



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Fachbereich 02 Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Bachelor-Thesis

Authentizität in der Fernsehwerbung – Eine Untersuchung zur gesprochenen Sprache

Vorgelegt von

Michaela Förnges
Mühlweg 10
63699 Kefenrod
Matrikelnummer: 1647051

25. April 2012

Erstgutachterin: Prof. Dr. Nina Janich
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Britta Hufeisen

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Die Werbung	9
2.1 Was will Werbung erreichen?	9
2.2 Die Fernsehwerbung	13
2.3 Sprache in der Fernsehwerbung	15
3. Was ist gesprochene Sprache?	18
3.1 Besonderheiten der gesprochenen Sprache	18
3.2 Merkmale gesprochener Sprache	23
3.3 Authentizität und Vergleich mit der geschriebenen Sprache	31
4. Korpus und Methode	34
4.1 Das Korpus	34
4.2 Die Methode	37
5. Analyse	38
5.1 Die Fielmann-Spots	40
5.2 Auswertung	48
6. Fazit	50
7. Literaturverzeichnis	52
8. Anhang / Korpusverzeichnis	56
8.1 GAT 2-Transkriptionskonventionen (Basistranskript)	56
8.2 Transkript AG Alexander Gärtner	58
8.3 Transkript CW Christian Wiedermann	59
8.4 Transkript CB Claudia Bronowicki	60
8.5 Transkript GD Gertraud Depner	61
8.6 Transkript MW Mareike Wulf	62
8.7 Tabellenverzeichnis	63

1. Einleitung

In den letzten Jahren tritt sie immer mehr in unser Leben, die Testimonialwerbung. In einer stark massenmedial geprägten Konsumgesellschaft wird es für die Werbeindustrie zunehmend anspruchsvoller und schwieriger, in den Köpfen der Verbraucher hängenzubleiben. Neue Methoden und besonders ansprechende Werbestrategien müssen gefunden werden. Also geht man danach, wonach den Menschen heutzutage am ehesten ist – Authentizität, Ehrlichkeit, Freundlichkeit und überzeugende Argumente. Man versucht also gerade in der Fernsehwerbung besonders authentisch zu wirken und den Zuschauer anzusprechen. Meistens wird der Werbeblock nämlich doch nur als Störfaktor angesehen oder als willkommene Pause zwischen dem Abendfilm angenommen, um mal kurz aufzustehen, sich etwas zum Trinken zu holen oder auch die Toilette zu besuchen. Da bekommt man nicht viel von dem mit, was gerade im Fernsehen läuft. Man lässt sich also als Werbeindustrie etwas Originelles einfallen, das hängenbleibt, und versucht die Menschen zu überzeugen, die in einer aufgeklärten Zeit wissen, worum es in der Werbung im eigentlichen Sinn geht – nämlich den Kunden vom Kauf eines Produktes oder Ähnlichem zu überzeugen. Dies kann z.B. durch ehrlich und freundlich wirkende Personen geschehen. Laien wie du und ich.

Damit arbeitete schon die Firma Storck in ihrer Knoppers- oder auch Lachgummi-Werbung und genau das greift Fielmann mit seiner aktuellen TV-Werbekampagne auf. Das Unternehmen stellt Alltagspersonen, mit denen sich ein jeder Zuschauer identifizieren kann, vor die Kamera und lässt diese über ihre Erfahrungen mit der Optikerkette sprechen. Die Beiträge wirken auf den ersten Blick sofort spontan, weil sie z.B. in einer Fußgängerzone gedreht sind und sich manche Sprecher auffällig oft beim Sprechen überschlagen und z.B. stottern. Doch wie authentisch sind diese Werbespots wirklich? Wenn sie spontan aufgenommen und vorher nicht geprobt wurden, dann gelten sie tatsächlich als authentisch und müssten auch entsprechende Merkmale aufweisen. Als ein solches Merkmal betrachte ich die gesprochene Alltagssprache. Das ist die Sprache, mit der wir uns tagtäglich verständigen und die wir, bevor wir sie verwenden, nicht wie ein Drehbuch eines Films vorverfasst haben. Bei solchen Sprachverwendungen kommt es häufig zu Versprechern oder ähnlichen Vorfällen, die uns beim Schreiben nicht passieren. Was genau diese Merkmale und Besonderheiten der gesprochenen Sprache sind, soll in dieser Arbeit erläutert

werden, um dann konkret zu versuchen gesprochene Sprache in ausgewählten Fielmann-Spots herauszufiltern. Anhand dessen wird dann die Frage geklärt werden, wie authentisch diese Spots tatsächlich sind. Der Titel dieser Abhandlung bezieht sich auf die Authentizität in der Werbung im Allgemeinen. Die Fielmann-Werbung wurde als stellvertretendes Beispiel ausgesucht, da sie derzeit sehr präsent ist und infolge ihrer Beschaffenheit eine gute Grundlage für die auch im Titel aufgeführte Untersuchung der gesprochenen Sprache darstellt. Ausschlaggebend für den Ausgangspunkt waren die schon erwähnte Häufung dieser Form der Werbung und das Bestreben, deren Wirkkraft auf den Grund zu gehen. Im Folgenden soll nun ein kurzer Überblick zum Forschungsstand der gesprochenen Sprache gewährleistet und eine kurze Einführung zur Werbesprachforschung im Allgemeinen gegeben werden.

Am 1. Oktober 1899 bringt Otto Behagel den Stein ins Rollen. Er ist der Erste, der mit seinem Vortrag „Geschriebenes Deutsch und gesprochenes Deutsch“ ein Augenmerk auf die gesprochene Sprache richtet. Den Vortrag hält er damals auf der Hauptversammlung des Deutschen Sprachvereins. Damit richtet er einen neuen Forschungsaspekt ein. Sein Hintergedanke hierbei war es, einen Vergleich zwischen geschriebener und gesprochener Sprache anzustellen und deren Unterschiede in der Kommunikationsgrundlage herauszustellen. In seiner Abgrenzung macht er auch deutlich, dass gesprochenes Deutsch nicht als ein großes Ganzes zu sehen sei, und unterteilt dieses noch einmal in die Kategorien der Umgangssprache und der Mundart. Er bezeichnete gesprochene und geschriebene Sprache als homogen, die als in sich einheitliche Formen einander gegenüber gestellt werden. Mit seinem Vortrag leistete er einen wichtigen Anstoß zum Beginn der Gesprochenen-Sprache-Forschung, doch stammen seine Aussagen aus einer Zeit, in der es nicht möglich war, Gesprochenes in irgendeiner Weise aufzuzeichnen und wiederzugeben, was eine Analyse erschwerte und nach heutiger Sicht schier unmöglich machte. Weiterhin war diese Zeit von den massenmedialen Formen der Vermittlung von Mündlichkeit noch weit entfernt, was beides dazu geführt haben dürfte, dass die interne Differenzierung von gesprochener und geschriebener Sprache in den Hintergrund rückte.¹

Nach Behagels Vortrag hat es noch rund 60 Jahre gedauert, bis die Forschung in und über die gesprochene Sprache ein fest etabliertes Gebiet in der deutschen

¹ Vgl. Fiehler 2000: 94-95.

Sprachwissenschaft wurde.² Heute ist die Unterscheidung zwischen gesprochener und geschriebener Sprache fest in unseren Köpfen verankert. In den 1980er und 90er Jahren stellte sie den Schwerpunkt zur Erforschung der gesprochenen Sprache dar. Verschiedene Untersuchungen zur Differenzierung der gesprochenen und geschriebenen Sprache waren mal mehr und mal weniger empirischer Natur. Hierzu forschten unter anderem Wolfgang Klein (1985), Konrad Ehlich (1994) oder auch Johannes Schwitalla (1997). Im Alltag sehen die Menschen aber lediglich den Unterschied zwischen Sprechen und Schreiben und schenken dem linguistischen Aspekt wenig Beachtung.³

Peter Koch und Wulf Oesterreicher legten den Unterschied zwischen gesprochener und geschriebener Sprache mit den Begriffen Nähe und Distanz fest. Hierbei steht die mündliche Kommunikation für die Nähe und die Unterhaltung von Angesicht zu Angesicht, Vertrautheit der Gesprächspartner, Emotionen und Spontaneität. Die schriftliche Verständigung steht für den Distanzbegriff. Hierbei sind die Gesprächspartner räumlich oder zeitlich voneinander getrennt. Die Situation, in der sich die Personen, welche miteinander kommunizieren möchten, befinden, spielt in diesem Modell eine tragende Rolle.⁴ Auch dieses Modell fand seine Kritiker, darunter Douglas Biber, dessen zentrale Frage ist, das Verhältnis der Dimensionen in Bezug auf die Unterschiede von gesprochener und geschriebener Sprache zu klären. Er versucht ein Modell aufzustellen, das Gegensätzlichkeiten verhindern soll, die z.B. darin liegen, dass die einen behaupten ein bestimmtes Merkmal für gesprochene Sprache gefunden zu haben, während die anderen für genau dieses Merkmal keine unterschiedliche Verwendungsweise, in gesprochener sowie geschriebener Sprache, sehen. In seinen Studien von 1986 und 1988 untersuchte er auf der bisherigen Forschung aufbauende Merkmale der Linguistik und kam zu dem Schluss, dass man gesprochene und geschriebene Sprache in Textsorten einteilen müsse, um diese miteinander vergleichen zu können.⁵ In späteren Forschungsansätzen fragte man sich dann jedoch, ob es überhaupt pauschal möglich sei gesprochene und geschriebene Sprache miteinander zu vergleichen. Und Mathilde Hennig kommt zu dem Schluss, dass es schwierig sei eine eindeutige Aussage darüber zu treffen und dass man sein Augenmerk vermehrt auf die Unterscheidung von verschiedenen „Textsorten“ legen

² Vgl. Hennig 2000: 105.

³ Vgl. Fiehler 2000: 94.

⁴ Vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 15-39.

⁵ Vgl. Biber 1988.

müsse, da es nicht einfach festlegbar sei, dass gesprochene und geschriebene Sprache im Allgemeinen miteinander vergleichbar sind.⁶

Johannes Schwitalla ist 1997 der Meinung, es fehle an einer großen, vergleichenden Studie über die syntaktischen Eigenschaften der gesprochenen Sprache, und bringt daraufhin eine Einführung zum gesprochenen Deutsch heraus. Hier werden Grundfragen geklärt, die z.B. erläutern, was gesprochene Sprache im eigentlichen Sinne meint. Hierbei beachtet er den bisherigen Forschungsschwerpunkt des Vergleichs der gesprochenen und geschriebenen Sprache, erläutert das von Koch/Oesterreicher aufgestellte Modell der Sprache auf Nähe und Distanz und diskutiert die damit verbundenen Untersuchungen zur konzeptionellen Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Schank/Schoenethal und Ludwig Söll, die später in diesem Kapitel ebenfalls Beachtung finden sollen. Weiterhin findet auch hier der Vergleich zwischen gesprochener und geschriebener Sprache seine Beachtung. Danach geht er im Detail auf verschiedene Laute und Silben, die Prosodie, verschiedene Äußerungseinheiten, syntaktische Kategorien, Lexik, Wortsemantik sowie Modalität, Formulierungsverfahren, verschiedene Textformen und deren fragliche Existenz in der gesprochenen Sprache, sonstige Laute wie Lachen oder Weinen und die nonverbale Kommunikation ein. Damit bietet Schwitalla die von ihm geforderte umfangreiche Untersuchung und Zusammenstellung der als wichtig erachteten Grundbedingungen und Merkmale in der gesprochenen Sprache und diskutiert die bis dahin zurückliegende und aktuelle Forschung. Mittlerweile liegt sein Beitrag in der dritten Auflage vor und bietet eine gute Grundlage zur Arbeit mit der gesprochenen Sprache.⁷

Ludwig Söll legte in seinem Buch „Gesprochenes und geschriebenes Französisch“ dar, dass es einen Unterschied mache, ob etwas ursprünglich Gesprochenes nachher wörtlich aufgeschrieben wird, wie es auch in dieser Arbeit der Fall ist (Transkriptionen der Fielmann-Werbepots), oder ob etwas explizit für eine schriftliche Mitteilung oder Ähnliches formuliert wurde. Dasselbe gilt für den Fall, wenn etwas ursprünglich Schriftliches erst nachher vertont wird. Söll sagt, dass es im konzeptionellen Sinne keine exakte Trennlinie zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit gebe, da in oralen Kulturen auch immer wieder derselbe Wortlaut

⁶ Vgl. Hennig 2000: 105-125.

⁷ Vgl. Schwitalla 2006.

rezitiert werde.⁸ Eine zwar auch etwas ältere, aber prägende Arbeit in der Forschung der gesprochenen Sprache bieten Gerd Schank und Giesela Schoenethal. Sie gewährleisten nicht nur eine Einführung in Forschungsansätze und Analysemethoden, sondern liefern auch eine allgemeine Definition, was gesprochene Sprache ist, und verknüpfen diese mit Spontaneität und freiem Formulieren.⁹ Diese Definition erscheint mir als die allgemein gültigste und einleuchtendste Möglichkeit, da Schwitallas und Sölls Ansichten einer Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen gesprochener und geschriebener Sprache in dieser Arbeit zu keinem Ergebnis führen würden, da deutliche Unterschiede als wichtig erachtet werden und es darum geht eindeutige Merkmale herauszufinden. Das Modell von Koch/Oesterreicher und Bibers Weiterentwicklung werfen zu viele Fragen und Möglichkeiten auf, als dass sie eine klare Beschreibung für das bieten könnten, was in den Fielmann-Werbespots vermittelt werden soll. Schank/Schoenethal stoßen mit ihrer Definition zwar auf ein Hindernis, da ein Vortrag ein zuvor geschriebener Text ist und gesprochene Sprache spontan sein soll, doch ist dieses Problem kein allzu großes im Hinblick auf diese Abhandlung, was aber erst im noch folgenden Verlauf geklärt werden wird.

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der gesprochenen Sprache liegt, wird auf eine explizite Einführung in den Stand der Werbesprachforschung verzichtet. Zudem ist die Form der Testimonialwerbung im Sinne von Fielmann noch nicht allzu weit verbreitet und tritt erst in den letzten Jahren langsam in den Vordergrund. Überwiegend werden Mediengespräche aus Talkshows etc. untersucht. Hierbei richtet man sich stark nach der Analysemethode der ethnomethodologischen Konversationsanalyse oder der linguistischen Dialoganalyse, da noch keine einheitliche Theorie in Bezug auf Mediendialoge gefunden wurde. Gespräche in der Werbung wurden dagegen bis zum heutigen Zeitpunkt noch nicht analysiert. Auf dieses Gebiet wagt sich Janja Polajnar in ihrem Aufsatz „Werbekommunikation gesprächsanalytisch“ vor.¹⁰ Einen umfassenden Überblick und eine Diskussion zur Forschung in der Werbekommunikation bietet Nina Janich mit ihrem Arbeitsbuch zur „Werbesprache“.¹¹

⁸ Vgl. Söll 1985.

⁹ Vgl. Schank/Schoenethal 1983.

¹⁰ Vgl. Polajnar Lenarčič im Druck.

¹¹ Vgl. Janich 2010.

Die Arbeit beginnt, im ersten thematischen Kapitel mit einer Erläuterung, welche Ziele man mit Werbung im Allgemeinen verfolgt und wie man diese erreichen will. Im darauffolgenden Kapitel wird dann explizit auf die Fernsehwerbung eingegangen. Hierbei werden auch die besonderen Möglichkeiten dieser Werbeform und deren Vielfältigkeit berücksichtigt, bevor danach explizit auf den Gebrauch der Sprache in der Fernsehwerbung eingegangen wird. Diese Schritte sind vorweggenommen, um einen Einstieg in die Werbung zu gewährleisten. Es soll geklärt werden, wie Werbung aufgebaut ist, welche Möglichkeiten man durch sie hat und wie man diese verfolgt. Außerdem ist es wichtig die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten der Sprache zu benennen. Diese Erklärung erleichtert es dann im späteren Teil der Arbeit zu verstehen, was Fielmann mit dieser speziellen Werbekampagne erreichen möchte, warum das Unternehmen diese Kampagne in dieser Art und Weise gestaltet und warum das eine aktuell wichtige Strategie ist, um den Kunden zu überzeugen. Des Weiteren wird darauf eingegangen, was gesprochene Sprache bedeutet. Hierzu werden einige Besonderheiten aufgezeigt, die während der mündlichen Kommunikation auftreten können. Danach werden unter anderem die wichtigsten syntaktischen, lexikalischen, phonetischen sowie lautlichen Merkmale der gesprochenen Sprache aufgezeigt und kurz erläutert. Diese beiden Teilkapitel stellen einen der wichtigsten Punkte dieser Arbeit dar, da sie die Grundlage zur späteren Analyse bilden. Indem diese Besonderheiten und Merkmale ausgeführt sowie im Anschluss noch einmal zusammenfassend und übersichtlich dargestellt werden, kann man im Analyseteil gezielt nach ihnen suchen und die Besonderheiten sowie Merkmale direkt benennen. Weiterhin wird kurz geklärt werden, was unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten und Merkmale das Authentische an gesprochener Sprache ist. Das geschieht mit Hinblick auf die eingangs formulierte Frage nach der Authentizität in der Fernsehwerbung. Im Anschluss wird dann ein Vergleich zwischen gesprochener und geschriebener Sprache gezogen, um noch einmal besser verdeutlichen zu können, was das Besondere an der gesprochenen Sprache ist. Durch einen Vergleich mit der geschriebenen Sprache, welche die Grundlage unserer deutschen Grammatik darstellt, wird das Verständnis für die gesprochene Sprache erleichtert. Weiterhin geschieht dieser Vergleich im Hinblick auf die bisherige Forschung, die sich lange Zeit umfassend diesem Vergleich gewidmet hat.

Damit schließt der Theorieteil der Arbeit und es wird in den Analyseteil übergeleitet. Hier wird zunächst eine Einführung in das Korpus gegeben, indem eine kurze Erklärung geliefert wird, was Fielmann macht und welche Unternehmensphilosophie die OptikerKette verfolgt. Das sollte dann auch während der Korpusanalyse im Hinterkopf behalten werden, wenn es darum geht, was die Personen aus den Spots sagen. Das ist zwar im Hinblick auf die Fragestellung und aus sprachwissenschaftlicher Sicht kein herausragend wichtiger Aspekt, wird aber im Gesamtfazit noch einmal zur Sprache kommen, weshalb ich die Benennung der Philosophie als wichtig erachte. Danach wird noch einmal angesprochen, warum gerade die Fielmann-Werbung für das Korpus ausgewählt wurde und nach welchem Aspekt die Auswahl der behandelten Spots geschehen ist. Im Anschluss wird die methodische Vorgehensweise der Analyse erläutert – welche Aspekte berücksichtigt wurden und welche im Hinblick auf die Fragestellung nicht behandelt werden konnten. Außerdem werden das Vorgehen während der Analysearbeit sowie die Gliederung der Analyse selbst erläutert. Abschließend wird eine kurze Erklärung zum Korpusverzeichnis und zur Zitation daraus gegeben. Dieser Teil soll es dem Leser erleichtern zu folgen und die Hintergründe der Analyse zu verstehen. Im Anschluss folgt der Analyseteil selbst, der mit einer ersten Auswertung abschließt. Die Abhandlung endet mit einem Fazit, welches noch einmal alle wichtigen Ergebnisse zusammenfasst, diskutiert und interpretiert. Außerdem wird ein Ausblick geboten, der Anregungen darüber geben soll, wo in folgenden Forschungsarbeiten angeknüpft oder auch tiefgründiger gearbeitet werden könnte. Danach folgen ein Literaturverzeichnis der in dieser Arbeit zitierten Forschungsarbeiten und im Anhang ein in sich gegliedertes Korpusverzeichnis, um als Nachschlagemöglichkeit zu fungieren.

2. Die Werbung

2.1 Was will Werbung erreichen?

„Werbung“ ist keineswegs eine Erfindung der Neuzeit, obwohl man denken könnte, dass dieser Begriff erst mit dem steigenden Konsumverhalten der Menschheit und der Weiterentwicklung der Medien von der Zeitung über das Radio bis zum Fernsehen und weiter entstanden ist.

„Werbung“ leitet sich aus dem Verb *werben* her. Die heutige Bedeutung von *werben* entwickelte sich aus dem mittelhochdeutschen (8. Jahrhundert) *werben*, *werven* und dem Althochdeutschen *werban*, was so viel bedeutet wie „sich drehen“. Aus „sich drehen“ wurde im Laufe der Zeit „sich um etwas bemühen“. Zunächst sprach man davon, um jemanden zu werben, wenn ein junger Mann sich z.B. um die Gunst einer jungen Frau bemühte oder wenn das Militär junge Männer für den Dienst anwarb. Heute wird in diesen Zusammenhängen nur noch selten von *werben* gesprochen und diese Sprechweise gilt als veraltet. Der Begriff „Werbung“, wie wir ihn heute überwiegend gebrauchen, entwickelte sich erst Mitte der 1930er Jahre. Vorher sprach man von „Reklame machen“.¹² Zusammenfassend gesagt soll Werbung Menschen dazu bewegen etwas Bestimmtes zu tun. Eine Partei verfolgt somit ein Ziel und möchte die andere Partei überzeugen.¹³

Die Werbung ist zwar kein Produkt des steigenden Konsummarktes, jedoch kann sie sich dessen Einfluss auch nicht entziehen. Dadurch, dass immer mehr Waren, Dienstleistungen usw. aus allen erdenklichen Branchen wie z.B. dem Gesundheitswesen, der Kosmetik- oder auch der Automobilbranche auf den Markt kommen, verstärkt sich auch der Einsatz von Werbung. Die Anforderungen an die Werbemacher steigen stetig. Der Auftraggeber, der etwas beworben haben möchte, stellt den Anspruch, dass die Werbemaßnahmen herausstechen und dem potenziellen Kunden in Erinnerung bleiben. Schließlich werden Zeit und Geld investiert, um den Umsatz in Gang zu halten bzw. zu steigern. Da im Fall dieser Arbeit die Fernsehwerbung im Mittelpunkt steht, geht es um den Zuschauer, der angesprochen werden soll. Er soll die Werbebotschaft wahrnehmen und verstehen. Die Umsetzung muss also so erfolgen, dass ein breites Publikum sie versteht. Weiterhin wird immer

¹² Vgl. Fähmann 2006: 19.

¹³ Vgl. Janich 2010: 18.

häufiger auf persönlicher Ebene geworben, so dass beim Zuschauer der Eindruck erweckt wird, dass genau er angesprochen sei.¹⁴ Doch die Zuschauer müssen in zwei Kategorien eingeteilt werden: zum einen in die stark involvierten Kunden und zum anderen in die schwach involvierten Kunden. Der Werbemacher muss sich entscheiden, welche Kategorie dieser Kunden er ansprechen will bzw. zwangsläufig, auf Grund der Produktart etc., ansprechen muss.

Informative Werbung richtet sich an die stark involvierten Kunden. Bei dieser Art der Werbung geht es darum, dem Kunden schlicht Informationen zu vermitteln. Hierbei wird auf Sachlichkeit geachtet. Als wichtig werden der Preis, das Design oder die Zusammensetzung des Produktes, die technischen Details oder die Wirkungsweise angesehen. Eine informative Werbung kann Lösungsvorschläge für fingierte Probleme anbieten, die verschiedene Einsatzmöglichkeiten oder die Nützlichkeit des Produktes aufzeigen, Qualität, Preisvorteil und Sicherheit ansprechen und hervorheben. Die Art der informativen Werbung wird meistens über die Schriftsprache kommuniziert. Sie sollte also dem Empfänger die Möglichkeit, das Produkt vergleichen zu können, nicht vorenthalten.¹⁵

Emotionale Werbung richtet sich demnach an den schwach involvierten Kunden. Der schwach involvierte Kunde ist nicht durch schlichte Informationen zu überzeugen, wie es beim stark involvierten Kunden der Fall ist. Der Kunde ist zunächst nicht oder nur sehr wenig an dem Produkt interessiert. Er muss überzeugt werden, aber zunächst muss man seine Aufmerksamkeit erregen. Um dies zu erreichen, zielt man auf Emotionalität ab. Man beabsichtigt den Kunden emotional anzusprechen, d.h., man versucht durch Bilder oder Ähnliches Emotionen beim Empfänger auszulösen. Das kann z.B. die Lust auf Urlaub sein, wenn in der Werbung ein weißer Sandstrand zu sehen ist, oder der Gedanke an den Partner, wenn beispielsweise ein glückliches Pärchen gezeigt wird. Diese emotionalen Erlebnisse werden dann mit dem zu bewerbenden Produkt verknüpft, also z.B. mit der Praline, die wie Urlaub schmeckt und durch ihre Zusammensetzung (ohne Schokolade, die schmelzen könnte) auch im Sommer genießbar ist. Ist die Praline noch neu und unbekannt, muss sie sich erst einen gewissen Stellenwert verdienen. Hierbei ist die emotionale Werbung besonders wichtig, denn wird der Kunde über die Emotionen zum Kauf verführt, kann das dazu führen, dass ihm die Praline schmeckt, er sich diese einprägt und wieder kauft.

¹⁴ Vgl. Fährmann 2006: 20-23.

¹⁵ Vgl. Fährmann 2006: 24.

Forscher der University of California haben z.B. herausgefunden, dass das menschliche Gehirn auf Markennamen anders reagiert als auf No-Name-Produkte. Die Marke hat sich also schon eingepägt und hat es deshalb leichter wieder gekauft zu werden, als es beim unbekanntem Produkt der Fall ist.¹⁶

In der Antike und auch im Mittelalter erkannte man, dass man die Menschen mittels Bildern ansprechen kann. In einer Zeit, in der die „Normalbevölkerung“ nicht lesen konnte, erkannte man die Nützlichkeit des Bildes schnell. Auch in der frühen Neuzeit gewann das Bild mehr und mehr an Bedeutung. Mit Erfindung des Rotationsdrucks druckte man in den Zeitungen seit 1883 auch Bilder ab. Dies war auch zu dieser Zeit, in der es nur sehr wenige voll alphabetisierte Menschen gab, ein Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die Wirkung des Bildes hat bis heute Bestand. Zwar kann der Großteil der Menschen in Deutschland lesen und schreiben, jedoch ist die Reaktion auf Bilder nach wie vor groß. Werbung schafft eine virtuelle Wirklichkeit, die sich aus fingierten Bildern zusammensetzt. Wie oben unter der Erklärung zur emotionalen Werbung beschrieben, rufen Bilder Emotionen hervor und führen dazu, dass im Bewusstsein des Käufers ein Idealbild des Produktes geschaffen wird. Dieses Idealbild animiert zum Kauf. Einen besonderen Stellenwert nehmen Leitbilder z.B. in Form von Symbolen ein.¹⁷ „Der *Mercedes-Stern* verkörpert immer noch Wohlstand, Sicherheit, Seriosität und Prestige.“¹⁸ Bilder sprechen oftmals für sich, sie sind auch ohne Text zu verstehen. Bilder sind prägnant und bleiben somit besser in unserem Gedächtnis. Darauf kann man auch durch Farbgestaltung oder besonders reizvolle Bilder, wie z.B. erotische Motive, Einfluss nehmen. Jedoch ist darauf zu achten, dass das Bild auch etwas mit dem zu bewerbenden Produkt zu tun hat, denn andernfalls prägt sich nicht das Produkt, sondern lediglich das Bild ein. Eine Brücke zur Verknüpfung muss gegeben werden, sonst schaffen auch Bilder keinen Vorteil.¹⁹ Wie bereits kurz angemerkt, möchte die Werbung, egal in welcher Form, den potenziellen Kunden für sich gewinnen. Um aus dem dichten Dschungel von Werbeanzeigen, -spots usw. herauszustechen, überlegen sich die Firmen immer wieder neue Strategien, um ihre Kunden zu überzeugen. Aktuell geht es in zahlreichen Werbespots, auf welche in dieser Arbeit ein besonderes Augenmerk gelegt werden soll, darum spontan und authentisch zu wirken. Die Werbung soll dem

¹⁶ Vgl. Fährmann 2006: 25.

¹⁷ Vgl. Fährmann 2006: 45.

¹⁸ Fährmann 2006: 45 (Hervorhebung im Original).

¹⁹ Vgl. Fährmann 2006: 46-47.

Zuschauer vermitteln, dass das, was er gerade sieht, ehrlich gemeint ist, dem wahren Leben entspricht und man den Personen, die für das Produkt werben, vertrauen kann. Deshalb wird vermehrt auf die Nachahmung natürlicher Gespräche gesetzt. Das ist nicht nur in der Fernsehwerbung der Fall, sondern vor allem auch in Radiospots, indes auch auf Plakaten, in Werbeanzeigen und in der Internetwerbung ist dieses Phänomen auszumachen.²⁰ Aber im Besonderen in der Fernsehwerbung versucht man immer öfter den Spots einen authentischen Interviewcharakter zu verleihen. Ein Verbraucher wird befragt und erzählt, warum er genau dieses Produkt kauft. Diese Art der Werbung soll besonders überzeugend wirken. Man nennt sie Testimonialwerbung.

Im Rahmen der Testimonialwerbung wird ein Verbraucher zur Werbung herangezogen. Dieser hat das Produkt bereits ausprobiert und kann Auskunft über die Qualität und andere Aspekte geben. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit des Werbespots gesteigert. Ein besonderes Maß an Glaubwürdigkeit entsteht, wenn eine berühmte Person für ein Produkt wirbt. Die Person macht deutlich, dass sie selbst das Produkt verwendet und eine Vorliebe für dieses hat. Diese Botschaften wirken durch den Bekanntheitsgrad und eventuell die Beliebtheit dieser Person besonders auf den Zuschauer. Gilt der Prominente zusätzlich als Experte in Sachen des Produktes, wird die Glaubwürdigkeit durch das Zusammenwirken von Testimonial und fachlicher Kompetenz zusätzlich erhöht. (Beispiel: Michael Schuhmacher, der für Automarken wirbt, oder allgemein bekannte Sportler, die für Mineralwasser oder Lebensmittel werben, die als besonders gesund gelten.)²¹ Die Grundeinstellung des Menschen vermittelt ihm das Gefühl, dass sich Fachleute auskennen und demnach in ihren Aussagen immer richtig liegen. Außerdem wird oftmals davon ausgegangen, dass teure Produkte besser sind als die günstigen. Wenn dann ein Verbraucher zu dem Produkt befragt und für dessen Werbung eingesetzt wird, geht man davon aus, dass dieser die Wahrheit sagt, da er das Produkt schließlich gekauft hat und somit gut finden sollte.²²

²⁰ Vgl. Polajnar Lenarčič im Druck, S.2 des Typoskripts.

²¹ Vgl. Janich 2010: 138.

²² Vgl. Redecker 2008: 22.

2.2 Die Fernsehwerbung

Das Fernsehen gilt als multimodales Medium, d.h., es kann auf visueller und auf akustischer Ebene werben. Das verschafft dem Fernsehen einen Vorteil gegenüber der Anzeige, die allein visuell werben kann, und gegenüber dem Radiospot, der lediglich auf akustischer Basis funktioniert.²³ Wegen der Möglichkeiten, durch Text, Bild und Ton zu werben und diese drei Ebenen miteinander zu verbinden, besteht die Chance, ganze Handlungen und chronologische Abläufe darzustellen. Dadurch wird die Attraktivität des Werbespots weiter gesteigert. Außerdem unterstützt der Einsatz von Bildern, dass das beworbene Produkt besser in Erinnerung bleibt.²⁴ Zu beachten ist, dass das Fernsehen ähnlich wie das Radio ein eher flüchtig benutztes Medium sein kann. Aussagen sollten daher direkt zu verstehen sein. Auch durch die Kombination von auditiven und visuellen Modi nimmt die Konzentration auf den einzelnen Modus ab. Vieles kann schnell in Vergessenheit geraten.²⁵ Die einzelnen Modi (visuell, akustisch) können in sich auch noch einmal in unterschiedliche Repräsentationsformen eingeteilt werden.²⁶

- Der gesprochene Text kann aus dem Hintergrund kommen, während kein Sprecher im Bild ist (Off-Sequenz), oder direkt von einer Person, die im Bild zu sehen ist (On-Sequenz).

Off-Sequenzen können z.B. begleitend zur Einblendung eines geschriebenen Textes, wie z.B. des Werbeslogans, eingesetzt werden. Außerdem kann die Sprache je nach Bedürfnissen variabel verwendet werden. So kann man auf Wortwahl und Satzbau sowie die Lautstärke, in der man spricht, die Intonation, Betonung und Dialekt achten und sie gezielt einsetzen. Außerdem kann auch die Stimme des Sprechers wichtig sein. Je nach Produkt und Zielgruppe wählt man also eine Männer-, Frauen- oder Kinderstimme.²⁷ Off-Sprecher lesen meistens das, was sie sagen, verdeckt von einem vorgefertigten Text, ab.²⁸

On-Sequenzen können zum einen direkt an den Fernsehzuschauer gerichtet werden oder in einer Unterhaltung mit einem Gesprächspartner, im Spot,

²³ Vgl. Janich 2010: 41.

²⁴ Vgl. Reimann 2008: 41.

²⁵ Vgl. Reimann 2008: 42.

²⁶ Vgl. Janich 2010: 86.

²⁷ Vgl. Janich 2010: 86-87.

²⁸ Vgl. Polajnar Lenarčič im Druck, S.5 des Typoskripts.

umgesetzt werden. Weiterhin könnte auch ein Monolog der Fall sein.²⁹ On-Sprecher tragen ihren zuvor geschriebenen Text hauptsächlich auswendig vor. Diese Situation wird als halb spontan bezeichnet. Jedoch soll nicht deutlich werden, dass sich der Sprecher vorbereitet hat. Während des Beitrages wird versucht Spontaneität zu vermitteln.³⁰

- Der gesungene Text kann in zwei Varianten auftreten, einmal in Form des Jingles und einmal in Form des Werbeliedes. Der Jingle ist im Prinzip der gesungene Slogan (Beispiel: „Brille. Fielmann.“). Er kann aber auch ohne Text sein und lediglich eine Melodie weidergeben, die als Erkennungsmerkmal fungiert.³¹
- Das Werbelied präsentiert den Werbespot komplett mit gesungenem Text. Ein Werbelied ist jedoch kein Song, der extra für die Werbung gekauft wurde, wie z.B. das jährliche Weihnachtlied von Coca-Cola. Das Werbelied gibt einzig und allein den Werbetext in gesungener Form wieder. Mittlerweile ist es weniger vertreten, doch vor ein paar Jahren war es im Fernsehen oft zu finden (Beispiel: Jacobs Krönung light, Schoko Crossies).³²
- Der geschriebene Text ist zunächst lediglich visuell sichtbar und wird im Werbespot eingeblendet. Beim geschriebenen Text handelt es sich meistens um Werbeslogans oder Produktnamen oder um den Text auf der Verpackung der Produkte, wenn diese zu sehen ist.³³

Ein weiterer wichtiger Punkt im Fernsehen sind die Bilder, die je nach Einstellung, Perspektive, Farbe oder Einblendungsart unterschiedliche Reaktionen und Eindrücke bewirken können. Auch die Geräusche außerhalb des Gesprochenen oder des Liedes bzw. Jingles stellen einen bedeutenden Faktor im Werbespot dar. Die Geräusche machen den Spot lebendig und sind eines der wichtigsten Unterschiede zu einseitiger Werbung wie in Print oder Hörfunk.

Hierbei lässt sich auch eine Unterteilung in primäre, sekundäre und tertiäre Geräusche vornehmen. Ein primäres Geräusch ist z.B. die Musik, die begleitend zum Werbelied oder Jingle gespielt wird. Sekundäre Geräusche sind die, die beispielsweise von dem Produkt selbst herrühren, wie der Klang eines CD-Players, der durch ein Musikbeispiel aufgezeigt werden soll. Tertiäre Geräusche sind die

²⁹ Vgl. Janich 2010: 86-87.

³⁰ Vgl. Polajnar Lenarčič im Druck, S.5 des Typoskripts.

³¹ Vgl. Janich 2010: 87.

³² Vgl. Janich 2010: 87.

³³ Vgl. Janich 2010: 87.

Hintergrundgeräusche wie z.B. Stimmengewirr oder Kindergeschrei.³⁴ Weiterhin können Dialekte neben Bild und Musik als Stilmittel eingesetzt werden. Ein Beispiel wäre, wenn in einem Werbespot für bayrische Weißwürste mit bayrischem Dialekt gesprochen würde. Hauptsächlich werden solche Stilmittel aber z.B. im österreichischen Fernsehen eingesetzt, da die Menschen generell keine Hochsprache, sondern österreichisches Deutsch sprechen. Im Fernsehen können die Österreicher dann den ihnen bekannten Dialekt verstehen, in der geschriebenen Sprachegestaltete sich dies z.B. schwieriger.³⁵

2.3 Sprache in der Fernsehwerbung

Ob es eine spezielle Werbesprache wirklich gibt und wie diese aussieht, kann hier nicht im Detail geklärt werden. Im Folgenden soll hauptsächlich auf sprachliche Phänomene, Anwendungsmöglichkeiten und Besonderheiten in der Fernsehwerbung eingegangen werden. Hierbei wird des Öfteren die Rede von der „Werbesprache“ oder der „gesprochenen Sprache“ sein. Beide Begriffe erfordern eigentlich eine exakte Erklärung, die sich auch im Laufe der Arbeit, für die „gesprochene Sprache“, ergeben wird. Doch in diesem Teilkapitel soll es zunächst um die besagten Merkmale der „Werbesprache“ gehen, die oberflächlich zu bestimmen sind.

Werbesprache wird als ein Textsortenstil verstanden. Sie kann in dem Sinne nicht als eine reale Form unserer Sprache betrachtet werden, da mit ihrer Hilfe Zielgruppen von etwas überzeugt werden sollen. Die Werbesprache besitzt demzufolge eine hohe persuasive Wirkung. Sie wird extra konstruiert und findet in den meisten Fällen nicht spontan statt. Alltagssprachliche Elemente unterscheiden sich in der Häufigkeit ihrer Verwendung von der tatsächlichen Alltagssprache. Die Sprache in der Werbung ist gut überlegt und auf das Zielpublikum abgestimmt; kein Wort, keine Betonung wird unüberlegt eingesetzt. Die Werbesprache ist deshalb sehr schnelllebig und wandlungsfähig. Sie wird ständig angepasst und verändert sowie stets auf dem aktuellen Stand gehalten.³⁶ Ein Beispiel für die Schnelllebigkeit ist der aktuelle Werbespot des Pkw-Herstellers Kia der die aktuelle Beliebtheit und

³⁴ Vgl. Janich 2010: 88.

³⁵ Vgl. Christen 1985: 8-9.

³⁶ Vgl. Polajnar 2005: 28.

Allgegenwärtigkeit des sozialen Netzwerkes Facebook nutzt. In dem Spot werden verschiedene Modelle des Herstellers auf einer Fahrt durch die Stadt gezeigt. Immer wieder werden Menschen eingeblendet, die dem jeweiligen Auto mit begeisterten Blicken folgen. Während der Fahrt werden immer wieder die „Daumen“ des „Gefällt-mir-Buttons“ eingeblendet, während im gesamten Werbespot ein „I-like-Lied“ zu hören ist. Auch der zum Schluss eingeblendete Werbeslogan „Kia. Inspiriert von dem, was euch gefällt.“³⁷ zielt auf Facebook ab und verfolgt somit den aktuellen Zeitgeist.

Die Sprache in der Werbung orientiert sich stark an der Alltagssprache und soll diese nachempfinden.³⁸ Der Unterschied der Mündlichkeit im Fernsehen zu der tatsächlichen Mündlichkeit liegt darin, dass die Wechselseitigkeit einer natürlichen Unterhaltung fehlt. Das heißt, die Zuschauer können mit den Personen im Fernsehen nicht interagieren und fungieren selbst als reine Zuhörer. Daraus resultiert, dass die Aufmerksamkeit gesteigert wird. Man muss sich keine Antwort überlegen, interagiert nicht mit dem Menschen im Fernsehen und achtet daher genau auf das, was er sagt. Aus diesem Grund fallen dem Fernsehzuschauer kleinste Fehler, wie z.B. ein kurzes Stocken des Redeflusses, sofort auf. Das hat zur Folge, dass Sprechfehler oder Ähnliches im Fernsehen vermieden werden sollten, um keine Irritation hervorzurufen. Da bei einer natürlichen Mündlichkeit aber immer wieder Sprechfehler in allen Varianten passieren können, ist die Mündlichkeit im Fernsehen demzufolge keine natürliche Mündlichkeit, sondern meistens vorher geschriebener Text, der dann später abgelesen oder auswendig vorgesagt wird. Beim Endprodukt, welches der Fernsehzuschauer später zu sehen bekommt, kann er nicht erkennen, ob das Gesagte vorher schriftlich konzipiert wurde oder tatsächlich spontan mündlich ist.³⁹ Die Werbesprache muss auf Grund ihrer Zweckgebundenheit immer positiv, lobend und anpreisend klingen. Deshalb wird sie sehr einheitlich gehalten und kann nicht aus dieser Zweckgebundenheit ausbrechen. Eine Besonderheit sind die häufig wiederkehrenden Wörter, die einen stark wertenden Grundcharakter besitzen. Die Werbesprache an sich stellt jedoch keine Besonderheit dar, denn im eigentlichen Sinn ist sie eine zum Zweck des Verkaufes konstruierte Form der sprachlichen Verwendung. Sie unterliegt ihren eigenen Gesetzen, steht aber trotzdem in enger

³⁷ http://www.youtube.com/watch?v=yQ1c-xFHD3I&feature=player_embedded (28.03.12).

³⁸ Vgl. Janich 1998: 24-25.

³⁹ Vgl. Holly 1996: 33-36.

Verbindung zur Alltagssprache.⁴⁰ Zu beachten ist auch, dass schnelles und flüssiges Sprechen für Kompetenz steht. Spricht die Person im Fernsehen stockend, riskiert sie ihre Glaubwürdigkeit.⁴¹

Auf kultureller Ebene ist die Sprache des Fernsehens grundsätzlich für jedermann zugänglich. Um Fernsehen schauen zu können, muss man nicht die kulturelle Technik des Lesens beherrschen, deshalb gelten Fernsehtexte als offen zugänglich. Die Mündlichkeit im Fernsehen ist also nicht mit der natürlichen Mündlichkeit gleichzusetzen, da sie eine eigene Textform darstellt. Die Fernseh-mündlichkeit ist etwas speziell für das Medium Fernsehen neu Konzipiertes. Die natürliche Mündlichkeit und die Mündlichkeit im Fernsehen werden daher in primäre und sekundäre Mündlichkeit unterteilt.⁴²

Immer öfter ist es der Fall, dass Laien im Fernsehen zu sehen sind. Ein Laie im Fernsehen muss aber kein allgemeiner Laie sein, er kann z.B. als Experte in Bezug auf ein bestimmtes Thema herangezogen werden (siehe oben). Weiterhin stehen Laien für die Repräsentation der „normalen“ Welt außerhalb des Fernsehens. Sie sind meistens diejenigen, die öffentlich Gefühle zeigen dürfen – und das zur Steigerung der Authentizität auch sollen. Ihre Sprache weist zahlreiche Stadien zwischen Spontaneität und Vorbereitetheit bzw. zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit auf. Sie sind es auch, die meistens die regionalen Dialekte mit ins Spiel bringen.⁴³ Laien können z.B. in den Nachrichten zu etwas befragt werden oder als Publikumszuschauer ihre Meinung in diversen Sendungen äußern.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Fähmann 2006: 40-41.

⁴¹ Vgl. Redecker 2008: 33.

⁴² Vgl. Holly 1996: 37-38.

⁴³ Vgl. Burger 1996: 41.

⁴⁴ Vgl. Burger 1996: 46-66.

3. Was ist gesprochene Sprache?

3.1 Besonderheiten der gesprochenen Sprache

Was ist gesprochene Sprache? Im Prinzip glaubt jeder, dass er diese Frage ganz einfach beantworten kann. Gesprochene Sprache wird also dem ersten Gedanken zufolge das sein, was wir auch als mündliche Verständigung oder auch einfach Sprechen kennen. Jeden Tag führen wir zahlreiche Gespräche mit unseren Mitmenschen und auch im Fernsehen und im Radio wird gesprochen. Doch zählt wirklich alles von dem, was tagtäglich irgendwann und irgendwie gesagt wird, zur gesprochenen Sprache? Sind alle Formen der Verständigung, die etwas mit dem Sprechen zu tun haben, auch Formen der gesprochenen Sprache?

Sprache allein besteht nicht nur aus dem, was gesagt wird, sondern tritt in vielen unterschiedlichen Formen auf. Neben dem, was wir denken (und das somit nur für uns selbst zugänglich ist), sowie der Gebärdensprache, die hier indes keine Beachtung finden kann, gibt es die beiden Hauptformen der Sprache, die sich in geschriebener und gesprochener Form darstellen. Der Begriff der gesprochenen Sprache ist schwierig zu definieren. Es stellt sich die Frage, was genau mit dieser Bezeichnung gemeint ist. Zum einen könnte man die Funktion der gesprochenen Sprache meinen, denn gesprochene Sprache verfolgt ganz andere Ziele als geschriebene Sprache. Zum anderen könnte man aber auch die Entstehungssituation der gesprochenen Sprache meinen, die sich weitgehend von der geschriebenen Sprache unterscheidet. Man könnte aber auch die syntaktischen Strukturen dessen, was gesagt wird, meinen und dies als gesprochene Sprache definieren. Gesprochene Sprache könnte das sein, was man hört, wenn man ein Gespräch aufnimmt. Gesprochene Sprache könnte aber auch viel mehr umfassen und zusätzlich das mit einbeziehen, was z.B. unter Mimik und Gestik fällt.⁴⁵

Diese Fragen stellen sich Reinhard Fiehler et al. in ihrer Gemeinschaftsarbeit zu den Eigenschaften gesprochener Sprache.⁴⁶ Doch ist fraglich, ob diese Fragen gerechtfertigt sind, wenn man sich zahlreiche Besonderheiten und Merkmale gesprochener Sprache anschaut, was im Folgenden getan werden soll. Im Hinblick darauf umfasst gesprochene Sprache alles, was zu einer mündlichen Verständigung

⁴⁵ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 11-14.

⁴⁶ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004.

dazugehört, denn alleine die hervorgebrachten Laute können keinen Inhalt vermitteln. Wie in der geschriebenen Sprache müssen auch hier in irgendeiner Weise Sätze etc. gekennzeichnet werden, was mit einschließt, dass auch die Art des Sprechens berücksichtigt werden muss. Eine Definition von gesprochener Sprache bezieht sich erst einmal auf die Verständigung, denn Sprache ist etwas, durch das man sich mitteilt.

Gesprochene Sprache stellt sich in einer großen Vielfalt und in vielen verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten dar, wie z.B. in Form eines Telefongesprächs oder einer Unterhaltung bei einem Kaffee. Aus diesem Grund wird in „Eigenschaften gesprochener Sprache“ nicht von der gesprochenen Sprache im Großen und Ganzen gesprochen, sondern von gesprochener Sprache im Zusammenhang mit einzelnen kommunikativen Praktiken.⁴⁷ Das ist eine Sichtweise, doch plausibler klingt die Erklärung, dass gesprochene Sprache in vielen verschiedenen Situationen und in unterschiedlicher Art auftreten kann, jedoch immer gewisse Grundmerkmale aufweist, die schon eine Definition im Ganzen zulassen. Der Begriff der gesprochenen Sprache wird bei Gerd Schank und Giesela Schoenethal als

„frei formuliertes, spontanes Sprechen aus nicht gestellten, natürlichen Kommunikationssituationen, Sprache also im Sinn von Sprachverwendung, nicht von Sprachsystem“⁴⁸ definiert.

Um die Besonderheiten und Merkmale gesprochener Sprache aufzeigen zu können, sollten zunächst die ursprünglichen Grundbedingungen mündlicher Verständigung berücksichtigt werden. Aus diesen Grundbedingungen lassen sich folglich alle wichtigen und eindeutigen Besonderheiten und Merkmale der gesprochenen Sprache herausfiltern.⁴⁹ Zu den Grundbedingungen der mündlichen Kommunikation gehören, dass sich 1) mindestens zwei Parteien miteinander verständigen wollen, 2) in einer gemeinsamen Situation einander präsent sind, 3) in wechselseitiger und sinnlicher Wahrnehmung zueinander stehen, 4) parallel und gleichzeitig auf verschiedenen kommunikativen Ebenen stehen, 5) in ständig wechselseitiger Beeinflussung stehen, 6) mit kurzlebigen leiblichen Hervorbringungen wie lautlichen Äußerungen oder

⁴⁷ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 22.

⁴⁸ Vgl. Schank/Schoenethal 1983: 7.

⁴⁹ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 23.

Körperbewegungen agieren und 7) in zeitlicher Sukzession stehen.⁵⁰ Diese Situationsmerkmale sind zwar die grundlegenden Voraussetzungen, dass eine mündliche Kommunikation stattfinden kann, doch ändern sich die Voraussetzungen hierfür tatsächlich ständig. Wegen des technischen Fortschrittes und der „neuen“ medialen Kommunikationsmittel wie Telefon/Handy oder Videochat werden diese Grundbedingungen aus einem anderen Blickwinkel betrachtet. Außer dem technischen Fortschritt erfolgen auch ständige gesellschaftliche Veränderungen, die ein breiteres Repertoire an mündlicher Kommunikation erfordern. So treten die „reproduktiven mündlichen Praktiken“⁵¹ auf. Hierunter fallen vorgefertigte schriftliche Texte, welche mündlich reproduziert werden, wie z.B. eine Vorlesung an der Universität. Weiterhin führt die gesellschaftliche Entwicklung zur Institutionalisierung, die spezifische sprachliche Aktivitäten erfordert, wie z.B. in einer Gerichtsverhandlung.⁵² Im Hinblick auf die Definition von Schank/Schoenethal (siehe oben) wird jedoch ausgeschlossen, dass Sprache, die sich aus laut vorgelesenen Texten ergibt, wie es z.B. in einer Vorlesung an der Universität der Fall ist, tatsächlich als gesprochene Sprache gilt, obwohl der Dozent zu seinen Studenten spricht. Auch wenn sich das Abgelesene flüssig und frei anhört, zählt es doch nicht mehr zum frei formulierten und spontanen Sprechen. In studentischen Beiträgen, sei es in der Vorlesung oder im Seminar, kann man im Gegensatz zum Vortrag des Dozenten durchaus diese Merkmale des freien Formulierens oder spontanen Sprechens erkennen, denn diese Beiträge entstehen häufig aus dem Kontext heraus, weil z.B. während der Vorlesung eine Frage entstanden ist. Weiß der Dozent vorher nicht, dass z.B. eine bestimmte Frage gestellt werden wird, antwortet er wahrscheinlich ebenso spontan, ohne dass er sich vorher überlegt hat, was er sagen wird.

Der Begriff „gesprochene Sprache“ wird in der Gemeinschaftsarbeit „Eigenschaften gesprochener Sprache“ synonym zu den Begriffen „mündliche Kommunikation“, „mündliche Verständigung“ und „Mündlichkeit“ verwendet.⁵³ Das ist grundsätzlich durchaus legitim, denn unter gesprochener Sprache wird unter anderem ja auch verstanden, dass man etwas sagt. Zu Anfang wurde dies deutlich gemacht, indem man gesprochene Sprache sowie das Gedachte und die Gebärdensprache voneinander

⁵⁰ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 53.

⁵¹ Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 54.

⁵² Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 54-55.

⁵³ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 14.

trennte. Die oben beschriebenen kommunikativen Praktiken zeigen jedoch, dass mündliche Kommunikation heute ein sehr umfassendes Gebiet ist und nach einer ersten Definition nicht alles davon auch zur gesprochenen Sprache gezählt werden kann. Um eine klare Abgrenzung zu schaffen, sollen hier eindeutige Besonderheiten aufgezeigt werden. Im nächsten Teilkapitel wird es dann noch spezifischer, indem eindeutige Merkmale gesprochener Sprache festgelegt werden. Diese Besonderheiten und Merkmale, welche auch noch einmal in Tabellen aufgeführt werden, dienen als Grundlage der späteren Analyse.

Das Besondere an der gesprochenen Sprache ist, dass kürzere und weniger komplexe Sätze gebildet werden. Hierbei ist die Satzstruktur auch nicht unbedingt mit der geschriebenen Sprache gleichzustellen, da der sinnbildende Zusammenhang der einzelnen Wörter viel geringer ist als in einem geschriebenen Text. Das liegt an der gegebenen Spontaneität und den daraus resultierenden Korrekturen. Dadurch, dass man wenig Planungsspielraum hat, muss man seinen Satz des Öfteren umstellen, abbrechen oder korrigieren. Weiterhin verwenden wir während des Sprechens ein enger gefasstes Vokabular, welches weniger Fremd- und Fachwörter aufweist. Die Sprecher bedienen sich hauptsächlich ihres Grundvokabulars und der Wörter, die sie am häufigsten verwenden, da diese schneller abrufbar sind. Man hat nicht lange Zeit nachzudenken und spricht so, wie man es sicher beherrscht. Weiterhin nimmt man während des Gesprächs oft Bezug auf die eigene Person und legt seine persönlichen Meinungen, Einstellungen und Ansichten dar. Außerdem bedient man sich häufig Personalisierungen, d.h., einem Gegenstand oder Ähnlichem werden menschliche Eigenschaften zugeschrieben. Darüber hinaus wird hauptsächlich in direkter Rede gesprochen und mit Verzögerungstaktiken wie z.B. dem Einlegen einer Sprechpause gearbeitet.⁵⁴ Wir können mit unserer Stimme auch einfache Laute hervorbringen, die nichts mit Wörtern zu tun haben. Wir benutzen diese Laute aber häufig auch während Gesprächen. Ein Lachen könnte Fröhlichkeit oder Belustigung ausdrücken und ein Seufzen z.B. Erleichterung symbolisieren. Nicht alle Laute können kontrolliert werden, doch die meisten setzen wir ein, um im Gespräch bestimmte Dinge zu unterstreichen oder Gefühle zu zeigen.

Eine letzte Besonderheit, die hier genannt werden sollte, ist die nonverbale Kommunikation, die ähnlich wie die eben genannten Laute eingesetzt wird. Sie ist

⁵⁴Vgl. Holly 1996: 34.

stark kulturgebunden, jede Kultur hat eigene Ansichten zur Mimik und Gestik und inwieweit Körperkontakt etc. erlaubt ist. Wenn wir sprechen, setzen wir entsprechend unseren Gefühlsregungen usw. eine bestimmte Mimik und Gestik ein. Meistens tun wir das unbewusst, unterstützen damit jedoch das Gesagte. Während eines Telefonats ist dies uninteressant, denn man kann gesprochene Sprache auch ohne körperliche Unterstützung verstehen. In einer persönlichen Unterhaltung trägt der Einsatz von Mimik und Gestik jedoch zum Verlauf des Gesprächs bei.⁵⁵ Sprache und Gestik stehen in keiner Abhängigkeit zueinander, beziehen sich aber meistens auf das jeweils andere. Ein Beispiel ist, dass jemand im Gespräch von Schmerzen im Arm berichtet und sich währenddessen an die Stelle fasst, die ihm wehtut, oder man berichtet, dass das Essen des gestrigen Abends nicht geschmeckt hat, und verzieht dabei das Gesicht, um Ekel auszudrücken. Gesprochenes ist somit meistens leichter verständlich, weil der Sprecher das, was er sagt, ständig der Situation anpasst und mit weiteren Hilfsmitteln verstärkt. Er richtet sich nach seinem Gesprächspartner, damit dieser das, was er erzählt bekommt, so gut wie möglich versteht.

Besonderheiten gesprochener Sprache
Kurze und weniger komplexe Sätze
Weniger sinnbildender Zusammenhang einzelner Wörter
Einfaches Vokabular
Bezug auf die eigene Person
Darlegung der eigenen Meinung
Personalisierungen
Direkte Rede
Verzögerungstaktiken
Unterstützung von Lauten
Nonverbale Kommunikation

Tabelle 1: Besonderheiten gesprochener Sprache

⁵⁵ Vgl. Schwitalla 2006: 189-200.

3.2 Merkmale gesprochener Sprache

Es gibt zahlreiche lexikalische, syntaktische und pragmatische Strukturen, die als Merkmale gesprochener Sprache gelten. In Texten werden einzelne Sätze und Satzteile in Form von Kommata und Punkten mit anschließender Großschreibung voneinander getrennt. Beim Sprechen kennzeichnen wir diese einzelnen Abschnitte anders. Hier verwenden wir zur Gliederung der einzelnen Äußerungseinheiten verschiedene Sprechpausen sowie steigende und fallende Tonmuster. Versucht man sich an einer grammatischen Beschreibung der gesprochenen Sprache, orientiert man sich stets an der bestehenden Grammatik der Sprache, die im eigentlichen Sinne jedoch erst durch die geschriebene Sprache entstehen konnte und hauptsächlich für diese gilt. Beim Sprechen halten wir uns nicht immer genau an diese Vorschriften, was im Laufe dieses Kapitels deutlich werden soll. Die Syntax der gesprochenen Sprache wird zum einen auf psychischer Ebene, im Sinne der Vagheit des Gesprächs, erklärt, da die Sprecher zu Beginn noch keinen definitiven Plan von dem haben, was sie sagen werden. Zum anderen beschreibt man die syntaktischen Eigenschaften auf kommunikativer Ebene im Sinne der zu leistenden kommunikativen Aufgabe. Der Sprecher konzentriert sich auf seinen Gesprächspartner und passt diesem das Gesagte an. Zu den wichtigsten syntaktischen Erscheinungen gehören Ellipsen, Abbrüche, Korrekturen, Anakoluthe und Herausstellungen,⁵⁶ die nun kurz erläutert werden.

a.) Ellipsen

Was genau eine Ellipse ist, wird in der Forschung immer wieder diskutiert. Es kommt z.B. häufiger vor, dass eine Abgrenzung zwischen Ellipse und Anakoluth (worauf noch näher eingegangen wird) nicht eindeutig gelingt. Oftmals werden beide Formen miteinander verwechselt. Eine Ellipse ist eigentlich in „Grammatikverstößen“ innerhalb eines Satzes zu finden. Da die gesprochene Sprache jedoch keine Sätze bildet, wie es in Texten üblich ist, kann die Ellipse nicht als ein Regelverstoß angesehen werden. In der Rhetorik gilt die Ellipse als Stilmittel und in der gesprochenen Sprache als deren Merkmal.⁵⁷

Eine Ellipse ist zunächst ganz klassisch gesehen eine Auslassung sprachlicher Elemente innerhalb eines Satzes. Sie gilt als eindeutiges Merkmal der gesprochenen

⁵⁶ Vgl. Schwitalla 1994: 21.

⁵⁷ Vgl. Hennig 2006: 160.

Sprache, da es während des Sprechens, wie bereits mehrfach angeklungen ist, öfter im syntaktischen Sinne zu nicht korrekten Formulierungen kommen kann. Dies ist ebenfalls auf die Situation zurückzuführen, in der man sich während des Sprechens befindet. In der geschriebenen Sprache wird die Ellipse häufig, wie auch in der Rhetorik, als Stilmittel verwendet, um gezielt Merkmale der gesprochenen Sprache in den Text zu übertragen.⁵⁸ Kommt eine Ellipse vor, wird meist nicht ausgesprochen, was durch die Situation, in der sich die Sprecher befinden, oder durch Allgemeinwissen vorausgesetzt wird. Befindet man sich in einem gemeinsamen Gespräch, wird man die Äußerungen trotz Ellipse meistens verstehen. Fehlt einem dieses Hintergrundwissen, könnte dies zu Verständnisproblemen führen.⁵⁹ Ein Beispiel stellen die folgenden Äußerungseinheiten dar:

*„einmal köln und zurück – am Bahnhofsschalter [...]
fünf brötchen – im Bäckerladen“⁶⁰*

Ellipsen sind ein besonders auffallendes syntaktisches Merkmal der gesprochenen Sprache, weil Sätze und satzähnliche Konstruktionen eben nicht immer alle Satzteile aufweisen, die in der geschriebenen Sprache dazugehören. Das liegt wiederum an der Situation, in der die Sprache produziert wird. Die syntaktischen Konstruktionen aus vorangegangenen Sätzen bilden die Grundlage für die darauf folgenden Äußerungen, bei denen aber lediglich die für die Kommunikation relevanten Teile verbalisiert werden. Ellipsen hängen mit dem jeweiligen Stand des Gesprächs zusammen und binden die aktuellen Äußerungen an Vorangegangenes.⁶¹

b.) Anakoluthe

Abbrüche, Korrekturen, Anakoluthe kommen in der gesprochenen Sprache häufig vor. Sie sind oftmals die Folge daraus, dass sich der Sprecher, während er etwas sagt, selbst korrigiert. Das resultiert daraus, dass er, wie bereits erwähnt wurde, in einer spontanen Gesprächssituation noch keinen definitiven Plan von dem hat, was er sagen wird. Zu Beginn ist noch keine syntaktische Struktur vorhanden bzw. eine gebildete syntaktische Konstruktion muss während der Ausführung geändert werden,

⁵⁸ Vgl. Busler/Schlobinski 1997: 93-94.

⁵⁹ Vgl. Schwitalla 2006: 108.

⁶⁰ Schwitalla 2006: 108.

⁶¹ Vgl. Schwitalla 1994: 22-23.

weil sie nicht mehr passend für die jeweiligen Wörter ist, die man verwenden möchte. Während des Gesprächs ist der Sprecher auf Grund seiner Gedanken und der gegebenen Spontaneität immer wieder gezwungen abbrechen und neu zu beginnen.⁶²

Wie auch die Ellipsen sind Anakoluthe häufig in der Rhetorik zu finden. Sie sind Stilmittel, die die syntaktischen Strukturen der gesprochenen Sprache erklären sollen. Die Abbrüche und Korrekturen können in verschiedenen Weisen auftreten. Zum Beispiel kann es zu einem Abbruch des Gesagten und einer darauffolgenden Sprechpause kommen. Diese Form kann beispielsweise ein Eingeständnis suggerieren, dass man etwas Bestimmtes nicht sagen kann oder darf. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass man nicht weiß, wie man antworten soll, oder Ähnliches. Meistens versteht der Gesprächspartner diese Reaktion oder fragt eben noch einmal nach. Oftmals fällt einem Sprecher etwas Bestimmtes nicht ein oder er möchte das Gesagte anders formulieren; dann bricht er ab und fängt von vorne an. Meistens wiederholt er dann bestimmte Einheiten noch einmal genauso, wie er diese bereits im abgebrochenen Satz formuliert hatte. Teilweise unterbricht der Sprecher jedoch auch, wenn ihm etwas einfällt, das zum Verständnis wichtig ist. Der Sprecher macht diesen Einschub oft dadurch kenntlich, indem er im Anschluss noch einmal Teile des Abbruchs wiederholt.⁶³ Durch die Abbrüche, Korrekturen und Wiederholungen kann es bei häufigem Vorkommen zu einem stockend wirkenden Sprechen kommen. Das stockende Sprechen kann aber auch beabsichtigt sein und vermitteln, dass das Gesagte nur mühsam hervorgebracht wird. Das kann in Situationen vorkommen, die beispielsweise Vorsicht bei der Schilderung verlangen, da zu schnelles Sprechen unhöflich wäre, wie z.B. wenn man von einer schweren Krankheit eines Familienmitglieds berichtet.

⁶² Vgl. Schwitalla 1994: 24.

⁶³ Vgl. Schwitalla 2006: 118-125.

Eine weitere Form des Anakoluths ist der Drehsatz, auch Apokoinu genannt. Hierbei handelt es sich um sprachliche Einheiten, die dem vorangehenden wie auch dem nachfolgenden Satzteil zugeordnet werden können. Diese Funktionen können die Hervorhebung eines bestimmten Aspektes bewirken oder nach einer längeren Ausführung an etwas vorher Gesagtes anknüpfen. Mit dem Apokoinu können so Redeeinheiten wieder in Erinnerung gerufen werden, die auf Grund des längeren Zwischenteils in Vergessenheit geraten sein könnten.⁶⁴

„des war | die rOcky hOrror PICTure show | war des“⁶⁵
 1 2 3 2 1

Kontaminationen sind das letzte Phänomen der Anakoluthformen, welches hier angesprochen werden soll. Kontamination bedeutet, dass zwei sprachliche Einheiten ineinandergeschoben werden. Das kann z.B. passieren, wenn man zwei verschiedene Arten einer Aussage im Kopf hat oder eine Aussage während des Sprechens abschwächen will, wie bei folgendem Beispiel:⁶⁶

„Er sagt: *weil sie mich bedroht gefühlt haben*. Die Formulierung war wohl geplant als: *weil sie mich bedroht haben*, wird dann abgeschwächt zu einem Satz, der lauten müsste: *weil ich mich bedroht gefühlt habe*.“⁶⁷

c.)Herausstellungen

Es gibt zwei Arten von Herausstellungen, zum einen Herausstellungen nach links und zum anderen Herausstellungen nach rechts. Linksherausstellungen gliedern den Herausstellungsteil und den nachfolgenden Satz in zwei Teile. Bei einer Rechtsherausstellung verhält es sich genau umgekehrt. Eine syntaktisch abgeschlossene Äußerungseinheit wird nachträglich durch ein Pronomen ergänzt.⁶⁸

Herausstellungen sind in der gesprochenen Sprache häufig zu finden. Sie fallen dadurch auf, dass sie die syntaktische Ordnung des Geschriebenen nicht einhalten. Sie halten sich nicht an die vorgeschriebene grammatikalische Struktur von

⁶⁴ Vgl. Schwitalla 2006: 118-129.

⁶⁵ Schwitalla 2006: 129 (Hervorhebung im Original).

⁶⁶ Vgl. Schwitalla 2006: 130.

⁶⁷ Schwitalla 2006: 130 (Hervorhebung im Original).

⁶⁸ Vgl. Schwitalla 1994: 25-26.

wohlgeformten Sätzen, werden aber im eigentlichen Sinne nicht als „echte“ Regelverstöße gegen die Struktur eines schriftlichen Satzes angesehen, da sie in der gesprochenen Sprache so oft vorkommen, dass sie als deren Besonderheiten bzw. Merkmale gelten. Der Grundcharakter von Herausstellungen besteht darin, dass Elemente, die keinen vollständigen Satz bilden, aus vollständigen Sätzen herausgenommen und diesen voran- oder hintangestellt werden können.⁶⁹

Bei einer Linksherausstellung wird eine Äußerungseinheit vor den eigentlichen Satz gestellt. Sie kann z.B. die Funktion einer Themenführung erfüllen. Der Sprecher stellt von vornherein klar, um was es ihm im Folgenden geht. Danach spricht er in gewohnter Weise weiter. Die Sequenz, die hier besondere Beachtung finden soll, wird so deutlich hervorgehoben, während sie eingebaut in die Satzstruktur nicht als etwas Besonderes auffallen würde. Rechts herausstellungen werden nach dem gleichen Vorgehen durchgeführt. Der Unterschied ist, dass die Äußerungseinheit nicht dem Satz voran-, sondern nachgestellt wird. Auch in der Bedeutung gibt es einen Unterschied. Während die Linksherausstellung, wie bereits erwähnt, zur Hervorhebung dient, werden bei der Rechts herausstellung vergessene Äußerungen, Ergänzungen, Berichtigungen oder Ausklammerungen dem Satz hinzugefügt.⁷⁰

d.) Modalpartikeln

Modalpartikeln oder auch Abtönungspartikeln sind meistens unbetont. Sie können dem Satz nicht vorangestellt werden und auch nicht mit jedem Typ Satz kombiniert werden. Ihre Funktion ist es, die Einstellung des Sprechers zu vermitteln, weshalb sie überwiegend in der gesprochenen Sprache zu finden sind.⁷¹ Modalpartikeln beziehen sich nicht auf einen ganzen Satz, sondern nur auf die Satzteile, auf welche der Sprecher die Aufmerksamkeit des Hörers lenken will. Diesen Satzteil nennt man auch Rhema.⁷² Die Funktion von Abtönungspartikeln und verwandten Partikeln, wie z.B. Heckenausdrücken, in der gesprochenen Sprache soll im Folgenden mit Hilfe von Beispielen erläutert werden. Partikeln wie *ja, also, und, nich?, ja?* fungieren als Gliederungssignale. Durch diese Gliederungssignale werden z.B. Textteile miteinander verbunden. Mit Ausdrücken wie *vielleicht, anscheinend, meiner Meinung nach* macht der Sprecher deutlich, welche Position er z.B. gegenüber dem

⁶⁹ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 167-172.

⁷⁰ Vgl. Fiehler/Barden/Elstermann/Kraft 2004: 167-172.

⁷¹ Vgl. Schwitalla 2006: 153.

⁷² Vgl. Hentschel 1986: 230-232.

Gesprächsthema bezieht. So kann beispielsweise deutlich gemacht werden, dass man einer Sache unsicher gegenübersteht oder welche Meinung man gegenüber etwas vertritt.⁷³ Weiterhin können einige der zahlreichen Abtönungspartikeln in Fragen vorkommen. *Auch*, *etwa*, *nicht* sind Partikeln, welche häufig in Fragesätzen Verwendung finden. *Doch* ist ein Partikel, welches oftmals in Deklarativsätzen mit Fragebetonung benutzt wird. Weiterhin kann es auch in Sätzen, die aus dem Kontext heraus eine eindeutige Fragefunktion aufweisen, eingesetzt werden.⁷⁴

- „(1) *Hast du zugeschlossen?*
- (2) *Hast du auch zugeschlossen?* (Zustimmung)
- (3) *Hast du etwa zugeschlossen?* (Ablehnung)
- (4) *Du hast doch zugeschlossen?* (Zustimmung)
- (5) *Hab ich das Ding nicht phantastisch verriegelt?* (Zustimmung)“⁷⁵

Im oben stehenden Beispiel wird der Unterschied zwischen einer neutralen Sprechereinstellung und einer nicht neutralen Sprechereinstellung dargelegt. In den Beispielen zwei bis fünf ist der Sprecher voreingenommen. In den Beispielen zwei, vier und fünf erwartet er eine zustimmende Antwort seines Gesprächspartners. Im Beispiel drei findet der Sprecher die Handlung des Hörers negativ, es könnte ein versteckter Tadel enthalten sein. Beispiel eins hingegen fungiert ohne Partikel und stellt eine neutrale Frage, ohne die Einstellung des Sprechers zu offenbaren, dar.⁷⁶

e.) Prosodie

Prosodie bezeichnet die Tonhöhenverläufe, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit und Stimmfärbung des Sprechers. Prosodie schließt mehrere Teilbereiche mit ein. Dazu zählen 1) Akzent und Rhythmus, 2) Tonhöhen wie Tonhöhenrichtung, -verlauf und -bandbreite, 3) die Lautstärke, 4) die Sprechgeschwindigkeit, 5) Pausen und 6) die Stimmfärbung. Mit Hilfe der Prosodie kann ein Akzent auf einen bestimmten Satzteil gelegt werden, der den Hauptinhalt (Rhema) darstellt.⁷⁷ Je nachdem, ob z.B. die Tonhöhenverläufe fallend, steigend, gleichbleibend, steigend-fallend oder fallend-steigend sind, vermitteln sie z.B. gewisse Gemütsregungen des Sprechers gegenüber seinem Gesprächspartner oder einer Situation. So kann eine steigende Intonation

⁷³ Vgl. Sandig 1979: 84-85.

⁷⁴ Vgl. Franck 1979: 3.

⁷⁵ Franck 1979: 4 (Hervorhebung im Original).

⁷⁶ Vgl. Franck 1979: 4.

⁷⁷ Vgl. Schwitalla 2006: 56.

beispielsweise Offenheit oder Unabgeschlossenheit signalisieren. Außerdem können bestimmte Intonationsmuster Kennzeichen gewisser Satztypen sein.⁷⁸

Die Prosodie kann z.B. auch in Bezug auf die persuasive Wirkungskraft in der Fernsehwerbung eingesetzt werden. Je nach Sprechgeschwindigkeit,⁷⁹ Lautstärke oder Ähnlichem kann man die Wirkung des Gesagten so verändern, dass z.B. eine hohe Glaubwürdigkeit entsteht.⁸⁰

f.) Assimilationen und Elisionen

Das Sprechen verlangt von sämtlichen Muskeln, vom Zwerchfell bis zu den Lippen, hohe Leistungen ab. Weil so viele Muskeln benötigt werden, kommt es oft vor, dass man die Bewegungen nicht so exakt ausführt, wie man es eigentlich tun müsste, um deutlich zu sprechen. Laute werden dadurch z.B. übersprungen oder an Stellen produziert, die in der Nähe von benachbarten Lauten liegen. Diese Phänomene nennt man Elisionen und Assimilationen. Sie treten überwiegend beim normalen oder sehr schnellen Sprechen auf.⁸¹ Assimilationen entstehen, wenn sich ein Laut an dem darauf folgenden oder am vorhergehenden orientiert. Beispiel: *anbinden* (n wird an d angepasst), *angeben* (n wird an b angepasst), *bunt kariert* (k wird an t angepasst), *eben* (n wird an b angepasst), *Lappen* (n wird an p angepasst).⁸² Elisionen sind Lautweglassungen und häufig ein Kennzeichen für bestimmte Dialekte (*hasse – hast du*, *krisse – kriegst du*, im Ruhrdeutschen).

Beim Sprechen variieren Lautungen (Allophone) sehr viel stärker, als es beim Schreiben der Fall ist, worauf später im Kapitel 3.3 (Authentizität und Vergleich mit der geschriebenen Sprache) noch einmal genauer eingegangen werden wird. Dies findet sich am häufigsten in Dialekten wieder, aber auch beim standardsprachlichen Sprechen kann man dies erkennen. Auch in diesem Fall kann man auf Grund der Lautungen eine gewisse sprachliche Herkunft heraushören. Ein Beispiel hierfür ist der Anlaut „s“, der im Norden und in der Mitte der BRD stimmhaft „z“ und im Süden stimmlos „s“ gesprochen wird. In der gesprochenen Sprache kann es auch passieren, dass bestimmte Laute ausgelassen werden, die in der geschriebenen Sprache vorhanden sind. Als Beispiel kann das Graphem „e“ dienen. Es ist in der geschriebenen Sprache ein Merkmal für den Konjunktiv I und II. Es wird in der

⁷⁸ Vgl. Schwitalla 1994: 29.

⁷⁹ Vgl. Kapitel 2.

⁸⁰ Vgl. Redecker 2008: 37.

⁸¹ Vgl. Schwitalla 2006: 38.

⁸² Vgl. Schwitalla 2006: 38.

unbetonten Stellung des Konjunktivs I *bleibest* sowie im Auslaut des Konjunktivs II *hielte* nicht gesprochen. Außerdem wird beim Sprechen kein systematischer Unterschied zwischen den Lauten „ä“ und „e“ gemacht. Dadurch fallen mehrere Konjunktiv- und Indikativformen sowie einige Konjunktiv-I- und -II-Formen zusammen. Das kann mit dazu führen, dass in der gesprochenen Sprache der Konjunktiv I häufig durch den Konjunktiv II, den Indikativ oder die Umschreibung mit *würde* ausgedrückt wird. Beim schnellen Sprechen gehen mehr Laute unter als beim langsamen Sprechen. Eindringliche Artikulation oder besondere Betonungen können als Mittel der Verdeutlichung, Imitation oder sonstigen Informationen dienen, die man seiner Sprache hinzufügen möchte.⁸³

Merkmale gesprochener Sprache
Ellipsen
Anakoluthe
Herausstellungen
Modalpartikeln
Prosodie
Assimilationen und Elisionen

Tabelle 2: Merkmale gesprochener Sprache

⁸³ Vgl. Schwitalla 2006: 20-21.

3.3 Authentizität und Vergleich mit der geschriebenen Sprache

Die Authentizität der gesprochenen Sprache leitet sich schon aus den Besonderheiten und den Merkmalen ab, die oben aufgeführt wurden.⁸⁴ Weniger komplexe Sätze und einfaches Vokabular zeigen so z.B., dass man nicht lange über das Gesagte nachgedacht hat. Eine gewisse Spontaneität ist also gegeben. Verzögerungstaktiken treten auf, wenn man während des Sprechens über etwas nachdenkt, keine Antwort weiß oder überlegt, ob und wie man fortfährt. Auch Gefühle treten meistens spontan und aus der jeweiligen Situation heraus auf. Diese werden dann in Form von lautlichen Äußerungen wie Lachen, Weinen oder Ähnlichem zum Ausdruck gebracht. Dieser Ausdruck von Gefühlen macht die sprachliche Äußerung zu etwas Natürlichem und Realem. Geplante Aussagen werden meist nicht mit solchen Ausdrücken untermauert, es sei denn es handelt sich um Filme etc., die diese Art von Natürlichkeit erfordern, um eine Geschichte authentisch wirken zu lassen.

Auch die nonverbale Kommunikation in Form von Mimik und Gestik tritt überwiegend spontan auf und kann nur schlecht geplant werden. Man reagiert meistens in einer Wechselwirkung oder der Situation entsprechend und untermauert das Gesagte somit. Diese nonverbale Kommunikation lässt es zu, dass andere Menschen unsere Einstellung oder Gemütslage besser erkennen können; wir geben ein Stück von uns selbst preis, was oftmals ungewollt ist. Handbewegungen, welche das Sprechen unterstützen, geschehen meist auch spontan. Sie können professionell und gezielt eingesetzt werden, was aber ein gewisses Maß an Übung erfordert. Unerprobte Bewegungen dieser Art werden vermehrt benutzt, wenn jemand z.B. besonders dominant ist, und verraten somit auch wieder ein Stück unseres Charakters.

Ellipsen treten auch überwiegend dann auf, wenn man sich in einer „reellen“ Situation befindet, die keinerlei ausführliche Erläuterung erfordert. Auch Anakoluthe weisen ein Stück weit Spontaneität auf, denn sie werden in geplanten Äußerungen weitestgehend vermieden, da sie Verwirrung stiften könnten und den Redefluss unterbrechen, was störend wirkt. Auch Herausstellungen machen die gesprochene Sprache authentisch, da der „Satz“ nach den grammatischen Regeln, die mit und für die geschriebene Sprache entwickelt wurden, durch sie falsch klingt und dies in geplanten Aussagen zu vermeiden ist. Auch das häufige Verwenden von Partikeln ist

⁸⁴ Vgl. Kapitel 3.1 und 3.2.

ein authentisches Merkmal der gesprochenen Sprache. Durch sie gibt man z.B. Unwissenheit etc. preis und wirkt somit unsicher. Unsicherheit ist in geplanten Aussagen in jedem Fall zu vermeiden, gerade in der Werbung, da man durch Unsicherheit keinen Kunden überzeugen kann.⁸⁵ Zu guter Letzt sind die Assimilationen und Elisionen zu nennen, die nur „passieren“, wenn man z.B. zu schnell spricht und vorher noch nicht genau geplant hat, was man sagen wird. Beim geplanten Sprechen werden die Worte meist viel präziser formuliert, weil man ja im Prinzip schon vorher weiß, was mitgeteilt wird und wie man etwas mitteilen möchte. Wie bereits angedeutet wurde, gibt es merkbare Unterschiede zwischen gesprochener und geschriebener Sprache.⁸⁶ Worin man diese Unterschiede erkennen kann, soll im weiteren Verlauf dieses Kapitels geklärt werden. Sprache ist ein weitläufiger Begriff, sie kann in gedachter, geschriebener und gesprochener Form vorkommen. Diese drei Formen gehören zusammen und bilden das Große und Ganze, das wir Sprache nennen.⁸⁷ Sie sind eng miteinander verflochten und orientieren sowie korrigieren sich aneinander. So korrigiert sich die gesprochene Sprache beispielsweise an der Schriftsprache. Grund hierfür ist, dass für die Schriftsprache eine Grammatik besteht, die auch an ihr konstruiert wurde.⁸⁸ Die gesprochene Sprache orientiert sich also an den schriftlich festgehaltenen und schriftlich umsetzbaren Regeln, sofern es sich bei dem Gesprochenen nicht um einen Dialekt handelt. Sowohl die schriftliche als auch die mündliche Sprache werden vorher in Gedanken konstruiert. Da die gedachte Sprache nur für die Einzelperson zugänglich ist, kann man diese zwar nicht analysieren, aber man kann aus Erfahrungswerten sagen, dass hier der Zusammenhang der drei Sprachformen deutlich wird. Ohne die gedachte Sprache entsteht keine andere Sprachform und ohne die Schriftsprache keine Regeln, an denen man sich orientieren kann.⁸⁹ Laut Schwitalla (2006) sind geschriebene Texte meist kürzer und haben eine höhere Textdichte, als es in der gesprochenen Sprache der Fall ist. Hier verwendet man meist viel mehr Wörter, weil man spontan handelt und sich vorher nicht, wie beim Schreiben, genau überlegt, was man sagt.⁹⁰ Da gesprochene Sprache spontan ist, kann man diese nur analysieren, wenn man Aufnahmen eines solchen Gesprächs hat.

⁸⁵ Vgl. Kapitel 2.

⁸⁶ Vgl. Kapitel 1.

⁸⁷ Vgl. Kapitel 1.

⁸⁸ Vgl. Kapitel 3.

⁸⁹ Vgl. Wackernagel-Jolles 1971: 84-88.

⁹⁰ Vgl. Schwitalla 2006:192.

Versucht man gesprochene Sprache lediglich schriftlich festzuhalten, ist das Gesagte nicht so einfach zu verstehen. Wie im Kapitel zu den Merkmalen der gesprochenen Sprache⁹¹ bereits erläutert wurde, zählen auch Intonation, Sprechgeschwindigkeit etc. zum Verständnis dazu. Deshalb sollte man sich das Gesagte noch einmal anhören können, um es dann mit Hilfe einer Transkription, welche auch diese Merkmale festhält, schriftlich aufzuzeichnen. Nur mit beiden Aufzeichnungen kann eine ergiebige Untersuchung erfolgen. Problematisch hierbei ist, dass die Spontaneität darunter leiden könnte, wenn der Sprecher weiß, dass er aufgezeichnet wird. Es dürfen aber auch keine Aufzeichnungen verwendet werden, ohne ihm dies mitgeteilt zu haben. Also muss er nachher gefragt werden, ob die Aufzeichnung weiter verwendet werden darf.⁹² Die geschriebene Sprache spielt im Hinblick auf das Korpus und die transkribierten Werbespots auch in dieser Arbeit eine Rolle, weswegen hier dieser kurze Vergleich gezogen wird. Trotzdem ist es in diesem Rahmen nicht möglich eine detaillierte Ausführung zum Vergleich der gesprochenen und der geschriebenen Sprache zu leisten, weil es sich hier um ein hoch umstrittenes und sehr umfassendes Forschungsfeld handelt.

In vergleichenden Untersuchungen wird z.B. auf der einen Seite behauptet, das Passiv sei ein deutliches Merkmal der gesprochenen Sprache, während man auf der anderen Seite keine expliziten Unterschiede im Passivgebrauch zwischen gesprochener und geschriebener Sprache sieht. Biber (1988/1986) versuchte ein Modell aufzustellen, welches solche Widersprüchlichkeiten nicht mehr zulassen sollte. Seine Untersuchungen stützen sich zwar auf die englische Sprache, man kann sie jedoch auch auf das Deutsche übertragen. Denn es handelt sich allgemein um die Frage, ob man gesprochene und geschriebene Sprache tatsächlich miteinander vergleichen kann. Biber kommt in seiner Forschung zu dem Ergebnis, dass man die Sprachvarianten nicht miteinander vergleichen kann. Er sagt, man müsse jeweils sowohl die gesprochene als auch die geschriebene Sprache in Textsorten unterteilen, um diese dann miteinander vergleichen zu können.⁹³ Ein Beispiel hierfür sind Talkshows (für gesprochene Sprache) und Rezensionen (für geschriebene Sprache). Ihnen werden Vergleichbarkeit und Zweckgemeinschaft zugeschrieben. Man sollte sie also als Textsorten der gesprochenen und geschriebenen Sprache miteinander

⁹¹ Vgl. Kapitel 3.2.

⁹² Vgl. Wackernagel-Jolles 1971: 102-104.

⁹³ Vgl. Biber 1988.

vergleichen können.⁹⁴ Es kommt immer darauf an, auf welchen Hinblick man gesprochene und geschriebene Sprache vergleichen möchte. Man kann einen Vergleich nicht verallgemeinern, und nicht für jede Eigenschaft der geschriebenen Sprache gibt es auch ein Gegenstück in der gesprochenen Sprache. Deshalb ist auch eine Einteilung in Textsorten schwierig, denn streng genommen handelt es sich bei gesprochener Sprache nicht um einen Text. Weiterhin wird es selbst bei einer solchen Einteilung schwierig sein, für jede (sogenannte) Textsorte ein Gegenstück zu finden. Der Vergleich in dieser Arbeit soll lediglich die Merkmale der gesprochenen Sprache unterstreichen und die definitiven Unterschiede zwischen gesprochener und geschriebener Sprache herausstellen. Weiterhin sollte erwähnt werden, dass auch gesprochene Sprache vorher in Textform vorformuliert sein könnte und somit nach den Merkmalen in Kapitel 3.2 nicht mehr als gesprochene Sprache angesehen werden kann. Dies soll in der späteren Analyse berücksichtigt werden, wenn es um die Authentizität der zu untersuchenden Werbespots geht.

4. Korpus und Methode

4.1 Das Korpus

Fielmann ist eine Optikerkette aus Deutschland und gehört zu den größten Augenoptikern in Europa. Ca. 23 Millionen Menschen tragen eine Brille von Fielmann und machen die Optikerkette somit zum Marktführer in der Bundesrepublik. Schlussendlich heißt das, dass die Optikerkette in Deutschland fast jede zweite Brille verkauft. Die Philosophie des Unternehmens lautet, im Sinne des Kunden zu handeln und möglichst die beste Beratung, die beste Auswahl und den besten Preis zu gewährleisten.⁹⁵ Der Leitsatz des Unternehmens ist daher „Der Kunde bist Du“.⁹⁶ Fielmann macht es sich zur Devise, die Kunden so zu bedienen, wie man selbst auch bedient werden möchte.⁹⁷ Immer wieder wird auf der Unternehmenswebsite betont, dass es Ziel ist, verbraucherfreundliche Leistungen

⁹⁴Vgl. Hennig 2000: 119.

⁹⁵ Vgl. <http://www.fielmann.de/ueber-fielmann/> (07.04.12).

⁹⁶<http://www.fielmann.de/ueber-fielmann/> (07.04.12).

⁹⁷ Vgl. <http://www.fielmann.de/ueber-fielmann/unternehmensphilosophie/> (07.04.12).

anzubieten. Deshalb offeriert Fielmann unter anderem zahlreiche Versicherungen, darunter eine Kundenzufriedenheitsgarantie, sowie eine kostenlose Augenprüfung und viele weitere Leistungen.⁹⁸ Fielmann vertreibt eigene Gestelle sowie Markenprodukte. Die eigenen Brillengestelle werden auch direkt von Fielmann gefertigt. Die Markenprodukte werden in solch großen Mengen eingekauft, dass sie möglichst günstig an den Kunden weitergegeben werden können. Preiswert sein ist unter anderem auch ein Punkt der Unternehmensphilosophie Fielmanns. Weiterhin legt Fielmann großen Wert auf die Fort- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter und investiert im Jahr dafür mehrere Millionen Euro. Fielmann ist somit auch der größte Ausbildungsbetrieb der Branche und besetzt Führungspositionen vorzugsweise aus den eigenen Reihen.⁹⁹ Weiterhin engagiert sich die Optikerkette für den Naturschutz und pflanzt jedes Jahr für jeden Mitarbeiter einen Baum. Bis heute wurden eine Million Bäume und Sträucher gepflanzt.¹⁰⁰

Die Fielmann-Spots wurden unter anderem auf Grund ihrer häufigen Ausstrahlung im TV gewählt. Sie sind daher für jeden zugänglich und können prinzipiell von jedem deutschsprachigen Bürger verstanden werden. Man muss nicht lesen können oder spezielles Hintergrundwissen besitzen. Einzige Voraussetzung ist der Besitz eines TV-Gerätes oder die Möglichkeit, anderweitig fernzusehen. Weiterhin sind die Spots auch auf der Fielmann-Website zugänglich gemacht, also im Zeitalter der neuen Medien grundsätzlich für jeden konsumierbar.

Die Fielmann-Spots werden häufig ausgestrahlt und sind derzeit mit die bekanntesten unter der Testimonialwerbung. Zudem werden viele verschiedene Spots ausgestrahlt, die jeweils nach demselben Grundgerüst konzipiert sind, aber immer eine andere Person zeigen. Diese Person kann weiblich oder männlich sein und jeder Altersgruppe (Kinder ausgenommen) entstammen. Die Spots stellen einen Erfahrungsbericht oder eine Bewertung der Optikerkette dar. Auf Grund ihrer Vielzahl und wegen des bestehenden Grundkonzepts bieten sie sich für einen Vergleich an. Durch einen Vergleich der Spots können ein Durchschnittswert und ein Gesamtbild der Kampagne erstellt werden. Diese fungieren dann untersuchungstechnisch stellvertretend für die Werbung allgemein. Im Hinblick auf die Fragestellung bietet die Kampagne außerdem eine gute Analysebasis, da sie

⁹⁸ Vgl. <http://www.fielmann.de/service-beratung/leistungen> (07.04.12).

⁹⁹ Vgl. <http://www.fielmann.de/ueber-fielmann/unternehmensphilosophie/> (07.04.12).

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.fielmann.de/gesellschaftliches-engagement/fielmann-baeume> (07.04.12).

schon auf den ersten Blick Spontaneität vermittelt, was ja als *das* Grundmerkmal für gesprochene Sprache gilt.¹⁰¹ Weiterführend kann dann die Frage der Authentizität gestellt und untersucht werden. Wie viele Merkmale und Besonderheiten sind enthalten? Wie gestaltet sich die Situation, welche im Spot dargestellt wird, und wie authentisch wirkt das Gesamtkonzept? Eine gute Grundlage hierfür bietet auch die Sprachhaltigkeit der Werbespots. Die Personen sprechen sehr viel am Stück und ohne Unterbrechung. Das Gesagte wird zwar in eine Richtung gelenkt, jedoch nicht von ständigen Zwischenfragen unterbrochen. Deshalb gestaltet sich auch die Antwort ausführlicher und gliedert sich nicht in viele kurze Antworten mit wenigen Wörtern. Zum Vergleich könnte man die Knoppers-Werbung nehmen. Hier spricht ein Interviewer jemanden an und stellt einfache Fragen, die auch kurz und knapp beantwortet werden. Es kommt keine satzähnliche Struktur auf, weshalb wenig „Material“ für eine Analyse gegeben ist. Außerdem spielen Zusätze wie Schrift, Musik, Wechsel der Bilder und Off-Sprecher nur eine geringe bis gar keine Rolle. Der Fokus liegt auf einer Person; Bildeinstellung und Perspektive werden nicht gewechselt. Es gibt keine Zwischeneinspieler oder Ablenkung durch Schrift oder Musik. Der Hintergrund ist unscharf gemacht und die ortsgebundenen Geräusche unterstützen nur die Spontaneität der Situation. Lediglich zu Beginn und am Ende wird der Fokus auf die Schrift gelegt. Während des Spots werden nur unten links der Name des Sprechers und der Zusatz, dass dieser ein Fielmann-Kunde ist, eingeblendet. Ein Off-Sprecher spricht erst nach Ende des Gesagten den Werbeslogan. Die Kampagne unterstützt die einfache Sprache, soll spontan wirken sowie alltägliche Personen darstellen und ist somit eine ideale Grundlage für die Analyse der Authentizität von Fernsehwerbung und die damit verbundene Untersuchung der gesprochenen Sprache.

¹⁰¹ Vgl. Kapitel 3.2.

4.2 Die Methode

Die eingangs formulierte Fragestellung führt zu einer Untersuchung des Textkorpus auf Merkmale und Besonderheiten gesprochener Sprache. Diese Analyse stellt die Grundlage dar, um die Authentizität der untersuchten Werbespots klären zu können. Für das Korpus wurden fünf Fielmann-Werbespots ausgewählt. Hierbei wurde darauf geachtet, dass möglichst viel Text enthalten ist und Frauen wie Männer (fast) jeden Alters berücksichtigt werden. Die Fielmann-Werbung stellt auf Grund der Fingierung spontaner Sprechsituationen eine gute Basis dar. Aus dem Korpus soll im Zuge der Analyse herausgefunden werden, wie spontan die Werbespots tatsächlich sind. Deshalb wird zunächst gezielt nach den in Kapitel 3 aufgeführten Merkmalen und Besonderheiten gesprochener Sprache gesucht. Hierbei liegt der Fokus zunächst auf den sprachlichen Merkmalen. Im Anschluss werden alle weiteren Ergänzungen herausgefiltert, die ebenfalls auf Natürlichkeit hinweisen können. Dazu zählen unter anderem die Mimik und Gestik des Sprechers sowie die Situation, in der er sich befindet, die Art des Gesprächsbeitrages und der Ort mit dessen Begebenheiten.

Da es tatsächlich nur um die explizit benannten Merkmale und Besonderheiten der gesprochenen Sprache geht, werden die im Korpus enthaltenen Spots jeweils im Ganzen und getrennt voneinander untersucht. Es ist nicht sinnvoll die Analyse in einzelne Schritte zu gliedern. Deshalb werden nach der getrennt vorgenommenen Analyse noch einmal alle Ergebnisse der einzelnen Beiträge einander qualitativ und vergleichend gegenübergestellt. Daraufhin sollen die herausgefilterten Merkmale und Besonderheiten interpretiert und diskutiert werden. Hierbei finden auch die anfangs formulierten Ziele und Strategien der Werbung Berücksichtigung.

Um das Korpus analysieren zu können, wurden die ausgewählten Werbespots zunächst nach dem GAT-Verfahren¹⁰² transkribiert. Hierbei wird genau das transkribiert was man hören und sehen kann. Um Konvertierungsproblemen aus dem Weg zu gehen wird eine abstandsgleiche Schriftart gewählt. (Hier: Courier New 10 pt, Zeilenabstand 1,5) Die komplette Transkription erfolgt zunächst in Kleinschreibung. Syntaktische Regeln etc. werden nicht beachtet, um das Gesagte möglichst authentisch wiedergeben zu können. Eine Transkriptzeile besteht aus der Zeilennummer, dem Sprecherkürzel (Hier: erster Buchstabe des Vor- und erster Buchstabe des Nachnamen) und dem Gesprächsbeitrag. Bleibt der Sprecher gleich,

¹⁰² Vgl. Selting et. al. 2009: 391-392.

wird das Kürzel in der folgenden Zeile ausgespart. (In den Fielmann-Spots generell der Fall) Die Zeilen werden durchlaufend nummeriert. Eine Zeile gibt ein Sprechsegment wieder, reicht die Zeile für das Segment nicht aus, wird dieses in der folgenden fortgeführt. In diesem Fall wird die Nummerierung ausgespart und erst bei Beginn eines neuen Segments fortgesetzt. Pausen (Sprech- und Atempausen) werden durch Zeichen, betonte Silben durch Großschreibung markiert.

Die Analyse richtet sich nach dem Brandt'schen Analysemodell sowie nach Hennekes semiotisch-pragmalinguistisches Modell, welche bei Janich (2010) in einem ganzheitlichen Modell zusammengefasst werden.¹⁰³ Hierbei ist jedoch zu beachten, dass das ganzheitliche Modell keine zu hundert Prozent anwendbare Richtlinie darstellen kann, sondern lediglich eine Grundlage und Stütze zur Analyse bietet. Die aus dem Korpus zitierten Stellen werden kursiv gedruckt dargestellt. Um nicht immer Vor- und Nachname angeben zu müssen, werden die jeweiligen Korpusteile mit dem ersten Buchstaben des Vornamens und dem ersten Buchstaben des Nachnamens der jeweiligen Sprecher gekennzeichnet. Weiterhin werden zum Zitieren die im Transkript festgelegten Zeilennummern eingesetzt.

5. Analyse

Die Werbespots, welche im Folgenden analysiert werden, stammen aus der Optikerbranche, von der Optikerkette Fielmann. In der Branche herrscht keinerlei Saisonbestimmtheit. Ausnahmen könnten Sonnenbrillen darstellen, da diese vermehrt in den Sommermonaten benötigt werden. Sonnenbrillen sind jedoch lediglich ein kleiner Teil des Sortiments.

Die Branche konnte sich 2010 über nur geringe Einbußen durch die Weltwirtschaftskrise freuen. Die gesamte Gesundheitsbranche hatte weniger Probleme als z.B. der Einzelhandel. Im Sortiment finden sich neben Brillen auch die schon genannten Sonnenbrillen sowie Kontaktlinsen und Zubehör sowie teilweise Nebenverdienste wie Hörgeräte etc. Den größten Umsatz bringen jedoch nach wie vor die Brillen. Insgesamt kann die Optikerbranche im Schnitt ca. elf Millionen verkaufte Brillen im Jahr verbuchen. Die Optiker in den ländlichen Bereichen sind

¹⁰³ Vgl. Janich 2010: 261-269.

vermehrt auf das angesprochene Nebensortiment angewiesen, während sich die Filialen in den Ballungsgebieten auf Spezialgebiete, wie z.B. sportliches Design oder Kontaktlinsen, konzentrieren. Weiterhin ist die Branche stark durch Filialisierungen geprägt. Hierbei ist Fielmann der Marktführer mit 655 Filialen, 5,5 Millionen verkauften Brillen und 1,6 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2010. Fielmanns direkter Konkurrent ist Apollo Optik¹⁰⁴ mit 730 Filialen und 355 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2009. Apollo ist somit die zweitgrößte Optikerkette nach Fielmann.¹⁰⁵

Zwar liegt Apollo derzeit noch weit hinter Fielmann zurück, was den Umsatz betrifft, doch stehen die beiden Ketten in direkter Konkurrenz zueinander. Ein Problem für die beiden größten Optikerketten stellt zusätzlich das Internet dar. Hier werden hauptsächlich preisgünstige Kontaktlinsen bestellt. Dadurch verbuchte die Branche einen Rückgang von acht Prozent im Verkauf von Kontaktlinsen. Ein ernsthaftes Problem ist derzeit jedoch nicht auszumachen. Brillen werden seit eh und je gekauft, wenn sie benötigt werden, d.h. wenn die alte Brille kaputt ist oder neue Gläser angepasst wurden.¹⁰⁶ Ein Vorteil für die Optiker ist, dass Brillen mittlerweile auch zum modischen Accessoire geworden sind. Sie werden nicht mehr als hässlich oder als notwendiges Übel angesehen. Viele Menschen legen sich mittlerweile mehrere Gestelle in verschiedenen Farben und Formen zu, um Kleidung und Brille stets aufeinander abstimmen zu können. Des Weiteren entwickelt sich der Markt auch ständig weiter und stellt aktuelle Trends in den Vordergrund. Teilweise kaufen sich Leute sogar eine Brille, auch wenn sie keine benötigen, um ein Accessoire zu haben. Ein Beispiel hierfür sind die sogenannten „Nerd-Brillen“, die besonders bei jungen Menschen sehr beliebt zu sein scheinen.

Ziel der Fielmann-Werbespots ist es, neue Kunden zu gewinnen, indem Vertrauen erweckt wird, Vorteile angepriesen werden und man sich von der Konkurrenz abhebt. Der Fokus liegt hierbei auf dem Verkauf von Brillen. Sender ist die Optikerkette Fielmann selbst, spricht jedoch durch Kunden und vermischt somit Sender- und Empfängerstatus. Empfänger sind junge, alte, weibliche und männliche Brillenträger, die auch in der Werbung zu sehen sind. Sie fungieren demzufolge auch auf der Senderseite. Die Empfänger sehen sich selbst wieder und fühlen sich angesprochen, somit entsteht eine enge Verknüpfung.

¹⁰⁴ Im Folgenden auch kurz „Apollo“ genannt.

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=37856> (03.04.12).

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=37856> (03.04.12).

5.1 Die Fielmann-Spots

Im Folgenden werden fünf ausgewählte Spots aus der Fielmann-Kampagne analysiert. Die Spots zeigen jeweils eine Person, deren Name öffentlich zugänglich gemacht wurde. Die einzelnen Spots werden deshalb mit dem jeweiligen Namen, der gezeigten Person, betitelt.

a.) Alexander Gärtner

Hier wird deutlich, dass weniger komplexe Sätze gebildet werden, d.h., es bestehen wenige sinnbildende Zusammenhänge zwischen den einzelnen Wortbestandteilen. Außerdem sind keinerlei Fremdwörter vorhanden. Das lässt darauf schließen, dass eine gewisse Spontaneität gegeben ist und wenig Zeit zur Planung des Gesagten besteht. Im Hintergrund ist eine Einkaufsstraße zu sehen, Laufpublikum geht vorüber und Geräusche von vielen Menschen sind zu hören. Der Mann schaut nie direkt in die Kamera, sondern fixiert die ganze Zeit über eine Person, die nicht zu sehen oder zu hören ist. Er wendet seinen Blick niemals ab und unterstützt das Gesagte mit leicht lächelnder bzw. freundlich wirkender Mimik.

Der Sprecher nimmt zweimal Bezug auf die eigene Person, indem er deutlich macht, dass er von Erfahrungen spricht, welche er selbst gemacht hat. Er berichtet von einem Brillenkauf, bei dem die Verkäuferin oder der Verkäufer im Hinblick auf seine Bedürfnisse, Wünsche und Gegebenheiten handelte.¹⁰⁷ Es liegt bei diesem Beispiel zwar eine eher langsamere und stockende Sprechweise vor, jedoch finden sich zahlreiche Assimilationen wieder, die z.B. auf den Dialekt zurückzuführen sein könnten, welcher leicht mitschwingt. Die folgenden Äußerungen weisen jeweils eine Anpassung zweier Buchstaben auf: *schleifen*¹⁰⁸, *nehmen*¹⁰⁹, *kommen*¹¹⁰ (das „f“ und das „m“ werden an den Buchstaben „n“ angepasst), *DIEsem rahmen*¹¹¹ (das „s“ und das „m“ werden jeweils dem letzten Buchstaben angepasst) und *um mich*¹¹² (hier wird der Übergang vom Buchstaben „m“ im ersten Wort zum „m“ im zweiten Wort verschluckt; dadurch entsteht eine Verschmelzung/Anpassung). Außerdem spricht Alexander Gärtner häufig in Elisionen, welche durch das Weglassen von Lauten das

¹⁰⁷ Vgl. AG: Z. 02, Z. 12.

¹⁰⁸ AG: Z. 07.

¹⁰⁹ AG: Z. 09.

¹¹⁰ AG: Z. 10.

¹¹¹ AG: Z. 09.

¹¹² AG: Z. 12

Sprechen vereinfachen. Beispiele für die von ihm verwendeten Elisionen sind *nich*¹¹³ statt *nicht*, *ne*¹¹⁴ statt *eine* und *en*¹¹⁵ statt *einen*.

Im Gesprächstext sind drei Ellipsen vorhanden, die auf Grund der vorausgesetzten Kenntnis in Bezug auf das Themengebiet entstehen. Im Satzteil *man HÄtte: mir zum beispiel (-) teurere gläser verkaufen KÖNnen*¹¹⁶ weiß man eigentlich nicht, um welche Art von Gläsern es sich handelt. Es könnte auch die Rede von Trinkgläsern oder Ähnlichem sein. Doch auf Grund des Inhaltes kann man davon ausgehen, dass eine gezielte Frage gestellt wurde, die in dem Beitrag lediglich nicht zu sehen ist. Dadurch wurde ein bestimmtes Themengebiet vorgegeben. Im Laufe des Spots wird das auch klar ersichtlich, indem z.B. der Name der Optikerkette oder zum Schluss der komplette Slogan *Brille: Fielmann*.¹¹⁷ eingeblendet und gesprochen wird. Dadurch wird der Optikername mit der Brille in Verbindung gebracht. Der Kontext erklärt also, von welcher Art von Gläsern gesprochen wird. Genauso verhält es sich mit der Äußerung *man MUSS es nich auf die: dü:nnste: äm variante schleifen*¹¹⁸. Generell kann man nicht wissen, um was es geht, doch aus der vorangegangenen Äußerungseinheit kann man schließen, dass es sich um die Gläser handelt, und diese stellen dann die weitere Zuordnung her. Das letzte Beispiel *bei DIEsem rahmen auch ne en dickeres glas nehmen*¹¹⁹ ist auch nur aus dem Kontext heraus zu verstehen. Auch hier weiß man nur wegen des Kontextes, dass es sich um Brillengläser und den entsprechenden Rahmen handelt. Ohne Kontext könnte z.B. auch von einem Bilderrahmen mit zugehörigem Glas die Rede sein.

Weiterhin sind eine Links- und eine Rechtsherausstellung zu finden. Bei der Linksherausstellung wird deutlich gemacht, dass eine Empfehlung direkt von den Mitarbeitern einer Fielmann-Filiale gegeben wurde, *aber es wurde gesagt (.) man MUSS es nicht auf die: dü:nnste: äm variante schleifen*.¹²⁰ Mit der Linksherausstellung wird verdeutlicht, dass der nachfolgende Teil gesagt wurde. Mit dem Kontextbezug wird ersichtlich, dass es sich um Fielmann-Mitarbeiter handeln muss. Weiterhin wird genau diese Passage herausgestellt, da sie einen positiven Aspekt, der für die Werbung nützlich ist, vermittelt. Alexander Gärtner gibt mit *also*

¹¹³AG: Z. 07, Z. 11.

¹¹⁴AG: Z. 08, 09.

¹¹⁵AG: Z. 09.

¹¹⁶AG: Z. 02-04.

¹¹⁷AG: Z. 13-14.

¹¹⁸AG: Z. 07.

¹¹⁹AG: Z. 09.

¹²⁰AG: Z. 05-07.

*es ging °hh (.) den verkäufern nich REIN: °h um den umsatz- sondern es GI:NG (.) um mich*¹²¹ seine eigene Meinung preis. Er kann nicht wissen, ob diese Aussage der Tatsache entspricht, und berichtet von seinem persönlichen Eindruck.

Der gesamte Beitrag wird auffällig durch eine stockende Sprechweise, zahlreiche Pausen und Verzögerungstaktiken wie *äm*¹²², die durch Spontansituationen und aktuelle Überlegungen während des Sprechens hervorgerufen werden.

Die Person aus dem Spot hat eine warme und angenehme Stimme. Zusammenfassend gesehen spricht er verständlich und nur mit wenigen Korrekturen etc. Aus dem Gespräch ist herauszuhören, dass die Mitarbeiter bei Fielmann entsprechend dem Kunden handeln, ihn bestmöglich beraten und auf einen günstigen Preis achten.

b.) Christian Wiedermann

Auch in diesem Beitrag finden sich weniger komplexe Sätze und sinnbildende Zusammenhänge zwischen den einzelnen Wörtern. Darüber hinaus bedient sich auch Christian Wiedermann eines einfachen Vokabulars ohne Fremdwörter. Er trägt eine Brille. Im Hintergrund ist eine verschwommene Einkaufsstraße zu sehen. Man hört Geräusche von anderen Menschen. Christian Wiedermann unterstützt sein Sprechen mit zeigenden Gesten, Umherschauen und Lächeln. Er schaut dabei niemals direkt in die Kamera, sondern zu einer nicht sichtbaren Person, welcher er berichtet.

Auch hier ist von einem nicht sichtbaren Interviewer auszugehen, der eine konkrete Frage gestellt hat, auf welche die Person antwortet. Herr Wiedermann beginnt seine Antwort wie folgt: *JA: das is so gekommen*,¹²³ mit dem Wort „ja“ verzögert er seine Antwort und hat kurze Zeit sich zu überlegen, was er sagen wird. Weiterhin finden sich jeweils eine Elision im Wort „ist“, bei welchem das „t“ am Ende nicht gesprochen wird, und eine Assimilation, indem sich bei den Worten „das“ und „ist“ jeweils der letzte und der erste Buchstabe aneinander anpassen. Weitere Elisionen sind in den Worten *en*¹²⁴ statt **ein**, *geh*¹²⁵ statt **gehe**, *mal*¹²⁶ statt **einmal**, *is*¹²⁷ statt **ist** und *au*¹²⁸ statt **auch**. Weiterhin finden sich einige Rechts herausstellungen, die auf

¹²¹ AG: Z. 11-12.

¹²² AG: Z. 07.

¹²³ AG: Z. 02.

¹²⁴ AG: Z. 05.

¹²⁵ AG: Z. 05.

¹²⁶ AG: Z. 05.

¹²⁷ AG: Z. 05.

¹²⁸ AG: Z. 12.

spontanes Sprechen hinweisen. Das resultiert daraus, dass während des Sprechens immer wieder Dinge einfallen, die man vergessen hat zu sagen und die als wichtig erscheinen. Beispiele: *ich hatte mir hier vorne um die ecke(...) ein brillen(.)gestell ausgesucht, °h und die dazu passenden gläser¹²⁹, und fielmann hat mir EXakt das bestell ge bestell gestell besorcht °hh das ich ha:be; (.) von donna karan¹³⁰* (in diesem Beispiel finden sich gleich zwei Rechts herausstellungen: einmal mit dem Zusatz „das ich habe“¹³¹ und einmal in dem anschließenden Zusatz, indem die Marke des Brillengestells genannt wird¹³²). Abschließend werden an die Äußerung von Zeile sieben bis neun die folgenden Rechts herausstellungen hinzugefügt: *und: °h hat mir die GLÄser für die hälfte verkauft¹³³ und und das gestell war au noch billiger als da HINten¹³⁴.*

Durch das spontan wirkende Sprechen benutzt Herr Wiedermann ein Anakoluth: *bestell ge bestell gestell.*¹³⁵ Man könnte es auch als Stottern ansehen, doch kann man sagen, dass er ein Wort vergessen hat, dieses dann nachliefern möchte, dann aber noch einmal umdenkt und dann doch das vergessene Wort ausspricht. Dadurch kommt es zu drei Abbrüchen und einer tatsächlich durchgeführten Neuordnung. Ferner verwendet er einmal die direkte Rede, indem er berichtet, dass ein Bekannter ihm geraten hatte, zu Fielmann zu gehen. Hier gibt er den genauen Wortlaut des Bekannten wieder.¹³⁶ Er bezieht sich, indem er im kompletten Beitrag deutlich macht, dass es um ihn geht und Fielmann etwas für ihn getan hat, auf sich selbst.¹³⁷ Weiterhin setzt er am Ende des Gesprächs ein Lächeln auf¹³⁸ und unterstützt sein Sprechen somit mit einer deutlichen Mimik, die während der gesamten Gesprächszeit keine besonderen Auffälligkeiten zeigt. Er spricht mit einer leicht knarrenden Stimme und verwendet viele Pausen. Außerdem ist zu Beginn ein leichtes Lispeln zu vernehmen.

Auch hier soll der Eindruck eines spontanen Gesprächs auf der Straße vermittelt werden. Der Kunde teilt mit, dass Fielmann jegliche Markengestelle besorgen kann und die Brillengläser günstiger verkauft als ein anderer Optiker. Es wird also eine

¹²⁹ CW: Z. 02-04.

¹³⁰ CW: Z. 07-09.

¹³¹ Vgl. CW: Z. 07.

¹³² Vgl. CW: Z. 09.

¹³³ CW: Z. 10.

¹³⁴ CW: Z. 12.

¹³⁵ CW: Z. 07.

¹³⁶ Vgl. CW: Z. 05.

¹³⁷ Vgl. auch CW: Z. 10.

¹³⁸ Vgl. CW: Z. 12.

Empfehlung eines Verbrauchers ausgesprochen, der anklingen lässt, dass man bei der beworbenen Optikerkette die gleiche Leistung zu einem günstigeren Preis erhält.

c.)Claudia Bronowicki

Claudia Bronowicki steht in einer Einkaufsstraße. Im Hintergrund sind Menschen zu sehen und Geräusche zu hören. Sie schaut nicht direkt in die Kamera, sondern zu einer Person, welche nicht zu sehen ist. Während des Sprechens unterstützt sie dieses mit häufigem Nicken und Kopfschütteln. In diesem Beitrag wird wieder mit kurzen und wenig komplexen Sätzen gearbeitet. Auffällig ist jedoch, dass die kurzen Sätze und Satzteile deutlich voneinander abgegrenzt und gegliedert werden. *es ist günstig (...) die qualität ist SU:per (...) die MENschen sind einfach freundlich.*¹³⁹

Es sind keinerlei Anakoluthe zu finden. Die Sätze sind kurz und prägnant. Durch das vermeintlich spontane Sprechen werden die Gliederungssignale „erstens“ und „zweitens“ unabhängig von der folgenden Äußerung verwendet, wodurch sich die Aussage „falsch“ formuliert anhört. Genauso verhält es sich zum Gliederungssignal „und“. Weiterhin ist das Modalpartikel „einfach“ in seiner Funktion als Einstellungsäußerung auszumachen. Es vermittelt, dass die Sprecherin der Meinung ist, dass es eigentlich eine Selbstverständlichkeit sein sollte, freundlich zu sein, und es hier auch der Fall ist. Sie verwendet häufig dieselben Worte, wodurch der Wortschatz, welcher angewendet wird, sehr gering gehalten wird. Sich häufig wiederholende Wörter sind *man*¹⁴⁰ und *möchte*.¹⁴¹ Das hat zur Folge, dass mit nur wenigen Wörtern eine Verkaufssituation beschrieben wird und daraus die Begründung resultiert, dass *fielmann SUpEr*¹⁴² ist.

Außerdem ist eine Rechtsheerausstellung vorhanden: *man wird geFRAGT was man möchte (...) es wird einem auch nichts angeDREHT was man nicht möchte.*¹⁴³ Hier hat Claudia Bronowicki bereits eine Äußerung gemacht, merkt aber während des Sprechens, dass sie diese noch genauer formulieren kann bzw. möchte, und stellt diese Äußerungseinheit der bereits getätigten hinten an. Sie spricht sehr deutlich und verwendet nur einmal eine Elision in Form des Wortes *is*¹⁴⁴ statt *ist*. Sie verwendet keinerlei Fremdworte und bedient sich einmal der Umgangssprache, indem sie das

¹³⁹ CB: Z. 02-06.

¹⁴⁰ Vgl. CB: Z. 07, 08, 09.

¹⁴¹ Vgl. CB: Z. 08, 09.

¹⁴² CB: Z. 04.

¹⁴³ CB: Z. 08-09.

¹⁴⁴ CB: Z. 10.

Wort *angeDREHT*¹⁴⁵ benutzt. Darüber hinaus werden zahlreiche Sprechpausen und einige „Stotterer“ eingebaut. Eine starke Betonung liegt auf dem Buchstaben „r“ wie z.B. im Wort *freundlich*¹⁴⁶, was auf einen regionalen Dialekt zurückzuführen sein könnte. Im Allgemeinen spricht sie sehr stark an die deutsche Hochsprache angepasst und in mittelschneller Geschwindigkeit. Im Gespräch lobt die scheinbar spontan angesprochene Kundin die Qualität, den Preis und das Beratungsverhalten der Fielmann-Mitarbeiter.

d.)Gertraud Depner

Die Sprecherin steht in einer Einkaufspassage, im Hintergrund sind Leute zu sehen und zu hören. Sie schaut nie direkt in die Kamera, sondern zu einem „unsichtbaren“ Interviewer. Sie unterstützt ihre Sprache mit ständigem Nicken und Lächeln. Die Dame in diesem Spot gehört der gehobenen Altersklasse an. Das wird im Wortschatz deutlich, der sich auch keinerlei Fremdwörtern bedient und das Standardvokabular der Frau umfasst, doch benutzt sie andere Wörter, als es in der jüngeren Generation der Fall sein dürfte. Ein Beispiel hierfür ist *exzeLLENT*¹⁴⁷, welches sie gebraucht, um die Leistung des Personals bei Fielmann zu beschreiben. (Claudia Bronowicki verwendet stattdessen „super“)¹⁴⁸ Weiterhin bildet sie kurze und wenig komplexe Sätze.

Sie konstruiert einmal eine Linksherausstellung *eins muss ich sagen- das personal bei fielmann ist exzeLLENT*¹⁴⁹. Sie betont, dass sie etwas mitteilt, und unterstreicht damit ihre Glaubwürdigkeit. Denn durch das Wort „muss“ wird eine gewisse Neutralität vermittelt. Entgegen allen Vorurteilen, die bestehen könnten, ist das Personal in jedem Fall sehr gut. Weiterhin bezieht sie sich in diesem Satzteil auch auf die eigene Person und macht deutlich, dass sie ihre persönliche Meinung preisgibt. Direkt darauf folgen zwei Rechtsherausstellungen: *die beDIENung- (.) die freundlichKEIT*¹⁵⁰. Nach der Aussage, dass das Personal sehr gut sei, wird dies noch weiter expliziert, indem auf Bedienung und Auftreten eingegangen wird. Die darauffolgende Aussage wird umgestellt und weist zunächst keine eindeutige Bedeutung auf. Der Sinnzusammenhang der Wörter ist sehr gering. *und vor allen*

¹⁴⁵ CB: Z. 09.

¹⁴⁶ CB: Z. 06.

¹⁴⁷ GD: Z. 03.

¹⁴⁸ Vgl. CB.

¹⁴⁹ GD: Z. 02-03.

¹⁵⁰ GD: Z. 03-05.

dingen *HABe* *ich* *das*: *empfinden- gerade jetzt; ich bin äh werde achtundsiebzig*¹⁵¹. Diese Einheit weist mit der Nachstellung der Zeitangabe eine Rechtsherausstellung und mit der darauffolgenden Äußerung das Alter betreffend im Rückblick auf die Äußerungseinleitung eine Anakoluth-Form auf. Die Dame möchte auf ihr Empfinden eingehen. Da fällt ihr zunächst ein, dass die Zeitangabe von Bedeutung für die Äußerung ist. Daraufhin macht sie diese Angabe, bricht aber gleichzeitig auch die angefangene Äußerung ab und drückt ihr Empfinden als Tatsachenbericht und nicht als reines Gefühl aus. In den Worten *allen*¹⁵² und *dingen*¹⁵³ findet sich jeweils eine Assimilation, während der Buchstabe „l“ und der Buchstabe „g“ an „n“ angepasst werden. Eine weitere Assimilation findet sich im Wort *LEben*.¹⁵⁴ Zusätzlich finden sich Elisionen wie *son*¹⁵⁵ (statt so *ein*), *is*¹⁵⁶ (statt *ist*) oder *nich*¹⁵⁷ (statt *nicht*).

Frau Depner spricht in einer sehr hohen Tonlage, macht häufig Sprech- und Atempausen und nutzt Verzögerungstaktiken wie *äh*¹⁵⁸. Sie bezieht sich häufig auf sich selbst und berichtet ihre persönliche Meinung. Viele Wörter werden von ihr in die Länge gezogen wie z.B. *als:.*¹⁵⁹, welches zusätzlich zu den gängigen Verzögerungstaktiken fungieren könnte, um Raum zum Überlegen zu schaffen. Das Gespräch hat eine spontane Wirkung und wurde wahrscheinlich durch einen nicht sichtbaren bzw. hörbaren Interviewer gelenkt. Die Dame lobt das Personal in Sachen Bedienung und Freundlichkeit und stellt in den Vordergrund, dass sie dort behandelt würde wie jeder andere Kunde auch. Das bedeutet für sie Gleichberechtigung von Jung und Alt. Hier fühlen sich ältere Zuschauer besonders angesprochen, denn oftmals könnte es so sein, dass sie sich von jüngeren Mitmenschen benachteiligt fühlen. Sie bekommen somit Zuspruch und eine Empfehlung für die Optikerkette.

e.)Mareike Wulff

Die Sprecherin in diesem Beitrag hat eine sehr hohe Sprechgeschwindigkeit. Daraus ergibt sich, dass wenige Wörter einen sinnbildenden Zusammenhang haben. Sie bedient sich eines einfachen Vokabulars und bezieht stark ihre eigene Meinung mit

¹⁵¹ GD: Z. 08-10.

¹⁵² GD: Z. 08

¹⁵³ GD: Z. 08.

¹⁵⁴ GD: Z. 11.

¹⁵⁵ GD: Z. 11.

¹⁵⁶ GD: Z. 13.

¹⁵⁷ GD: Z. 13.

¹⁵⁸ GD: Z. 11.

¹⁵⁹ GD: Z. 12.

ein. Sie trägt eine Brille und im Hintergrund ist eine verschwommene Einkaufsstraße zu sehen, auf welche auch die Hintergrundgeräusche schließen lassen. Die Sprecherin schaut nie direkt in die Kamera, sondern zu einem nicht sichtbaren Interviewer. Sie untermalt ihren Redebeitrag mit zustimmendem Nicken, Schulterzucken und leichtem Lächeln.

Sie spricht mit Rechtsheerstellungen wie *ich hatte eine eine brille, die hatte keinen wirklichen RAHmen*¹⁶⁰ und *und mein freund hat sich aus versehen drauf gesetzt- und das war °h h° irgendwie der Freitag vor den abiklausUREn*¹⁶¹. Hier berichtet sie zuerst, dass sie eine Brille hatte, und ergänzt danach, wie diese Brille beschaffen war, da ihr während des Sprechens aufgefallen ist, dass diese Information eventuell wichtig für den Rest der „Geschichte“ sein könnte. Anschließend berichtet sie, dass ihr Freund sich aus Versehen auf die Brille gesetzt hatte. Währenddessen fällt ihr ein, dass der Zeitpunkt für die „Geschichte“ ebenfalls wichtig sein könnte, und ergänzt, dass diese Begebenheit am Freitag vor ihrer Abiturprüfung passiert ist. In denselben Abschnitten benutzt sie umgangssprachlich das Wort „Abiklausuren“.

Im folgenden Abschnitt bricht sie häufiger ab und formuliert neu: *die haben das direkt hingekrikt mir für den nächsten montagmorgen - °h also ich konnte SAMStags? FREItags hab ich die brille bestellt- SAMStags die brille abholen*¹⁶². Zuerst möchte sie mitteilen, dass die Brille schon am folgenden Montag fertig war. Doch dann fällt ihr auf, dass es das Ereignis verfälscht. Deshalb bricht sie ab und beginnt die Erzählung neu damit, dass sie direkt am Freitag, an dem ihre Brille kaputtgegangen war, eine neue bestellt hatte. Am nächsten Tag war die Brille bereits fertig und sie hatte noch genügend Zeit, sich daran zu gewöhnen. Anschließend läuft der Gesprächsbeitrag normal weiter und der Montag kommt zur Sprache.

Weiterhin verwendet sie auf Grund des schnellen Sprechens zahlreiche Elisionen. In der ersten Sprechzeile *dass eine ganz lustige geschihTE*¹⁶³ fällt das Wort „ist“ komplett weg, da die Worte „das“ und „ist“ ineinander übergehen. Weitere Elisionen sind z.B. *ne*¹⁶⁴ (statt **eine**) oder auch *hab*¹⁶⁵ (statt **habe**). Außerdem spricht Mareike Wulff mit zahlreichen Modalpartikeln wie *wirklichen*¹⁶⁶, *irgendwie*¹⁶⁷ oder *also*¹⁶⁸.

¹⁶⁰ MW: Z. 03-04.

¹⁶¹ MW: Z. 05-06.

¹⁶² MW: Z. 10-13.

¹⁶³ MW: Z. 02.

¹⁶⁴ MW: Z. 07.

¹⁶⁵ MW: Z. 12.

¹⁶⁶ MW: Z. 04.

¹⁶⁷ MW: Z. 06.

Zusätzlich treten einige Assimilationen auf. So werden in den Worten *wirklichen*¹⁶⁹ und *geblieben*¹⁷⁰ die Buchstaben „h“ und „b“ jeweils an den Buchstaben „n“ angepasst.

Sie spricht sehr schnell und mit wenigen Sprechpausen, dafür aber mit etwas mehr Atempausen. Sie macht ihr Lob an einem Beispiel aus ihrer eigenen Erfahrung fest. Dadurch bezieht sie sich häufig auf sich selbst. Die Erzählung enthält Lob für die schnelle und kompetente Arbeit Fielmanns, die sie besonders in ihrer Situation zu schätzen wusste. Der Gesprächsbeitrag wird von ihr geschlossen, indem sie mit den genannten Leistungen und der „Geschichte“ begründet, warum sie bei Fielmann geblieben ist.

5.2 Auswertung

Alle fünf Werbespots zeigen eine Person, welche auf der Straße über ihre Meinung, Erfahrung oder ihren Eindruck in Bezug auf die Optikerkette Fielmann spricht. Die Spots sind in einer Einkaufsstraße gedreht, was man daran erkennen kann, dass im Hintergrund verschwommene Passagen, Geschäfte und vorübergehendes Laufpublikum zu sehen sind. Weiterhin hört man Stimmengewirr vieler Menschen. Die Spots sollen spontan wirken, womit die Wahl des Ortes zu begründen ist. Sie vermittelt den Eindruck, dass eine willkürliche Person während ihres Einkaufs spontan auf der Straße angesprochen wird. Des Weiteren sind die Beiträge thematisch sehr eingegrenzt und wirken gelenkt. Der Eindruck wird vermittelt, dass eine gezielte Frage gestellt wurde. Man sieht zwar keine zweite Person und hört auch nichts von der vermutlich gestellten Frage, jedoch wird dies auch dadurch bekräftigt, dass die Sprecher nie direkt in die Kamera, sondern in eine andere Richtung blicken. Es entsteht die Wirkung, dass sie sich mit jemandem unterhalten bzw. jemandem auf seine Frage antworten. Die Kamera (stellvertretend für den Fernsehzuschauer zu Hause) nimmt eine nebensächliche Rolle ein. Ein Gespräch wird von außen beobachtet. Jeder der fünf Personen aus den Spots trägt eine Brille. Außerdem ist jede Altersgruppe vertreten – mit Gertraud Depner¹⁷¹ die Senioren, mit Christian

¹⁶⁸ MW: Z. 11.

¹⁶⁹ MW: Z. 04.

¹⁷⁰ MW: Z. 16.

¹⁷¹ Vgl. GD.

Wiedermann¹⁷² die Menschen mittleren Alters, mit Alexander Gärtner¹⁷³ die Generation der jungen Erwachsenen und mit Claudia Bronowicki¹⁷⁴ sowie Mareike Wulff¹⁷⁵ die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Außerdem wurden Frauen wie Männer „befragt“.

Jede der fünf Personen verwendet während ihres Sprechens einfaches Standardvokabular ohne Fremdwörter und alle sprechen in kurzen und wenig komplexen „Sätzen“. Alexander Gärtner, Gertraud Depner und Mareike Wulff benutzen Anakoluthe. Alle Personen sprechen mit Hilfe von Links- und Rechts herausstellungen. Alexander Gärtner und Claudia Bronowicki sprechen mit Hilfe der Verwendung von Ellipsen, Assimilationen hingegen werden von allen außer Claudia Bronowicki eingesetzt. Auch Elisionen und Modalpartikeln kommen in allen Beiträgen vor. Christian Wiedermann und Alexander Gärtner sprechen auch in direkter Rede. Weiterhin nehmen Christian Wiedermann, Alexander Gärtner, Gertraud Depner und Mareike Wulff Bezug auf ihre eigene Person. Außerdem legen alle bis auf Christian Wiedermann ihre persönliche Meinung dar. Claudia Bronowicki, Alexander Gärtner und Gertraud Depner sprechen mit Verzögerungstaktiken. Jeder der Sprecher nutzt zahlreiche Atem- und Sprechpausen. Auffällig ist, dass keine der Personen die Unterstützung von Lauten wie Lachen oder Ähnlichem nutzt. Lächeln wird nur tonlos in Form von Mimik eingesetzt.

Die Werbespots wirken in jedem Fall spontan und weisen alle wichtigen Merkmale gesprochener Sprache auf. Bis auf wenige Ausnahmen ist alles, was einem spontanen Gesprächsbeitrag als Besonderheit oder eindeutiges Merkmal zugeschrieben wird, vertreten. Jeder der Kunden berichtet von eigenen Erfahrungen und erläutert somit, weshalb Fielmann für sie oder ihn gut ist. Der Zuschauer zu Hause fühlt sich angesprochen. Die Spontaneität erweckt Vertrauen. Man gewinnt den Eindruck, dass die Personen, welche zu sehen sind nicht, lügen „können“. Sie werden als Mitmenschen und nicht als Werbepersonen wahrgenommen. Jemandem, der es getestet hat, wird in jedem Fall die Wahrheit zugeschrieben.¹⁷⁶

¹⁷² Vgl. CW.

¹⁷³ Vgl. AG.

¹⁷⁴ Vgl. CB.

¹⁷⁵ Vgl. MW.

¹⁷⁶ Vgl. Kapitel 2.

6. Fazit

Die Ergebnisse der Korpusanalyse zeigen auf, dass zahlreiche gesprochen-sprachliche Elemente enthalten sind. Die Spots wirken demnach sehr spontan und natürlich, was die Authentizität der Fielmann-Kampagne, welche in dieser Arbeit stellvertretend für die Fernsehwerbung steht, stark erhöht. Auf nichtsprachlicher Ebene fällt allerdings auf, dass die Aussagen der Personen in den Werbespots stark an die überall angepriesene Unternehmensphilosophie der Optikerkette gekoppelt sind. Das heißt, alle Aussagen, die getroffen werden, finden sich z.B. unter den angepriesenen besonderen Leistungen auf der Fielmann-Website. Das muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Spots nicht authentisch wirken, wäre aber z.B. für eine werbewissenschaftliche Arbeit ein interessanter Analysepunkt.

Im Großen und Ganzen ist die Authentizität in den Spots sehr gut umgesetzt. Der Ort, mit Fußgängerzonen und Einkaufspassagen, ist gut gewählt. Die Wahl vermittelt den Eindruck, dass willkürlich Personen während ihres Einkaufs angesprochen wurden. Im Spot kann man zwar nicht erkennen, dass diese Kunden bei Fielmann eingekauft haben; durch die Betitelung, die stets gegeben ist und die gezeigte Person als Fielmann-Kunde bezeichnet, ist jedoch davon auszugehen, dass die Befragung gezielt vor einer Fielmann-Filiale stattgefunden hat. Der Hintergrund ist zwar stets verschwommen, weist aber öfter Unterschiede auf, sodass gezeigt wird, dass es sich nicht um eine spezielle Fielmann-Filiale handelt, sondern die Befragungen in verschiedenen Städten durchgeführt wurden. Auch die Hintergrundgeräusche, die auf eine belebte Straße schließen lassen, wurden beibehalten. Diese vermitteln ein weiteres Stück an Authentizität. Hierzu zählen auch die vorübergehenden Passanten, welche im Hintergrund teilweise zu sehen sind. Auch die zahlreich verwendeten Modalpartikeln, Anacoluthen, Herausstellungen sowie das einfach gehaltene Vokabular lassen die Beiträge sehr authentisch wirken. Das ist z.B. darauf zurückzuführen, dass solche Besonderheiten und Merkmale der gesprochenen Sprache im Fernsehen weitestgehend vermieden werden, da dem Zuschauer jeder kleinste Fehler sofort ins Auge springt.¹⁷⁷ Weiterhin weist jeder Spot eine eigene Struktur auf. Einer erzählt z.B. eine Geschichte, wie er zu Fielmann gekommen sei, der andere berichtet z.B. davon, dass man das Personal ganz nett finde. Die Spots sagen niemals direkt aus, dass man zu Fielmann gehen solle, sondern berichten

¹⁷⁷ Vgl. Kapitel 2.

positiv aus Sicht des jeweiligen Verbrauchers. Somit kann jeder Einzelne aus der Zielgruppe angesprochen werden. Der Fernsehzuschauer kann sich mit der Person im Spot identifizieren und sieht zunächst keine Werbung, sondern eine authentische Befragung. Darüber hinaus wirkt keine der gezeigten Personen unsympathisch und gekünstelt. Man geht davon aus, dass die persönliche Meinung von Laien gezeigt wird, die spontan befragt wurden und aus diesen Gründen keine Lügen erzählen dürften. Die Spots wirken glaubwürdig und nicht gestellt.

In weiteren Arbeiten zu diesem Thema könnte man das Korpus erweitern und weitere Arten von Testimonial-Spots hinzunehmen. So entstünde ein breiter gefächerter Überblick und man könnte eine explizitere Aussage zur Authentizität in der Fernsehwerbung im Allgemeinen treffen. Außerdem könnte man untersuchen, ob auch andere Spots dieser Art so zahlreich mit Merkmalen der gesprochenen Sprache durchsetzt sind. Weiterführend könnte man die Untersuchung auch auf Hörfunk- und Printwerbung ausweiten.

Die Analyse hat gezeigt, dass nicht gestellte bzw. nicht gestellt wirkende Werbebeiträge im Fernsehen zu finden sind. Das Gefühl von Laienhaftigkeit und Authentizität wird vermittelt, was durch die stark vertretene gesprochene Sprache gewährleistet wird, die wir auch aus unseren Alltagsgesprächen kennen und stets ebenso, wie es in den Spots gegeben ist, anwenden. Der Zuschauer identifiziert sich mit der Person aus der Werbung und spricht dieser Authentizität zu – unter anderem auf Grund der syntaktischen „Ungereimtheiten“. Denn er erwartet vom Fernsehen im Allgemeinen, dass dort keinerlei Fehler enthalten sind; treten diese wider Erwarten auf, bemerkt er es sofort und assoziiert damit Ungeplantheit und Spontaneität.

7. Literaturverzeichnis

a.) Primärquellen

Fielmann-Spot, Alexander Gärtner:

<http://www.fielmann.de/tv-spots/alexander-gaertner> (07.04.2012).

Fielmann-Spot, Christian Wiedermann:

<http://www.fielmann.de/tv-spots/christian-wiedermann> (07.04.2012).

Fielmann-Spot, Claudia Bronowicki:

<http://www.fielmann.de/tv-spots/claudia-bronowicki> (07.04.2012).

Fielmann-Spot, Gertraud Depner:

<http://www.fielmann.de/tv-spots/gertraud-depner> (07.04.2012).

Fielmann-Spot, Mareike Wulff:

<http://www.fielmann.de/tv-spots/mareike-wulff> (07.04.2012).

b.) Sekundärliteratur

Biber, Douglas (1988): *Variation Across Speech and Writing*. Cambridge.

Burger, Harald (1996): Laien im Fernsehen. In: Biere, Bernd Ulrich / Hoberg, Rudolf (Hrsg.): *Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen*, Tübingen (=Studien zur deutschen Sprache 5), 41–80.

Busler, Christine / Schlobinski, Peter (1997): „Was er (schon) konstruieren kann – das sieht er (oft auch) als Ellipse an“, syntaktische Formate und Wissensstrukturen. In: Schlobinski, Peter (Hrsg.): *Syntax des gesprochenen Deutsch*. Opladen, 93–116.

Christen, Helen (1985): *Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung*. Freiburg, Schweiz (= GermanisticaFreiburgensia 8).

Fährmann, Rosemarie (2006): Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Werbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts. Darmstadt (= Angewandte Sprachwissenschaft 20).

Fiehler, Reinhard (2000): Gesprochene Sprache – gibt's die? In: Ágel, Vilmos / Herzog, Andreas (Hrsg.): Jahrbuch der ungarischen Germanistik. Budapest/Bonn, 93-104.

Fiehler, Reinhard / Barden, Birgit / Elstermann, Mechthild / Kraft, Barbara (2004): Eigenschaften gesprochener Sprache. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Spezifik mündlicher Kommunikation. Tübingen (= Studien zur deutschen Sprache 30).

Franck, Dorothea (1979): Abtönungspartikel und Interaktionsmanagement. Tendenziöse Fragen. In: Weydt, Harald (Hrsg.): Die Partikeln der deutschen Sprache. Berlin/New York, 3–13.

Hennig, Mathilde (2000): Können gesprochene und geschriebene Sprache überhaupt verglichen werden? In: Ágel, Vilmos / Herzog, Andreas (Hrsg.): Jahrbuch der ungarischen Germanistik. Budapest/Bonn, 105–125.

Hennig, Mathilde (2006): Grammatik der gesprochenen Sprache in Theorie und Praxis. Kassel.

Hentschel, Elke (1986): Funktion und Geschichte deutscher Partikeln. Ja, doch, halt und eben. Tübingen (=Reihe Germanistischer Linguistik 63).

Holly, Werner (1996): Mündlichkeit im Fernsehen. In: Biere, Bernd Ulrich / Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen (=Studien zur deutschen Sprache 5), 29–40.

Janich, Nina (1998): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen (=Forum für Fachsprachenforschung 48).

Janich, Nina (⁵2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.

Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Jacob, Daniel / Kablitz, Andreas / König, Bernhard et al. (Hrsg.): Romanistisches Jahrbuch 36. Berlin, 15-39.

Polajnar, Janja (2005): Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 7).

PolajnarLenarčič, Janja (2012): Werbekommunikation gesprächsanalytisch. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Stuttgart, 141–157.

Redecker, Beate (2008): Persuasion und Prosodie. Eine empirische Untersuchung zur Perzeption prosodischer Stimuli in der Werbung. Frankfurt am Main (= Hallesche Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik 25).

Reimann, Sandra (2008): Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien. Tübingen.

Sandig, Barbara (1979): Beschreibung des Gebrauchs von Abtönungspartikeln im Dialog. In: Weydt, Harald (Hrsg.): Die Partikeln in der deutschen Sprache. Berlin / New York, 84–94.

Schank, Gerd / Schoenethal, Gisela (²1983): Gesprochene Sprache. Eine Einführung in Forschungsansätze und Analysemethoden. Tübingen (=Germanistische Arbeitshefte 18).

Schwitalla, Johannes (1994): Gesprochene Sprache – dialogisch gesehen. In: Fritz, Gerd / Hundsnurscher, Franz (Hrsg.): Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen, 17–36.

Schwitalla, Johannes (³2006): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. Berlin (Grundlagen der Germanistik 33).

Söll, Ludwig (³1985): Gesprochenes und geschriebenes Französisch. Berlin (= Grundlagen der Romanistik 6).

Wackernagel-Jolles, Barbara (1971): Untersuchungen zur gesprochenen Sprache. Beobachtung zur Verknüpfung spontanen Sprechens. Göppingen (= Göppinger Arbeiten zur Germanistik 33).

c.)Internetquellen

Fielmann-Website:

<http://www.fielmann.de/ueber-fielmann/> (07.04.2012).

<http://www.fielmann.de/ueber-fielmann/unternehmensphilosophie/> (07.04.2012).

<http://www.fielmann.de/service-beratung/leistungen> (07.04.2012).

<http://www.fielmann.de/gesellschaftliches-engagement/fielmann-baeume> (07.04.2012).

Selting, Margret et al. (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2. In: Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion 10, 353-402.:

<http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf> (07.04.2012).

PZ Pharmazeutische Zeitung online:

<http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=37856> (07.04.2012).

You Tube, Kia Global Brand Campaign:

http://www.youtube.com/watch?v=yQ1c-xFHD3I&feature=player_embedded (28.03.2012).

8. Anhang / Korpusverzeichnis

8.1 GAT 2-Transkriptionskonventionen (Basistranskript)

GAT 2-Transkriptionskonventionen	
Sequenzielle Struktur/Verlaufsstruktur	
[] []	Überlappungen und Simultansprechen
Ein- und Ausatmen	
°h / h°	Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer
°hh / hh°	Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer
°hhh / hhh°	Ein- bzw. Ausatmen von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer
Pausen	
(.)	Mikropause, geschätzt, bis ca. 0.2 Sek. Dauer
(-)	kurze geschätzte Pause von ca. 0.2-0.5 Sek. Dauer
(--)	mittlere geschätzte Pause v. ca. 0.5-0.8 Sek. Dauer
(---)	längere geschätzte Pause von ca. 0.8-1.0 Sek. Dauer
(0.5)	gemessene Pausen von ca. 0.5 bzw. 2.0 Sek. Dauer
(2.0)	(Angabe mit einer Stelle hinter dem Punkt)
Sonstige segmentale Konventionen	
und_äh	Verschleifungen innerhalb von Einheiten
äh öhäm	Verzögerungssignale, sog. "gefüllte Pausen"
Lachen und Weinen	
haha hehe hihi	silbisches Lachen
((lacht))((weint))	Beschreibung des Lachens
<<lachend>>	Lachpartikeln in der Rede, mit Reichweite
<<:-)>>soo>	"smilevoice"
:	Dehnung, Längung, um ca. 0.2-0.5 Sek.

::	Dehnung, Längung, um ca. 0.5-0.8 Sek.
:::	Dehnung, Längung, um ca. 0.8-1.0 Sek.
Rezeptionssignale	
hm ja nein nee	einsilbige Signale
hm_hmja_a nei_einnee_e	zweisilbige Signale
Sonstige Konventionen	
((hustet))	para- und außersprachliche Handlungen u. Ereignisse
<<hustend>>	sprachbegleitende para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse mit Reichweite
<<erstaunt>>	interpretierende Kommentare mit Reichweite
Sequenzielle Struktur/Verlaufsstruktur	
=	schneller, unmittelbarer Anschluss neuer Sprecherbeiträge oder Segmente (<i>latching</i>)
Akzentuierung	
akZENT	Fokusakzent
ak!ZENT!	extra starker Akzent
Tonhöhenbewegung am Ende von Intonationsphrasen	
?	hoch steigend
,	mittel steigend
—	Gleichbleibend
;	mittel fallend
.	tief fallend

Tabelle 3: GAT 2 - Transkriptionskonventionen (Basistranskript)¹⁷⁸

¹⁷⁸ Selting et al. 2009

8.2 Transkript AG Alexander Gärtner

Fielmann-Kunde Alexander Gärtner aus der TV-Werbung

Von Fielmann

Interview

<http://www.fielmann.de/tv-spots/alexander-gaertner> (02.04.12)

((Ein jüngerer Mann, mit Brille, gibt in de Einkaufsstraße, Auskunft über ihre Meinung zu der Brillengeschäftskette ‚Fielmann‘. Die Frage des Interviewers ist nicht aufgezeichnet, wird aber aus dem Kontext vorausgesetzt. Der Mann schaut nie direkt in die Kamera. Im Hintergrund ist Stimmengewirr zu hören.))

Viele langgezogener Wörter, stockendes Sprechen

- 01 ((weißer Schriftzug ‚Brille:‘ wird auf schwarzem Hintergrund eingeblendet.))
- 02 AG: man HÄtte: mir zum beispiel
- 03 (-)
- 04 teurere glä:ser verkaufen KÖNnen;
- 05 aber es wurde gesagt
- 06 (.)
- 07 man MUSS es nicht auf die: dü:nnste: äm variante schleifen;
- 08 man KANN auch ne dicke ((zuckt mit der Schulter))=
- 09 bei DIEsem rahmen auch ne en dickeres glas nehmen
- 10 und das WÜRde mich natürlich billiger kommen;
- 11 also es ging °hh(.) den verkäufern nich REIN: °h um den umsatz-
- ((weißer Schriftzug ‚Alexander Gärtner. Fielmann-Kunde.‘ wird eingeblendet.))
- 12 sondern (.) es GI:NG (.) um mich;
- 13 [((weißer Schriftzug ‚Brille: Fielmann‘ auf schwarzem Hintergrund. Eine männliche Stimme spricht den Slogan zeitgleich zur Einblendung mit.))]
- 14 OFF: [brille (-) fielmann;]

8.3 Transkript CW Christian Wiedermann

Fielmann-Kunde Christian Wiedermann aus der TV-Werbung
Von Fielmann

<http://www.fielmann.de/tv-spots/christian-wiedermann> (02.04.12)

Interview

((Eine mittleren Alters, mit Brille, gibt in de Einkaufsstraße, Auskunft über ihre Meinung zu der Brillengeschäftskette ,Fielmann`. Die Frage des Interviewers ist nicht aufgezeichnet, wird aber aus dem Kontext vorausgesetzt. Der Mann schaut nie direkt in die Kamera. Hintergrundgeräusche sind zu hören.))

01 ((weißer Schriftzug ,Brille:` auf schwarzem Hintergrund, wird eingeblendet))

02 CW: JA: das is so gekommen ich hatte mir hier vorne um die ecke ((zeigt in eine Richtung)) ein brillen(.)gestell ausgesucht,

03 (-)

04 °h und die dazu passenden gläser;=

05 =sachte en bekannter zu mir geh doch mal zu fielmann vielleicht is es da GÜNSTiger;

06 (.)

07 und fielmann hat mir EXakt das bestell ge bestell gestell besorcht °hh das ich ha:be; ((unterstützende Handbewegungen))

08 (.)

09 von donnakaran? °h

10 und: °h hat mir die GLÄSER für die hälfte verkauft; ((weiße Schrift ,Christian Wiedermann. Fielmann-Kunde.` wird eingeblendet.))

11 (---)

12 und das gestell war au noch billiger als da HINTen- ((lacht)) ((zeigt in eine Richtung))

13 [((weißer Schriftzug ,Brille: Fielmann` auf schwarzem Hintergrund. Eine männliche Stimme spricht den Slogan zeitgleich zur Einblendung mit.))]

14 OFF: [brille (-) fielmann;]

8.4 Transkript CB Claudia Bronowicki

Fielmann-Kundin Claudia Bronowicki aus der TV-Werbung
Von Fielmann

<http://www.fielmann.de/tv-spots/claudia-bronowicki>

Interview

((Eine junge Frau, mit Brille, gibt in de Einkaufsstraße, Auskunft über ihre Meinung zu der Brillengeschäftskette ‚Fielmann‘. Die Frage des Interviewers ist nicht aufgezeichnet, wird aber aus dem Kontext vorausgesetzt. Die Frau schaut nie direkt in die Kamera. Ständiges Schulterzucken. Im Hintergrund ist Stimmengewirr zu hören.))
Es liegt eine starke Betonung des Buchstabens ‚r‘ vor.

01 ((weißer Schriftzug ‚Brille:‘ auf schwarzem Hintergrund))
02 CB: <<überlegend>hm:> ah erstens es ist GÜNSTig;
03 (.)
04 zweitens die qualität ist SU:per;
05 (-)
06 und die MENschen sind einfach freundlich ((zuckt mit den Schultern));
07 also(-) man wird beDIENT-
08 man wird geFRAGT was man möchte ((stottert)),
((weißer Schriftzug ‚Claudia Bronowicki. Fielmann-Kundin‘ wird eingeblendet.))
09 es wird einem auch nichts angeDREHT was man nicht möchte
((nickt)) ((zuckt mit den Schultern))-
10 deswegen (-) is fielmann SUpEr ((nickt));
11 [((weißer Schriftzug ‚Brille: Fielmann.‘ auf schwarzem Hintergrund. Eine männliche Stimme spricht den Slogan, gleichzeitig zur Einblendung, mit))]
12 OFF: [brille (-) fielmann;]

8.5 Transkript GD Gertraud Depner

Fielmann-Kundin Gertraud Depner aus der TV-Werbung
Von Fielmann

<http://www.fielmann.de/tv-spots/gertraud-depner> (02.04.12)

Interview

((Eine ältere Dame (77) gibt, in de Einkaufsstraße, Auskunft über ihre Meinung zu der Brillengeschäftskette ‚Fielmann‘. Die Frage des Interviewers ist nicht aufgezeichnet, wird aber aus dem Kontext vorausgesetzt. Die Frau schaut nie direkt in die Kamera. Im Hintergrund ist Stimmengewirr zu hören.))

01 ((weißer Schriftzug ‚Brille:‘ auf schwarzem Hintergrund))
02 GD: eins muss ich sagen-
03 das personal bei fielmann ist exzellENT?
04 (---)
05 die beDIENnung ((nickt)) -
06 (.)
07 die freundlichKEIT ((nickt))- °h
08 und vor allen dingeN HAbE ich das: empfinden-
09 gerade jetzt;
10 ich bin äh werde achtundsiebzig ((zuckt mit der
Schulter)); °h
11 und äh oft im LEben wird man son bisschen-
12 als:: alte tüdelige oma (.) schon °h abgeTAN ((nickt))
((lächelt));
((weißer Schriftzug ‚Gertraud Depner. Fielmann-Kundin.‘
wird eingeblendet.))
13 °h und das is bei fielmann (.) überHAUPT nich ((nickt))-
14 [((weißer Schriftzug ‚Brille: Fielmann‘ auf schwarzem
Hintergrund. Eine männliche Stimme spricht den Slogan
zeitgleich zur Einblendung mit.))]
15 OFF: [brille (-) fielmann;]

8.6 Transkript MW Mareike Wulff

Fielmann-Kundin Mareike Wulff aus der TV-Werbung
Von Fielmann

<http://www.fielmann.de/tv-spots/mareike-wulff> (02.04.12)

Interview

((Eine junge Frau mit Brille gibt in de Einkaufsstraße, Auskunft über ihre Meinung zu der Brillengeschäftskette ‚Fielmann‘. Die Frage des Interviewers ist nicht aufgezeichnet, wird aber aus dem Kontext vorausgesetzt. Die Frau schaut nie direkt in die Kamera. Im Hintergrund ist Stimmengewirr zu hören.))

Sehr hohe Sprechgeschwindigkeit

01 ((weißer Schriftzug ‚Brille:‘ wird auf schwarzem
 Hintergrund eingeblendet))

02 MW: dass eine ganz lustige geschichte,
03 ich hatte eine eine brille,
04 die hatte keinen wirklichen RAHMEN-
05 un mein freund hat sich aus versehen drauf gesetzt-
06 und das war °h h° irgendwie der freitag vor den
 abiklausuren;
07 und da braucht ich ganz SCHNELL ne neue brille;
08 (-)
09 und FIELmann ((schließt zustimmend die Augen)) (.) die
 waren so flexibel,
10 die haben das direkt hingekriegt mir für den nächsten
 montagmorgen -°h
11 also ich konnte SAMStags?
12 FREItags hab ich die brille bestellt-
13 SAMStags die brille abholen;
14 mich ein bisschen dran gewöhnen;
 ((weiße Schrift ‚Mareike Wulff. Fielmann-Kundin.‘ wird
 eingeblendet))
15 und montags meine klausuren schreiben;
16 °h ja: ((zuckt mit den Schultern)) danach bin ich bei
 fielmann geblieben;((nickt))
17 [((weißer Schriftzug ‚Brille: Fielmann‘ auf schwarzem
 Hintergrund. Eine männliche Stimme spricht den Slogan
 zeitgleich zur Einblendung mit.))]
18 OFF: [brille (-) fielmann;]

8.7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Besonderheiten gesprochener Sprache.....	22
Tabelle 2: Merkmale gesprochener Sprache	30
Tabelle 3: GAT 2 - Transkriptionskonventionen (Basistranskript)	57

Technische Universität Darmstadt
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft
Hochschulstr. 1
64289 Darmstadt

ERKLÄRUNG

Die/der Unterzeichnende versichert, dass sie/er die vorliegende schriftliche Hausarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von ihr/ihm angegebenen Hilfsmittel benutzt hat. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für beigegebene Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Kefenrod, 25. April 2012

.....
Michaela Förnges