird. Bei der Interliving-Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* zeigt sich dieses, da den Rezipienten indirekte Aufforderungssignale durch die Antworten des berühmten Testimonials Samu Haber geschickt werden.

Unterhaltung ist den Grundfunktionen von Fernsehen zuzuordnen (Reimann 2008a, 42). In der Mitte der Unterhaltungsfunktion des Fernsehens steht die „positive Stimulierung“, womit die Auslösung der (positiven) Emotionen beim Publikum gemeint ist. Fernsehen als Unterhaltung soll daher „Spaß machen“. Es können gewisse Elemente klassifiziert werden, wodurch die unterhaltende Stimulierung geschehen kann. Beispiele dafür sind Lebensgenuss, Komik und Überraschungsmomente. Ein weiteres Element, das oft im Sinne der Unterhaltung verwendet wird, ist Spannung. (Leonhard, Ludwig, Schwarze & Straßner 2001, 2002). In den Werbespots von Interliving zeigt sich die unterhaltende

¹ In dieser Arbeit wird das generische Maskulinum verwendet.

Funktion u.a. durch Samu Haber, der dem Zuschauer Komik mit Aussprache-Besonderheiten wie *Küchenalimente* bietet. Es soll noch beachtet werden, dass Fernsehen schon an sich die einfachste Funktion der Unterhaltung enthält: „die Vernichtung überschüssiger Freizeit“ (Leonhard, Ludwig, Schwarze & Straßner 2001, 2409). Als Mittel, das die Kommunikation auf visueller und auditiver Ebene kombiniert, ist Fernsehen besser als kein anderes Medium dafür geeignet, emotionale Erlebnisse zu erzeugen (Leonhard, Ludwig, Schwarze & Straßner 2001, 2428).

2.3 Inhaltliche Argumentationsstrategien

Bei der Erforschung der Werbestrategien gibt es unterschiedliche Schwerpunkte: Krüger hat das Thema aus der semantischen Perspektive betrachtet, während Sowinski die sprachlichen Aspekte in der Untersuchung der Strategien betont hat (Janich 2013, 141). In dieser Arbeit wird die Werbung mit inhaltlichen Argumentationsstrategien von Nina Janich (2013, 140) genutzt. Die inhaltlichen Strategien der Argumentation werden in produktbezogene, senderbezogene und empfängerbezogene Argumente eingeteilt.

Produktbezogene Argumentation

Bei der produktbezogenen Argumentation steht das beworbene Produkt im Mittelpunkt der Kommunikation. Die produktbezogenen Strategien werden in verschiedene Argumente unterteilt. Beispiele für diese produktbezogenen Argumente sind „Verweis auf Herkunft des Produkts“, „Nennung von Produkteigenschaften“, „Beschreibung oder Demonstration der Wirkungsweise des Produkts“ und „Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituation“. In der Werbekampagne wird die produktbezogene Argumentation verwendet u.a. durch die Demonstration der typischen Verwendungssituation, als die Küchenschublade geöffnet wird im Werbespot zur Küche. (Janich 2013, 141-142)

Empfängerbezogene Argumente

Empfängerbezogene Argumentation umfasst Argumentationsweisen, die den Empfänger hervorheben. Dazu werden gerechnet: Appell an überindividuelle Werte und Emotionale Aufwertung. Der Appell an überindividuelle Werte wird weiter in zwei Gruppen unterteilt. Diese sind die Anführung der hedonistischen Werte und der altruistischen Werte. Bei der emotionalen Aufwertung geht es darum, dass der Konsument mit positiven Werten in eine erstrebenswerte Stimmung gebracht wird. (Janich 2013, 143-145)

Senderbezogene Argumente

Bei der senderbezogenen Argumentation steht der Sender bzw. das Unternehmen im Zentrum der Kommunikation. Senderbezogene Argumentation umfasst nach Janich zwei mögliche Argumente: Verweis auf Tradition und Erfahrung eines Unternehmens in einem bestimmten Gebiet und Verweis auf Auszeichnungen und Preise. (Janich 2013, 143).

2.4 Testimonials in der Werbung

2.4.1 Definition und die wichtigsten Funktionen

Eine weitere für diese Arbeit relevante Werbestrategie ist der Gebrauch von Testimonials. Die Ausnutzung dieser „Vorbildverbraucher“ in der Werbung kann man zu den senderbezogenen Argumenten zählen, doch gehört diese Strategie nicht zu der strengen Kategorisierung von Janich. Der Überblick über das Thema „Testimonials in der Werbung“ ist relevant für diese Arbeit, da in der Werbekampagne von Interliving mit dieser Werbestrategie argumentiert wird. In der Kampagne tritt Samu Haber, der finnische Sänger, als Testimonial auf. Über Samu Haber gibt es mehr Information im Kapitel 3.3.

Eine Definition zum Begriff *Testimonial* im Kontext von Werbung lautet wie folgt:

„Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt.“ (Wirtschaftslexikon²)

Nach Reimann (2008a, 122) versteht man unter Testimonials die prominenten Vorbildverbraucher, die das Produkt aufwerten sollen. Bei der Argumentationsstrategie durch Testimonials geht es also um bekannte Personen, deren Image fürs Werben benutzt wird. Nach Janich (2013, 138) ist entscheidend, dass bei der Testimonialwerbung „die inszenierte persönliche Vorliebe für ein Produkt mit der Popularität der Person zusammentrifft“. Janich hat eine Klassifizierung für die in der Werbung vorkommenden Autoritären geschaffen und nennt auch Testimonials, die sie als „normale“ zufriedene Verbraucher beschreibt, als eine Gruppe. (Janich 2013, 138-139)

Die wichtigste Funktion des Gebrauchs von Testimonials in der Werbung ist die Glaubwürdigkeitserzeugung: Nach Reimann (2008a, 267) wird das positive Image der populären Person dafür verwendet, dem Kunden Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Janich (2013, 138) betont, dass bei der Entstehung der Glaubwürdigkeit die positive Erfahrung

² <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/testimonial-47670>. Letzter Zugriff am 8.10.2021.

eines Alltagsverbrauchers zum Produkt wichtig ist. So kann das Vertrauen des potenziellen Kunden in die Qualität des Produkts gestärkt werden (Reimann 2008a, 267). In der Werbung werden Testimonials dafür eingesetzt, an den Kunden durch Gefühle und eine positive Einstellung für die Marke oder das Produkt zu appellieren. Die Argumentationsstrategie mit Testimonials zielt oft auf Emotionen ab; die Informationsfunktion tritt in den Hintergrund. (Reimann 2008a, 267)

2.4.2 Idiolekt und Akzent

Ein interessanter Aspekt im Gebrauch von Testimonials in der Werbung ist der Einsatz der verschiedenen Sprachvarietäten. Dieses Thema ist für meine Arbeit relevant, da die persönliche Art des Sprechens bzw. der Idiolekt des Testimonials Samu Haber sowie sein ausländischer „Akzent“ eine Rolle in der Werbekampagne von Interliving spielen. Folgend werden die Begriffe *Akzent* und *Idiolekt* erklärt und im Kontext von Werbung behandelt.

Ein Idiolekt beschreibt die Sprache einer einzelnen Person. Er umfasst den Sprachbesitz und die individuellen sprachlichen Verhaltensweisen der Person. Zu dieser persönlichen Art zu sprechen gehört u.a. das Sprechtempo, die Stimmhöhe und die Verwendung von Lieblingswörtern und -Phrasen. (Kessel & Reimann 2017, 160). Unter *Idiolekt* versteht man hierbei allgemein den Sprachgebrauch einer Einzelperson. Der Aspekt des Idiolekteinsatzes wird in den Werbespots durch den Auftritt des Testimonials Samu Haber betont, wenn er gewisse Wörter in einer einzigartigen Form auf eine humorvolle Weise ausspricht.

Zu den folgenden Ausführungen sei vorweggenommen: Es gibt für das Phänomen, um das es hier geht und der als „Akzent“ bezeichnet wird, keinen einheitlichen wissenschaftlichen Ausdruck. Gemeint sind folgend bestimmte von der Muttersprache „gesteuerte“ phonetische und intonatorische Marker. „Akzent“ ist umgangssprachlich; man spricht beispielsweise von einer möglicherweise angestrebten „akzent-freien Aussprache“. „Akzent“ bedeutet aber phonologisch etwas anderes.

Mit „Akzent“ wird eine Reihe von dynamisch segmentalen und suprasegmentalen Gewohnheiten bezeichnet, die zusammen mit sozialer und situativer Zugehörigkeit eine

sprachliche Bedeutung vermitteln (Moyer 2013, zitiert nach Levis & Moyer 2014, 11³). Ein „Akzent“ wird häufig als eine charakteristische Art des Sprechens einer Sprache von einem Nicht-Muttersprachler angesehen (Menon 2007, 185). Demnach bezieht ein „Akzent“ sich stark auf den einzigartigen „Klang“ der Sprache.

Eine Funktion des Einsatzes dieser Sprachvarietäten ist der Verweis auf Regionalität. Mit dem Einsatz des „Akzents“ oder Dialekts wird oft danach gestrebt, die Regionalität des Produkts zu beweisen und somit die Herkunft des Produkts hervorgehoben (Reimann 2008a, 299-300).

Als weitere Funktionen zum Fremdsprachigen in der Werbung, womit in dieser Untersuchung der Einsatz des „Akzents“ von Haber gemeint wird, listet Störiko die Vermittlung von Internationalität und kultureller Authentizität sowie Unterhaltung auf. Aus der Sicht der Kommunikationsteilnehmer gilt dies als Imagebildung für Produkte und Unternehmen und gleichermaßen als eine effektive Zielgruppenansprache. (Störiko 1995, 454–458, zitiert nach Janich 2013, 164⁴)

2.5 Semantische Aufwertung

Eine Besonderheit der Werbesprache ist die Strategie der semantischen Aufwertung, was in der Werbelinguistik seit der Untersuchung von R. Römer 1968 explizit bekannt ist (Sowinski 1998, 72). Bei dieser Strategie geht es darum, das Produkt oder das Image eines Unternehmens aufzuwerten. Semantische Aufwertungen können sich mit den früher behandelten Sender-, Empfänger und Produktbezügen der inhaltlichen Argumentation vermischen, doch gelten sie als eine eigene Strategie. Es geht bei den semantischen Aufwertungen darum, dass von den beworbenen Waren einseitig positiv gesprochen wird (Sowinski 1998, 72). Mit anderen Worten wird mit *semantischen Aufwertungen* eine Werbestrategie gemeint, bei der mit positiv konnotiertem Wortschatz geworben wird.

Die Strategie der semantischen Aufwertungen kommt häufig vor durch die Beschreibung der Produkte oder das Unternehmen. Sowinski hat eine Klassifizierung geschaffen, die sechs Möglichkeiten der semantischen Aufwertung umfasst, wie z.B. „steigernde Komposition“ und „Benennung der Waren mit Hochwertwörtern“ (Sowinski 1998, 72).

³ Moyer, Alene (2013): *Foreign accent: The phenomenon of non-native speech*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

⁴ Störiko, Ute (1995): „*Wir legen Word auf gutes Deutsch*.“ Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim: Cubus Medien Verlag.

In meiner Arbeit werde ich dieser Klassifizierung nicht folgen, sondern werde semantische Aufwertungen als eine einheitliche Strategie betrachten.

In der Interliving-Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* sind semantische Aufwertungen deutlich zu bemerken. Positiv konnotierte Wörter wie *hochwertig* und *Topqualität*, die die Produkte von Interliving beschreiben, sind ein gutes Beispiel für aufwertenden Wortschatz. Semantische Aufwertungen innerhalb der Werbekampagne werden im Analyseteil noch näher betrachtet und untersucht.

2.6 Komposition

In der deutschen Sprache können Wörter durch unterschiedliche Wortbildungsprozessen gebildet werden. Ich werde mich in dieser Arbeit auf die Komposition konzentrieren, da sie relevant für die Untersuchung der Sprache der Werbespots ist.

Mit der Komposition ist der Wortbildungsprozess gemeint, bei dem das Kompositum bzw. Zusammensetzung das aus diesem Prozess entstandene Produkt ist. Beim Kompositum geht es um eine Morphemverbindung, deren Bestandteile lexikalische bzw. freie grammatische Morpheme oder Morphemverbindungen sind, die durch binäres Segmentieren gewonnen werden. (Kessel & Reimann 2017, 117–118)

Von den verschiedenen Wortbildungstypen sind Zusammensetzungen bzw. Komposita am häufigsten in den Werbetexten zu beobachten (Sowinski 1998, 66). Ein weiteres typisches Phänomen in der Werbung ist der Neologismus. Mit Neologismen werden neugebildete sprachlichen Ausdrücke bezeichnet, die unter mindestens einem Teil der Sprachgemeinschaft bekannt geworden sind. Sie tragen also einen gewissen Neuheitswert, wobei sie sich noch nicht im Lexikon befinden. Neben den Neologismen gibt es die Augenblicksbildungen bzw. Ad-hoc-Bildungen, die erstmalig oder sogar einmalig in einem Text vorkommen und bei denen noch nicht zu sehen ist, ob sie sich zu Neologismen entwickeln und dadurch lexikalisiert werden. (Janich 2013, 153). Solche Neologismen und Ad-hoc-Bildungen sind oft Zusammensetzungen, wobei sie unter dem Thema *Komposition* behandelt werden. Die Augenblicksbildungen werden für bestimmte Zwecke der Werbung genutzt, z.B. um Originalität und Kreativität zu erreichen. Eine weitere Funktion daran ist die Sprachökonomie, wobei die Komposition „als Einsparung einer umständlicheren syntaktischen Konstruktion“ gilt. (Janich 2013, 153–154). Für meine Arbeit sind diese Neuschöpfungen relevant, da die Interliving-Werbekampagne

Komposita enthält, die die Merkmale der Ad-hoc-Bildungen und potenziell von Neologismen haben.

Gaeta und Schlücker beschreiben Deutsch als „sehr kompositionsfreudige Sprache“ (Gaeta & Schlücker 2012, zitiert nach Roth 2015, 111⁵), was in der Interliving-Werbekampagne gut veranschaulicht wird. Wörter wie *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente*, die in den TV-Spots vorkommen und wegen ihrer Länge auffällig sind, sind ein Beispiel von Komposita, die sich aus zahlreichen Morphemen zusammensetzen. Sich in den TV-Spots befindende Komposita werden im Analyseteil im Sinne der Wortbildungstypen untersucht.

2.7 Slogan

Ein wichtiger Textbaustein in der Werbung ist der Slogan, der sprachwissenschaftlich schon sehr gut untersucht worden ist. In der geschriebenen Sprache ist der Slogan oft auf den ersten Blick zu finden, während es im Hörfunkspot bzw. im Fernsehspot schwieriger sein kann, den Slogan zu ermitteln (Reimann 2008b, 183). Der Slogan hat allerdings eine genauso wichtige Rolle im Werbespot wie z.B. in einer Anzeige. In den Werbespots von Interliving ist der Slogan ein bedeutender Teil der Werbung, weswegen im Folgenden ein Einblick in den Slogan als Werbeelement gegeben wird.

Der Effekt dieses Textelements basiert auf der Wiedererkennung: Die Funktion des Slogans ist eine Marke oder ein Unternehmen wiedererkennbar zu machen und dadurch dessen Image zu stärken. Nach Sulikan (Sulikan 2012, Kap. 4, zitiert nach Janich 2013, 60⁶) ist der Slogan semantisch fest mit dem Markennamen verbunden, aber häufig auch mit Bild oder Fließtext. Die wichtigste Eigenschaft des Slogans ist die Wiederholung, weil der Slogan dadurch erkennbar wird (Janich 2013, 59-60). Außerdem wird anhand einer knappen und prägnanten Form versucht, den Slogan im Gedächtnis des Konsumenten zu verankern. Da Sprache das einzige Mittel der Darstellung ist, das sich sowohl in Print, aber auch im Fernsehspot befinden kann, ist der Slogan ein Werbeelement, das in allen Arten von Werbekampagnen genutzt wird. (Reimann 2008a, 321)

⁵ Gaeta, Livio & Schlücker, Barbara [Hrsg.] (2012): *Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache*. Berlin: De Gruyter.

⁶ Sulikan, Zhanar (2012): *Slogans in der deutschen Printwerbung*. Untersuchung zu Form und Inhalt. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang Verlag.

Baumgart hat 1992 eine Klassifizierung für Slogans geschaffen, die auf der Frage beruht, ob durch den Slogan das Produkt, das werbende Unternehmen oder der Konsument thematisiert wird (Janich 2013, 59). Der Konsument wird durch den Slogan häufig ausdrücklich thematisiert oder implizit angesprochen. Eine weitere mögliche Art der Konsumenten-Thematisierung durch den Slogan ist die Anspielung einer Verwendungssituation. Der Slogan von Interliving (*Möbel für mich gemacht* und die variierte Form *Küche für mich gemacht*) ist ein Beispiel für einen Slogan, der den Konsumenten in den Mittelpunkt stellt. In der Analyse wird der Slogan von Interliving genau untersucht; daneben wird auch die Rolle des Textbausteins *Das Wesentliche ist zu sehen*, der sich in den TV-Spots auch mehrmals wiederholt, analysiert.

2.8 Metakommunikation und Selbstthematization als Werbestrategie

Metakommunikation als Werbestrategie ist in der Forschung bisher noch ein kaum berührtes Thema (Janich 2013, 35). Als Metakommunikation beschreibt man „Kommunikation über einzelne Ausdrücke, Aussagen oder die Kommunikation selbst“ (Duden online⁷). Im Werbekontext bedeutet Metakommunikation also Kommunikation über die Werbung bzw. über die Werbekommunikation. In der Interliving-Kampagne gilt Metakommunikation als eine übergeordnete Strategie: In den Spots wird die Vorbereitung fürs Drehen inszeniert, was Kommunikation über die Werbung ist.

Thematisch nah zu der Metakommunikation ist die Selbstthematization. Nach Janich (2013, 48) wird mit der Selbstthematization „das ausdrückliche Ansprechen“ der „eigenen Situation“ gemeint. Die Funktion der Selbstthematization ist Glaubwürdigkeit zu erreichen. Wegen des offensichtlichen Werbezwecks fällt das Erreichen der Glaubwürdigkeit schwer, wobei mit der Strategie der Selbstthematization danach gestrebt wird, Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Die Selbstthematization ist neben der Metakommunikation eine zentrale Strategie der Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen*. Der Inhalt der beiden Werbespots basiert auf der Selbstthematization: In den Spots wird die Drehsituation thematisiert. Mit anderen Worten: Die Spots thematisieren sich selbst.

Das Thema Glaubwürdigkeit in der Werbebranche ist problematisch. Die Intention der Werbung ist ersichtlich: den Rezipienten zu beeinflussen, eine gewisse Handlung zu vollziehen. Um glaubwürdig zu wirken, soll diese „Überredungsabsicht“ verdeckt

⁷ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Metakommunikation>. Letzter Zugriff am 24.9.2021.

werden. Allerdings ist dem Rezipienten vermutlich klar, was das Ziel der Werbung ist, und die Werbenden wissen auch, dass das dem Rezipienten klar ist. Ob die Werbetreibenden ihre offensichtliche Werbeintention verheimlichen wollen und es akzeptieren, dass die Rezipienten diese Strategie bemerken mögen, ist entscheidend. Eine Möglichkeit ist, dass man die Überredungsabsicht nicht zu verbergen versucht, sondern die Thematisierung des Werbeinhalts für die Werbung nutzt. Man kann die erste Texthandlung, mit der über die Existenz des Produktes informiert wird, als die eigentliche darstellen, während man die zweite Texthandlung, die zum Kauf des Produkts auffordert, zu verdecken versucht. Alternativ kann die zweite Texthandlung als dominant ausgegeben werden, während die erste in ihr implizit eingeschlossen ist. (Janich 2013, 125). In der Kampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* verwendet Interliving die Strategie der Thematisierung des Werbeinhalts. Die offensichtliche Überredungsabsicht wird dadurch thematisiert, dass in den Spots das Drehen der Werbung gezeigt wird.

3 MATERIAL UND METHODIK

In diesem Teil werden Material und Methodik dieser Untersuchung vorgestellt. Zu Beginn wird ein Überblick über das Unternehmen *Interliving Deutschland* und seine Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* gegeben. Danach wird das Untersuchungskorpus präsentiert und dessen Auswahl begründet. Im nächsten Unterkapitel wird über das Testimonial Samu Haber und seine Verbindung zur TV-Show *The Voice of Germany* informiert. Zum Schluss werden die Methoden dieser Arbeit vorgestellt.

3.1 Das Unternehmen Interliving und die Kampagne *Das Wesentliche ist zu sehen*

Interliving ist eine Waren- und Unternehmermarke, die zum Einrichtungspartnerring VME gehört. Der Einrichtungspartnerring VME wurde 1964 von Wolfgang Teubert aus Bielefeld gegründet und umfasst mittlerweile über 350 Möbelhändler. Im mittelständischen Möbeleinzelhandel in Europa ist der Einrichtungspartnerring VME als Einkaufs- und Dienstleistungsverband am leistungsfähigsten, und der Verband wächst und entwickelt sich die ganze Zeit weiter. (Einrichtungspartnerring undatiert⁸)

Interliving schließt die Interliving-Warenmarke ein und dazu gibt es die Interliving-Unternehmermarke. Bei der Interliving-Warenmarke geht es um ein Sortiment, das beinahe alle Warengruppen umfasst und in circa 200 Standorten auf dem Markt ist. Die Interliving-Unternehmermarke umfasst mittlerweile rund 30 Möbelhändler. (Interliving undatiert⁹). Sie selbst beschreibt Interliving als eine „werthaltige, überzeugende Marke, von der die Gesellschafter des Einrichtungspartnerrings nachhaltig profitieren werden“. (Möbel Berning undatiert¹⁰)

Seit Herbst 2019 läuft die Kampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* von Interliving im Fernsehen, Kino, Online und Print. Die Kampagne umfasst zwei Werbespots, in denen die Küchen und Möbel von Interliving beworben werden. Samu Haber ist in diesen TV-Spots zu sehen, als er die Produkte von Interliving vorführt. Die Kampagne hat auch eine

⁸ <https://www.einrichtungspartnerring.com/>. Letzter Zugriff am 4.3.2021.

⁹ <https://www.interliving.de/>. Letzter Zugriff am 4.3.2021.

¹⁰ https://www.moebel-berning.de/static/uploads/flip_catalog/5c3c79dec083e/Arbeitsverzeichnis/catalogs/lookbook-interliving/pdf/complete.pdf. Letzter Zugriff am 9.11.2021.

offizielle Anerkennung bekommen, als sie den German Brand Award 2020 als bester TV-Spot in der Kategorie Marken-Kommunikation gewann (Interliving 16.6.2020¹¹).

3.2 Beschreibung und Auswahl des Materials

Als Untersuchungskorpus der Arbeit gelten zwei Werbespots der Interliving-TV-Kampagne *Das Wesentliche ist zu sehen*. Die Kampagne begann am 24. September 2019 (Einrichtungspartnerring 9.5.2019¹²), als der erste Werbespot veröffentlicht wurde, und der zweite Spot erschien am 2.12.2019 (Einrichtungspartnerring 2.12.2019¹³). Der erste Spot *Interliving TV-Spot zur Küche mit Samu Haber: Das Wesentliche ist zu sehen* ist seit 23.9.2019 auf Youtube auf dem Kanal *INTERLIVING* zu finden (Youtube 23.9.2019¹⁴). Den zweiten Spot *Interliving TV-Spot zum Sofa 4002 mit Samu Haber: Das Wesentliche ist zu sehen* findet man auf Youtube seit dem 1.12.2019 auf demselben Youtube-Kanal. (Youtube 1.12.2019¹⁵)

In beiden Spots spielt Samu Haber die Hauptrolle. Im Werbespot zur Küche geht es um ein Küchensortiment von Interliving; Haber stellt Kuchenmöbel und deren Eigenschaften vor. Im Fernsehspot zum Sofa präsentiert Haber den Zuschauern ein Interliving-Sofa und demonstriert, wie die technischen Mechanismen des Sofas funktionieren. In beiden Spots stehen die Interliving-Möbelstücke im Mittelpunkt: Der Küchenspot ist in einer Interliving-Küche gefilmt worden und die Szenerie des Spots zum Sofa ist ein Wohnzimmer mit Interliving-Möbeln.

Diese zwei Werbespots stellen die Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* dar, wobei es natürlich war, sie zu meinem Untersuchungskorpus zu wählen. Die Spots sind nicht nur aus werbesprachlicher Sicht passend für die Untersuchung, sondern auch im Sinne der Interkulturalität; durch den Auftritt des Finnen Samu Haber ist als Forschungsfrage relevant, ob es kulturelle Aspekte in der Sprache der Werbespots gibt. Hierbei ist die Wahl der deutschen Werbekampagne mit einem finnischen Prominenten ideal für diese Untersuchung.

¹¹ <https://www.interliving.de/presse/german-brand-award-20/>. Letzter Zugriff 6.10.2021.

¹² <https://www.einrichtungspartnerring.com/interliving-neue-grosse-kampagne-ab-september-2019/>. (Letzter Zugriff am 16.11.2021).

¹³ <https://www.einrichtungspartnerring.com/interliving-kampagne-mit-samu-haber-geht-in-die-naechste-runde/>. (Letzter Zugriff am 16.11.2021).

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=1OnWiTT9YwU>. Letzter Zugriff am 6.10.2021.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=OSe5IDFL9gI>. Letzter Zugriff am 6.10.2021.

3.3 Das Testimonial Samu Haber

Das in der Interliving-Werbekampagne auftretende Testimonial Samu Haber ist ein bekannter finnischer Sänger, Gitarrist und Songwriter. Sein Vater kommt ursprünglich aus Deutschland, wodurch Haber eine besondere Verbindung nach Deutschland hat. Haber ist am besten bekannt als Frontmann und Begründer der Rockband Sunrise Avenue, die seit 2002 aktiv ist. Im Jahr 1992 hat Haber ein Musik-Duo *Sunrise* zusammen mit Jan Hohenthal gegründet, aus dem später Sunrise Avenue entstanden ist. Haber hat seine Karriere weltweit gemeinsam mit der Band geschaffen, und am populärsten ist er in Deutschland geworden. Seit 2020 baut sich Haber eine Solokarriere auf. (Nyholm 2020)

Neben der eigenen Musikkarriere hat Haber an der Castingshow *The Voice of Germany* als Coach teilgenommen. 2013 war er zum ersten Mal als Coach dabei. Danach hat er 2014, 2016, 2017 und 2020 in der Show mitgemacht. Vor seinem Auftritt in *The Voice of Germany* nahm er Privatunterricht, um seine Deutschkenntnisse zu verbessern. Außerdem war Haber 2017 in der finnischen Fernsehserie *Vain Elämä* dabei. (Nyholm 2020)

Als Mentor bei der TV-Show *The Voice of Germany* ist Samu Haber als „der Finne“ bekannt geworden. Bei der ersten Staffel konnte Haber, wie er selbst sagt, nur ungefähr 10 Wörter auf Deutsch, doch mittlerweile sind seine Deutschkenntnisse besser. Mit den witzigen Kommentaren in der deutschen Sprache mit finnischem „Akzent“ in der Show hat Haber Aufmerksamkeit auf sich gezogen, und ist dadurch unverwechselbar geworden. (YLE 17.12.2017¹⁶)

Für Haber scheint es kein Problem zu sein, dass er die deutsche Sprache nicht perfekt beherrscht; in der Show spricht Haber gemischtes Englisch und Deutsch und manchmal sogar Finnisch. Er ist berühmt für seine humoristischen Kommentare und kreativen deutschsprachigen Wortschöpfungen, womit er das Publikum amüsiert. Einige Ausdrücke von ihm sind sogar legendär geworden. Ein Beispiel dafür ist die „Hühnerhaut“, die er anstatt einer Gänsehaut in der Show bekam (Interliving undatiert¹⁷). Manche von Habers Wortkreationen haben bei den Deutschen Verwirrung hervorgerufen, da sie in einer aus Finnischem ins Deutsche wörtlich übersetzten Form keinen Sinn machen.

¹⁶ <https://yle.fi/uutiset/3-9980104>. Letzter Zugriff am 4.3.2021.

¹⁷ <https://testinterliving.interbranche.com/das-wesentliche/>. Letzter Zugriff am 6.10.2021.

Die Popularität von Samu Haber als *The-Voice-of-Germany*-Coach basiert darauf, dass er seine mangelhaften Sprachkenntnisse bewusst genutzt hat. Seine Art zu sprechen und der entspannte Habitus sprechen die Zuschauer an. Haber ist es gelungen, seine finnische Identität in einer positiven Weise zu repräsentieren und sich ein gutes Image als ein komischer Finne aufzubauen.

Auch die Interliving-TV-Spots spielen mit der Sprache des finnischen Stars; Wörter wie *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* erweisen sich für Samu Haber als Zungenbrecher. Die Herausforderungen von Samu Haber mit der Aussprache der deutschen Wörter werden im Analyseteil in Bezug auf die kulturellen Aspekte untersucht.

3.4 Methoden

Die Untersuchung basiert auf der Hypothese, dass die Werbekampagne von Interliving vor allem eine appellierende Grundfunktion enthält. Die werbenden Elemente der Kampagne werden mithilfe der inhaltlichen Argumentationsstrategien von N. Janich untersucht. Sowohl die sprachlichen Elemente als auch das Bild im Rahmen des Text-Bild-Bezugs werden gründlich analysiert. Als eine wichtige Methode wird die Untersuchung der semantischen Aufwertung verwendet. Die „langen“ Wörter werden im Sinne der Wortbildung analysiert. Die Struktur und der Inhalt der Spots werden aus der Sicht der Metakommunikation und Selbstthematisierung untersucht. Außerdem wird die Rolle des Testimonials Samu Haber analysiert, wobei geprüft wird, ob interkulturelle Aspekte festzustellen sind.

Die Analyse setzt sich aus fünf Teilen zusammen. Vor der eigentlichen Analyse wird die Struktur des Drehablaufs aus der Sicht der Metakommunikation beschrieben. Dann werden die inhaltlichen Argumentationsstrategien in den Werbespots analysiert. Danach werden die sprachlichen Elemente untersucht: In der Werbekampagne vorkommende semantische Aufwertungen und Komposita werden identifiziert, und auch der Slogan und der Textbaustein *Das Wesentliche ist zu sehen* werden untersucht. Dann werden Metakommunikation und Selbstthematisierung als dominierende Werbestrategien der Kampagne behandelt. Der Einsatz des Testimonials Samu Haber wird als ein wichtiger Teil der Kampagne analysiert und die interkulturellen Aspekte werden in Bezug auf Samu Haber untersucht. Schließlich werden die wichtigsten Funktionen der Kampagne bestimmt.

4 ANALYSE

In diesem Teil werden die im Kapitel 3.2 *Beschreibung und Auswahl des Materials* vorgestellten Werbespots analysiert.

Die Werbekampagne basiert darauf, dass die Spots so gefilmt worden sind, als ob der Zuschauer dem Filmen des TV-Spots vor Ort folgen dürfte. Die Webseite von Interliving beschreibt den Spot zum Sofa so:

„Der aktuelle Interliving TV-Spot versetzt den Zuschauer an das Set eines TV-Drehs für das Interliving Sofa der Serie 4002 – ein Spot im Spot sozusagen.“ (Interliving undatiert¹⁸)

Die Struktur der beiden Spots ist folgende: Samu Haber und die Aufnahmeleiterin kommen zum Drehort und gehen vor dem Drehen das Skript durch. Was normalerweise vor dem Drehen für die Zuschauer unsichtbar geschehen würde, steht nun im Mittelpunkt der TV-Spots. Es ist also eine berufliche Alltagssituation inszeniert worden, wodurch man beim Zuschauer für Authentizität und Transparenz sorgen will. Die Strategie dahinter wird Selbstthematization benannt (siehe Kap. 2.8), und damit strebt Interliving nach Glaubwürdigkeit. Das Thema Selbstthematization in der Werbekampagne wird im Kapitel 4.5 zusammen mit der Metakommunikation analysiert.

4.1 Inhaltliche Argumentation

Die Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* enthält mehrere sprachliche und bildliche Elemente, die zu der inhaltlichen Argumentation (siehe Kap. 2.3) gehören. Im Folgenden werden diese Elemente in produktbezogene, empfängerbezogene und senderbezogene Argumente eingeteilt und analysiert.

Produktbezogene Argumentation

In der Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* von Interliving sind eine Menge von sprachlichen Argumenten zu bemerken, die produktbezogen sind. Diese produktbezogenen Argumente werden in den Werbespots vor allem durch die Nennung von Produkteigenschaften – z.B. technische Details – sichtbar. In beiden Werbespots kommen Wörter vor, die die Eigenschaften der Interliving-Produkte beschreiben.

Im Werbespot zur Küche wird *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* als eine Eigenschaft der Interliving-Küche genannt. Im Werbespot zum Sofa wird als ein

¹⁸ <https://www.interliving.de/interliving-tv-spot/>. Letzter Zugriff am 6.10.2021.

technisches Detail des Sofas von Interliving *der Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* erwähnt. In beiden Spots kommen außerdem als Eigenschaften des beworbenen Produkts *fünf Jahre Garantie* (siehe Kap. 2.3 ‚Senderbezogene Argumentation‘), *hochwertig* und *Topqualität* vor.

Auch im Bild der Werbekampagne ist die produktbezogene Argumentation festzustellen. Ein produktbezogenes Argument, das in beiden Werbespots sichtbar ist, ist die Demonstration der Wirkungsweisen oder typischen Verwendungssituationen des Produkts. Nach Janich ist die Nennung von Produkteigenschaften oft verbunden mit der Beschreibung der Wirkungsweisen des Produkts. Das Koppeln dieser zwei Argumente ist in den Spots zu bemerken, als die Eigenschaften gleichzeitig mit der Demonstration genannt werden.

Im Spot zur Küche demonstriert Haber durch folgende Tätigkeiten, wie die Küchenelemente wirken: Er schließt eine Küchenschublade, öffnet und schließt eine Küchenschranktür und öffnet und schließt die Kühlschranktür. Gleichzeitig mit dem Demonstrieren werden die Eigenschaften der Küchenelemente sprachlich aufgelistet. Im Werbespot zum Sofa demonstriert Samu Haber eine typische Verwendungssituation des Sofas und zeigt dabei, wie das Sofa wirkt. Das Demonstrieren geschieht durch folgende Taten: auf das Sofa hinsetzen, Rückenlehne hochheben, den Sofasitz nach vorne gleiten lassen.

Senderbezogene Argumentation

Die sprachliche Äußerung *Interliving* [neue Zeile] *fünf Jahre Hersteller-Garantie*, die in beiden Werbespots in einer geschriebenen Form vorkommt, hat einen interessanten Status in der Interliving-Werbekampagne. Der Ausdruck wirkt stark senderbezogen: Auf den Sender bzw. auf das Unternehmen wird sowohl durch den Unternehmensnamen *Interliving* als auch durch den Ausdruck *Hersteller(-Garantie)* verwiesen. Jedoch gilt dieses Argument weder als Verweis auf Tradition und Erfahrung noch als Verweis auf Auszeichnungen und Preise, sondern beschreibt eine Eigenschaft der Interliving-Produkte. Daher könnte das Argument als produktbezogene Argumentation betrachtet werden. Entscheidend ist, dass dem Text *Interliving* [neue Zeile] *fünf Jahre Hersteller-Garantie* fünf Sterne beigegefügt sind. Dieses 5-Sterne-Zertifikat verweist eindeutig auf Auszeichnungen und Preise, wobei festgestellt werden kann, dass es um ein senderbezogenes Argument geht.

Janich hat zu senderbezogenen Argumenten „Verweis auf Tradition und Erfahrung“ und „Verweis auf Auszeichnungen und Preise“ gerechnet. Obwohl der Gebrauch von Testimonials nicht zu der Klassifikation von Janich gehört, wird dieser als eine stark senderbezogene Strategie hier behandelt. Die Ausnutzung von Testimonials ist in der Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* deutlich zu entdecken. Samu Haber spielt in der Werbekampagne die Rolle des prominenten Testimonials. Bei dieser Strategie geht es darum, dass das Image von Haber fürs Verkaufen der Interliving-Produkte genutzt wird. Durch Samu Haber soll Interliving es schaffen, das Interesse des Konsumenten beim Anschauen der TV-Spots zu erregen. Das ist eine der Funktionen der Verwendung von Testimonials in der Werbung. Eine andere Funktion der Verwendung von Samu Haber als Testimonial ist der Imagetransfer. Haber soll es gelingen, die Produkte mittels positiver Emotionen vorzuführen und dabei den Zuschauern das Image von Interliving erfolgreich zu übermitteln. Das Image von Haber wird außerdem dafür verwendet, Glaubwürdigkeit von Interliving bei den Kunden zu erzeugen.

Empfängerbezogene Argumentation

Im Werbespot zum Sofa kommt ein empfängerbezogenes Argument vor, als die Eigenschaften des Sofas aufgelistet werden. Als eine Eigenschaft wird *individuell planbar* genannt, womit gemeint ist, dass Interliving für den Kunden das Sofa individuell planen kann. Hiermit geht es um ein stark empfängerbezogenes Argument. Einen festen Empfängerbezug kann man außerdem bei den Slogans *Möbel für mich gemacht* und *Küche für mich gemacht* beobachten. Die empfängerbezogene Argumentation beim Slogan zeigt sich durch den Ausdruck *für mich*, der den Empfänger thematisiert. Der Slogan und seine Verbindung zum Konsumenten werden im Kapitel 4.4 gründlich behandelt.

4.2 Semantische Aufwertung

In beiden Spots kann man die semantische Aufwertung erkennen, die mit den inhaltlichen Argumentationsstrategien in Verbindung steht. Dieser positiv konnotierte Wortschatz zeigt sich, als die Eigenschaften der Interliving-Produkten aufgezählt werden.

Im Werbespot zur Küche gehören folgende Ausdrücke zur semantischen Aufwertung: *hochwertige (Interliving-Küchen)* und *Topqualität*. Außerdem kann das Wort *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* zur semantischen Aufwertung gerechnet werden.

Im Werbespot zum Sofa gehören folgende Ausdrücke zur semantischen Aufwertung: *individuell planbar, hochwertig und Topqualität*. Außerdem kann das Wort *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* als semantische Aufwertung betrachtet werden.

Die Wörter *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* und *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* können auch als Pseudofachsprache betrachtet werden. Mit Pseudofachsprache sind Wörter gemeint, die konkret keine Fachwörter sind, sondern Fachlichkeit nur vortäuschen. Der Zweck des Gebrauchs dieser Pseudofachsprache ist Assoziationen zu Fachlichkeit – zwar unspezifische – zu erzeugen (Janich 2013, 218).

4.3 Komposition

Als ein Merkmal der Werbespots sind die auffallend langen Komposita anzusprechen. Folgend werden die in den Werbespots vorkommenden Komposita aufgelistet und durch eine Paraphrase analysiert.

In den Werbespots kommen folgende Komposita vor: *(fünf Jahre) Hersteller-Garantie* (zwei Mal), *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* und *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor*. Die Lexeme *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* und *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* sind aus sprachwissenschaftlicher Sicht etwas komplexer, da es darin mehrere durch verschiedene Wortbildungstypen entstandene Lexeme gibt. In meiner Analyse werde ich nur die Komposition beachten. Im Werbespot zur Küche kommen außerdem die Komposita *Wunderkücken, Küchenelemente, Kückenaliment* und *Wunderküchenelemente* vor, und im Werbespot zum Sofa die Komposita *Auszugsbequemlichkeitsfaktor* und *Bequemlichkeitsfaktor* vor.

Die Paraphrase für das Kompositum *Hersteller-Garantie* lautet ‚Garantie des Herstellers‘. Das Kompositum kommt in der Werbekampagne zwei Mal vor, einmal in beiden Spots. Die Wiederholung spricht dafür, dass das Kompositum eine große Bedeutung trägt, und das ist auch der Fall: *Hersteller-Garantie* gilt als eine Eigenschaft von allen Interliving-Produkten, und deswegen kommt das wiederholt vor.

Die Wortbildungsparaphrase für das Kompositum *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* könnte folgend lauten: ‚Elemente in der Küche, die den Raum fürs Stauen wundersam gut erweitern‘. Die Paraphrase des Kompositums *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* könnte lauten: ‚Bequemlichkeitsfaktor durch das Ausziehen des Sitzes‘.

Die Komposita *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* und *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* sind aus sprachwissenschaftlicher Sicht interessant, da sie beide als sogenannte Augenblicksbildungen verstanden werden können. Diese Komposita sind beide neugebildete Wortbildungen, die noch nicht im Lexikon zu finden sind. Bei *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* und *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* geht es wohl um Ad-hoc-Bildungen, da sie höchstwahrscheinlich einmalig in den Werbetexten von Interliving auftauchen, und nicht lexikalisiert werden. Es ist aber noch nicht festzustellen, ob sie sich in der Zukunft in die Richtung Lexikalisierung weiterentwickeln. Zu den Funktionen dieser Ad-hoc-Bildungen in der Werbekampagne von Interliving können Originalität und sprachliche Kreativität gerechnet werden. Eine andere, sekundäre Funktion dieser neu gebildeten Komposita ist das Streben nach Sprachökonomie.

4.4 Slogan und der Textbaustein *Das Wesentliche ist zu sehen*

Der Slogan

Der Slogan von Interliving spielt eine wichtige Rolle in der Kampagne. Im TV-Spot zum Sofa lautet der Slogan *Möbel für mich gemacht* und im Spot zur Küche *Küche für mich gemacht*. Es kann festgestellt werden, dass der Text *Möbel für mich gemacht* bzw. *Küche für mich gemacht* der Slogan ist, da die Hauptmerkmale des Slogans in folgender Weise erfüllt werden.

Der Slogan erfüllt das Kriterium der Wiedererkennung, da er in beiden Spots mehrmals wiederholt wird. Im Werbespot zur Küche kommt der Slogan zum ersten Mal vor, als Samu Haber eine Küchenschublade schließt: An der Seite der Schublade steht der Slogan geschrieben *Küche für mich gemacht*. Am Ende des Spots tritt der Slogan auf dem Bildschirm wieder in einer geschriebenen Form auf und gleichzeitig wird er ausgesprochen. Danach kommt der Slogan noch einmal vor, als Samu Haber ihn als *Küche für mich gemacht* ausspricht. Im Spot zum Sofa ist der Slogan etwas seltener zu bemerken. Der Slogan *Möbel für mich gemacht* kommt erst am Ende des Spots vor, doch tritt er sowohl in einer geschriebenen Form als auch in einer gesprochenen Form auf. Dabei wird das wichtigste Merkmal des Slogans, die Wiederholung, erfüllt.

Auch weitere Eigenschaften dieses Textelements stimmen mit dem Interliving-Slogan überein. Die Form des Slogans ist knapp und prägnant, was die Wiedererkennung

erleichtern soll. Außerdem bezieht der Slogan sich auf den Inhalt der Spots, was erwartbar für einen Slogan ist. Im Küchenspot bezieht der Slogan *Küche für mich gemacht* sich auf die vorgestellten Küchenmöbel und *Möbel für mich gemacht* hat eine starke Verbindung zum Sofa, das im Spot präsentiert wird.

Wie gesagt, kommt der Slogan in beiden Werbespots am Ende des Spots vor, was typisch für eine TV-Werbung ist (Reimann 2008b, 173). Der Slogan wird sowohl ausgesprochen als auch in der Form von geschriebener Sprache wiedergegeben, was dafür spricht, dass er eine große Bedeutung hat.

Es kann festgestellt werden, dass der Slogan den Konsumenten thematisiert. Der Ausdruck *für mich* klingt so, als würde der Verbraucher selbst sprechen, wodurch jedem Verbraucher als einem besonderen Kunden begegnet wird. Der Slogan spiegelt die Rolle des Konsumenten als diejenige wider, für die Interliving seine Produkte herstellt. Hierbei soll der Konsument sich besonders fühlen. Die Botschaft des Slogans ist, dass die Produkte von Interliving an alle gerichtet sind und dass Interliving die individuellen Bedürfnisse und Wünsche jedes Konsumenten erfüllen will. Diese Botschaft wird auf der Webseite von Interliving verstärkt:

„Alle Interliving-Möbel sind von bester Qualität und mit intelligenten Funktionen ausgestattet sowie in zahlreichen Varianten erhältlich – und auch in genau der einen, die zu Ihnen passt.“ (Interliving undatiert¹⁹)

Der Textbaustein *Das Wesentliche ist zu sehen*

Als sich wiederholendes Textelement in den TV-Spots kommt der Name der Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* vor. Den Satz gibt es sowohl in der geschriebenen als auch in der gesprochenen Sprache. Die Botschaft des Ausdrucks gründet sich auf den Gedanken, dass Möbel für jeden etwas Wesentliches sind und mit den Augen konkret zu sehen sind.

In den Spots wird die für die Fernsehwerbung kennzeichnende Kombination von Text und Bild durch den Namen der Werbekampagne betont. Der Kampagnen-Name *Das Wesentliche ist zu sehen* und die darin versteckte Botschaft werden sowohl auf der visuellen Ebene (Bild) als auch auf der akustischen Ebene (gesprochene Sprache)

¹⁹ <https://testinterliving.interbranche.com/>. Letzter Zugriff am 6.10.2021.

übermittelt. Dadurch zeigt sich konkret, dass Text und Bild sich gegenseitig ergänzen. Das kommt in den Spots wie folgt vor:

Im Spot zur Küche öffnet Samu Haber die Kühlschranktür und steht so hinter der Tür, dass man ihn nicht sehen kann, und sagt der Aufnahmeleiterin: *Aber jetzt war ich nicht zu sehen*. Das beantwortet die Aufnahmeleiterin: *Samu, das Wesentliche ist zu sehen*.

Im Spot zum Sofa hält Samu Haber die Interliving-Zeitschrift so vor sein Gesicht, dass er nicht zu sehen ist, und sagt: *Ich könnte es ablesen, aber dann wäre ich nicht zu sehen*. Darauf antwortet die Aufnahmeleiterin wiederum: *Samu, das Wesentliche ist zu sehen*.

Bemerkenswert bei dem Textelement *Das Wesentliche ist zu sehen* ist, dass es die Kriterien des Slogans erfüllt. Eine zentrale Eigenschaft dieses Textelements ist die Wiederholung, was für das Hauptkriterium des Slogans (siehe Kap. 2.7) gehalten werden kann. Die Kampagne heißt *Das Wesentliche ist zu sehen*, wobei dieser Textbaustein gleich beim Kampagnennamen vorkommt. In beiden Spots findet er sich später nochmal gesprochen und dabei wird seine Botschaft auch visuell gestützt (s.o.). Durch seine Frequenz gleicht der Baustein *Das Wesentliche ist zu sehen* einem Slogan.

Ein anderes Merkmal des Textbausteins *Das Wesentliche ist zu sehen* ist, dass er sich auf den Inhalt des Spots bezieht: *Das Wesentliche* referiert auf die zu verkaufenden Produkte. Der Slogan ist oft eng mit Bild und Fließtext zu verknüpfen (Janich 2013, 60), was auch bei der Wortgruppe *Das Wesentliche ist zu sehen* der Fall ist. Durch die allgemeine, positiv konnotierte Thematisierung *Das Wesentliche* soll der besagte Textbaustein mit dem Unternehmen Interliving verbunden werden. Das ist typisch für den Slogan.

Das Textelement *Das Wesentliche ist zu sehen* steht im Mittelpunkt der Interliving-Werbekampagne und erfüllt die wichtigste Funktion des Slogans, *die Wiedererkennung*, dadurch, dass er in den Werbespots wiederholt vorkommt. Dieses wirft die Frage auf, ob *Das Wesentliche ist zu sehen* für einen zweiten Slogan von Interliving gehalten werden kann. Von den Kriterien her kann *Das Wesentliche ist zu sehen* als ein zweiter Slogan eingeordnet werden.

4.5 Metakommunikation und Selbstthematization

Die Interliving-Werbekampagne baut darauf, dass innerhalb der Werbung über die Werbung selbst kommuniziert wird. Daher kann man Metakommunikation als die übergeordnete Strategie der Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* betrachten.

Eine weitere zentrale Strategie in der Kampagne ist Selbstthematisierung. Dafür spricht die Struktur der Spots: In beiden Spots wird die Drehsituation thematisiert. Diese zwei Werbestrategien (siehe Kap. 2.8) verflechten sich teilweise miteinander, doch werden sie in eigenen Absätzen behandelt.

Die Werbekampagne spiegelt die Metakommunikation stark wider. Die ganze Kommunikation der Werbespots ist Kommunikation über die Werbespots. Viele visuelle Aspekte sind zu der Kommunikation über die Werbung hinzuzurechnen: Kameras und Lichter am Drehort sowie das Mikrofon und Drehbuch der Aufnahmeleiterin sind alle Elemente der Metakommunikation. Neben der visuellen Botschaft wird sprachlich ausgedrückt, dass die Spots die „Last-Minute-Vorbereitung“ fürs eigentliche Drehen zeigen. Gleich am Anfang des Spots zur Küche sagt die Aufnahmeleiterin: *Okay, dann gehen wir vor dem Drehen den Text nochmal durch.* Im Sofa-Spot sagt die Aufnahmeleiterin zum Start des Spots: *Samu, lass uns vor dem Drehen den Text nochmal zusammen durchgehen.* Es wird sprachlich in den beiden Spots kommuniziert, was in den Spots gesagt werden soll. Die Kommunikation über die Werbekommunikation steht hierbei im Zentrum der Werbekampagne.

Neben der Metakommunikation in den Werbespots befindet sich im TV-Spot zum Sofa ein konkretes Element der Intertextualität. Von Intertextualität ist die Rede, wenn es innerhalb eines Textes mehrere Texte gibt. Es wird also in einem Text auf andere Texte bsw. durch ein Zitat oder eine Anspielung Bezug genommen. (Janich 2013, 110). Im Werbespot zum Sofa ist eine Interliving-Zeitschrift zu sehen, was eine direkte Referenz auf einen anderen Text ist.

Die Selbstthematisierung zeigt sich dabei darin, dass in den Werbespots die Drehsituation inszeniert worden ist. Die beiden Spots fangen damit an, dass die Aufnahmeleiterin und Samu Haber zum Drehort kommen, was schon an sich ausdrückt, dass das eigentliche Drehen eines Werbespots noch nicht läuft. In den Spots wird die Vorbereitung fürs Drehen gezeigt: Die Spots bestehen daraus, dass die Aufnahmeleiterin die Struktur des Spots mit Samu Haber durchgeht. Dem Zuschauer werden die Kulissen des Drehorts gezeigt: die Ausstattung zum Drehen, wie Kameras und Lichter. Die Aufnahmeleiterin, die sich normalerweise hinter der Kamera befindet und das Drehen von dort aus leitet, gibt nun Anweisungen vor der Kamera.

Das Ziel der Verwendung von Selbstthematisierung als Werbemittel ist eine möglichst hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen. Interliving versucht in seiner Werbekampagne die

offensichtliche Werbeintention nicht zu verbergen, was in der Werbung in der Regel gemacht wird. Dagegen thematisiert Interliving den Inhalt der Werbung sogar. Durch diese Thematisierung wird Durchschaubarkeit erreicht und dabei Glaubwürdigkeit übermittelt. In der Werbekampagne wird die erste Texthandlung als dominant ausgegeben: Es wird über die Existenz der Produkte und seine Eigenschaften informiert, aber es werden keine direkten Kaufaufforderungssignale geschickt. Gleichzeitig wird die zweite Texthandlung, die zum Kauf der Produkte überreden will, zu verdecken versucht.

4.6 Analyse des Testimonials Samu Haber

Der Gebrauch von Testimonials in der Werbung, der schon bei den *Inhaltlichen Argumentationsstrategien* angesprochen wurde, ist eine wichtige Strategie in der Interliving-Kampagne. Im Folgenden wird die Rolle des Testimonials Samu Haber analysiert, wobei der Einsatz des Idiolekts und „Akzents“ von Haber als ein wichtiger Teil der Analyse erforscht wird. Zudem wird sein Auftritt im interkulturellen Kontext analysiert.

Bemerkenswert beim Auftritt von Samu Haber ist, dass seine Aussprache besondere Merkmale beinhaltet. Sie kann auch als ein Teil seines Idiolekts betrachtet werden, da Idiolekt u.a. die Verwendung von (Lieblings)wörtern umfasst (siehe Kap. 2.4.2). Im Werbespot zum Sofa ist festzustellen, wie Haber beim Aussprechen stammelt, und anstatt des Wortes *Sitzauszugsbequemlichkeitsfaktor* *Sitzauszugsbequemlichkeitsfakmor* sagt. Der Laut [t] wird also durch den Laut m von Haber ersetzt. Im Spot zur Küche wird das Wort *Küchenelemente* als *Kückenalimente* von Haber ausgesprochen und der Slogan *Küche für mich gemacht* wird in der Form von *Kücke für mich gemacht* von Haber wiedergegeben. Auffällig ist also, dass Haber gewisse Wörter „falsch“ ausspricht. Diese für die deutsche Phonologie nicht korrekte Aussprache ist ein Teil von Habers individuellem Sprachgebrauch bzw. Idiolekt.

Ein weiterer Aspekt, der als ein Teil von Habers Idiolekt betrachtet werden kann, ist die Weise, auf die er sich mündlich ausdrückt. Die Ausdrucksweise von Haber spiegelt vor allem Entspannung und Humor wider. Er spricht locker und ihm scheint es nicht zu stören, dass er gewisse Wörter nicht korrekt ausspricht. Es wirkt sogar so, als ob er die Wörter mit Absicht falsch aussprechen würde, damit sich die Zuschauer amüsieren. Er äußert sich selbstsicher und dem Rezipienten wird klar, dass er sich seinen eigenen Stil zutraut.

Die Sprache wirkt auch spontan, was sich gut z.B. daran zeigt, dass er im Spot zur Küche sagt: *aber jetzt war ich nicht zu sehen*.

Eine weitere Sprachvarietät, die in der Sprache des Testimonials Samu Haber auftritt, ist sein ausländischer „Akzent“. Der „Akzent“ zeigt sich durch die charakteristische Art des Sprechens der deutschen Sprache von Samu Haber, der kein deutscher Muttersprachler ist. Die Aussprache des Lautes [r] von Haber z.B. beim Wort *wäre* kann man im Kontext von „Akzent“ betrachten: Haber „rollt“ das r, während die Regisseurin es als „Zäpfchen-r“ ausspricht. Im deutschen hat das Konsonantenphonem /r/ mehrere Allophone, die der uvulare Vibrant bzw. Zäpfchen-r [ʀ], der uvulare Frikativ bzw. geriebenes Zäpfchen-r [ʁ], der apikale Vibrant bzw. gerolltes Zungenspitzen-r [r] (auch [r̥]) und das vokalisierte /r/ [ɐ̯] sind. In der finnischen Sprache gibt es dagegen nur ein korrektes Allophon für /r/, den apikalen Vibranten [r]. (Hall et. al. 2005, 75-78). Die finnischsprachigen haben hierbei die Tendenz, /r/ apikal und nicht uvular zu erzeugen (Hall et. al. 2005, 79), was auch hier der Fall ist: statt das /r/ uvular zu bilden, spricht Haber es apikal aus.

Ein interessanter Aspekt, der im Zusammenhang mit dem „Akzent“ untersucht werden kann, ist die Aussprache des sogenannten *ich*-Lauts von Haber. Bei den Wörtern *Wundererweiterungsküchenelemente* und *Küche für mich gemacht* ist auffällig, dass Haber das Wort *Küche* als *Kücke* ausspricht: Er spricht den *ich*-Laut also nicht korrekt aus. Der sogenannte *ich*-Laut bzw. der stimmlose palatale Frikativ [ç] ist eines der zwei unterschiedlichen Allophone des deutschen Phonems /x/, und wird als <ch> oder <g> (in der Endung als *-ig*) geschrieben (Hall et. al. 2005, 59-60). Das Phonem /x/ gibt es in der finnischen Sprache nicht, weswegen die Aussprache seiner beiden Allophone [ç] und [x] (der sog. *ach*-Laut) einer finnischsprachigen Personen Schwierigkeiten verursachen kann. Die Konsonantengruppe *ch* gibt es in der finnischen Sprache nur in fremdsprachigen Wörtern und sie wird entweder als *š*, *tš* oder *ts* ausgesprochen (Kielikello 2002²⁰). Die Probleme für finnischsprachige Deutschlernende mit der Aussprache von [ç] und [x] bzw. mit den *ich*- und *ach*-Lauten beschreiben Hall. et. al. wie folgt:

„Da weder das Phonem /x/ noch seine beiden Allophone [ç] und [x] im Finnischen vorhanden sind, liegen Schwierigkeiten auf der Hand. Finnischsprachige Deutschlernende können sich aber die Tatsache zunutze machen, dass zumindest die Artikulationsstelle des finnischen stimmlosen Hauchlautes /h/ im Inlaut vor Konsonanten in etwa der des [ç] bzw. [x] entspricht. Und zwar kennt das Finnische vor Konsonanten zwei komplementäre Allophone des stimmlosen /h/, das palatale nach Vorderzungenvokal und das velare nach Hinterzungenvokal.

Man kann beim Üben der deutschen Laute von diesen beiden bekannten Allophonen ausgehen, muss dabei aber unbedingt darauf achten, dass im Deutschen anders als im

²⁰ <https://www.kielikello.fi/-/vierassanojen-kirjoitusongelmat>. Letzter Zugriff am 16.11.2021.

Finnischen einerseits die seitlichen Zungenränder die unteren Schneidezähne berühren und andererseits die Enge zwischen Zungenrücken und Gaumen so stark verkleinert wird, dass ein ausgesprochen kräftiges Reibegeräusch entsteht.“ (Hall et. al. 2005, 62)

Daher ist eine interessante Frage, ob die falsche Aussprache von Haber beim *ich*-Laut daran liegt, dass er den stimmlosen palatalen Frikativ [ç] nicht aussprechen kann. Jedenfalls geht es hier um die Unterschiede zwischen dem deutschen und dem finnischen Lautsystem.

Durch den Sprachstil von Haber soll dem Zuschauer ein wahrheitsgetreuer Eindruck seiner Persönlichkeit übermittelt werden. Das ist das Ziel der „Akzent“- und Idiolekteinsätze, nämlich Glaubwürdigkeit zu vermitteln; und das ist eine Funktion des Gebrauchs von Testimonials in der Werbung. Der persönliche Aussprachestil des Testimonials Samu Haber soll dem Kunden Authentizität vermitteln. Die Unterhaltungsfunktion ist sicherlich auch präsent, da die Versprecher Habers die Zuschauer möglicher zum Schmunzeln bringen könnten.

Eine weitere Funktion der Aussprachebesonderheiten in der Werbekampagne hängt mit dem Thema Internationalität zusammen. Mit dem Gebrauch des ausländischen Prominenten will Interliving sich ein interkulturelles Image bilden und seine internationale Zielgruppe ansprechen. Durch den Einsatz des finnischen Testimonials Samu Haber wird dem Kunden gewissermaßen Internationalität gezeigt. Dazu spiegelt die (Aus)Sprache von Haber (kulturelle) Authentizität wider. Es kann festgestellt werden, dass der Auftritt von Haber eine Rolle bei der Imagebildung und Zielgruppenansprache spielen.

Der (sprachliche und visuelle) Auftritt des finnischen Testimonials Samu Haber in der Werbekampagne eines deutschen Unternehmens weisen schon an sich Interkulturalität auf. Es ist feststellbar, dass der „Akzent“ die Herkunft des Sprechenden verrät (Adamcová 2009, 24), was in diesem Fall die finnische Herkunft von Haber ist. Somit kann man von einer Begegnung der finnischen und der deutschen Kultur sprechen. Interkulturalität wird außerdem stark durch den *ich*-Laut widergespiegelt, mit deren Aussprache Haber Schwierigkeiten hat.

Kulturelle Aspekte können auch in Bezug auf die Teilnahme von Samu Haber an der TV-Show *The Voice of Germany* betrachtet werden. In der TV-Show hat Haber eine bestimmte Rolle als „der Finne“ von den Deutschen bekommen. Diese für die Deutschen bekannte „Rolle“ nutzt Haber in seinem Auftritt in der Interliving-Werbekampagne aus. Hier geht es um die Identität von Haber als eine finnische Person. Nach Eder und Ekinci-

Kocks (2009, 222) stammt die kulturelle Identität aus dem Land, „in das wir hineingeboren und in dem wir sozialisiert worden sind“. In der Werbekampagne des deutschen Unternehmens Interliving trägt die kulturelle Identität von Samu Haber eine spezielle Bedeutung, da die Kampagne in der Umgebung einer anderen kulturellen – deutschen – Identität zum Einsatz kommt.

4.7 Appell- und Unterhaltungsfunktion in der Werbekampagne

Wie behauptet, enthält die Werbekampagne vor allem die Appellfunktion. Das Ziel der Kampagne ist es, Menschen dazu zu bringen, die Produkte von Interliving zu kaufen. Mit den Werbespots will Interliving das Verhalten des Rezipienten beeinflussen; somit ist die Kampagne der Appellfunktion zuzurechnen. In dieser Werbekampagne zeigt die appellierende Funktion sich insbesondere durch die produktbezogenen Argumente, wie „Demonstrieren der typischen Wirkungsweisen des Produkts“ und durch semantische Aufwertungen, wie beim Wort *hochwertig*. Die Rolle des Slogans in den Werbespots ist ein weiteres Kennzeichen, das für die appellierende Textfunktion spricht.

In dieser Werbekampagne treten die für die Appellfunktion typischen Indikatoren meistens in einer indirekten Form auf. Die indirekten Kaufaufforderungssignale werden dem Emittenten durch die Strategien, die oben analysiert wurden, geschickt. Eine typische Art der indirekten Kaufaufforderung ist die Empfehlung eines Experten, was sich in dieser Werbekampagne durch den Gebrauch eines Testimonials zeigt. Die Empfehlung geschieht dadurch, dass Haber die Produkte verwendet. Es handelt sich damit um eine indirekte Kaufaufforderung.

Neben der Appellfunktion hat die Werbekampagne eine Unterhaltungsfunktion. Die Werbespots sollen eine Reihe von positiven Gefühlen bei den Zuschauern wecken bzw. eine „positive Stimulierung“ sein. Vor allem sollen die Spots dem Zuschauer Spaß machen: durch Samu Haber und seinen vermutlich witzig wirkenden Sprechstil. Den Zuschauern dürften die langen Komposita *Stauraumwundererweiterungsküchenelemente* und *Auszugsbequemlichkeitsfaktor* durch Samu Habers nicht korrekte Aussprache noch stärker in Erinnerung bleiben. Hierbei können die TV-Spots mehrere positive Emotionen beim Publikum hervorrufen, wie Überraschung und Belustigung. Weil Fernsehen dem Publikum schon selbst Unterhaltung mit der Kombination von Bild und Ton bietet, ist feststellbar, dass die Werbespots von Interliving auch an sich unterhaltend sind.

5 SCHLUSS

Diese Untersuchung basierte auf der Behauptung, dass die Interliving-Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* eine appellierende Grundfunktion enthält. Das Ziel dieser Forschung war herauszufinden, mit welchen Elementen und Strategien geworben wird. Außerdem wurde geprüft, ob in der Kampagne interkulturelle Aspekte durch das Testimonial Samu Haber zu bemerken sind.

Die Behauptung, die Appellfunktion sei die dominierende Funktion der Werbekampagne, stimmt. Als Schlussfolgerung ist festzustellen, dass mit unterschiedlichen Strategien geworben wird. Die werbenden Elemente kommen sowohl in der geschriebenen und in der gesprochenen Sprache als auch im Bild vor. In der Werbekampagne sind inhaltliche Argumentationsstrategien verwendet worden, die sowohl produktbezogene, empfängerbezogene als auch senderbezogene Elemente umfassen. Semantische Aufwertungen und lange Komposita spielen eine große Rolle in der sprachlichen Umsetzung der Kampagne. Als eine auffällige Werbestrategie ist der Gebrauch eines Testimonials genutzt worden.

Als Ergebnis kann man feststellen, dass die Werbekampagne interkulturelle Aspekte enthält. Durch den Auftritt des Testimonials Samu Haber zeigt sich die kulturelle Identität von Haber als eine finnische Person. Außerdem spiegelt sich das Image von Samu Haber als „der Finne“ durch seinen Sprachstil und Habitus in den Werbespots.

Als Forschungsthema war die Werbekampagne interessant vor allem wegen der finnisch-deutschen Beziehung durch Samu Haber. Die zwei TV-Spots, die das Untersuchungskorpus bildeten, waren eine ausreichende Menge an Material, um sie werbewissenschaftlich aus germanistischer Perspektive qualitativ zu erforschen. Beim Anschauen der Interliving-Webseite kann man feststellen, dass die Werbekampagne *Das Wesentliche ist zu sehen* auf der Webseite vorgestellt wird. Dabei gibt es *Die Samu Haber Office Story*, die Habers Büro mit dem Interliving-Sortiment in Helsinki Finnland vorstellt. Ein weiteres interessantes Forschungsthema könnte diese *Office Story* auf der Webseite sein.

QUELLEN

Primärquellen:

Interliving TV-Spots auf Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=1OnWiTT9YwU>. (Letzter Zugriff am 6.10.2021.).

<https://www.youtube.com/watch?v=G0A35XrS9Mc>. (Letzter Zugriff am 6.10.2021.).

Sekundärquellen:

Adamcová, Livia (2009): *Der Fremde Akzent in der interkulturellen Kommunikation und dessen Prognostik bei slowakischen Germanistikstudenten an der Universität Bratislava*. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B; Müller, Ulrich; Schmidt, Siegrid & Zelewitz, Klaus [Hrsg.]: *Cross Cultural Communication. Differenzen? Interkulturelle Probleme und Möglichkeiten in Sprache, Literatur und Kultur*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Brinker, Klaus; Cölfen Hermann & Pappert, Steffen (2014): *Linguistische Textanalyse*, 8. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Duden online. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Metakommunikation>. (Letzter Zugriff am 24.9.2021).

Eder, Annemarie & Ekinci-Kocks, Yüksel (2009): *Identität und Differenz im interkulturellen Dialog*. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B; Müller, Ulrich; Schmidt, Siegrid & Zelewitz, Klaus [Hrsg.]: *Cross Cultural Communication. Differenzen? Interkulturelle Probleme und Möglichkeiten in Sprache, Literatur und Kultur*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Einrichtungspartnerring (undatiert). <https://www.einrichtungspartnerring.com/>. (Letzter Zugriff am 4.3.2021).

Einrichtungspartnerring (9.5.2019).

<https://www.einrichtungspartnerring.com/interliving-neue-grosse-kampagne-ab-september-2019/> (Letzter Zugriff am 16.11.2021).

Einrichtungspartnerring (2.12.2019).

<https://www.einrichtungspartnerring.com/interliving-kampagne-mit-samu-haber-geht-in-die-naechste-runde/> (Letzter Zugriff am 16.11.2021).

Interliving (undatiert):

<https://www.interliving.de/> (Letzter Zugriff am 4.3.2021).

<https://testinterliving.interbranche.com/> (Letzter Zugriff am 6.10.2021).

<https://testinterliving.interbranche.com/das-wesentliche/> (Letzter Zugriff am 6.10.2021).

<https://www.interliving.de/interliving-tv-spot/> (Letzter Zugriff am 6.10.2021).

Interliving (16.7.2020). <https://www.interliving.de/presse/german-brand-award-20/> (Letzter Zugriff am 6.10.2021).

- Janich, Nina (2013): *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage (erste Auflage 1999). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Hall, Christopher; Natunen, Martina; Fuchs, Bertold & Freihoff, Roland (2005): *Deutsche Aussprachelehre: Ein Hand- und Übungsbuch für Sprecher des Finnischen*. 2., überarbeitete Auflage. Helsinki: Finn Lectura.
- Kielikello (2002). <https://www.kielikello.fi/-/vierassanojen-kirjoitusongelmat>. (Letzter Zugriff am 16.11.2021).
- Leonhard, Joachim-Felix; Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich & Straßner Erich (2001): *Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 3. Teilband. Berlin: Walter de Gruyter. E-Book.
- Levis, John M.; Moyer, Alene (2014): *Social Dynamics in Second Language Accent*. Boston: De Gruyter Mouton. E-Book.
- Menon, Mythri Srinivasan (2007): *Foreign accent management*. San Diego: Plural Publishing. E-Book.
- Möbel Berning (undatiert): https://www.moebel-berning.de/static/uploads/flip_catalog/5c3c79dec083e/Arbeitsverzeichnis/catalogs/look-book-interliving/pdf/complete.pdf. (Letzter Zugriff am 9.11.2021).
- Nyholm, Tuomas (2020): *Forever yours*. Keuruu: Otava.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2017). *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*, 5. Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Reimann, Sandra (2008a): *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation: Synchron und diachrone Untersuchungen von Werbestrategie*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Reimann, Sandra [Hrsg.] (2008b): *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Berlin: Lit Verlag.
- Roth, Tobias (2015): *Kompositum oder Kollokation? Konkurrenz an der Syntax-Morphologie-Schnittstelle*. In: Schmidlin, Regula; Behrens Heike & Bickel, Hans [Hrsg.]: *Sprachgebrauch & Sprachbewusstsein: Implikationen für die Sprachtheorie*. Berlin: De Gruyter. E-Book.
- Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/testimonial-47670>. (Letzter Zugriff am 8.10.2021).
- Yle (17.12.2017): *The Voice of Germany teki Samu Haberista supertähdän Saksassa – ”Der Finne” kertoi saksalaisille miten junan vessa toimii*. <https://yle.fi/uutiset/3-9980104> (Letzter Zugriff am 4.3.2021).

TRANSKRIPTIONEN

Die Fernsehspots der Interliving-Werbekampagne müssen transkribiert werden, um sie analysierbar zu machen. Dazu gehören die Transkriptionen (gesprochener und geschriebener Sprach-Text) und die zugehörige Verschriftung der Bildinhalte. Die Transkription erfolgt in Buchstabenschrift. Interpunktion wird nur eingesetzt, wo sie erwartbar ist (Kommata) und der besseren Lesbarkeit dient. Der Zweck der Transkription ist die Erleichterung der Untersuchung der Werbespots durch die Wiedergabe der sprachlichen und bildlichen Elemente in Schrift. Die Sprechpause im Slogan wird durch einen Slash (/) gekennzeichnet. (Transkription vgl. Reimann 2008a, 347-387)

Werbespot zur Küche (33 Sek)

Bild:	Gesprochene Sprache:	Geschriebene Sprache:
1. Bild: Die Fotografie-Ausrüstung fürs Drehen ist zu sehen.		
2. Bild: Samu Haber und die Regisseurin kommen zur Küche.		
3. Bild: Die Regisseurin läuft hinter Samu und berührt seinen rechten Arm	Regisseurin: <i>Okay, dann gehen wir vor dem Drehen den Text nochmal durch</i>	
4. Bild: Samu bewegt seine Hand entlang der Tischplatte. Die Regisseurin steht hinter Samu und redet ihn an.	Regisseurin: <i>hochwertige Interliving Küchen,</i>	
5. Bild: Samu schließt eine Küchenschublade.	Regisseurin: <i>Topqualität,</i>	<i>Interliving [im Design abgesetzt] Küche für mich gemacht [sehr kleine Schrift; angebracht auf der Seite der Schublade]</i>
6. Bild: Samu öffnet einen Küchenschrank. Die Regisseurin steht links von Samu und redet ihn an.	Regisseurin: <i>fünf Jahre Garantie</i>	
7. Bild: Die Regisseurin spricht in die Kamera.	Regisseurin: <i>und die Stauraumwundererweiterungsküchenelemente</i>	
8. Bild: Samu zeigt ein überraschtes Gesicht.		
9. Bild: Samu dreht sich um.	Samu: <i>Wunderkücken</i>	
10. Bild: Die Regisseurin lacht auf und spricht in die Kamera.	Regisseurin: <i>Küchenelemente</i>	
11. Bild: Samu spricht in die Kamera	Samu: <i>Ah, Kückenalimente</i>	
12. Bild: Die Regisseurin rahmt das Bild mit ihren Händen um. Samu öffnet die Kühlschranktür.	Samu : <i>Wunderküchenelemente</i>	
13. Bild: Samu guckt, hinter der Kühlschranktür stehend, in die Kamera.	Samu: <i>Aber jetzt war ich nicht zu sehen</i>	
14. Bild: Die Regisseurin streckt die Arme aus. Samu steht neben ihr.	Regisseurin: <i>Samu, das Wesentliche ist zu sehen</i>	
15. Bild: Die Küche ist zu sehen. Samu sitzt auf dem Fußboden.	<i>Interliving / Küche für mich gemacht (männlicher Sprecher aus dem Off)</i>	<i>Interliving [im Design abgesetzt] Küche für mich gemacht</i>

Das Logo und der Slogan von Interliving tauchen auf den Bildschirm auf.		
16. Bild: Samu öffnet Küchenschubladen	Samu: <i>Kücke für mich gemacht</i>	<i>Interliving [neue Zeile] fünf Jahre Hersteller-Garantie (Text in einer Art Button in roter Farbe, auf dem auch fünf Sterne gezeigt werden)</i>

Werbespot zum Sofa (30 Sek)

Bild:	Gesprochene Sprache:	Geschriebene Sprache:
1. Bild: Samu Haber und die Regisseurin kommen ins Wohnzimmer	Regisseurin: <i>Samu, lass uns vor dem Drehen den Text nochmal</i>	
2. Bild: Samu setzt sich auf das Sofa.	Regisseurin: <i>zusammen durchgehen. Du sagst bitte</i>	
3. Bild: Samu stellt die Rückenlehne des Sofas hoch.	Regisseurin: <i>individuell</i>	
4. Bild: Samu streckt sich auf dem Sofa. Die Regisseurin steht neben ihm und spricht ihn an.	Regisseurin: <i>planbar, hoch-</i>	
5. Bild: Samu streicht über die Oberfläche des Sofas.	Regisseurin: <i>wertig, Topqualität</i>	
6. Bild: Samu stellt die Sitzfläche des Sofas nach vorne.	Regisseurin: <i>fünf Jahre Garantie</i>	
7. Bild: Die Regisseurin redet.	Regisseurin: <i>und der Sitzauszugs-bequemlichkeitsfaktor</i>	
8. Bild: Samu dreht sein Gesicht in die Kamera.		
9. Bild: Samu steht auf und redet.	Samu: <i>Auszugsbequemlichkeitsfakmor</i>	
10. Bild: Die Regisseurin redet.	Regisseurin: <i>Fast</i>	
11. Bild (das Bild wird gezoomt): Samu hält die Interliving-Zeitschrift vor sein Gesicht und liest die Rückseite ab.	Samu: <i>Bequemlichkeitsfaktor. Ich könnte es ablesen,</i>	
12. Bild: Samu nimmt die Zeitschrift von seinem Gesicht und redet.	Samu: <i>aber dann wäre ich nicht zu sehen</i>	
13. Bild: Samu sitzt auf dem Sofa. Die Regisseurin steht neben ihm und redet. Dann dreht die Regisseurin sich in die Kamera und geht raus aus dem Bild.	Regisseurin: <i>Samu, das Wesentliche ist zu sehen</i>	
14. Bild: Der Slogan taucht auf dem Bildschirm auf. Samu sitzt auf dem Sofa und liest die Zeitschrift.	<i>Interliving / Möbel für mich gemacht (männlicher Sprecher aus dem Off)</i>	<i>Interliving [im Design abgesetzt] Möbel für mich gemacht</i>
15. Bild: Samu legt sich auf das Sofa und hebt die Beine in die Luft.	Samu: <i>Ah, Bequemlichkeitsfaktor</i>	<i>Interliving [neue Zeile] 5 Jahre Hersteller-Garantie (Text in einer Art Button in roter Farbe, auf dem auch fünf Sterne gezeigt werden)</i>