



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Werbestrategien spanischer Ministerien
in den Printmedien“

Verfasserin

Christiane Grill

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 236 352

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Romanistik Spanisch

Betreuerin / Betreuer:

O. Univ.-Prof. Dr. Michael Metzeltin

Inhalt

1. Einleitende Worte.....	5
A) THEORETISCHER TEIL.....	7
2. Die Werbung.....	7
2.1 Bezugsrahmen der Werbung.....	12
3. Grundbegriffe der Sprachwissenschaft.....	14
3.1 Der Text.....	14
3.2 Die Semiotik.....	15
3.2.1 Der Begründer der modernen Semiotik: Charles Sanders Peirce.....	16
3.2.2 Semiologischer Ansatz von Ferdinand de Saussure.....	16
3.2.3 Der semiotische Ansatz von Eco.....	17
3.2.4 Semiotik als Wissenschaft.....	17
3.2.5 Das Verhältnis von Linguistik und Semiotik im Werbediskurs.....	18
3.3 Die Semantik.....	20
3.4 Die Sprechakttheorie.....	21
3.4.1 Sprechakttheorie von Austin.....	21
3.4.2 Sprechakttheorie von Searle.....	22
4. Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht.....	23
4.1 Semiotik in der Werbung.....	23
4.2 Das Kommunikationsmodell von Forceville.....	24
4.2.1 Funktionen der Kommunikation.....	25
4.3 Die persuasive Botschaft.....	27
4.4 Mediensprache.....	28
4.5 Analysemodelle von Text und Bild.....	29
4.6 Sozio-ökonomische und psychologische Strategien.....	30
4.7 Sprachliche Besonderheiten des Werbetextes.....	31
4.7.1 Die Werbekommunikation.....	31
4.7.1.1 Pragmatisches in der Werbung.....	32
4.7.1.2 Semiotisches und Mediales in der Werbung.....	32

4.7.2	Die Werbesprachstrukturen	33
4.7.2.1	Die Textebene	33
4.7.2.2	Die Satzebene	34
4.7.2.3	Die Wortebene.....	34
4.8	Exkurs: Diskursanalyse und Macht.....	35
5.	Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher und psychologischer Sicht.....	38
5.1	Rahmenbedingungen der Werbung.....	38
5.1.1	Bedingungen von Werbung	38
5.1.2	Beeinflussungsziele der Werbung	40
5.1.3	Werbestrategien	41
5.2	Die Gestaltung von Werbung.....	42
5.2.1	Gestaltungselemente einer Werbung	44
5.2.1.1	Makrotypische Gestaltungsmerkmale	44
5.2.1.2	Der Text in der Werbung	45
5.2.1.3	Die Botschaft in der Werbung.....	45
5.2.1.4	Emotionen in der Werbung.....	48
5.2.1.5	Bilder in der Werbung.....	49
5.2.2	Werbemittel.....	51
5.3	Aktivierende Prozesse	52
5.3.1	Aktivierung	52
5.3.2	Emotion.....	53
5.3.3	Motivation	54
5.3.4	Einstellung	55
5.4	Kognitive Prozesse	57
5.4.1	Involvement	58
5.4.2	Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	59
5.5	Grenzen der Werbung	60
B)	EMPIRISCHER TEIL.....	62
6.	Die empirische Untersuchung von Werbungen der spanischen Ministerien.....	62
6.1	Das Forschungsdesign	62
6.2	Vorstellung der untersuchten Medien	64
6.3	Vorstellung der Ministerien	65
6.4	Ein Analysebeispiel.....	67

7.	Vorstellung der Forschungsergebnisse.....	73
7.1	Werbestrategien des Ministerio de Fomento	73
7.1.1	Werbungen für neue Zugstrecken	73
7.1.2	Werbungen für bereits vorhandene Zugstrecken	77
7.1.3	Werbungen für Produkte, Dienstleistungen und Ideen	79
7.1.4	Werbungen für Veränderungen des Verkehrswesens.....	83
7.1.5	Werbungen für bauliche Maßnahmen	84
7.1.6	Anlassbezogene Werbungen.....	85
7.1.7	Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio de Fomento	86
7.2	Werbestrategien des Ministerio del Interior	88
7.2.1	Werbungen der Kampagne „No podemos conducir por ti“	88
7.2.2	Werbungen für den Erwerb des Führerscheins	92
7.2.3	Werbung anlässlich Verkehrstopfer in der Osterwoche.....	95
7.2.4	Ministerio del Interior als Patron eines Forums	96
7.2.5	Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio del Interior.....	98
7.3	Werbestrategien des Ministerio de Medio Ambiente	101
7.3.1	Werbungen der Kampagne „El Total es lo que cuenta“	102
7.3.2	Werbungen als Ankündigungen für Veranstaltungen	104
7.3.3	Anlassbezogene Werbungen.....	107
7.3.4	Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio de Medio Ambiente	109
7.4	Werbestrategien des Ministerio de Sanidad y Consumo	112
7.4.1	Werbungen mit dem Thema Kinder und Jugendliche.....	112
7.4.2	Werbungen mit dem Thema Gesundheit.....	118
7.4.3	Werbungen mit dem Thema Geschlechtskrankheiten.....	122
7.4.4	Werbungen aus weiteren Kampagnen	126
7.4.5	Ministerio de Sanidad y Consumo als Patron einer Ausschreibung	127
7.4.6	Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio de Sanidad y Consumo.....	128
7.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	131
8.	Fazit	133

9. Resumen.....	137
9.1 La publicidad.....	137
9.2 La Publicidad desde un punto de vista lingüístico	138
9.3 La publicidad desde un punto de vista comunicativo y psicológico	141
9.4 El análisis de los anuncios de los ministerios de España.....	144
9.4.1 Anuncios del Ministerio de Fomento.....	145
9.4.2 Anuncios del Ministerio del Interior	146
9.4.3 Anuncios del Ministerio de Medio Ambiente.....	149
9.4.4 Anuncios del Ministerio de Sanidad y Consumo	150
9.4.5 Resumen de los resultados	152
10. Bibliographie	153
10.1 Literatur.....	153
10.2 Internetquellen	155
11. Anhang.....	157

1. Einleitende Worte

Werbung ist allgegenwärtig und kaum ein Mensch kann sich dieser entziehen. Sobald wir die Zeitung aufschlagen oder den Radio oder das TV-Gerät einschalten, sind wir umringt von Botschaften der Werbetreibenden. Wir reagieren meistens genervt von Werbung, wenn sie unser Lieblingslied im Radio oder unser Lieblingsfernsehformat unterbricht oder wenn wir uns fragen, warum wir eine Zeitung oder eine Zeitschrift gekauft haben, in der sich vermehrt Werbung befindet. Zumeist sind die Themen der Werbungen Produkte oder Dienstleistungen, die an die Rezipienten verkauft werden sollen. Jedoch können auch regierende Instanzen die Bevölkerung mit Werbebotschaften versuchen zu beeinflussen; nicht nur mit politischer Propaganda sondern auch Werbungen für Verhaltensweisen, Kampagnen oder Veranstaltungen.

Per Zufall bin ich auf das Thema der Werbestrategien spanischer Ministerien gestoßen. Ich las eine Tageszeitung in Spanien und stieß auf einige Werbungen verschiedener Ministerien. Diese regte meine Aufmerksamkeit, weil in Österreich Werbungen von Ministerien in Printmedien, sofern es sich nicht um Wahlwerbung handelt, unüblich sind. Bei der Durchsicht weitere Printmedien stieß ich auf noch mehr Werbungen verschiedenster spanischer Ministerien. Ich beschloss daher, dies zu einem Forschungsthema zu machen.

Die hier vorliegende Arbeit trägt den Titel „Werbestrategien spanischer Ministerien in den Printmedien“ und soll eine sprachwissenschaftliche Analyse der Werbetexte darstellen. Im nächsten Kapitel werden verschiedene Definitionen von Werbung diskutiert. Abhängig von der wissenschaftlichen Perspektive wird Werbung verschieden begriffen; sei es ökonomisch, psychologisch, kommunikationswissenschaftlich oder sprachwissenschaftlich.

Das dritte Kapitel klärt einige sprachwissenschaftliche Begriffe, die das Verständnis von sprachwissenschaftlichen Strategien der Werbung erleichtern sollen. Es werden Begriffe wie Text, Semiotik, Semantik und Sprechakttheorie diskutiert.

Im vierten Kapitel wird bereits sehr spezifisch ein Blick auf Werbungen aus Sicht der Sprachwissenschaft getan. Zuerst wird die Bedeutung der Semiotik für Werbungen analysiert. Außerdem wird das Kommunikationsmodell von Forceville vorgestellt, wobei auch die Funktionen von Sprache diskutiert werden. Es werden die Bestandteile einer persuasiven Botschaft, die die Werbung darstellt, erörtert. Konkret wird der Werbetext aus sprachwissenschaftlicher Sicht analysiert. Hier wird auf die Bestandteile von Pragmatischem, Medialem und Semiotischem in der Werbung Bezug genommen. Desweiteren werden Text-,

Satz- und Wortstrukturen einer werberischen Botschaft erforscht. Den letzten Teil dieses Kapitels bildet ein Exkurs zur Diskurstheorie. Jede Werbung vermittelt mit ihrer Botschaft auch eine Dynamik von Macht. Die verschiedenen Modelle von Macht werden diskutiert.

Im darauf folgenden Kapitel wird Werbung auf einen kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Horizont gehoben. Verschiedene Möglichkeiten der Formulierung und der Gestaltung der Werbebotschaft, aufmerksamkeits- und wahrnehmungssteuernde Prozesse, die Werbung verursacht und benötigt, und der gesetzliche Rahmen für Werbetreibende werden analysiert. Eine Werbung bildet sich aus generellen Bedingungen für eine werberische Botschaft und aus Strategien und aus Zielen, die mit der werberischen Botschaft verfolgt werden. Makrotypische Gestaltungsmerkmale, Text, Botschaft, Bild und Emotionen bilden zusammen eine Mitteilung von Werbetreibenden. Diese einzelnen Elemente werden diskutiert. Aus psychologischer Sicht werden sowohl Begriffe wie Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung als auch Begriffe wie Involvement und Informationsaufnahme, -verarbeitung und Informationsspeicherung erläutert. Die Grenzen der Werbung zeigen den Gesetzesrahmen der Werbung innerhalb der Europäischen Union auf.

Im sechsten Kapitel wird die Forschung näher beschrieben. Es wird das Forschungsdesign näher ausgeführt und die Forschungskomponenten werden vorgestellt. Anschließend erfolgt eine genaue Darstellung der Ergebnisse getrennt nach den Ministerien *Ministerio de Fomento*, *Ministerio del Interior*, *Ministerio de Medio Ambiente* und *Ministerio de Sanidad y Consumo* mit darauf folgendem Resümee.

Ich möchte hier auch erwähnen, dass bei Geschlechterformen jeweils die maskuline Form aufgrund der Einfachheit der Schreib- und Leseweise verwendet wird. Dies stellt keine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts dar.

A) THEORETISCHER TEIL

2. Die Werbung

Es gilt in dieser Arbeit, Werbestrategien spanischer Ministerien in den Printmedien zu untersuchen. Daher ist eine Definition von „Werbung“ unerlässlich.

Auf der Internet- Plattform Wikipedia wäre eine mögliche, einleitende Definition von Werbung vorzufinden:

„Werbung dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Der Werbende spricht Bedürfnisse teils durch emotionale, teils informierende Werbebotschaften zum Zweck der Handlungsmotivation an. Werbung appelliert, vergleicht, macht betroffen oder neugierig.“¹

Diese Definition kann nur zum Teil für Werbungen von Ministerien gelten, denn sie dienen kaum bis gar nicht kommerziellen Zwecken. Mitunter können Bedürfnisse geweckt werden, doch vor allem wird eine Handlungsmotivation ausgesprochen. Ministerielle Werbungen beinhalten zumeist Appelle und verursachen Betroffenheit oder Neugierde.

Es soll nun die Geschichte der Werbung näher betrachtet werden. Zum Ursprung der Werbung lässt sich sagen, dass das Wort „werben“ aus dem Gotischen kommt - von „hwaiban“, das „wandeln“ bedeutet – bzw. aus dem Althochdeuten – von „werban“, das „sich drehen“, „bewegen“, „umtun“, „bemühen“ ausdrückt.² Bereits seit dem Altertum gab es das Sich-Bemühen um eine Braut, die sogenannte Brautwerbung. Später verband man auch die Anwerbung von Soldaten mit dem Begriff Werbung.³ Den Anfang der im heutigen Sinne klassischen Werbung bildete die Produktion von Gütern, die nicht mehr den eigenen Bedarf deckten. Es bildeten sich Anbieter und Anpreiser. Erste historische Beweise für Ausrufer gibt es bereits im alten Ägypten. Bereits seit der klassischen Antike gibt es Belege für die Werbung des heutigen Verständnisses; d.h. Werbebotschaften, die sich auf die Einflussnahme auf menschliches Verhalten beziehen. Die menschliche Stimme wurde zum ersten Mittel, um zu werben. Die Ausrufer auf den Märkten verbanden das Überzeugen mit Unterhaltung und entwickelten die kommerzielle Werbung. In Griechenland entstand die politische Werbung; die später auch den Namen Propaganda bekam. Die Ausrufer priesen

¹ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> [19.10.2008].

² Vgl. Deibl (1997): S. 11.

³ Vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> [19.10.2008].

nicht nur Produkte an, sondern wurden auch zu Wortführern der Regierenden. Auch die Philosophen, v.a. die Sophisten, entwickelten und studierten die Kunst der Überzeugung. Schnell bildeten sich schriftliche Werbemittel, wie Herkunfts- und Qualitätshinweise auf Ton oder Ladenschildern. Durch die Erfindung des Buchdrucks um 1430 erfuhr die Werbung eine Steigerung. Die Weiterentwicklung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg bildete den ersten Schritt in Richtung Massenkommunikation. Cirka ab 1478 wurden Druckereien gegründet, die ausschließlich kommerziellen Zwecken dienten. Das Drucken und Verbreiten von religiöser Propaganda während der Reformation und Gegenreformation war ein großer Arbeitsbereich von Druckereien. Einblattdrucke entstanden im 15. Jahrhundert und gelten als das Vorbild der Zeitungen. In diesen befanden sich Vorreiter der heutigen Anzeigen und die Werbungen waren rein sachlich- informativ. Die werberische Botschaft bestand aus dem Nennen der Ware, des Preises und eventuell des Produktionslandes. Anfang des 17. Jahrhunderts wurden Anzeigenblätter herausgegeben. Dank der industriellen Revolution entwickelte sich die Werbung rasch weiter, wobei neue Techniken, Wirtschaftsformen und eine neue Gesellschaft entstanden. Ab dem 19. Jahrhundert nahmen Zeitungen das meiste Geld durch Anzeigen ein. Zu dieser Zeit entstanden auch die Markenprodukte, wodurch mehr Werbung betrieben wurde, weil das eigene Produkt von den anderen abzugrenzen galt. Die Wirtschaft zeigte immer mehr Interesse an Anzeigen und Werbungen in Zeitungen, wodurch sich der Beruf der Anzeigengestalter entwickelte. Der Siebdruck ermöglichte die Werbung auf Plakaten, die vor allem durch Henry de Toulouse-Lautrec geprägt wurde und zum Optimum an Plakatwerbung führte. Heutzutage dominieren Massenmedien das Leben aller Menschen. Werbung ist somit allgegenwärtig geworden.⁴

Georg Felser versteht Werbung wie folgt: Das Werben hat das Verhalten des Umworbenen als Fokus. Werbung ist einer Handlungsweise gleichzusetzen. Sie verfolgt das Ziel, Verhaltens- und Entscheidungsspielräume zugunsten einer bestimmten Sache zu bestimmen. Sie stellt einen Eingriff in Möglichkeiten des Verhaltens dar. Auch eine moralische Bewertung ist in der Werbebotschaft von Nöten. Die Attraktivität des Beworbenen zu zeigen, ist ein Ziel bzw. ein zentraler Zweck. Ziele, die Werbung hinsichtlich des Konsumenten verfolgt, sind: informieren, motivieren, sozialisieren, verstärken und unterhalten. Die Informationsfunktion dominiert bei Produkten. Die Motivationsfunktion bedeutet, Rezipienten zu aktivieren und zu emotionalisieren. Die Sozialisationsfunktion meint, dass für den Erfolg von Produkten Gewohnheiten geändert werden müssen. Die Verstärkerfunktion besteht darin, dass ein Verstärker, d.h. ein Reiz, erscheint, der das

⁴ Vgl. Deibl (1997): S. 12-16.

Auftreten eines Verhaltens möglich macht. Es geht um die Unterstützung eines Verhaltens, das bereits ohne Werbung gezeigt wurde. Die Unterhaltungsfunktion bezieht sich auf die Erwartung, dass Werbung zumindest minimal unterhält oder auf angenehme Weise die Zeit vertreibt.⁵

Diese Definition von Werbung ist für werberische Botschaften von Ministerien anwendbar, weil in diesen Verhaltens- und Entscheidungsspielräume aufgezeigt werden und zugleich Verhalten beeinflusst werden soll. Mitunter kommt die Moral in den Werbungen von Ministerien zum Vorschein. Beispielsweise versucht das Innenministerium die spanische Bevölkerung davon zu überzeugen, im Straßenverkehr aufzupassen, damit keine Unfälle geschehen. Die Werbungen der Ministerien sollen nicht nur informieren, sondern auch motivieren, sozialisieren und verstärken. Die Information betrifft oftmals Werbungen, die neue Züge und Strecken präsentieren, weil sie Information über diese verbreiten. Motivierende Werbebotschaften beziehen sich bei ministeriellen Werbungen zum Beispiel auf die Prävention von Autounfällen, weil sie die Bevölkerung davon überzeugen wollen, im Straßenverkehr Acht zu geben. Sozialisierende Werbungen stellen Werbungen zum Umweltschutz beispielsweise dar, weil hier Gewohnheiten einer ganzen Bevölkerung geändert werden müssen. Werbungen zur Erhaltung und Förderung der Gesundheit können die verstärkende Funktion der Werbung einsetzen, weil gesundheitsbewusste Verhaltenstendenzen in der Bevölkerung bereits ersichtlich sind, aber die Werbung dieses Verhalten intensivieren will.

Werbung kann auch als Form der Marktkommunikation angesehen werden. Kommunikation kommt aus dem Lateinisch „communis“ und bedeutet „gemeinsam“. Kommunizieren hat den Zweck, dass wir Gemeinsamkeiten mit unserem Gegenüber feststellen möchten. Es wird Information, eine Idee oder eine Haltung ausgesprochen, damit sie mit anderen geteilt werden kann. Elemente in einem Kommunikationsprozess laut Lasswell sind: Sender (Quelle, Kommunikator), Botschaft, Empfänger (Rezipient, Kommunikant), Medium und Effekt. Das Paradigma von Lasswell lautet: Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung? Ausgangspunkt in der Marktkommunikation ist, dass die Absender Unternehmen oder Institutionen sind und die Kommunikation kommerziellen Absichten dient. Eingeteilt wird die Marktkommunikation in symbolische Kommunikation und Produktinformation. Massenkommunikation wird hier als eine Form der Kommunikation verstanden, bei der Aussagen mittels Technik an ein Publikum vermittelt werden. Die

⁵ Vgl. Felser (2007): S. 7-11.

Übertragung der Botschaft ist durch Einseitigkeit gekennzeichnet, d.h. es kommt zu keinem Feedback von Seiten der Rezipienten. Ein anderes Modell der Kommunikation bezieht sich auf das Verschlüsseln - Encodieren - und Entschlüsseln - Decodieren - von Botschaften. Diese Prozesse finden auf Seiten des Senders und des Empfängers statt. Der Sender will Einfluss auf den Empfänger durch eine Werbebotschaft ausüben. Die Botschaft wird verschlüsselt, d.h. es entstehen Worte und Bilder, die als Anzeige gedruckt, als Spot im Fernsehen gezeigt werden. Mithilfe eines Mediums (= Werbeträger) wird die Botschaft dem Empfänger übermittelt. Dieser beginnt nun mit dem Prozess des Übersetzens und Interpretierens, wobei Werte, Erfahrungen und Bedürfnisse Einfluss ausüben. Hierbei besteht die Gefahr, dass der Empfänger die Botschaft nicht im Sinne des Senders entschlüsselt.⁶

Auch wenn diese Definition von Werbung von Marktkommunikation ausgeht, können für die hier untersuchten Werbungen einige Ansätze übernommen werden. In den Werbungen der Ministerien werden Ideen, Haltungen etc. ausgesprochen, die mit der Bevölkerung geteilt werden sollen; zum Beispiel das Fahren mit dem Zug, weil es das umweltfreundlichste Verkehrsmittel ist. Sowohl die Elemente eines Kommunikationsprozesses und die Einseitigkeit der Kommunikation als auch die Encodierung und Decodierung einer Botschaft sind hier vorzufinden. Die Werbebotschaften bestehen aus den Elementen des Kommunikationsprozesses, der einseitig gestaltet ist, weil der Empfänger nicht direkt mit dem Sender in Kontakt treten kann. Die Werbebotschaften werden von den Ministerien verschlüsselt und müssen von den Empfängern entschlüsselt werden.

Psychologisch betrachtet, ist das Ziel von Werbung, Einfluss auf Verhalten auszuüben, m.a.W. es geht um den Kauf eines Produktes oder um eine Partei oder Dienstleistung. Die Änderung von Meinungen und Einstellungen bedeutet ein Verhalten zu ändern. Entscheidungsmöglichkeiten von Personen sollen so bestimmt werden, dass eine Sache leichter akzeptiert wird. Dadurch dass es immer mehr gesättigte Märkte gibt, dient die Werbung stärker als Hilfe für den Verkauf. Stärkere Konkurrenz und größerer Wettbewerb resultieren daraus. Die Qualitäten eines Produktes oder einer Dienstleistung sollen durch Werbung offen gelegt werden. Die Konsumenten erhalten Information; jedoch sollen sie auch zu einer bestimmten Entscheidung bzw. Handlung motiviert werden. Die Werbetreibenden sollten sich daher über ihre Handlungsweisen in der Werbung bewusst sein. Bis jetzt konnten keine direkten Verhältnisse zwischen Werbemaßnahme und Verhalten einer Person

⁶ Vgl. Schweiger, Schrattenecker (2005): S. 6-12.

entdeckt werden. Damit Werbeerfolg messbar gemacht werden kann, müssen die Ziele so formuliert sein, dass sie den Werbemaßnahmen entsprechen.⁷

Anwendbar von dieser Definition für Werbungen von Ministerien ist, dass Verhalten durch die Werbung der Ministerien beeinflusst werden soll. Doch es geht nicht um Produkte oder Dienstleistungen, sondern vielmehr um Einstellungen und Handlungen, die verändert werden sollen. Weder der Markt noch Absatzmethoden noch Preispolitik noch Produktgestaltung bestimmen die Handlungen der Empfänger.

Antonio Ferraz Martínez unterscheidet verschiedene Ansatzpunkte zur Werbung. Werbung kann eine soziale Institution darstellen. Zur Zeiten der Konsumgesellschaft, die die Möglichkeit besitzt, Güter in großen Massen zu produzieren und zu konsumieren, gilt es den Konsum zu unterstützen. Damit dies geschieht, müssen die Massenmedien wie Printmedien, Radio, Fernsehen etc. die verschiedensten Empfänger erreichen. Ferraz Martínez setzt die Massenmedien gleich mit sozialer Kommunikation. Die Werbung kann auch als kommerzielle Technik angesehen werden, wenn sie Bestandteil des Marketings ist. Diese Form der Werbung verfolgt das einzige Ziel, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung in hohem Maß verkauft wird. Dies unterscheidet auch die kommerzielle von der institutionellen Werbung, die zum Beispiel aus Kampagnen von Behörden zur Prävention von Autounfällen besteht. Werbung ist auch eine kulturelle Industrie. Die Werbetreibenden tragen wesentlich zur Bildung der Massenkultur bei. Menschen übernehmen dank der Werbung Stereotypen oder Bilder von Marken. Für Ferraz Martínez ist ebenfalls klar, dass die Werbung Teil der kapitalistischen Propaganda ist. Werbung nimmt eine soziale und ideologische Funktion ein und dient vor allem herrschenden ökonomischen Interessen. Die Werbebotschaften entstehen aus komplexen Prozessen, wobei verschiedene Faktoren wie ökonomische Ziele, Marktsituation, Motivation der Empfänger, Werbemittel etc. berücksichtigt werden müssen. Die Wirtschaft, die Psychologie und die Sprachwissenschaft helfen Werbung zu begreifen. Für den Autor gilt, dass jegliche Werbung in erster Linie konnotativ ist. Der pragmatische Aspekt der Werbung besteht darin, dass die Kommunikation immer einen Sender benötigt, dessen Ziel es ist, den Empfänger zu beeinflussen.⁸

Die Werbungen der Ministerien kommunizieren erwünschte Verhaltensweisen, vermitteln Ideen oder können auch Dienstleistungen an die Rezipienten verkaufen wollen. Diese Art

⁷ Vgl. Mayer (2005): S. 169f.

⁸ Vgl. Ferraz Martínez (1993): S. 9-12.

von Werbung, die spanische Ministerien betreiben, kann als soziale Werbung aufgefasst werden.

2.1 Bezugsrahmen der Werbung

Die Werbung kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, die nun vorgestellt werden sollen: Werbung als Programmbereich der Medien, als Subsystem des Wirtschaftssystems, als Makroform der Kommunikation und als Untersuchungsgegenstand.

Der Bezugsrahmen Werbung als Programmbereich der Medien bezieht sich auf Werbungen in Massenmedien. Die menschliche Erfahrung kann nicht mehr alles relevante Wissen aufnehmen. Die von den Massenmedien den Individuen angebotene Realität kann hierbei hilfreich sein. Die Wirklichkeit meint hierbei alle beobachtbaren und realen Prozesse im System der Massenmedien und das, was für die Empfänger und die Massenmedien Realität ist. Daraus lässt sich schließen, dass Werbung ein Teil des Systems Massenmedium ist. Auch Nachrichten, Berichte, Unterhaltung etc. gehören diesem an. Jedoch muss hier kritisiert werden, dass es zwischen Nachrichten, Berichten und Werbung eine sehr große Kluft gibt.⁹ Tatsache ist, dass Nachrichten von Journalisten gemacht werden und bestimmten Nachrichtenfaktoren folgen. Werbungen werden von Werbetreibenden gestaltet und verfolgen die Absicht, Zielgruppen von Produkten, Dienstleistungen, Ideen oder Handlungsweisen zu überzeugen. Es werden somit unterschiedliche Ziele im Journalismus und in der Werbung verfolgt.

Werbung als Subsystem des Wirtschaftssystems betrachtet die verschiedenen anderen Systeme. Das System Werbung hat dieselben Werte wie das System der Wirtschaft. Durch Interaktionen mit anderen sozialen Systemen handelt es nach den Werten des Wirtschaftssystems. Die Hauptleistung des Werbesystems ist die Schaffung von Aufmerksamkeit bezüglich der beworbenen Produkte. Durch die Aufmerksamkeit entstehen Zustimmung zu dem Produkt und Zahlungsbereitschaft. Geld spielt im System der Werbung eine wichtige Rolle, jedoch differenziert es sich dadurch nicht mit anderen Systemen. Der Fokus liegt auf Zahlungen. Werbung offeriert bezahlbare und bezahlenswerte Leistungen. Werbung handelt aufgrund eines Impulses von Seiten der Wirtschaft; aber nicht immer nur

⁹ Vgl. Zurstiege (2005): S. 33.

von Seiten dieser. Werbung ist ein autonomes gesellschaftliches Funktionssystem.¹⁰ Hier bleibt zu bemerken, dass Werbung auch Werbung für sich selbst machen kann. Zum Beispiel gibt es aktuell Werbungen im Österreichischen Rundfunk für Werber. Auch die Politik betreibt Werbung.

Die Perspektive Werbung als Makroform der Kommunikation blickt auf die Kommunikation generell und auf ihre Formen. Makroformen der Kommunikation sind Produktions-, Distributions-, Rezeptions- und Verarbeitungsmittel. Sie stellen Individuen Möglichkeiten von Verhalten vor und Werbungen bieten Informationen, Mitteilungs- und Verstehensformen an.¹¹

Werbung als Untersuchungsgegenstand ist der vierte Bezugsrahmen. Werbung kann ein Thema in der Wissenschaft sein.¹²

Für diese Arbeit gilt der Bezugsrahmen des Untersuchungsgegenstandes. Auch wenn der Rahmen des Programmbereichs der Medien und der Rahmen der Makroform der Kommunikation für die Werbungen der Ministerien Gültigkeit besitzen, sollen die Werbungen hier Untersuchungsgegenstand sein. Der Programmbereich der Medien hinsichtlich Werbungen von Ministerien bedeutet, dass Werbungen hinsichtlich ihres Erscheinens in den Printmedien, d.h. in *El País* und *Qué!*, untersucht werden. Die Makroformen der Werbungen meinen die Untersuchung der verschiedenen Produktionsmitteln und Distributionswege von Werbebotschaften und die Erforschung der Rezeptionsmittel und der Verarbeitungsformen von Seiten der Rezipienten.

¹⁰ Vgl. ebenda: S. 35f.

¹¹ Vgl. ebenda: S. 41f.

¹² Vgl. ebenda: S. 48.

3. Grundbegriffe der Sprachwissenschaft

Hier sollen nun die wesentlichen Begriffe der Sprachwissenschaft wie Text, Semiotik, Semantik und Sprechakttheorie behandelt werden.

3.1 Der Text

Ein Text ist ein primäres Zeichen, weil er der menschlichen Kommunikation, der Erfassung der Umwelt, der Bewertung und der Einflussnahme dient. Texte bestehen aus sprachlichen Zeichen, die durch Anfang und Ende limitiert sind. Der Begriff des Textes inkludiert schriftliche und mündliche Aussagen. Texte besitzen eine gewisse Struktur in Inhalt und Ausdruck. Texte sind klar in einer kommunikativen Situation eingebettet, die aus Sender, Empfänger, Kommunikationssituation und Kontext besteht. Die kommunikative Absicht eines Textes kann auch als Textfunktion verstanden werden.¹³

Laut den Kriterien der Erfassung, Bewertung und Beeinflussung der Umwelt und den sprachlichen Bestandteilen können Werbungen als Texte aufgefasst werden. Bei Werbebotschaften handelt es sich um schriftliche Aussagen, die bestimmte Inhalts- und Ausdrucksformen verwenden und in einem bestimmten Bezug realisiert werden, d.h. sie weisen die kommunikativen Elemente Sender, Empfänger, Kommunikationssituation und Kontext auf.

Nach Beaugrande und Dressler muss ein Text Textualität erfüllen. Textualität selbst besteht aus sieben Elementen: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität. Kohäsion bezeichnet den Oberflächentext. Dies bedeutet, dass Wörter auf Grammatik und Abhängigkeiten unter ihnen beruhen. Kohärenz bezieht sich auf die Textwelt, d.h. auf Konzepte und Relationen, welche den Oberflächentext konstituieren. Durch Kausalität oder auch Zeit kann Kohärenz entstehen. Kohärenz charakterisiert Texte. Jedoch ist es auch das Resultat kognitiver Prozesse, desjenigen der den Text benutzt. Intentionalität meint die Einstellungen des Senders, desjenigen der den Text entstehen hat lassen. Akzeptabilität bedeutet, dass ein nützlicher und relevanter Text entstehen soll. Informativität ist der Grad der Erwartung und die Bekanntheit der Information, d.h. wurde es erwartet oder nicht, ist es bekannt oder nicht. Situationalität bezieht sich auf die wichtigen Faktoren der Kommunikationssituation. Intertextualität bedeutet, dass man

¹³ Vgl. Frank / Meidl (2006): S. 153f.

eventuell auch Kenntnis von anderen Texten benötigt, um diesen Text verwenden zu können.¹⁴

Die Werbungen der Ministerien werden hinsichtlich Kohäsion und Kohärenz untersucht. Andere Faktoren wie Intentionalität, Akzeptanz, Informativität, Situationalität und Kontextualität sind Teil des Analysemodells und werden indirekt evaluiert.

3.2 Die Semiotik

Die Semiotik ist die Lehre von den Zeichen und hat ihren Ursprung bei Aristoteles. Laut diesem besteht ein sprachliches Zeichen aus drei Elementen: phone (Laut), pathema (Wortinhalt) und pragma (bezeichnete Sache). Charles Sanders Peirce hat die moderne Semiotik begründet. Die semiotische Erkenntnistheorie kann auch als Theorie der Wirklichkeit aufgefasst werden. Seiner Ansicht nach ist jede Erkenntnis durch frühere bestimmt und Individuen denken in Zeichen. Die Beziehung zwischen Zeichen und repräsentiertem Objekt kann verschieden sein. Es gibt drei Möglichkeiten: Ikon, Index und Symbol. Aufgrund von Konventionen benennen Zeichen die Objekte. Es lassen sich verschiedene Arten von Zeichenprozessen unterscheiden: Syntax (formale Beziehungen der Zeichen zueinander), Semantik (Beziehung zwischen Zeichen und Objekt) und Pragmatik (Beziehung zwischen Zeichen und Interpret). Eco unterscheidet die Denotation, die Grundbedeutung, von der Konnotation, die Zusatzbedeutung, jene Bedeutung, die aufgrund von Assoziationen entsteht. Die Kultur der Menschen ist ein System von Zeichensystemen. Jede Äußerung wird zu einem Zeichen. Die Bedeutung eines solchen basiert auf dem kollektiven Gedächtnis an sich, Positionen von Zeichen darin, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu und mit anderen Zeichen und die Situation der Produktion eines Zeichens.¹⁵

¹⁴ Vgl. Beaugrande / Dressler (1981): S. 3-12.

¹⁵ Vgl. Sawetz (2008): S. 405-407.

3.2.1 Der Begründer der modernen Semiotik: Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce formulierte eine der wichtigsten Zeichentheorie. Für ihn ist Semiotik die Wissenschaft der allgemeinen Gesetze der Zeichen. Es gibt 3 Kategorien: firstness (Erstheit) meint Empfindungsqualitäten und Entscheidungen; Secondness (Zweitheit) bedeutet die Beeinflussung eines Dings auf ein anderes; und Thirdness (Dritttheit) ist das Denken, die Erkenntnis, Gesetzmäßigkeiten, die Kommunikation. Die Existenz eines Zeichens ist bewiesen, wenn dieses wahrgenommen werden kann. Ein Zeichen ist etwas Beliebigen. Es besteht aus einem Repräsentamen – etwas, das für etwas steht -, aus einem Objekt – das, was bezeichnet wird – und einem Interpretant - das Bewusstsein, das interpretiert -. Es existiert nur dann eine triadische Relation, wenn es zu einer Interpretation von Seiten der Interpretanten kommt. Für das Repräsentamen gibt es verschiedene Abstufungen: Qualizeichen (Zeichen bestehend aus einer Erscheinung, die Qualität bezeichnet), Sinzeichen (das Zeichen ist ein Objekt oder ein Ereignis) und Legizeichen (allgemein wie das Wort „Katze“). Das Objekt wird in Ikon, Index und Symbol eingeteilt. Ikon ist die analoge Beziehung zu Objekt, Index der Hinweis auf Objekt, d.h. es gibt eine Beziehung, und Symbol ist die konventionelle Beziehung zu einem Objekt. Der Interpretant wird in Rhema, Dicent und Argument differenziert. Rhema ist das einzelne Zeichen, das nicht wahr oder unwahr sein kann. Dicent ist das Zeichen, das etwas feststellen kann. Argument ist der gesetzmäßige Zusammenhang zwischen Zeichen. Ein Zeichen besitzt somit drei Eigenschaften bezüglich dieser drei Grundkategorien.¹⁶

3.2.2 Semiologischer Ansatz von Ferdinand de Saussure

Für Ferdinand de Saussure bildet die Linguistik das Grundgerüst für seinen semiologischen Ansatz. Sprache wird als das charakteristischste und verbreitetste Zeichensystem angesehen. Semiologie ist die Untersuchung der Zeichen in der Gesellschaft und ermittelt die Bestandteile und die Gesetze diesbezüglich. Saussure prägt die Begriffe „parole“, „langue“ und „langage“. „Parole“ meint Sprechen und bezieht sich darauf, dass Zeichen durch das Sprechen aktualisiert werden. „Langue“ ist die Sprache, die aus Zeichen und Regeln besteht und durch Sprechen verwirklicht werden kann. „Langage“ bezieht sich auf das Sprachsystem im Ganzen. Sprache ist referentiell, weil sprachliche Zeichen einen Bezug zu etwas haben, das sich außerhalb von Sprache befindet. Das sprachliche Zeichen besteht aus einem Signifikat (die Vorstellung, das Bezeichnete) und Signifikant (das Lautbild, das

¹⁶ Vgl. ebenda: S. 409-413.

Bezeichnende). Es ist arbiträr und linear. Wörter können in zwei Beziehungen zueinander stehen: syntagmatisch und paradigmatisch. Syntagma ist die lineare Verbindung von Wörtern in einem Satz und Paradigma sind die Assoziationen zu einem Wort.¹⁷

Umberto Eco meint über die Definitionen von Semiotik von Saussure und Peirce, dass jene von Saussures unvollständig ist, weil der Begriff „Zeichen“ benutzt wird. Zeichen ist die Vereinigung eines Signifikats mit einem Signifikanten. Durch diese Definition wäre vieles ausgeschlossen, weil die Semiotik Kulturprozesse untersucht. Diese können mit Kommunikationsprozessen gleichgesetzt werden.¹⁸

3.2.3 Der semiotische Ansatz von Eco

Für Eco besteht das semiotische Feld aus allen Bereichen der Semiotik und der Semiologie. Erst das Zeichen enthält Sinn und Bedeutung. Ein Zeichen kann man nach einigen Kriterien unterscheiden; wie Quelle, Spezifität des Zeichens selbst und Intention und Bewusstseinsgrad des Senders, d.h. bewusst, unbewusst, absichtlich, unabsichtlich. Desweiteren kann ein Zeichen differenziert werden nach physischem Kanal und Sinnesorganen, m.a.W. nach riechen, tasten, schmecken, sehen, hören. Das Zeichen kann auch durch die Verbindung zum Signifikat charakterisiert werden. Diese Relation kann univok sein, d.h. es handelt sich um ein Zeichen mit einer gemeinsamen Bedeutung, oder äquivok sein, d.h. es ist ein Zeichen mit unterschiedlicher Bedeutung, oder sie ist plurivok, d.h. ein mehrdeutiges Zeichen. Die Reproduzierbarkeit der Signifikanten und der Zusammenhang mit Referenten und Verhalten, das der Empfänger zeigt, differenzieren ein Zeichen desweiteren.¹⁹

3.2.4 Semiotik als Wissenschaft

Abschließend sollen diese verschiedenen Ansatzpunkte der Semiotik zusammengefasst werden. Allen wissenschaftlichen Betrachtungen zur Semiotik ist es gemeinsam, dass Semiotik als Wissenschaft der Zeichen definiert wird. Es handelt sich um verbale und non-

¹⁷ Vgl. ebenda: S. 417-419.

¹⁸ Vgl. Eco (2002): S. 28-38.

¹⁹ Vgl. Sawetz (2008): S. 422-424.

verbale Zeichen. Die Semiotik betrachtet den Informationsaustausch auf kognitivem, affektivem und evaluativem Weg u.a. in der Psychologie, in der Philosophie, in der Ökonomie, in der Religion oder im sozialen Bereich. Die Semiotik charakterisiert sich durch sein interdisziplinäres, transdisziplinäres und metadisziplinäres Wesen. Interdisziplinarität meint, dass verschiedenste Wissenschaften integriert werden. Transdisziplinarität bedeutet, dass ein nicht-disziplinspezifisches theoretisches Konstrukt erarbeitet wird. Metadisziplinarität bedeutet, dass es sich um eine generelle Theorie der Wissenschaft handelt. Die Semiotik resultiert aus der Philosophie und aus der Linguistik. Die philosophische Semiotik, die von Platon und Aristoteles eingeläutet wurde, ist Teil der Erkenntnistheorie. Zeichen vermitteln Äußerungen und Mitteilungen von Wahrgenommenen. Es handelt sich somit um eine allgemeine Sprachtheorie. Im Bereich der Linguistik haben Saussure, Jakobson und Hjelmslev wichtige Beiträge zur Semiotik geliefert. Charles S. Peirce hat mit seinem Konzept der Semiotik die Wissenschaft maßgeblich geprägt. Der Grundstein seines Theorieansatzes ist, dass Denken in Zeichen realisiert wird. Das Zeichen wird durch eine triadische Verbindung definiert. Charles W. Morris sieht als Grundlage für die Semiotik den Behaviorismus. Verhalten kann durch Reiz und Reaktion bestimmt werden. In seinem Ansatz wird zwischen Zeichenträger (Interpretanten) und Designat bzw. Denotat differenziert. Die Semiotik wird in Syntax, Semantik und Pragmatik unterschieden. Syntax ist die Betrachtung der Beziehungen und Kombinationen der Zeichen, der Signifikanten. In der Semantik geht es um die Beziehungen zwischen Zeichenträgern und Designaten; d.h. um die Bedeutung der Zeichen. Die Pragmatik behandelt die Beziehung zwischen Zeichen und Zeichenbenutzern. Saussure leitete die moderne Linguistik ein. Er bezeichnet die Semiotik als Semiologie. Das sprachliche Zeichen besteht aus einem semantischem, der Vorstellung, *signifié*, und einem phonetischem Element, das Lautbild, *signifiant*. Auch das Referenzobjekt ist ein mögliches drittes Element. Auch wenn Saussures Ansatz ein dyadischer ist, ist es in letzter Instanz ein triadisches, weil das Referenzobjekt integriert wird. Die Zeichentheorie von Louis Hjelmslev wird auch Glossematik genannt. Dieser betrachtet „langue“ als Fokus der Analyse, wodurch die Sprachwissenschaft in die Semiotik übergeht.²⁰

3.2.5 Das Verhältnis von Linguistik und Semiotik im Werbediskurs

Linguistik ist eine Unterdisziplin der Semiotik. In der Semiotik geht es um alle Zeichen, Zeichenprozesse und Zeichensysteme, die sich im Bereich des Menschen befinden. Die

²⁰ Vgl. Hahn (2000): S.37-44.

Linguistik betrachtet alle diese Prozesse und Systeme der natürlichen Sprachen. Jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass die Sprachwissenschaft mitunter elaboriertere Theorien, Anwendungen und Ergebnisse zustande gebracht hat, wodurch sie einen Vorteil gegenüber der Semiotik hat. Die Werbetreibenden selbst können oftmals die Wichtigkeit und Bedeutung der semiotischen Analyse nicht erkennen. Eine Untersuchung der Werbung sollte immer sowohl das verbale als auch das visuelle Zeichensystem betrachten. Durch eine Text-Bild-Relation können persuasive Strategien intensiviert werden. Nach Stöckl handelt es sich bei Printwerbungen um „bimediale Texte“, weil die zwei Codes Schrift und Bild in der Werbung integriert werden. Das Bild wendet sich an Emotionen und an Bedürfnisse. Schrift vermittelt Informationen. Hahn begreift als semiotische Strategien den Einsatz von appellativen visuellen und sprachlichen Merkmalen einer Werbung. Das non-verbale Zeichensystem wird gleichsam wie das linguistische Modell betrachtet. Gemäß der Definition von Saussure von Sprache als System von Regeln („*langue*“) und Gebrauch dieser Regeln in Sprechakten („*parole*“) beinhaltet auch die Werbung diese beiden Elemente. „*Langue*“ ist das Regelsystem der Werbung; es besteht aus semantischen Grundeinheiten, Bedingungen des sozio-ökonomischen Kontextes, Aufmerksamkeitsstrategien und Werberecht. „*Parole*“ setzt das Regelsystem in Werbebotschaften um. Bild und Text interagieren miteinander. Das Bild hilft dem Rezipienten, den Text zu verstehen und umgekehrt. Der Empfänger betrachtet zuerst das Bild und bildet Erwartungen und es kommt zu einem ersten Vorverständnis. Das Bild lenkt die kognitive und emotionale Verarbeitung der sprachlichen Information in bestimmte Richtungen. Die Werbung versucht, so viele semiotische Mittel wie nur möglich zu verwenden. Die optimale Kombination von verbalen und visuellen Zeichen charakterisiert die Syntax. Durch die Kohärenz, der Verbindung zwischen verbalen und visuellen Zeichencodes, kann der Empfänger Werbung optimal verstehen, speichern und abrufen. Kohärenz kann auch gebildet werden, indem ein Element in ein höher stehendes Schema gebracht wird; dies nennt man Bezugsrahmen. Durch kulturelles Wissen und semantische Implikationen kann die Werbebotschaft entschlüsselt werden.²¹ Das hier verwendete Analysemodell untersucht sowohl Sprache als auch Bild der Werbebotschaft und es soll herausgefunden werden, wie weit sich diese beiden Elemente bedingen.

²¹ Vgl. ebenda: S. 49-58.

3.3 Die Semantik

Bei der Semantik handelt es sich um die Bedeutungslehre und sie bezieht sich auf die Bedeutung von Zeichen. Wichtig hierfür ist die Unterscheidung in Signifikant (das Bezeichnete, der Begriff, die Bedeutung) und Signifikat (das Bezeichnende, das Zeichen). Innerhalb der Semantik kann man zwischen Semasiologie und Onomasiologie unterscheiden. Semasiologie beschäftigt sich mit Bezeichnungen und mit dem, was bezeichnet wird. Die Onomasiologie hat als Fokus Sachen und Sachverhalte und untersucht, wie etwas bezeichnet wird. Die Semantik dient als Oberbegriff und vereint innere und äußere Beziehungen zwischen Zeichen und Bedeutungen. Wie bereits erwähnt geht es bei der Semantik um die Bedeutung von Zeichen; wobei der Fokus nicht nur auf sprachliche Zeichen liegt, sondern auch auf Zeichenhaftigkeit und Interaktion. Morris hat den Begriff Semantik in der Wissenschaft verbreitet, wobei er bereits die Einheiten Pragmatik, Syntax und Semantik voneinander unterschieden hat. Für Morris ist Semantik die Beziehung der Zeichen zu den Designaten. Diese Anschauung differenziert sich somit vom heutigen Begriff der Semantik. Generell lässt sich sagen, dass die Semantik ein Teilgebiet der Sprachwissenschaft ist und in der heutigen Auffassung die Untersuchung der Bedeutung sprachlicher Zeichen ist. Sprachliche Zeichen sind jegliche Ausdrücke, die eine Verbindung zwischen lautlicher, schriftlicher etc. Form und Bedeutung besitzen. Als kleinste Einheit können die Morpheme angesehen werden; die größten sind Texte. In der Sprachwissenschaft lässt sich die Dreiteilung Syntax, Semantik und Pragmatik vorfinden. Die Semantik untersucht die Bedeutung von Sätzen. Semantik und Pragmatik gemeinsam analysieren die Bedeutung von Äußerungen. Die Pragmatik erforscht die Sprecherbedeutung. Innerhalb der Semantik gibt es verschiedene Fokussierungen. Die lexikalische Semantik untersucht Wörter und Morpheme hinsichtlich ihrer Bedeutung. Die Satzsemantik analysiert die Bedeutung von größeren syntaktischen Gebilden wie Satzglieder, Sätze. Die Kombination von Sätzen und die Untersuchung von Erzählungs-, Beschreibungs- und Argumentationszusammenhängen sind Aufgaben der Textsemantik. Die Diskurssemantik fokussiert sich auf Texte verschiedener Sender.²²

Hinsichtlich der Semantik werden bei der Untersuchung der Werbestrategien spanischer Ministerien in den Printmedien einerseits die semantische Gliederung des Textes und andererseits die lexikalische Semantik untersucht.

²² Vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Semantik> [09.10.2008].

3.4 Die Sprechakttheorie

Die Sprechakttheorie analysiert sprachliche Handlungen. Ausgangspunkt ist, dass sprachliche Äußerungen Sachverhalte beschreiben, deren Existenz behaupten, Handlungen realisieren, Anordnungen geben, jemanden oder etwas einen Namen geben, etwas versprechen, jemanden warnen oder jemanden beleidigen. John Langshaw Austin und John Searle haben wesentliche Beiträge zu dieser Theorie geleistet.²³

3.4.1 Sprechakttheorie von Austin

Austin unterscheidet drei Sprechakte voneinander: den lokutionären (lokutiven), den illokutionären (illokutiven) und den perlokutionären (perlokutiven) Akt. Der lokutionäre Akt bedeutet, dass Äußerungen durch Artikulation, Syntax und Semantik hervorgebracht werden. Der illokutionäre Akt bezieht sich darauf, dass eine Äußerung kommunikativ als Frage, Bitte, Drohung etc. realisiert wird. Der perlokutionäre Akt meint, dass es zu einer Wirkung im Empfänger kommt, die vom Sprecher als solche auch intendiert war. Der lokutionäre Akt kann unterteilt werden in den phonetischen, den phatischen und den rhetischen Akt. Der phonetische Akt bedeutet, dass sprachliche Laute realisiert werden. Der phatische Akt bezeichnet die Entstehung einer Äußerung gemäß der Grammatik und der Verwendung von Wörtern. Der rhetische Akt bezieht sich darauf, dass sich Äußerungen auf etwas beziehen und Sinn ergeben. Dies alles sind Teile eines Sprechaktes. Um dies zu veranschaulichen, soll ein Beispiel gegeben werden. Der Sprecher verrichtet den perlokutionären Akt, d.h. das Trösten des Hörers, indem er den illokutionären Akt des Behauptens vollzieht, indem er den Äußerungsakt tätigt, m.a.W. sagt: „Du bist doch sehr hübsch.“²⁴ Für die Werbung wäre folgendes Beispiel angebracht: Das Ministerium verrichtet den perlokutionären Akt, das den Empfänger von einer Handlungsweise abbringt, indem er den illokutionären Akt der Warnung vollzieht, indem er den Äußerungsakt tätigt: „Du wirst dich töten, wenn du dich nicht im Auto anschnallst.“

²³ Vgl. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sprechakttheorie> [09.10.2008].

²⁴ Vgl. ebenda.

3.4.2 Sprechakttheorie von Searle

Searle kritisiert den rhetischen Akt bei Austin. Er meint, dass dieser dem illokutionären Akt gleicht. Daher ersetzt er den lokutionären Akt mit dem Äußerungsakt und fügt den propositionalen Akt hinzu. Der illokutionäre und der perlokutionäre Akt von Austin bleiben gleich. Der Äußerungsakt bildet sich aus dem phonetischen und dem phatischen Akt von Austin. Es handelt sich um die Äußerung gemäß Phonologie und Grammatik. Der propositionale Akt besteht aus dem Referenzakt und dem Prädikationsakt. Der Referenzakt meint bestimmte Objekte; beispielsweise bezieht sich der Eigenname Maria auf die Person Maria. Der Prädikationsakt charakterisiert das Objekt mit einer Eigenschaft; zum Beispiel mutig. Searle unterscheidet die Illokution nach verschiedenen Kategorien. Zuerst wird untergliedert nach Zweck eines Sprechaktes, nach der Ausrichtung (m.a.W. das Verhältnis zwischen Welt und Wort: orientieren sich Worte an der Welt oder die Welt an Worten) und nach dem psychischen Zustand, in dem die Äußerung getätigt wurde. Desweiteren können fünf Kategorien unterschieden werden: Repräsentativa (feststellen, behaupten etc.), Direktiva (Verpflichtung zu einer Handlung durch auffordern, bitten, alle Imperative etc.), Kommissiva (Verpflichtung zu einer zukünftigen Handlung durch versprechen, schwören, drohen etc.), Expressiva (Ausdruck eines psychischen Zustandes durch danken, entschuldigen, gratulieren etc.) und Deklarativa (Herstellung eines Zustandes in einer sozialen Institution durch taufen, ernennen, zurücktreten etc.). Zum Beispiel ist der Zweck einer Direktiva, dass man jemanden zu einer Handlung bewegt. Hierbei bezieht sich die Welt auf Worte und der psychische Zustand des Senders, m.a.W. der Wunsch des Senders, wird vermittelt.²⁵ Auf die Werbung bezogen bedeutet dies, dass man den Empfänger dazu bringen will, sich im Auto anzuschnallen. Die Tatsache (d.h. die Welt), dass es bereits viele Verkehrstote wegen Nicht- Anschnallens gegeben hat, vermittelt die Worte des Sprechaktes. Es wird hier der Wunsch des Ministeriums durch ein Befehlen geäußert.

²⁵ Vgl. ebenda.

4. Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht

Dieses Kapitel soll nun Werbungen aus sprachwissenschaftlicher Sicht betrachten. Semiotik in der Werbung, Kommunikationsmodelle, die persuasive Botschaft und auch der Werbetext aus sprachwissenschaftlicher Sicht werden diskutiert. Anschließend wird ein Exkurs zur Diskurstheorie unternommen.

4.1 *Semiotik in der Werbung*

Der Code in der Werbung besteht aus zwei Registern: aus dem verbalen und aus dem visuellen Register. Das verbale Register besteht darin, dass die Botschaft vermittelt wird und die Möglichkeiten der Interpretation limitiert werden. Das visuelle Register bezieht sich auf die Etablierung der Denotationen und Konnotationen. Das verbale Register fundiert die Botschaft, weil man das visuelle Register breit interpretieren kann. Werbung verfolgt ein Ziel. Dies ist, dass der Adressat seine Meinung und oder Verhalten ändern soll. Es handelt sich somit um eine persuasive Botschaft. Rhetorik wird angewandt, um zu überzeugen. Durch die Rhetorik wird man aufmerksam gegenüber der Rede, die von etwas überzeugen will, was bis dato unbekannt war. Dies wird erreicht, weil der Ausgangspunkt der Rede etwas ist, was der Rezipient bereits weiß und will und der Rezipient selbst schlussfolgern kann. Bilder und Zeichen in der Werbung nutzen Emotionen und Assoziationen. Es kommt zur bewussten Verwendung von Reizen. Man wird je aufmerksamer gegenüber einer Werbebotschaft, desto stärker sie sich Normen der Kommunikation widersetzt; wodurch gleichzeitig Erwartungen verletzt werden. Laut Eco ist Werbung auf diese Weise gut und erfolgreich. Die visuelle Kommunikation lässt sich auf verschiedenen Ebenen, der ikonischen, der ikonographischen, der tropologischen, der topischen und der enthymematischen Eben, kodifizieren. Die ikonische Ebene bezeichnet ikonische Zeichen, die denotative Funktion besitzen. Die ikonographische Ebene bezieht sich auf konventionalisierte Ikonogramme, die entschlüsselt werden. Die tropologische Ebene meint visuelle Äquivalente der verbalen Tropen und doppelte Metonymie. Die topische Ebene bezieht sich auf Prämissen, „*loci*“ und *Topoi*. Die enthymematische Ebene bedeutet, dass enthymematische Felder durch Ikonogramme entstehen. Die ästhetische Botschaft besitzt verschiedene Ebenen der Information. Diese bezieht sich auf physikalische Träger, differentielle Elemente auf der Achse der Selektion, syntagmatische Beziehungen, denotierte Signifikate, konnotierte Signifikate und ideologische

Erwartungen. Information und Redundanz herrschen in der Werbung. Es gibt verschiedene Funktionen der persuasiven Botschaft; jedoch ist die emotionale am stärksten.²⁶

4.2 Das Kommunikationsmodell von Forceville

Der Werbediskurs, bestehend aus semiotischen Strategien, Bild- Text- Relationen, kulturspezifische Besonderheiten, benötigt ein Kommunikationsmodell zur Analyse. Das Modell von Forceville kann hier zur Anwendung kommen.²⁷

Das Modell der Kommunikation von Forceville besteht aus Sender, Empfänger, Botschaft, Code, Kanal und Kontext. Der Kanal übermittelt die Werbung an die Empfänger und er vermittelt ebenfalls Informationen zwischen Sender und Empfänger. Medien nehmen hierbei keine neutrale Positionierung ein, sondern üben Einfluss auf die Information aus. Sender und Kanal können somit nicht klar voneinander unterschieden werden. Die Medien wirken auch auf den Sender zurück, konkret auf sein Prestige. Medien und Sendern werden die Eigenschaften glaubwürdig, sympathisch, zuverlässig und kompetent zugeschrieben; zumindest sollten diese zugeschrieben werden. Durch diese Attestierung schaffen es Medien und / oder Sender positiv oder negativ zu beeinflussen. Durch die permanente Informationsüberlastung kann der Empfänger nur mehr noch sieben bis zehn Wörter aufnehmen. Daher wird die Funktion des Bildes immer wichtiger. Der Kontext der Werbung bezieht sich auf das soziokulturelle und sozio-ökonomische Umfeld. Charakteristiken der jeweiligen Kultur müssen in den Werbeanzeigen berücksichtigt und positiv genutzt werden, damit Interesse für das Produkt erzeugt werden kann. Codes von Konnotationen werden im Werbediskurs verwendet. Kulturübergreifende Bilder wie Kindchen-, Frauen-, Männer-, Augenschema, d.h. Archetypen, rufen die stärkste emotionale Wirkung hervor. Kulturelle Bilder üben einen fremdartigen, nostalgischen Reiz aus. Zum Beispiel verursacht das Mittelmeerschema bei Österreichern bestimmte Bilder. Lokale und zielgruppenspezifische Bilder beeinflussen, weil sie durch soziales und individuelles Lernen erzeugt wurden. Für den Erfolg der Kommunikation ist es wichtig, dass der Zeichenvorrat des Senders mit dem des Empfängers halbwegs deckungsgleich ist. Der Sender einer Werbung ist normalerweise der Werbetreibende; nicht der Produzent eines Produktes oder einer Dienstleistung. Wichtig für einen Sender sind Glaubwürdigkeit und Attraktivität. Glaubwürdigkeit kann durch Kleidung,

²⁶ Vgl. Sawetz (2008): S. 432-436.

²⁷ Vgl. Hahn (2000): S. 59.

Titel, Auftreten und Bekanntheitsgrad entstehen. Bei Printanzeigen ist es der Fall, dass es nie eine gleichzeitige Anwesenheit von Sender und Empfänger gibt; letzterem ist die Möglichkeit der direkten Antwort verwehrt. Dies bedeutet auch, dass der Sender Missverständnisse oder ein Nicht-Verständnis nicht klären kann. Werbebotschaften sollten daher klar, merkbar und auf die Zielgruppe gerichtet sein. Damit es einen Kommunikationsakt zwischen Sender und Empfänger gibt, muss eine gemeinsam kognitive Wahrnehmung als Basis herrschen. Sprache hilft dem Verständnis des Bildes. Je weniger verbale Information vorhanden ist, desto mehr Interpretationen kann es für eine Werbung geben. Zuletzt bleibt zu erwähnen, dass durch eine Interaktion zwischen Sender und Empfänger, Ambiguität das Vertrauen zwischen beiden Seiten verstärken kann.²⁸

Die Werbungen der spanischen Ministerien beinhalten sowohl Text als auch Bild, wobei in der späteren Analyse gezeigt werden kann, dass der Text verstärkt das Verständnis der persuasiven Botschaft erzeugt. Den Ministerien wird generell durch die Existenz als eine politische Instanz Glaubwürdigkeit attestiert. Es wäre möglich, dass es zu Missverständnissen zwischen Ministerium und Bevölkerung kommt, weil das Ministerium bei der Kontaktaufnahme nicht anwesend ist. Jedoch sind die Botschaften meistens klar formuliert, wodurch Missverständnisse oder ein Nicht-Verständnis vermieden werden können. Außerdem beziehen sich die Werbungen auf eine Wahrnehmung, die sowohl Sender als auch Bevölkerungsteile gleichsam wahrnehmen. Beispielsweise kann beobachtet werden, dass Kinder heutzutage vermehrt an Fettleibigkeit leiden. Das Analysemodell von Forceville fließt in die Analyse der Werbungen ein, weil die Elemente Sender, Empfänger, Botschaft, Code, Kanal und Kontext untersucht werden.

4.2.1 Funktionen der Kommunikation

Es lassen sich verschiedene Funktionen der Kommunikation unterscheiden: emotive oder expressive, appellative oder konative, referentielle, phatische, metasprachliche und poetische. Die emotive oder expressive Funktion meint, dass etwas über den Sender oder über seine Einstellungen gesagt wird. Die appellative oder konative Funktion will etwas im Rezipienten bewirken. Die referentielle Funktion bezieht sich auf den Kontext, denn Kommunikation spiegelt immer einen Sachverhalt wider. Die phatische Funktion stellt Kontakt zwischen Sender und Empfänger her, verursacht Aufmerksamkeit und dank dieser

²⁸ Vgl. ebenda: S. 59-66.

gibt es Kommunikation bzw. kann diese auch unterbrochen werden. Bei der metasprachlichen Funktion geht es darum, dass Sender und Empfänger denselben Code verwenden. Wird nicht derselbe sprachliche Code benutzt, können sich die beiden Seiten nicht miteinander verständigen. Die poetische Funktion bezieht sich auf die Elemente des Zeichensystems und zeigt sich in den Bestandteilen der Botschaft. Diese sprachlichen Funktionen können auf die Werbung angewandt werden. Die emotive Funktion wird in der Werbung zur Ausdrucks- oder auch zu expressiven und distinktiven Funktionen. Die phatische Funktion wird zur sozialen in der Werbung; d.h. es geht darum, Kontakt mit der Zielgruppe aufzubauen. Diese drei Funktionen behandeln die Positionierung in einem sozialen Netzwerk, den Aufbau von Beziehungen und die Kommunikation von Unterschieden. Die expressive Funktion bezieht sich auf die Individualität; die distinktive auf die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Beide Funktionen drücken Einstellungen und Anschauungen aus. Die referentielle Funktion wird zur instrumentellen in der Werbung. Sie spricht spezifische Leistungen des Produktes und seinen Nutzen an. Die ökonomische Funktion hat als Fokus die Preisgestaltung. Die normative Funktion der Werbung bezieht sich auf Ethik und Wertrationalität. Sie behandelt die Normkonformität von Produkten. Die poetische und die metasprachliche Funktion betrachtet das Wie der Äußerung. Die ästhetische Funktion der Werbung ist ähnlich zu diesen. Ästhetik bezieht sich auf die Gestaltung, auf das Schöne und auch auf das gute Design von Werbungen. Verse, poetische Bilder, erotische Elemente können die Ästhetik unterstützen. Durch Ästhetik werden die Überzeugung von und die Merkbarkeit der Werbung gefördert. Je ästhetischer die Werbung ist, desto schwieriger wird die Decodierung. Jedoch kann eine Werbung nur erfolgreich sein, wenn die Rezipienten so wenig wie möglich decodieren müssen. Desweiteren gibt es stabilisierende und stimulierende Funktionen, die sich auf Sicherheit und Stimulation beziehen. Eine Werbung soll weder monoton noch unberechenbar sein. Die instrumentellen, ökonomischen, normativen, ästhetischen, stabilisierenden und stimulierenden Faktoren behandeln die Darstellungsebene der Werbung. Die Appelldimension in der Werbung ist die konative Funktion in der Kommunikation. Die Werbung kommuniziert psychische Bedürfnisse und Motivationen. Funktionen der Werbung sind somit die expressive, die distinktive, die soziale, die instrumentelle, die ökonomische, die normative, die ästhetische, die stabilisierende, die stimulierende und die appellative Funktion.²⁹

²⁹ Vgl. ebenda: S. 66-75.

4.3 Die persuasive Botschaft

Kommunikationsprozesse wollen zumeist eine persuasive Botschaft vermitteln. Die Kodifizierung der persuasiven Rede geschieht durch Rhetorik. Im klassischen Altertum bildete sich die apodiktische Rede. Diese besteht darin, dass eine Schlussfolgerung, die durch einen Syllogismus entsteht, Prämissen erzeugt. Aus der Rede darf keine Diskussion entstehen, denn die Argumente müssen überzeugen. Später wurde die dialektische Rede etabliert. Hierbei stellen Argumente Prämissen dar. In dieser Rede gibt es dann zwei mögliche Schlussfolgerungen. Durch das Argumentieren will man zeigen, welche der beiden Folgerungen die beste ist. In der rhetorischen Rede bilden Prämissen und nicht-apodiktische Schlüsse durch rhetorische Syllogismen (Enthymem) den Ausgangspunkt. Es geht nicht um rationale Zustimmung, sondern um emotionale. Rhetorik ist daher die Technik, wie man vernünftig sprechen kann. Es gibt verschiedene Abstufungen der Persuasion: philosophisches Reden, Propaganda und Überredung der Massen. Laut Aristoteles gibt es drei Arten der Rede: erstens, deliberativ: es geht um den Nutzen oder den Schaden für Gesellschaft; zweitens, judizial: es wird über Recht und Unrecht gesprochen; drittens, epideiktisch: Lob und Tadel sind das Thema der Rede. Aus Prämissen und aus Argumenten muss der Rezipient die Schlussfolgerung herleiten. Prämissen und Argumente sind Denkweisen. Der Adressat ist von diesen bereits überzeugt; zumindest sollte er dies sein. Basis für die Argumente sind die Prämissen. Zuerst muss Aufmerksamkeit geweckt werden, um Prämissen und Argumente aufzunehmen. Dies geschieht durch Tropen und rhetorische Figuren. Hierbei muss jedoch auf eine kleine Diskrepanz bezüglich der Rhetorik hingewiesen werden: Entweder will die Rede ungewohnt und informativ überzeugen von etwas, was der Rezipient noch nicht wusste, oder sie geht von etwas aus, was dieser bereits weiß und will, und er kann die Schlussfolgerung selbständig herbeiführen. Rhetorik befindet sich somit zwischen Information und Redundanz. Es lassen sich somit zwei Bedeutungen des Wortes Rhetorik erschließen: Rhetorik ist eine generative Technik, d.h. es geht um verschiedene Mechanismen der Argumentation. Dank dieser entstehen überzeugende Argumentationen, die aus Information und Redundanz hervorgehen. Die zweite Bedeutung ist, dass Rhetorik ein Schatz von Techniken des Argumentierens ist.³⁰

Werbungen können als Reden verstanden werden, weil sie die gemeinsame Charakteristik des Überzeugens aufweisen. Die Werbungen der Ministerien benutzen vor allem die deliberative Rede, d.h. sie zeigt Nutzen und Schaden für Teile einer Gesellschaft auf. Die persuasive Botschaft besteht entweder aus etwas, was die Rezipienten noch nicht wussten,

³⁰ Vgl. Eco (2002): S. 179-184.

oder aus etwas, was sie bereits wissen; wobei jedoch Schlussfolgerungen auch vom Sender gezogen werden. Die Werbebotschaften beinhalten somit einerseits Information aber andererseits auch Redundanz.

4.4 Mediensprache

Die sprachwissenschaftliche Untersuchung der Mediensprache ist ein relativ junges Forschungsgebiet, das durch die Wichtigkeit und Allgegenwärtigkeit der Medien großes Interesse geweckt hat. Medien beeinflussen die Wahrnehmung der Menschen, weil sie erstens auswählen, welche Inhalte an die Rezipienten vermittelt werden, und zweitens bestimmen, wie diese vermittelt werden. Der Einfluss der Medien auf die Gesellschaft ist daher nicht zu unterschätzen. Die Sprache innerhalb der Medien ist in Verbindung zu diesen zu betrachten. Da das Feld der Medien sehr groß ist (Printmedien, Radio, Fernsehen, Internet etc.), lassen sich auch verschiedene Charakteristika der Mediensprache erkennen, abhängig von Diskursformen und Textsorten. Überschriften, Reportagen, Berichte, Nachrichten, Talk-Shows, Werbespots, Werbeanzeigen etc. setzen unterschiedliche sprachliche Strategien ein und folgen verschiedenen Zielen. Wichtig ist außerdem, dass ein Text der Mediensprache innerhalb eines bestimmten Kontextes gegenüber anderen Texten und innerhalb eines Mediums entstanden ist. Außerdem ist nicht zu vergessen, dass Medien ein wirtschaftliches Produkt sind, die sich an der Zielgruppe orientieren. Darin enthaltene Texte folgen ebenfalls in der Gestaltung der Zielgruppe und deren Erwartungen. Auch die Medien erfüllen verschiedene Funktionen hinsichtlich der Gesellschaft: Speicherfunktion und kulturelle Wertschätzung, Kulturfunktion, Welt- und Wirklichkeitsvermittlung, Unterhaltungsfunktion, Informationsfunktion, Selektions- und Strukturierungsfunktion, Orientierungsfunktion, Integrationsfunktion und Kritik- und Kontrollfunktion. Daraus ergeben sich vier große Kategorien: Vermittlung von Information, Unterhaltung, Identität und Meinungsbildung / Manipulation.³¹

Die Werbebotschaften der spanischen Ministerien vermitteln zumeist Information über Dienstleistungen oder Ideen. Jedoch ist auch die Meinungsbildung bzw. Manipulation ein Teil der Werbestrategien. Mitunter kritisieren die Ministerien bestimmte Verhaltensweisen und versuchen Einstellungen der Rezipienten zu beeinflussen.

³¹ Vgl. Helfrich (1998): S. 1-4.

Laut Christina Ossenkop ist der Werbetext vorrangig appellativ und will den Empfänger zu einer Handlung motivieren. Dies geschieht durch Manipulation und nicht durch Information. Durch eine zielgruppengerechte Sprache soll der Empfänger von der Werbebotschaft überzeugt werden. Der Werbetext ist etwas Besonderes in der Kommunikation, weil der Sender nicht direkt in Erscheinung tritt, sondern eine Werbeagentur dies für ihn tut. Die Botschaft wird von der Agentur kodiert und vom Empfänger dekodiert. Er kann selbst nicht zu einem Sender werden.³²

4.5 Analysemodelle von Text und Bild

Hahn stellt in seinem Buch verschiedene Analysemodelle von Bild und Text in Werbungen vor. Hier soll lediglich das Modell von Barthes in Kürze vorgestellt werden. Für die in dieser Arbeit zu untersuchenden Werbungen wird das Analysemodell von Annette Frank und Martina Meidl hinzugezogen, das in einem späteren Kapitel vorgestellt wird.

Hahn selbst geht in seiner Untersuchung von Werbungen von der Interdependenzhypothese aus, d.h. Bild und Text ergänzen und vervollständigen sich.³³ Diese Hypothese kann auch für die hier vorgenommene Untersuchung verwendet werden.

Das Analysemodell von Barthes bezieht sich grundlegend darauf, dass textuelle Elemente sprachliche Aussage herstellen. Diese besteht aus Informationen und Denotationen. Bezüglich des Bildes gibt es zwei Funktionen: „*relay*“ und „*anchorage*“. Diese werden vom Text wahrgenommen. „*Relay*“ fördert eine gemeinsame Text- Bild- Beziehung, weil das verbale Register deskriptive Elemente bezüglich des Bildes aufweist. Bild und Text bilden gemeinsam die Botschaft der Werbung. Barthes meint, dass die Funktion „*anchorage*“, d.h. die aufklärende Funktion des Textes, viel eher vorhanden ist. Sprachliche Information lenkt in diesem Fall die Identifikation und die Interpretation des Bildes. Das Bild ist hier von der Sprache abhängig. Stöck meint hierzu jedoch, dass oftmals Texte zweideutig und verschlüsselt sind, sodass nur ein Bild bei der Interpretation helfen kann. Heutzutage werden Text und Bild ergänzend eingesetzt. Dies spiegelt sich auch in der Funktion „*relay*“ bei Barthes wider.³⁴

³² Vgl. Ossenkop (1998): S. 165.

³³ Vgl. Hahn (2000): S. 78.

³⁴ Vgl. ebenda: S. 79f.

Die Funktion „*relay*“ kann auch in den Werbungen der Ministerien festgestellt werden. Oftmals beinhalten Bilder Hinweise auf das verbale Register. Jedoch ist die Funktion „*anchorage*“ stärker vorhanden, weil die Texte vermehrt Aufklärung leisten.

4.6 *Sozio-ökonomische und psychologische Strategien*

Generell berücksichtigt der Werbediskurs laut Hahn strategische Prinzipien, wie Nutzen, Konditionierung, Emotionen, Positivität, Normen, Identität, Ökonomiestreben, Traumwelt und Hedonismus. Nutzen meint, dass ein Produkt einen gewissen Nutzen für den Konsumenten hat und deswegen gekauft wird. Die Konditionierung auf ein Produkt basiert darauf, dass der Konsument es präferiert, weil eine unbewusste Konditionierung auf dieses Produkt stattgefunden hat. Konditionierte Verhaltensweisen sind kulturell entstanden; wie zum Beispiel die Präferenz des Weins in Frankreich oder die Vorliebe zu Bier in Deutschland. Die Strategie der Emotionen wird eingesetzt, wenn ein Produkt aus Liebe zu diesem gekauft werden soll. Positivität bezieht sich auf soziale Geborgenheit und Stärkung des Selbstwertgefühls. Normen kommen in der Werbung zum Einsatz, wenn ein innerer Konflikt des Konsumenten beseitigt werden soll. Die Norm hilft hierbei zu zeigen, was zu tun ist. Sie kann erzieherisch oder auch pädagogisch sein. Identität bezieht sich darauf, dass ein Produkt Selbstwert und Ansehen steigern soll. Die Werbung vermittelt Anhaltspunkte, Normen und Werte, wodurch es zu einer gewissen Vereinheitlichung der Konsumenten kommt. Ökonomiebestreben meint, dass Einsparungen Freude und Vergnügen bringen können. Die Werbung kann auch die Traumwelt der Menschen als Strategie benutzen. Der Einsatz des Hedonismus bezieht sich auf Elemente des Spiels in der Werbung wie Wortspiele, Karikaturen und bezieht sich auf den Nicht-Tadel, d.h. auf die Auflösung von Verboten und Tabuthemen, die ebenfalls gerne von Werbetreibenden verwendet werden.³⁵

Die Werbungen der spanischen Ministerien beziehen sich vor allem auf Normen, die der Bevölkerung eine Orientierung geben, wie sie sich zu verhalten hat; zum Beispiel sich gesund zu ernähren. Der Fokus auf den Nutzen des Produktes ist beispielsweise in den Werbungen über Vorteile des Zugfahrens vorzufinden. Hier spiegelt sich auch das Ökonomiestreben wider, weil die werberischen Botschaften mitunter auch mitteilen, dass Zugfahren günstig ist. Emotionen lassen sich ebenfalls in den Werbungen der Ministerien

³⁵ Vgl. ebenda: S. 115-134.

vorfänden, wenn es darum geht, dass eine Handlungsweise aus Liebe zu den Mitmenschen unternommen werden soll; wie zum Beispiel das Aufpassen im Straßenverkehr.

4.7 Sprachliche Besonderheiten des Werbetextes

Dieses Kapitel soll verschiedene Seiten des Werbetextes und der sprachwissenschaftlichen Sicht darauf erläutern.

Aus einem sozio-ökonomischen Kontext heraus gibt es in der Werbung einen Produzenten, ein Produkt und einen Käufer. Der Produzent will die Bedürfnisse des Konsumenten befriedigen. Diese können biologisch – physiologisch sein; d.h. sie appellieren an den Selbsterhaltungstrieb oder an den Geschlechtstrieb. Es ist auch möglich, dass geistige oder psychologische Bedürfnisse angesprochen werden; d.h. Zufriedenheit, Liebe, Geborgenheit etc. werden in der Werbung vermittelt. Desweiteren können Werbungen mit soziologischen Bedürfnissen wie Prestige, Macht oder Geltung arbeiten. Das Ziel des Werbetreibenden ist, dass Bedürfnisse auf das Produkt projiziert werden und es anschließend zu Assoziation und Identifikation kommt.³⁶

Hier muss angemerkt werden, dass die spanischen Ministerien Werbung für eine Idee, Handlungsweise etc. machen, die wie ein Produkt beworben werden. Es wird an die Rezipienten verkauft. Der Kauf bezieht sich jedoch nicht auf einen Austausch Produkt gegen monetäre Einheit sondern auf einen Austausch Idee gegen Übernahme bzw. Stärkung einer Verhaltensweise. In den Werbungen können Bedürfnisse wie Sicherheit, Zufriedenheit etc. angesprochen werden.

4.7.1 Die Werbekommunikation

In der Werbekommunikation gibt es den Sender, den Kommunikationsinhalt und den Empfänger. Die Werbung will in den Empfängern einen Abnehmer des Produktes finden. Zuerst muss die Werbebotschaft bemerkt und dann verstanden werden, dann müssen Aufmerksamkeit und Interesse gefördert werden, der Inhalt der Botschaft muss im Gedächtnis verankert werden und dann Motivation zum Kauf erzeugt werden. Da es sich hier

³⁶ Vgl. Schifko (1982): S. 984f.

um einen äußerst komplexen Prozess handelt, wird Werbung oft vielfältig gestreut, sodass möglichst viele Empfänger erreicht werden können.³⁷ Hier muss angemerkt werden, dass die Werbungen der Ministerien Abnehmer von Idee, Verhaltensweisen etc. suchen. Der oben beschriebene Prozess bleibt derselbe.

4.7.1.1 Pragmatisches in der Werbung

Die Pragmatik bezieht sich hier auf Sprache und Bild in spezifischen Kommunikationssituationen. Die Werbung ist Teil der persuasiven Kommunikation. Die Werbung lässt die Rezipienten glauben, dass der Kauf, der Gebrauch und der Konsum von Waren oder Dienstleistungen oder die Vermittlung von Ideen der Befriedigung der Bedürfnisse dient. Auch die Aussagen über den Sender und den Empfänger sollen dies vermitteln. Es gibt hierfür die sachlich-rational informierende oder die suggestiv-emotionale Strategie. Spezifisch für die Werbung ist, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee vorgibt, den Empfängern zu nutzen. Jedoch nützen sie in erster Linie den Interessen des Senders. Die Information über ein Produkt oder über eine Dienstleistung stammt vom Sender und ist somit einseitig. Der Sender der Werbung ist entweder der Produzent, eine Organisation oder eine Institution oder die Werbeagentur. Er bleibt meistens anonym und ist abstrakt und fiktiv, weil er keine echte Kommunikationsbeziehung zum Empfänger eingeht. Der Empfänger ist das wichtigste Element der Werbung, weil sich alles um ihn dreht. Kennzeichen der Kommunikationssituation zwischen Sender und Empfänger sind die Massenkommunikation, d.h. es werden sehr viele Empfänger erreicht, die Einseitigkeit der Kommunikation, d.h. die Rollen sind nicht austauschbar, und die Künstlichkeit der Kommunikationssituation.³⁸

4.7.1.2 Semiotisches und Mediales in der Werbung

Die Semiotik bezieht sich auf die instrumentellen Aspekte der kommunikativen Strukturen. Die kommunikativen Funktionen werden durch Sprache und durch optische und akustische Systeme ausgedrückt. Alle Funktionen können von der Sprache eingenommen werden. Jedoch liegt das Hauptaugenmerk auf der Formulierung und Speicherung der Argumente.

³⁷ Vgl. ebenda: S. 985f.

³⁸ Vgl. ebenda: S. 986f.

Bilder können positive Eigenschaften hervorheben und scheinen objektiv zu sein. Durch Bilder entstehen Assoziationen und Projektionen. Auch die Medien selbst bestimmen die sprachliche Gestaltung der Werbung.³⁹

4.7.2 Die Werbesprachstrukturen

Oftmals ist zu erörtern, ob es sich bei der Werbesprache um eine Fachsprache handelt. Werbung steht für viele Empfänger bereit und bezieht sich auf keinen Fachbereich. Daher fehlen ihr die wichtigsten Merkmale einer Fachsprache. Jedoch können Begriffe aus der Wirtschaft oder der Technik in die Werbung fließen. Somit stellt die Werbesprache eine Verbindung zwischen Fach- und Alltagssprache dar. Desweiteren lässt sich fragen, ob es überhaupt eine Werbesprache gibt. Versteht man unter Sprache eine eigene Variante einer natürlichen Sprache wie Dialekt, dann existiert keine Werbesprache. Jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass Werbebotschaften bestimmte sprachliche Einheiten sehr häufig verwenden. Es können hier nun verschiedene Ebenen voneinander unterschieden werden: die Text-, die Satz- und die Wortebene.⁴⁰ Diese sollen nun näher erläutert werden.

4.7.2.1 Die Textebene

Texte sind der Rahmen für Werbung. Zuerst müssen verschiedene Kriterien wie geschrieben und / oder gesprochene Sprache, Register (Stilniveau) und regionaler Geltungsbereich festgelegt werden. Die Werbung verwendet hauptsächlich die überregionale Hochsprache und die Schriftlichkeit. Jedoch werden auch emotionale Elemente der gesprochenen Sprache wie Prosodie und Intonation bei den schriftlichen Werbungen genutzt. Außerdem ist anzumerken, dass Umgangssprache oder regionale Ausdrucksweisen Rezipienten direkter ansprechen. Werbetexte zählen zu den Gebrauchs- und Wiederholungstextsorten. Sie werden eindeutig durch ökonomische oder pragmatische Elemente kontextualisiert. Längere Werbetexte sind in verschiedene Sprechakte einzuteilen, die alle den Kauf eines Produktes oder eine Dienstleistung oder eine Idee zum Ausdruck bringen. Dies kann direkt oder indirekt geschehen. Es kann kritisch angemerkt werden, dass es sich nur um Scheinsprechakte handelt, weil die Verantwortlichkeit und die Verpflichtung zur Begründung von Seiten des

³⁹ Vgl. ebenda: S. 988f.

⁴⁰ Vgl. ebenda: S. 989.

Senders in der Werbung generell nicht relevant sind. Die Argumentation kann entweder rational/ sachlich/ informativ oder emotional/ subjektiv/ suggestiv sein. Dies wird durch das Medium, die Zielgruppe und das Produkt bestimmt. Die Persuasion, das Thema, der diskursive Zusammenhang und die Argumente bewirken die semantische Kohärenz der Werbebotschaft. Jedoch sind auch implizite Informationen über Sender, Produkt, Empfänger, Bewertungen, Einstellungen, Sympathie und Assoziationen vorhanden, die die Wichtigkeit der Konnotationen gegenüber den Denotationen verstärken. Die Syntax des Werbetextes ist durch Kürze und Prägnanz charakterisiert. Außerdem gibt es oftmals eine Teilung in Schlagzeile, Textkorpus und Slogan. Die Schlagzeile weckt Aufmerksamkeit und markiert das Hauptargument. Im Textkorpus steht die Argumentation geschrieben. Der Slogan ist die Synthese und die Essenz des Textes. Hinsichtlich der Rhetorik und der Stilistik des Werbetextes lässt sich sagen, dass sprachliche Mittel wichtige Effekte verursachen, denn sie verführen die Empfänger. Mittel wie Hyperbel, Euphemismus, repetitive Figuren etc. kommen somit gerne zum Einsatz in der Werbung.⁴¹

4.7.2.2 Die Satzebene

In der Werbung lassen sich besonders viele Aussage-, Imperativ- und Interrogativsätze vorfinden. Jedoch sind auch Final-, Konditional- und Kausalsätze oft in Werbetexten vertreten. Die Werbesyntax ist durch Kürze gekennzeichnet. Ellipsen werden in Slogans und in Schlagzeilen besonders häufig verwendet. Auch wird gegen syntaktische Normen verstoßen und Ergänzungen von Sätzen sind oft notwendig. Generell stehen einfache und kurze Hauptsätze, koordinierende Konjunktionen und konjunktionslose Junktionen oder Appositionen geschrieben.⁴²

4.7.2.3 Die Wortebene

Personal-, lokal- und temporaldeiktisch gebrauchte Elemente werden aufgrund der ständigen Aktualisierung der Werbung gerne verwendet. Man präferiert lexikalische Einheiten mit positiven Konnotationen. Pejorativa und vulgäre Ausdrücke werden ungern verwendet. Substantive und Adjektive dominieren den Werbetext, weil sie der Identifikation, der

⁴¹ Vgl. ebenda: S. 989-992.

⁴² Vgl. ebenda: S. 992f.

Darstellung und der Bewertung sehr dienlich sind. Verben deuten oftmals auf die Produktion, auf Bedürfnisse, auf Kaufentscheidungen oder auf den Konsum hin. Objektive Qualifizierungen sind mit der Verbreitung von Produkten, mit den Produzenten, mit Produkteigenschaften verbunden.⁴³

4.8 Exkurs: Diskursanalyse und Macht

In Werbungen kann auch ein Aspekt von Macht versteckt sein. Werbebotschaften vermitteln mitunter direkt oder indirekt Machtdynamiken. Auf diese ist hier nun näher einzugehen.

Bereits in der Antike wurden für Erklärungen und Interpretationen durch Theologen oder durch Vertreter des Rechts und der Literatur Texte verwendet, die als wichtig und repräsentativ galten. Mittlerweile kann die Analyse und Interpretation eines jeden Textes vollzogen werden, sodass dieser verständlicher wird. Auf der einen Seite hat sich eine traditionelle Textanalyse und auf der anderen Seite eine allgemeine Diskursanalyse etabliert. Die traditionelle Analyse fokussiert sich auf repräsentative, wertvolle Texte. Die Diskursanalyse betrachtet alle semiotischen Produkte. Texte, die Macht, Konfliktmanagement und Identität beinhalten, sind für die Gesellschaft bedeutsam. Hierzu konnte die Textanalyse und Interpretation derartig verändert werden, dass diese Texte nun auch untersucht werden können. Auch die Werbung kann hier hinzugezählt werden, weil sie Produkte oder Dienstleistungen vermarktet und darstellt.⁴⁴

Ein Text hat generell die Aufgabe, Wirklichkeit zu errichten. Über die Wirklichkeit kann Macht ausgeübt werden. Wirklichkeit in einen Text zu fassen, ist mit Herrschaft gleichzusetzen. Damit diese Herrschaft wahrgenommen werden kann, muss sich der Leser eines Textes fragen, wie er Macht, deren Formen und deren Auswirkungen auf sich selbst eruieren kann. Hierbei ist nun festzustellen, dass Macht durch Texte oder durch andere semiotische Produkte erhalten und transformiert werden kann. Diese Texte oder die semiotischen Produkte handeln von Verhalten, das positive und negative Bewertung erfährt. Durch dieses Verhalten kann Macht gebildet und auch dadurch eruiert werden. Die Diskursanalyse fokussiert sich auf Texte und auf die Machtverhältnisse, in denen sie gesellschaftlich gebettet sind. Einzelne Texte werden aufgrund von Herrschaftsgebilden erklärt und können

⁴³ Vgl. ebenda: S. 993-996.

⁴⁴ Vgl. Fellerer / Metzeltin (2006): S.227f.

mit anderen in Zusammenhang gebracht werden. Durch die Diskursanalyse, indem Texte analysiert und interpretiert werden, können somit positive und negative Herrschaftsverhältnisse dargestellt werden. Kann der Empfänger eines Textes diese Gebilde aufdecken, ist er ebenso fähig den Machtdiskurs und das Konfliktmanagement zu beeinflussen.⁴⁵

Damit sich eine Gesellschaft bildet und diese auch funktioniert, müssen Ressourcen vorhanden sein und diese müssen aufgeteilt werden. Durch die Distribution von diesen werden den Menschen innerhalb der Gesellschaft bestimmte Positionen zugeordnet. Diese Zuweisung kann jedoch nur aufgrund von Macht geschehen, weil jemand festlegen muss, wer welche Position erhält. Generell ist Macht ein universelles Problem und Thema der Gesellschaft. Zur Analyse von Machtkonstellationen muss ein Aktantenmodell aufgestellt werden. Es lassen sich drei Modelle voneinander unterscheiden: das Modell des statischen, des modalen und des dynamischen Aspekts.⁴⁶

Der statische Aspekt besteht darin, dass A mächtig ist. A stellt eine Person oder auch eine Gruppe dar. Gleichzusetzen ist mächtig mit kräftig, reich, wissend oder schlaue. Diese Eigenschaften sind jedoch zeitlich begrenzt, denn nicht immer besitzt man diese Charakteristiken.⁴⁷ Der modale Aspekt fokussiert sich auf modale Verben; wie mögen, können, dürfen. Die modalen Verben beziehen sich jedoch auf andere Prädikate, wodurch sie zur Aufschlüsselung nicht geeignet sind. Jedoch zeigt dies, dass Macht etwas mit Sagen zu tun hat. Das Sagen kann auch als Handlung begriffen werden, wodurch der modale Aspekt zu einer Form des dynamischen Aspekts wird.⁴⁸ Der dynamische Aspekt der Macht lässt sich aufgliedern in: Person / Gruppe A herrschen über Person / Gruppe B. Herrschen kann gleichgesetzt werden mit befehlen, beauftragen, beeinflussen. Zusätzlich ist B abhängig von A, denn er muss ausführen, gehorchen, wobei er sich auch mitunter wehren kann. Die Herrschaft ist hierbei an einen Ort gebunden und führt zu Strukturen, Hierarchien und Konsequenzen. Der Machtinhaber kann in diesem Modell auch dafür verantwortlich sein, dass sich der Untergebene in einem unbefriedigenden Zustand befindet. Der Mächtige kann nun entweder dafür sorgen, dass der Unmächtige in einen befriedigenden Zustand kommt,

⁴⁵ Vgl. ebenda: S. 228f.

⁴⁶ Vgl. ebenda: S. 229.

⁴⁷ Vgl. ebenda: S. 229f.

⁴⁸ Vgl. ebenda: S. 230.

oder er wehrt sich dagegen. Dann muss B versuchen, selbst diesen Zustand zu erreichen.⁴⁹ Jedoch muss bei diesen Modellen darauf hingewiesen werden, dass in Gesellschaften heutzutage Macht komplexer ist und auf verschiedene Ebenen verteilt ist.⁵⁰

Auch in Werbungen kann man verschiedene Aktantenmodelle der Macht feststellen. Die verschiedenen Aspekte von Macht werden in den einzelnen Analysen der Werbestrategien der Ministerien untersucht. Generell ist hier zu sagen, dass Regierungen in demokratischen Ländern zu den mächtigen Vertretern des Volks gewählt werden. Die Ministerien bilden daher automatisch ein Machtgefüge über die Bevölkerung.

⁴⁹ Vgl. ebenda: S. 230f.

⁵⁰ Vgl. ebenda: S. 232.

5. Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher und psychologischer Sicht

Auch die kommunikationswissenschaftliche und die psychologische Sicht auf Werbung sollen hier einfließen, weil diese Disziplinen wesentliche Erkenntnisse zur Werbung liefern. Die Werbungen der spanischen Ministerien versuchen Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen und zu verkaufen. In diesem Kapitel soll diskutiert werden, wie es möglich ist bzw. wäre, dass sich die Bevölkerung durch die Ministerien in ihrem Verhalten leiten lassen.

Es werden zuerst die Bedingungen der Werbung generell diskutiert. Danach folgt eine Ausführung über die werberische Gestaltung. Außerdem sollen aktivierende und kognitive Prozesse, die Werbung einerseits benötigt und andererseits verursacht, erörtert werden. Abschließend werden gesetzlichen Rahmenbedingungen der Werbung besprochen.

5.1 Rahmenbedingungen der Werbung

Eine Werbung kann nur innerhalb bestimmter Rahmenbedingungen konzipiert werden, um erfolgreich zu sein, d.h. Verhalten der Empfänger zu ändern. Hier sollen nun erstens generelle Bedingungen des Werbefelds, zweitens Zielsetzungen von Werbungen und drittens werberische Strategien erörtert werden.

5.1.1 Bedingungen von Werbung

In der Werbung ist heutzutage eine Tendenz zu mehr Bild und weniger Text zu erkennen. Diese besitzt eine direkte Verbindung zur Informationsüberlastung, die die heutige Gesellschaft kennzeichnet. Informationsüberlastung bezeichnet erstens ein Übermaß an vorhandener Information, das die Verarbeitung der Information einschränkt, zweitens einen subjektiv wahrgenommenen Informationsstress und drittens ein Überangebot an Informationsmengen, das kaum noch wahrgenommen und verarbeitet werden kann. Desweiteren ist zu beachten, dass selbst die Zielgruppe oftmals die für sie interessante Information nicht erkennt. Auch die Werbungen tragen einen Teil zur Informationsüberlastung bei. Kroeber-Riel hat festgestellt, dass maximal fünf Prozent der Werbeinformation zu den Adressaten gelangen. Die Werbung darf daher, um wirksam zu sein, d.h. das Werbeziel zu erreichen, kein Teil der Informationsmasse sein. Da dies bisher

nur unzureichend vorkommt, wird Werbung nicht wahrgenommen, nicht verstanden oder nicht wirksam.⁵¹

Durch die herrschende Informationsüberlastung kommt es zur Verstärkung des Bildes allgemein in der Kommunikation und auch in der Werbung. Bilder haben den Vorteil gegenüber einem Text, dass sie schnell und bequem aufgenommen werden können. Bilder, die mittlere Komplexität aufweisen, können in 1,5 bis 2,5 Sekunden aufgenommen werden; dies entspricht einer Aufnahme von zehn Wörtern. Vor allem Emotionen können durch Bilder schneller vermittelt werden als durch Texte. Da sich Individuen durch das Übermaß an Information gezwungen sehen, Information schnell wahrzunehmen und zu kategorisieren, wenden sie sich aufgrund der schnelleren Aufnahme und Verarbeitung den Bildern zu. Menschen verarbeiten Bilder im Gehirn anders als Texte. Die Verarbeitung von Bildern findet automatisch und mit geringer kognitiver Aktivität statt. Die Bildkommunikation kommt vor allem der Passivität der Empfänger zugute, die besonders in der Werbung anzutreffen sind. Außerdem vermitteln Bilder Erlebnisse und Unterhaltung stärker und die Erinnerungsleistung an sie ist größer. Mittlerweile ist die Gestaltung der Bildkommunikation bestimmend für alle weiteren kommunikativen Formen; auch für sprachliche. Empfänger präferieren auffallende und griffige Information; sie wollen nicht danach suchen. Daher gilt es für Information, dass sie in kleiner Menge, schnell und leicht verständlich und unterhaltsam dargeboten werden muss, um von Rezipienten wahrgenommen zu werden. Sprache muss sich hierbei an den Bildern orientieren. Die werberische Gestaltung muss dies berücksichtigen.⁵²

Neben der Informationsüberlastung ist heutzutage auch ein gesellschaftlicher Wertewandel festzustellen. Dieser bezieht sich einerseits auf den rechtliche Rahmen der Kommunikation wie etwa das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und andererseits auch auf die öffentliche Meinung und den Wertewandel. In der öffentlichen Meinung wird Werbung kritisch betrachtet, was dazu führt, dass sich die Bevölkerung Werbung kaum aussetzen, aufnehmen und verarbeiten will. Auch die Wertorientierungen der Gesellschaft, d.h. ihre Überzeugungen und Normen, haben sich geändert. Vor allem die Genuss- und Erlebnisorientierung ist stark verbreitet. Die Bevölkerung will emotionale Erregungen und Erfahrungen verspüren. Es muss ihnen eine emotionale Erfahrungs- und Erlebniswelt auch in der Werbung dargeboten werden.⁵³

⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel (2004): S. 13-18.

⁵² Vgl. ebenda: S. 18-22.

⁵³ Vgl. ebenda: S. 30-34.

5.1.2 Beeinflussungsziele der Werbung

Bevor Zielsetzungen der Werbung diskutiert werden, soll darauf hingewiesen werden, dass Werbung generell Verhalten beeinflussen will. Die Werbung will, dass ein Produkt gekauft wird, dass ein Politiker gewählt wird oder dass eine Veranstaltung besucht wird. Die Werbung im nicht kommerziellen Bereich wird immer bedeutsamer. Hierbei geht es um die Wahrnehmung des Angebots, dessen positive Beurteilung und dessen Inanspruchnahme.⁵⁴

Generell lassen sich drei Beeinflussungsziele voneinander unterscheiden: Aktualisierung, d.h. Erzeugung von Aktualität, Emotion, d.h. Verursachung von Emotionen, und Information, d.h. Vermittlung von Information. Welches Ziel angestrebt wird, ist abhängig von den Rahmenbedingungen, in denen Verhalten geändert werden soll. Die Aktualität eines Angebots zu betonen, sollte stets das erste Ziel der Werbung sein und kann mit Information und / oder Emotion stets verbunden werden. Auf Aktualität ist besonders hinzuweisen, wenn es kaum Information über ein Angebot zu vermitteln gibt, um ein Bedürfnis zu befriedigen. Lediglich die Aktualität kann Empfänger davon überzeugen, das Angebot zu nutzen. Werden Information und Emotion als Ziel der Werbung eingesetzt, handelt es sich um unbekannte Angebote oder um Angebote, die zu wenig positiv beurteilt werden. Die Werbetreibenden versuchen somit zuerst mittels Information an ein Bedürfnis zu appellieren und dann über Eigenschaften des Angebots zu informieren, wodurch ein Bedürfnis im Empfänger befriedigt werden soll. Information als Ziel wird eingesetzt, wenn den Empfängern klar ist, mit welchem Produkt oder mit welcher Dienstleistung ein konkretes Bedürfnis gestillt werden kann. In der Werbung werden dann lediglich deren Eigenschaften hervorgehoben, die das Bedürfnis befriedigen. Emotionen alleine werden dann eingesetzt, wenn es sich um austauschbare Produkte und Dienstleistungen handelt. Durch Emotionen soll ein Konsumerlebnis vermittelt werden.⁵⁵ In den Werbungen der Ministerien wird Aktualität stets mit Information oder mit Emotion gemischt. Diese hier genannten Beeinflussungsziele gleichen auch den werberischen Strategien, die nun als solche erörtert werden sollen.

⁵⁴ Vgl. ebenda: S. 35.

⁵⁵ Vgl. ebenda: S. 39-47.

5.1.3 Werbestrategien

Es können vier Werbestrategien differenziert werden: Positionierung durch informative und emotionale Beeinflussung, Positionierung durch informative Beeinflussung, Positionierung durch emotionale Beeinflussung und Positionierung durch Aktualität.

Die Positionierung durch emotionale und informative Beeinflussung besteht darin, dass es einen Appell an ein Bedürfnis gibt und dass Information über das Beworbene vermittelt wird, damit es dieses Bedürfnis stillen kann. Bei dem emotionellen Teil geht es darum, entweder neue Bedürfnisse zu kreieren oder bereits bekannte Bedürfnisse anzusprechen. Der informative Teil bezieht sich darauf, dass Wissen über eine Sache nochmals betont oder geändert wird oder das neues Wissen hinzukommt. In den meisten Fällen benutzen Unternehmen diese Kombination für Imagewerbung. Hierbei soll entweder die Sach- oder die Erlebniskompetenz angesprochen werden.⁵⁶

Bei der Positionierung durch informative Beeinflussung werden Informationen dargebracht, die die Bedürfnisbefriedigung in den Vordergrund stellen. Emotionen sind hierfür nicht notwendig, weil es sich um ein aktuelles Bedürfnis handelt und es klar ist, dass die Sache diesem dient. Bei der werblichen Umsetzung ist zu bedenken, dass sprachliche Information in kleinen Mengen aufgenommen wird. Der Empfänger liest zuerst die Überschrift und dann Stichworte. Auch ist hier auf die Informationsüberlastung der Empfänger hinzuweisen. Texte müssen durch Zwischenüberschriften, Hervorhebungen und hierarchischer Anordnung von Information gekennzeichnet sein, sodass eine schnelle und selektive Aufnahme und Verarbeitung erfolgen kann. Die Information muss kurz, einprägsam und unterhaltsam gestaltet sein.⁵⁷

Die emotionale Positionierung besteht darin, dass ein Erlebnisprofil hergestellt wird, d.h. es werden emotionale Anregungen und Erlebnisse in die Werbung verpackt. Die Erfahrungs- und Erlebniswelt des Empfängers soll dadurch bearbeitet werden. Erfahrungen und Erlebnisse, die in der Werbung thematisiert werden, dürfen nicht widersprüchlich zu den Erfahrungen und Erlebnissen des Empfängers sein. Die Werbung besteht hierbei vor allem aus einem visuellen Teil, dem die größte Wichtigkeit beigemessen wird.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. ebenda: S. 67-71.

⁵⁷ Vgl. ebenda: S. 72-75.

⁵⁸ Vgl. ebenda: S. 77-89.

Die Positionierung durch Aktualität verfolgt das Ziel, eine Marke in das Gedächtnis zu rufen und sich mit dieser auseinanderzusetzen. Aktualität bezeichnet nicht die bloße Bekanntheit einer Marke sondern die aktive Markenbekanntheit, die sich zusammensetzt u.a. aus Name der Marke, das Erinnern an Verpackung, an das Markenzeichen.⁵⁹

Die spanischen Ministerien positionieren ihre Werbebotschaften mithilfe von Information oder Emotion. Dies soll in den Analysen näher beschrieben werden.

5.2 Die Gestaltung von Werbung

Wie eine Werbung aussieht, ist von verschiedenen Faktoren abhängig; u.a. von den Zielen der Werbung oder auch von der Zielgruppe. Ist die Gruppe interessiert, gibt es viel Information in der Werbung. Wenn kaum Interesse herrscht, dann gibt es mehr Bild. Zusätzlich wichtig sind hier Bedürfnisse, Motive, Lebensstile der Zielgruppe, Positionierungen und das Budget.⁶⁰

Bei der Werbegestaltung geht es darum, was wie zu vermitteln. Dies betrifft einerseits die Formulierung einer Werbebotschaft und andererseits das Gestalten einer Werbung, d.h. das Entwerfen einer Anzeige, eines Spots. Wichtig für die Entwicklung einer Werbung sind der Schwerpunkt der Aussage, die Art der Argumentation und das Umfeld des Reizes. Die wichtigsten Methoden sind Erregung der Aufmerksamkeit, des Interesses und die Erhaltung der Aufmerksamkeit. Aus Sicht der Konsumenten gilt für die Werbung, dass sie informieren, unterhalten, anregen und Verhaltensmöglichkeiten aufzeigen und Emotionen vermitteln soll. Die Kommunikationsformen der Werbung können verbal, non-verbal oder gemischt sein. Die wichtigsten Aufforderungen der Werbungen sind zumeist: „Kaufe, was wir anbieten!“ oder „Übernimm den Lebensstil, den wir dir zeigen!“. Die Werbeforschung zeigt zwei Möglichkeiten auf, wie eine Botschaft gestaltet werden kann: mittels der AIDA- Regel oder der Laswell-Formel. Die englische Abkürzung AIDA steht für Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Handlung. Durch diese Regel soll erreicht werden, dass ein starkes optisches Signal wahrgenommen wird, dass die Aufmerksamkeit des Empfängers geweckt wird, dass dies eine Gedächtnis- und Gefühlswirkung auslöst und dass dies anschließend zu einer Veränderung der Einstellung führt. Die Laswell-Formel, die bereits erwähnt wurde, lautet:

⁵⁹ Vgl. ebenda: S. 96f.

⁶⁰ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S. 193f.

Wer sagt was zu wem durch welches Medium mit welchem Effekt? Diese Formel stellt eine Orientierung für die Werbetreibenden in der Gestaltung dar. Die wichtigsten Regeln für die werberische Gestaltung sind, aufmerksam zu machen, die gewünschten Empfänger zu erregen, eine Botschaft zu vermitteln und dabei glaubwürdig zu erscheinen. Werbungen können verschiedene Schwerpunkte haben: abbildungszentriert, d.h. konzentriert auf Abbilder und Modelle, produktspezifisch, d.h. fokussiert auf das Produkt, die Farben und den Wunsch es zu besitzen, farbenzentriert, d.h. Farben stehen im Vordergrund, anbieterzentriert, d.h. die Ziele des Anbieters werden fokussiert, vorbilderzentriert, d.h. Modelle sollen wirken, textzentriert, d.h. lange Texte sind wirksam, oder kuponzentriert, d.h. ein Kupon begleitet das Produkt. Die Gestaltung einer Werbung muss vier Fragen beantworten: Wozu wird geworben? Was wird beworben? Wer wirbt? Wie wird geworben? Daraus lassen sich die Ansprüche des Ziels, des Inhalts, der Rolle des Autors oder des Adressaten und der Gestaltung ableiten.⁶¹

Der Empfänger nimmt eine Anzeige durchschnittlich zwei Sekunden lang wahr. Eine Werbung muss schnell wirken, aufmerksam machen und schnell eine Botschaft vermitteln. Diese muss der Empfänger schnell verstehen und sofort behalten. Dann muss er eine Einstellung formen und diese muss auf die Entscheidung des Kaufs wirken. Eine Ausnahme hier bilden Rätselwerbungen. Hierbei erhofft man sich, dass die Neugier im Empfänger geweckt wird und er die Lösung des Rätsels selbst sucht. Aber oftmals sind die Rezipienten nicht bereit, längere Zeit dafür zu verwenden, die Werbebotschaft aufzulösen.⁶²

Wichtig für eine Werbung ist, dass die gewünschten Rezipienten die Werbebotschaft erhalten. Überall zu werben ist zu teuer. Für den Einsatz einer Zeitung oder Zeitschrift ist das wichtigste Argument die Reichweite. Diese kann man durch den „Tausend-Kontakt-Preis“ ermitteln. Der Preis einer Anzeige wird durch die Anzahl der Leser dividiert und mit Tausend multipliziert. Dieser Preis gibt Auskunft über die Kontaktchance. Er ermittelt nicht den tatsächlichen Kontakt. Externe Überlappung bezeichnet die Tatsache, dass Menschen mehrere Zeitungen oder Zeitschriften lesen und diese nicht doppelt gezählt werden dürfen. Die Werbung orientiert sich an einer spezifische Gruppe von Adressaten; an der Zielgruppe. Es ist nicht wichtig, dass möglichst viele Personen eine Werbebotschaft erhalten, sondern die richtigen.⁶³ Wiederholungen einer Werbung wirken auf die Erinnerung. Je mehr

⁶¹ Vgl. Deibl (1997): S. 129-134.

⁶² Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S. 237f.

⁶³ Vgl. Felser (2007): S.378f.

Wiederholungen einer Werbung es gibt, desto besser ist die Erinnerung an diese. Jedoch gibt es keinen Einfluss auf die Einstellung oder auf die Kaufabsicht.⁶⁴

5.2.1 Gestaltungselemente einer Werbung

Wichtig für die Gestaltung einer Werbung sind die Form der Ansprache, der Aufbau der Botschaft, der Inhalt der Botschaft und die verschiedenen Elemente der Gestaltung. Diese setzen sich zusammen aus Text, Bild, deren Verhältnis zueinander, Botschaft und Vermittlung von Emotionen.⁶⁵

5.2.1.1 Makrotypische Gestaltungsmerkmale

Es gibt einige makrotypische Gestaltungsmerkmale von Anzeigen. Die Überschrift bzw. Headline wird als erstes wahrgenommen und ist zumeist das Einzige, was rezipiert wird. Damit sie überhaupt bemerkt wird, muss sie groß, farbig, auffällig, prägnant, klar und kontrastreich sein. Hierzu wurden einige Regeln formuliert. Die Überschrift muss kurz sein, d.h. aus fünf bis acht Wörter bestehen, muss viele Substantive beinhalten, darf nicht als Frage formuliert sein, darf keine Passiv- Formulierung sein und muss eine Ansprache des Adressaten beinhalten. Je größer die Werbung ist, desto aufmerksamer werden die Rezipienten. Damit sind auch mehr Schriftarten, mehr Wörter, größere Buchstaben, mehr Produktvorteile etc. verbunden. Die untere Hälfte wird selten und später wahrgenommen. Die Mitte und oben ziehen die Aufmerksamkeit an sich. Bilder werden eher bemerkt als Text. Die Größe der Anzeige spielt für die Verarbeitung der Werbebotschaft kaum eine Rolle. Größere Anzeigen werden früher und häufiger aber weniger genau wahrgenommen. Farben lenken die Aufmerksamkeit. Bunte Bilder sind sympathisch, im Gegensatz zu schwarz weiß und sie vermitteln Nähe zur Wirklichkeit. Zur Schriftgestaltung lässt sich sagen, dass ganze Wörter als solche auch wahrgenommen werden müssen; einzelne Buchstaben sind irrelevant.⁶⁶ Hierbei muss jedoch kritisch bemerkt werden, dass Werbungen in Zeitungen und Zeitschriften eher unten positioniert werden, weil es das Ziel der Zeitung bzw. Zeitschrift ist, die Aufmerksamkeit auf die Artikel zu lenken und nicht auf die Werbung.

⁶⁴ Vgl. ebenda: S. 387.

⁶⁵ Vgl. Deibl (1997): S. 138.

⁶⁶ Vgl. Felser (2007): S. 388-393.

5.2.1.2 Der Text in der Werbung

Das Verständnis eines Textes ist von verschiedenen Elementen abhängig: Wortwahl (leicht verständliche Wörter), Headlines (große, farbige, auffällige Schrift), Absender der Botschaft (dominante Integration des Absenders), Fließtext (kurze Texte), Satzlänge (kurze Sätze) und Schrift (erkennbare und lesbare Schrift).⁶⁷ Der Werbetext wird nur von wenigen potentiellen Empfängern rezipiert; wenn überhaupt. Daher sind sie auch kurz und auf das Bild wird mehr Wert gelegt. Texte sollen Bilder nicht korrigieren; sondern sie sollen vielmehr reizvoll und prägnant sein. Je kürzer die Sätze sind, desto leichter verständlich sind sie. Fünfzehn Wörter in einem Satz gelten als optimal. Auch die Satztiefe, d.h. alle Informationsteile die aufgenommen werden, um den Inhalt zu verstehen, spielt eine Rolle. Grammatikalische Richtigkeit weicht der Kürze der Werbebotschaft.⁶⁸

5.2.1.3 Die Botschaft in der Werbung

Werbung verfolgt spezifische Ziele. Die *Copy Strategie* bezeichnet die Argumentations- und Gestaltungsstrategie für die kreative Umsetzung. Inhalt und Ausdrucksform werden definiert. Mithilfe dieser Strategie werden weitere Schritte festgelegt: erstens, den „*Consumer Benefit*“ (Verbrauchernutzen), d.h. den Nutzen, den das Produkt oder die Dienstleistung dem Konsumenten bringt, und zweitens, „*Reason Why*“, d.h. Begründungen, warum das Produkt oder die Dienstleistung für den Konsumenten nützlich ist. Die Tonalität bestimmt Ausdrucksform, Stil der Ansprache und Ausstrahlung der Werbung. Dank der *Copy Strategy* wird die Werbeidee entwickelt. Besonders wichtig ist es, darauf zu achten, welche Wirkung bei der Zielgruppe erreicht werden soll. Es ist abzuwägen, wie Personen in der Werbung darzustellen sind.⁶⁹

Es gibt verschiedene Formen der Ansprache in der Werbung. Die hier nun skizzierten Appelle gehen auf die Rhetorik von Aristoteles und auf die von ihm geprägten Begriffe Ethos, Pathos und Logos zurück. Es lassen sich moralische, emotionale und rationale Appelle voneinander differenzieren.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S. 242f.

⁶⁸ Vgl. Felser (2007): S. 408f.

⁶⁹ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S. 222ff.

⁷⁰ Vgl. ebenda: S. 226.

Ob ein moralischer Appell beeinflussen kann, hängt vom Sender und vom Medium ab. In der Werbung wird an Normen des Konsums appelliert, die sich auf Bestrafung und Belohnung beziehen. Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Senders bestimmen, ob Normen internalisiert werden. Glaubwürdig ist ein Sender, wenn er als Experte in diesem Themenbereich anerkannt wird und wenn er vertrauenswürdig erscheint. Die Attraktivität des Senders bezieht sich darauf, ob sich die Zielperson mit diesem aufgrund von sozialen und persönlichen Merkmalen identifizieren kann. In beiden Fällen werden Einstellungen der Sender vom Empfänger übernommen. Im ersten Fall bleibt die Einstellung erhalten, auch wenn der Sender vergessen wurde. Im zweiten Fall wird die Einstellung geändert, sobald der Sender als unattraktiv erscheint.⁷¹

Die Empfänger werden von emotionalen Reizen aktiviert und setzen sich mit der Werbebotschaft auseinander. Emotionale Reize wie Erotik, Kindchenschema, Humor, Angst können positiven Einfluss auf den Verarbeitungsprozess haben. Diese Reize haben den Vorteil, dass sie jeden Menschen aktivieren können, weil sie Triebe und Motive ansprechen. Die Reize müssen auf die Information verweisen und eine Einheit bilden, weil sie ansonsten keine Wirkungskraft haben. Bilder eignen sich besonders gut für die Verwendung von emotionalen Reizen. Schemabilder, die auf biologische Dispositionen verweisen und kulturübergreifend sind, sind besonders stark emotional wirksam. Die Empfänger reagieren automatisch darauf. Eine bewusste Kontrolle ist nicht möglich. Biologisch vorprogrammierte Schemata sind das Kindchenschema, das Augenschema und Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht. Faktoren, die das Kindchenschema auslösen, sind zum Beispiel ein großer Kopf, ein überspringender Hirnschädel, große Augen und kleine und dicke Arme und Beine, einen rundlichen Körper. Emotionen wie Geborgenheit, Sicherheit, Vertrauen etc. werden durch das Kindchenschema geweckt. Augen können Emotionen wie Hass oder Trauer vermitteln. Das Augenschema besitzt als Kennzeichen u.a. eine runde Iris, ein zentral liegender Pupillenfleck, kugelige Gestalt, Wimpern, Brauen. Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht, d.h. die sekundären Geschlechtsmerkmale, sind breite Schultern und schmale Hüften bei Männern und schlanke Taille, rote Wangen und Lippen, Brust und Gesäß bei Frauen. Archetypen wie der alte Weise, Hexen, Elfen etc. werden auch als Inhalte des kollektiven Unbewussten und als urtümliche Typen bezeichnet. Sie sind kulturübergreifend und werden auch von der Kultur geprägt. Wichtig in der Werbung ist, dass

⁷¹ Vgl. ebenda.

diese Schemabilder eigenständig umgesetzt werden. Sofern dies nicht geschieht, kann es zur Austauschbarkeit von Produkten und Werbungen kommen.⁷²

Bei den rationalen Appellen sind vier Faktoren zu beachten: einseitige oder zweiseitige Argumentation, implizite oder explizite Schlussfolgerungen, Reihenfolge der Argumente und emotionale oder rationale Werbung. Einseitige Argumentation bedeutet, dass Argumente die für das Produkt bzw. Dienstleistung sprechen, in der Werbebotschaft verwendet werden. Zweiseitige Argumentation meint, dass Argumente für und gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Werbung vermittelt werden. Bei einer impliziten Schlussfolgerung soll der Empfänger selbst einen Schluss ziehen. Voraussetzungen hierbei sind Neugier und Involvement. Bei einer expliziten Schlussfolgerung wird dem Empfänger die Folgerung in der Werbung klar und deutlich vermittelt. Bezüglich der Reihenfolge der Argumente ist stets die Frage zu klären, ob die stärksten Argumente zuerst ausgesprochen werden sollen, weil die Aufmerksamkeit anfangs am größten ist (dies wird auch Primacy Effekt genannt) oder am Ende, weil erst zu diesem Zeitpunkt der Empfänger aufmerksamer ist (der sogenannte Recency Effekt). Werbungen enthalten oftmals emotionale und rationale Elemente. Abhängig vom Medium, Produktarten und Involvement wird eine Botschaft eher emotional oder rational gestaltet. Rationale Appelle können effektiver in Printmedien eingesetzt werden; emotionale in Fernsehen, Radio.⁷³

Die Werbungen der Ministerien verwenden sowohl moralische als auch emotionale als auch rationale Appelle in ihren Werbestrategien. Dies wird jedoch in den späteren Analysen näher ausgeführt.

Bei dem Einsatz von Appellen muss auf die Möglichkeit der Reaktanz hingewiesen werden. Reaktanz ist ein Widerstand gegen eine Beeinflussung. Sobald der Empfänger den Eindruck hat, dass ihm die freie Entscheidungskraft genommen wird, versucht er sich zu widersetzen und im Extremfall handelt er gegenteilig bzw. findet das Gegenteil besonders attraktiv. Dies wird als Bumerang-Effekt bezeichnet. Um Reaktanz zu vermeiden, darf der Empfänger nicht den Eindruck haben, dass seine Entscheidungsfreiheit begrenzt wird. Je glaubwürdiger der Sender empfunden wird, desto schwächer wird Beeinflussung wahrgenommen.⁷⁴

⁷² Vgl. ebenda: S. 227-231.

⁷³ Vgl. ebenda: S. 236f.

⁷⁴ Vgl. ebenda: S. 235.

5.2.1.4 Emotionen in der Werbung

Hier sollen die Gestaltungsmerkmale Erotik, Angst und Humor besprochen werden. Erotik bezieht sich auf Nacktheit. Es kommt durch Nacktheit zu erotischen Assoziationen. Erotische Reize wirken auf beide Geschlechter; jedoch auf Männer stärker. Es kann zu einem sogenannten Vampir- Effekt kommen, d.h. das Interesse des Adressaten wandert vom Produkt zum erotischen Stimulus, wodurch er abgelenkt wird und die Botschaft nicht wahrnimmt. Es kann gegenüber Erotik zu Ablehnung kommen; insbesondere wenn Diskriminierung oder Herabwürdigung zu erkennen sind. Vor allem Frauen reagieren mit Ablehnung. Erotik in der Werbung zeigt nur Wirksamkeit, wenn das Produkt selbst damit verbunden werden kann; zum Beispiel bei Werbungen für Körperpflegemittel. Außerdem ist sie nur wirksam, wenn sie aktiviert. Bezüglich Erotik in der Werbung kann man auch vom Petersilien-Effekt sprechen, d.h. Erotik dient als Garnierung, Verzierung der Werbebotschaft.⁷⁵

Angstappelle d.h. die Darstellung von negativen Folgen durch das Nicht- Einhalten der Empfehlung aus der Werbung, werden oftmals bei sozialen Werbungen angewandt. Sofern dem Empfänger mit dem Angstappell auch eine Lösung dargeboten wird, wird er diese akzeptieren und diese auch im Gedächtnis speichern. Falls jedoch die Botschaft subjektiv nicht ertragbar ist, wird sie abgewehrt, m.a.W. sie wird geleugnet, verfälscht bzw. verliert der Werbetreibende seine Glaubwürdigkeit. Die Stärke des Angstappells spielt eine wichtige Rolle. Ist die Stärke zu gering, wirkt der Appell nicht, weil er den Empfänger nicht motiviert. Ist der Appell zu stark, wird die dargebotene Information vermieden. Es hängt vom Empfänger u.a. von seiner Persönlichkeit, von der Relevanz, die das Thema der Botschaft für ihn hat, von der Stärke des Appells, von der Wahrscheinlichkeit der Folgen, vom Zeitraum zwischen Handlung und Folgen und von der Glaubwürdigkeit des Senders ab, welche Wirkung der Angstappell hat. Auch bei Werbungen mit sozialen Anliegen kommt es oft sowohl zu positiver als zu negativer Verstärkung.⁷⁶

Elemente des Humors in der Werbung sind u.a. Witz, Wortspiel, Unter- und Übertreibung, Ironie. Auch humoristische Elemente haben positive und negative Auswirkungen. Einerseits kann durch Humor Aufmerksamkeit gesteigert werden, Verstehen gefördert werden und der

⁷⁵ Vgl. Felser (2007): S. 415-420.

⁷⁶ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S.231ff.

Sender wirkt glaubwürdig; andererseits kann die Aufmerksamkeit vom Produkt bzw. Dienstleistung abgelenkt werden.⁷⁷

5.2.1.5 Bilder in der Werbung

Die Tatsache, dass Bilder wirksamer sind als Worte, wird durch mehrere Faktoren bestätigt. Dem Bildteil wird als erstes Aufmerksamkeit geschenkt. Bilder können Aktivierung verursachen und sie auch dosieren. Bilder können Information substituieren. Bildhafte Information wird besser gemerkt. Emotionen werden über Bilder leichter transportiert. Durch die Rezeption von Bildern werden gleichzeitig Emotionen abgerufen. Innere Bilder bestimmen Einstellungen, Präferenzen etc. von Konsumenten.⁷⁸ Angenehme Bilder können auch eine positive Einstellung herbeiführen. In kurzer Zeit wird über das Bild Information an die Adressaten vermittelt. Bei der Wahrnehmung eines Bildes werden Elemente simultan erfasst. Texte werden hingegen sukzessiv wahrgenommen. Werbung verlangt immer weniger Text aber immer mehr Bild. Es gibt zwei Theorien über das Bild und seine Aussagen. Die Abbild-Theorie besagt, dass Bilder die Realität repräsentieren. Bilder beziehen sich auf Existierendes. Sie sind Schnellschüsse in das Gedächtnis, d.h. sie werden intuitiv mit geringer kognitiver und hoher affektiver Beteiligung rezipiert. Die rechte Gehirnhälfte verarbeitet Bilder; diese entschlüsselt und verarbeitet auch emotionale Inhalte. Die Verarbeitung der Bilder ist somit affektiv und kaum rational. Bilder haben auf Einstellungen durch affektive Reaktionen Einfluss. Einfluss durch Argumente ist nicht zu beobachten. Die Theorie der Bild- Rhetorik besagt, dass die Verwendung von Bildern mit kulturell geprägten Regeln verbunden ist. Sie geben nicht zwingend die Realität wieder. Aussagen der Bilder sind von der Kultur abhängig. Werbungen können für das Bild verschiedene Techniken nutzen wie freie Bildassoziationen, Bildanalogien (mit einem Vergleichsgegenstand in Relation gebracht) oder Bildmetaphern (Gleichsetzung mit anderem Gegenstand). Bilder visualisieren die Werbebotschaft und aktivieren und wirken auf das Gedächtnis positiv. Es gibt aktivierende und einprägsame Bilder. Aktivierende Bilder sind Gesichter, v.a. Augen, Erotik. Schematisierte Bilder sind hierbei besonders wirksam, weil sie unmittelbar viele Assoziationen wecken. Das Kindchenschema ruft positive Gefühle hervor; auch der Held, die Fee, die schlafende Schöne rufen bestimmte Bilder hervor. Einprägsame Bilder sind deswegen so wichtig, weil Werbung zwei Sekunden lang wahrgenommen wird.

⁷⁷ Vgl. ebenda: S. 235.

⁷⁸ Vgl. ebenda: S. 239f.

Daher dürfen die Elemente eines Bildes nicht ablenken. Es ist nur die gleichzeitige Verarbeitung von sieben Informationseinheiten möglich. Ein Bild mit zu vielen Elementen kann die Kapazität sprengen. Ein Schwerpunkt bzw. eine Gestalt sind ausreichend. Ein Bild kann Wissen, Handlungsweisen und auch Bedürfnisse, Wünsche etc. im Rezipienten aufrufen. Es ist wichtig, dass Bilder etwas aktivieren, was bereits existiert. Damit Bilder besser erinnert werden können, sollten Schlüsselbilder eingesetzt werden, d.h. Grundmuster.⁷⁹

Die Frage, ob Farbe einer Schwarz- Weiß Gestaltung vorzuziehen ist, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Generell aktivieren starke Farben und sie erregen Aufmerksamkeit. Jedoch wirkt Farbe nur, wenn sie zum Erlebnis des Produktes gehört. Mitunter kann es zur Irritation des Adressaten kommen, wenn Farbe ablenkt.⁸⁰

Es wurde ebenfalls keine eindeutige Regel für das Verhältnis Bild Text gefunden. Die Werbung sollte sich im optimalen Fall immer für Information und nicht für Emotion entscheiden.⁸¹

Über die Verarbeitung von Bild und Text wurde die Hemisphären- Theorie formuliert. Ausgangspunkt ist, dass die sprachlich- logische Verarbeitung in der linken Gehirnhälfte stattfindet; die bildlich-emotionale in der rechten. Sowohl durch einen Bild- als auch durch einen Sprachcode werden Informationen verarbeitet und abgespeichert. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass es sich um konkrete Bilder und Wörter handelt. Sowohl Bilder als auch konkrete Worte werden in beiden Gedächtnishälften abgespeichert. Generell gilt folgende Regel für Werbetreibende: Rezipienten können sich besser an echte Objekte als an Bilder, an Bilder besser als an konkrete Worte und an konkrete Worte besser als an abstrakte Worte erinnern.⁸²

⁷⁹ Vgl. Felser (2007): S. 395-400.

⁸⁰ Vgl. Deibl (1997): S. 141.

⁸¹ Vgl. ebenda: S. 142.

⁸² Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S.239f.

5.2.2 Werbemittel

Das Produkt bzw. die Dienstleistung, die Zielgruppe und die Werbebotschaft beeinflussen die Wahl des Werbemittels. Die Vorteile einer Zeitung sind, dass die Empfänger bereits auf der Suche nach Information sind. Besonders gut ist sie für lokal beschränkte Information geeignet. Außerdem handelt es sich um ein flexibles Medium, weil die Anzeige kurz vor dem Druck seine Position finden kann, und es ist ein kostengünstiges Medium. Der Nachteil einer Zeitung ist, dass sich viele Werbungen bereits darin befinden und eventuell die Gefahr besteht, dass die Werbung untergeht. Die Druckqualität ist schlecht und die Lebensdauer ist kurz. Gratiszeitungen besitzen eine hohe Reichweite und sind besonders für regionale und lokale Zielgruppen geeignet. In Zeitschriften befindet sich ein breites Angebot von Information und Unterhaltung. Die Vorteile sind gutes Image, Glaubwürdigkeit, Exklusivität, hohe Druckqualität und ein längeres Leben bzw. wird sie von mehreren Personen gelesen. Nachteile sind, dass Reportagen, Bilder und andere Werbungen die Empfänger ablenken, wodurch die Aufmerksamkeit sinkt, sofern die eigene Werbung nichts entgegensetzen kann.⁸³

Felser kann bezüglich den Werbemitteln der Zeitung und Zeitschrift noch folgendes ergänzen. In einer Zeitung bzw. Zeitschrift nutzen die Interessantheit des Kontextes, d.h. Berichte, Reportagen, der Anzeig kaum. Gibt es neben der Werbung auch interessante Information, wird dieser mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Es werden nicht alle Seiten einer Zeitung bzw. Zeitschrift betrachtet, weil sie zum Teil nicht mal durchgeblättert werden. Außerdem werden manche Sparten stärker rezipiert. Die Wissenschaft hat somit kaum Argumente für eine bestimmte Platzierung einer Werbung gefunden. Je mehr Anzeigen sich in einer Zeitung bzw. Zeitschrift befinden, desto schlechter ist dies für die darauffolgende Anzeige und desto geringer ist die Aufmerksamkeit der Leser.⁸⁴ Laut Schweiger und Schrattenecker gilt zusätzlich noch folgende Regel: Befindet sich eine Werbung neben einem redaktionellen Beitrag, wird die Wirksamkeit der Werbung erhöht. Die Aufmerksamkeit, die dem Artikel geschenkt wird, ist zugunsten der Werbebotschaft. Studien konnten zeigen, dass es keinen Unterschied zwischen Positionierung auf der rechten oder linken Seite gibt. Jedoch wird einer größeren Werbung mehr Aufmerksamkeit geschenkt als einer kleineren.⁸⁵

⁸³ Vgl. ebenda: S. 281ff.

⁸⁴ Vgl. Felser (2007): S. 380-385.

⁸⁵ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S. 243f.

5.3 Aktivierende Prozesse

Aktivierende Prozesse sind die Auslösungen für das Verhalten der Individuen. Die Prozesse geben dem Menschen Energie, um zu handeln. Sie sind der Grund, warum gehandelt wird. Emotion, Motivation und Einstellung sind drei Faktoren, die Handlungen begründen können.⁸⁶

5.3.1 Aktivierung

Mit Aktivierung ist Erregung oder innere Spannung gemeint. Dank Aktivierung bekommt der Mensch Energie und wird bereit und fähig zur Leistung. Oftmals bezeichnet man mit Aktivierung auch psychische Aktivität. Es wird zwischen unspezifischer und spezifischer Aktivierung unterschieden. Die spezifische oder allgemeine Aktivierung erregt den Funktionsablauf des Individuums. Die spezifische Aktivierung stimuliert bestimmte Funktionen. Aufmerksamkeit ist die Bereitschaft zur Aufnahme eines Reizes der Umwelt. Aufmerksamkeit ist erhöhte Aktivierung.⁸⁷ Es lässt sich zwischen inneren und äußeren Reizen unterscheiden. Innere Reize sind u.a. Stoffwechselforgänge; äußere Reize sind Töne, Bilder, Texte etc. Äußere Reize werden zuerst decodiert und dann lösen sie Aktivierung aus. Die Reizentschlüsselung hat die Aufgabe, die Relevanz des Reizes festzulegen. Die konkrete Entschlüsselung, Wahrnehmung und Verarbeitung findet nach der Aktivierung statt. Äußere Reize können emotionale, kognitive oder physische Reizwirkung haben. Emotional wirkende Reize finden in der Werbung viel Anwendung. Sie werden benutzt, um die Rezipienten aufmerksam zu machen und Spannung in ihnen zu erzeugen. Emotionale Reize sind visuelle, akustische, taktile und olfaktorische Reize. Gedankliche Konflikte, Widersprüche und Überraschungen erzeugen kognitive Aktivierung. Die Informationsverarbeitung wird erregt, weil es für die Wahrnehmung eine unerwartete Aufgabe gibt. Physisch wirkende Reize werden durch Größe und Farbe verursacht. Irritation entsteht, wenn physisch intensive Reize aufdringlich oder wenn emotionale Reize als peinlich etc. verstanden werden. Irritation ist eine Verunsicherung bzw. Störung im Individuum. Es kommt zu einer kognitiven und emotionalen Verarbeitung und Speicherung der Information; jedoch ist die Beeinflussung äußerst gering. Je stärker aktiviert ein Individuum ist, desto leistungsfähiger ist es. Jedoch fällt diese Leistung ab einer bestimmten

⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003): S. 53.

⁸⁷ Vgl. ebenda: S. 58ff.

Aktivierung.⁸⁸ Techniken zur Aktivierung können Aufmerksamkeit erhöhen, aber Individuen werden deswegen nicht aktiver und nehmen auch nicht Information leichter auf und verarbeiten diese. Sind Rezipienten mittel aktiviert, werden sie über Emotionen erreicht.⁸⁹ Aktivierung der Rezipienten geschieht durch Werbemittel und Werbeträger und durch den Einsatz von Elementen mit positiver Reizwirkung. Reize mit physischer, kognitiver und emotionaler Wirkung lösen Aktivierung gezielt aus. Je besser die Rezipienten aktiviert sind, desto effizienter wird Information verarbeitet. Werbetreibende können nicht zu viel aktivieren. Reize lösen lang anhaltende tonische Aktivierung oder kurze phasische Aktivierungsänderungen aus. Längere Werbebotschaften können nur effizient verarbeitet werden, wenn die Aktivierung während der gesamten Botschaft vorhanden ist. Die Gefahr ist, dass Informationen verarbeitet werden, die nicht das Werbeziel sind; sofern der Organismus aktiviert ist.⁹⁰

5.3.2 Emotion

Emotionen sind innere Erregungen. Sie werden angenehm oder unangenehm und mehr oder weniger bewusst wahrgenommen.⁹¹ Bei der Vermittlung von emotionalen Konsumerlebnissen müssen einige Faktoren beachtet werden. Konsumenten, die durch emotionale, physische oder kognitive Reize erregt werden, nehmen mehr Information auf und es kommt zu einer schnelleren Verarbeitung und einer besseren Speicherung. Das Erleben von Gefühlen beeinflusst die kognitive Informationsverarbeitung maßgeblich. Es werden spezifische emotionale Erlebnisse von den Individuen gesucht. Mit der Werbung werden emotionale Zusatzerlebnisse mitgeliefert. Appelle an Erotik, soziale Anerkennung, Freiheit und Abenteuer etc. werden verstärkt eingesetzt. Es werden spezifische emotionale Produkt- und Markenerlebnisse vermittelt, wodurch die emotionale Bindung an einen Anbieter intensiviert werden soll. Ein Erlebniswert ist ein Beitrag zur Lebensqualität, der subjektiv ist. Sinnliche Erlebnisse werden vermittelt, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Individuen abgespeichert werden. Es gibt zwei Bildwirkungen: Erstens, Bilder erzeugen ein positives Wahrnehmungsklima, wodurch Produkte besser beurteilt werden. Die kognitive Wahrnehmungswirkung wird beeinflusst. Zweitens, emotionale Bilder stellen Reize zur

⁸⁸ Vgl. ebenda: S. 70-78.

⁸⁹ Vgl. ebenda: S. 92.

⁹⁰ Vgl. ebenda: S. 98f.

⁹¹ Vgl. ebenda: S. 106.

Konditionierung dar, wodurch dauerhafte Einstellungen gebildet werden. Es handelt sich um emotionale Erlebniswirkungen.⁹²

5.3.3 Motivation

Laut Kroeber-Riel und Weinberg werden die Begriffe Einstellung und Motivation in den meisten Fällen in gleicher Weise operationalisiert.⁹³ Mayer konzentriert sich in seinen Ausführungen über die Psychologie in der Werbung auf Motivation, denn für ihn gilt, dass eine persönliche Einstellung zu einer Sache durch Motive geprägt wird. Damit jemand ein Produkt kauft, muss er es auch wollen. Motive sind Persönlichkeitsmerkmale, die relativ beständig sind und unabhängig von der Lebenssituation existieren. Als Motivation bezeichnet man die Aktivierung von Motiven durch äußere Reize. Antriebskräfte für das Individuum sind Triebe und Emotionen. Triebe haben den Zweck, das Gleichgewicht des Körpers durch innere Stimulierung aufrechtzuerhalten. Die Basis für Emotionen sind äußere Stimuli. Individuen werden durch Triebe und Emotionen aktiv. Auch kognitive Prozesse sind notwendig, um das Verhalten des Individuums zu bestimmen. Motive können als Basis Triebe, Emotionen und kognitive Prozesse haben. Hunger, Durst und Sexualität zählen zu biologischen Konsummotiven; Prestige, Geselligkeit, Geborgenheit, Natürlichkeit etc. zu emotionalen Konsummotiven. Aufgrund des Wertewandels und der immer stärkeren Segmentierung des Marktes werden immer öfter Motive angesprochen, die auf einzelne Individuen zugeschnitten sind. Motive werden durch Reize aus einer Situation heraus geweckt und helfen den Menschen, sich abstrakt zu orientieren. Motivation ist ein Wunsch, der durch äußere Reize entstanden ist, und dazu führt, dass der Rezipient Ziele erreichen will. Für die Werbung gilt somit die VIE- Theorie: Valenz, Instrumentalität und Erwartung. Letztere bezieht sich auf die Befriedigung der Motive durch Konsum, auf die Instrumentalität des Konsums für das Motiv und auf das Produkt, das genutzt wird, um Ziele zu erreichen. Je mehr ein Individuum involviert ist, desto größeren Nutzen hat die Sache für ihn. Folgende Faktoren spielen einen Einfluss auf Involvement: Persönlichkeit (Motive etc.), Produkt (Preis, Nutzen etc.), Situation (der Entscheidung, des Konsums etc.), Medien und Werbemittel. Hier kann man zwischen High- und Low-Involvement-Werbung unterscheiden. Dies bezeichnet hohe und niedrige Aktivierung der Adressaten. Wenn eine Werbung spezifisch auf eine Gruppe an Rezipienten ausgerichtet ist und sie durch Medien vermittelt wird, die ebenfalls

⁹² Vgl. ebenda: S. 114-119.

⁹³ Vgl. ebenda: S. 145.

spezifisch diese Gruppe ansprechen, dann kann eine Botschaft in der Werbung besser aufgenommen werden. Für den Einsatz von emotionalen Appellen gilt, dass die Werbetreibenden Einblick in das emotionale Verhalten der Konsumenten haben. Emotionale Appelle können Aufmerksamkeit wecken, eine angenehme Wahrnehmungsatmosphäre erzeugen oder emotionale Erlebnisse erzeugen, die Gefühle transportieren.⁹⁴

5.3.4 Einstellung

Einstellung ist die Bereitschaft zu einer Wertung oder zu einem Handeln. Reaktionen werden geregelt. Einstellungen sind Dispositionen für ein ähnliches Verhalten gegenüber gleichen Objekten. Affektive Komponenten der Wertung und kognitive Komponenten der Urteile bilden Einstellung. Sie können durch Erfahrung, persönliche Mitteilung und Massenkommunikation gebildet werden. Eine Einstellung wird als stark bezeichnet, wenn sie persistent ist, d.h. wenn sie beständig, resistent, prädikativ ist.⁹⁵ Einstellungen und Verhalten sind nicht immer deckungsgleich. Man kann anders handeln, als man diesbezüglich eine Einstellung hat. Einstellung ist nicht immer Verhalten, weil eine Einstellung zwar Verhalten prognostizieren kann, aber andere Einstellungen können dieses Verhalten unterbinden. Einflüsse können auf Verhalten wirken, die gegensätzlich zu Einstellungen sind. Verhalten kann durch drei Faktoren bestimmt werden: Belohnung und Bestrafung, d.h. äußere Anreize, Freundschaft und Sympathie und Autorität und Gehorsam. Nicht immer sind Einstellungen verfügbar, d.h. die Individuen denken nicht daran, und deswegen verhält man sich anders als die Einstellung besagt.⁹⁶

Gedankengänge, d.h. Heuristiken, beeinflussen die Wirkung von Kommunikation. Es gibt zwei Wege der Beeinflussung: den zentrale Weg der Überredung und die periphere Route der Überredung. Bei vielem Nachdenken, wird der zentrale Weg benutzt. Wenn wenig kognitive Arbeit zu leisten ist, dann handelt es sich um den peripheren Weg. Bei dem zentralen Weg sind Argumente wichtig. Deren Qualität kann entscheidend sein. Starke Argumente werden von den Rezipienten verarbeitet. Bei schwachen Argumenten hilft Ablenkung, sodass nicht zu erkennen ist, dass die Argumentation nicht fundiert ist. Dies senkt wiederum das Involvement. Bei der peripheren Route haben äußere Reize Einfluss,

⁹⁴ Vgl. Mayer (2005): S. 179-184.

⁹⁵ Vgl. Felser (2007): S. 318f.

⁹⁶ Vgl. ebenda: S. 319ff.

die nicht den Inhalt der Werbebotschaft vermitteln. Die Information der Werbebotschaft muss für Rezipienten wichtig sein, um verarbeitet zu werden. Äußere Reize, oder auch Hinweisreize, können an Wirkung verlieren, wenn hohes Involvement herrscht. Auch bei Expertenstatus des Kommunikators werden seine Argumente geprüft. Bei Beliebtheit und Attraktivität des Kommunikators verhält es sich so, dass schlechte Argumente auch von beliebten Personen nicht akzeptiert werden. Nonverbales Verhalten des Kommunikators, m.a.W. Merkmale der Körperhaltung und der Mimik, die als Unsicherheit interpretiert werden, führen zu wenig Glaubwürdigkeit. Wird die Informationsquelle als glaubwürdig empfunden, kommt es zu keiner automatischen Abwertung der Quelle. Bei hohem Involvement zählt die Qualität der Argumente nicht die Anzahl. Bezüglich der Position der Argumente ist zu sagen, dass die erste und die letzte Informationsteile am besten behalten werden. Dies ist jedoch bei hohem Involvement nicht der Fall. Durch Musik kann keine stärkere Beeinflussung unternommen werden. Bei geringem Involvement wirkt Beeinflussung; auch wenn man die Strategien der Einflussnahme kennt.⁹⁷ Motivierte Informationsverarbeitung bedeutet, dass man eher das glaubt, was einem passt. Aber es gibt auch Argumente, wie Beweise, gegen die man sich nicht wehren kann. Evidenz, Argumente und Gewissheit der Überzeugungen kanalisieren die Informationsverarbeitung. Dissonante Kognitionen werden trotzdem beachtet; es kommt zur Analyse und zur Entscheidung, ob eine Verarbeitung passieren soll.⁹⁸

Wichtige Begriffe, die Einstellungen betreffen, sind Konsistenz und Reaktanz. Die Basis der Konsistenztheorien ist, dass Widersprüche zwischen Kognitionen nicht gerne akzeptiert werden. Kognitionen sind Überzeugung, Urteil, Erinnerungen, Wissen oder Absichten. Kognitive Konsistenz bedeutet, dass Gedanken, Meinungen etc. nicht widersprüchlich zueinander sind.⁹⁹ Dissonanz ist die Folge aus Inkonsistenzen und Unverträglichkeiten. Dies führt zu einem Gefühl des Unangenehmen, wenn ein Bezug zu einem der logischen Elemente vorhanden ist. Dieser Bezug wird auch als „*commitment*“, d.h. als Bindung, bezeichnet. Je stärker ein Rezipient eine Bindung zu einer Sache hat, desto eher werden Bedrohungen als unangenehm angesehen.¹⁰⁰ Getroffene Entscheidungen werden ungern verändert. Werbebotschaften, die mit dem Verhalten konsistent sind, werden bevorzugt

⁹⁷ Vgl. ebenda: S. 323-326.

⁹⁸ Vgl. ebenda: S. 330f.

⁹⁹ Vgl. ebenda: S. 272.

¹⁰⁰ Vgl. ebenda: S. 276.

rezipiert.¹⁰¹ Reaktanz ist die Aufwertung einer Möglichkeit bei Bedrohung oder Verlust, die bei Bedrohung oder Verlust von Freiheit entsteht. Reaktanz ist ein unangenehmer Spannungszustand. Wenn dies empfunden wird, ist Abbau notwendig. Emotional äußert sich Reaktanz durch Verärgerung oder Wut. Kognitiv ist Reaktanz merkbar, durch eine Änderung der Einstellung. Die verlorene Option wird positiver und die Quelle der Einschränkung negativer beurteilt. Auf der Verhaltensebene zeigt sich, dass verbotenes Verhalten absichtlich und demonstrativ gezeigt wird. Nicht immer sind alle Freiheiten wiederherzustellen; trotzdem wird Reaktanz emotional und kognitiv gezeigt. Reaktanz tritt auch dann auf, wenn man jemanden von etwas überzeugen will, jemandem etwas einreden will. Der Versuch der Beeinflussung wird als Einschränkung der Freiheit wahrgenommen. Diese Freiheit kann beibehalten werden, indem man das gewünschte Verhalten nicht zeigt; dies wird auch Bumerang Effekt genannt.¹⁰²

Werbung verfolgt die Absicht, Möglichkeiten des Verhaltens und der Entscheidungen zu begrenzen und Einfluss auszuüben. Die Versuche zur Einflussnahme in der Werbung bieten oftmals Unterhaltung, wodurch Reaktanz erschwert entstehen kann; auch wenn die Werbung ansprechend ist oder ein sympathischer Kommunikator auftritt. Werbungen werden meistens mit geringem Involvement wahrgenommen, weil die Themen kaum auf Interesse treffen. Es kommt erst bei relevanten Themen zu Reaktanz. Um Reaktanz im Vorfeld zu vermeiden, muss folgendes berücksichtigt werden: Hinweise auf Entscheidungsspielräume müssen unterlassen werden und weder der Eindruck, dass Entscheidungsfreiheit Wichtigkeit besitzt noch, dass es zu einer Limitierung der Entscheidungsmöglichkeiten kommt, dürfen vermittelt werden.¹⁰³

5.4 Kognitive Prozesse

Zu den kognitiven Prozessen zählen Involvement und Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information. Diese Elemente sind wichtig, weil sie dazu beitragen, wie weit der Rezipient sich einer Werbebotschaft aussetzt und wie er diese aufnimmt, verarbeitet und speichert, sodass es eventuell zu einer Änderung seines Verhaltens kommt.

¹⁰¹ Vgl. ebenda: S. 280.

¹⁰² Vgl. ebenda: S. 289f.

¹⁰³ Vgl. ebenda: S. 295f.

5.4.1 Involvement

Involvement ist das Engagement, mit dem sich der Mensch einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet. Der Begriff ist gleichzusetzen mit individueller, persönlicher Bedeutung, die ein Gegenstand oder eine Aktivität für jemanden hat. Je höher Involvement ist, desto stärker ist die Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information.¹⁰⁴ Involvement ist höher, wenn etwas als wichtig eingestuft wird, wenn hohes Interesse gegenüber dies Produktes besteht, wenn Status und Werthaltung ausgedrückt werden, wenn Gruppennormen vorhanden sind oder wenn ein hohes Risiko für den Käufer besteht. Die Folgen von Involvement können verschieden sein. Bei High- Involvement kommt es zu einer aktiven Suche nach Information, zu einer aktiven Auseinandersetzung mit dieser und zu einer hohen Qualität der Verarbeitung von dieser. Bei Low- Involvement zeigen sich eine passive Aufnahme der Information, ein Passieren-Lassen und eine geringe Verarbeitungstiefe von dieser. Situations-Involvement bezeichnet, dass persönliches Involvement gering ist, aber in einer bestimmten Situation steigt es. Die Charakteristiken der Kommunikationspolitik bei hohem Involvement sind vom Werbeziel zu überzeugen, im Inhalt der Botschaft alles Wichtige zu sagen, eine ausführliche Botschaft zu gestalten, durch sachliche Argumente eine Einstellungsänderung hervorzurufen, Sprache als Kommunikationsmitteln einzusetzen und die Wiederholungen der Werbung gering zu halten. Bei niedrigem Involvement muss die Werbung folgendermaßen gestaltet werden: oft die Rezipienten kontaktieren, in der Botschaft etwas sagen, eine kurze Botschaft vermitteln, affektive Reize zur Einstellungsänderung einsetzen, Bilder, Musik etc. als kommunikatives Mittel verwenden und die Werbung sehr oft wiederholen.¹⁰⁵ Es gibt das Zwei-Prozess-Modell der Informationsverarbeitung, das auch *Elaboration Likelihood Model* genannt wird. Hierbei stehen Kognition und Mensch im Mittelpunkt. Es wird angenommen, dass die kognitiven Ressourcen limitiert sind. Das Modell besteht aus drei Punkten: Erstens, es gibt zwei verschiedene Denkweisen: einen aufwendigen (zentrale Pfad) und einen aufwandlosen (periphere Pfad). Zweitens, der zentrale Pfad wird nur genommen, wenn das Individuum ausreichend involviert, motiviert und fähig ist. Die Verarbeitung der Information erfolgt kognitiv und komplex; gewonnene Einstellungen sind kaum änderbar. Drittens, der periphere Pfad wird genommen, wenn das Individuum nicht involviert oder nicht fähig ist. Somit gilt für die Werbung, dass abhängig von den Eigenschaften des Empfängers (Motivation, Involvement) man eine periphere oder zentrale Werbestrategie benutzt. Die periphere

¹⁰⁴ Vgl. Schweiger / Schrattenecker (2005): S. 32.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda: S. 196ff.

Strategie besteht aus Farben, Formen, Musik, der Glaubwürdigkeit eines Testimonials und dem Kamerawinkel. Die zentrale Werbestrategie besteht aus informativer Werbung.¹⁰⁶

5.4.2 Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung

Die Aufnahme von Information kann interne oder extern erfolgen. Aktives Suchen nach Information kann impulsiv, gewohnheitsmäßig und aufgrund von Konflikten oder bewussten Entscheidungen entstehen. Individuen, die eine stärkere Neigung zu Information haben, suchen diese auch verstärkt.¹⁰⁷ Bei der passiven Informationsaufnahme handelt es sich um reaktive Muster des Blickverhaltens. Man unterscheidet gewohnheitsmäßiges Reagieren (z.B.: Bevorzugung Text links oben) und ein automatisches Reagieren (z.B.: Bevorzugung von roten Anzeigeelementen). Gewohnheitsmäßiges Blickverhalten begründet sich in der wiederkehrenden Erfahrung bei der Decodierung einer visuellen Vorlage. Die Text- Bild-Betrachtung ist wesentlich. Bilder werden vor den Texten betrachtet. Jedoch muss das Bild mindestens ein Viertel der Anzeigen einnehmen. Sind die Texte besonders groß und auffallend, werden diese zuerst betrachtet. Bei niedriger Involvement Werbung ist die Dominanz des Bildes für die Vermittlung von Information entscheidend. Folgendes Blickverhalten wurde festgestellt: oben wird mehr fixiert als unten, oben links am meisten und unten links am wenigsten.¹⁰⁸ Wahrnehmung ist eine subjektive und selektive Informationsverarbeitung. Umweltreize und Signale werden decodiert, wodurch sie einen Sinn bzw. Informationsgehalt bekommen und gemeinsam mit anderen Informationsteilen werden sie zu einem inneren Bild der Umwelt und der eigenen Person.¹⁰⁹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Ministerien hinsichtlich der einzusetzenden Werbestrategie entscheiden müssen, ob die Zielgruppe hoch oder niedrig involviert ist. Dementsprechend ist die Werbung zu gestalten. Bei der Rezeption einer Werbung handelt es sich um eine passive Aufnahme von Information. Daher wäre wichtig, dass die Werbungen relativ groß sind und dass wichtige Informationsteile eher links positioniert sind. Da die Wahrnehmung selektiv erfolgt, bleibt es stets den Rezipienten überlassen, wie weit sie eine Werbebotschaft aufnehmen. Deckt sich die Werbebotschaft

¹⁰⁶ Vgl. ebenda: S. 198ff.

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003): S. 243-249.

¹⁰⁸ Vgl. ebenda: S. 255-258.

¹⁰⁹ Vgl. ebenda: S. 268.

nicht mit einer Einstellung, ist es möglich, dass die Werbung überhaupt nicht wahrgenommen wird.

5.5 Grenzen der Werbung

Werbemöglichkeiten werden sowohl durch das Recht als auch durch Regelungen und durch Ehrenkodizes, die von der Werbung selbst geschaffen wurden, eingegrenzt. In den meisten Ländern gilt das Territorialitätsprinzip, d.h. rechtliche Bestimmungen in der Werbung werden von den einzelnen Staaten selbst festgelegt. In vielen Ländern gibt es keine einheitliche Regelung, sprich kein einheitliches Gesetz, das alle Aspekte der Werbung umfasst. Zuerst wurde der Werbetreibende durch einen gesetzlichen Rahmen geschützt. Später wurden auch Rechte für den Umworbenen formuliert. Zu den allgemeinen gesetzlichen Einschränkungen und Verboten zählt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Der sittenwidrige Normverstoß (ein bewusstes Hinwegsetzen von Normen), die persönliche Werbung, die anlehrende Werbung, psychischer Kaufzwang und Preisunterbietung zählen zu einigen Aspekten des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Immer stärker kommt es zu freiwilligen Verhaltensregeln, die die Werbetreibenden selbst aufstellen und für ihre Branche gültig machen. Das Ziel, das hiermit verfolgt wird, ist es, lauterer Verhalten durch Selbstkontrolle herzustellen und damit ein Gleichgewicht zwischen Werbetreibenden und Umwerbenden zu schaffen.¹¹⁰

Das europäische Recht zur Werbung versichert Werbefreiheit; jedoch gibt es kein europäisches Werberecht. Die Werbung stellt einerseits im Vertrag der Europäischen Gemeinschaft ein primäres Gemeinschaftsrecht dar. Es wurden keine spezifischen Regeln oder Verbote formuliert. Die Werbung ist andererseits ein sekundäres Recht, d.h. es wird von der Europäischen Gemeinschaft geschaffen, und von der Europäischen Union durch Richtlinien und Verordnungen ausgeführt. Diese können von den einzelnen Mitgliedstaaten in das nationale Recht integriert werden; es besteht jedoch keine Pflicht. Die Richtlinien der Europäischen Union sind lauterkeitsbezogen, produktspezifisch und medienspezifisch.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. ebenda: S. 355-361.

¹¹¹ Vgl. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung#Europ.C3.A4ische_Werberegulungen [19.10.2008].

Diese Gesetze sind jedoch für die Werbungen von Ministerien irrelevant, weil die Ministerien in keinem Wettbewerb zueinander stehen und kein Produkt verkaufen wollen. Es lässt sich hier somit festhalten, dass Werbungen von politischen Instanzen keinen Gesetzesrahmen besitzen. Dies bedeutet, dass zum Beispiel Ministerien ihren Werbeauftritt vielfältig gestalten können und sowohl unlauter als auch sittenwidrig handeln könnten.

B) EMPIRISCHER TEIL

6. Die empirische Untersuchung von Werbungen der spanischen Ministerien

Dieses Kapitel bildet eine Einführung zur empirischen Untersuchung der Werbestrategien von spanischen Ministerien in den Printmedien. Es wird das Forschungsdesign erläutert und die Forschungskomponenten, d.h. die untersuchten Ministerien und die verwendeten Printmedien, werden diskutiert. Anschließend wird ein Analysebeispiel einer Werbung vorgestellt, das aufzeigen soll, mit welchem Modell die Werbungen untersucht wurden.

6.1 *Das Forschungsdesign*

Die Frage, mit welchen Mitteln, d.h. Strategien, spanische Ministerien in den Printmedien werben, ist eine äußerst interessante Fragestellung. Allgemein ist bekannt, dass Werbung der Beeinflussung des Menschen für zumeist kommerzielle Zwecke dient. Bei den Werbungen der Ministerien handelt es sich jedoch nicht um Produkte, die beworben werden, sondern vielmehr um Verhaltensweisen, Tätigkeiten etc., die von den Menschen verlangt werden. Werbungen können mitunter auch Einfluss auf das soziale Verhalten, nicht nur auf das Konsumverhalten, des Menschen haben. Daher ist es ein bedeutsames Problem, herauszufinden, welche Verhaltensweisen, Tätigkeiten und welches Bewusstsein von den Ministerien an die spanische Bevölkerung gerichtet werden. Indirekt kann hier ebenfalls herausgefunden werden, mit welchem Image das Ministerium gegenüber der Bevölkerung erscheinen will.

Folgende forschungsleitende Fragestellungen wurden im Vorfeld formuliert, die mithilfe der Literatur und der Untersuchung der Werbungen beantwortet werden sollen:

- Welche sprachwissenschaftlichen Werbestrategien benutzen die Ministerien?
- Welche kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Werbestrategien benutzen die Ministerien?
- Welche diskurstheoretischen Aspekte fließen in die Werbungen ein?
- Welche Unterschiede der Werbestrategien gibt es innerhalb des Ministeriums?
- Welche Unterschiede der Werbestrategien gibt es zwischen den Ministerien?
- Welche Unterschiede der Werbestrategien gibt es in den verschiedenen Printmedien?

Da es hinsichtlich der Werbestrategien spanischer Ministerien in den Printmedien kaum forschungsrelevante Ergebnisse gibt, dienen die forschungsleitenden Fragestellungen der Erörterung dieses Feldes. Formulierungen von Arbeitshypothesen werden aus diesem Grund nicht gebildet. Es soll hier jedoch angemerkt werden, dass die Forschung von der Interdependenzhypothese ausgeht. Texte und Bilder in den Werbungen der Ministerien vervollständigen und ergänzen sich.

Als Grundgesamtheit für die Analyse wurden vier verschiedene Ministerien hinsichtlich ihrer Werbungen untersucht: *Ministerio de Fomento*, *Ministerio del Interior*, *Ministerio de Medio Ambiente* und *Ministerio de Sanidad y Consumo*. Untersucht wurden folgende Printmedien: die Tageszeitung *El País*, inklusive aller Beilagen, und die Gratis- Tageszeitung *Qué!*. Als Untersuchungszeitraum wurde das Jahr 2007 herangenommen. Insgesamt wurden 32 Werbungen des *Ministerio de Fomento*, 9 Werbungen des *Ministerio del Interior*, 11 Werbungen des *Ministerio de Medio Ambiente* und 16 Werbungen des *Ministerio de Sanidad y Consumo* gefunden und untersucht. Als Werbung wird hier eine Komposition aus Text und Bild aufgefasst, die sich durch Markierungen von anderen Bestandteilen einer Seite abgrenzt. Diese Komposition trägt das Logo eines der Ministerien, wodurch klar erkennbar ist, dass kein Journalist für den Inhalt verantwortlich ist.

Jede einzelne Werbung musste folgenden Kriterien entsprechen: Die Werbung muss das Logo des *Ministerio de Fomento*, *del Interior*, *de Medio Ambiente* oder *de Sanidad y Consumo* beinhalten, aus dem Jahr 2007 stammen und in den Printmedien *El País*, *El País Semanal* oder *Qué!* vorzufinden sein. Diese Kriterien beinhalten ebenfalls, dass solche Werbungen untersucht wurden, in denen das Logo des Ministeriums abgebildet ist, weil es Patronanz übernommen hat. Schließlich ist noch darauf hinzuweisen, dass *Dirección General de Tráfico* in enger Zusammenarbeit mit dem Innenministerium in Spanien steht, und zum Teil die Logos dieser beiden Institutionen gemeinsam mit dem der Regierung Spaniens vorzufinden sind. Jedoch gibt es auch Werbungen, die nur das Logo von *Dirección General de Tráfico* und der Regierung zeigen. Diese Werbungen wurden ebenfalls analysiert, weil das Innenministerium in direkter Verbindung zu diesen Werbungen steht. Anhand eines Analysemodells wurden die Werbungen untersucht. Die einzelnen Ergebnisse werden zusammenfassend dargestellt, sodass Tendenzen erkennbar werden.

6.2 Vorstellung der untersuchten Medien

Die Analyse der Werbungen der ausgesuchten Ministerien bezieht sich auf die zwei Printmedien: die Tageszeitung *El País* und die Gratiszeitungen *Qué!*.

El País ist eine spanische Tageszeitung, die in kastilisch geschrieben ist und gegen ein Euro und zehn Cent zu kaufen ist. Sie wurde 1976 gegründet. Die Zeitung hat eine tägliche Reichweite von knapp 430.000 Ausgaben und ist somit die weit verbreitetste Zeitung in Spanien, die nicht nur Sport beinhaltet. Die Redaktion befindet sich in Madrid, jedoch gibt es wichtige Zweigstellen in u.a. Barcelona, Sevilla, Valencia. Von diesen aus werden lokal bezogene Ausgaben verfasst. *El País* besitzt ebenfalls eine internationale Ausgabe in Lateinamerika. Die Tageszeitung sagt selbst über sich aus, dass sie eine europäische Sichtweise besitzt und ideologisch Mitte Links orientiert ist, wobei sie König Juan Carlos I immer aufgrund seines Demokratiedenkens unterstützt hat. Die Zeitung zeichnet sich durch eine große Bandbreite an Information aus, die Internationales, Kultur, Wirtschaft und Spanien als Themen beinhaltet. Formal zeichnet sich die Zeitung durch Nüchternheit aus. Die einzelnen Seiten bestehen zumeist aus fünf Spalten, die durch Ordnung und klare Verteilung zu bestimmten journalistischen Genres charakterisiert sind. Die Fotografie und die Infografie spielen nur eine nebensächliche Rolle. Seit der Gründung der Zeitung ist das Design beibehalten worden. Dies beinhaltet auch, dass der meiste Inhalt der Zeitung in schwarz-weiß geschrieben ist; jedoch gibt es einige Zugeständnisse zur Farbe, vor allem in den verschiedenen Beilagen. *El País* gehört zur Mediengruppe *Grupo Prisa*, der ebenfalls *Cadena SER* (eine Radiostation), *Cinco Días* (eine Wirtschaftszeitung), *Diario As* (eine Sportzeitung), einige Fernsehkanäle und weitere Radiostationen angehören. Die Tageszeitung *El País* beinhaltet einige Beilagen: montags die Beilage *Futuro* über Wissenschaft, donnerstags *Ciberpaís* über Informatik und Elektronik und *The New York Times* auf kastilisch, freitags *EP[3]* für Erwachsene und Jugendliche, *Ocio* über kulturelle Aktivitäten, samstags *Babelia* über Kultur und vor allem Literatur und *El Viajero* über Reisen und sonntags die Zeitschrift *El País Semanal* mit Reportagen und Kommentare, *Pequeño País* für Kinder und *Negocios* mit aktueller Wirtschaftsinformation und Wirtschaftsdaten.¹¹²

Bei der Zeitung *Qué!* handelt es sich um eine spanische Gratiszeitung. Sie wurde 2005 gegründet. Die Zeitung wird nur von Montag bis Freitag herausgegeben und ist nur in einigen Hauptstädten der Provinzen wie Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Valencia, Zaragoza u.v.m erhältlich. Insgesamt kann die Bevölkerung in sechzehn Städten in Spanien die

¹¹² Vgl. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/El_Pais [23.10.2008].

Zeitung lesen.¹¹³ Die Gratiszeitung *Qué!* hat eine tägliche Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren und wird von fast 750.000 Lesern rezipiert. Dies macht die Zeitung zur drittmeist verbreiteten Zeitung, die allgemeine Information beinhaltet, in Spanien.¹¹⁴ Man kann die täglichen Ausgaben der Gratiszeitung der einzelnen Städte ebenfalls im Internet lesen.¹¹⁵ Werbungen können in allen Ausgaben oder nur in einzelnen Städten geschaltet werden.¹¹⁶

6.3 Vorstellung der Ministerien

Es werden nun die einzelnen spanischen Ministerien, deren Werbungen analysiert werden, vorgestellt, um einen besseren Einblick über das jeweilige Ministerium zu bekommen.

Magdalena Álvarez Arza ist die Ministerin des *Ministerio de Fomento* („Verkehrsministerium“) in Spanien und war bereits 2007 unter der alten Regierung von Ministerpräsident José Luis Rodríguez Zapatero Ministerin.¹¹⁷ Auch wenn man unter „*fomento*“ „Förderung“ versteht, gleicht das Ministerium aufgrund seiner Aufgaben einem Verkehrsministerium.

*„El Ministerio de Fomento de España es el departamento ministerial encargado de la preparación y ejecución de la política del Gobierno en materia de infraestructuras de transporte terrestre, aéreo y marítimo de competencia estatal, y el control, la ordenación y la regulación administrativa de los servicios de transporte correspondientes; la ordenación y dirección de todos los servicios postales y telegráficos; el impulso y dirección de los servicios estatales relativos a astronomía, geodesia, geofísica y cartografía y la planificación y programación de las inversiones relativas a los servicios mencionados.“*¹¹⁸

Das Ministerium arbeitet eng mit Institutionen wie *ADIF*, *Renfe*, *Aena* u.v.m. zusammen.¹¹⁹ Hierbei ist zu erwähnen, dass *ADIF* die Abkürzung für „*Administrador de Infraestructuras Ferroviarias*“ ist. Es handelt sich hier um ein staatliches Unternehmen. 2005 hat sich das

¹¹³ Vgl. URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Qu%C3%A9!> [23.10.2008].

¹¹⁴ Vgl. URL: <http://www.que.es/que-publicidad/11.pdf> [23.10.2008].

¹¹⁵ Vgl. URL: <http://www.que.es/hemeroteca.php> [23.10.2008].

¹¹⁶ Vgl. URL: <http://www.que.es/que-publicidad/21.pdf> [23.10.2008].

¹¹⁷ Vgl. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Fomento [23.10.2008].

¹¹⁸ Ebenda.

¹¹⁹ Vgl. URL: <http://www.fomento.es> [23.10.2008].

Unternehmen *Renfe* unterteilt in *Renfe Operadora*, das für den Transport von Passagieren und Gütern auf Bahnlinien zuständig ist, und in die Abteilung *ADIF*, die Routen, Stationen, Kommunikation etc. verwaltet.¹²⁰ Die Abkürzung *RENFE* steht für „*Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles*“. Das Unternehmen war von 1941 bis 2004 halbstaatlich.¹²¹ Wie bereits erwähnt, heißt das Unternehmen nun *Renfe Operadora*. Es handelt sich hierbei um die einzige Bahngesellschaft in Spanien und untersteht dem *Ministerio de Fomento*.¹²²

Alfredo Pérez Rubalcaba ist Innenminister und war dies bereits 2007 in der alten Regierung. Er stammt von der sozialistischen Partei Spaniens, der PSOE.¹²³ Die Aufgaben des Ministeriums betreffen Normen und Handlungen hinsichtlich der Politik in Spanien, die sich auf die allgemeine Ordnung, Sicherheit und Frieden beziehen.¹²⁴ Die Aufgaben sind im Konkreten:

*„Coordinar el diálogo con las diversas fuerzas políticas y organizaciones ciudadanas en temas que requieren un extensivo consenso, como las reformas mayores a las políticas estratégicas de la nación. (...) Coordinar los servicios nacionales de inteligencia y las fuerzas de seguridad pública que resguardan los recursos en posesión del gobierno nacional; así como las que investigan y persiguen delitos considerados como graves en el país.“*¹²⁵

Dem Innenministerium untersteht u.a. *Dirección General de Tráfico, Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo*.¹²⁶

¹²⁰ Vgl. URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Adif> [23.10.2008].

¹²¹ Vgl. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_Nacional_de_los_Ferrocarriles_Espa%C3%B1oles [23.10.2008.]

¹²² Vgl. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Renfe_Operadora [23.10.2008].

¹²³ Vgl. URL: http://www.mir.es/DGRIS/Biografias_Altos_Cargos/rubalcaba.htm [23.10.2008].

¹²⁴ Vgl. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_del_Interior [23.10.2008].

¹²⁵ Ebenda.

¹²⁶ Vgl. URL: <http://www.mir.es/MIR/estorganica/estructura/ministro/ministro1.html> [23.10.2008].

Cristina Narbona war von 2004 bis 2007 Ministerin des *Ministerio de Medio Ambiente*.¹²⁷ Mittlerweile ist Elena Espinosa Umweltministerin und das Ministerium heißt nun *Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino*.¹²⁸ Die Aufgabenbereiche sind:

„...protección del territorio y de la biodiversidad y de promoción y defensa de los factores productivos agrícolas, pecuarios, forestales, pesqueros y alimentarios, desde una perspectiva integral, política de protección ambiental a la vez generadora de riqueza y de alimentos y de sostenibilidad del medio rural.“¹²⁹

Elena Salgado Méndez war bis 2007 Ministerin des *Ministerio de Sanidad y Consumo*. Seit 6. Juli 2007 ist Bernat Soria Escoms Minister und er ist dies auch in der neuen Regierung geblieben. Das Ministerium kümmert sich um Gesundheitspolitik, Planung und um Fragen der Gesundheit und des Konsums.¹³⁰ Das Ministerium wird von einigen Institutionen wie von *Instituto Nacional de Consumo, Instituto de Salud Carlos III, Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, Instituto Nacional de Gestión Sanitaria, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas* und *Organización Nacional de Trasplantes* unterstützt.¹³¹

6.4 Ein Analysebeispiel

Es soll nun eine Analyse einer Werbung des *Ministerio de Medio Ambiente* gezeigt werden, um anhand dieser zu erklären, nach welchem Modell alle Werbungen untersucht wurden.

Die Textsorte muss zuerst genau angegeben und beschrieben werden. Es handelt sich um eine Werbung aus *Qué!* vom 21. Juni 2007 des *Ministerio de Medio Ambiente*.¹³² Sie nimmt die ganze A4 Seite ein. Die Werbung ist geteilt in oben Bild und unten Text und ist in schwarz weiß gehalten. Der Bildteil nimmt circa drei Viertel der Werbung ein. Er besteht aus einem großen Bild links, das drei Viertel der Seitenbreite einnimmt, und aus rechts horizontal

¹²⁷ Vgl. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Medio_Ambiente [23.10.2008].

¹²⁸ Vgl. URL: <http://www.marm.es/> [23.10.2008].

¹²⁹ URL: <http://www.mapa.es/es/ministerio/ministerio.htm> [23.10.2008].

¹³⁰ Vgl. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Sanidad_y_Consumo [23.10.2008].

¹³¹ Vgl. URL: <http://www.msc.es/> [23.10.2008].

¹³² Siehe Anhang S.172.

angeordneten sechs kleinen Bilder. Das große Bild zeigt von oben hinunter fotografiert eine weiße Toilette. Im Hintergrund sieht man grüne Fliesen an der Wand. In der Muschel befindet sich Papier und das Wasser läuft gerade ab. Die Klomuschel ist auf der rechten und linken Seite leicht abgeschnitten. In der Mitte steht in großer weißer Schrift „*Total,*“ darunter etwas kleiner „*por unos litros...*“. Links befindet sich neben diesem Bild ein weißer vertikaler Strich, der das große Bild von den kleinen Bildern trennt. Auf dem ersten Bild seitlich sieht man eine Hand rechts oben im Bild, die gerade einen Wasserschlauch hält mit dem ein Garten gegossen wird. Das Bild wurde von oben herab etwas seitlich fotografiert. Man sieht Gras im Hintergrund. Ein kräftiger Wasserstrahl kommt aus dem Schlauch. Darunter steht in einem schwarzen Balken mit weißer Schrift „*Total, por un jardín...*“ geschrieben. Das zweite Bild zeigt eine Wasserleitung entlang einer Wand. Die Leitung hat ein Leck und es tropft Wasser von dieser ab. Darunter steht in einem schwarzem Balken in weißer Schrift „*Total, por unas gotas...*“ geschrieben. Im dritten Bild sieht man links oben eine Hand, die einen Schlauch hält. Aus dem Schlauch strömt ein Strahl von Wasser. Es wird damit ein Auto gewaschen, an dem das Wasser auf der Oberfläche abperlt. Es steht in weiß in einem schwarzen Balken „*Total, por un manguerazo...*“ geschrieben. Das vierte Bild zeigt einen Wasserhahn in einem Waschbecken. Das Wasser ist aufgedreht. Darunter wird eine Zahnbürste gehalten. Es steht „*Total, por un momento...*“ in weiß auf schwarz geschrieben. Das fünfte Bild zeigt eine Waschmaschine. In der Waschtrommel befinden sich wenige Kleidungsstücke. Darunter steht in weiß in einem schwarzen Balken „*Total, por no llenarla...*“ geschrieben. Im sechsten Bild sieht man ein Schwimmbecken ohne Wasser. Eine Leiter befindet sich in der linken unteren Ecke des Beckens. Das Becken ist in der Erde eingebaut. Man kann Gras neben dem Becken erkennen. Es steht „*Total, por vaciar una piscina...*“ in weiß in einem schwarzen Balken geschrieben. Im Textfeld unten ist der Hintergrund weiß. Links steht riesig in schwarz „*Total:*“ geschrieben. Das Wort ist unterstrichen, wobei der Strich links dünner ist und nach rechts hin immer dicker wird. Darunter steht „*Más de 2.500 millones de litros de agua se desperdician cada día en consumo urbano en España*“ in schwarz geschrieben. Rechts davon befindet sich ein dünner Strich. Vier Aufzählungspunkte, die durch einen Hacken als Zeichen für Richtigkeit gekennzeichnet sind, befinden sich daneben. Darunter steht der Satz „*En todos está invertir este proceso*“ in fett. Daneben befindet sich rechts in der Höhe der beiden letzten Aufzählungspunkte das Logo des Ministeriums und darüber seine Internetadresse. Unterhalb des Logos steht „*El total es lo que cuenta*“ geschrieben. Alle Sätze, in denen das Wort „*Total*“ geschrieben steht, heben sich durch eine andere Schriftart von den übrigen Sätzen ab.

Sender bzw. Autor der Werbung ist das Ministerium für Umwelt. Eigentlich entwirft die Werbeagentur die Werbung. Jedoch bestimmt letztendlich das Ministerium den werberischen Auftritt. Daher werden als Sender bzw. Autoren der Werbungen stets die jeweiligen Ministerien, Organisationen etc. angenommen. Die Kommunikationssituation ist, dass sich die Werbung in der Gratiszeitung *Qué!* befindet, die von sehr vielen Teilen der Bevölkerung Spaniens gelesen wird. Die Werbung richtet sich an die Leser, insgesamt an die ganze Bevölkerung Spaniens. Umwelt ist ein Thema, das alle Menschen betrifft, und die Auswirkungen der Umweltschädigung sind für jeden erkennbar. Bilder zeigen alltägliche Dinge, die jeder unternimmt; wie Wasserspülung betätigen, Garten gießen. Es sind Handlungen, die viele Personen ansprechen. Jeder kann sich mit einer Handlung identifizieren. Zur Kontextualisierung der Werbung lässt sich sagen, dass es sich hierbei um kein Gesetz handelt. Laut Internetseite des Ministeriums ist es eine Kampagne zur Sensibilisierung.¹³³ Die Bevölkerung soll für wichtige Aspekte der Umwelt sensibel gemacht werden. In dieser Werbung erfährt man, dass sehr viel Wasser täglich verschwendet wird. Die Werbung lässt sich in den oberen Bildteil und den unteren Textteil segmentieren; wobei beiden Teile weiter unterteilt werden können.

Nun soll die Textkohärenz mit einigen Feststellungen erörtert werden. Zuerst wird der Chronotopos untersucht. Es gibt einen zeitlichen Hintergrund der Werbung. Im Text steht „*cada día*“ geschrieben. Die Bilder in der Werbung spiegeln das wider, was jeden Tag passiert. Im Bild gibt es ein paar Hinweise für zeitliche Angaben: wie zum Beispiel Anfang Herbst, was durch das Entleeren des Swimmingpools ersichtlich wird. Der örtliche Hintergrund ist ebenfalls vorhanden. Im Text steht „*en España*“ geschrieben. Es geht um Spanien. Außerdem ist das Logo eines Ministeriums abgebildet. Es zeigt das Wappen Spaniens und den Namen des Ministeriums. Hier ist anzumerken, dass das Wappen von Spanien decodierbar sein muss, sodass erkennbar ist, um welches Land es sich handelt. Dank des Wappens ist erkennbar, dass es sich um das spanische Umweltministerium handelt. Im Text steht noch „*consumo urbano*“ geschrieben. Der Wasserkonsum in Städten, nicht am Land, wird angeprangert. Über Figuren und ihre Beschreibungen lässt sich sagen, dass keine Personen genannt werden. Dies ist sehr interessant, denn bei Umweltverschmutzung sind es ja die Menschen, die der Umwelt den Schaden zuführen, die aktiv der Umwelt durch ihre Handlungen schädigen. Doch im Text wird es vermieden, Personen zu nennen; anstatt dessen steht geschrieben: *provocando, produciendo, agravando, impidiendo, sobreexplotando, acabando*. Es gibt einen Hinweis auf eine Person,

¹³³ Vgl. URL: <http://www.mma.es/secciones/total/index.htm> [23.10.2008].

der durch „*nuestro territorio*“ angezeigt wird. Das Possessivpronomen bezieht sich auf ein Wir, in dem alle begriffen sind; auch das Ministerium. Das Ministerium hält sich als Sprecher zurück, verallgemeinert und fasst die ganze Bevölkerung Spaniens mitein. Die Werbung ist nun hinsichtlich ihrer Argumentativität zu prüfen. Oberflächlich betrachtet scheint die Werbung eine Reflexion zu sein. Es geht um logische Verbindungen und Folgerungen. Die Bilder zeigen uns verschiedene Handlungsweisen; wie das Betätigen der WC- Spülung, oder das Waschen eines Autos. Dann kommt die Feststellung, dass 2.500 Millionen an Wasser jeden Tag in Spanien im städtischen Konsum verschwendet werden. Dann wird übergeleitet zu den Folgen; wie Desertifikation, Ernteverlust, Verarmung des Bodens, Dürre, Erosion. Der Text hat erklärenden Charakter; d.h. er ist explikativ ausgerichtet. Zusammenhänge und Kausalitäten werden rekonstruiert. Jedoch ist die Reflexion pragmatisch- kommunikativ ausgerichtet. Wichtig ist, den kommunikativen Kontext und die Sender- und Empfängerhaltung zu berücksichtigen. Der kommunikative Kontext meint, dass das Ministerium eine Kampagne der Sensibilisierung verfolgt. Der Sender ist das Ministerium und dieses will, dass die Bevölkerung Spaniens Wasser nicht mehr vergeudet. Empfänger ist die gesamte Bevölkerung, denn jeder kann etwas gegen diese Verschwendung tun. Der Redner ist somit das Ministerium, das zu der Bevölkerung über Wasserverschwendung spricht. Als Überzeugungsstrategie wird die Logik verwendet. Es werden Bilder gezeigt, die jedem bekannt sind. Dann wird festgestellt, wie viele Millionen Liter Wasser verschwendet werden und die Folgen werden aufgezeigt. Dann kommt es zur Aufforderung zu einer Handlung; d.h. zu einem Befehl: „*En todos está invertir este proceso.*“. Es ist weder eine Deduktion noch eine Induktion vorhanden. Die Argumentation beruht auf einer bekannten Tatsache: Menschen vergeuden Wasser. Dies gemeinsam mit den beschriebenen Folgen soll die Menschen dazu auffordern, den Prozess der Vergeudung des Wassers umzukehren. Über die textsortenspezifische Tradition semantischer Gliederung lässt sich sagen, dass sich oben viel Bildteil und unten viel Textteil befindet. Der Sender ist klar durch das Logo erkennbar. Das Wichtigste ist graphisch hervorgehoben. Die Bilder sind bereits so konzipiert, dass man bereits das Thema der Werbung erkennt. Es gibt keine rituelle Sequenz. Es können mehrere Isotopienetze eruiert werden: „*desperdiciar el agua*“: *desertización, pérdida de cosechas, empobrecimiento del suelo, sequía, erosión, progresivo aumento de la demanda, sobreexplotar y acabar con fuentes, manantiales, lagunas.* „*desperdiciar el agua*“ und die Bilder zeigen eine transmediale Isotopie auf; genauso wie auch „*progresivo aumento de la demanda*“ und die einzelnen Bilder. Das Thema ist: „*desperdiciar*“ („*desperdiciar 2.5000 litros de agua cada día en España*“). Die propositionale Analyse sieht nun wie folgt aus: Modus ist der Sender, das Ministerium. Empfänger ist die Bevölkerung. Die Sprechhandlung ist deklarativ. Die Qualität ist „*desperdiciar*“, es ist eine Handlung. Die Träger sind aktiv. Dies sind alle Menschen. Das Dictum lautet nun: Alle Menschen + verschwenden + 2.500

Millionen Liter Wasser + täglich + in Spanien: S + Q + D + T + L 100%. Bezüglich der lexikalischen Semantik können zwei Besonderheiten gefunden werden: erstens, eine Hyponymie zu Wasser: fuentes, manantiales, lagunas; und zweitens eine Hyperbel bezüglich des Wortes „*sobreexplotar*“. Das Präfix „*sobre*“ weist intensiv auf die Ausbeutung hin. Es lässt sich im Text eine Mehrdeutigkeit finden. Diese ist auf „*Total*“ bezogen. Mit „*Total*“ ist gemeint: erstens, alle diese Bilder, die Verschmutzung zeigen, im Sinn von „Das Gesamte, wegen..“, was den gesamten Prozess meint und zweitens, bezogen auf alle Menschen. Es werden keine Personen genannt. Somit unterlässt es die Werbung, Handlungen der Menschen zu bewerten. Sie zeigt nur durch Bild und Text auf. Es handelt sich um eine neutrale Darstellung von Fakten. Dies ist wohl die richtige Handhabung dieses Themas, denn subjektive Schuldzuweisungen bringt das Ministerium nicht an das Ziel, Verhalten zu ändern.

Nachdem die Untersuchung der Textkohärenz abgeschlossen ist, wird nun die Textkohäsion geprüft. Formal ist die Werbung in oberen Bildteil und unteren Textteil aufgebaut. Es gibt ein sehr großes Bild links und sechs kleine Bilder rechts. Der Textteil unten besteht aus drei Teilen. Es wird die Perspektivierung des Ministeriums und die deklarative Modalisierung verwendet. Über die Prosodie können einige Dinge gesagt werden. Bezüglich der Lexik ist zu sagen, dass das Wort „*manguerazo*“ in den Wörterbüchern nicht zu finden ist. Das Wort stammt von „*manguera*“ (Wasserschlauch) und meint den Strahl Wasser, der auf das Auto prallt. Generell ist das sprachliche Register höher. Wörter wie „*desertización*“ oder „*erosión*“ könnte man auch einfacher ausdrücken. Das Ministerium versucht durch die Benutzung von Fremdwörtern, Expertentum und Glaubwürdigkeit aufzuzeigen. Bei der Morphosyntax ist hervorzuheben, dass es sich um verkürzte Sätze handelt. Es werden Formen des Gerundiums verwendet, die Kausalität ausdrücken und nebenbei keine Person ausdrücken. „*En todos está invertir este proceso.*“ ist ein interessanter Satz. Es gibt eine Ellipse bezogen auf „*en todos*“; dies könnte sich auf die genannten Aufzählungspunkte beziehen. Außerdem wird hier die Form *estar* + Infinitiv im Sinn von *tener que* verwendet. Es gibt eine Alliteration von „*Total, por*“, weil alle Bilder diese Unterschrift besitzen. Das Thema – Rhema – Strukturierung ist sehr komplex. Es werden anfänglich immer neue Themen gebracht, die mit keinen Rhemen verbunden werden. Im Textfeld gibt es immer neue Themen mit Rhemen. Die Werbung besitzt viel Bildteil. Die Bilder erklären bereits, um was es geht. Sie zeigen die Verschwendung. Graphisch wird „*Total*“ hervorgehoben. Die restlichen Textteile sind sehr klein geschrieben, wodurch wenig Aufmerksamkeit erregt wird. Über die Rolle der Kohäsion auf die Kohärenz lässt sich sagen, dass die Information sehr stark verteilt und hierarchisiert ist. Im Bildteil gibt es kaum Information. Die im Textteil befindliche Information ist jedoch so klein geschrieben, dass man kaum Augenmerk darauf wirft.

Die Werbung soll die Empfänger erkennen lassen, dass die Vergeudung des Wassers vorhanden ist. Die Empfänger sollen dadurch sensibel auf die Umwelt gemacht werden. Die Funktion des Textes ist es, die Menschen wachzurütteln und zu motivieren, Schritte gegen die Vergeudung des Wassers zu unternehmen. Der Erfolg des Ministeriums hierbei ist von den Handlungsweisen der Bevölkerung abhängig. Die Bevölkerung muss handeln. Das Ministerium kann nur sensibilisieren. Die Pragmatik spiegelt sich im Text sehr gut wieder. Das Zielorientierte/ Nützliche, d.h. der Bildteil, ist klar größer und nimmt mehr Platz ein. Im Text ist der linke Teil besonders markant, weil er Fakten aufzählt, bei denen die Menschen wissen, dass sie auf diese Art nicht passieren sollten. Außerdem wurde die Werbung in *Qué!* veröffentlicht, sodass viele Rezipienten erreicht werden können. Da die Werbung schwarz weiß gehalten ist, sticht sie von den übrigen Seiten der Zeitung ab.

Abschließend bleibt zu sagen, dass diese Werbung Teil einer Kampagne und auch Teil einer Serie von Werbungen ist. Alle diese Werbungen sind ähnlich gestaltet. Die Werbung versucht Handlungsweisen der Menschen nicht radikal zu ändern, sondern zeigt die bloßen Fakten auf. Dies tut sie sowohl bildlich als auch sprachlich. Die Werbung hat gute Chancen wahrgenommen zu werden, weil sie in schwarz-weiß gehalten ist, während alle anderen Seiten der Zeitung *Qué!* in Farbe sind. Da sie auch die Handlungsmöglichkeiten der Menschen nicht durch Befehle oder Verbote einschränkt, geht sie einer möglichen Reaktanz von Seiten der Bevölkerung aus dem Weg und die Werbung erhält die Möglichkeit, tatsächlich das Verhalten der Menschen im Positiven zu verändern.

7. Vorstellung der Forschungsergebnisse

In diesem Kapitel sollen nun die Forschungsergebnisse für die jeweiligen Ministerien dargestellt werden, sodass Tendenzen der Werbestrategien sowohl aus vorwiegend sprachwissenschaftlicher Sicht als auch aus kommunikationswissenschaftlicher und psychologischer Perspektive zu erkennen sind.

7.1 Werbestrategien des Ministerio de Fomento

Das *Ministerio de Fomento* hat 2007 in den Printmedien *El País* und *Qué!* zweiunddreißig Werbungen veröffentlicht. Diese kann man in verschiedene thematischen Kategorien teilen: erstens, Werbungen für neue Zugstrecken, zweitens, Werbungen für bereits vorhandene Zugstrecken, drittens, Werbungen für Produkte, Dienstleistungen und Ideen, viertens, Werbungen für Veränderungen des Verkehrswesens, fünftens, Werbungen für bauliche Maßnahmen und sechstens, anlassbezogene Werbungen. Alle diese Anzeigen stammen aus verschiedenen Monaten und sind entweder in *El País* oder in *Qué!* vorzufinden. Interessant ist, dass keine der Werbungen sowohl in dem einen als auch in dem anderen Printmedium veröffentlicht worden ist. Die thematischen Kategorien sollen nun für die weitere Untersuchung übernommen werden.

7.1.1 Werbungen für neue Zugstrecken

Die Kategorie Werbungen für neue Zugstrecken besteht aus fünf verschiedenen Werbungen, die unterschiedliche Themen behandeln. Diese sind: „*Marea Azul se sube a Cercanías*“, „*AVE Madrid – Segovia – Valladolid*“, „*AVE Madrid – Málaga*“, „*30,40€ Madrid Málaga*“ und „*no importa la distancia*“. Diese Werbungen wurden graphisch verschieden gestaltet. Die erste Werbung wurde zwei Mal in *Qué!* veröffentlicht. In der Mitte befindet sich das Zeichen für *Cercanías*. Es handelt sich um einen blauen Kreis, in dem sich ein weißer Kreis befindet, der jedoch oben links nicht geschlossen ist. Darunter befindet sich der Slogan in blau. Links ist ein Textfeld positioniert, das aus mehreren blauen Zeilen besteht. Den Abschluss der Werbung bildet ein lila Balken, der nach rechts oben geschwungen ist. Darunter befinden sich in Lila die Internetadresse von *Renfe* und eine Telefonnummer. Unterhalb sind in Farbe ein Zug und das Logo der Regierung und des Ministeriums abgebildet. In der Mitte dieses Feldes befindet sich das Wappen von Madrid. Rechts steht in Lila der Slogan von *Renfe* „*El tren y tú*“ und daneben „*renfe*“; darunter steht *Cercanías* in grau mit dem roten Symbol dafür.

Wichtig ist bei dieser Werbung den Kontext zu beachten. Es handelt sich bei dieser Werbung darum, dass für den 23. Juli 2007 die Linie der *Cercanías* in Madrid bis zur Station *Marea Azul* erweitert wurde, weil im Fußballstadion in Madrid das Finale des *Copa del Rey* zwischen Getafe FC und Sevilla stattfand. Die Fans von Getafe konnten an diesem Tag ausnahmsweise mit den *Cercanías* bis nach Getafe fahren. Sender der Werbungen sind Regierung und Ministerium. Mit der Werbung werden die Fans des Fußballvereins Getafe angesprochen, die zum Fußballstadion wollen. Da sich die Werbung zwei Mal in *Qué!* befindet, kann die Werbebotschaft eine Vielzahl der gewünschten Empfänger erreichen. Die Werbung „*AVE Madrid – Segovia – Valladolid*“ behandelt die Inbetriebnahme dieser Strecke am 22. Dezember 2007. Die Werbung beinhaltet zwei Zeilen Text in weiß. Die Logos der Regierung und des Ministeriums befinden sich in der rechten oberen Ecke. Darunter befindet sich ein weißer Balken, in dem in Lila einige Informationen geschrieben sind. Rechts steht in Lila *Renfe* und darunter in Grau *AVE*. Das Bild zeigt einen *AVE* Zug der von links nach rechts fährt. Der Hintergrund ist grünlich und verschwommen. Die Werbung „*AVE Madrid – Málaga*“ ist sehr ähnlich aufgebaut. Diese Strecke wurde am 23. Dezember 2007 eröffnet. Der *AVE* Zug fährt von rechts nach links und der Hintergrund ist rötlich und verschwommen. Sender sind jeweils Regierung und Ministerium. Dadurch dass beide Werbungen in *El País* am selben Tag der Eröffnung auf einer Doppelseite der Zeitung in Farbe gedruckt wurden, erreichen sie eine Vielzahl von Adressaten. Die Werbungen stehen in unmittelbarem Kontext zur Eröffnung der Zugstrecke. Die vierte Werbung wurde in *Qué!* veröffentlicht und behandelt den Zugticketpreis für die Strecke Madrid – Málaga. Die Werbung ist sehr klein und unten links positioniert. Der Hintergrund ist grau und soll den Sitz eines Zuges erkennen lassen. Man sieht in der Mitte ein weißes Kärtchen, auf dem die wichtigste Information geschrieben steht. Den Abschluss des Kärtchens bilden zwei Züge von *Renfe*, die von links nach rechts fahren. Unterhalb des Kärtchens befinden sich die Logos der Regierung und des Ministeriums. Die Werbung beinhaltet unten ebenfalls einen lila geschwungenen Balken mit darunter befindlichem weißem Kästchen. Darin steht einige Information in Lila geschrieben. Rechts steht der Slogan von *Renfe* und in grau *AVE*. Ganz unten befindet sich eine sehr kleine weiße Textzeile, die kaum lesbar ist. Diese Werbung über den Zugticketpreis für die Strecke Madrid – Málaga wurde Ende November in *Qué!* veröffentlicht. Die Botschaft ist, dass die Distanz zwischen zwei Punkten nicht wichtig ist, sondern die Kosten, die man für die Fahrt ausgeben muss. Man weist drauf hin, wie viel ein Zugticket für diese Strecke ab 23. Dezember 2007 kosten wird. Somit steht die Werbung über den Zugticketpreis für die Strecke Madrid – Málaga in direktem Bezug mit vorhergehender Werbung über die Eröffnung der *AVE* Strecke Madrid - Málaga. Die letzte Werbung beinhaltet eine ähnliche Werbebotschaft wie die vierte Werbung dieser Analysegruppe. Es wird ausgesagt, dass nicht die Distanz zwischen zwei Punkten wichtig ist, sondern die Zeit, die man benötigt, um diese

Strecke zu fahren. Gleichzeitig werden die zwei neuen AVE-Zugstrecken von Madrid aus erwähnt. Diese Werbung wurde drei Mal im Dezember 2007 in *El País* veröffentlicht und nahm jedesmal eine ganze Seite ein. Das Bild dieser Werbung zeigt einen Mann auf der linken Seite und ein Baby auf der rechten Seite. Diese beiden Bilder werden mit einer horizontalen weißen Linie verbunden; wobei sie den Punkt A bei dem Mann und den Punkt B bei dem Baby aufweist. Es lässt sich hier interpretieren, dass es sich um den Vater des Kindes handelt, der so schnell wie möglich zu seinem Baby möchte. Das Textfeld besitzt einen weißen Hintergrund und ist in der Mitte unten positioniert. Darin befinden sich auch die Logos der Regierung und des Ministeriums. Diese Werbung vermittelt den Kontext, dass Ende Dezember zwei neue Zugstrecken eröffnet werden, die die Fahrzeiten zwischen diesen Punkten verringern.

Die Textkohärenzen der Werbungen sind sich sehr ähnlich. In allen Werbungen ist ein sehr ausgeprägter Chronotopos vorzufinden. Die Werbebotschaften beinhalten konkrete Zeitangaben, d.h. Tage, Stunden (mit Ausnahme der letzten Werbung), und exakt definierte Ortsangaben. In den Werbungen über die *Cercanías* Station und in den beiden Werbungen über die Unwichtigkeit der Distanz zwischen zwei Punkten wird ein Du angesprochen. Dieses Du bezieht sich auf die genau einzugrenzenden Empfänger. Diese sind jene Bevölkerungsteile, die sich am 23. Juni das Fußballmatch ansehen und in Getafe wohnen, oder die ab Ende Dezember mit den AVE Zügen zwischen Madrid Segovia Valladolid oder mit den AVE Zügen zwischen Madrid Málaga fahren können. Dieses Du wird stets von den Sendern, von der Regierung und vom Ministerium, angesprochen. In den beiden anderen Werbungen spricht ein Wir. Dieses Wir wird dadurch charakterisiert, dass es die Zugstrecke eröffnet. Es handelt sich somit um *Renfe* bzw. auch um die Sender. In diesen zwei Werbungen ist weder Deduktion noch Induktion vorzufinden. Es wird festgestellt, dass die Zugstrecken eröffnet werden. Man glaubt dies, weil den Sendern Glaubwürdigkeit attestiert wird. Da die Werbetexte jedoch pragmatisch-kommunikativ eingesetzt werden, beinhalten die Botschaften indirekte Aufforderungen. Diese besagen: „Fahre mit dem Zug!“. Die anderen drei Werbungen beinhalten Argumentativität im Sinne einer Deduktion. Auch hier beziehen sich die Schlussfolgerungen darauf, dass man mit dem Zug bzw. den *Cercanías* fahren soll. Dies steht jedoch nur teilweise geschrieben; zum Beispiel in der Werbung zu den *Cercanías*. In den anderen Werbungen steht die Schlussfolgerung indirekt geschrieben. Die Werbungen weisen sehr viel Bildteil auf. Jedoch vermittelt dieser nicht die Werbebotschaft; er dient der Untermalung der werberischen Mitteilung. Die Textteile sind besonders kurz, was dazu führt, dass die Botschaft schnell aufgenommen werden kann. Auch wenn die Themen der Werbungen sehr unterschiedlich sind, wie zum Beispiel mit dem Zug fahren, ein Zugticket kaufen, eine Zugstrecke eröffnen, lassen sich die Propositionen stets sehr ähnlich

gliedern. Alle Modelle bestehen aus den Elementen Subjekt, Qualität, Ortsangabe und einer Wahrscheinlichkeit. Eine Zeitangabe fehlt nur in der fünften Werbung. Die propositionale Analyse sieht für die Werbung AVE Madrid – Málaga wie folgt aus: Wir + eröffnen + Zugstrecke + Madrid + Málaga + 23. Dezember 2007: S + Q + D + L + L + T 100%. Semantisch betrachtet beinhalten die Werbung keine Besonderheiten. Die Werbungen über die Inbetriebnahme der Zugstrecken vermitteln durch die verschwommenen Hintergrundbilder, dass die Züge sehr schnell fahren. Die Werbung, die die Eröffnung der Zugstrecken im Vorhinein thematisiert, wird die Wichtigkeit der Fahrzeit angesprochen. Auf die Distanz zwischen zwei Punkten wird sowohl im Text als auch im Bild eingegangen, wodurch eine transmediale Isotopie zu erkennen ist. Im Bild werden der Vater und das Baby von verschiedenen vertikalen Balken getrennt, die nach links hin breiter werden und verschiedene Landschaften zeigen. Hierbei spiegelt sich das subjektive Gefühl wieder, dass je näher man am gewünschten Ziel ist, die Zeit langsamer vergeht.

Hinsichtlich der Kohäsion zeigen die Werbebotschaften ebenfalls einige Gemeinsamkeiten. Die Perspektivierung stammt jeweils von Ministerium und von der Regierung und wird zusätzlich in den meisten Fällen durch *Renfe* verstärkt. Es werden deklarative Sprechhandlungen vollzogen; Ausnahme ist die erste Werbung, die auch zwei Imperative verwendet. Lexik und Morphosyntax der Werbungen sind einfach verständlich. Pro-Formen werden sporadisch verwendet. Interessant ist, dass in der Werbung über *Cercanías* „celebrarlo“ geschrieben steht. Dieses „lo“ bezieht sich entweder auf den Sieg des Fußballvereins Getafe über Sevilla oder darauf, dass man an diesem Tag ausnahmsweise mit den *Cercanías* bis zur Station *Marea Azul* fahren kann. Die Texte dienen in allen Werbungen der Konkretisierung der Werbebotschaften. Sie sind kurz gehalten und vermitteln die wichtigste Information, die durch Positionierung und Farbe hervorgehoben wird.

Die Werbungen verfolgen die Absicht, dass die Rezipienten spezifische Angebote von *Renfe* wahrnehmen. Die Werbebotschaften weisen in erster Linie auf Zugstrecken hin. Indirekt jedoch soll auch vermittelt werden, dass *Renfe* stets das Zugnetz erweitert und die Bedürfnisse der Bevölkerung wahrnimmt. Die Sender zeigen, dass sie Verbesserungen im Transportwesen schaffen und wofür sie Geld verwenden. Die Werbungen sind effizient eingesetzt, weil sie zeitlich mit dem Kontext der Werbung abgestimmt sind und in Medien publiziert werden, die große Reichweiten besitzen.

7.1.2 Werbungen für bereits vorhandene Zugstrecken

Zu dieser Kategorie lassen sich fünf Werbungen zuordnen. Sie tragen die Slogans: „16,95€ Zaragoza Madrid“, „Madrid – Barcelona 3 horas 55 minutos“, „Altaria Madrid - Pamplona“, „Hay unas 400 conchas“ und „En tren, disfrutarás de la playa todo el año“. Die erste Werbung ist graphisch genauso aufgebaut, wie die Werbung über den Zugticketpreis für die Strecke Madrid Málaga. Die Sender der Werbungen sind das Ministerium und die Regierung. Die Werbung stammt aus *Qué!* und wurde nur einmal veröffentlicht. Der Kontext der Werbung ist, dass es ein spezielles Preisangebot für diese Strecke gibt; jedoch wird nicht gesagt, wie lange dieses gilt. Die zweite Werbung handelt davon, dass man mit dem Zugtyp Alvia von Madrid nach Barcelona 3 Stunden 55 Minuten fährt; dies steht im rechten Teil. Die Werbung besteht aus einem verschwommenen Bild, das blaue, grüne und braune Flecken zeigt. Es ist ein Regenbogen links zu erkennen und mit weißen horizontalen Strichen werden die einzelnen Farben des Regenbogens benannt. Der Abschluss der Werbung ist ein lila geschwungener Balken und ein weißes Feld. Es befinden sich links ein Renfe Zug, Information in Lila, eine Handlungsaufforderung in Lila und der Slogan von Renfe, wobei Alvia in grau darunter geschrieben ist. Die Werbung nimmt in *El País Semanal* eine Doppelseite ein und bewirbt generell die Zugstrecke Madrid Barcelona. Hier muss erwähnt werden, dass zu dieser Zeit nur der Zug Alvia diese Strecke gefahren ist; die AVE Strecke zwischen den beiden Städten wurde erst 2008 fertiggestellt. Das Logo des Ministeriums befindet sich in der linken unteren Ecke. Die dritte Werbung bewirbt den Zug Altaria, der die Strecke Madrid Pamplona fährt. Das Bild besteht aus drei Elementen. Im Vordergrund ist eine Frau zu sehen, die das Haus bzw. die Wohnung verlassen will. Die Eingangstür bildet den Zugang zu einem Zug. Daher sieht man in der Mitte des Bildes den Gang des Zuges. Die Zugtür ist offen und bildet den Zugang zu einem Platz mit einem Gebäude. Dies ist die dritte Ebene des Bildes. In der Werbung wird vermittelt, dass die Frau mit dem Zug von Madrid nach Pamplona fährt. Ein Textfeld ist oben links positioniert. Der Text ist in Lila geschrieben. Wie auch in anderen Werbungen befinden sich unten ein lila und weißer Balken mit näherer Information. Die Logos der Regierung und des Ministeriums befinden sich in der linken unteren Ecke. Die Werbung vermittelt außerdem die Information, dass es acht Züge gibt, die diese Strecke befahren. Die vierte Werbung zeigt ein Bild eines Gebäudes, auf dessen Fassade sich kleine Muscheln aus Gestein befinden. Eine Muschel wird in Lila umkreist und darüber steht in Weiß der Slogan. In der rechten unteren Ecke befinden sich die Logos der Regierung und des Ministeriums. Das Textfeld darunter besteht aus der Aufforderung Salamanca zu entdecken und aus weiterer Information in Lila. Unten rechts sieht man einen Teil eines Zuges. Die fünfte Werbung zeigt einen Strand, auf dem in zwei mal dreizehn Zweierreihen gelbe Sonnenliegen positioniert sind. Die Anordnung der

Sonnenliegen signalisiert die dreizehn Reihen eines Zuges, die jeweils aus zwei Sitzen links und rechts bestehen. Dahinter ist Meer und der Horizont zu erkennen. Oben links befindet sich der Slogan in Lila und weiteren drei Zeilen in Schwarz. Der Abschluss der Werbung ist der lila und weiße Balken mit näherer Information, dem Renfe Slogan und Alaris in Grau geschrieben und mit dem Bild eines Zuges. Die Logos der beiden Behörden befinden sich in der linken unteren Ecke. In dieser Werbung wird desweiteren gesagt, dass zwei Züge die Strecke Madrid – Valencia – Benicàssim – Oropesa del Mar fahren. Die Werbungen sind unterschiedlich groß und mit Ausnahme der zweiten Werbung in *Qué!* veröffentlicht. In allen diesen Werbungen bezieht sich der Kontext darauf, dass die Zugstrecken bereits existieren; jedoch müssen sie beworben werden, damit Personen mit den Zügen fahren. Es müssen Gründe genannt werden, warum man mit dem Zug fahren soll.

Die Textkohärenz zeigt in den Werbungen viele Gemeinsamkeiten. Die Werbebotschaften sind sowohl örtlich als auch zeitlich sehr stark begrenzt, sodass die Rezipienten erfahren, wann und wo sie die verschiedenen Zugstrecken benutzen können; zum Beispiel sind zeitliche Angaben: *1h 21min, diarios, fines de semanas, en verano*; örtliche Angaben sind die diversen Städte, in denen die Züge von Renfe stehen bleiben. In allen Werbebotschaften wird ein Du angesprochen. Diesem Du wird Verschiedenes über die Zugstrecke mitgeteilt. Sprecher der Werbungen sind vordergründig das *Ministerio de Fomento* und Renfe; aber auch in den meisten Fällen die Regierung. Alle Werbebotschaften beinhalten eine Argumentation, die sich aus einer Deduktion zusammensetzt. Die erste Proposition stellt immer eine allgemeine Tatsache fest. Die zweite Proposition vermittelt den Nutzen bzw. den Vorteil, den das Zugfahren für den Rezipienten hat. Die Schlussfolgerung lautet immer, dass man mit dem Zug zwischen den verschiedenen Punkten fahren soll. Diese wird stets indirekt vermittelt. Sie steht nie direkt in der werberischen Botschaft geschrieben. Allen Werbungen ist es gemeinsam, dass sie aus einem großen Bildteil bestehen und der Text sehr kurz gehalten ist. Jedoch lassen die Bilder nicht erahnen, wovon der Werbeslogan handelt. Die einzige Werbung, die Isotopie verwendet, ist jene, die von der Zugstrecke Madrid Pamplona handelt. Hier signalisieren die Wörter „*sin enterarte*“, „*cómodo*“ und „*rápido*“ den Luxus des Zugfahrens. Verallgemeinernd gesagt, sind die Themen der Werbungen immer das Fahren mit dem Zug. Die propositionalen Analysen ergeben das Grundmodell S + Q + D + L 100%. Zeitangaben sind nur in der letzten Werbung vorhanden, in der die Möglichkeit, diese Strecke zu fahren, auf den Sommer begrenzt ist. Die lexikalische Semantik weist vor allem Hyperbeln auf, wie zum Beispiel „*te pasará volando*“ (bezogen auf die Fahrtzeit) und „*descubrir Salamanca nunca había sido tán fácil*“. Diese Übertreibungen beziehen sich stets auf die Schnelligkeit des Zuges. Auch die Bewertungen in den Werbungen beziehen sich auf diese und auf die Bequemlichkeit des Zugfahrens. Die Werbebotschaft, die sich auf die

Zugfahrt zum Strand bezieht, weist eine kleine Lüge auf. Im Slogan steht, dass man das ganze Jahr lang diese Zugstrecke verwenden kann; jedoch steht direkt darunter in schwarz etwas kleiner, dass dies nur im Sommer möglich ist.

Formal gesehen bestehen die Werbungen aus einem Bild, einem Text im Bild und einem Balken mit Information. Die Werbebotschaften werden vor allem von dem *Ministerio de Fomento* und von Renfe deklarativ geäußert. Jedoch lassen sich auch imperative Kommunikationsmitteilungen finden. Da die Werbetexte sehr kurz sind, gibt es in den Werbungen keine Pro-Formen; mit Ausnahme der ersten Werbung. Hier gibt es in dem weißen Kärtchen kaum Platz für die relevante Information. Daher kommt es zu einer Verkürzung durch eine Pro-Form. Die Werbemitteilungen beinhalten stets neue Themen und Rhemen. Die Rhemen werden nie als neue Themen verwendet, was dazu führt, dass es viel Information ohne Verbindungen gibt. Die Bilder können durch die Gestaltung Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft erreichen. Jedoch ist Text notwendig, um diese mitzuteilen. Wichtige Informationen sind zumeist positioniert, d.h. sie stehen in der oberen Hälfte der Werbung geschrieben, sind durch Farbe und Größe hervorgehoben und nach unten hin nach Wichtigkeit hierarchisiert; d.h. die wichtigste Information steht zuerst.

Die Adressaten sollen durch diese Werbungen das Angebot von Renfe wahrnehmen und dieses auch nutzen. Die Werbebotschaften sollen dazu führen, dass mehr Menschen mit den Zügen zwischen den verschiedenen Städten fahren. Dies bedeutet für die Bahngesellschaft gleichzeitig, dass sie den Umsatz steigern kann. Die Werbungen wurden jeweils nur einmal in den Printmedien veröffentlicht und dies zumeist in der Gratiszeitung *Qué!*. Durch diese Zeitung werden viele Rezipienten erreicht. Die Werbungen beziehen sich größtenteils auf Städte, in denen *Qué!* veröffentlicht wird. Es bleibt jedoch offen, wie weit die Werbebotschaften wirksam sind.

7.1.3 Werbungen für Produkte, Dienstleistungen und Ideen

In die Kategorie Werbungen für Produkte, Dienstleistungen und Ideen des *Ministerio de Fomento* fallen acht verschiedene Werbungen. Da ihre Gestaltung äußerst unterschiedlich ist, sollen sie nun getrennt voneinander analysiert werden.

Das *Ministerio de Fomento* warb im Jahr 2007 für ein Produkt. Hierbei handelt es sich um eine Straßenkarte mit CD-Rom, Landkarten, Routen etc. von Spanien. Die Werbung besteht aus sehr viel Bildteil. Man sieht einen Baumstamm, auf dem sich ein Zettel befindet. Dieser

erklärt, dass eine Familie gesucht wird, weil sie ohne Straßenkarte unterwegs ist. Man kann kleine Zettel mit der Telefonnummer des Senders des Plakates abreißen. In der Mitte befindet sich ein Foto der Familie. Rechts sind in Rot Abbilder der CD- Rom und der Landkarte. Darunter steht in Weiß der Slogan „*No te pierdas nada, no te pierdas tú*“ geschrieben und die Logos der Regierung und des Ministeriums sind abgebildet. Anlass für die Werbung ist, dass dieser Straßenplan produziert wurde und nun auch verkauft werden soll. Die Werbung wurde einmal in *El País* veröffentlicht und nahm eine halbe Seite ein. Sender der Werbung sind Regierung und Ministerium und sie richten sich an diejenige Bevölkerung, die mit dem Auto auf Straßen unterwegs ist. Der Chronotopos ist klar definiert. Der Sender der Werbung spricht ein Du an. Hierbei wird ausgedrückt, dass sich der Sender der Botschaft Sorgen um das Du macht und nicht will, dass es verloren geht. Damit dies nicht passiert, stellt er ihm eine Hilfe zur Verfügung. Die Werbung ist klar argumentativ und versucht mit logischen Argumenten die Rezipienten mittels einer Deduktion zu überzeugen. Die Schlussfolgerung lautet, dass man sich diesen Straßenplan kaufen soll. Dies steht jedoch nicht in der Werbung geschrieben sondern lässt sich indirekt schlussfolgern. Der Sender möchte Verhalten, das zu Negativfolgen (d.h. zu Verirren) führen kann, vermeiden. Die Sprechhandlungen von Seiten der Regierung und des Ministeriums sind sowohl deklarativ als auch imperativ. In dieser Werbung sind Text und Bild schwer voneinander zu trennen. Sie stellen eine Einheit dar; vor allem bei dem Plakat der gesuchten Familie. Es wird den Adressaten die Werbebotschaft durch Bild und Text klar und prägnant vermittelt. Da die Werbung am 23. Dezember 2007 veröffentlicht wurde, kann dieses Produkt auch ein mögliches Geschenk zu Weihnachten oder anlässlich der Heiligen Drei Könige werden.

Die vier Werbungen des *Ministerio de Fomento*, die eine Dienstleistung verkaufen, bewerben alle ein Informationsservice. Dieses betrifft entweder Aena oder Renfe. Die zwei Werbungen über die Informationsleistung von Aena sind graphisch sehr ähnlich gestaltet. In den Anzeigen sieht man einen gelben Pfeil, ein gelbes Abbild für einen Flughafen und in Gelb steht F3 geschrieben. Darunter befindet sich mittig in drei Zeilen Text und weiterer kleiner Text in fünf Zeilen. Den Abschluss bilden Hinweise, wo man weitere Information erlangen kann, das Logo des Ministeriums und von Aena. Die erste Werbung sagt aus, dass man bei Aena über alle spanischen Flughäfen Information erhält. Die zweite Werbung sagt, dass man diese auf der Messe FITUR erhalten kann. Interessant ist bei letzterer Werbung, dass nicht gesagt wird, dass es sich bei FITUR um eine internationale Tourismusmesse handelt und dass diese in Madrid stattfindet. Als örtliche Angaben kann man nur die Bezeichnung des Standes finden. Desweiteren wird nicht erwähnt, in welchem Zeitraum die Messe stattfindet. Die Sender der Werbung gehen somit davon aus, dass dies alles den Adressaten bekannt ist. In den Werbetexten wird von einem Wir gesprochen. Dieses Wir bezeichnet das Personal

von Aena. Diese äußern Wünsche gegenüber den Touristen. Die Werbungen arbeiten mit Argumentationen, die sich darauf beziehen, sich bei Aena zu informieren. Die Anzeigen bestehen aus viel Bild und wenig Text. Die wichtigste Information lässt sich durch die Größe noch relativ schnell wahrnehmen. Der restliche Text bleibt jedoch unbemerkt. Die Werbungen beinhalten eine transmediale Isotopie. Diese besteht darin, dass im Text notwendige Informationen geschrieben stehen und das Bild diese nochmals erkennbar macht. Aena sagt selbst aus, dass sie das beste Service jeden Tag bieten möchten. Es kommt hier zu einer Bewertung. Die Sprechakte werden sowohl deklarativ als auch volitiv geäußert. Die Bilder der Werbungen lassen kaum ein Verständnis der Werbebotschaft entstehen. Erst der Text kann diese erklären. Die Adressaten der Werbung sollen zur Erkenntnis gelangen, dass Aena über jegliche Information über Flughäfen besitzt. Die werberischen Botschaften vermitteln, dass die Rezipienten immer eine Ansprechperson bei Aena finden. Die Werbungen zielen darauf ab, positives Image für Aena zu kreieren. Es bleibt jedoch offen, ob dies erreicht werden kann, weil die Werbungen jeweils nur einmal veröffentlicht wurden und sie durch die Gestaltung die Botschaft nicht schnell an die Rezipienten vermittelt können. Die Werbungen über das Informationsservice von Renfe sind sehr unterschiedlich gestaltet. Eine Werbung bezieht sich darauf, dass man über das Internet alle Informationen über Alta Velocidad erhält. Das Bild der Anzeige zeigt den Desktop eines PCs, d.h. die verschiedenen Symbole wie „Mi PC“, „papelera de reciclaje“. Außerdem sieht man eine Brücke, die in eine Landschaft gebaut wurde, und die Logos der Regierung, des Ministeriums, von Adif und die Flagge der Europäischen Union. Der Text ist oben rechts positioniert und sehr klein geschrieben. Die andere Werbung zeigt eine Frau, die ihr Handy hoch hält. Im Hintergrund sieht man im Sonnenuntergang oder -aufgang einen Zug fahren. Die Ebene des Bildes scheint Wasser zu sein. Der Text befindet sich in Lila und Grau oben rechts. Ein weiterer Textteil befindet sich unten in einem weißen Feld mit Lila geschwungenem Balken darüber. In diesem Feld sind einige Zeilen in Lila geschrieben. Rechts steht der Slogan von Renfe. Darüber im Bildteil befinden sich die Logos der Regierung und des Ministeriums. Kontext der Werbungen ist, dass Information auch über den PC bzw. über das Handy bereitsteht. In der ersten Werbung wird keine Zeit angegeben, weil man immer Zugriff auf die Informationen im Internet hat. Es wird genau ausgesagt, wo man zu diesem Service kommt. In der zweiten Werbung, wird die ständige Existenz der Information durch „siempre“ vermittelt. Außerdem wird gesagt, dass dieses Service ortsunabhängig ist. Die Werbungen sprechen klar ein Du an. Dieses Du bezieht sich auf alle Empfänger. Die Zielgruppe kann nicht eingegrenzt werden. Voraussetzung für die Benutzung der Services sind PC oder Handy. In der ersten Werbung wird sogar ein Wir ausgedrückt. Dieses Wir soll kennengelernt werden und bezieht sich daher auf Alta Velocidad bzw. Adif. Die Werbungen arbeiten in ihrer Argumentativität mit Logik und Deduktion. Die Conclusio

lautet stets, das Service mittels PC bzw. Handy zu nutzen. Auch die Analyse der Propositionen bezieht sich auf die Schlussfolgerung. In beiden Werbungen lassen sich Hyponymien zu den vorhandenen Informationen vorfinden, wodurch die Vollständigkeit dieser hervorgehoben werden soll. In der zweiten Werbung wird behauptet, dass dieses Service gratis ist. Hier muss jedoch kritisch bemerkt werden, dass die Werbung bereits im Text darauf aufmerksam macht, dass diese Dienstleistung nicht gratis ist. Dies steht in klein ganz unten geschrieben. Das Ministerium und die Regierung und vor allem ADIF und Renfe realisieren die kommunikativen Mitteilungen imperativ und deklarativ. Die Bilder der Werbung vermitteln den ersten Eindruck der Werbung, jedoch können sie nicht die Werbebotschaft vermitteln. In der ersten Werbung ist die Schrift zu klein, als dass die Information schnell wahrgenommen werden könnte. Die Anzeigen versuchen die Empfänger dazu motivieren, diese Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. In der ersten Werbung wird desweiteren vermittelt, dass die Leistungen von ADIF transparent sind und ADIF Förderungsmittel der Europäischen Union öffentlich macht. In der zweiten Werbung vermitteln die Sender, dass sie Bequemlichkeit des Informationszuganges ermöglichen, wodurch das Image gestärkt werden soll.

Drei Werbungen des *Ministerio de Fomento* verkaufen im Jahr 2007 eine Idee. Da es sich immer um unterschiedliche Ideen handelt, sollen die Anzeigen nur kurz dargestellt werden. Eine Werbung verkauft die Idee, bereits gelesene Zeitungen anderen Personen zugänglich zu machen, indem sie diese in einen Ständer geben. Von dort kann sich jede Person eine bereits gelesene Zeitung mitnehmen. Dies ist jedoch nur in einigen Stationen der Cercanías in Madrid möglich. Die Werbung formuliert den klaren Befehl, Zeitungen zu spenden. Es werden positive Folgen dieser Handlung mit einigen Hyperbeln wie „*sentir gran satisfacción*“ oder „*plena satisfacción*“ beschrieben. Die Werbebotschaft wurde vier Mal im Oktober in *Qué!* veröffentlicht. Die Werbung besitzt sehr viel Text; jedoch erklären die Bilder bereits die Mitteilung. Den Sendern geht bei dieser Werbung darum, dass keine Zeitungen in den Waggon zurückbleiben; d.h. dass die Waggon nicht verschmutzt verlassen werden. Den Empfängern soll vermittelt werden, dass sie mit der Zeitungsspende eine gute Tat erbringen und dadurch besser gestimmt werden. Die zweite Werbung vermittelt die Idee, den Regisseur Javier Fesser zu unterstützen, einen Filmpreis, den Oscar, zu gewinnen. Er hat mithilfe von Renfe einen Kurzfilm gedreht und wurde bereits für diesen bei den Oscars nominiert. Die Werbung versucht die Rezipienten zu überzeugen, ihn zu unterstützen. Dies geschieht durch bloße Feststellung, dass dies getan werden soll. Das Ministerium versucht hier mit Glaubwürdigkeit zu Adressaten zu überzeugen. Es wird jedoch offen gelassen, wie dies geschehen soll. Daher wirkt die Persuasion halbherzig. Die Werbung selbst will zeigen, dass dieser Film und die Nominierung und damit die Ehrung eines spanischen Regisseurs

ohne Renfe nicht möglich gewesen wären. Dies soll positive Assoziationen in den Empfängern gegenüber der spanischen Bahngesellschaft hervorrufen. Die dritte Werbung besteht aus einem verschwommen roten Fleck. In diesem steht „*subcampeón*“ geschrieben. Darüber befindet sich der Satz „*Nos habeís hecho soñar de nuevo. Gracias campeones.*“ In der linken oberen Ecke sind die Logos von Eurobasket und von Renfe. In der unteren rechten Ecke befinden sich die Logos der Regierung und des Ministeriums. Die Werbung bezieht sich darauf, dass Renfe Eurobasket sponsert. Das Finale fand am 16. September 2007 zwischen Russland und Spanien statt. Russland hat gewonnen. Am nächsten Tag bedanken sich Renfe, die Regierung und das Ministerium dafür, dass sie wieder einmal vom Sieg träumen durften. Für die Sender ist die spanische Mannschaft der Gewinner. Das Wort „*subcampeón*“ ist dreizehn Mal abgebildet. Dies deutet auf die dreizehn Reihen eines Zuges hin. Man will damit ausdrücken, dass nicht nur Renfe, sondern auch alle Zugfahrer, die Mannschaft unterstützt haben. Daher sind sie Teil dieses Traums und somit auch die zweiten Gewinner. Die Sprechhandlung wird hier rein deklarativ realisiert. Die Werbung bezieht sich eigentlich darauf, dass Renfe die Patronanz übernommen hat und verantwortlich für den Erfolg der Mannschaft ist.

7.1.4 Werbungen für Veränderungen des Verkehrswesens

Die Werbungen für Veränderungen des Verkehrswesens bestehen aus sechs Anzeigen. Die erste trägt den Titel „*El gran cambio en el transporte*“. Hierbei handelt es sich um eine Informationsbroschüre, die der Zeitschrift *El País Semanal* beigelegt wurde. Für die Untersuchung soll nur das Deckblatt analysiert werden. Es zeigt eine Zug, der von rechts nach links fährt, und verschwommene grüne und braune Flecken, die die Landschaft darstellen sollen. Den Abschluss bildet das Bild eines Zuges, der durch die Natur fährt. Hier sind die Logos der Regierung und des Ministeriums positioniert. Der für Renfe typische lila und weiße Balken befindet sich ebenfalls am Ende der Werbung. Im Text werden die verschiedenen Veränderungen im Transportwesen durch Renfe erläutert. Die zweite Werbung trägt den Titel „*El tren necesita a la naturaleza. La naturaleza necesita al tren.*“ Hier wird ein Zug seitlich gezeigt, der durch die Landschaft fährt. Man sieht unten den lila und weißen Informationsbalken von Renfe, in dem Information und der Slogan der Bahngesellschaft geschrieben stehen. Die Logos der Regierung und des Ministeriums befinden sich darüber am rechten Rand. Diese Werbung thematisiert die Umweltfreundlichkeit des Zuges. Die restlichen Werbungen tragen den Titel „*Al nacer cambiamos la vida de mucha gente.*“ Sie zeigen immer ein Baby und eine zweite Person; eine Schwester, einen Großvater, einen Vater oder eine Mutter. Die Logos von Regierung

und Ministerium sind am rechten Rand unterhalb des Bildes positioniert. Darunter befindet sich der typische Balken von Renfe, in dem weitere Information in Lila, der Slogan und AVE in Grau geschrieben stehen. Diese Werbungen behandeln das 15-jährige Jubiläum von AVE. Alle diese Werbungen stammen aus *El País*. Da diese Werbungen unterschiedlich konzipiert sind, sollen die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst dargestellt werden. In der ersten Werbung wird keine Personen genannt. In der zweiten Werbung lassen sich indirekt Personen feststellen. Der Zug und die Natur werden personifiziert. Es wird beschrieben, dass sie in gegenseitiger Abhängigkeit stehen. Jedoch wird nicht gesagt, wie diese zustande kommt. In den anderen spricht ein Wir. Dieses Wir bezieht sich nicht nur auf Menschen, die geboren werden, sondern in erster Linie auf AVE. Die Werbungen sind argumentativ ausgerichtet und verwenden die Logik als Überzeugungsstrategie. Die Feststellungen müssen die Rezipienten selbst herausfinden, denn diese werden nicht ausgesprochen. In den Werbungen über das Jubiläum von AVE wird die Geburt dieses Zugnetzes mit der Geburt eines Menschen gleichgesetzt, wodurch die Züge personifiziert werden. Die Sprechhandlungen werden immer deklarativ realisiert. Die Bilder in den Werbungen vermitteln die Grundstimmung der Werbung. Jedoch beinhaltet nur der Text die werberische Mitteilung. Die wichtigen Informationen werden entweder in der Mitte der Werbung positioniert und / oder werden durch die Schriftgröße hervorgehoben. Auch wenn die erste Werbung nur einmal in den Medien vorzufinden war, beinhaltet sie jegliche Information über Veränderungen des Transportwesens, weil alles in einer Broschüre nachgelesen werden kann. Man versucht hier Öffentlichkeitsarbeit zu leisten und die Bevölkerung über das spanische Bahnnetz zu informieren. Die zweite Werbung wurde zwei Mal in der Beilage *Tierra* veröffentlicht, wodurch sie umweltbewusste Rezipienten erreicht. Die anderen vier Werbungen wurden aufgrund eines bestimmten Anlasses konzipiert und im April innerhalb von vier Tagen veröffentlicht. Durch die Wiederholungen können sie viele Leser von *El País* erreichen.

7.1.5 Werbungen für bauliche Maßnahmen

Diese Kategorie besteht aus fünf Werbungen des *Ministerio de Fomento*, die unterschiedliches bewerben. Die erste Werbung handelt von der neuen Zugstation in Camp de Tarragona, die zweite von der Inbetriebnahme der AVE Strecke Córdoba – Málaga, die dritte von einem Tunnel auf der Strecke Madrid – Cuenca – Valencia, die vierte von der Sperre des Tunnels Atocha – Chamartín und die vierte von der Baufirma AZVI. Graphisch sind die Werbungen sehr unterschiedlich gestaltet. Vier Werbungen, mit Ausnahme der Werbung über den Tunnel in Madrid Atocha – Chamartín, zeigen ein Abbild des Baus. Die

dominierende Farbe ist Grau. Auch hier stellt die bereits oben genannte Werbung eine Ausnahme dar. Sie besteht vor allem aus Blau. Sender der Werbungen sind stets Regierung und Ministerium und zusätzlich noch andere Sender. Veröffentlicht wurden vier Werbungen in *El País*; die Werbung über den Tunnel in Madrid in *Qué!*. Die Kontexte der Werbungen bilden sich stets durch eine bauliche Maßnahme, die bereits realisiert wurde oder wird. Im Falle des Tunnels in Madrid handelt es sich um die Vorankündigung eines Baus; ansonsten wird das bereits fertige Werk angesprochen. Die Werbungen werden durch den Chronotopos stark geprägt. In zwei Werbungen spricht ein Wir, dass sich aus Regierung und Ministerium und einerseits Adif und andererseits Renfe bildet. Nur die Werbungen über den Tunnel auf der Strecke Madrid – Cuenca – Valencia und über den Tunnel in Madrid weisen Argumentativität im Sinne einer Deduktion auf. Im ersten Fall lässt sich die Schlussfolgerung nur indirekt ziehen. Sie bezieht sich darauf, dass man nun mit dem AVE nach Valencia fahren kann. Im zweiten Fall bezieht sich die Argumentation darauf, dass die Cercanías in Madrid verbessert werden und deswegen wird ein Tunnel gesperrt. Die Schlussfolgerung lautet, dass nun der Tunnel wegen Umbauarbeiten gesperrt wird. Indirekt signalisiert dies, dass es zu Unannehmlichkeiten für die Betroffenen kommt. Die propositionalen Analysen ergeben stets ein Grundmodell, das ein Subjekt, eine Qualität, einen Träger und eine Ortsangabe beinhaltet. Die Sprechhandlungen werden durch die Sender perspektiviert und deklarativ modalisiert. Die Bilder selbst erklären die Werbebotschaft nur unzureichend. Sie stellen in den meisten Fällen einen Bau dar, der jedoch ohne Text nicht kontextualisiert werden kann. Erst dieser bildet das Verständnis der Werbung. Die Werbungen sprechen jeweils immer jene Empfänger an, die von dieser baulichen Maßnahme betroffen sind oder betroffen sein können. Die Werbungen vermitteln in erster Linie, dass es Verbesserungen hinsichtlich des Transportwesens gibt und es wird transparent gemacht, wofür Geld verwendet wird. Alle diese Werbebotschaften signalisieren, dass die bauliche Maßnahme positive Konsequenzen für die Bevölkerung hat, wodurch eine Stärkung des Images des Ministeriums bzw. der Regierung, ADIF und Renfe angestrebt wird.

7.1.6 Anlassbezogene Werbungen

Das *Ministerio de Fomento* hat drei anlassbezogene Werbungen im Jahr 2007 in *El País* veröffentlicht. Die erste Werbung betrifft die Konferenz „*Airport Exchange 07*“. Diese wird von Aena organisiert und Experten aus aller Welt treffen sich in Madrid. Die Werbung ist schwarz weiß gehalten und beinhaltet ausschließlich Text. Am Ende der Werbung sind einige Logos abgebildet. Im Text wird erwähnt, dass es sich um „*sede inaugural más importante de Europa*“ handelt und dieser Kongress schon zum zweiten Mal in Madrid stattfindet. Dadurch

wird den Adressaten indirekt kommuniziert, dass Aena bzw. Spanien internationales Ansehen hinsichtlich des Flugverkehrs genießt. Die Werbung wurde am 11.12.2007 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt war die Veranstaltung bereits am Laufen. Man versucht somit, die Bevölkerung zu informieren. Die beiden anderen Werben stellen das Öffentlich-Machen eines Auftrages dar. Es handelt sich hier einerseits um den Abschluss des Kaufs von 60 neuen Zügen und andererseits um die Ausschreibung für Entwurf und Herstellung der Uniformen des Personals von Renfe. Die Werbungen bestehen fast nur aus Text. Dieser ist geteilt in zwei Spalten; die linke bezieht sich auf die Kategorien und die rechte auf Erklärungen. Die Werbungen wurden in *El País* veröffentlicht, wodurch sie eine große Zahl an Rezipienten erreichen können. Durch die Anzeigen sollen sie über Aktivitäten von Renfe erfahren, wodurch Transparenz vermittelt wird, was bei einem staatlichen Unternehmen wichtig ist.

7.1.7 Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio de Fomento

Zusammenfassend kann über die Werbestrategien des *Ministerio de Fomento* gesagt werden, dass es verschiedene Schwerpunkte bei der Vermittlung von werberischen Botschaften setzt. Ein großer Teil diese bilden neue und bereits vorhandene Zugstrecken. Hier arbeitet das Ministerium sehr stark mit den spanischen staatlichen Unternehmen ADIF und Renfe zusammen. Diese Kollaboration ist auch in anderen Themen zu erkennen. Ein weiterer großer Punkt an Werbungen bilden Produkte, Dienstleistungen und Ideen. Auch Veränderungen des Verkehrswesens, bauliche Maßnahmen und bestimmte Anlässen werden in den Werbebotschaften vermittelt. Das *Ministerio de Fomento* hat mit 32 Anzeigen im Jahr 2007 am intensivsten von allen hier untersuchten Ministerien geworben. In den meisten Werbungen sind sowohl Ministerium als auch Regierung Sender der Botschaft. In einigen Werbungen ist exaktes Wissen des Kontextes notwendig, um die werberische Botschaft zu verstehen. Hier ist es nur der Zielgruppe möglich, die Werbung zu dekodieren. Dies ist beispielsweise der Fall, bei der Werbung, die sich darauf bezieht, dass die Cercanías in Madrid an einem bestimmten Tag an einer weiteren Station Halt machen, damit es den Fans eines Fußballvereins möglich ist, mit öffentlichen Verkehrsmitteln nach Hause zu kommen. In keinen anderen hier untersuchten Ministerien ist der Kontext der Werbung dermaßen ausschlaggebend für das Verständnis der Werbebotschaft. Auch ist interessant, dass alle Werbungen entweder in *El País* oder in *Qué!* vorzufinden waren und mit einer Ausnahme nie wiederholt wurden. Die meisten Werbungen arbeiten mit einer Argumentation

im Sinne einer Deduktion. Entweder wird den Rezipienten die Schlussfolgerung mitgeteilt oder sie dürfen diese selbst aus dem Werbetext ziehen. In den meisten Werbungen werden Personen direkt angesprochen; jedoch sind auch Werbebotschaften vorzufinden, die weder direkte Ansprache noch einen Hinweis auf den Sprecher geben. Ein wichtiger Grund, warum etwas vom *Ministerio de Fomento* beworben wird, ist die Umsatzsteigerung. Dies betrifft sowohl die Züge, in denen die Angesprochenen fahren sollen, als auch Produkte, die verkauft werden sollen. Zusätzlich versucht das *Ministerio de Fomento* positives Image innerhalb der Bevölkerung zu kreieren, indem es in den Werbungen Erneuerungen des Verkehrswesens, Veränderungen etc. anspricht und diese mit Verbesserungen gleichsetzt.

Diskurstheoretisch betrachtet, kann Macht des *Ministerio de Fomento* eruiert werden. Es wird mit direkten oder indirekten Imperativen festgehalten, welche Verhaltensweise sich das Ministerium von der Bevölkerung wünscht. Jedoch muss die Bevölkerung den vorgeschlagenen Handlungsmöglichkeiten nicht Folge leisten. Vielmehr möchte das Ministerium somit etwas von den Empfängern. Es handelt sich daher um einen modalen Aspekt der Macht. Fakt ist jedoch, dass derjenige, der etwas äußert, auch mächtig ist. Der modale Aspekt der Macht kann als dynamischer angesehen werden. Mitunter kann in den Werbungen ein unbefriedigender Zustand von Seiten der Bevölkerung wahrgenommen werden; wie zum Beispiel: die Fahrtzeit von einem Punkt zu einem anderen ist viel zu lange, ein Zugticket ist zu teuer, die Fahrt mit einem öffentlichen Verkehrsmittel ist weder bequem noch schnell, ohne Straßenkarte wird der Zielort nicht gefunden. Diesen unbefriedigenden Zustand versucht nun das Ministerium in einen befriedigenden umzukehren. Somit ist hier der dynamische Aspekt der Macht, den das *Ministerio de Fomento* innehält, klar erkennbar.

Werden die Werbestrategien des *Ministerio de Fomento* kommunikationswissenschaftlich betrachtet, ist zu erwähnen, dass die Printmedien immer für eine bestimmte Werbebotschaft zum Einsatz kommen. Aufgrund der Größe und der Farbe der Werbungen können sie sich mitunter von den restlichen Seiten des Mediums abheben. Jedoch kann nicht eruiert werden, wie weit die potentiellen Rezipienten auf die Werbungen aufmerksam werden. Die Überschriften sind generell kurz, was der Lese- Bequemlichkeit der Sender zugute kommt. Die Werbungen sind generell sehr groß, wodurch sie besser bemerkt werden können. Durch den Einsatz von verschiedenen Farben wirken die Bilder wärmer und belebter.

Aus psychologischer Sicht ist eine Auffälligkeit der Werbungen des *Ministerio de Fomento*, dass sie kaum wiederholt werden. Dies würde bedeuten, dass die Empfänger hoch aktiviert sind und die Werbebotschaft wahrnehmen. Dies ist sehr stark zu bezweifeln, weil Leser einer Zeitung auf Informationssuche sind und nicht auf der Suchen nach für sie bedeutsame

Werbebotschaften. Jedoch wird die Werbung, die das Spenden von Gratiszeitungen betrifft, öfters wiederholt. Dadurch werden auch wenig aktivierte Rezipienten erreicht und es besteht die Möglichkeit, dass diese Werbung auch tatsächlich wahrgenommen wird.

7.2 Werbestrategien des Ministerio del Interior

Das *Ministerio del Interior* hat im Jahr 2007 in *El País* und *Qué!* neun Werbungen dargebracht. Dies bedeutet, dass es im Vergleich zu den hier untersuchten Ministerien am wenigsten geworben hat. Die Werbungen sind thematisch vier Kategorien unterzuordnen: erstens, fünf Werbungen, die alle „*Hay muchas razones para...*“ inkludieren und der Kampagne „*No podemos conducir por tí*“ angehören¹³⁴; zweitens; zwei Werbungen, die sich auf den Erwerb des Führerscheins beziehen; drittens, eine Werbung bezüglich Autounfälle in der Osterwoche; und viertens, eine Werbung mit der Ankündigung eines Forums für Sicherheit. Alle Werbungen stammen aus verschiedenen Monaten und waren entweder in *El País* oder in *Qué!* vorzufinden. Nur eine Werbung betreffend Unfälle in der Osterwoche war einmal in *El País* und einmal in *Qué!* gedruckt. Diese thematische Anordnung soll nun auch für die weiteren Analysen beibehalten werden.

7.2.1 Werbungen der Kampagne „No podemos conducir por tí“

Die Werbungen der Kampagne „*No podemos conducir por tí*“ bestehen aus verschiedenen Themen. Diese sind „*Hay muchas razones para ponerse el cinturón de seguridad.*“, „*Hay muchas razones para no matarse en Semana Santa*“, „*Hay muchas razones para no conducir si has bebido*“ und „*Hay muchas razones para adapatar tu forma de conducir.*“. Die Werbung bezüglich des Trinkens und Fahrens wurde zwei Mal, jedoch in unterschiedlichen Versionen, veröffentlicht. Die fünf Werbungen lassen sich bezüglich der graphischen Gestaltung in zwei Gruppen teilen: die erste, der die ersten drei Themen angehören, könnte man als geordnete Gestaltung der Werbung auffassen. Die Werbungen sind alle eine Seite groß. Der Hintergrund ist dunkel in v.a. Schwarztönen und verschwommen. Alle diese Werbungen beinhalten eine geordnete Liste von Argumenten, die jeweils mit „*porque*“ oder „*por*“ beginnen. Diese Sätze stehen entweder in einer Liste untereinander in der Mitte der Seite oder versetzt oder sind nebeneinander in der Mitte der Werbung positioniert. Der Text

¹³⁴ Vgl. URL: <http://www.clicknaranja.com/nopodemosconducirporti/index07.php> [23.10.2008].

ist weiß. Cirka in der Mitte der Werbung befinden sich in gelb zwei Sätze. Der erste Satz ist das oben beschriebene Thema. Darauf folgt der Satz „Elige la tuya y hazlo.“ Links davon befindet sich das Logo des *Ministerio del Interior* oder der Regierung Spaniens und das Logo von *Dirección General de Tráfico*. Unter den Logos steht in weißen Großbuchstaben „*No podemos conducir por ti*“ und darunter zwei Internetadressen, die einerseits diese Kampagne und andererseits „*Permiso por puntos*“ betreffen, was aus den Namen der Adressen ersichtlich ist. Die Werbung bezüglich des Trinkens und Fahrens zeigt im Gegensatz zu den anderen beiden Werbungen eine Grafik, die Alkoholwerte im Blut und in der Luft abhängig vom Zustand der Person beschreibt. Darunter befindet sich ein weißer Kreis, in dem „*Sanción*“ in weißen Großbuchstaben geschrieben steht, und rechts davon werden die durch Aufzählungszeichen gekennzeichnet die verschiedenen Möglichkeiten an Strafen aufgelistet. Die beiden übrigen Werbungen, wobei die eine nochmals das Thema des Fahrens und Trinkens beinhaltet, haben graphisch keine Gemeinsamkeiten mit den anderen drei Werbungen. Die zweite Werbung bezüglich Fahren und Trinken ist sehr bunt und zeigt verschiedene Personen, die wie Comicfiguren gezeichnet sind. Es werden ein Engel, ein weinender Mann mit einem Kind im Arm, ein Roboter, ein junger Mann und verschiedene Malereien gezeigt. Außerdem stehen kreuz und quer Sätze in verschiedensten Farben und Größen geschrieben, die mit „*porque*“, „*por*“ oder „*para*“ beginnen. Im unteren Teil der Werbung befindet sich ein grauer Balken, der dieselben Sätze in Gelb wie die andere Werbung und die Logos aufweist. Die Werbung bezüglich des Anpassens des Fahrstils ist graphisch wieder anders konzipiert. Sie zeigt eine Straße aus der Vogelperspektive, die quer über die Seite verläuft und neben dieser Straße ist Gras. Die Sätze, die mit „*porque*“ oder „*por*“ beginnen sind in die zwei Straßenseiten geschrieben. Es sind jeweils zwei Mal, links unten und oben rechts, der Slogan der Werbung und die Logos abgebildet. Die Texte kann man nur lesen, indem man die Seite um 90 Grad nach entweder links oder rechts dreht. Hier befindet sich der Slogan in keinem Balken, sondern ist am rechten bzw. linken Rand über den Logos positioniert. Jedoch ist allen diesen Werbungen, auch wenn sie graphisch etwas verschieden sind, gemeinsam, dass sie Gründe aufzählen, die eine Handlungsweise betreffen, der man folgen soll oder die man unterlassen soll. Die Sender der Werbungen sind das Ministerium bei der Werbung bezüglich des Anschnallens und des Sich-Tötens in der Osterwoche und die Regierung Spaniens in den übrigen Werbungen und jeweils immer die Verkehrsdirektion. Da sich die Werbungen in weit verbreiteten Zeitungen befinden, gelangen sie auch an eine große Zahl an Empfängern. Die Zielgruppe der Werbung sind generell Autofahrer. Bei dem Thema des Anschnallens bezieht sich die Werbung auf alle Insassens in einem Auto. Bei der Werbung bezüglich des Sich-Tötens in der Osterwoche geht es vor allem um jene Personen, die sich zu dieser Zeit in einem Auto auf den Straßen befinden werden. Alle diese Werbungen sind Teil der Kampagne „*No podemos conducir por ti*“. Die

Werbungen lassen sich generell in Bild- und Textteil einteilen. Der Text ist stets unterscheidbar in Angaben von Gründen und Slogan der Werbung.

Hinsichtlich der Textkohärenz sind sich die Werbungen sehr ähnlich. In den Bildern gibt es kaum zeitliche und örtliche Angaben. Sie deuten zumeist Straßen in der Dunkelheit. Im Text stehen einige geschrieben; wie zum Beispiel zeitlich: *martes, en Marzo, todos los días, Semana Santa*; örtliche Angaben sind u.a. *carretera, curva, en el hospital, a casa, gimnasio*. Diese Angaben sind sehr verschieden und stehen meistens in den Begründungen von Handlungsweisen. Dies zeigt auch, dass man immer und überall diese Handlungsweisen berücksichtigen oder unterlassen soll. Außerdem sind die Gründe so vielfältig, dass sich jeder mit mindestens einem identifizieren kann. Dadurch wird noch einmal klar, dass jeder Mensch unabhängig von Zeit und Ort vom Handlungswunsch des Ministeriums wie sich im Auto an Gurten betroffen ist. Bezüglich der Figurenverhältnisse ist allen Werbungen gemeinsam, dass sie ein Du ansprechen. Dies wird vor allem durch die Imperative „*haz*“ und „*elige*“ erkennbar; jedoch weisen auch einigen Pronomina drauf hin. Dieses Du wird vom Ministerium bzw. von der Regierung und von Dirección General de Tráfico angesprochen. Diese bezeichnen sich selbst als Wir. Dies wird erkennbar im Titel der Kampagne „*No podemos conducir por ti.*“. Das Wir und das Du stehen in einem spannenden Verhältnis zueinander. Es wird gesagt, dass das Wir nicht anstatt des Du mit dem Auto fahren kann. Indirekt wird somit angedeutet, dass, wenn das Wir fahren würde, wäre das Du im Straßenverkehr sicher. Da aber das Du fährt und das Wir sich nicht sicher ist, ob es immer alles richtig macht, weist es auf die richtigen Handlungsweisen mittels der Werbung hin. Das Wir stellt sich somit als Beschützer dar, der sich Sorgen macht. Dies könnte man mit einer Eltern - Kind - Beziehung vergleichen. Die Werbung ist klar argumentativ ausgelegt. Die Redner sind Ministerium, Regierung und Verkehrsdirektion. Sie sprechen über verschiedene Handlungsweisen im Straßenverkehr und warum man diese zu tun oder zu unterlassen hat. Die Empfänger der Botschaft sind generell alle Menschen; jedoch vorwiegend die Autofahrer. Die Werbungen arbeiten mit dem Pathos als Überzeugungsstrategie. Sie wollen die Empfänger emotional berühren, an seine Gefühle appellieren, damit er auch das Richtige im Straßenverkehr tut. Die Gründe sind alle emotional; wie zum Beispiel „*vas a matar a tu novia*“. Aber die Werbungen arbeiten auch alle mit Logik, weil die Aufzählung von Gründen die Empfänger dazu bringen soll, ihr Verhalten zu überdenken. Die Argumentation arbeitet mit einem Syllogismus. Sie besteht aus der Propositio maior „Es gibt viele Gründe, ...“ bezogen auf das jeweilige Thema, aus der Propositio minor „Du wählst einen Grund.“ und der Conclusio, die das Thema der Werbung widerspiegelt. Semantisch sind die Werbungen gegliedert nach zuerst Aufzählung der Gründe, Feststellung der richtigen, gewünschten Handlungsweise und die Aufforderung für das eigene Verhalten. Isotopienetze beziehen sich

auf die jeweiligen Themen wie Unfälle, Alkohol. Die Themen der Werbungen sind unterschiedlich und beziehen sich auch hier auf das Thema wie *matarse, adaptar*. In den Werbungen für den Sicherheitsgurt und für das Anpassen des Fahrstils lautet die propositionale Analyse: Du + benutzen + Sicherheitsgurt bzw. Du + anpassen + Fahrstil mit 100% Wahrscheinlichkeit. Es gibt keine örtlichen und zeitlichen Angaben, weil diese Verhaltensweisen immer und überall gezeigt werden müssen. Die Werbung bezüglich des Sterbens zu Ostern besitzt zusätzlich die Propositionen der Zeit und des Ortes: Du + sterben + zu Ostern + auf der Straße mit einer Wahrscheinlichkeit von 0%. Die Propositionen der Werbung bezüglich Trinken und Autofahren lassen sich gliedern in: Du + fahren + Auto mit 100%iger Wahrscheinlichkeit + zeitliche Junktion + Du + trinken + Alkohol mit 0%iger Wahrscheinlichkeit. Auch hier gibt es weder zeitliche noch örtliche Propositionen, weil nie und nirgendwo diese beide Handlungen gemeinsam gezeigt werden dürfen. Bezüglich der lexikalischen Semantik gibt es einige Hyponymien zu u.a. Unfall, Familie. Die Werbung spielt sehr gerne mit diesen Themen in den verschiedenen Begründungen. Generell lassen sich diese in gewisse Kategorien wie Straßenverkehr, Familie, Leben unterteilen. Die Werbungen scheuen sich nicht davor, Handlungen zu bewerten; wie zum Beispiel „*un maldito bastón*“, „*buscar desesperadamente el hospital más cercano no es una excursión agradable*“, „*perder a alguien por ganar un rato de sol es estúpido*“, „*vida vale mucho*“. Bloß die Werbung bezüglich des Trinkens und Autofahrens, die einem Comic graphisch ähnlich ist, verwendet keine Bewertungen, was erstaunlich ist, denn vor allem diese Werbung zielt durch die Gestaltung auf jüngere Rezipienten ab, die mit größerer Wahrscheinlichkeit alkoholisiert Autofahren.

Auch bezüglich der Textkohäsion sind sich die Werbungen ähnlich. Alle Werbungen zeigen hauptsächlich Begründungen im Werbetext. Diesen folgen eine Feststellung und eine Handlungsaufforderung. In allen Werbungen ist die Perspektive der Regierung oder des Ministeriums und der Verkehrsdirektion vorhanden. Die Modalisierung ist stets deklarativ und erst am Schluss imperativ. Bezüglich der Prosodie ist zu sagen, dass die Lexik einfach verständlich ist und die Begründungen durch Ellipsen gekennzeichnet sind wie z.B. „No bebas alcohol“ wird ausgelassen und es folgt der Satzteil „porque la única tasa segura es 0,0.“ Außerdem gibt es in diesen Sätzen Anaphern von „porque“, „por“ und „para“, die gleichzeitig Wortwiederholungen darstellen. Innerhalb der einzelnen Werbungen gibt es keinen Kontrast, weil sie sehr stimmig konzipiert sind. Pro-Formen sind stets in der Handlungsaufforderung vorzufinden, weil sich „la tuya“ auf den persönlichen Grund und „lo“ auf die Verhaltensweise bezieht. Diese Sätze werden hier verkürzt, weil es sich um die Slogans der Werbung handelt. Das Thema der Werbung wird immer mit vielen verschiedenen Rhemen in den Aufzählungen kombiniert. Diese zusammengefassten

Rhemen werden zum Thema des ersten Satzes im Slogan. Insgesamt harmonisieren die Themen und Rhemen miteinander. Die Bilder selbst können das Verständnis der Werbung kaum bilden, weil sich zu wenig Aussagekraft haben. Erst der Text weist auf das Thema hin. Die Informationen sind sehr stark auf die gesamte Werbung verteilt; wobei der wichtigste Informationsteil graphisch hervorgehoben ist.

In den Empfänger soll es zur Erkenntnis kommen, dass sie den gewünschten Handlungsweisungen Folge leisten müssen bzw. sollen, weil es keinen noch so guten Grund gibt, dies nicht zu tun. Die Werbung selbst will Aufmerksamkeit für die Toten im Straßenverkehr erregen und will gleichzeitig auch die Zahl der Toten verringern. Es ist insgesamt für das Image eines Landes nicht förderlich, wenn es besonders viele Tote im Straßenverkehr gibt. Dies ist vor allem durch das Bedürfnis nach Sicherheit begründet. Menschen wollen Sicherheit auf den Straßen. Die Werbungen sind zielgerecht eingesetzt. Sie fallen durch die graphische Gestaltung auf und erreichen viele Rezipienten, weil die einzelnen Themen zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedlichen Medien und Sparten dargebracht werden.

7.2.2 Werbungen für den Erwerb des Führerscheins

Das *Ministerio del Interior* hat im Jahr 2007 zwei Werbungen bezüglich des Erwerbs des Führerscheins veröffentlicht. Eine erschienen einmal in *Qué!* im Oktober und die andere in *El País Semanal* im November. Sie sind sehr ähnlich gestaltet. Beide Werbungen befinden sich auf einer ganzen Seite und man muss die Zeitung bzw. die Zeitschrift um 90 Grad nach links drehen um den Werbetext zu lesen, weil die Werbungen quer gestellt sind. Sie bestehen aus sehr viel Bild. Man sieht einmal einen jungen Burschen in einem Kreisverkehr stehen und links von ihm befindet sich ein Truthahn. Im Hintergrund befindet sich Landschaft. Der Werbetext ist in der oberen linken Ecke positioniert und besteht aus fünf Zeilen in blauen Großbuchstaben und drei Zeilen darunter in blau etwas kleiner. In der rechten oberen Ecke befindet sich mit Gold umrahmt der Hinweis, dass man den Führerschein für einen Euro täglich erwerben kann. Darunter befinden sich links das Logo des Ministeriums und rechts das Logo der Verkehrsdirektion. Der Slogan dieser Werbung lautet: „Sólo por un pavo diferenciarás una rotonda de una intersección con sentido circular“. In der anderen Werbung sieht man ein junges Mädchen auf einem Parkplatz stehen. Rechts von ihr befindet sich ein Auto und auf diesem ein Truthahn. Der Slogan ist an derselben Stelle positioniert und lautet: „Sólo por un pavo te pedirán bises cuando te vean aparacar“. Darunter befinden sich dieselben drei Zeilen in blau wie in der anderen Werbung. Auch das Hinweisschild bezüglich

des Führerscheins und die Logos befinden sich rechts oben. Die Sender der Werbungen sind in beiden Fällen die Regierung und die Verkehrsdirektion. Die Werbebotschaften befinden sich in Medien, die von sehr vielen Leuten gelesen werden. Die Werbung hat als Zielgruppe die 17- bis 25- Jährigen, die noch keinen Führerschein besitzen. Diese Gruppe wird eindeutig im zweiten Teil des Textes angesprochen. Da der Erwerb des Führerscheins sehr teuer ist, haben die Regierung und die Verkehrsdirektion ein Angebot ins Leben gerufen, um den jungen Menschen das Bezahlen des Führerscheins leichter zu machen. Die Werbungen lassen sich jeweils in Bildteil, d.h. in Bild der Werbung, Hinweisschild und Logos, und in Textteil bestehend aus zwei Elementen einteilen.

Die beiden Werbungen zeigen eine sehr ähnliche Textkohärenz. Bezüglich des Chronotopos ist zu sagen, dass die zeitliche Angabe „*al día*“ gemacht wird. Örtlich sind die Werbungen nicht fixiert. Die Bilder zeigen einen Kreisverkehr und einen Parkplatz. Dies könnte überall sein. Erst durch die Logos wird erkennbar, dass es sich um Werbungen aus Spanien handelt. Die Werbungen vermitteln dadurch, dass es egal ist, wo in Spanien man den Führerschein erwerben will, man muss überall nur einen Euro am Tag zahlen. Die Werbungen sprechen ein Du an. Dies ist im Slogan zu erkennen. Das Du erhält das Angebot, den Führerschein um einen Euro pro Tag zu machen, von der Regierung und der Verkehrsdirektion, die als Sprecher dienen. Diese bieten dem Du etwas an, ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Der Werbetext ist argumentativ ausgerichtet. Redner sind die Sender der Werbungen und sie sprechen über den Erwerb des Führerscheins. Um das Du, d.h. führerscheinlose 18- bis 25-Jährige anzusprechen, verwenden sie Pathos und Logos. Es wird ein klein wenig an die Emotionen der Rezipienten appelliert und man versucht sie mit logischen Gründen von der Sache zu überzeugen. Beide Werbebotschaften arbeiten mit einer Deduktion in einem Syllogismus. Die *Propositio maior* lautet: „Der Führerschein kostet nur einen Euro pro Tag.“ Die zweite *Propositio* bezieht sich auf etwas, was durch den Erhalt des Führerscheins geschieht. Die *Conclusio* ist jeweils: „Erwerbe den Führerschein!“. Semantisch ist die Information in Haupttext und Nebentext gegliedert. Die Bilder machen durch ihre Gestaltung aufmerksam. Beide Werbungen arbeiten mit Isotopien und Hyperonymen bezüglich des Autofahrens. Die Isotopien entstehen auch transmedial durch Text und Bild. Die Themen sind immer „*conseguir el carné*“. Die propositionale Analyse sieht gleich aus: Du + erlangen + Führerschein mit einer Wahrscheinlichkeit von 100%. Beide Werbungen weisen eine übertragene Bedeutung auf. Im Text steht immer „*por un pavo*“ geschrieben und im Bild ist ein Truthahn zu erkennen. Jedoch trägt hier das Wort „*pavo*“ nicht die eigentliche Bedeutung des Truthahns, sondern figurativ des Duro, der fünf Peseten Münze. Dies wird auch gleich indirekt bewertet, weil fünf Peseten kaum etwas wert sind. Die Umrechnung ist, dass ein Euro 166 Peseten sind. Somit wird hier angekündigt, dass der

Führerschein fast nichts kostet. Außerdem wird in der Werbung mit dem Mädchen indirekt angedeutet, dass sie hübsch ist, denn nicht umsonst möchte man ihr beim Einparken zusehen.

Auch bezüglich der Textkohäsion sind sich die Werbungen sehr ähnlich. Formal ist der Text einzuteilen, in einen Einleitungssatz, der Aufmerksamkeit erregen soll, in einen Hauptteil, der näher beschreibt, und in eine Aufforderung, sich zu informieren. In beiden Werbungen ist die Perspektivierung der Regierung und der Verkehrsdirektion sowohl deklarativ als auch imperativ. Die imperative Modalisierung äußert sich in der Aufforderung, die Website zu besuchen. Die Prosodie beinhaltet keine Besonderheiten. Die Werbungen weisen zueinander die Anapher „*Sólo por un pavo*“ auf, die sofort auf die geringen Kosten des Führerscheins hinweisen soll. Der Truthahn im Bild hat eine Beziehung zum Text, in dem „*pavo*“ geschrieben steht. Trotzdem steht er in gänzlichem Kontrast mit der Werbung, weil der Vogel nicht in das Bild passt. Im Text werden stets neue Themen eingeführt, die mit neuen Rhemen verknüpft werden. Die Werbung besteht aus viel Bild und wenig Text. Jedoch sagt das Bild nicht viel über die Werbebotschaft aus. Erst der Text vermittelt die für das Verständnis der Werbebotschaft wichtige Information. Die Informationsteile werden durch Farbe und Schriftgröße hervorgehoben und sind hierarchisiert. Die Information, die Aufmerksamkeit weckt, steht zu Beginn und links. Dies kommt der Lesegewohnheit der Menschen zugute.

Durch diese Werbungen soll in den Empfängern der Wunsch entstehen, den Führerschein zu erwerben, dieses Angebot auszunutzen. Die eigentliche Funktion der Werbungen ist es jedoch, klar zu machen, dass die Regierung und die Verkehrsdirektion den Erwerb des Führerscheins erleichtern und sie Jugendliche unterstützen; ihnen Gutes tun. Die Werbungen wurden zielorientiert konzipiert. Sie sprechen das Zielpublikum an und beinhalten Humor. Der Humor bezieht sich immer auf die Slogans; denn auch ohne Führerschein kann man einen Kreisverkehr von einer Kreuzung unterscheiden und nur wegen einem Führerschein und weil man hübsch ist, wird man nicht gebeten sich öfters einzuparken, damit man länger betrachtet werden kann.

7.2.3 Werbung anlässlich Verkehrstopfer in der Osterwoche

Die dritte Kategorie an Werbungen des Innenministeriums beinhaltet nur eine. Diese stammt aus *Qué!* vom 12. März 2007. Es geht um Verkehrstote zu Ostern. Diese Werbung fällt nicht in die erste Gruppe, weil sie in keinen Elementen diesen gleicht. Die Werbung nimmt eine ganze Seite ein. Der Hintergrund ist schwarz. In der Mitte sind Personen abgebildet. Diese werden mit einem Zeitungsartikel gefüllt; wodurch die Personen nicht näher erkennbar werden als man durch ihre Konturen erkennen kann. Der Zeitungsartikel trägt die Überschrift „*Trágico balance de Semana Santa 103 fallecidos*“. Bei den ausgeschnittenen Personen handelt es sich um eine Frau, die ein Kind, wahrscheinlich einen Buben, hochhebt. Durch die Positionierung seines linken Arms ist zu vermuten, dass er versuchen will, zu fliegen. Oberhalb dieser Figuren befindet sich ein Text in vier Teilen, der unterschiedlich groß ist. Die Schrift ist weiß. Die letzte Zeile ist abgesetzt und rechtszentriert. In der rechten unteren Ecke befindet sich das Logo der Regierung, des Ministeriums und der Verkehrsdirektion. Darunter steht die Internetadresse von letzter geschrieben. Die Werbung ist schwarz weiß gehalten. Diese drei Institutionen sind auch die Sender der Werbung. Diese befindet sich in einer weit verbreiteten Gratiszeitung, wodurch die Möglichkeit gegeben ist, dass sie viele Rezipienten erreicht. Die Zielgruppe der Werbung sind alle Personen, die in der Osterwoche auf den Straßen sein werden.

Der Chronotopos weist auf keinen Ort hin. Nur die Logos lassen erkennen, dass es sich um Spanien handelt. Es handelt sich somit um Personen, die auf Straßen in Spanien in der Osterwoche fahren werden. Zeitlich wird diese Werbung auf dieses Jahr, d.h. 2007, und auf die Osterwoche beschränkt. Die Werbung spricht ein Du durch diverse Imperative und Pronomina an. Von diesem Du wird gefordert, im Verkehr aufzupassen und weder sich selbst noch andere zu Opfern zu machen. Es soll nicht auf Zeitungsartikel über Tote im Straßenverkehr während der Osterwoche warten. Dieses Du wird von den drei Institutionen angesprochen. Das Verhältnis zwischen diesen ist entzwei gespalten. Der Sprecher verwendet Sarkasmus in den Textteilen „...*lástima...son personas*“, um Aufmerksamkeit zu erreichen und zu veranschaulichen, dass es sich um Menschen handelt, die im Straßenverkehr sterben. Oftmals betreffen Nachrichten die Leser nicht, weil die emotionale Distanz zu ihnen zu groß ist. Die Werbung versucht dieser Tatsache mittels Ironie aus dem Weg zu gehen. Dadurch, dass die abgebildeten Personen keine Gesichter haben, wird auch vermittelt, dass jeder im Straßenverkehr sterben kann. Es sind nicht immer die anderen. Die Werbung arbeitet mit Argumentation, die vor allem mit dem Appell an die Gefühle arbeitet. Ein logisches Element ist auch enthalten, indem gesagt wird, dass man selbst durch sein Verhalten im Straßenverkehr entscheiden kann, wie viele Tote es geben wird. Das

Isotopienetz spielt mit den Verkehrsstatistiken über Unfallopfer. Der Slogan der Werbung lässt sich zwei Mal in die Propositionen S + Q + T mit einer Wahrscheinlichkeit von 100% aufgliedern. Innerhalb des Werbetextes gibt es ständige Wechsel der Modalisierungen von fragend, zu deklarativ, zu fragend, zu imperativ und wieder zu deklarativ. Damit wird auch der Tempus geändert und die Werbung wirkt insgesamt dynamisch. Die Punkte im Text stoppen den Lesefluss, wodurch die Rezipienten ständig gezwungen sind, Pausen zu machen, die dazu führen, dass man das Gelesene reflektiert. Die Werbung ist insgesamt sehr stimmig; jedoch farblich auffällig gegenüber anderen Seiten der Zeitung, weil die Werbung schwarz weiß ist. Die Strukturierung der Themen und Rhemen ist auch sehr dynamisch, weil neue Information eingeführt wird. Das Bild der Werbung erregt Aufmerksamkeit und vermittelt durch den Zeitungsartikel einen Teil der Werbebotschaft. Es geht um Tote im Straßenverkehr. Der Text beinhaltet die Handlungsaufforderung. Die Informationsteile werden vor allem durch Hervorhebung mittels Schriftgröße geprägt.

Die Empfänger sollen sich den Gefahren im Straßenverkehr zu Ostern bewusst werden und aufpassen. Die Regierung, das Ministerium und die Verkehrsdirektion wollen Bewusstsein für Gefahren und für Opfer auf den Straßen zu Ostern schaffen und wollen gleichzeitig, dass die Zahl an Verletzten bzw. Opfer im Jahr 2007 sinkt. Insgesamt ist die Werbung zielgerecht eingesetzt, weil sie in einer Gratiszeitung gedruckt wurde und durch die graphische Gestaltung aufmerksam macht.

7.2.4 Ministerio del Interior als Patron eines Forums

Bei der vierten Kategorie der Werbungen des *Ministerio del Interior* handelt es sich um die Bekanntgabe einer Veranstaltung. Die Werbung stammt aus *El País*, ist nur eine halbe Seite groß und handelt von einem Forum in León über „*La Seguridad como Reto Tecnológico*“. Die Werbung ist schwarz weiß. Das *Ministerio del Interior* stellt hier nur einen Patron des Forums dar. Die Werbung steht aus viel Text in kleiner Schrift in schwarz und weiß. Es sind einige Logos von Patronaten und Mitorganisatoren abgebildet. Die einzigen zwei Bilder, die die Werbung hat, sind ein Abbild der Kathedrale von León in schwarz und links unten befindet sich ein Bild, das einen Teil eines Mosaiks des Turmfensters der Kathedrale zeigt. Der Text in der Mitte ist in sechs Spalten aufgeteilt, wobei darüber sich ein paar Textfelder befinden. Sender der Werbung sind die Organisatoren der Veranstaltung, Inteco, und die Empfänger der Werbung sind alle Interessierten. Die Werbung wurde in *El País* gebracht, um auf dieses Forum aufmerksam zu machen und potentielle Interessenten zu einem Besuch der Veranstaltung zu überreden.

Die Werbung ist sowohl zeitlich als auch räumlich sehr stark kontextualisiert. Die Angaben sagen konkret, wann und wo das Forum stattfinden wird. Es werden auch einige Personen im Text mit ihrer Funktion genannt; wie zum Beispiel: *Jesús Banegas Presidente* oder *Francisco Ros Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la sociedad de información*. Diese Personen werden jedoch nicht näher beschrieben. Es werden keine Personen direkt angesprochen und es gibt auch keinen Sprecher der Werbung. Da der Text pragmatisch- kommunikativ eingesetzt wurde, handelt es sich um eine Argumentation. Diese arbeitet weder mit Deduktion noch mit Induktion und beinhaltet auch keinen Befehl. Jedoch trägt die Werbung indirekt einen Befehl; dieser ist: „Melde dich für das Forum an!“. Es muss nicht ausgesprochen werden, dass sich alle Interessierten für die Teilnahme an der Veranstaltung anmelden soll. Semantisch ist der Text vielmehr eine Ansammlung von vielen verschiedenen Informationsteilen. Zuerst wird die wichtige Information mitgeteilt und je weiter der Text fortschreitet, desto spezifischer wird diese. Es handelt sich um keine klassische Werbung, weil sie sehr viel Text und keine Slogan beinhaltet. Die propositionale Analyse lässt sich aufschlüsseln in: Inteco + veranstaltet + das Forum „*La Seguridad como Reto Tecnológico*“ + am 11. und 12. April 2007 + in León mit 100%iger Wahrscheinlichkeit: S + Q + D + T + L 100%. Der Text weist weder Ritus, noch Isotopie, noch Besonderheiten der lexikalischen Semantik auf. Er ist vielmehr nüchtern, klar und von einfachem Stil gekennzeichnet. Nicht nur semantisch sondern auch formal folgt die Werbung nicht typischen Charakteristiken von Werbungen. Die Überschrift beantwortet das Was, Wo und Wann. Der weitere Text stellt Zusatzinformation für Interessierte da. Der Organisator der Veranstaltung perspektiviert die Werbung. Er verwendet eine rein deklarative Modalisierung. Themen und Rhemen sind ohne Verbindungen aneinander gereiht. Nur das Medium Text kann hier erklären, von was die Werbebotschaft handelt. Ein Bildteil ist so gut wie nicht existent. Information ist graphisch durch die Schrift hervorgehoben und vermittelt bereits die wichtigsten Kenntnisse in der ersten Zeile.

Interessierte Empfänger der Werbung sollen auf dieses Forum aufmerksam werden und den Wunsch bilden, sich dafür anzumelden. Die Funktion der Werbung besteht darin, auf dieses Forum hinzuweisen. Die Werbung stammt aus der Sparte *Economía* und bezieht sich somit auf ein wirtschaftsbezogenes Publikum. Die Werbung wurde ein Monat vor dem Stattfinden des Forums veröffentlicht, sodass genügend Zeit für eine Anmeldung zur Teilnahme besteht.

7.2.5 Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio del Interior

Abschließend bleibt über die sprachlichen Werbestrategien des *Ministerio del Interior* zu erwähnen, dass es für verschiedene Anliegen wirbt. Oftmals tritt es selbst nicht mit dem Logo auf, sondern überlässt dies der Verkehrsdirektion. Die spanische Regierung setzt ihr Logo zusätzlich in allen Werbungen ein. Es werden vor allem Werbekampagnen von Seiten des Ministeriums betrieben. Diese sind sich hinsichtlich ihres Auftretens sehr ähnlich. Sie verwenden immer dieselbe Struktur an Argumentativität. Es werden immer Deduktionen, die aus derselben Haupt- Proposition und einer ähnliche Neben- Proposition bestehen. Die Schlussfolgerungen stellen immer das Thema der Werbungen dar. Der Sender der Werbebotschaften ist immer klar erkennbar und tritt deutlich als Person in Erscheinung, die mit den Empfängern in Interaktion treten will. Auch wenn sich die Werbungen der Kampagnen gleichen, sind sie doch unterschiedlich. Zwei Werbungen stechen durch eine andere graphische Gestaltung ab. Vor allem die Werbung mit den Comicbildern ist äußerst prägnant. Diese verwendet auch als einzige Werbung dieser Kampagne keine Bewertungen, was vor allem durch die Zielgruppe erklärbar ist. Durch die graphische Gestaltung will man vermehrt das jugendliche Publikum bezüglich Gefahren im Straßenverkehr aufmerksam machen. Der Werbebotschaft ist bereits wirkungsvoll, sodass der Einsatz von Bewertungen dieser Wirkung nachteilig sein kann. Die Werbungen bezüglich des Führerscheins sind graphisch sehr ähnlich gestaltet und beinhalten auch sehr ähnliche Informationen. Auffällig bei diesen Werbungen ist das Spiel mit dem Wort „pavo“, das auch zu indirekten Bedeutungen und Bewertungen führt. In diesen Werbungen nimmt sich der Sender etwas zurück und gibt dem angesprochenen Gegenüber keinen Befehl. Es handelt sich vielmehr um einen gut gemeinten Ratschlag, der für das *Ministerio del Interior* keinen vordergründigen Zweck erfüllt. Jedoch geht es vielmehr hier um eine Kräftigung des Images, indem das Ministerium den Rezipienten bei der Durchführung einer Handlung hilft. Die beiden Werbungen arbeiten mit indirekter Argumentation, wobei die Schlussfolgerung des Erwerbens des Führerscheins nicht direkt ausgesprochen wird. Dies kann jedoch ohne Probleme schlussgefolgert werden. Die Werbebotschaft wurde einmal für die männliche und einmal für die weibliche Zielgruppe konzipiert. Bezüglich der Werbestrategien des *Ministerio del Interior* ist außerdem auffällig, dass die Verkehrsoffer während der Osterwoche zu einem Thema in einer Kampagne wurden, aber nochmals als selbständiges Thema einer Werbung aufgegriffen wurden. Hier treten die Sender wieder besonders stark in Kontakt mit den Rezipienten, weil sie diesen Fragen stellen und zum Nachdenken zwingen. Auch hier arbeitet die Werbung weder mit Induktion noch mit Deduktion. Die Schlussfolgerung darf sich jeder Empfänger für sich bilden. Interessant ist, dass die Werbung mit Sarkasmus arbeitet.

Dieser erregt Aufmerksamkeit und dank ihm ist es möglich, die emotionale Distanz zu den Rezipienten zu verringern. Außerdem zeigt sich das Innenministerium auch als Patron für Veranstaltungen. Hier nimmt sich das Ministerium als Sender zurück und taucht nur mit dem Logo auf. Die Verantwortlichkeit für das Forum gibt es an die Organisatoren ab. Jedoch bedeutet die Patronanz an einem Forum für Sicherheit für das Ministerium einen Gewinn oder einen Verlust von Image. Gezielt will das Ministerium durch die Patronanz vermitteln, dass ihm Sicherheit wichtig ist und es sich dafür engagiert. Diese Werbung besitzt auch nur indirekte Argumentation, weil die Rezipienten für sich selbst die Teilnahme oder Nicht-Teilnahme an dem Forum schlussfolgern sollen. Diese Werbung ist für ihre Gattung auch sehr atypisch, weil sie aus sehr viel Information und wenig Bildteil besteht. Die vordergründige Funktion ist, Bewusstsein für dieses Forum zu schaffen. Das *Ministerio del Interior* hat verschiedene thematische Schwerpunkte, in denen es Werbung betreibt und setzt auch unterschiedliche sprachliche Strategien dafür ein. Der werberische Auftritt nach außen ist vielfältig und folgt keiner ganzheitlichen Linie.

Aus Sicht der Diskurstheorie betrachtet kann teilweise Macht des *Ministerio del Interior* festgestellt werden. In den Werbungen zur Kampagne „*No podemos conducir por tí*“ stellt das Ministerium mit Imperativen klar, was es von der Bevölkerung will. Es befiehlt ihr, was zu tun ist; zum Beispiel: sich anzugurten, nicht Alkohol zu trinken und mit dem Auto zu fahren. Jedoch ist es noch immer die Entscheidung der Empfänger, ob sie den Handlungswunsch des Ministeriums in ihr Verhalten integrieren. Es kann insgesamt ein dynamisches Modell der Macht zwischen beiden Seiten gesehen werden. Dieses ist vor allem in der Werbung zum Erwerb des Führerscheins erkennbar. Ausgangspunkt hierfür ist, dass sich B, die Empfänger, in einer unbefriedigenden Situation befinden. A hilft ihnen, den unbefriedigenden Zustand in einen befriedigenden zu transformieren. Es handelt sich hier somit eindeutig um einen dynamischen Aspekt der Macht. In den Werbungen bezüglich der Verkehrstoten zu Ostern und der Einladung zur Teilnahme an einem Forum zum Thema Sicherheit kann ein dynamischer Aspekt nicht festgestellt werden. In diesen Fällen möchte das Ministerium etwas von den Rezipienten: es will, dass sie im Straßenverkehr zu Ostern aufpassen; es will, dass Interessierte das Forum besuchen. In diesen Werbungen werden keine Imperative formuliert, was zu der Annahme führt, dass eine Handlungsweise durch ein Möchten und nicht durch ein Befehlen vorgeschlagen wird. Jedoch ist dem Möchten ein Sagen gleichzusetzen, wodurch der modale Aspekt der Macht als dynamischer aufgefasst werden kann. Alles in allem, arbeitet das *Ministerio del Interior* mit dem dynamischen Modell der Macht in den Werbungen.

Aus Perspektive der Kommunikationswissenschaft ist über die Werbungen des *Ministerio del Interior* zu sagen, dass die Werbungen zielgerecht in Printmedien zum Einsatz gekommen sind. Die Medien werden von großen Teilen der Bevölkerung gelesen und die Werbungen betreffen zumeist größere Bevölkerungsteile. Insbesondere der Einsatz der Farben konnte in den Printmedien sehr gut wirken. Man hat oft versucht durch die Verwendung oder Nicht-Verwendung von Farbe die Werbung von anderen Werbungen und von den Seiten der Zeitung bzw. der Zeitschrift abzusetzen. Dadurch erreicht man, dass potenzielle Empfänger der Werbung gegenüber aufmerksamer werden. Hier ist zu erwähnen, dass die Werbungen kaum in beiden Medien veröffentlicht werden. Das Ministerium will entsprechend der zu erreichenden Zielgruppen die Werbungen in den zu den Zielgruppen passenden Printmedien veröffentlichen.

Betrachtet man die Werbung von einem psychologischen Standpunkt aus, ist zu erwähnen, dass die Werbungen der Kampagne „*No podemos conducir por tí*“ Imperative verwenden. Hier werden ausdrücklich Handlungen von Seiten der Bevölkerung gewünscht, die ihren Freiheitsraum einschränken. Das Ministerium zwingt sie zu einer bestimmten Haltung. Dies kann auch Reaktanz in einigen Adressaten auslösen, wenn sie empfinden, dass ihr Handlungsspielraum zu stark eingeschränkt wird. Vor allem negative Bewertungen des nicht gewünschten Handelns wie „*estúpido*“ oder „*locura*“ verdeutlichen nochmals, dass eine Verhaltensweise nicht als wünschenswert empfunden wird und diese zu unterlassen ist. Dadurch wird nochmals die Freiheit der Entscheidungskraft limitiert. Jedoch hat das *Ministerio del Interior* bei der Werbung, die sich an eine spezifische Zielgruppe wendet, nämlich den Jugendlichen, bewusst Bewertungen unterlassen, um Handlungen nicht noch mehr einzuschränken, als dies die Imperative bereits tun. Es wird somit versucht Reaktanz zu vermeiden. Die Jugendlichen sollen nicht die Idee haben, dass sie unter Alkoholeinfluss problemlos Autofahren können. Außerdem muss hier darauf hingewiesen werden, dass die Werbungen der Kampagne sehr stark mit Emotionen arbeiten. Sie spielen mit Angst und Furcht. Diese Emotionen werden vor allem in den Gründen, warum eine Handlungsweise vollzogen oder unterlassen werden soll, geweckt; wie zum Beispiel in der Begründung „weil du deine Freundin tötest“. Jedoch werden diese Emotionen nicht allzu stark eingesetzt. Es wird bloß an diese appelliert. Dadurch dient der Einsatz an Emotionen in der Werbung der Aktivierung der Rezipienten, wodurch sie gegenüber der Werbebotschaft aufmerksam werden. Keinesfalls werden sie starr vor Angst, wodurch die Botschaft nicht mehr kognitiv verarbeitet werden kann. In den Werbungen zum Erwerb des Führerscheins werden keine Handlungen eingeschränkt, sondern es wird ein Verhalten vorgeschlagen. Diese Werbungen arbeiten mit Humor. Die humorigen Elemente beziehen sich auf den Einsatz des Truthahnes im Bild und des Wortes „*pavo*“ im Text, mit dem gespielt wird. Dieser Humor kann von allen

verstanden werden und als lustig oder nicht empfunden werden. Die humorigen Elemente wecken die Aufmerksamkeit der Leser, wodurch sie auch die Werbebotschaft wahrnehmen. Der Humor hat hier nicht die Funktion der bloßen Garnierung der Werbebotschaft, sondern ist wichtiger Bestandteil für das Verständnis der Werbung. Die Werbung bezüglich der Unfallopfer zu Ostern spielt mit keinen Emotionen. Sie schafft es, die Aufmerksamkeit der Leser durch die graphische Gestaltung zu wecken. Es werden in der Werbebotschaft keine Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt, weil keine Imperative geäußert werden. Die Werbung über das Forum „*Seguridad como Reto Tecnológico*“ arbeitet weder mit Befehlen noch mit Gefühlen. Aus psychologischer Sicht betrachtet gibt es hier keine Besonderheiten in der Werbestrategie. Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass das *Ministerio del Interior* psychologische Erkenntnisse zur Werbung in die Werbestrategien integriert. Es bleibt offen, ob diese auch wirksam sind.

7.3 Werbestrategien des Ministerio de Medio Ambiente

Das *Ministerio de Medio Ambiente* hat im Jahr 2007 in *El País* und *Qué!* elf Werbungen veröffentlicht. Diese können thematisch in drei Kategorien eingeteilt werden: erstens, fünf Werbungen für den Umweltschutz, die alle aus der Kampagne „*El total es lo que cuenta*“¹³⁵ stammen und insgesamt elf Mal in den Printmedien gezeigt werden; zweitens, drei Werbungen, die eine zukünftige Veranstaltung bewerben; und drittens, drei Werbungen, die sehr unterschiedlich zu den zwei ersten Kategorien und auch unterschiedlich zu einander sind und somit in keine Kategorie passen. Diese drei Werbungen betreffen die Verlautbarung von Gewinnern eines Preises, von einem Programm für Firmen und von einem Universitätsstudium. Die Werbungen der ersten Kategorie stammen aus *El País* und *Qué!* aus den Monaten Juni, Juli und Oktober. Die Werbungen der zweiten und dritten Kategorie waren in *El País* während des ganzen Jahres 2007 zu finden. Diese thematische Einteilung der Werbungen soll nun bei der weiteren Analyse beibehalten werden.

¹³⁵ Vgl. URL: <http://www.mma.es/secciones/total/index.htm> [23.10.2008].

7.3.1 Werbungen der Kampagne „El Total es lo que cuenta“

Die Werbungen der Kampagne zum Umweltschutz bestehen überwiegend aus einem Bildteil, der cirka drei Viertel der Werbung einnimmt. Die Werbungen sind alle schwarz weiß gehalten. In diesem Bildteil befindet sich links ein großes Bild, das in etwa drei Viertel der Seitenbreite umfasst. Rechts davon sind horizontal drei oder fünf kleine Bilder angeordnet. Im großen Bild steht in weißen großen Buchstaben „*Total, por*“ und das jeweilige Thema des Bildes wie „*por un plástico...*“, „*por una colilla...*“ etc. geschrieben. Dieser Text bezieht sich auf das, was in dem Bild zu sehen ist. Im ersten Fall schwimmt ein leerer Plastiksack im Wasser; im zweiten Fall glüht eine Zigarette auf trockenem Boden. Die Bilder rechts sind ebenfalls auf diese Weise aufgebaut. Sie zeigen ein Bild und die darunter befindliche Überschrift beginnt jeweils mit „*Total, por*“ und dem Thema des Bildes. Im unteren Viertel der Werbung befindet sich dann der Textteil. Dieser besteht aus drei Teilen. Links steht „*Total*“ in schwarz und unterstrichen und weitere Text in schwarz in vier bis fünf Zeilen geschrieben. Diese Texte erklären den thematischen Hintergrund der Werbung. Im Fall von „*Total por un plástico...*“ steht hier weiters geschrieben: „*Aproximadamente 10.000 toneladas de residuos se vierten cada día en nuestros mares.*“ In der Mitte dieses Textfeldes stehen vier bis fünf Aufzählungspunkte, die jeweils mit einem Hacken gekennzeichnet sind. Diese Aufzählungspunkte vermitteln die Folgen des in der Werbung genannten Umweltproblems. Bei „*Total, por un plástico...*“ steht dann beispielsweise als Aufzählungspunkt „*Extinguiendo especies acuáticas de gran valor.*“ Unterhalb dieser Aufzählungszeichen befindet sich ein fett gedruckter Satz: „*En todo está invertir este proceso.*“ Im Textteil links befinden sich die Logos der Regierung Spaniens, des Umweltministeriums, darüber die Internetadresse des Ministeriums und darunter der Slogan „*El Total es lo que cuenta*“. Sender bzw. Autor der Werbungen ist immer das Umweltministerium und die Regierung. Die Werbungen befinden sich sowohl in der Gratiszeitung *Qué!* als auch in der Tageszeitung *El País* und werden öfters gezeigt. Die Werbung „*Total, por un plástico...*“ wird insgesamt vier Mal im Oktober gedruckt. Die Empfänger der Werbungen sind generell die Leser der Zeitungen. Es gibt keine spezifische Zielgruppe, weil Umweltschutz jeden Bürger betreffen soll. Diese Werbungen sind Teil einer Kampagne und stehen insgesamt in einem starken internationalen Kontext, weil Umweltschutz heutzutage ein Thema ist, das die meisten Länder und die meisten Regierungen diskutieren.

Bezüglich der Textkohärenz sind sich diese Werbungen sehr ähnlich. Der Chronotopos ist sehr stark bestimmt. Die zeitlichen und örtlichen Angaben sind immer vorhanden und beziehen sich entweder auf jeden Tag oder auf jedes Jahr und auf Spanien. Alleine die Werbung „*Total, por un plástico...*“ bildet hier eine Ausnahme, weil als Ort „alle unsere

Meere“ und nicht Spanien genannt wird. Auch die Bilder geben Angaben über Zeit und Ort. Keine der Werbungen nennt Figuren. Dies ist sehr interessant, weil es Menschen sind, die der Umwelt Schaden zufügen. Die Werbung macht den Umweg über Gerundium Formen wie *provocando, produciendo* etc., um keine Personen zu nennen. Es gibt lediglich Hinweise auf Personen durch das Possessivpronomen „*nuestro,-a,-os,-as*“. Dieses Wir, das hier angedeutet wird, bezieht sich auf die gesamte Bevölkerung, inklusive Ministerium und Regierung. Somit werden auch hier wieder Schuldzuweisungen an Umweltkatastrophen vermieden. Auf den ersten Blick betrachtet, stellen die Texte eine Reflexion dar. Es werden die Handlungen und deren Konsequenzen aufgezeigt. Jedoch werden diese Texte pragmatisch- kommunikativ eingesetzt. Vor allem in dem Satz „*En todos está invertir este proceso*“ ist eine Handlungsaufforderung erkennbar, die klar macht, dass es sich um eine Argumentation handelt. Auch semantisch ist diese Gliederung zu erkennen. Es wird zuerst Aufmerksamkeit durch die Bilder und die Texte in den Bildern erregt und der weitere Text darunter benennt eine Tatsache, erklärt die Folgen und motiviert zur Handlung. Die Isotopienetze sind stark ausgeprägt; es gibt unter anderem auch transmediale Isotopie, die durch Bild und Text verursacht werden. Die Werbungen haben zwar unterschiedliche Themen, jedoch lässt sich die propositionale Analyse immer auf dieselbe Weise aufbauen: S + Q + D + L + T 100%. Ein Beispiel hierfür wäre: Menschen + verschwenden + 2.500 Millionen Liter Wasser + täglich + in Spanien + Wahrscheinlichkeit von 100%. Bezüglich der lexikalischen Semantik lassen sich in allen Werbungen Hyponymien vorfinden. Viel interessanter ist der Vergleich: „*incendios infectan a una superficie equivalente a 100.000 campos de fútbol*“. Dieser Vergleich führt dazu, dass sich die Rezipienten besser vorstellen können, wie viel Wald tatsächlich jedes Jahr verbrennt. Eine Zahl alleine, wie 22.000 Hektar vermittelt keine Relation zur Wirklichkeit. Es gibt in diesen Werbungen eine Hyperbel zu finden: „*sobreexplotando fuentes*“. Der Präfix „*sobre*“ verstärkt die Tatsache des Ausbeutens. Das Wort „Total“ in den Werbungen bezieht nicht nur auf alle diese Handlungen und Bilder, die in den Werbungen dargestellt werden, sondern auch insgesamt auf alle Menschen, die nun ihr Verhalten gegenüber der Umwelt überdenken und etwaige verändern müssen. Auch wenn der Umweltschutz ein sehr kontroverses und emotionales Thema ist, unternehmen die Werbungen keine Bewertungen, wodurch sie durch eine zu starke Freiheitseinschränkung der Menschen Reaktanz vermeiden. Es werden auf neutrale Art Tatsachen und Bilder dargestellt und jeder Rezipient kann für sich die Schlussfolgerung für weiteres Handeln ziehen.

Die Werbungen sind sich auch hinsichtlich Textkohäsion ähnlich. Die Werbungen stammen immer aus der Perspektive des Ministeriums und beinhalten eine deklarative Modalisierung. Bezüglich der Prosodie ist die Wortwahl mitunter interessant, weil Fremdwörter benutzt

werden, die Glaubwürdigkeit und Expertentum vermitteln sollen. Alle Werbungen zeigen hinsichtlich der Morphosyntax Formen des Gerundiums, wodurch sie Benennungen von Personen vermeiden. Eine Werbung beinhaltet eine Besonderheit durch die Verwendung des Wortes „*manguerazo*“, das den Wasserstrahl bezeichnet, der auf das in diesem Bild gewaschene Auto trifft. Alle Werbungen weisen den Satz „*En todos está invertir este proceso*“ auf, der durch eine Ellipse und durch den Gebrauch des Verbs „*estar* mit Infinitiv“ als Imperativ oder als Form von „*tener que*“ geprägt ist. Man könnte den Satz folgendermaßen unformulieren: „*Tienes que invertir este proceso en todos estos puntos.*“ Mit den Punkten sind die Aufzählungspunkte im Text gemeint. Alle Werbungen zeigen die Anapher „*Total, por*“. Die Werbungen sind insgesamt sehr stimmig, aber bilden einen Kontrast zu den übrigen Seiten der Zeitung, vor allem zu *Qué!*, weil diese Zeitung sehr bunt gedruckt wird und eine schwarz weiße Werbung hervorsticht. Die Werbungen zeichnen sich insgesamt durch eine heterogene Gestaltung von Themen und Rhemen aus. Die Bilder vermitteln ansatzweise, was das Thema der Werbung ist. Graphisch wird dies nochmals hervorgehoben. Bild und Text sind somit auf einander abgestimmt und intensivieren gegenseitig ihre Wirkung. Generell ist die Information durch Positionierung und Schriftgröße hervorgehoben und wird je nach Wichtigkeit und Effektivität positioniert.

Die Rezipienten der Werbung erkennen durch die Bilder die vermeintlichen Umweltschäden. Die Werbungen machen darauf aufmerksam und wollen für diese Probleme sensibilisieren, damit jeder seinen Beitrag für die Umwelt leistet. Abschließend bleibt zu sagen, dass die Werbungen zielgerecht konzipiert wurden.

7.3.2 Werbungen als Ankündigungen für Veranstaltungen

Die Werbungen, die zukünftige Veranstaltungen bewerben, betreffen die Präsentation des Berichts „*La Huella Ecológica*“, den Vortrag eines Wissenschaftlers über die dritte industrielle Revolution und die internationale Konferenz „*Wildfire*“. Die Werbungen sind graphisch sehr unterschiedlich gestaltet. Es dominiert die Farbe Grün in den ersten beiden Werbungen. Die Werbung zu *Wildfire* hebt sich durch Rottöne von den anderen ab. Die ersten beiden Werbungen nehmen immer eine Seite der Zeitung ein. Die dritte Werbung wurde öfters in verschiedenen Größen dargebracht. Sie bestehen aus viel Text und Hintergrundbild. Bei der Werbung des Berichts und des Vortrages sieht man Abbilder; die Werbung *Wildfire* hat eine Zeichnung als Bild. Sowohl Text als auch Logos sind unterschiedlich positioniert. Die Texte bestehen aus einer größeren Überschrift in Farbe, einen etwas größeren und auffälligeren Text darunter und weiterer kleinerer Text. Die Werbung zur Präsentation des Berichts ist im

Hintergrund weiß und hat eine grüne Überschrift mit grünem Bild. Hier gibt es Abbildungen in Farbe von Kunstwerken. Die Logos der Regierung und des Ministeriums stechen durch Gelb hervor. Die Werbung zum Vortrag eines Wirtschaftsmodelles ist vor allem Grün. Der Text ist schwarz und weiß gedruckt. Es gibt in schwarz weiß ein Abbild des Redners. Das Rot seines Namens ist vor allem markant. Die Werbung Wildfire beinhaltet keine Grüntöne, dafür entsprechend dem Thema der Waldbrände sehr viel Rot. Die Werbungen stammen alle aus der Tageszeitung *El País*. Die Werbung zu Wildfire wurde als einzige mehrmals gedruckt. Sender der Werbungen sind die verschiedenen Organisatoren. Das Ministerium selbst tritt entweder als einer der Organisator oder als Patron auf. Die Werbungen sind immer auf ein bestimmtes Publikum gerichtet; generell sind es die Experten und Interessierte an diesen Themen. Die Werbungen sind in einen spezifischen Kontext eingebettet, der direkt mit dem Tag der Veranstaltung zusammenhängt. Alle Werbungen sind in vordergründigen Text und hintergründigem Bild einzuteilen.

Auch wenn die Werbungen hinsichtlich der Gestaltung sehr unterschiedlich sind, gibt es jedoch hinsichtlich der Textkohärenz einige Gemeinsamkeiten. Der Chronotopos ist sehr stark konkretisiert. In den Werbungen sind genaue Zeit- und Ortsangaben zu finden, die sich auf die Austragung der Veranstaltung beziehen. Figuren werden in den Werbungen des Berichts und des Vortrags genannt. Es handelt sich um Personen, die direkt mit dieser Veranstaltung zu tun haben, d.h. Teil der Veranstaltung sind. Die Werbung zu Wildfire benennt keine Figuren mit Namen. Es wird bloß erwähnt, dass Experten diese Konferenz besuchen werden. Diese Werbungen arbeiten mit der Argumentation. Es wird festgestellt, dass die Veranstaltung stattfindet und es wird indirekt darauf aufmerksam gemacht, bei dieser anwesend zu sein. Da es sich um Werbungen für etwas handelt und man die Rezipienten von etwas Bestimmten überzeugen will, sind sie argumentativ ausgelegt. Es fehlt die bloße Aufforderung. In den Werbungen zum Bericht und zum Vortrag würde der Befehl „Melde dich an!“ und in Werbungen zu Wildfire „Besuche die Konferenz!“ lauten. Diese Befehle werden jedoch nicht ausgedrückt, weil es klar ist, dass die Interessierten an der Veranstaltung teilnehmen werden. Die Redner der Werbungen sind sehr unterschiedliche, wobei in den Werbungen zum Bericht und zum Vortrag immer das Umweltministerium und *Fundación Biodiversidad* auftreten, die für die Veranstaltungen in erster Linie verantwortlich sind. Hier ist besonders auf die Internetseite von *Fundación Biodiversidad* hinzuweisen, die darauf hindeutet, dass diese Institution mit dem Ministerium

eng zusammenarbeitet.¹³⁶ Semantisch sind die Werbungen keine typischen Werbeanzeigen, weil sie vor allem aus Text bestehen. Die Texte sind sehr klar aufgearbeitet und gleichen bereits mehr einem Zeitungsartikel. Dies soll bedeuten, dass sich die Überschrift oben befindet. Dann folgt der wichtige Textteil und nach unten hin nimmt die Wichtigkeit der Information ab. Eine rituelle Sequenz ist nicht vorzufinden. In den Werbungen „*La Huella Ecológica*“ und „*La Tercera Revolución Industrial*“ sind Isotopien vorzufinden: im ersten Fall betrifft es den Inhalt des Berichts, und im zweiten Fall die industrielle Revolution. Die drei Werbungen beinhalten zwei Themen. Bei dem Bericht und dem Vortrag ist das Thema „*presentar*“ und bei Wildfire „*organizar*“. In den ersten beiden Fällen sieht die propositionale Analyse somit folgendermaßen aus: S + Q + D + T + L 100%; dies steht für: *Ministerio de Medio Ambiente* und *Fundación Biodiversidad* bzw. Jeremy Rifkin + präsentieren + Bericht bzw. Wirtschaftsmodelle + am 22. und 23. Oktober 2007 bzw. 9. Oktober 2007 + in Madrid mit einer Wahrscheinlichkeit von 100%. Bezüglich der Werbung Wildfire besteht die propositionale Analyse aus: S + Q + D + L + T 100% (EGMASA + organisieren + Wildfire + in Sevilla + von 13. bis 17. Mai 2007). Die lexikalische Semantik in den drei Werbungen zeigt keine Auffälligkeiten; einzig in der Werbung zum Bericht konnte eine Hyponymie zu dem Begriff Analyse gefunden werden. Die Werbungen weisen weder übertragene Bedeutungen noch Bewertungen auf. Der Stil ist klar und nüchtern. Bloß die Werbung Wildfire beinhaltet eine indirekte Bewertung, indem sie beinhaltet, dass diese Konferenz zum ersten Mal in Europa stattfindet und dann sogar in Sevilla, in Spanien, wodurch herauszulesen ist, dass es eine Anerkennung für Spanien ist, dass die Konferenz dort stattfindet.

Auch die Kohäsion der Werbungen ist ähnlich. Formal bestehen die Werbungen aus sehr viel Text, die informationsmäßig wie ein Artikel aufgebaut sind. Die Perspektivierung stammt von unterschiedlichen Institutionen. Bei dem Bericht gibt es die Perspektive der Regierung, des Ministeriums und der *Fundación Biodiversidad*; bei dem Vortrag ist es vor allem *Aula Biodiversidad* und bei Wildfire sind es die Organisatoren. Die Modalisierungen sind stets deklarativ; jedoch gibt es Anspielungen an Imperative. Die Lexik in den ersten beiden Werbungen steht in starkem Zusammenhang mit der Veranstaltung, d.h. es wird Fachvokabular benutzt. Auffällig ist bei der Werbung zum Vortrag, dass die Morphosyntax durch Gliedsätze kompliziert aufgebaut ist, was dazu führt, dass ein Satz acht Zeilen lang ist. Die wichtigsten Begriffe wie *huella ecológica*, *análisis*, *tercera revolución industrial*, *incendios forestales* werden wiederholt. Kontraste innerhalb der Werbung entstehen durch Farbe, die

¹³⁶ Vgl. URL: <http://www.fundacion-biodiversidad.es/fbiodiversidadweb/webdinamica/inicio.do> [24.10.2008].

sich von der grundlegenden Farbgebung abhebt. Bei dem Bericht ist es das Gelb der Logos und bei dem Vortrag ist es das Rot der Überschrift. Wildfire bildet durch das kräftige Rot einen großen Kontrast zu anderen Seiten der Zeitung und auch zu anderen Werbungen. Pro-Formen werden in keinen der drei Werbungen eingesetzt, was dazu führt, dass Begriffe wiederholt werden müssen, damit Verständnis entstehen kann. Die Werbetexte bestehen aus vielen Themen und Rhemen, die sich jeweils in einem Satz oder in mehreren Sätzen befinden. In diesen Werbungen stellt der Text einen wesentlichen Bestandteil dar, weil er Verständnis konstituiert. Anhand der Bilder ist das Thema der Werbung nicht erkennbar, wodurch es einen Text benötigt, der dies klärt. Das Bild selbst ist bloße Garnierung des Textes.

Durch die Werbungen sollen die Rezipienten aufmerksam auf die Veranstaltungen werden. Es soll in erster Linie darauf hingewiesen werden, dass diese stattfinden, wodurch der potentielle Wunsch kreiert werden kann, diese zu besuchen. Die Werbungen wurden zielgerecht eingesetzt. Die Werbungen zum Bericht und zum Vortrag wurden in der Beilage Tierra der Zeitung abgedruckt, wodurch sie ein potentielles Publikum ansprechen. Die Konferenz wurde durch die Werbung öfters thematisiert, weil sie die erste ihrer Art in Europa ist und bereits sieben solcher Konferenzen in den Vorjahren stattgefunden haben, wodurch die Wichtigkeit dieser ersichtlich ist.

7.3.3 Anlassbezogene Werbungen

Die dritte Gruppe der Werbungen des Umweltministeriums sind sehr verschieden. Es handelt sich um die Verlautbarung von Gewinnern von „Premios *Alimentación Ecológica y Biodiversidad 2007*“, um die Verlautbarung eines Programmes für Firmen mit dem Titel „*Emplea Verde*“ und eines Studiums auf einer Universität in Madrid „*Máster en Gestión y Administración Ambiental*“. Diese drei Werbungen wurden zu unterschiedlichen Zeiten in *El País* gedruckt und nahmen jeweils eine ganze Seite ein. Sie sind sehr unterschiedlich gestaltet. Die Werbung der Gewinner des Preises ist in weiß, grau und schwarz gehalten. Der Hintergrund ist weiß und der Text ist entweder grau oder schwarz. Links ist ein Bild positioniert, das einen Getreidehalm darstellt. Die Werbung des Umweltprogramms für Firmen ist vor allem grün und weiß gehalten. Es besteht aus einem grünen und einem weißen Hintergrund, in dem weißer bzw. schwarzer und grüner Text geschrieben steht. Diese Werbung beinhaltet nicht so viel Text wie die beiden anderen. Es wird ein grünes Bild cirka in der Mitte der Werbung gezeigt. Die Werbung des Studiums ist grün gehalten. Der Text ist weiß und in verschiedene Textfelder geordnet, die zum Teil durch eine hellgrüne

Überschrift gekennzeichnet sind. Oberhalb des Textes befinden sich drei hellgrüne Pfeile, die nach oben deuten und die einzige graphische Darstellung sind. Allen drei Texten ist gemeinsam, dass der Sender aus Ministerium und *Fundación Biodiversidad* besteht. Die Werbung des Umweltprogramms für Firmen und des Studiums besitzen weitere Sender. Sie sind in einer Zeitung zu finden, die eine große Leserschaft besitzt, und zum Teil durch deren Positionierung in der Zeitung bestimmte Rezipienten anspricht. Die beiden letzten Werbungen wurden in der Beilage *Tierra* gedruckt. Außerdem sind sie stark kontextualisiert. Es werden spezifische Themen an die Bevölkerung aufgrund von Rahmenbedingungen vermittelt. Beispielsweise muss der Umweltschutz auch von Firmen stärker berücksichtigt werden, was dazu geführt, dass es nun ein Programm für Firmen gibt, die sich dem Umweltschutz verpflichten wollen.

Die Textkohäsion zeigt einige Gemeinsamkeiten innerhalb der Werbungen auf. Sie zeigen einen starken Bezug zu Zeit und Ort. Es werden exakte Angaben gemacht. Die Werbung des Umweltprogramms für Wirtschaft zeigt bei der örtlichen Angabe eine Ausnahme, weil kein Ort genannt wird. Sowohl durch die Logos der Regierung und des Ministeriums als auch durch die Internetadresse mit der Domain-Endung „es“ ist zu erkennen, dass es sich um Spanien handelt. Die Werbung für das Studium spricht keine Person an und beschreibt auch keine Figuren. Die anderen beiden Werbungen beinhalten generell Begriffe wie „trabajadores“ und „ganaderos“. In der Werbung der Preisgewinner wird eine Figur mit dem Namen angesprochen; eine Journalistin, die einen Preis gewonnen hat. In der Werbung des Umweltprogramms für Firmen stehen „empresas“ und „entidades“ indirekt für Personen. Einzig die Journalistin wird als Figur näher beschrieben, in dem man über sie sagt, dass sie einen Preis gewonnen hat. Semantisch lassen sich die Werbungen in Überschrift und Textteil einteilen. Dies gleicht jedoch vielmehr einem Artikel als einer Werbung. Dies wird vor allem durch die Länge des Textes signalisiert. Die Werbung des Programms für Firmen besitzt am wenigsten Text und gleicht durch die Kürze an Information einer Werbung. In der Werbung der Preisgewinner ist die Isotopie des Preises vorzufinden und in der Werbung des Studiums die des Studiums vorzufinden. Die Themen der Werbung sind sehr unterschiedlich und sollen gemeinsam mit der propositionalen Analyse dargebracht werden. Bei der Werbung der Preisgewinner lassen sich die Propositionen aufzeigen in: Umweltministerium + *Fundación Biodiversidad* + gratulieren + Gewinnern des Preises + 2007 mit einer Wahrscheinlichkeit von 100%. Generell ist allen diesen Werbungen folgender Aufbau an Propositionen gemeinsam: S + Q + D + T 100%. Hinsichtlich der lexikalischen Semantik weist die Werbung des Universitätsstudiums eine Hyponymie zu Studium auf.

Hinsichtlich der Textkohäsion lassen sich ebenfalls ein paar Gemeinsamkeiten zwischen den Werbungen finden. Formal sind alle Werbungen in Überschrift und Textteil aufgebaut, wobei dieser in der Werbung der Preisgewinner und des Studiums in weitere thematische Teile differenziert werden kann. Die Perspektivierung stammt hauptsächlich von *Fundación Biodiversidad* und dem Ministerium. Sie verwenden eine deklarative Modalisierung. Bezüglich der Lexik weisen die Werbungen der Preisgewinner und des Umweltprogrammes für Firmen Fachvokabular auf. In allen Werbungen kommt es zu Wortwiederholungen; jedoch am stärksten bei der Verlautbarung des Studiums. Neun Wörter werden hier ständig wiederholt. Dieses Ergebnis ist deckungsgleich mit der Feststellung, dass es innerhalb der Werbungen keine Pro-Formen gibt. Die Werbungen sind alle sehr einheitlich in sich gestaltet, wodurch kein Kontrast innerhalb der Elemente der Werbung entsteht. Auch hier macht der Text das Verständnis der Werbung aus. Würde sich das Bild alleine in der Werbung befinden, würde man die werberische Botschaft nicht verstehen. Die Information ist durch Schriftgröße und Farbe hervorgehoben und ist je nach Wichtigkeit von oben nach unten positioniert. Alle diese Werbungen sollen beim Empfänger eine Wahrnehmung für die Mitteilung auslösen. In der Werbung der Preisgewinner geht es um die bloße Feststellung, dass es diesen Preis gibt und wer ihn gewonnen hat. Die Werbung des Umweltprogramms für Firmen soll diese und Arbeitgeber und Arbeitnehmer dazu bringen, über das Programm nachzudenken und etwaige den Wunsch der Partizipation kreieren. Derselbe Wunsch soll auch bei der Werbung des Universitätsstudiums entstehen. Die Werbungen sind zielgerecht sowohl innerhalb des Mediums als auch hinsichtlich des Kontextes eingesetzt.

7.3.4 Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio de Medio Ambiente

Es kann nun abschließend folgendes über die Werbestrategien des *Ministerio de Medio Ambiente* zusammengefasst werden: Das *Ministerio de Medio Ambiente* betreibt Werbungen aus verschiedenen Gründen; entweder aufgrund von Kampagnen oder aufgrund von bestimmten Anlässen; dies können Veranstaltungen, Berichte, Universitätsstudien, Umweltprogramme für Firmen etc. sein. Sofern es sich um eine Kampagne handelt, ist die Gestaltung der Werbungen sehr einheitlich. Alle folgen einer bestimmten Linie sowohl im Bild- als auch im Textteil. Gehören die Werbungen keiner Kampagne an, ist die Gestaltung sehr verschieden. Es gibt anscheinend keinerlei Richtlinien, wie sich das *Ministerio de Medio Ambiente* nach außen hin durch Werbungen zeigt. In den Werbungen ist immer das Ministerium der Redner und bildet auch immer nur Teil von diesem. Oftmals tritt es

gemeinsam mit der Regierung, *Fundación Biodiversidad* oder anderen Institutionen auf. Die Texte sind pragmatisch-kommunikativ eingesetzt, wodurch sie Argumentativität besitzen. Diese wird bei dem *Ministerio de Medio Ambiente* nicht durch Regeln, die von Aristoteles stammen, gebildet. Es sind weder Induktionen noch Deduktionen in den Werbetexten zu finden. Im Beispiel der Sensibilisierungskampagne gegen Umweltschäden stellt das Ministerium Behauptungen in den Raum, die durch Bilder veranschaulicht werden. Es werden die Schlussfolgerungen gezogen und jeder Rezipient darf für sich eruieren, was dies nun für ihn bedeutet. Das Ministerium will nicht befehlen; will keine Imperative einsetzen. Genauso verhält sich dies auch bei den anderen Werbungen. Das Ministerium geht Imperativen aus dem Weg und formuliert Feststellungen. Auch bei der Abhaltung von Veranstaltungen dürfen die Empfänger für sich herausfinden, was sie nun mit diesem Wissen tun. Indirekt spielen alle Werbungen mit Imperativen wie „Verschwende kein Wasser!“, „Besuche die Veranstaltung!“. Da diese indirekt an die Empfänger vermittelt werden, können diese erfahren, was das Ministerium von ihnen möchte. Die Perspektive des Ministeriums ist stets deklarativ. Es wird kein Wir formuliert, dass sich auf das Ministerium bezieht und einen Befehl ausdrückt. Die Werbetexte werden ohne offensichtliche Bekanntgabe des Senders formuliert. Jedoch ist aufgrund der Logos der Institutionen klar, wer der Redner ist. Werbungen sind sehr schlicht und nüchtern gehalten und sind stark in einen Kontext eingebettet. Es sind kaum stilistische Figuren vorzufinden. Die Werbungen des spanischen Umweltministeriums bestehen zumeist hauptsächlich aus Texten. In der Kampagne „*El Total es lo que cuenta*“ werden verstärkt Bilder verwendet. Diese deuten bereits die Themen der Werbungen an, jedoch werden diese durch die Information im Text verständlicher. Bei allen anderen Werbungen ist das Bild nur Garnierung der Werbung. Sie können durch ihre schlichte Gestaltung die Werbebotschaft nicht vermitteln bzw. lässt sich diese nicht einmal ansatzweise erahnen. Zum Beispiel das Bild eines leeren Plastiksackes, der im Meer schwimmt, verursacht in den Empfängern den Gedanken, dass dieser nicht dorthin gehört und dass das Meer dadurch verschmutzt wurde. Kohäsion und Kohärenz beeinflussen sich in den Werbungen. Informationen werden hierarchisiert, positioniert und hervorgehoben durch sowohl grafische als auch semantische Gestaltung. Allgemein formuliert, wollen die Werbungen Wahrnehmung für etwas erreichen; u.a. für den Umweltschutz, für eine Veranstaltung, für ein Studium.

Aus diskurstheoretischer Sicht kann vordergründige Macht des Ministeriums nicht festgestellt werden. Das Ministerium will etwas von der Bevölkerung, aber es bleibt dieser überlassen, ob sie sich nach den Handlungswünschen richtet oder nicht. Hier muss vor allem darauf hingewiesen werden, dass das Ministerium hinsichtlich des Umweltschutzes auf die Bevölkerung angewiesen ist. Es kann - so oft es will – Folgen von Handlungen aufzeigen

und diese bewerten, aber die Bevölkerung muss von sich aus, diese in ihre Verhaltensweise aufnehmen. Um die Umwelt zu schützen, ist das Ministerium auf die Bevölkerung angewiesen. Hier besteht eine gegenseitige Macht: einerseits kann das Ministerium Handlungswünsche geben, andererseits muss die Bevölkerung diese auch einhalten. Die Macht ist somit hier in der Waage. Jedoch muss hier angemerkt werden, dass das Ministerium das Thema des Umweltschutzes setzt und auch von der Bevölkerung verlangt, der Umwelt gegenüber richtig zu handeln. Hier hat Macht somit in erster Linie einen modalen Aspekt, denn das Ministerium möchte etwas. Dieses Möchten kann als Sagen aufgefasst werden. Wer das Sagen hat, hat die Macht. Somit kann dieser modale Aspekt als Form des dynamischen anerkannt werden. Bei der Verlautbarung von Veranstaltungen ist Macht von Seiten des Ministeriums auch durch einen modalen Aspekt gekennzeichnet. Das Ministerium möchte, dass die Bevölkerung etwas besucht (einen Vortrag, eine Konferenz, ein Studium) oder eine Leistung anerkennt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist zu sagen, dass der Einsatz der Printmedien sehr gut genutzt wurde. Sie haben eine große Reichweite und die Werbungen können somit viele Personen erreichen. Vor allem der Einsatz einer Gratiszeitung ist sehr effektiv, weil diese von vielen gelesen wird. Abhängig von der farblichen Gestaltung der Medien selbst, wurden die Farben in den Werbungen konzipiert. Dies führt natürlich auch zu einer Aufmerksamkeit von Seiten der Rezipienten, weil die Werbung in Kontrast zum restlichen Medium steht. Sobald Aufmerksamkeit für die Werbung entsteht, kann diese auch beginnen, Wirkungskraft zu entwickeln.

Wenn man die Werbungen psychologische betrachtet, ist der Nicht-Gebrauch von Imperativen sehr auffällig. Dadurch dass keine Imperative verwendet werden, keine Handlungen gefordert werden, wird der Handlungsspielraum der Empfänger auch nicht eingeschränkt, d.h. es kommt zu keiner Reaktanz. Dies kann mitunter die richtige Strategie für den Umweltschutz sein, weil man will, dass die Bevölkerung, rücksichtsvoll mit der Umwelt umgeht. Es kann natürlich auch sein, dass diese Werbung dissonant zu herrschenden Meinungen in den Rezipienten ist und diese somit der Werbebotschaft keine Beachtung schenken. Klar ist, dass eine Werbung, und sei es, dass sie Teil einer Kampagne ist, keine sofortige Veränderung des Bewusstseins gegenüber dem Umweltschutz und damit verbundene Handlungsweisen verändern kann.

7.4 Werbestrategien des Ministerio de Sanidad y Consumo

Das *Ministerio de Sanidad y Consumo* hat im Jahr 2007 in *El País* und *Qué!* sechzehn Werbungen veröffentlicht. Fünfzehn Werbungen stammen aus Kampagnen, die das Ministerium im 2007 ins Leben gerufen hat. Die Werbungen können aufgrund ihres Themas in verschiedene Gruppen geteilt werden: erstens, sechs Werbungen, die Kinder und Jugendliche betreffen und zum Teil mehrere Male in den Printmedien gezeigt werden; zweitens, vier Werbungen in ihrer Werbebotschaft etwas über Gesundheit vermitteln; drittens, drei Werbungen, die das Thema Aids behandeln; viertens, zwei Werbungen, die ebenfalls eine Werbekampagne darstellen, sich aber zu den oben genannten Kategorien nicht zuordnen lassen; und fünftens, eine Werbung, in der das Ministerium als Patron auftritt. Alle diese Werbungen wurden in den Printmedien *El País* oder *Qué!* während des ganzen Jahres 2007 gefunden. Die thematische Einteilung der Werbungen soll nun bei der weiteren Analyse beibehalten werden.

7.4.1 Werbungen mit dem Thema Kinder und Jugendliche

Die Werbungen mit Thema Kinder und Jugendliche beziehen sich auf Kleinkinder bis hin zu 18-Jährigen. Die Werbeslogans sind: „No dejes que tu hogar sea un lugar peligroso“, „Esta niña fuma un paquete al día“, „Despierta, desayuna“, „No siempre son los hijos de los demás que se emborrachan los fines de semana“ und „Cocaína - ¿Se lo vas a dar todo?“. Die Werbungen befinden sich mehrheitlich in *El País* und sind eine Seite oder eine halbe Seite groß. Bezüglich der Werbung „No siempre son los hijos de los demás que se emborrachan los fines de semana“ gab es am 2. September 2007 in *El País Semanal* auch eine zweiseitige Broschüre über Jugendliche und ihren Alkoholkonsum. Diese handelt von Fakten und Folgen über Alkoholkonsum bei Jugendlichen. Die graphische Gestaltung aller dieser Werbungen ist sehr unterschiedlich. Die Werbung für ein sicheres Heim für Kinder besteht aus einem großen Bildteil, der ein Kind beim Hinaufklettern einer Leiter zeigt. Im Bildteil befindet sich der Slogan. Darunter befindet sich ein weißer Balken, in dem Text geschrieben steht und drei Bilder positioniert sind, die weitere Gefahren für Kinder, wie zum Beispiel eine Steckdose, zeigen. Generell ist die Anzeige sehr kühl gehalten. Die Farbe weiß dominiert. Die Logos des Ministeriums und der Regierung sind in der rechten unteren Ecke positioniert. Die Werbung, die sich damit beschäftigt, dass Kinder Zigarettenrauch ausgesetzt sind, beinhaltet in der Mitte das Foto eines Mädchens, das die Rezipienten direkt ansieht. Darunter befinden sich der Slogan und ein Textfeld. Als Abschluss der Werbung werden drei Bilder von Kindern gezeigt, die Rauch ausgesetzt sind. Darüber befinden sich in blau und rot

Handlungsaufforderungen: „Elige espacios sin humo. Por lo que más quieras.“ Rechts davon befinden sich das Logo des Ministeriums und darüber ein blaues Hinweisschild mit dem Zeichen für Einfahrt verboten, weil es sich um eine Einbahnstraße handelt. Darunter steht in weiß und schwarz „espacio sin humo“ geschrieben. Hier ist die Werbung vor allem durch den großen weißen Hintergrund gekennzeichnet. Die Werbung für gesundes Frühstück für Kinder zeigt links einen großen Wecker, in dessen Ziffernblatt gesundes Frühstück abgebildet ist. Rechts davon befindet sich in einem gelben Feld Text in rot und schwarz. Dieser ist sehr klein geschrieben. In diesem Textfeld steht in schwarzen Buchstaben als Abschluss des Textes der Name der Kampagne „Prevención de la obesidad infantil“ geschrieben. Darunter befinden sich die Logos der Regierung, des Ministeriums und der spanischen Agentur für Gesundheit der Lebensmittel. In der linken unteren Ecke befindet sich das Logo von der Einrichtung Estrategia Naus, die sich um gesundes Essen kümmert. Der Slogan „Despierta, desayuna“ befindet sich in der rechten oberen Ecke und ist in großen weißen Buchstaben geschrieben. Generell ist die Anzeige sehr bunt gehalten. Die Werbung bezüglich Alkoholkonsum von Jugendlichen zeigt ein junges Mädchen, das die Rezipienten verzweifelt und ein klein wenig traurig ansieht. Der Slogan befindet sich in der Mitte in einem gelben Textfeld und ist in schwarzen Großbuchstaben geschrieben. Darunter ist schräg ein schwarzes Textfeld positioniert, in dem in gelben Buchstaben „Habla con tus hijos.“ geschrieben steht. Unten befindet sich ein schwarzes Feld, in dem sich in gelb weitere Information befindet. Rechts befinden sich die Logos der Regierung und des Ministeriums, darunter steht die Internetadresse des Ministeriums. In der rechten unteren Ecke befindet sich zusätzlich noch das Logo von Aede (Agencia de editores de diarios españoles). Die Werbung wird vor allem durch die gelben und schwarzen Textfeldern bestimmt. Die zwei Werbungen bezüglich des Kokainkonsums sind sehr ähnlich gestaltet. Sie bestehen aus einem schmalen schwarzen Balken links, in dem vertikal in grauen Großbuchstaben „cocaína“ geschrieben steht. In der Mitte befindet sich ein Bildteil und rechts ein Textteil, der in einem schwarzen Feld steht und in weiß geschrieben ist. Die Bildteile sind sehr interessant gestaltet. Sie zeigen verschiedene Personen. Jedoch ist nur von einer Person das Gesicht zu erkennen; es handelt sich immer um denselben Jungen. Die Köpfe und Oberkörper der anderen Personen sieht man nicht, weil dieser Teil weggerissen wurde; man sieht darunter das zerrissene Papier, das noch an dem Bild hängt. Das dahinterliegende Feld ist schwarz und in gelb steht „Quiere arrancarte lo que más quieres“ geschrieben. In einer Werbung sieht man einen Schulgang und einen nicht zu erkennenden Jungen und ein nicht zu erkennendes Mädchen zusätzlich. In der anderen Werbung sieht man eine Turnhalle, ein Basketballfeld und drei Burschen, die nicht zu erkennen sind. Das Textfeld beinhaltet in kleiner Schrift weitere Information, wobei sechs Zeilen fett gedruckt sind. Diese Zeilen stellen eine Aufzählung von allen Dingen dar, die der Konsum von Kokain dem

Konsumenten nimmt; wie seine Zukunft, seine Erinnerungen, seine Familie. Darunter befindet sich ein rotes Feld, in dem die Logos der Regierung, des Ministeriums und der Institution PNSD „Plan nacional sobre drogas“ positioniert sind. In diesem Feld steht in hellrot nochmals „cocaína“ geschrieben und die Internetadresse von PNS ist abgedruckt. Das Bild und die beiden Textteil werden durch den Slogan verbunden. Diese besteht aus einem schwarzen Feld, das weiß umrahmt ist und in dem Kokain in weiß geschrieben steht. Darunter befindet sich ein weißes Feld, in dem in schwarz „¿Se lo vas a dar todo?“ steht. Die Werbungen werden vor allem durch den abgerissenen Bildteil und der Farbe Schwarz geprägt. Alle Werbungen, abgesehen von dem gesunden Frühstück für Kindern und dem Konsum von Kokain, wurden wiederholt; die Werbung bezüglich des Alkoholkonsum wurde am öftesten wiederholt: genauer gesagt sieben Mal in den Printmedien gezeigt. Der Sender der Werbungen ist immer das *Ministerio de Sanidad de Consumo*; desweiteren in den meisten Fällen die Regierung. Zusätzlich gibt es auch noch andere Sender wie PNSD oder Estrategia Naos. Die Werbungen befinden sich in weit verbreiteten Medien und zum Teil unterschiedlich groß und an verschiedenen Tagen veröffentlicht. Die Empfänger der Werbungen sind klar einzugrenzen: in der ersten Werbung, Eltern, Erziehungsberechtigte und Personen, die auf Kinder aufpassen; in der zweiten Werbung, ebenfalls Eltern, Erziehungsberechtigte und Personen, die Kinder dem Zigarettenrauch aussetzen; in der dritten Werbung, alle diejenigen Personen, die Kindern Frühstück zubereiten; in der vierten Werbung, Eltern von 14- bis 18- Jährigen Kindern; und in der fünften und sechsten Werbung Jugendliche. Alle diese Werbungen stellen eine Kampagne dar und beinhalten somit einen konkreten Kontext. Die Kampagnen tragen die Titel: „*Accidentes infantiles*“, „*Riesgos para la salud de la infancia y humo de tabaco*“, „*prevención obesidad infantiles*“, „*alcohol y menores*“ und „*prevención consumo cocaína*“.¹³⁷

Hinsichtlich der Textkohärenz weisen die Werbungen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. Die Werbungen bezüglich Sicherheit im Heim, Rauchen vor Kindern und Kokainkonsum beinhalten keine zeitlichen Angaben, wodurch ausgedrückt werden soll, dass die Handlungswünsche von Seiten des Ministeriums immer gelten sollen. Hingegen gibt es in den Werbungen bezüglich gesundem Frühstück und Alkoholkonsum von Jugendlichen genaue Zeitangaben. Sie beziehen sich auf die Morgenstunden bzw. auf die Wochenenden, wodurch klar einzugrenzen ist, wann ein bestimmtes Verhalten von Seiten der Bevölkerung gewünscht ist. Die Werbungen bezüglich Sicherheit, Zigarettenrauch und gesundem Frühstück weisen klare Ortsangaben auf, wodurch der Handlungsspielraum limitiert wird. Es

¹³⁷ Vgl. URL: <http://www.msc.es/campannas/campanas07/home.htm> [26.10.2008].

wird den Rezipienten mitgeteilt, wo bestimmtes Verhalten zu zeigen ist. Hingegen beinhalten die Werbungen des Alkohol- und des Kokainkonsums keine Ortsangaben, weil man überall diese Substanzen zu sich nehmen kann. Die Bilder in den Werbungen über den Kokainkonsum sollen einen Eindruck geben, wo die Auswirkungen des Kokains zuschlagen können. Die Figurenkonstellationen in allen diesen Werbungen sind sehr interessant. In der Werbung zur Sicherheit wird ein Du angesprochen und diesem wird ein Befehl gegeben. Es lässt sich hier sagen, dass es von dem Ministerium und der Regierung angesprochen wird. Der Sender drückt eine Sorge gegenüber einem Dritten aus. Da der Rezipient das Problem bzw. die Gefahr nicht erkennt, muss ihm dies von Seiten des Senders mitgeteilt werden. Die Bilder zeigen Gefahren für Kinder auf, wenn sich keine Person bei ihnen befindet, die sich um sie kümmert. In der Werbung über Zigarettenrauch wird ebenfalls ein Du von Seiten des Senders, des Ministeriums, angesprochen und ihm wird ebenfalls ein Befehl mitgeteilt. Auch hier kümmert sich der Sender um einen Dritten und macht das Du auf seine negativen Verhaltensweisen aufmerksam. Ebenso in der Werbung bezüglich des gesunden Frühstücks lässt sich dieselbe Figurenkonstellation erkennen. Die Positionierungen der Figuren lassen erkennen, dass sich die Kinder noch nicht um sich selbst kümmern können und daher ihr Wohl in den Händen der Eltern, Erziehungsberechtigten liegt. Da aber diese negative Handlungen vollziehen, müssen sie von Seiten einer Institution darauf aufmerksam gemacht werden. In der Werbung über den Alkoholkonsum von Jugendlichen wird das Du aufgefordert, mit den Kindern zu sprechen. Der Sender sorgt sich auch hier wieder um Dritte. Da er selbst nicht direkt mit ihnen in Kontakt treten kann und ihnen die Negativfolgen von Alkoholkonsum erklären kann, befiehlt er dem Du, dies zu tun. In den Werbungen über Kokainkonsum werden die Jugendlichen direkt vom Ministerium angesprochen. Ihnen wird kein Befehl mitgeteilt, sondern sie sollen durch eine Frage zum Nachdenken angeregt werden. Das Ministerium sorgt sich um die Jugendlichen und befürchtet, dass diese die Gefahren des Kokains unterschätzen. Deswegen stellt es die Folgen fest und fragt sie, wie weit sie für Kokain gehen würden. Den Jugendlichen ist es somit selbst überlassen, eine Schlussfolgerung für sich zu ziehen. Abgesehen von dieser Werbung arbeiten alle Werbebotschaften mit einer Argumentation. Die Argumentativität besteht in allen diesen vier Werbungen aus einer Deduktion und einem oder mehreren Syllogismen. In den Werbungen zur Sicherheit und über den Alkoholkonsum wird Pathos zur Überzeugung benutzt. Der Redner, das Ministerium und die Regierung Spaniens, appellieren an die Gefühle des Angesprochenen, der Eltern, der Erziehungsberechtigten. Diese Personen wünschen den Kindern keine Negativfolgen von Handlungsweisen und es wird an die Angst um die Kinder appelliert. Die Hauptpropositionen bestehen aus der Feststellung, dass das Heim eines Kindes sicher sein muss, bzw., dass Alkoholkonsum Gehirnschädigungen verursachen. Die Nebenproposition bezieht sich auf die Tatsache, dass man auf Kinder aufpasst bzw. dass

Jugendliche Alkohol trinken. Die Schlussfolgerung ist, Unfälle von Kindern zu vermeiden bzw. mit den Kindern über Alkohol und seine Folgen zu sprechen. In den Werbungen über Zigarettenrauch und über gesundes Frühstück arbeitet der Redner, das *Ministerio de Sanidad y Consumo*, mit der Logik, um die Angesprochene, Eltern, Erziehungsberechtigte, von einer Handlungsweise zu überzeugen. Es werden ihnen Gründe genannt, wie zum Beispiel mit gesundem Frühstück steigt die Leistungsfähigkeit des Kindes oder passives Rauchen führt zu verheerenden gesundheitlichen Folgen, damit die Angesprochenen, eine bestimmte Handlung vollziehen bzw. vermeiden. Bezüglich der Deduktion soll hier erwähnt werden, dass die Werbung über Zigarettenrauch, zwei Syllogismen verwendet. Diese enden zum einen in der Folgerung, dass man rauchfreie Plätze für sein Kind wählt, zum anderen in der Schlussfolgerung, dass man mehr rauchfreie Plätze haben will. Die Werbungen über Kokainkonsum beinhalten keine Argumentativität, sondern stellen vielmehr eine Reflexion dar. Durch die Formulierung der Frage sollen die Angesprochenen, die Jugendlichen, zum Nachdenken von Seiten des Redners, des Ministerium, der Regierung und der Behörde PNSD, angeregt werden. Semantisch betrachtet, beinhalten alle diese Werbungen einen klar zu erkennenden Slogan. Desweiteren vermitteln die Bilder einen ersten Eindruck des Themas und schaffen es, bei den meisten Werbungen – abgesehen von der Werbung über das gesunde Frühstück – festzuhalten, wie die Negativfolgen eines Verhaltens aussehen können. In den Werbungen über Frühstück und Alkohol sind rituelle Sequenzen vorhanden. Das gemeinsame Frühstück aller Familienmitglieder besitzt ein feierliches Element, weil oftmals keine Zeit für ein gemeinsames Frühstück herrscht und dieses meistens nur sonntags stattfindet. Durch diese Besonderheit wird der Akt des Frühstückens zelebriert. Alkohol trinken ist ein Ritus, weil es ebenfalls ein feierliches Element beinhaltet und der Sinnesberauschung dient. In den Werbungen über Sicherheit, Zigarettenqualm und Kokain sind Isotopien bezüglich der Gefahren von Handlungen vorzufinden. In diesen Werbungen werden die Gefahren für Dritte oder für sich selbst hervorgehoben. Alle Werbungen beinhalten unterschiedliche Analysen der Propositionen. In der Analyse sind immer ein Subjekt, eine Qualität und unterschiedliche Wahrscheinlichkeiten vorhanden. Die Propositionen der Werbung zu Zigarettenrauch bestehen aus: Du + haben + Kind 100%. Du + wählen + Raum 100%. Räume + haben + Rauch 0%. In den Werbungen sind Hyponymien zu Gefahren von negativen Handlungen und zu gesundem Frühstück vorhanden. Die Werbebotschaften beinhalten auch teilweise übertragene Bedeutungen. Die Werbung über Zigarettenqualm erregt Aufmerksamkeit, weil im Slogan steht, dass das Mädchen eine Packung Zigaretten raucht. Jedoch ist hier nicht aktives sondern passives rauchen gemeint. Das gesunde Frühstück wird in der Werbung mit einem guten Frühstück gleichgesetzt. Die Kombination der Adjektive gesund und gut ist in vielen gesundheitlichen Aspekten vorzufinden, weil Menschen eher dazu geneigt sind, etwas zu essen, was gut ist, im Sinn

von hervorragendem Geschmack, als etwas was gesund ist. Das Wort gut zielt weniger auf positive Aspekte für den Körper als auf das Schmecken einer Speise oder eines Getränks. Auch Bewertungen von Verhalten lassen sich in den Werbebotschaften vorfinden. In der Werbung über Alkoholkonsum wird den Eltern bzw. Erziehungsberechtigten mitgeteilt, dass es nicht immer die anderen Kinder sind, die sich betrinken. Oftmals ist es schwer zu glauben, dass das eigene Kind gegensätzlich zum eigenen Wohl handelt. Dies wird bestritten und die Eltern sind der Meinung, dass andere Kinder schlecht handeln. Durch diesen Slogan werden sie jedoch aus dem Traum gerissen. In der Werbung über Zigarettenqualm wird das Rauchen als schädlich dargestellt und Raucher zwingen Nicht- Raucher, ebenfalls zu rauchen. Jemanden zu etwas zu zwingen, was negative Handlungen mit sich bringt, wird grundsätzlich als verwerflich und schlecht eingestuft. In der Werbung über den Konsum von Kokain gibt es keine Bewertungen, was dazu führt, dass die Angesprochenen ohne Einflussnahme des Senders die Möglichkeit zur Reflexion des Gesagten haben.

Alle diese Werbungen sind sich bezüglich der Textkohäsion mitunter ähnlich. Die Werbebotschaften erhalten die Perspektivierung des Ministeriums und mitunter weitere Sender. Die Modalisierungen schwanken in den meisten Fällen zwischen deklarativ und imperativ. Interessant ist, dass in der Werbung bezüglich des Rauchens der Sender dem Angesprochenen sagt, was dieser zu wollen hat. Hinsichtlich der Prosodie gibt es kaum Besonderheiten in den Werbungen. Zumeist ist sowohl die Lexik als auch die Morphosyntax klar verständlich. Jedoch benutzt der Sender mitunter Fremdwörter, um dadurch sein Wissen und seinen Expertenstatus zu demonstrieren. Die zentralen Begriffe der Werbungen wie *peligro*, *humo*, *desayuno* oder *hijos* werden stets wiederholt, um deren Bedeutsamkeit zu vermitteln. Die Werbungen sind in sich sowohl sprachlich als auch bildlich sehr stimmig konzipiert. Vor allem in den Werbungen über Kokain und gesundes Frühstück lassen sich viele Pro- Formen finden. In die Werbungen ist der Gehalt des Textes sehr groß. Damit jedoch der Textteil für eine Werbung nicht zu viel wird, werden die Sätze durch Pro-Formen verkürzt. Die Texte und Bilder der Werbungen sind stets aufeinander abgestimmt. Das Bild vermittelt den ersten Eindruck, wodurch Aufmerksamkeit erregt werden soll. Die Texte bilden das Thema der Werbung und beinhalten Verhaltenswünsche. Die Informationsteile in den Werbungen sind stets durch Farbe und Größe hervorgehoben, wodurch der wichtigste Teil der Information klar zu erkennen ist.

In den meisten der hier vorgestellten Werbungen sollen die Empfänger, etwas Gutes für Kinder tun. Mitunter kann die Botschaft von Seiten der Angesprochenen zurückgewiesen werden, weil sie auf Fehler und Versäumnisse in ihrem Verhalten nicht hingewiesen werden wollen. Alle diese Werbebotschaften verfolgen das Ziel, die Empfänger wachzurütteln und

auf ein Problem hinzuweisen. Das Ministerium verlangt in den Werbebotschaften stets eine Handlung von den Rezipienten; zum Beispiel auf Kinder aufzupassen, mit ihnen über Alkohol zu sprechen oder bloß über den Konsum von Kokain nachzudenken. Da die Aufnahme an Information bei den Rezipienten der Medien gering ist, sind die Werbungen so konzipiert, dass in kürzester Zeit durch ein Bild oder durch den Slogan die Botschaft vermittelt werden kann.

7.4.2 Werbungen mit dem Thema Gesundheit

Die vier Werbungen mit Thema Gesundheit erörtern zwei Themen: einerseits, gesunde bzw. gute Gewohnheiten, und andererseits, den Konsum von Antibiotika. Die Werbeslogans lauten: „¿Un hábito saludable?“, „*alimenta tus buenos hábitos*“ und „*pueden dejar de curar*“. Die Werbungen befinden sich in ausgewogenem Maß sowohl in *El País* als auch in *Qué!* und sie sind stets eine halbe Seite groß. Die graphische Gestaltung ist aufgrund der thematischen Schwerpunkte zum Teil unterschiedlich und ist sich wiederum auch ähnlich. In den ersten beiden Werbungen befindet sich jeweils links ein Bild und rechts ein Textfeld, das einleitende Sätze und mehrere Aufzählungspunkte beinhaltet. In der rechten unteren Ecke befinden sich die Logos des *Ministerio de Sanidad y Consumo* und der Regierung. Darunter ist die Internetadresse des Ministeriums geschrieben und oberhalb bzw. links neben den Logos steht „*Estrategias en salud*“ in schwarz geschrieben. In der ersten Werbung besteht der Bildteil aus fünf verschiedenen Bildern. Das größte Bild, das oben positioniert ist, zeigt eine Frau auf einem Fahrrad. In diesem Bild befindet sich auch der Slogan, der in weiß geschrieben ist. Darunter befinden sich vier kleinere Bilder, die verschiedene Handlungen zeigen, die mit Gesundheit zu tun haben; wie Blutdruck messen, einen Apfel essen. Die vier Bilder nehmen die gesamte Breite der Seite ein, wodurch der Textteil nach seitlich links und nach unten durch Bilder begrenzt wird. Der letzte Satz des Textes ist rot angeschrieben und neben diesen befindet sich ein Apfel, von dem abgebissen wurde. Der Biss gleicht einem Herzen. In der linken unteren Ecke steht in beiden Werbungen in schwarzen Großbuchstaben „*Campaña de prevención de enfermedades cardio y cerebrovasculares*“ geschrieben. Die zweite Werbung zeigt als einziges Bild den Apfel, von dem abgebissen wurden und dessen Biss wie ein Herz aussieht. Der einzige Satz in Rot ist hier etwas größer geschrieben. Die beiden anderen Werbungen, die denselben Slogan bilden, sind sehr ähnlich aufgebaut. Es gibt ein großes Bild, das mehr als die Hälfte der Werbung einnimmt. Der Hintergrund des Bildes gleicht einem karierten Heft oder Block, bestehend aus umweltfreundlichem Papier. Der Slogan ist quer positioniert, steht in einem rot umrandeten Feld und beinhaltet rote Großbuchstaben. Darunter bzw. rechts davon

befindet sich eine Packung Antibiotika mit einem Teil Verpackung der Pillen bzw. ein Fläschchen Antibiotika mit einer Spritze. Rechts bzw. links davon stehen in Rot in vier Zeilen Gründe, warum Antibiotika nicht wirken. Darunter befindet sich ein weißes Feld. Diese besteht links aus dem Bild einer Ärztin bzw. eines Arztes, der ein Kind untersucht, einem Text, der aus zwei roten und vier schwarzen Zeilen besteht und aus rechts den Logos des Ministeriums und der Regierung. Links davon steht in rot „*Usándolos bien hoy, mañana nos protegerán*“ und darunter steht die Internetadresse des Ministeriums geschrieben. Sender der Werbungen sind in allen Werbungen das Ministerium für Gesundheit und Konsum und die Regierung Spaniens. Die Werbungen wurden zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedlichen Medien veröffentlicht, wodurch sie eine große Anzahl an Empfänger erreichen können. Zielgruppe der Werbungen ist die gesamte Bevölkerung, weil diese Themen jeden betreffen. Die Werbungen sind entweder Teil der Kampagne „*Campaña de prevención de enfermedades cardio y cerebrovasculares*“ oder Teil der Kampagne „*Antibióticos: uso responsable*“.¹³⁸

Hinsichtlich der Textkohärenz lassen sich verschiedene Aspekte betonen. Die Werbungen über Gewohnheiten beinhalten keine Angaben hinsichtlich des Chronotopos. Die Werbebotschaften zu Antibiotika beziehen sich zeitlich auf heute und morgen. In beiden Fällen ist jedoch klar, dass die werberischen Botschaften zeitunabhängig gültig sind. Die hier gewünschten Handlungsweisen sind immer einzuhalten. Es gibt keine Ortsangaben; einzig durch die Abbildung des Wappens von Spanien und dem Namen Spanien im Logo der Regierung ist zu erkennen, dass es sich um in Spanien veröffentlichte Werbungen handeln. Es kann somit festgestellt werden, dass die Werbebotschaften auch hinsichtlich des Ortes keine Begrenzungen erfahren. In allen Werbungen gibt es jemanden, der spricht. Dieser kann als Ministerium und als die Regierung identifiziert werden. Durch die Verwendung von Imperativen ist offensichtlich, dass ein Du angesprochen wird. Dieses Du beinhaltet die gesamte Bevölkerung. Hier ist eine Lehrer – Schüler Beziehung zu erkennen, weil der Sender dem Rezipienten, etwas mitteilt, was er eventuell bis dato noch nicht gewusst hat, und was für ihn eine Lehre sein soll. Die Bevölkerung wird hier in ihrem Verhalten von Seiten des *Ministerio de Sanidad y Consumo* und von Seiten der Regierung belehrt. In den ersten beiden Werbungen sind in den Bildern Personen zu erkennen, die das gewünschte Verhalten demonstrieren. In den anderen beiden Werbungen werden Experten gezeigt, die darauf verweisen sollen, dass die Medizin hinter dieser Behauptung steht. Außerdem gelten sie als Experten auf diesem Gebiet, wodurch die Werbebotschaft an Glaubwürdigkeit gewinnt. Die

¹³⁸ Vgl. ebenda.

Werbetexte sind pragmatisch-kommunikativ ausgerichtet, weil sie etwas argumentieren wollen. Die Argumentation besteht immer aus dem Sender des Ministeriums und der Regierung und aus dem Empfänger, der Bevölkerung. Aufgrund der Aufzählung von logischen Gründen sollen die Empfänger von einer Handlungsweise überzeugt werden. Die Argumentativität besteht aus einer Deduktion, die sich aus einem Syllogismus zusammensetzt. Die ersten Propositionen stellen ein bereits bekanntes Wissen dar; wie zum Beispiel, dass Antibiotika Menschen vor Krankheiten schützen. Die zweite Proposition bezieht sich stets auf negative Folgen von Handlungen. Die Conclusio besteht jeweils aus der gewünschten Handlungsweise; zum Beispiel: „Verwende Antibiotika richtig!“. In den ersten beiden Werbungen bezieht sich das Isotopienetz auf gesunde Angewohnheiten und in den anderen auf medizinische Fachbegriffe über die Einnahme von Antibiotika. Somit heben alle Werbungen die wichtigsten Informationsteile durch die Isotopie hervor. Obwohl die Themen der Werbungen sehr unterschiedlich sind, lassen sich die Propositionen immer nach demselben Schema aufzeichnen: S + Q + D 100%. Ein Beispiel hierfür wären: Menschen + verwenden + Antibiotika 100%. Der Arzt + bestimmen + Dosis 100%. Nicht nur die Isotopien heben die wichtigsten Informationsteile der Werbung hervor, sondern auch die Semantik. In den ersten beiden Werbungen lassen sich sowohl Hyponymien für gesunde Gewohnheiten als auch für Todesursachen vorfinden. Diese bilden Antithesen zu sich. In den beiden anderen Werbungen ist jeweils eine Hyponymie der Ursachen der Wirkungslosigkeit von Antibiotika festzustellen. Durch den Einsatz der Hyponymien wird den Rezipienten klar, aus welchen Teilen positives oder negatives Handeln besteht, wodurch die Handlungen Nähe zur Realität aufbauen. In der Werbung mit dem Slogan „*Alimenta tus buenos hábitos*“ ist in diesem eine übertragene Bedeutung zu finden. Gute Gewohnheiten können nicht ernährt sondern nur verstärkt und gefördert werden. Da der Text jedoch von Ernährung handelt, bezieht sich das Wort „*alimenta*“ vordergründig auf die Ernährung; wobei die guten Gewohnheiten auf diese bezogen sind. In den Werbungen über Strategien zur Gesundheit lassen sich auch Bewertungen vorfinden. In dem Text steht geschrieben, dass man bereits die richtigen bzw. guten Gewohnheiten kennt. Durch den Einsatz von „*ya sabes*“ verliert die Aufzählung an Verhaltensweisen durch den Einsatz von Imperativen einen kleinen Teil des Befehls. Es wird quasi wiedergegeben, was die Befehle sind. Dadurch dass man die gesunden Handlungsmöglichkeiten bereits kennt, schränkt das Ministerium durch die Imperative die Verhaltensfreiheit weniger ein. Die Werbungen über Gewohnheiten setzen die Wörter gesund und gut gleich, wodurch klar wird, dass alles, was gesund ist, auch gut ist.

Auch innerhalb der Textkohäsion sind die Werbebotschaften ähnlich aufgebaut. Formal bestehen die Werbungen immer aus einem großen Bildteil und einem kleineren Textteil, der abgesehen von einem großen Slogan einen klein geschriebenen Text beinhaltet. Die

Werbungen stammen immer aus der Perspektive des Ministeriums und der Regierung. Innerhalb dieser Perspektive werden die Sprechhandlungen zumeist deklarativ und in wenigen Sätzen imperativ realisiert. Alle Werbungen zeigen in der Lexik eine Tendenz zu Fremdwörtern auf, die den Status des Experten von Seiten des *Ministerio de Sanidad y Consumo* und von Seiten der Regierung untermauern sollen. Auch wenn die Texte in den beiden ersten Werbungen mitunter länger sind, beinhalten sie kaum Wortwiederholungen. Dies spiegelt auch die Tatsache wider, dass stets neue Themen mit Rhemen eingeführt werden. Dass auch nur eine Pro-Form gefunden werden konnte, zeugt ebenfalls davon, dass neue Themen mit neuen Rhemen verbunden werden. Innerhalb der beiden anderen Werbungen können sehr wohl Wortwiederholungen gefunden werden. Diese beziehen sich vor allem auf „antibiotica“, wodurch stets das Thema der Werbung angesprochen wird. Diese Werbungen zeigen auch einen Kontrast. Dieser besteht darin, dass der Text im Bild in verschnörkelter Schrift geschrieben ist. Normalerweise weisen Textfelder in Werbungen eine klare Schrift auf. Da die werberische Botschaft in den Werbungen länger ist, werden einige Pro-Formen verwendet und oftmals werden die Antibiotika zum Thema eines Satzes, das mit neuen Rhemen verknüpft wird. In den beiden ersten Werbungen schafft es das Bild, bereits das Anliegen der Werbung zu präsentieren. Der weitere Text dient der Darstellung der gewünschten Handlungsweise. In den anderen Werbungen jedoch kann das Bild Verständnis für die Werbebotschaft erzeugen, sofern der Slogan als Bestandteil des Bildes gesehen wird. Die Informationen sind in den Werbungen hierarchisiert; der wichtigste Informationsteil steht zu Beginn. Außerdem werden die wichtigen Aussagen durch Schriftgröße und Farbe hervorgehoben.

Die Werbungen bezüglich der guten Gewohnheiten sollen die Empfänger dazu bringen, auf sich und auf ihre Gesundheit aufzupassen und gewissen Regeln für ein gesundes Leben in ihren Alltag aufnehmen. Jedoch muss hier auch darauf hingewiesen werden, dass das Thema mitunter schon genügend in den Medien dargebracht wurden und kaum mehr auf Aufmerksamkeit stößt. Die Funktion des Werbetextes besteht darin, die Bevölkerung für dieses Thema zu sensibilisieren. Indirekt wird mit diesen Werbungen ausgedrückt, dass das Ministerium und die Regierung sich Sorgen um die Bevölkerung und ihren Gesundheitszustand machen. Die Werbungen über die Wirkungslosigkeit von Antibiotika sollen in der Bevölkerung ein Aha- Erlebnis verursachen. Die ihnen dargebotene Information soll wahrgenommen werden und in den Alltag als Handlung integriert werden. Dies soll im besten Fall dazu führen, dass die Rezipienten bei einer Immunschwäche unverzüglich zu Antibiotika greifen. Auch hier vermittelt die Werbung die Sorge des Ministeriums und der Regierung betreffend eines zu hohen Verbrauchs an Antibiotika. Insgesamt soll die Werbung Information über Antibiotika verbreiten. Da die Werbungen sehr oft wiederholt wurden und

dadurch viele Rezipienten erreichen konnten, wurden sie insgesamt zielgerecht eingesetzt. Außerdem versuchen die Werbungen mittels viel Information und der Demonstration von Expertenwissen, zu wirken, d.h. Einstellungen und Verhalten zu ändern.

7.4.3 Werbungen mit dem Thema Geschlechtskrankheiten

Drei Werbungen des *Ministerio de Sanidad y Consumo* behandeln in ihrer Werbebotschaft das Thema Geschlechtskrankheiten. Die Werbungen enthalten die Slogans: „¿Sabes quién actúa?“, „entre nosotros: usa preservativo“ und „Son más los lazos que nos unen a ti, que lo que nos separa“. Die Werbungen sind sowohl in *El País* und *Qué!* veröffentlicht worden; mit Ausnahme der ersten Werbung, die nur in *El País* gedruckt wurde; jedoch gleich drei Mal im Mai 2007. Die Gestaltung der Werbungen ist sehr unterschiedlich. In der ersten Werbung gibt es keinen getrennten Bild- und Textteil. Den Bildteil kann man in zwei Ebenen trennen: den Vordergrund und den Hintergrund. Im Hintergrund dominiert die Farbe Rot. Man kann Umrisse von Personen erkennen, die weiß und gelb gehalten sind. In der rechten unteren Ecke befindet sich das Logo des *Ministerio de Sanidad y Consumo* und darunter steht die Internetadresse des Ministeriums geschrieben. Im Bild steht auf der rechten Seite oben in weißen Buchstaben: „si no tomas precauciones ¿sabes quién actúa?“. In der linken Hälfte des Bildes befindet sich ein blaues Plakat. Dieses Plakat stellt den Vordergrund des Bildteiles dar. Die Überschrift des Plakates in weiß und schwarz lautet „si no tomas precauciones ¿sabes quién actúa?“. Links steht eine Auflistung von Geschlechtskrankheiten in verschiedenen Farben; wie zum Beispiel *herpes, sífilis, sida*. Die Wörter werden alle schwarz umrahmt. Als vorletzes steht in dieser Auflistung in einem schwarzen Kästchen mit weißer Schrift „y la posibilidad de que hoy toque“ geschrieben. Darunter steht in weiß und rot „embarazo no deseado“. Auf der rechten Seite des Plakats steht in weiß „este sabado, domingo o cuando menos te lo esperes“, darunter steht in gelb „En tus relaciones sexuales“ und daneben ist eine Verpackung mit gelbem lachenden Kondom abgebildet. Unten steht in weiß „utiliza el preservativo“. Die Werbung „Entre nosotros: usa preservativo“ besteht aus einem großen Bildteil. Diese zeigt ist in drei Teile geteilt und zeigt jeweils einen Männerkopf. Oben steht in lila Buchstaben „Entre nosotros:“ und unten „usa preservativo.“. Dieser Bildteil nimmt zwei Drittel der Werbung ein. Darunter befindet sich ein weißes Feld, in dem in verschiedenen Farben von Lila über Rot über Gelb über Grün bis zu Blau „Campaña de prevención del VIH y otras infecciones de transmisión sexual entre hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres“ geschrieben steht. In der rechten unteren Ecke befindet sich der Hinweis „!No sin él!“, der schwarz geschrieben ist, in einem lila Feld steht und das „O“ bei „no“ bildet ein Kondom. Darunter befinden sich die Logos vom Ministerium

und der Regierung. In der linken unteren Ecke befinden sich weitere Logos von *FELGTB*, *Coordinadora gai-lesbiana*, *Fundación triángulo und colegas*. In der dritten Werbung sieht man vor allem sehr viele rote Bänder, die durcheinander liegen. In der Mitte befindet sich in einem gelben Textfeld der Slogan in schwarzer Schrift. Am Ende des Bildes befindet sich ein weißer Balken, der die dahinter liegenden Farben erblässen lässt. In diesem ist in schwarz geschrieben: „*Detén el sida. Unidos podemos*“. Darunter steht nochmals „*Detén el sida*“ und dies zusätzlich in weiteren Sprachen wie englisch, katalanisch, baskisch, russisch u.v.m geschrieben. Darunter befinden sich drei Logos: das Logo von *Onusida*, von *World Aids Campaign* und von der Regierung und vom Ministerium. Darüber steht links in Schwarz „*Día mundial del sida*“ und rechts eine Telefonnummer. Alle Werbungen besitzen als Sender das *Ministerio de Sanidad y Consumo* und die beiden letzten Werbungen beinhalten zusätzlich noch andere Sender wie die Regierung und verschiedene Institutionen. Die Werbungen wurden in verschiedenen Printmedien gezeigt, sodass sie besonders viele Adressaten erreichen können. Die erste Werbung soll vor allem junge Leser erreichen. Dies wird durch die graphische Gestaltung klar, weil die Werbung wie ein Plakat zu einem Konzert gestaltet ist. Die zweite Werbung bezieht sich auf homosexuelle Männer und die dritte Werbung hat als Zielgruppe die gesamte Bevölkerung. Die erste Werbung zählt zur Kampagne „*Salud sexual y jóvenes: ¿sabes quién actúa?*“¹³⁹. Die zweite Werbung zählt ebenfalls zu einer Kampagne, obwohl diese auf der Homepage des Ministeriums nicht erscheint. Die dritte Werbung steht im Kontext des Weltaidstages am ersten Dezember.

Bezüglich der Textkohärenz gibt es einige Gemeinsamkeiten und einige Unterschiede zwischen den Werbungen. Bloß die erste Werbung gibt Angaben zum Chronotopos. Hier bezieht sich die Ansteckungsgefahren auf Samstag, Sonntag, aber auch jeden Tag und als Ort kann man im Bild ein Konzert erkennen. Jedoch drückt die Werbung trotz dieser Angaben aus, dass man sich immer mit Geschlechtskrankheiten infizieren kann. Die beiden anderen Werbungen beinhalten weder Orts- noch Zeitangaben und drücken somit aus, dass man sich immer und überall mit Aids anstecken kann bzw. dass man immer und überall etwas gegen Aids unternehmen kann. Alle drei Werbungen sprechen ein Du an, was vor allem im Imperativ zu erkennen ist. In der ersten Werbung wird das Du von dem Ministerium angesprochen. Das Du wird dadurch charakterisiert, dass es sexuelle Beziehungen hat. Es wird ihm befohlen sich mit einem Kondom vor Geschlechtskrankheiten zu schützen. In der zweiten Werbung weicht das Ministerium den drei abgebildeten Männern, die das Du ansprechen. Dies wird vor allem durch die Verwendung des Personalpronomens „*nosotros*“

¹³⁹ Vgl. URL: <http://www.msc.es/campannas/campanas07/home.htm> [26.10.2008].

gekennzeichnet. Es tritt ein Wir in Kontakt mit dem Du. Das Wir bezieht sich auf die drei Männer und auf allen weiteren homosexuellen Männern, die in ihren Beziehungen Kondome verwenden. Das Ministerium und weitere Sender treten in den Hintergrund. Das Du ist ein Mann und dieser hat sexuelle Beziehungen mit Männern. Damit er sich vor Krankheiten schützen kann, wird ihm befohlen, ein Präservativ zu verwenden. In der dritten Werbung wird das Du von einem Wir angesprochen. Dieses Wir kann den Sender, d.h. das Ministerium, die Regierung und weitere Instanzen, darstellen. Das Du hat sehr viele Gemeinsamkeiten mit anderen Menschen und unterscheidet sich nur in wenigen Punkten von ihnen. Es erhält den Befehl, etwas gegen Aids zu tun. In allen diesen Werbungen herrscht ein belehrendes Verhältnis zwischen Sender und Empfänger. Der Empfänger wird in den ersten beiden Werbungen vom Sender belehrt, damit ihm nichts Negatives widerfährt. In der dritten Werbung wird eine Handlung vom Du gefordert. Alle drei Werbebotschaften sind argumentativ ausgerichtet. In der ersten Werbung wird sowohl an Gefühle als auch an Logik appelliert. Das Auftreten der Krankheiten wird wie das Auftreten von Bands auf einem Konzert gehandhabt. Die Argumentation arbeitet mit einer Deduktion und einem Syllogismus. Die erste Proposition sagt, dass man sexuelle Beziehungen hat, und die zweite sagt, dass man keine Geschlechtskrankheiten haben will. Die Schlussfolgerung ist, ein Kondom zu verwenden. Dies ist auch die Folgerung in der Argumentation der zweiten Werbung, die an die Logik appelliert. Hier wird zuerst gesagt, dass man sich mit Geschlechtskrankheiten anstecken kann, und dann wird ausgesagt, dass Kondome davor schützen. In der dritten Werbung befindet sich in der Argumentation ein Enthymem. Es wird die Behauptung ausgelassen, dass Aids Menschen tötet. Dies ist ein bekanntes Faktum, daher muss es nicht wiederholt werden. Die zweite Behauptung ist, dass Menschen mehr miteinander verbindet als sie trennt. Dies bezieht sich darauf, dass jeder sich mit Aids anstecken kann. Die Schlussfolgerung ist, dass man Aids stoppen muss. Semantisch gesehen ist die erste Werbung besonders interessant, weil Bild und Text nicht voneinander zu trennen sind. Die beiden anderen Werbungen bestehen aus einem zentralen Slogan. In der Werbung über die Verwendung von Kondomen zwischen homosexuellen Männern macht der Slogan sofort verständlich, was das Thema der Botschaft ist. In der Werbung über Aids ist nicht unmittelbar klar, dass man Aids stoppen muss. In der ersten Werbung bezieht sich die Isotopie auf Geschlechtskrankheiten und in der zweiten Werbung auf sexuelle Beziehungen. Die dritte Werbung beinhaltet eine transmediale Isotopie: der Befehl Aids zu stoppen wird durch die roten Bänder, die ein Zeichen dafür sind, veranschaulicht. Die Isotopien in den Werbebotschaften versuchen das Anliegen der Werbung zu intensivieren. Die ersten beiden Werbungen besitzen ein sehr ähnliches Modell an Propositionen, auch wenn Sender und Empfänger unterschiedlich sind. Im ersten Fall ist der Sender das Ministerium; im zweiten Fall zusätzlich die Regierung und andere Instanzen. Die Empfänger der ersten Werbung sind

vor allem Jugendliche; die der zweiten Werbung homosexuelle Männer. Die Propositionen sehen wie folgt aus: Jugendliche bzw. homosexuelle Männer + verwenden + Präservativ 100%. In der dritten Werbung sind die Sender Ministerium, Regierung und weitere Instanzen. Die Empfänger sind die gesamte Bevölkerung. Die propositionale Analyse folgt ebenfalls dem Schema S + Q + D 100%; sie lautet: alle Menschen + aufhalten + Aids 100%. Die lexikalische Semantik verweist in den beiden ersten Werbungen auf Hyponymien von Geschlechtskrankheiten. In der dritten Werbung gibt es eine Synonymie zwischen Aids aufhalten und den roten Schleifen im Bild. In der Werbung „¿sabes quién actúa?“ wird das Wort *actuar* in doppelter Bedeutung verwendet: einerseits bezieht es sich auf das Vollziehen von Handlungen und andererseits auf das Auftreten auf einer Bühne. In dieser Werbung gibt es keine Bewertungen von Handlungen. Es wird nicht gesagt, dass man einfältig oder nachlässig handelt, wenn man kein Präservativ verwendet. In der Werbung „Entre nosotros: usa preservativo“ bezieht sich „entre nosotros“ sowohl auf „unter uns gesagt“ als auch auf die Tatsache, dass sie Kondome unter sich benutzen.

Hinsichtlich der Textkohäsion zeigen die Werbungen einige Gemeinsamkeiten. Die Werbungen stammen zumeist aus der Perspektive des Ministeriums; wobei jedoch die zweite Werbung durch die drei abgebildeten Männer perspektiviert wird. Die Modalisierungen sind sowohl imperativ als auch deklarativ. In der ersten Werbung wird zusätzlich eine Frage geäußert. Die Prosodie der Werbungen zeigt keine Auffälligkeiten. Sowohl die Lexik als auch die Morphosyntax sind leicht verständlich. Die Werbungen bestehen generell aus wenig Text. Es kommt zu keinen Wortwiederholungen, abgesehen von der ersten Werbung, und es werden keine Pro-Formen benutzt. Da in der ersten Werbung Text und Bild nicht voneinander getrennt werden können, besteht zwischen diesen Elementen auch eine sehr starke Beziehung. Beide konstituieren das Textverständnis. In der zweiten und dritten Werbung bildet sich die Werbebotschaft erst durch den Text. Das Bild dient nur der Garnierung der werblichen Mitteilung. Allen drei Werbungen ist gleich, dass sie Informationen durch Schriftgröße und Farbe hervorheben und nach ihrer Wichtigkeit positionieren.

Für die erste und zweite Werbung gilt, dass die Empfänger sich entweder der Werbebotschaft bewusst werden und diese in ihr Verhalten integrieren oder aber sie lehnen diese ab und ignorieren sie vollkommen. Generell sollen die Werbungen die Adressaten wachrütteln und ihnen die Ernsthaftigkeit ihrer Handlungen erkennen lassen. Die dritte Werbung versucht ein Bewusstwerden für das Thema zu schaffen und die Adressaten zu motivieren, ebenfalls Schritte gegen Aids zu setzen. Abschließend bleibt zu sagen, dass die

Werbekonzepte gut durchdacht sind und durch die auf den Kontext bezogene Gestaltung die gewünschten Adressaten erreichen können.

7.4.4 Werbungen aus weiteren Kampagnen

Die zwei Werbungen mit den Slogans „¿Qué es lo que te corresponde?“ und „Actúa contra el calor“ können zu keinen Kategorien zugeordnet werden, daher bilden sie eine eigene Kategorie an Werbungen. Die erste Werbung besteht aus der oben genannten Fragestellung, dann werden verschiedene Bilder gezeigt, die veranschaulichen, was einem Menschen zusteht. Darunter stehen die Feststellung, dass man nun weiß, was einem zusteht, und der Hinweis auf ein Gesetz. Den Abschluss bildet das Logo des Ministeriums und weitere Daten, um sich zu informieren. Diese Werbung wurde fünf Mal in den Medien gezeigt. Die zweite Werbung besteht aus einem gelben bis orangenem Hintergrund. In Blau bzw. Weiß steht oben bereits genannter Slogan geschrieben. Darunter befinden sich vier weiße und blaue Abbildungen mit Erklärungen, was man alles gegen Hitze tun kann. Darunter befindet sich ein Textfeld, das aus elf schwarzen Zeilen besteht. Darunter steht nochmals eine Handlungsaufforderung in Blau. In der Mitte unten sind die Logos der Regierung und des Ministeriums mit dazugehöriger Internetadresse positioniert. Der Sender der Werbungen ist in erster Linie das Ministerium und die Empfänger sind die gesamte Bevölkerung. Die Zielgruppe wird nicht näher eingegrenzt durch die Werbung. Diese Werbungen stellen Kampagnen dar; wobei sich erste auf das Gesetz „Ley Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios“ bezieht. Im ersten Fall heißt die Kampagne „Protección de consumidores y usuarios“; im zweiten Fall „Actúa contra el calor“¹⁴⁰.

Die Werbungen weisen zeitliche und örtliche Angaben auf, wodurch der Handlungsspielraum der Bevölkerung zeitlich und örtlich begrenzt wird. In beiden Werbungen wird ein Du vom Sender, d.h. vom Ministerium angesprochen. In der ersten Werbung wird dem Du mitgeteilt, was ihm zusteht. Im zweiten Fall werden ihm ein Befehl und weitere Handlungsschritte mitgeteilt. Da in der ersten Werbung eine Frage gestellt wird und kein Befehl ausgedrückt wird, scheint es sich bei diesem Text um eine Reflexion zu handeln. Jedoch wird die Werbung pragmatisch-kommunikativ eingesetzt. Das Ministerium will informieren und will auch, dass sich die Bevölkerung informiert und von dem Gesetz zum Konsumentenschutz Bescheid weiß. Die Werbung enthält somit auch Argumentativität. In der zweiten Werbung ist

¹⁴⁰ Vgl. URL: <http://www.msc.es/campañas/campañas07/home.htm> [26.10.2008].

die Argumentation stärker ausgeprägt. Sie besteht darin, etwas gegen die Hitze durch bestimmte Verhaltensregeln zu unternehmen. In beiden Werbungen ist Text und Bild gemischt. Der Text und die Gestaltung der Werbung schaffen es, die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zu zeigen. Beide Werbungen benutzen in den Isotopien die bildliche Darstellung von dem, was einem zusteht, bzw. von dem, was getan werden muss. Dies wird auch durch die Hyponymie festgehalten. Die propositionalen Analysen sind sehr unterschiedlich; jedoch bestehen sie immer aus einem Subjekt, einer Qualität, einem Destinatär und einer Wahrscheinlichkeitsangabe. Die zweite Werbung besitzt zusätzlich noch eine Zeitangabe. Sie enthält auch die Bewertung „*naturalmente*“. Es ist klar, dass man sich selbst und andere vor Hitze schützt.

Die Textkohäsion sieht in den Werbungen unterschiedlich aus. Perspektiviert werden die Werbungen stets vom Ministerium. In der ersten Werbung handelt es sich um fragende und deklarative Sprechakte. Die zweite Werbung beinhaltet vor allem imperative Kommunikationsakte; jedoch lässt sich auch der deklarative Modus vorfinden. Die Bilder vermitteln den Empfängern einen ersten Eindruck der Werbebotschaft. Jedoch kann erst der Text die Botschaft vermitteln. Informationen sind vor allem durch Farbe und Größe hervorgehoben. Die Adressaten sollen durch die Werbungen ein Aha-Erlebnis verspüren. Es soll ihnen klar werden, was ihnen zusteht bzw. was sie gegen Hitze tun können. Das Ministerium verfolgt mit den Werbungen, nicht nur der Bevölkerung gut gemeinte Ratschläge zu geben, sondern auch eine Imagepflege, denn die Werbungen teilen indirekt mit, dass sich das Ministerium um das Wohlergehen der Bevölkerung kümmert. Die Werbungen wurden zielgerecht in den einzelnen Medien verwendet.

7.4.5 Ministerio de Sanidad y Consumo als Patron einer Ausschreibung

Das *Ministerio de Sanidad y Consumo* konzipiert nicht nur Werbungen als Teil von Kampagnen sondern auch anlassbezogene Werbungen. In diesem Fall tritt das Ministerium als Patron einer Ausschreibung auf; es handelt sich um die achte Ausschreibung von Fipse. Die Werbung besteht aus viel Text und wenig Bild. Graphisch wird die Werbung nur durch einen türkisen Balken in der Mitte mit dem Abbild eines Glases mit Ampullen gestaltet. Ansonsten ist werden nur textliche Elemente positioniert. In der linken unteren Ecke befinden sich einige Logos, von Institutionen die für diese Ausschreibung Patronanz übernommen haben. Sender der Werbung sind die Organisatoren von *Fipse*; eine Abkürzung von

„Fundación para la investigación y la prevención del Sida en España“. Die Werbung soll alle Interessierte ansprechen, damit sie ein Projekt über Aids abgeben. Die Werbebotschaft wird sowohl örtlich als auch zeitlich kontextualisiert und ist pragmatisch- kommunikativ eingesetzt, wodurch sie zu einer Argumentation wird. Jedoch wird diese nicht ausgesprochen. Die Werbebotschaft impliziert, dass alle Interessierten ein Projekt abgeben. Propositional lässt sich das Dictum aufgliedern in: FIPSE + organisiert + die achte Ausschreibung. Menschen + einreichen + Projekt + 27.April 2007 + in Madrid. Die Sprechakte werden deklarativ realisiert. Die Werbung beinhaltet fachspezifische Lexik, wobei die wichtigsten Wörter stetig wiederholt werden. In dieser Werbung ist der Text wesentlich wichtiger als das Bild, weil der Text das Verständnis der Botschaft verursacht. Da die Information nur zum Teil hervorgehoben ist, sind die wichtigsten Informationsteile nur schwer erkennbar. Die Adressaten der Werbung sollen zur Kenntnis nehmen, dass es diese Ausschreibung gibt. Die Werbung soll sie dazu motivieren, an dieser Konferenz teilzunehmen und ein Projekt abzugeben. Das Ministerium rückt hier sehr stark in den Hintergrund und drückt nur mit dem Logo seine Präsenz aus. Die Unterstützung von Seiten des Ministeriums an solch einer Ausschreibung beinhaltet, dass es selbst Schritte gegen Aids unternimmt, indem es wissenschaftliche Projekte fördert. Somit verlangt es nicht nur von der Bevölkerung, dass sie sich gegen Aids schützt, sondern wird auch selbst aktiv.

7.4.6 Abschließende Bemerkungen über die Werbestrategien des Ministerio de Sanidad y Consumo

Zusammenfassend können nun die Werbestrategien des *Ministerio de Sanidad y Consumo* wie folgt zusammengefasst werden. Das Ministerium betreibt in den Printmedien sehr viel Werbung. Die Werbebotschaften beziehen sich alle auf Kampagnen des Ministeriums. Die Kampagnen kann man unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten zuordnen. Am stärksten macht das Ministerium Werbung für Kinder und Jugendliche, gefolgt von Themen der Gesundheit. Auch Werbungen über Geschlechtskrankheiten werden konzipiert. Das *Ministerio de Sanidad y Consumo* tritt auch als Patron auf. Die Kampagnen sind alle sehr unterschiedlich gestaltet, sodass keine einheitliche Linie der Werbekonzeption zu erkennen ist. Das Ministerium tritt fast immer als Redner in den Werbungen auf, wobei es auch von anderen Institutionen begleitet werden kann. Da die Texte pragmatisch-kommunikativ ausgelegt sind, ist in den meisten Werbungen Argumentativität zu erkennen. Eine Ausnahme bildet zum Beispiel die Werbung anlässlich des Konsums von Kokain. Hier wird die Zielgruppe zur bloßen Reflexion aufgefordert. Es werden hier keine Handlungen

vorgeschrieben. Die Argumentation besteht zu großen Teilen aus Deduktionen, die sich in größere und kleiner Propositionen und Feststellungen aufgliedern lassen, die alle im Werbetext ausgesagt werden. Es bleibt den Rezipienten somit nicht die Möglichkeit, die Schlussfolgerung aus der Werbebotschaft für sich selbst zu ziehen. Hinsichtlich Kinder und Jugendliche verlangt das Ministerium von den Erwachsenen mehr Verantwortung gegenüber diesen und gibt ihnen Handlungsanweisungen, damit Kinder und Jugendliche keine negativen Konsequenzen von Verhalten spüren müssen. Bei allen anderen Themen beziehen sich die Handlungsvorschriften auf das direkte Verhalten der Empfänger. Nur die Werbung, in der es um eine Ausschreibung geht, vermittelt keine Imperative an die Rezipienten. Die Befehle gelangen jedoch indirekt an die Zielgruppe, sodass diese trotzdem erfährt, was von ihr erwartet wird; nämlich an der Ausschreibung teilzunehmen. Das Ministerium verwendet zumeist deklarative und imperative Sprechakte, um die Werbebotschaft zu vermitteln. Es gibt auch klare Figurenkonstellationen in den Werbungen. Das Ministerium tritt in den seltensten Fällen als Person in der Werbung auf. Jedoch ist natürlich klar, dass das Ministerium die Rolle des Sprechers übernimmt. Die Werbungen zu den Themen Kinder und Jugendliche und Geschlechtskrankheiten beziehen sich zumeist auf exakt definierbare Zielgruppen. Werbungen mit dem Thema Gesundheit und auch anderen Themen richten sich mehrheitlich an die gesamte Bevölkerung, weil die Werbebotschaften alle betreffen. Die Kampagnen, die das *Ministerio de Sanidad y Consumo* unternimmt, beziehen sich auf internationale Probleme. Auch in Österreich ist das Passivrauchen für Kinder oder gesunde Ernährung ein Thema. Somit baut das Ministerium auf globale Themen auf und versucht, die spanische Bevölkerung in ihren Handlungsweisen zu belehren. Bilder werden in den Werbungen zumeist als Schmückung der Werbebotschaft verwendet. Die Bilder vermitteln in den seltensten Fällen die Werbebotschaft. Generell werden die Werbungen abhängig von ihrer Zielgruppe gestaltet. Der Einsatz von Farben, Schriftgrößen, Bildern ist von dieser abhängig. Werbungen für Jugendliche sind zumeist kräftiger in den Farben und ausdrucksvoller in den Bildern. Informationen werden durch sowohl grafische als auch semantische Gestaltung hierarchisiert, positioniert und hervorgehoben. Allgemein formuliert, wollen die Werbungen Wahrnehmung für etwas erreichen und wollen die Handlungsweisen der Bevölkerung sehr stark bestimmen; zum Beispiel den Kindern gutes Frühstück zubereiten, auf den eigenen Körper achten, Präservative verwenden.

Diskurstheoretisch betrachtet, kann ein Machtaspekt in den Werbungen des *Ministerio de Sanidad y Consumo* beobachtet werden. In den Werbungen der Kampagnen hält das Ministerium mit Imperativen fest, was es von der Bevölkerung fordert. Es befiehlt ihr ihre Handlungsweisen; zum Beispiel auf Kinder aufpassen, nicht zu viele Antibiotika zu nehmen oder Präservative zu verwenden. Hier muss jedoch bemerkt werden, dass die Zielgruppen

der Werbungen selbst entscheiden können, ob sie die Handlungswünsche des Ministeriums in ihr Verhalten integrieren. In den meisten Werbungen des *Ministerio de Sanidad y Consumo* wird ein Möchten ausgedrückt. Somit lässt sich ein modales Modell an Macht feststellen. Da jedoch das Ministerium der Bevölkerung etwas mitteilt, kann dies bereits als Innehaben von Macht aufgefasst werden, wodurch sich der modale Aspekt in einen dynamischen Aspekt der Macht transformiert. In anderen Werbungen des *Ministerio de Sanidad y Consumo* ist der dynamische Aspekt der Macht klar zu erkennen; zum Beispiel in der Werbung zum Schutz der Konsumenten oder zum Schutz gegen Hitze. Hier befindet sich die Bevölkerung in einem unbefriedigendem Zustand des Nicht- Wissens ihrer Rechte als Konsument oder des der Hitze Ausgesetzt-Seins. Das Ministerium hilft ihnen, diesen unbefriedigenden Zustand in einen befriedigenden zu wandeln, indem es ein Gesetz zum Schutz von Konsumenten erlässt bzw. indem es Handlungsvorschriften gegen Hitze formuliert. Alles in allem, arbeitet das *Ministerio de Sanidad y Consumo* mit dem dynamischen Modell der Macht in den Werbebotschaften.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist über die Werbestrategien des hier untersuchten Ministeriums zu sagen, dass die verschiedenen Printmedien sehr gut genutzt wurde. Sie haben eine große Reichweite und die Werbungen können somit viele Personen erreichen. Vor allem der Einsatz einer Gratiszeitung ist sehr effektiv, weil diese von vielen gelesen wird. Außerdem wurden die meisten Werbungen sehr oft wiederholt, wodurch sichergestellt werden kann, dass viele Rezipienten die Werbung wahrnehmen. Hier muss jedoch kritisch bemerkt werden, dass die Kapazität der Informationsaufnahme bei der Bevölkerung äußerst gering ist und Werbungen nur schwer in das Bewusstsein der Rezipienten vordringen können. Die Werbungen versuchen jedoch, sich mithilfe farblicher Gestaltung von den übrigen Seiten der Zeitung abzuheben. Dies kann noch am besten bei der Zeitung *El País* realisiert werden, die vor allem aus schwarz weiß Seiten besteht. Die Gratiszeitung *Qué!* ist mit Farbe überladen. Daher ist ein Zuviel an Farbe der Werbungen in diesem Printmedium kontraproduktiv. Wichtig ist, dass Werbungen in den Medien wahrgenommen werden, sodass sie ihre Handlungsvorschriften der Bevölkerung vermitteln können.

Aus einem psychologischen Fokus betrachtet, ist die Verwendung von Imperativen signifikant. Es werden bestimmte Verhaltensweisen von der Bevölkerung gewünscht, die jedoch ihren Handlungsspielraum stark beschränken. Dies kann Reaktanz auslösen, sofern die Empfänger die Freiheitseinschränkung als zu gravierend empfinden. Die Werbebotschaft wird somit ignoriert und vermieden. Jedoch verwendet das Ministerium nicht in allen Werbungen Imperative. In der Kampagne über den Kokainkonsum von Jugendlichen werden

diese ausschließlich zur Reflexion angeregt. Das Ministerium vermeidet ihr den Gebrauch von Imperativen, um eine mögliche Ablehnung der Botschaft zu vermeiden, weil man die Jugendlichen auf das Problem des Kokainkonsums ansprechen will. Es muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass es bei dem Einsatz von Imperativen auch zu einer gegenteiligen Folgen kommt. Sofern die Werbebotschaft konsistent mit dem eigenen Verhalten ist, zum Beispiel, wenn man auf seine Gesundheit aufpasst, wenn man Kondome benutzt oder wenn man Kindern über Folgen von Alkohol aufgeklärt hat, führt die Werbebotschaft zur Bestätigung des eigenen Verhaltens. Den Rezipienten wird das Gefühl vermittelt, dass ihr Verhalten richtig ist, wodurch sie bestärkt werden, die Handlungsweisen aufrecht zu erhalten. Im Vergleich zum *Ministerio del Interior* setzt dieses Ministerium keine Emotionen ein, um die Werbebotschaften an die Zielgruppen zu vermitteln. Interessant ist, dass die Werbungen mit dem Thema Gesundheit öfters wiederholt werde. Dies kann gegenüber niedrig aktivierten Rezipienten ein Vorteil sein, weil die Werbebotschaften dadurch in ihr Bewusstsein dringen können. Alles in allem bleibt zu sagen, dass das *Ministerio de Sanidad y Consumo* gewisse Werbestrategien verwendet, die eine Wirkungsmöglichkeit der werberischen Botschaft nicht zulassen.

7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Innerhalb der einzelnen Kapitel konnten die sprach- und kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Werbestrategien der einzelnen Ministerien festgestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Werbungen entweder eine Argumentation, konkreter gesagt eine Deduktion, oder eine Reflexion beinhalten. Innerhalb der Argumentationsstränge werden die Schlussfolgerungen für die Bevölkerung direkt oder indirekt ausgesprochen. Hinsichtlich der Reflexionen in den Werbungen ist zu sagen, dass die Werbetexte pragmatisch-kommunikativ eingesetzt werden, wodurch sie argumentativ wirken sollen.

Die Werbungen der Ministerien weisen entweder einen modalen oder einen dynamischen Aspekt von Macht auf. Die einzelnen Ministerien konzipieren Kampagnen, um die Werbebotschaft an die Bevölkerung zu bringen. Vor allem das *Ministerio de Sanidad y Consumo* erstellt Werbekampagnen. Das *Ministerio del Interior* taucht in den Werbungen mitunter nicht auf; anstatt dessen *Dirección General de Tráfico*.

Die Werbungen behandeln unterschiedliche Themen. Dies führt auch zu unterschiedlichen Strategien. Generell verfolgen die Ministerien das Ziel, zu zeigen, was sie tun, um was sie sich kümmern, was sie Gutes für die Bevölkerung durchsetzen möchten. Die Themen der Werbungen des *Ministerio de Medio Ambiente* wie zum Beispiel der Umweltschutz sind sozial hoch angesehen. Insbesondere Nachhaltigkeit ist zu einem überaus wichtigen Thema der heutigen Gesellschaft geworden. Mit der internationalen Weltausstellung EXPO 2008 Zaragoza mit dem Thema „Wasser und nachhaltige Entwicklung“ hatte Spanien die Möglichkeit Themen des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit auf internationale Ebene zu positionieren. Jedoch überschneidet sich das Thema des Umweltschutzes mit dem Ausbau von öffentlichen Transportmitteln und Straßen. Diese Themen werden als positive Veränderungen für die Bevölkerung von Seiten des *Ministerio de Fomento* präsentiert. Jedoch ist hierbei erkennbar, dass diese beiden Ministerien in einem Konflikt zueinander stehen. Aufgrund des Umweltschutzes ist das Umweltministerium gegen Umweltverschmutzung verursacht zum Beispiel durch den Ausbau des Straßennetzes. Das Verkehrsministeriums ist jedoch für diesen Ausbau, weil es der Bevölkerung positiven Wandel verspricht. Interessant ist, dass das Verkehrsministerium ausschließlich den Ausbau der umweltschonenden Verkehrsmittel bewirbt; jedoch nicht den Ausbau des Straßennetzes.

Unterschiede der Werbestrategien in den verschiedenen Printmedien konnten nicht gefunden werden.

8. Fazit

In der Arbeit „Werbestrategien spanischer Ministerien in den Printmedien“ konnte gezeigt werden, dass Werbungen spanischer Ministerien, d.h. des *Ministerio de Fomento*, *Ministerio del Interior*, *Ministerio de Medio Ambiente* und des *Ministerio de Sanidad y Consumo*, kaum bis gar nicht kommerziellen Zwecken dienen. Die Werbebotschaften beinhalten Handlungsmotivationen für die Bevölkerung. Es sollen Verhaltensweisen der Rezipienten mithilfe von Werbung geändert werden. Die werberischen Mitteilungen beinhalten Information, Motivation, Sozialisation und Verstärkung, um ein gewünschtes Verhalten zu zeigen. Es werden Ideen, Haltungen etc. von Seiten eines Ministeriums ausgesprochen, die von der Bevölkerung umgesetzt werden.

Werbung kann als Text angesehen werden, weil sie begrenzte sprachliche Zeichen beinhaltet, Teil einer Kommunikation ist, die Umwelt erfasst, bewertet und beeinflussen will. Die Werbebotschaften weisen einen Sender, einen Empfänger, eine kommunikative Situation und einen Kontext auf. Für die Analyse einer Werbung ist die Semiotik, die Wissenschaft der Zeichen, ein wichtiger Bestandteil. Diese ist in Syntax, die Betrachtung der Beziehungen und Kombinationen von Zeichen, in Semantik, die Betrachtung der Relationen zwischen Zeichenträgern und Designate, und in Pragmatik, die Analyse der Beziehungen zwischen Zeichen und Zeichenbenutzer, zu unterteilen. Werbung kann hinsichtlich „*langue*“ und „*parole*“ untersucht werden. „*Langue*“ meint das Regelsystem der Werbung, d.h. die semantischen Grundeinheiten, den Kontext, Strategien der Aufmerksamkeit und den rechtlichen Rahmen. „*Parole*“ bezieht sich auf die Umsetzung der Regeln in eine Werbebotschaft. Auch hinsichtlich der Semantik kann eine Werbung analysiert werden. Semantik ist die Bedeutungslehre von Zeichen. Sie untersucht die Bedeutung von Sätzen. Gemeinsam mit der Pragmatik werden Bedeutungen von Sprechhandlungen erforscht. John Langshaw Austin hat die Sprechakttheorie gebildet, die ebenfalls für die Untersuchung von werberischen Botschaften relevant ist. Die Sprechakttheorie besagt, dass es drei verschiedene Sprechakte gibt. Diese sind der lokutionäre, der illokutionäre und der perlokutionäre Akt. John Searle hat diese Theorie um einige Aspekte erweitert, wodurch die Sprechakte der Werbung genau bestimmbar sind.

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht besteht die Werbung aus einem verbalen und einem visuellen Register. Das verbale Register vermittelt die Botschaft. Das visuelle Register bildet Denotationen und Konnotationen. Da letzteres sehr viele Interpretationsmöglichkeiten besitzt, hilft das verbale Register, diese Optionen zu begrenzen. In den untersuchten Werbungen der Ministerin sind immer die Elemente des Kommunikationsmodells von

Forceville vorzufinden. Es gibt immer einen Sender (das Ministerium), einen Empfänger (Teile der Bevölkerung), eine Botschaft (z.B.: mit dem Zug von Madrid nach Barcelona zu fahren), einen Code (Text und Bild der Werbung), einen Kanal (ein Printmedium) und einen Kontext (die Schnelligkeit und Bequemlichkeit des Zuges muss beworben werden). In allen untersuchten Werbungen sind sowohl Werbetext als auch Werbebild vorhanden. Allgemein ist es möglich, dass Werbebotschaften missverständlich sind. Problematisch hierbei ist, dass die Empfänger nicht mit dem Sender in Kontakt treten können, d.h. die Kommunikationssituation ist durch Einseitigkeit geprägt. Innerhalb der Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen lassen sich diverse kommunikative Funktionen erörtern; wie zum Beispiel: die expressive, die instrumentelle Funktion. Erstere will Kontakt zu den Empfängern aufbauen und ihre Individualität unterstreichen. Letztere versucht den Nutzen der Übernahme einer Verhaltensweise oder des Kaufs eines Produktes zu erörtern. Die werberische Botschaft ist stets eine persuasive. Die Werbebotschaften der Ministerien versuchen in den meisten Fällen, Information an die Rezipienten zu vermitteln, die sie bereits kennen, sodass sie Schlussfolgerungen selbst bilden können. Mitunter handelt es sich jedoch um neue Information, deren Wichtigkeit für die Zielgruppe das Ministerium folgert. Die spanischen Ministerien zeigen vor allem die deliberative Rede in den Werbungen auf. Sie sprechen über Nutzen und Schaden für die Gesellschaft bei Beibehaltung oder Änderung einer bestimmten Verhaltensweise oder bei Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes. Innerhalb der ministeriellen Werbebotschaften besitzt der Text sehr starke aufklärerische Funktion, d.h. die Funktion „*anchorage*“ ist sehr stark ausgeprägt, wobei verschiedene Strategien, wie der Fokus auf Normen oder der Fokus auf den Nutzen einer Handlungsweise oder eines Produktes, verfolgt werden. Generell appellieren die Werbungen an geistig- psychologische Bedürfnisse. Die werberischen Botschaften kommunizieren in erster Linie den Nutzen für die Zielgruppen, obwohl der Nutzen für die Sender sehr ausgeprägt ist. Die Ministerien versuchen durch die Werbungen positives Image zu kreieren, indem sie aussagen, dass sie sich um die Bevölkerung sorgen, dass sie sich um sie kümmern, dass sie ihr Gutes tun. Die Bilder der Werbungen dienen der Garnierung der Botschaft. Alle kommunikativen Funktionen müssen größtenteils von der Sprache erfüllt werden. Die Argumentationen innerhalb der Werbebotschaften sind zumeist rational- sachlich- informativ; wobei auch emotionale Elemente vorhanden sind. Die Werbungen sind stets in Schlagzeile, Textkorpus und Slogan zu unterteilen. Mitunter beinhalten die Werbebotschaften eine Schlagzeile, die gleichzeitig den Slogan darstellt. Aussage- und Imperativsätze sind am häufigsten in den werberischen Mitteilungen vorzufinden. Die Syntax ist oftmals kurz, wobei sie von Ellipsen sehr stark geprägt wird. Pejorative und vulgäre Ausdrücke werden von den Werbetreibenden nicht verwendet. Diskursanalytisch betrachtet, weisen die Werbungen der Ministerien entweder einen modalen oder einen dynamischen Aspekt von Macht auf.

Werbtreibende setzen heutzutage mehr Bild und weniger Text ein, um die Botschaft an die Zielgruppe zu vermitteln. Dies kann jedoch bei den Werbungen der spanischen Ministerien nur teilweise beobachtet werden. Mitunter bestehen die Werbebotschaften hauptsächlich aus Text. Das hauptsächliche Beeinflussungsziel der Ministerien ist Information mit Emotion gemeinsam. Hier geht es darum, dass etwas noch nicht positiv genug bewertet wird; zum Beispiel Kindern ein gesundes Frühstück zu geben. Jedoch weisen die Werbungen auch Aktualität auf. In Werbungen des *Ministerio de Fomento* werden Zugstrecken auch nur mit Information beworben, weil die Rezipienten wissen, welchen Nutzen Zugfahren hat und welche Bedürfnisse gestillt werden können; zum Beispiel Bequemlichkeit der Fahrt, man ist schnell und sicher am Ziel. Als Werbestrategie wird in den meisten Fällen eine emotionale und informative Positionierung verwendet. Es wird ein Appell an die Rezipienten mitgeteilt und Information über eine Handlungsweise, Idee etc. vermittelt. Es werden zumeist bereits vorhandene Bedürfnisse angesprochen (wie das Bedürfnis nach Sicherheit) und das Wissen über eine Sache (zum Beispiel Verkehrsunfälle zu Ostern) wird nochmals betont. Die Überschrift der Werbung ist in den meisten Werbungen groß und auffällig, sodass sie schnell wahrgenommen werden und aufmerksam machen kann. Die Texte sind mitunter auch etwas länger, wodurch sie an Wahrscheinlichkeit verlieren, gelesen zu werden. Mitunter sind auch nicht leicht verständlich, weil Fachbegriffe verwendet werden. In den Botschaften werden moralische, emotionale und rationale Appelle vermittelt. Diese treten entweder getrennt oder miteinander gemischt auf. Insbesondere moralische Appelle werden mit emotionalen gemeinsam verwendet; zum Beispiel die Verwendung von Präservativen zum Schutz vor Geschlechtskrankheiten. In den meisten Werbungen wird rational und emotional an die Empfänger appelliert. Es handelt sich meistens um eine einseitige Argumentation, die implizite oder explizite Schlussfolgerungen und emotionale und rationale Elemente beinhaltet. Mitunter kann es zu Reaktanz kommen, wenn die Zielgruppe den Eindruck bekommt, dass Entscheidungsfreiheiten zu sehr eingeschränkt werden; zum Beispiel nicht alkoholisiert Auto zu fahren. Auch Emotionen werden in den Werbebotschaften verwendet. Zumeist ist es Angst, die gemeinsam mit einer Lösung auftritt, wodurch die Rezipienten die Botschaft nicht abwehren, sondern eher akzeptieren. Die Werbungen der Ministerien sind entweder schwarz weiß oder in Farbe; eine einheitliche Regel dafür konnte nicht gefunden werden. Auch das Verhältnis zwischen Bild und Text ist sehr unterschiedlich sowohl im Vergleich der Ministerien zueinander als auch innerhalb der Werbungen eines Ministeriums. Dass die Werbungen in *El País* und *Qué!* veröffentlicht werden, hat den Vorteil, dass dies kostengünstig für die Ministerien ist und die Leser bereits auf Informationssuche sind. Insbesondere lokal beschränkte Werbung kann betrieben werden. Der große Nachteil ist jedoch, dass sich sehr viele Werbungen in den beiden Zeitungen befinden, wodurch die Aufmerksamkeit dafür sinkt. Außerdem ist die Qualität des Drucks zumeist schlecht und *El*

País und *Qué!* besitzen nur kurze Lebensdauer. Der Vorteil der Zeitschrift *El País Semanal* ist, dass sie ein längeres Leben hat und von mehreren Personen gelesen wird. Jedoch wirken Reportagen und Bilder ablenkend für die Werbebotschaft. Es wurde in dieser Arbeit ebenfalls herausgefunden, dass Rezipienten aktiviert werden müssen, um eine Werbebotschaft aufzunehmen. Desweiteren spielen Emotion, Motivation und Einstellungen eine wichtige Rolle. Die Werbungen der spanischen Ministerien versuchen die Rezipienten von bestimmten Einstellungen zu überzeugen und sie zu einer bestimmten Handlungsweise zu motivieren; zum Beispiel: Kinder nicht passiv rauchen zu lassen. Sofern die von den Ministerien dargestellte Handlungsweise konsistent mit den Einstellungen der Rezipienten ist, werden diese in ihrem Verhalten bestärkt. Ist dies jedoch nicht der Fall und die beiden Elemente wirken dissonant aufeinander, dann kann es zur Abwehr der Werbebotschaft kommen. Außerdem wurde darauf verwiesen, dass das Involvement der Rezipienten für die Aufnahme einer Werbebotschaft ausschlaggebend ist. Sind diese hoch involviert, suchen sie aktiv nach Information. Sind sie niedrig involviert, wird Information nur passiv aufgenommen. Dementsprechend sind Werbebotschaften zu gestalten. Beispielsweise beinhalten Werbungen des *Ministerio del Interior* alles Wichtige in der Botschaft, die ausführlich gestaltet wird. Die Werbung spricht somit stark involvierte Rezipienten an. Niedrig involvierte Personen werden durch Wiederholungen von Werbungen angesprochen. Hier muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Werbungen der spanischen Ministerien die Gestaltungselemente für High- und Low- Involvement vermischen, sodass eine klare Abgrenzung nicht möglich ist.

Im empirischen Teil wurden 68 Werbungen des *Ministerio de Fomento*, *Ministerio del Interior*, *Ministerio de Medio Ambiente* und *Ministerio de Sanidad y Consumo* hinsichtlich ihrer sprachlichen Gestaltung analysiert.

9. Resumen

Esta tesina con el título “Estrategias de publicidad de los Ministerios de España en Medios Escritos” investiga desde un punto de vista lingüístico los anuncios del *Ministerio de Fomento*, del *Ministerio del Interior*, del *Ministerio de Medio Ambiente* y del *Ministerio de Sanidad y Consumo* aparecidos en los diarios *El País* y *Qué!* en el año 2007.

9.1 La publicidad

La publicidad apareció cuando la producción de bienes se dirigió a la venta y sobrepasó el consumo propio. A partir de este momento los productores de los bienes también pasaron a ser vendedores. La voz de los seres humanos fue el primer instrumento de la publicidad. Los primeros pregoneros provenieron de Egipto. A partir de la Antigüedad hay pruebas de una publicidad en el sentido moderno, es decir, una publicidad que quiere influir en las actuaciones de los seres humanos. Después apareció en Grecia la publicidad – la propaganda – política. Finalmente el punto culminante de la publicidad fue la invención de la tipografía en 1430. En el siglo XV se produjeron impresiones de una página que son los precursores de los periódicos. En estas impresiones se encontraban los primeros anuncios. A partir del siglo XVII se publicaron hojas de anuncios y debida a la revolución industrial la publicidad experimentó un creciente desarrollo. A partir del siglo XIX la principal fuente de ingresos de los diarios fueron los anuncios. Marcas comerciales nacieron y para diferenciarse de la competencia invirtieron cada vez más en la publicidad.¹⁴¹

Para empezar podríamos definir la publicidad de los ministerios de España como un mensaje que se refiere a un modo de actuar dirigido a la población de España en general: el objetivo de la publicidad no es comercial sino que sirve para satisfacer necesidades.

En general, los mensajes publicitarios muestran posibles comportamientos y posibles decisiones a tomar y pretenden ejercer una influencia sobre las acciones de la gente. El objetivo de la publicidad es: informar, motivar, socializar a los destinatarios e intensificar comportamientos.¹⁴² El aspecto de informar a los destinatarios se refiere por ejemplo a anuncios del *Ministerio de Fomento* en los que se habla de nuevos trayectos ferroviarios.

¹⁴¹ Cf. Deibl (1997:11-16).

¹⁴² Cf. Felser (2007:7-11).

Por otro lado, la prevención de accidentes de coche corresponden a una publicidad motivadora. Los emisores del mensaje quieren que los destinatarios pongan atención en el tráfico. Los anuncios que hacen referencia a la protección del medio ambiente pretenden socializar a la población. La gente tiene que ser consciente del medio ambiente y los anuncios reflejan esta conciencia. El ministerio muestra a la gente la importancia de la protección de los mares o los bosques. Un ejemplo para la función intensificadora es el mensaje publicitario que tematiza aspectos de salud. Ya se puede observar tendencias para una conciencia de salud; por ejemplo los padres preparan un buen desayuno a los niños. Para intensificar este comportamiento, el *Ministerio de Sanidad y Consumo* habla de las consecuencias positivas y negativas de un buen desayuno y pretende que la población siga cuidando a los niños.

En general, los mensajes de los ministerios expresan ideas, un comportamiento deseado etc., que tienen que ser adaptados por los destinatarios. Los anuncios no tienen nada que ver con políticas de precios o cifras de ventas¹⁴³ y aunque a veces los mensajes publicitarios del *Ministerio de Fomento* sirven para mejorar la facturación del tráfico ferroviario, estas publicidades también quieren apoyar la imagen positiva del ministerio; es decir, quieren demostrar las medidas del *Ministerio de Fomento* para mejorar el servicio de transportes y comunicaciones.

9.2 La Publicidad desde un punto de vista lingüístico

En general, se considera texto a los anuncios dado que incluyen signos lingüísticos. La publicidad es parte de la comunicación de los seres humanos y refleja, evalúa e influye el mundo. Los mensajes publicitarios siempre muestran un emisor, un destinatario, una situación comunicativa y un contexto¹⁴⁴; por ejemplo: el emisor es el *Ministerio de Sanidad y Consumo* y los destinatarios son todos los padres y tutores; la situación comunicativa se crea en el periódico *El País* y el contexto son las borracheras de fin de semana de los jóvenes. El ministerio quiere que los padres o tutores hablen con los jóvenes sobre las consecuencias del abuso del alcohol.

¹⁴³ Cf. Mayer (2005:169-170).

¹⁴⁴ Cf. Frank / Medil (2006:153-154).

La semiótica, es decir, la ciencia de los signos, es fundamental en el análisis de los anuncios. Se puede dividirla en la sintaxis, la semántica y en la pragmática. La sintaxis es la investigación de relaciones y combinaciones de signos. La semántica se refiere a los significados y sus interpretaciones. La pragmática consiste en el análisis de relaciones entre signos y usuarios.¹⁴⁵ Se puede estudiar la publicidad en cuanto a “langue” y “parole”. “Langue” es el sistema de reglas, es decir, los aspectos semánticos, el contexto, las estrategias de fijar atención y los aspectos jurídicos de la publicidad. “Parole” es la transformación de las reglas en un mensaje publicitario.¹⁴⁶ Además, se puede analizar la semántica de la publicidad. Esta disciplina científica investiga los significados de las frases mientras que la semántica y la pragmática analizan conjuntamente la importancia de los actos del habla.¹⁴⁷

John Langshaw Austin fundó la teoría de actos del habla, una teoría fundamental para el análisis de los anuncios. Según la teoría hay tres diferentes actos de habla: el acto locutivo (la idea que se expresa), el acto ilocutivo (la intención del acto) y el acto perlocutivo (el efecto del acto). Por ejemplo, en la publicidad el *Ministerio del Interior* quiere cambiar la actitud de los destinatarios (el acto perlocutivo). De este modo, expresa un aviso (el acto ilocutivo). El ministerio dice que el destinatario va a matarse si no se pone el cinturón de seguridad (el acto locutivo). Se pueden analizar todos los mensajes publicitarios según este modelo. Posteriormente John Searle amplió algunos aspectos de esta teoría para estudiar con más exactitud los actos del habla.¹⁴⁸

Según la lingüística la publicidad consta de un registro verbal y de un registro visual. El registro verbal transmite el mensaje de la publicidad. El registro visual forma las denotaciones y las conotaciones. Como se puede interpretar el registro visual de muchas formas, el registro verbal ayuda a limitar las opciones de interpretación.¹⁴⁹ En los anuncios analizados siempre se puede encontrar el modelo de comunicación de Forceville con sus diferentes elementos: Siempre hay un emisor (el ministerio), un destinatario (una parte de la población de España), un mensaje (por ejemplo: ir en tren de Madrid a Barcelona), un código (el texto publicitario y la imagen), un canal (el periódico *El País*) y un contexto (la

¹⁴⁵ Cf. Sawetz (2008:405-407).

¹⁴⁶ Cf. Hahn (2000:52).

¹⁴⁷ Cf. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Semantik> [09.10.2008].

¹⁴⁸ Cf. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sprechakttheorie> [09.10.2008].

¹⁴⁹ Cf. Sawetz (2008:432-433).

rápidez y la comodidad de ir en tren tienen que ser presentados). Todos los anuncios analizados tienen tanto un texto publicitario como una imagen. Puede ser que los mensajes publicitarios causen malentendido porque la situación comunicativa está caracterizada por ser unidireccional y es problemático que los destinatarios no puedan entrar en contacto con los emisores.¹⁵⁰

Dentro de la comunicación entre los diversos grupos de destinatarios se pueden encontrar diversas funciones comunicativas, como por ejemplo la función expresiva o la función instrumental. El objetivo de la función expresiva es establecer un contacto con el destinatario y enfatizar su individualidad. En cambio la función instrumental habla de la utilidad de adaptar el comportamiento según el deseo del emisor (del emisor), de la utilidad de una idea que se puede poner en práctica o de la utilidad de comprar un producto.¹⁵¹

El mensaje publicitario siempre es persuasivo. En la mayoría de los anuncios los emisores quieren transmitir información a los destinatarios que realmente ya conocen. Como ya son conscientes de la información, pueden llegar a una conclusión por sí mismas. Otras veces se trata de una información nueva. En estos casos el emisor expresa tanto la importancia de la información como la de la conclusión. Los emisores de España muestran sobre todo el discurso deliberativo en los mensajes publicitarios; hablan de la utilidad y del perjuicio para la sociedad si se mantiene un comportamiento o si se cambia o si se compra o no un producto.¹⁵² En los mensajes publicitarios de los emisores el texto siempre tiene la función de aclaración, es decir, la función "anchorage", la cual está muy acentuada cuando se persiguen diversas estrategias como el enfoque a normas o el enfoque a la utilidad de una acción o de un producto.¹⁵³

En general, los anuncios apelan a necesidades psicológicas o mentales. Los mensajes publicitarios comunican sobre todo la utilidad para los destinatarios aunque la utilidad para el emisor también está presente. Así, los emisores intentan crear una imagen positiva de sí mismos a través de la publicidad, comunicando que se preocupan por la población, que se ocupan de ella y que hacen lo mejor para ella. Las imágenes de los anuncios sirven para guarnecer el mensaje. El texto publicitario tiene el papel fundamental de la publicidad. Por

¹⁵⁰ Cf. Hahn (2000:59-66).

¹⁵¹ Cf. Hahn (2000:66-75).

¹⁵² Cf. Eco (2002:179-184).

¹⁵³ Cf. Hahn (2000:79-80).

tanto, todas las funciones comunicativas tienen que ser cumplidas mayoritariamente por la lengua.¹⁵⁴ Las argumentaciones de los mensajes casi siempre son neutrales, informativos y racionales, pero también se pueden encontrar elementos emocionales en los mensajes. Los anuncios siempre constan de un titular, de un corpus de texto y de un eslogan aunque puede ser que el mensaje contenga un titular que también sea el eslogan. Cabe señalar que en los anuncios se usan sobre todo frases declarativas e imperativas. La sintaxis contiene pocos elementos y está caracterizada sobre todo por la elipsis. Los publicistas casi nunca usan expresiones peyorativas y vulgares para transmitir un mensaje a los destinatarios.¹⁵⁵

Desde un punto de vista de un discurso analítico las publicidades de los ministerios presentan o bien un aspecto modal o dinámico de poder. El aspecto modal usa verbos modales para expresar el poder; es decir, el ministerio quiere algo. El aspecto dinámico consta de una relación bilateral: una institución, una persona etc. – es decir una parte – está en una situación insatisfactoria; otra institución, otra persona etc. puede ayudarla a transformar esta situación insatisfactoria en una satisfactoria.¹⁵⁶

9.3 La publicidad desde un punto de vista comunicativo y psicológico

Hoy en día las personas que realizan anuncios usan más imagen y menos texto para presentar un mensaje a los grupos destinatarios.¹⁵⁷ Esto se puede observar en los anuncios de los ministerios de España sólo en algunos casos ya que algunas publicidades contienen mayoritariamente texto.

El objetivo principal de la mayoría de los textos publicitarios es influir a través de una suma de información y emoción. Esta combinación se usa cuando lo promocionado no ha sido evaluado demasiado positivamente; por ejemplo un buen desayuno para los niños. La gente sabe que un buen desayuno es importante tanto para las capacidades mentales como para el cuerpo en general. Pero el problema es que los padres no tienen suficiente tiempo para preparar un buen desayuno para los niños. Por eso, preparar un buen desayuno no ha

¹⁵⁴ Cf. Schiffko (1982:986-989).

¹⁵⁵ Cf. Schiffko (1982:989-996).

¹⁵⁶ Cf. Fellerer / Metzeltin (2006: 227-232).

¹⁵⁷ Cf. Kroeber-Riel (2004:18-19).

recibido una evaluación muy positiva por parte de los padres. Por tanto, el objetivo de esta publicidad es enfatizar lo bueno de preparar un desayuno. Las publicidades también reflejan actualidad en sus conceptos de textos publicitarios. Así, en los anuncios del *Ministerio de Fomento* se hace énfasis en la novedad de los nuevos trayectos ferroviarios a través de información. En cambio no se destaca especialmente el concepto de utilidad de los trenes ni el de la satisfacción de las necesidades del viajero.¹⁵⁸

Como estrategia para hacer publicidad se usa sobre todo elementos emocionales e informativos. Se realiza una llamada a los destinatarios y se les transmite al mismo tiempo información sobre una posibilidad de actuar o sobre una idea. Mayoritariamente se apela a necesidades presentes (como la necesidad de seguridad) y se enfatiza el conocimiento sobre una cosa (por ejemplo: sobre los accidentes de coche en Semana Santa).¹⁵⁹

Los titulares de los anuncios de los ministerios casi siempre son extensos y llamativos para facilitar la percepción del mensaje publicitario y para llamar la atención. Los textos publicitarios a veces son largos. Así la probabilidad de ser leídos baja. Además, puede ser que sean difíciles de entender por el uso de términos complejos. Los mensajes transmiten tanto exhortaciones morales como emocionales y racionales las cuales son usadas por separado o todas juntas. Un ejemplo para una exhortación moral es el mensaje que se refiere al uso de preservativos para la protección de enfermedades venéreas. La mayoría de los anuncios del *Ministerio de Fomento*, del *Ministerio del Interior*, del *Ministerio de Medio Ambiente* y del *Ministerio de Sanidad y Consumo* contienen exhortaciones racionales y emocionales. Casi siempre se trata de argumentaciones unidireccionales que contienen conclusiones implícitas y explícitas y elementos emocionales y racionales. En ocasiones se producen resistencias frente al mensaje si el grupo destinatario de la publicidad tiene la impresión de que la libertad de decisiones está limitada. Este fenómeno psicológico se llama reactancia.¹⁶⁰ Una ejemplificación para esto es la publicidad que trata de que la gente no conduzca si ha bebido: si los destinatarios sienten que la prohibición de conducir si se ha bebido limita su libertad gravemente, van a evitar este mensaje.

También se usan emociones - erotismo, miedo y humor - en las composiciones de mensajes publicitarios. Con respecto al erotismo se puede observar a veces distracción o rechazo por

¹⁵⁸ Cf. Kroeber-Reil (2004:39-47).

¹⁵⁹ Cf. Kroeber-Riel (2004:67-71).

¹⁶⁰ Cf. Schweiger / Schrattenecker (2005:235).

parte de los destinatarios.¹⁶¹ Por lo que respecta al miedo, es una de las estrategias más usadas. El miedo aparece junto su solución en el mensaje. De este modo, los destinatarios no van a evitar el mensaje publicitario sino van a aceptarlo. También el humor tiene consecuencias positivas y negativas en la transmisión del mensaje al destinatario: se puede llamar la atención con humor pero también se puede distraer al destinatario con humor.¹⁶²

Los anuncios pueden ser presentados en blanco y negro o en color. Hasta ahora no se ha encontrado ninguna regla para este fenómeno. También la relación entre imagen y texto es muy diversa. Normalmente tiene más efecto en el destinatario si se usa más información y menos emoción.¹⁶³ Con respecto a los anuncios de los ministerios no se ha encontrado ninguna regla ni para el uso de colores ni para la relación entre imagen y texto. Todos los anuncios son muy diversos.

Poner anuncios en los medios *El País* y *Qué!* tiene la ventaja de ser muy barato para los ministerios. Además, los periódicos tienen la ventaja de que los destinatarios ya están en busca de información. De este modo, van a percibir información publicitaria fácilmente. Sobre todo la publicidad que tiene un mensaje localmente limitado es la que tiene más efecto en los periódicos. Ahora bien los diarios tienen una gran desventaja: es que ya constan de mucha publicidad que causa que la atención de los destinatarios sobre los anuncios en general baja. Aparte de eso, la cualidad de la impresión es mala y *El País* y *Qué!* tienen una duración de vida breve. Las ventajas de la revista *El País Semanal* son que tiene larga duración de vida y que es leída por muchas personas. No obstante, los reportajes y las imágenes distraen a los destinatarios de los anuncios.¹⁶⁴

Para que una publicidad llame atención, los destinatarios tienen que ser activados. Además, aspectos como emoción, motivación y opiniones juegan un papel muy importante para la percepción de un mensaje publicitario.¹⁶⁵

Los anuncios de los ministerios de España intentan persuadir a los destinatarios de ciertas opiniones y quieren motivarles a una actuación concreta. Por ejemplo, quieren que los niños

¹⁶¹ Cf. Felser (2007:415-420).

¹⁶² Cf. Schweiger / Schrattenecker (2005:231-235).

¹⁶³ Cf. Deibl (1997:141-142).

¹⁶⁴ Cf. Schweiger / Schrattenecker (2005:281-283).

¹⁶⁵ Cf. Kroeber-Riel / Weinberg (2003:53).

no fumen pasivamente. De este modo los padres y los tutores tienen que evitar que haya humo de tabaco en el entorno de los niños. Si el deseo del ministerio, es decir, el comportamiento deseado, es concordante con las opiniones de los destinatarios, ellos se sienten apoyados en su actitud. Si el comportamiento deseado y la actitud de los receptores son diferentes, es decir, disonantes, el mensaje de la publicidad va a ser rechazado.

Además, la inclinación (el involvement) de los destinatarios es muy importante para la percepción de un mensaje publicitario. Si los destinatarios están afectados por algo, buscan información activamente. Si no están afectados, reciben información pasivamente. De este modo, los mensajes publicitarios tienen que ser presentados de forma diferente según el involvement.¹⁶⁶ Por ejemplo, la publicidad del *Ministerio del Interior* con respecto al uso del cinturón de seguridad en el coche contiene todo lo importante en el mensaje que está presentado con todo detalle. Basándonos en estas características podemos decir que la publicidad se dirige a destinatarios muy afectados por este asunto. Para que personas no muy afectadas perciban un mensaje publicitario, éste tiene que ser repetido muchas veces¹⁶⁷. No obstante, se tiene que mencionar que los anuncios de los ministerios de España mezclan los elementos de la presentación publicitaria para un involvement alto y bajo. De este modo, no se puede encontrar una línea muy clara en la creación de los anuncios.

9.4 El análisis de los anuncios de los ministerios de España

En la parte empírica se analizó 68 anuncios de los ministerios *Ministerio de Fomento*, *Ministerio del Interior*, *Ministerio de Medio Ambiente* y *Ministerio de Sanidad y Consumo* según características lingüísticas. También el análisis del discurso con respecto al poder y el análisis de los instrumentos publicitarios y psicológicos forman parte de la interpretación general de las estrategias publicitarias de los ministerios.

¹⁶⁶ Cf. Schweiger / Schrattenecker (2005:196-198).

¹⁶⁷ Cf. Schweiger / Schrattenecker (2005:198).

9.4.1 Anuncios del Ministerio de Fomento

El *Ministerio de Fomento* publicó 32 anuncios en el año 2007 en los medios de comunicación *El País* y *Qué!*. Se puede dividir los anuncios en diferentes categorías: en anuncios para nuevos trayectos ferroviarios, anuncios para trayectos ferroviarios existentes, anuncios para productos, servicios e ideas, anuncios que tematizan cambios en el tráfico, anuncios que reflejan obras y anuncios que se refieren a un concreto motivo. Todos estos anuncios fueron publicados en diferentes meses. No se puede encontrar ningún texto publicitario publicado tanto en *El País* como en *Qué!*.

Como ya mencionado, el ministerio tiene diversos enfoques en su aparición publicitaria. Una gran parte de los mensajes forman anuncios para trayectos ferroviarios. El *Ministerio de Fomento* trabaja intensamente con ADIF y Renfe en la mediación de estos anuncios. Otra gran parte de la actividad publicitaria transmiten mensajes sobre productos, servicios e ideas. La mayoría de los anuncios tienen como emisores de los mensajes tanto el ministerio como el gobierno. Conocimientos muy exactos del contexto en el que el anuncio se encuentra, son necesarios para que los destinatarios entiendan el mensaje. Por tanto, sólo el grupo destinatario puede descodificar la publicidad. Por ejemplo, un anuncio se refiere a la estación Marea Azul de las Cercanías en Madrid. Se amplian la red de las Cercanías por esta estación para la final del Copa del Rey. Durante este día los fans del club de fútbol de Getafe pueden ir en los medios de transporte público de las estación Marea Azul al estadio y del estadio a la estación de Marea Azul. En anuncios de otros ministerios el contexto de la publicidad no es tan importante para la comprensión del mensaje como en este ejemplo.

La mayoría de las publicidades muestran una argumentación, es decir, una deducción. La deducción consta de una proposición general, de una específica y de una conclusión. A veces se comunican a los destinatarios sólo la conclusión y otras veces los destinatarios mismos tienen que sacar la conclusión de la publicidad. Además, la mayoría de los anuncios hablan directamente con los destinatarios. Pero también se puede encontrar mensajes publicitarios que no tienen ni una alocución ni una referencia a un hablante.

Un objetivo muy importante por qué el ministerio hace publicidad es el fomento de la venta. Esto se refiere tanto a los trenes que los destinatarios pueden usar como a los productos que el ministerio quiere vender. Adicionalmente, el *Ministerio de Fomento* intenta crear una imagen positiva. De este modo habla de renovaciones en el transporte, de cambios en el transporte etc. y lo iguala con mejoramiento.

Desde un punto de vista discursivo el poder del *Ministerio de Fomento* puede ser averiguado. Se habla en imperativos directos o indirectos con los destinatarios. Así el ministerio expresa sus deseos que se refieren al comportamiento de los destinatarios. Pero la población no tiene que cumplir la orden. El ministerio sólo quiere algo de los destinatarios. Así, se trata de un aspecto modal del poder. Pero él que habla también tiene poder. De este modo, el aspecto modal se transforma en un aspecto dinámico. Por otro lado, el *Ministerio de Fomento* se da cuenta de una situación insatisfactoria en la que la población se encuentra; por ejemplo el tiempo entre distancias es demasiado largo, un billete de tren es demasiado caro, los medios del transporte público ni son cómodos ni rápidos. El ministerio intenta de transformar la situación insatisfactoria a una satisfactoria. Observando este fenómeno, encontramos un aspecto dinámico del poder en los anuncios.

El *Ministerio de Fomento* publica los anuncios o en el diario *El País* o en *Qué!*. Por el tamaño y por el color los anuncios se diferencian de otras páginas de estos medios. Pero no se puede decir si los mensajes publicitarios llaman atención. Desde un punto de vista psicológica es muy interesante que los anuncios casi no se repitan. Esto significa que los destinatarios muestran un involucramiento alto, es decir, están muy afectados del mensaje y están en busca de una información sobre esta idea o sobre este producto. Se puede ponerlo en duda porque los destinatarios están en busca de información sobre política, economía, deportes cuando leen un diario; y no están en busca de publicidad.

9.4.2 Anuncios del Ministerio del Interior

El *Ministerio del Interior* publicó nueve anuncios en el año 2007 en *El País* y *Qué!*. Se puede clasificarlas en las categorías: la campaña “No podemos conducir por ti”, la adquisición del permiso de conducir, la publicidad sobre accidentes de coche en Semana Santa y un aviso a un foro sobre seguridad. Los anuncios son o del periódico *El País* (la revista *El País Semanal* incluido) o del periódico *Qué!*. A veces el *Ministerio del Interior* no aparece con su logo en las publicidades sino la Dirección General de Tráfico y el Gobierno de España aparecen con sus logos.

El ministerio mayoritariamente realiza campañas. Los anuncios de las campañas son muy parecidos. Siempre hay la misma estructura de argumentación. Se usa deducciones que siempre contienen la proposición principal parecida y las mismas proposiciones secundarias. La conclusión siempre es el tema de la publicidad. Por ejemplo, la proposición principal es: “Hay muchas razones para ...”. Esta proposición está combinada con el tema

del anuncio "Hay muchas razones para no matarse en Semana Santa." La proposición secundaria es: "Elige una razón". La conclusión del anuncio es: "No te mates en Semana Santa." El emisor de los mensajes es claramente visible por el logo y actúa como si fuera un persona que entra en contacto con los destinatarios. Aunque los anuncios de la campaña "No podemos conducir por ti" sean muy similares, hay peculiaridades en la concepción publicitaria. Hay dos anuncios que llaman la atención. Un anuncio contiene imágenes de tipo cómic y habla del consumo de alcohol cuando se tenga que conducir. Esta publicidad es la única que no contiene valoraciones con respecto al comportamiento. Esto se puede explicar por el grupo destinatario. La publicidad quiere ponerse en contacto con jóvenes y quiere llamar su atención a peligros en el tráfico. El mensaje de la publicidad ya tiene efecto por la creación de la imagen, es decir, llama atención porque es un comic. Como el anuncio llama atención, no se tienen que usar valoraciones. Los anuncios sobre la adquisición del permiso de conducir son muy parecidos y contienen casi la misma información. El uso del substantivo "pavo" que tanto se refiere al pájaro en la imagen como a cinco pesetas, es llamativo. El uso de la palabra "pavo" contiene valoraciones. La publicidad quiere expresar que el permiso de conducir no cuesta nada. En estos anuncios el emisor no comunica un orden. Sólo es un consejo bienintencionado (¡Consigue el carnet de conducir!) que no sirve para un objetivo del *Ministerio del Interior*. Pero los anuncios quieren enfatizar la imagen positiva del ministerio: el ministerio expresa que ayuda a los destinatarios a conseguir el permiso de conducir. Los dos anuncios sobre el carnet de conducir trabajan con una argumentación indirecta. La conclusión no está escrita en el texto publicitario pero se puede sacarla del contenido. Las víctimas en el tráfico durante la Semana Santa no sólo son un tema de la campaña "No podemos conducir por ti" sino también son un tema de una publicidad. El emisor del mensaje se dirige a los destinatarios con algunas preguntas y los destinatarios están obligados a reflexionar lo dicho. La publicidad no contiene ninguna deducción o inducción. Los destinatarios pueden sacar la conclusión del texto publicitario. Es interesante que la publicidad contenga sarcasmo que llama la atención. El texto publicitario dice: "Lástima ... son personas". Con este elemento se puede disminuir la distancia a los destinatarios. El *Ministerio del Interior* también es un patrón para un foro de seguridad. No es el emisor del mensaje; sino los organizadores del foro lo emiten. El ministerio sólo aparece por el logo. El *Ministerio del Interior* quiere expresar - por ser el patrón de este foro - que la seguridad es muy importante para los responsables del ministerio y que están muy afectados en la seguridad. La publicidad muestra una argumentación indirecta porque los destinatarios pueden concluir si quieren asistir a este foro o no. Este anuncio no es un anuncio muy clásico porque tiene mucha información y casi no tiene imagen.

Desde un punto de vista de un discurso el ministerio expresa poder en las publicidades. En la campaña “No podemos conducir por ti” dice a los destinatarios que quiere. Da ordenes con respecto a su comportamiento en el tráfico; por ejemplo ponerse el cinturón de seguridad o no conducir si ha bebido. Pero es la decisión de los destinatarios si van a realizar el deseo o no; si van a respetarlo en su futuro comportamiento o no. Esto significa que se trata de un aspecto modal del poder. Pero como ya dicho el aspecto modal es un dinámico. En general, se puede observar un aspecto dinámico de poder. Sobre todo los anuncios de la adquisición del permiso de conducir muestran este aspecto. Los destinatarios se encuentran en una situación insatisfactorio: el permiso de conducir es demasiado caro. El ministerio ayuda a la gente transmitir la situación insatisfactoria en una satisfactoria. Expresa que hay una oferta para conseguir el carnet. Los anuncios sobre las víctimas en Semana Santa y sobre el foro de seguridad quiere algo de los destinatarios. Pero el ministerio no usa imperativos directos para expresar órdenes sino sólo expresa lo que quiere. De este modo, el aspecto modal de poder se lo puede encontrar en estos anuncios.

El ministerio publicó los mensajes publicitarios en los medios de comunicación adecuados. Los diarios tienen muchos lectores y los anuncios afectan a grandes partes de la población. Usando color o ningún color los anuncios pueden llamar la atención de los destinatarios. La campaña “No podemos conducir por ti” usa muchos imperativos. El *Ministerio del Interior* expresa los deseos claramente. Estos deseos limitan las posibilidades del comportamiento de los destinatarios. El ministerio casi les obliga de realizar un acto concreto. Esto puede causar reactancia en los grupos destinatarios si sienten que su libertad de elegir entre opciones está limitada gravemente. Sobre todo valoraciones negativas del comportamiento no deseado como “estúpido” o “locura” expresan que se tiene que dejar cierto comportamiento. Pero la publicidad que está creada como un cómic no valora ningún comportamiento. En esta publicidad el ministerio quiere evitar reactancia porque es muy importante que los jóvenes acepten las posibilidades de actuar de parte de una instancia política. Además, estos anuncios usan emociones para expresar el mensaje publicitario. Se puede notar el uso de emociones sobre todo en la enumeración de razones por qué los destinatarios deben o no deben realizar cierta actuación; por ejemplo “porque vas a matar a tu novia”. El uso de las emociones sirve para activar a los destinatarios. No deben ser aterados de miedo porque así no pueden transformar el mensaje en un comportamiento. En los anuncios sobre la adquisición del permiso de conducir se propone ciertas actuaciones y no se limita la libertad de los destinatarios. Los mensajes publicitarios usan el humor para llamar la atención a la oferta para conseguir el permiso de conducir. El humor se refiere al juego con la palabra “pavo” y forma gran parte de la comprensión del mensaje publicitario. Los anuncios sobre las víctimas en Semana Santa y sobre el foro de seguridad no contienen

emociones. Además, no se limita las opciones de actuaciones porque las publicidades no expresan imperativos. El *Ministerio del Interior* integra conocimientos psicológicos en la creación de publicidades. Pero no se puede decir si tienen el efecto deseado; es decir, si cambian actitudes de los grupos destinatarios.

9.4.3 Anuncios del Ministerio de Medio Ambiente

El *Ministerio de Medio Ambiente* publicó once anuncios en el año 2007 en *El País* y *Qué!*. Se puede clasificarlos en las categorías: la campaña “El total es lo que cuenta”, los anuncios para eventos en el futuro y los anuncios muy diversos que se refieren a ganadores de un premio ecológico, a un estudio ecológico en una universidad en Madrid y a un programa para empresas para proteger el medio ambiente.

Se puede observar que el *Ministerio de Medio Ambiente* hace publicidad por diversas razones. Si se hace una campaña, los anuncios son muy parecidos y siguen una línea exacta tanto en el texto publicitario como en la imagen. Si los anuncios no pertenecen a una campaña, son muy diferentes. No existen directrices para la presencia del *Ministerio de Medio Ambiente* en publicidades. El ministerio es un emisor de los mensajes y siempre aparece junto con el gobierno, Fundación Biodiversidad y / o otras instituciones. Los textos publicitarios muestran argumentaciones. Pero no se puede encontrar ni deducciones ni inducciones en los mensajes publicitarios. En la campaña “El total es lo que cuenta” el ministerio quiere sensibilizar a la población de España, quiere mostrar los daños al medio ambiente. El ministerio afirma algo en el texto y lo enfatiza con imágenes. Los destinatarios pueden sacar las conclusiones del texto y deben averiguar lo que significa para ellos mismos. El *Ministerio de Medio Ambiente* no da órdenes. Tampoco lo hace en otros anuncios. El ministerio siempre trabaja con declaraciones pero los anuncios siempre contienen imperativos indirectos. Los textos publicitarios no muestran ninguna información sobre el emisor del mensaje. Sólo el logo del ministerio dice a los destinatarios quién habla con ellos. El texto publicitario transmite el mensaje a los destinatarios. Las imágenes de los anuncios apoyan al mensaje pero no pueden expresarlo. Sólo en la campaña “El Total es lo que cuenta” las imágenes enfatizan el mensaje publicitario. Por ejemplo, una imagen de un plástico en el mar causa que los destinatarios piensan que el mar está ensuciado.

Según la teoría del discurso no se puede observar poder de parte del *Ministerio de Medio Ambiente*. El ministerio quiere algo de la población pero los destinatarios pueden decidir si quieren realizar el deseo o no. Con respecto a la protección del medio ambiente el ministerio

está dependiente de la población. Puede demostrar las consecuencias de actitudes irresponsables con respecto al medio ambiente pero los destinatarios tienen que actuar y tienen que proteger al medio ambiente. Pero el ministerio tiene algo de poder porque puede comunicar a la población el comportamiento correcto, actuaciones deseadas. También la población tiene poder porque puede decidir si quiere proteger al medio ambiente o no. Se puede observar tanto un aspecto modal como un aspecto dinámico de poder.

El *Ministerio de Medio Ambiente* usó los medios de comunicación adecuadamente. Los diarios *El País* y *Qué!* tienen gran alcance. Sobre todo un periódico gratuito llega a muchos lectores. Y como muchos lectores perciben la publicidad, el ministerio puede ser muy efectivo en cambiar opiniones. Además, los anuncios en el periódico *Qué!* son blancos y negros. De este modo están en contraste con otras páginas del periódico y causan atención. El *Ministerio de Medio Ambiente* no usa órdenes. Por tanto, se evitan reacciones porque no limita la libertad de los grupos destinatarios. Esto puede ser una estrategia correcta con respecto a la protección del medio ambiente.

9.4.4 Anuncios del Ministerio de Sanidad y Consumo

El *Ministerio de Sanidad y Consumo* hizo publicidad para 16 temas diferentes en los medios escritos *El País* y *Qué!* en el año 2007. Mayoritariamente los anuncios forman parte de campañas del ministerio. Se puede clasificar los anuncios en los temas: niños y jóvenes, salud, Sida, otras campañas y una publicidad en la que el ministerio es el patrón de una licitación.

Las campañas son muy diferentes. De este modo no se puede observar directrices para la actuación publicitaria del *Ministerio de Sanidad y Consumo*. El ministerio casi siempre es el hablante en los anuncios pero habla junto con otras instituciones. La mayoría de los anuncios tienen una argumentación en el texto publicitario. Las argumentaciones constan muchas veces de deducciones que se dividen en proposiciones principales y secundarias y en conclusiones. Las conclusiones siempre están escritas en el texto publicitario. Los destinatarios no tienen la posibilidad de sacar la conclusión. Con respecto a los niños y los jóvenes el ministerio quiere más responsabilidad de parte de los padres o los tutores. Les comunica actitudes deseadas para que los niños y los jóvenes no sientan consecuencias negativas. Por otro lado, el comportamiento deseado se refiere directamente a los destinatarios en los anuncios. El ministerio usa imágenes en para decorar el mensaje. Pero las imágenes no causan comprensión. Los anuncios están creados adecuadamente para el

grupo destinatario. Es decir, los anuncios para los niños y los jóvenes tienen más colores fuertes.

Según el análisis del discurso se puede notar un aspecto modal de poder. El *Ministerio de Sanidad y Consumo* comunica órdenes a los destinatarios; por ejemplo cuidar a los niños, el uso correcto de antibióticos o el uso de preservativos. Pero los destinatarios pueden decidir si quieren adaptar el deseo del ministerio en el comportamiento. Así, los anuncios del *Ministerio de Sanidad y Consumo* expresan un deseo y un aspecto modal de poder. Por otro lado, los anuncios muestran un aspecto claramente dinámico de poder; por ejemplo la publicidad sobre actuaciones contra el calor o la publicidad sobre la protección de consumidores y usuarios. Los destinatarios de los anuncios se encuentran en una situación insatisfactoria. Por ejemplo, tienen que sufrir por el calor. El ministerio ayuda a los destinatarios transformar la situación insatisfactoria en una satisfactoria. Les comunica actuaciones contra el calor. Por ejemplo, comunican que la gente tiene que quedarse en lugares climatizados.

También el *Ministerio de Sanidad y Consumo* como los otros ministerios usan los medios escritos adecuadamente para los grupos destinatarios. Es decir, el tema de una publicidad es muy adecuado para ser presentado en el diario *Qué!* porque el mensaje publicitario se refiere a un grupo localmente limitado. De este modo, se va a presentar la publicidad en el diario *Qué!*. Los diarios tienen la ventaja que hay muchas personas que leen *El País* y / o *Qué!* y que perciben el mensaje publicitario del *Ministerio de Sanidad y Consumo*. Además, se repitió los anuncios muchas veces. Así, muchos destinatarios pueden darse cuenta del mensaje. El problema de los anuncios del ministerio es que usan la forma del imperativo intensamente. Los órdenes limitan la posibilidad de decidirse y causan reactancia en los destinatarios. Sólo en la campaña con respecto al consumo de cocaína de jóvenes los anuncios usan una reflexión porque el ministerio quiere que los jóvenes reflexionen su actitud. Pero también es posible que los destinatarios se sientan apoyados en su comportamiento. Si el orden del ministerio y las actuaciones de la población son consistentes, reactancia no surge. Ejemplos para esto son el uso de preservativos en relaciones sexuales, la conversación con los niños sobre consecuencias del abuso de alcohol o una vida consciente de la salud. Los destinatarios tienen la impresión de que su comportamiento es correcto y que están apoyados en mantener la actitud. El *Ministerio de Sanidad y Consumo* no usa emociones en los mensajes publicitarios y a veces repite publicidades para activar a los destinatarios. En general, el ministerio usa estrategias de publicidad que corren el riesgo de impedir la transformación de un mensaje publicitario a un comportamiento.

9.4.5 Resumen de los resultados

Se ha presentado los resultados de los análisis de las estrategias publicitarias de los ministerios en los medios escritos.

En general, los anuncios muestran la argumentación y trabajan con deducciones para persuadir a los destinatarios. A veces usan reflexiones para que los grupos destinatarios piensen en sus actitudes. Las conclusiones están presentadas a los destinatarios directamente o ellos mismos pueden sacarlas del texto publicitario. Las publicidades siempre tienen o un aspecto modal o un aspecto dinámico de poder.

Sobre todo, el *Ministerio de Sanidad y Consumo* organiza campañas publicitarias para transmitir un comportamiento deseado a la población de España.

No se puede observar diferencias en las estrategias publicitarias refiriéndose a los medios escritos *El País* y *Qué!*.

10. Bibliographie

10.1 Literatur

Abad Nebot, Francisco: Lengua y medios de comunicación de masas. In: Holtus, Günter / Metzeltin, Michael / Schmitt, Christian (Hrsg.): Lexikon der Romanistischen Linguistik. Band VI,1. Tübingen: Niemayer. 1992. S. 253 – 260

Aichinger, Wolfram: Text und Bild. In: Metzeltin, Michael (Hrsg.): Diskurs – Text – Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. 2. Auflage. Wien: Praesens Verlag. 2006. S. 319 – 334

Beaugrande, Robert-Alain de / Dressler, Wolfgang Ulrich: Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Niemayer. 1981

Brierley, Sean: The advertising handbook. London: Routledge. 1996

Conejero-López, Marta: La comunicación especializada: los modelos del lenguaje publicitario. Valencia: The Shakespeare Foundation of Spain. 1995.

Deibl, Maria: Werbung – Information oder Manipulation. Wien: Linde. 1997

Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. 9. Auflage. München: Fink. 2002

Fellerer, Jan / Metzeltin, Michael: Diskursanalyse. In: Metzeltin, Michael (Hrsg.): Diskurs – Text – Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. 2. Auflage. Wien: Praesens Verlag. 2006. S. 227 - 272

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Auflage. Heidelberg: Spektrum, Akademischer Verlag. 2007

Ferraz Martínez, Antonio: El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco Libros. 1993

Ferrer, Eulalio: El lenguaje de la publicidad. Mexiko: Fondo de Cultura Económica. 1994

Frank, Annette / Meidl, Martina: Sprache als Text. In: Metzeltin, Michael (Hrsg.): Diskurs – Text – Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. 2. Auflage. Wien: Praesens Verlag. 2006. S. 151 - 192

Hahn, Stephen: Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsdorf: Egert. 2000.

Helfrich, Uta: Mediensprache: Annäherungen an ein linguistisches Konzept und Tendenzen der romanistischen Forschung (Einführung). In: Helfrich, Uta (Hrsg.): Mediensprache in der Romania. Wilhelmsfeld: Egert. 1998. S. 1 - 10

Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, 2004, 6. Auflage

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Vahlen. 2003

Mayer, Horst O.: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. 2. Auflage. München, Wien: Oldenbourg. 2005

Ossenkop, Christina: ¡Culito seco, culito feliz! Der Diminutivgebrauch in der spanischen Werbesprache. IN Helfrich, Uta (Hrsg.): Mediensprache in der Romania. Wilhelmsfeld: Egert. 1998. S. 165 – 187

Sawetz, Josef: Handbuch Marketing- Psychologie: Interdisziplinäre Grundlagen aus Psychologie, Neurowissenschaft, Evolutionsbiologie und Semiotik. 8. Auflage. Wien: personalexpert.net. 2008

Schifko, Peter: Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie. 1982. S. 982 – 996

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 6. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius. 2005

Seibold, Ernst: Linguistische und semiotische Spezifika moderner Publikumszeitschriften. IN Helfrich, Uta (Hrsg.): Mediensprache in der Romania. Wilhelmsfeld: Egert. 1998. S. 11 - 39

Zurstiege, Guido: Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Halem. 2005

10.2 Internetquellen

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Semantik> [09.10.2008]

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Sprechakttheorie> [09.10.2008]

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> [19.10.2008]

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung#Europ.C3.A4ische_Werberegelungen
[19.10.2008]

URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Adif> [23.10.2008]

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/El_Pais [23.10.2008]

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Fomento [23.10.2008]

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_del_Interior [23.10.2008]

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Medio_Ambiente [23.10.2008]

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Sanidad_y_Consumo [23.10.2008]

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_Nacional_de_los_Ferrocarriles_Espa%C3%B1oles
[23.10.2008.]

URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Renfe_Operadora [23.10.2008]

URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Qu%C3%A9> [23.10.2008]

URL: <http://www.clicknaranja.com/nopodemosconducirporti/index07.php> [23.10.2008]

URL: <http://www.fomento.es> [23.10.2008]

URL: <http://www.fundacion-biodiversidad.es/fbiodiversidadweb/webdinamica/inicio.do>
[24.10.2008]

URL: <http://www.mapa.es/es/ministerio/ministerio.htm> [23.10.2008]

URL: <http://www.marm.es/> [23.10.2008]

URL: http://www.mir.es/DGRIS/Biografias_Altos_Cargos/rubalcaba.htm [23.10.2008]

URL: <http://www.mir.es/MIR/estrorganica/estructura/ministro/ministro1.html> [23.10.2008]

URL: <http://www.mma.es/secciones/total/index.htm> [23.10.2008]

URL: <http://www.msc.es/> [23.10.2008]

URL: <http://www.msc.es/campannas/campanas07/home.htm> [26.10.2008]

URL: <http://www.que.es/hemeroteca.php> [23.10.2008]

URL: <http://www.que.es/que-publicidad/11.pdf> [23.10.2008]

URL: <http://www.que.es/que-publicidad/21.pdf> [23.10.2008]

11. Anhang

Quelle: El País, 10.09.2007, S. 53 / El País, 17.09.2007, S.69 / El País, 24.12.2007, S. 19 / El País Semanal, 16.09.2007, S. 107



**NO DEJES QUE TU HOGAR
SEA UN LUGAR
PELIGROSO PARA ELLOS**

No te descuides. Evita los accidentes. Por lo que más quieras.

Una ventana, unas escaleras, un producto tóxico, un enchufe, una cacerola, una bañera, una estufa, un medicamento... pueden representar un serio peligro para los niños. Protégelos. Haz que tu hogar sea un lugar seguro.

www.mib.es

Quelle: El País, 10.04.2007, S. 59 / El País, 21.04.2007, S.19 / El País, 24.04.2007, S. 35



**ESTA NIÑA FUMA
UN PAQUETE AL DÍA**

Los 5 que fuma su padre. Los 4 de su madre. Los 11 cuando van a locales con humo.
Porque cada vez que alguien fuma delante de un niño está obligando a fumar. Y por tanto, a respirar un gran número de sustancias tóxicas que aumentan el riesgo de padecer graves enfermedades. El aire contaminado por el humo del tabaco es especialmente perjudicial para los fumadores pasivos, y especialmente para los niños y sus futuras generaciones.

**Elige espacios sin humo.
Por lo que más quieras.**

espacios sin humo

www.mib.es

Quelle: El País, 09.10.2007, S.45

¡Despierta! Desayuna!

POR LA MAÑANA, ¡UN BUEN DESAYUNO!
Procura desayunar todas las mañanas con tus hijos. Rendrán mejor durante el día y les ayudarás a prevenir la obesidad. Un buen desayuno debe incluir un lácteo (leche, yogur, queso), un cereal (pan, galletas...), un poco de aceite, mermelada o miel, frutas o zumo y, en ocasiones, jamón o fiambre.

¡HAZ QUE SE MUEVAN!
Fomenta en ellos la actividad física dentro de sus hábitos como un juego más y participa con ellos en actividades al aire libre.

CON UN BUEN DESAYUNO (DA EL PRIMER PASO PARA LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE DE TUS HIJOS)

Prevención de la obesidad infantil

naos

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
www.msc.es

Quelle: El País Semanal, 05.08.2007, S.7 / El País Semanal, 12.08.2007, S. 41 / El País Semanal, 02.09.2007, Broschüre / El País, 04.07.2007, S.47 / El País, 29.12.2007, S.45 / El País, 31.12.2007, S.59 / Qué!, 11.07.2007, S.21

NO SIEMPRE SON LOS HIJOS DE LOS DEMÁS QUIENES SE EMBORRACHAN LOS FINES DE SEMANA

HABLA CON TUS HIJOS.

1 de cada 3 menores de 14 a 18 años manifiesta haberse emborrachado en el último mes. El alcohol puede causar a tus hijos daños cerebrales irreversibles.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
www.msc.es

aede

Quelle: Quél, 03.10.2007, S.19

Quiere arrancarte lo que más quieres

Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte **tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia...** Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más.

Cocaína
¿Se lo vas a dar todo?

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
pnsd

www.pnsd.msc.es

Quelle: El País, 20.09.2007, S.33

Quiere arrancarte lo que más quieres

Y este será sólo el principio, porque a la cocaína no le bastará. A continuación querrá quitarte **tus días, tus noches, tu futuro, tus recuerdos, tus aficiones, tus deseos, tus viajes, tu música, tu libertad, tu tranquilidad, tu sonrisa, tu buen humor, tu familia...** Querrá quitarte tu vida, porque la cocaína siempre quiere más.

Cocaína
¿Se lo vas a dar todo?

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO
pnsd

www.pnsd.msc.es

Quelle: Quél, 29.11.2007, S.19 / El País Semanal, 02.12.2007, S.51 / El País, 03.12.2007, S.69



Las enfermedades cardio y cerebrovasculares son la primera causa de muerte en España.

Cuando alimentas tus buenos hábitos, reduces el riesgo de padecerlas.

Ya sabes:

- Reduce el consumo de grasas y sal.
- Haz ejercicio moderado cada día (camina una media hora, sube andando las escaleras...)
- Conoce y controla tu tensión arterial y los niveles de colesterol y glucosa.
- No fumes.
- Evita el sobrepeso.

Cuidarte es el hábito más saludable.



Estrategias en salud.



www.msc.es

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CARDIO Y CEREBROVASCULARES

Quelle: Quél, 22.11.2007, S.23 / El País Semanal, 25.11.2007, S. 173 / El País, 05.12.2007, S.69

alimenta tus buenos hábitos



Las enfermedades cardio y cerebrovasculares son la primera causa de muerte en España.

Cuando alimentas tus buenos hábitos, reduces el riesgo de padecerlas.

Ya sabes:

- Reduce el consumo de grasas y sal
- Haz ejercicio moderado cada día (camina una media hora, sube andando las escaleras...)
- Conoce y controla tu tensión arterial y los niveles de colesterol y glucosa
- No fumes
- Evita el sobrepeso

Cuidarte es el hábito más saludable.

Estrategias en salud.



www.msc.es

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES CARDIO Y CEREBROVASCULARES

Quelle: Quél, 23.10.2007, S.23 / Quél, 29.11.2007, S.9 / El País Semanal, 21.10.2007, S.67 / El País, 15.10.2007, S.55 / El País, 23.10.2007, S.25 / El País, 05.12.2007, S.25



PUEDEN DEJAR DE CURAR

*Causas:
automedicación, tratamientos
incompletos, resistencia
bacteriana,...*

**Sin tu ayuda, los antibióticos pueden dejar de curar.
Tómalos sólo cuando y como te los recete tu médico u odontólogo.**

Todas las infecciones no requieren tratamiento antibiótico. Tomar antibióticos cuando no se necesitan o hacerlo en dosis incorrectas o de forma irregular, hace que las bacterias se hagan resistentes a ellos, es decir, que cuando se adquiera una infección por una bacteria, el antibiótico ya no tendrá efectos sobre ella y, por tanto, NO se curará la infección.



Usándolos bien hoy,
mañana nos protegerán.
www.msc.es



Quelle: Quél, 29.10.2007, S.17 / Quél, 27.11.2007, S.3 / Quél, 03.12.2007, S.23 / El País Semanal, 21.10.2007, S.67 / El País Semanal, 28.10.2007, S.53 / El País, 18.10.2007, S.33 / El País, 03.12.2007, S. 73



PUEDEN DEJAR DE CURAR

*Causas:
uso en resfriados, catarros y
gripes, tratamientos incompletos,
resistencia bacteriana,...*

**Sin tu ayuda, los antibióticos pueden dejar de curar.
Dáselos a los niños sólo cuando y como se los recete su médico u odontólogo.**

Todas las infecciones no necesitan tratamiento antibiótico. Los resfriados, los catarros y las gripes son causados por virus; pueden producir fiebre elevada, especialmente en los niños, y NO mejoran ni se evita su contagio con la administración de antibióticos. Tomar antibióticos cuando no se necesitan o hacerlo en dosis incorrectas o de forma irregular, hace que las bacterias se hagan resistentes a ellos.



Usándolos bien hoy,
mañana les protegerán.
www.msc.es



Quelle: El País, 10.05.2007, S.41 / El País, 11.05.2007, S.29 / El País, 10.05.2007, S.15



Quelle: Qué!, 05.12.2007, S.5 / El País, 04.12.2007, S.49



Quelle: Quél, 27.11.2007, S.25 / Quél, 30.11.2007, S.3 / El País, 01.12.2007, S.43



DÍA MUNDIAL DEL SIDA 1 de diciembre de 2007

INFORMACIÓN SIDA: 900 111 000



Quelle: Quél, 27.07.2007, S. 8



Quelle: Quél, 30.03.2007, S. 17 / El País, 20.03.2007, S.39 / El País, 22.03.2007, S.40 / El País, 26.03.2007, S.61 / El País, 31.03.2007, S. 45

¿QUÉ ES LO QUE TE CORRESPONDE?

ESLEIR LA HIPOTECA Y NO PAGAR PLUSVALÍA EN LA COMPRA DE TU VIVIENDA

PAGAR POR EL TIEMPO QUE CONSUMAS, TAMBIÉN EN APARCAMENTOS Y TELEFONÍA

CONOCER PREVIAMENTE EL PRECIO COMPLETO, TAMBIÉN EN LA PUBLICIDAD, DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE ADQUIERAS

DARTE DE BAJA CON LA MISMA FACILIDAD QUE DE ALTA EN LOS SERVICIOS QUE CONTRATES: TELECOMUNICACIONES, ELECTRICIDAD, GAS...

AHORA SABES LO QUE TE CORRESPONDE

LEY DE MEJORA DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

INFORMATE: 901 400 100
www.msc.es
www.consumo-ine.es

Quelle: El País, 28.03.2007, S.33

VIII convocatoria FIPSE
Ayudas a proyectos de investigación sobre la infección por VIH

El objetivo de la convocatoria es potenciar la investigación española sobre VIH en el ámbito del sistema nacional de salud, centros de investigación, universidades y ONGs.

La convocatoria está abierta a propuestas de investigación básica, clínica, epidemiológica, preventivas, económicas y social.

Fecha límite para la presentación de proyectos: 27 de abril de 2007.

Fundación para la Investigación y la Prevención del Sida en España.

Información y Bases de la convocatoria:
www.fipse.es
Apdo. de Correo 50329 - 28090 Madrid
Teléfono: 91 597 06 00 Fax: 91 556 34 49

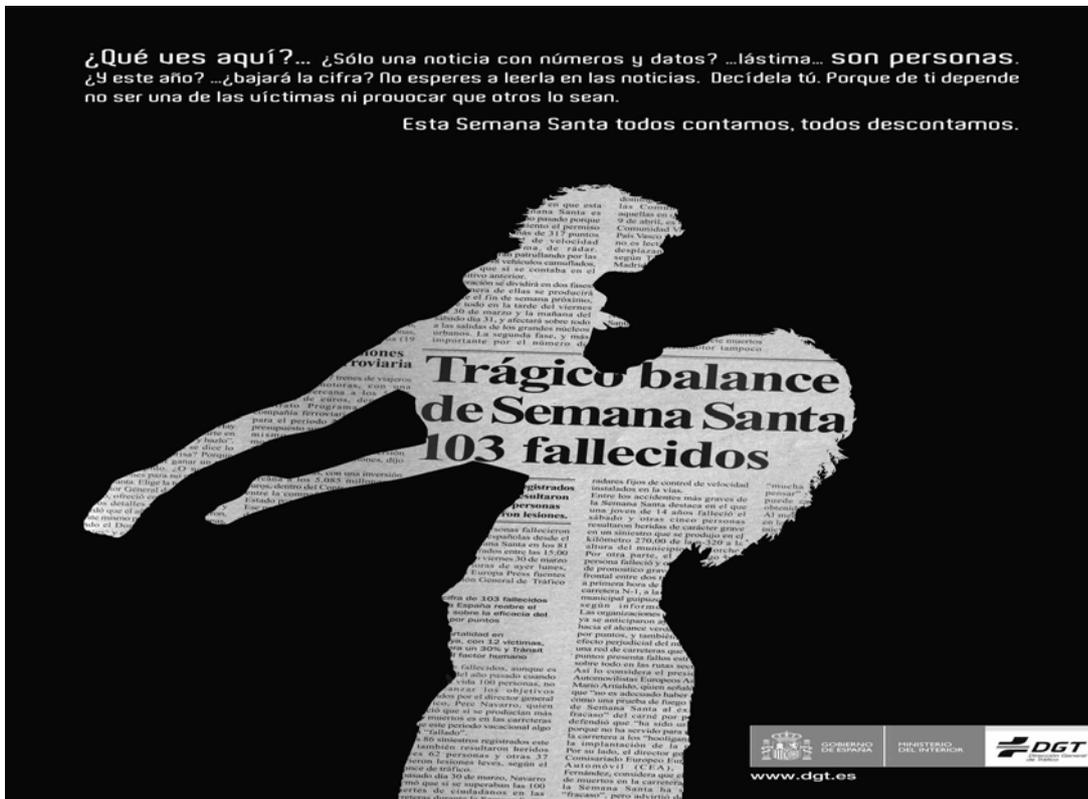
Logos: Abbott, Bristol-Myers Squibb, GILEAD, MSD, Roche.

fipse logo

Quelle: El País Semanal, 29.07.2007, S.43



Quelle: Qué!, 12.03.2007, S.21



Quelle: Quél, 31.10.2007, S.29

**SÓLO POR UN PAVO
DIFERENCIARÁS UNA
ROTONDA DE UNA
INTERSECCION CON
SENTIDO CIRCULAR**

Si tienes entre 17 y 25 años, la DGT te hace un préstamo a interés cero para que consigas tu carné de conducir y no tengas que desembolsar más que un euro al día.
Infórmate en www.permisodeconducirporuneuroaldia.es

**PERMISO
DE CONDUCIR
x 1€ al día**

GOBIERNO DE ESPAÑA
DGT
Dirección General de Tráfico

Quelle: El País Semanal, 04.11.2007, S.137

**SÓLO POR UN PAVO
'TE PEDIRÁN BISES
CUANDO TE VEAN
APARCAR**

Si tienes entre 17 y 25 años, la DGT te hace un préstamo a interés cero para que consigas tu carné de conducir y no tengas que desembolsar más que un euro al día.
Infórmate en www.permisodeconducirporuneuroaldia.es

**PERMISO
DE CONDUCIR
x 1€ al día**

GOBIERNO DE ESPAÑA
DGT
Dirección General de Tráfico



1er Foro / LEÓN 2007

La Seguridad como Reto Tecnológico

11/12 Abril '07

Seguridad, Tecnología y Sociedad

Información e inscripciones: jornadas.seguridad@inteco.es
Telf. 987877189 y 648042216

www.inteco.es

Organizan:




Patrocina:



Presidente: Jesús Banegas

Vicepresidente: Enrique Martínez

Director Técnico: Alfonso Bilbao

Inaugura: José Antonio Alonso
MINISTRO DE DEFENSA

Clausura: Alfredo Pérez Rubalcaba
MINISTRO DEL INTERIOR

Conferencian: Francisco Ros
SECRETARIO DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Javier Monzón
PRESIDENTE DE INDRA

Intervienen: Representantes MINISTERIO DE DEFENSA

Representantes MINISTERIO DEL INTERIOR

Representante CNI

Representante COMISIÓN UE

Pedro Calvo
AYUNTAMIENTO DE MADRID

Ignacio Cosidó Gutiérrez
PP

Jordi Marsal
PSOE

Luis Serrano
APM

Miguel Angel Panduro
ISDEFE

Ignacio Alvarez
ALCATEL-LUCERT

Miguel Sancho Cáceres
AMPER

Representante CISCO SYSTEMS

Jesús García Almarcha
ERICSSON

José Manuel Pérez-Pujazón
INDRA

Héctor Sánchez
MICROSOFT

Representante MOTOROLA

Alberto Calero
ORANGE

Francisco Jordán
SAFELAYER

Carlos Jiménez
SECUWARE

Javier Santos Calderín
SIEMENS

Carlos Malo de Molina
SIGMA DOS

Felipe Alcántara
TELEFÓNICA

José Ignacio del Barrio
TELVENT

Representante VODAFONE

Con la colaboración de:












Soporte Institucional:



premios alimentación ecológica y biodiversidad 2007

La Fundación Biodiversidad da la bienvenida a los ganadores de los Premios de Alimentación Ecológica y Biodiversidad 2007

Categoría A-1: Al mejor productor de alimentos ecológicos, individual o familiar
Premiado: Ecomatagros DS

Categoría A-2: Al mejor asociación de consumidores especializada en este sector
Premiado: Alimpuñña

Categoría A-3: Al mejor trabajo científico, publicado en cualquier medio de comunicación (prensa, radio, televisión o medios online) sobre alimentos ecológicos
Premiado: Nuria Castaño por el reportaje "¿Se venden los Escorpiones Ecológicos?"

Categoría B-1: Al mejor empresa o cooperativa productora de alimentos ecológicos
Premiado: Alpac, Moya

Categoría B-2: Al mejor empresa cooperativa de producción de insumos utilizables en la producción de alimentos ecológicos
Premiado: SBP-PSA

Categoría B-3: Al mejor establecimiento especializado en la venta de productos ecológicos
Premiado: Huertas Ecológicas

Categoría B-4: Al mejor empresa del sector de insumos de alimentos ecológicos
Premiado: Menus Albur, el primer "bar" especializado

Categoría B-5: Al mejor trabajo de investigación o experimentación de agroalimentación ecológica
Premiado: Centros de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) por el libro "Variedades autóctonas de arcaicas especies"

Categoría B-6: Al persona, asociación o entidad pública o privada, premiada por su apoyo a estos productos agroalimentarios.
Premiado: Vida Sana - BioCultura



www.fundacion-biodiversidad.es



Quelle: El País Tierra, 15.12.2007, S.28

SE BUSCAN ALIANZAS CON ENTIDADES
PARA CREAR 1000
**EMPRESAS
AMBIENTALES**

P R O G R A M A
emplea verde
2007-2013

Una oportunidad para los trabajadores,
las empresas y el medio ambiente

Logos: Fundación Biodiversidad, UIMP, UIRO, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, European Union.

www.fundacion-biodiversidad.es

Quelle: El País Tierra, 21.07.2007, S.28

B Fundación Biodiversidad

VIII Edición
**Máster en
Gestión y
Administración
Ambiental**
de la Fundación
Biodiversidad

I Edición impartida como
Título Propio de la UNED en
colaboración con la UIMP

Programa
El programa consta de 600 horas lectivas distribuidas en:
• Clases presenciales teóricas
• Seminarios y talleres
• Casos prácticos tutorizados (proyectos a realizar en grupos de alumnos)
• Visitas guiadas
• Otras actividades académicas: estudios de caso, mesas redondas, asistencia a foros, etc.

Estructura

Módulo 1 **5 asignaturas**
Desarrollo Sostenible e Integración Ambiental
Casos prácticos
Planificación y desarrollo para la implantación de una Agenda 21 Local.

Módulo 2 **4 asignaturas**
Conservación de la Naturaleza y Desarrollo Territorial
Casos prácticos
Bases ecológicas para la elaboración de un Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN).

Módulo 3 **4 asignaturas**
Gestión de la Calidad Ambiental
Casos prácticos
• Metodología para la elaboración de estudios de impacto ambiental e informes de sostenibilidad ambiental
• Metodología de implantación de un sistema de gestión ambiental
• Taller de sanidad ambiental: definición de parámetros toxicológicos y determinación de contaminantes en muestras ambientales

Calendario: El máster tendrá una duración de 9 meses (de octubre de 2007 a junio de 2008)
Posibilidad de prácticas profesionales en empresas e instituciones públicas y privadas.
Información y solicitudes: Fundación Biodiversidad
Fonorty 7, 28010 Madrid. Teléfono: 91 121 09 20
Email: formacion@fundacion-biodiversidad.es
www.fundacion-biodiversidad.es

Logos: UIMP, UIRO, Fundación Biodiversidad, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, European Union.

Quelle: El País Tierra, 20.10.2007, S.32

La Huella Ecológica en España

Presentación de los resultados preliminares del informe **EL ANÁLISIS DE LA HUELLA ECOLÓGICA EN ESPAÑA** elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente

Madrid, 22 y 23 de octubre de 2007

Salón de Actos del Ministerio de Medio Ambiente
Plaza San Juan de la Cruz s/n. 28071 Madrid

Programa

Lunes, 22 de octubre

Metodología de Cálculo de la Huella Ecológica

- La huella ecológica de las naciones. Metodología de cálculo
- El análisis de la huella ecológica en España. Metodología y resultados
- Experiencias prácticas de cálculo de huella ecológica

Martes, 23 de octubre

Exceles de Sostenibilidad en España y Bases Asociadas

- Ejemplos de evolución de la huella ecológica
- Análisis de intervención para la reducción de la huella ecológica:
 - Energía
 - Ordenación del territorio y transporte
 - Agricultura, ganadería, pesca y alimentación
 - Gestión de los recursos naturales
- Mesa redonda: Políticas de sostenibilidad y su reflejo en la huella ecológica

Consulta el programa completo y realiza la inscripción en:
www.fundacion-biodiversidad.es

Más información:
Fundación Biodiversidad about Madrid
Tel. +34 902 902 051
fundacionbiodiversidad.es
Entrada libre hasta completar aforo, previa inscripción.

Conocimiento para la acción.

Quelle: Qué!, 21.06.2007, S.15

Total,
por unos litros...

Total, por un jardín...

Total, por unas gotas...

Total, por un manguerazo...

Total, por un momento...

Total, por no llenarla...

Total, por vaciar una piscina...

Total:
Más de 2.500 millones de litros de agua se desperdician cada día en consumo urbano en España.

- ✓ Provocando la desertización de la cuarta parte de nuestro territorio.
 - ✓ Produciendo pérdida de cosechas y empobrecimiento del suelo.
 - ✓ Agravando la sequía y la erosión.
 - ✓ Impidiendo hacer frente al progresivo aumento de la demanda.
 - ✓ Sobreexplotando y acabando con fuentes, manantiales y lagunas.
- En todos está invertiendo este proceso.

www.mma.es

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE

El Total es lo que cuenta

Quelle: Quél, 12.07.2007, S.19 / El País, 13.06.2007, S.37



Total:
 22.000 incendios destruyen
 cada año 50.000 hectáreas
 de superficie arbolada
 en España.

- ✓ Afectando a una superficie equivalente a 100.000 campos de fútbol.
 - ✓ Alterando nuestra flora y fauna más valiosas.
 - ✓ Agravando la sequía, la erosión y la desertización.
 - ✓ Contribuyendo al cambio climático, que perjudica nuestra salud.
 - ✓ Y además de los incendios, nuestra rica biodiversidad se ve afectada por miles de actos irresponsables.
- En todos está invertiendo este proceso.

GOBIERNO DE ESPAÑA
 MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE

www.mma.es

El Total es lo que cuenta

Quelle: Quél, 14.06.2007, S.21 / El País, 05.07.2007, S.11 / El País, 07.07.2007, S.15



Total:

El 20% de los incendios forestales comienzan al borde de las carreteras, causados por colillas y chispas de vehículos y maquinaria.

- ✓ Cada año 22.000 incendios queman 50.000 hectáreas de nuestra superficie arbolada.
 - ✓ Afectando a una superficie equivalente a 100.000 campos de fútbol.
 - ✓ Alterando nuestra flora y fauna más valiosas.
 - ✓ Agravando la sequía, la erosión y la desertización que amenaza ya a 1/3 de España.
 - ✓ Contribuyendo al cambio climático, que perjudica nuestra salud.
- En todos está invertiendo este proceso.

El Total es lo que cuenta

Quelle: Qué!, 05.10.2007, S.15 / Qué!, 08.10.2007, S.33 / Qué!, 29.10.2007, S.19 / El País, 15.10.2007, S.45

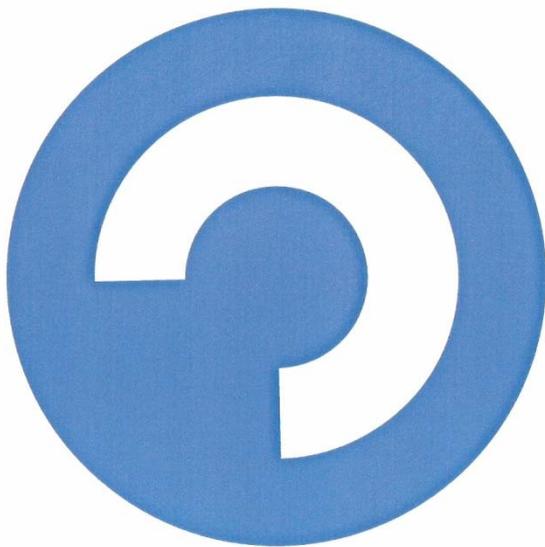


Total:
Aproximadamente
10.000 toneladas de
residuos se vierten cada
día en nuestros mares.

- ✓ Extinguiendo especies acuáticas de gran valor.
 - ✓ Contaminando organismos vivos que son parte de nuestra dieta.
 - ✓ Contribuyendo al actual y progresivo deterioro medioambiental.
 - ✓ Basuras, pinturas, vertidos desde barcos, residuos urbanos, industriales y agrícolas, están dañando el medio marino.
- En todos está invertir este proceso.



Quelle: Qué!, 21.06.2007, S.14 / Qué!, 22.06.2007, S.21



El 23 de Junio la Marea Azul se sube a Cercanías.

Ven a la final en tren y vuelve para celebrarlo.

> Servicio Especial Marea Azul de Renfe Cercanías.

El 23 de junio, Renfe Cercanías lleva a la Marea Azul a la Final de la Copa del Rey. El partido se jugará en Getafe a las 19.00 horas. Ven a la vuelta con tren hasta las 2:30 de la madrugada o hasta fin de demanda con parada en Las Margaritas, Getafe Central y Getafe Sector 3. Con Renfe Cercanías, sólo tendrás que preocuparte de animar a tu Geta en la gran final. Promoción especial venta anticipada en Getafe: Billete ida y vuelta 20% de descuento.

www.renfe.com 902 24 02 02

El tren y tú **renfe**
Cercanías



Quelle: El País, 22.12.2007, S.12-13



Quelle: El País, 23.12.2007, S. 62-63



Quelle: Quél, 29.11.2007, S.8

Ya no importa la distancia
entre dos puntos,
sino cuánto
cuesta recorrerla

30,40* €
Madrid-Málaga 2h30min

Ya puedes comprar tus billetes de Madrid a Málaga y viceversa para viajar a partir del 24 de diciembre por sólo 30,40* € por trayecto, con un tiempo de viaje desde 2 h 30 min. Porque el tiempo es dinero y la distancia ya es sólo una palabra.

El tren y tú **renfe**
AVE

*Precio promocional en todos los trenes en función del día y la hora de viaje para venta por Internet en www.renfe.com

Quelle: El País, 11.12.2007, S.15 / El País, 13.12.2007, S. 11 / El País, 19.12.2007, S. 13

YA NO IMPORTA LA
DISTANCIA
ENTRE DOS PUNTOS, SINO
EL TIEMPO
QUE TARDAS EN RECORRERLA

RENFE AVE MADRID - VALLADOLID
RENFE AVE MADRID - MÁLAGA

Reservación en Renfe Expresión
Por Internet o al 91 480 48 48

Quelle: Quél, 30.11.2007, S.6

Ya no importa la distancia
entre dos puntos,
sino cuánto
cuesta recorrerla

16,95* €
Zaragoza-Madrid 1h21min

El tren y tú **renfe**
AVE

Tarifa Web: precio promocional en todos los trenes en función del día y la hora de viaje para venta por internet en www.renfe.com

Quelle: Quél, 12.06.2007, S.7 / Quél, 21.06.2007, S.13

Altaria
Madrid-Pamplona **3 horas**
> Llegarás sin enterarte **23 minutos**

El tren y tú **renfe**
Altaria

Viaja en Altaria de Madrid a Pamplona y de Pamplona a Madrid en sólo 3 horas 23 minutos, en cualquiera de los 8 trenes diarios que Renfe pone a tu disposición. Tan rápido y cómodo que el viaje se te pasará volando.
Información y venta en www.renfe.com, en el 902 24 02 02 o en su agencia de viajes.

Quelle: Quél, 12.12.2007, S.7



Hay unas 400 conchas

Descubrir Salamanca nunca había sido tan fácil
Ahora ir a Salamanca los fines de semana es más fácil. Porque Renfe Media Distancia refuerza su trayecto Madrid-Salamanca con la incorporación de un nuevo tren los viernes, sábados y domingos. Así tendrás más opciones para elegir, y sólo tendrás que preocuparte de descubrir todos los secretos de Salamanca.

Información y venta en www.renfe.com, en el 902 24 02 02, o en su agencia de viajes.

El tren y tú **renfe** Media Distancia



Quelle: Quél, 15.06.2007, S.17

En tren, disfrutarás de la playa todo el año

➤ Ahora dos trenes en verano.
Madrid-Valencia-Benicàssim-Oropesa del Mar en 4 horas y 30 minutos.

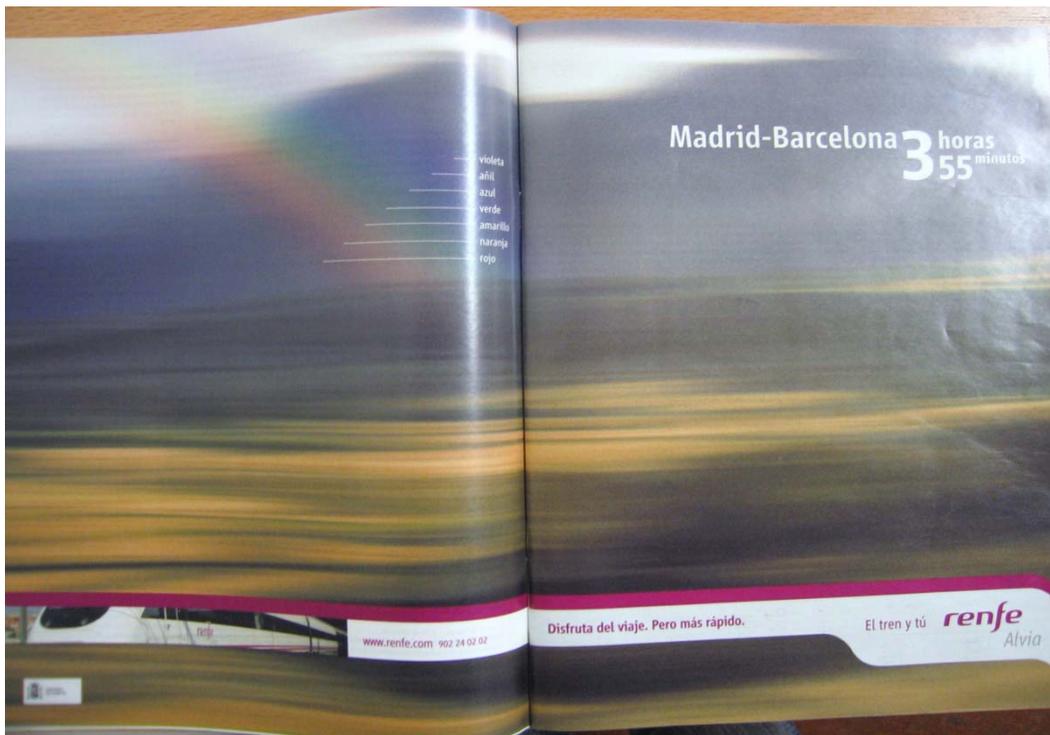


Información y venta en www.renfe.com, en el 902 24 02 02 o en su agencia de viajes.

El tren y tú **renfe** Alaris



Quelle: El País Semanal, 25.02.2007, S.16-17



Quelle: El País, 23.12.2007, S.15



Quelle: El País, 28.01.2007, S.7



Toda la información
sobre los aeropuertos españoles
está en Aena.

En Aena deseamos que los millones de turistas que pasan por nuestros 47 aeropuertos tengan un feliz viaje. Y que dispongan de toda la información necesaria antes de volar. Nuestro personal con chaqueta verde está en los mostradores de información de Aena en los aeropuertos para aclarar cualquier duda y también están disponibles siempre nuestra web y teléfono de información. Porque nuestro objetivo es dar un mejor servicio cada día a los pasajeros. ¡Bienvenidos!

Mostradores de información  902 40 47 04  www.aena.es

Quelle: El País Viajero, 03.02.2007, S.12



Toda la información
sobre los aeropuertos españoles
está en Aena. Está en Fitur.

En Aena deseamos que los millones de turistas que pasan por nuestros 47 aeropuertos tengan un feliz viaje. Y que dispongan de toda la información necesaria antes de volar. Nuestro personal con chaqueta verde está en los mostradores de información de Aena en los aeropuertos para aclarar cualquier duda y también están disponibles siempre nuestra web y teléfono de información. Porque nuestro objetivo es dar un mejor servicio cada día a los pasajeros. Aquí en Fitur queremos hacer lo mismo. ¡Bienvenidos!

Mostradores de información  902 40 47 04  www.aena.es

AENA EN FITUR 2007 - PABELLÓN 10-STAND 100402

Quelle: El País, 31.12.2007, S.19



Quelle: El País Semanal, 25.11.2007, S. 173 / El País Semanal, 25.11.2007, Broschüre



Quelle: Quél, 24.10.2007, S.8 / Quél, 26.10.2007, S.27 / Quél, 30.10.2007, S.16 / Quél, 31.10.2007, S.8

EL DIARIO GRATUITO QUE TÚ YA HAS LEÍDO PUEDE NECESITARLO OTRO VIAJERO DE RENFE CERCANÍAS

¿POR QUÉ ES NECESARIO DONAR PRENSA?

La donación de prensa es necesaria para que mucha gente vaya informada y entretenida en los desplazamientos diarios por trabajo, ocio o estudio. Todos los viajeros de Renfe Cercanías Madrid tienen un papel fundamental actuando como difusores de la donación de prensa.

La donación de prensa se ha convertido en una acción clave para fomentar la lectura entre los viajeros. El incremento de la población, el auge del hábito de la lectura y una amplísima oferta de información, ocio y cultura, han provocado esta demanda creciente de diarios gratuitos.

Para atender las necesidades de diarios de prensa gratuita, tan sólo en Madrid, se necesitan miles de donantes cada día.



REQUISITOS PARA SER DONANTE DE PRENSA:

- Edad: cualquier edad es buena para donar prensa.
- Peso: cualquier peso es bueno para donar prensa.
- Se puede donar en ayunas.
- Que el ejemplar donado pertenezca al día en vigor, ya que las noticias de días anteriores pierden todas sus propiedades informativas.

NO ES RECOMENDABLE DONAR PRENSA EN CASO DE:

- Aún no lo has terminado de leer.
- Te dejas el pasatiempo para luego.
- Se lo has prometido a un amigo.
- Ha llovido y el diario está empapado.
- Deterioro significativo del diario.

PASOS PARA DONAR PRENSA:

1. Acude al Punto de Donación de Prensa más cercano. Los encontrarás en lugares visibles dentro de las estaciones de Renfe Cercanías Madrid.
2. Dona tu diario depositándolo en la bandeja destinada a tal efecto (Fig.1).
3. Antes de irte del Punto de Donación de Prensa, reposa y disfruta de la buena acción que acabas de realizar.



LA PRENSA SE PUEDE DONAR

La mejor solución para estar al día es que cada mañana todos donemos nuestro diario gratuito de manera voluntaria y altruista. El hecho de donar prensa comporta una actitud responsable y solidaria que hay que imitar.

Donar periódicamente es de gran ayuda para los demás. Se trata de convertir la donación en un hecho habitual en la vida de los ciudadanos. Acudir cada mañana al Punto de Donación de Prensa tiene que llegar a ser un hecho familiar para todos.

Para facilitar al donante, el acto de la donación, existen Puntos de Donación de Prensa disponibles dentro del horario de apertura de las estaciones de Renfe Cercanías Madrid.

RAZONES PARA DONAR PRENSA CADA MAÑANA:

- Con una donación, aseguras el entretenimiento a miles de viajeros.
- Una vez que has leído el diario, puedes hacer que muchos otros puedan hacerlo.
- Los desplazamientos al trabajo o a clase son mucho más amenos con un diario que leer.
- Los lunes, es aún más necesario, después de todo un fin de semana desconectado.
- Porque mañana, a lo mejor, te hace falta a ti.
- La donación es totalmente gratuita.

¿QUÉ HACER DESPUÉS DE DONAR?

- Espera unos minutos hasta que otro viajero se acerque a recoger el diario que has dejado tú previamente. Los resultados de la donación se ven rápidamente, y sentirás una gran satisfacción por hacerlo (Fig.2).
- Mira su cara de agradecimiento al encontrar el ejemplar de tu diario en perfectas condiciones.
- Dirígete a tu destino con la plena satisfacción de haber donado algo muy valioso, y hacer posible que muchas personas puedan leer tu diario a lo largo de todo el día.

Necesitamos de tu colaboración para que todos puedan disfrutar cada mañana de su diario gratuito.



(Fig. 1) Deposita tu diario



(Fig. 2) Otro podrá disfrutarlo



* En las estaciones de Atocha, Alcalá de Henares, Getafe Centro, Fuenlabrada, Móstoles y Parla.






Un tren de valores



Quelle: El País, 25.02.2007, S.33



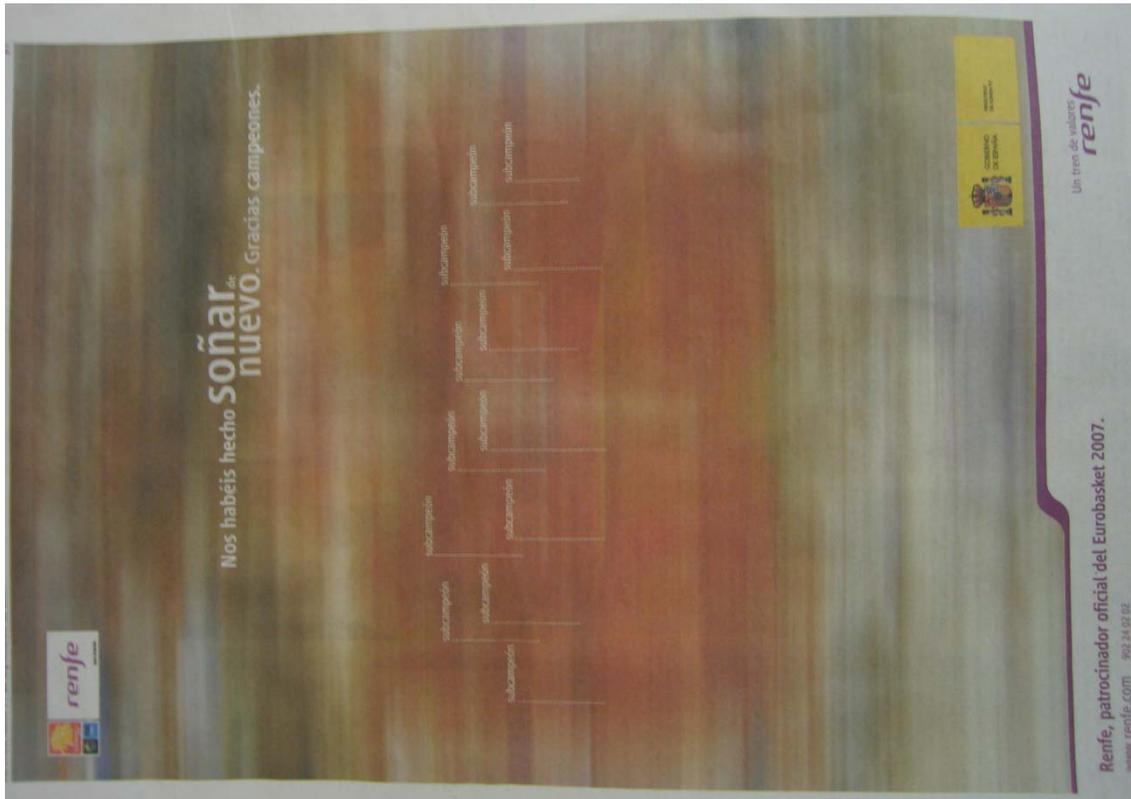
Llevamos a Javier Fesser hasta su destino: el Oscar.

Bomba publicitaria: "Bimba y la gran idea"

renfe

unicef

Quelle: El País, 17.09.2007, S.17



Los logos de Renfe, el Ministerio de Transportes y Turismo, y el Gobierno de Aragón están situados en la parte superior izquierda.

El texto principal dice: **Nos habéis hecho soñar de nuevo. Gracias campeones.**

El árbol está formado por líneas que se ramifican desde un punto central superior, con el término "subcampesin" escrito en cada una de las ramas.

En la parte inferior derecha, se encuentra el logo de Renfe con el lema "Un tren de valores renfe".

En la parte inferior izquierda, se lee: **Renfe, patrocinador oficial del Eurobasket 2007.** www.renfe.com 902 24 00 00.

Quelle: El País Semanal, 25.11.2007, Broschüre zwischen S.92-93



El título principal es **LA RED DE ALTA VELOCIDAD**, con el subtítulo **SUPLENIENTE ELABORADO POR PROGRESO, UNICO RESPONSABLE DE SU CONTENIDO**.

El texto principal dice: **El gran cambio en el transporte**

El anuncio incluye tres viñetas informativas:

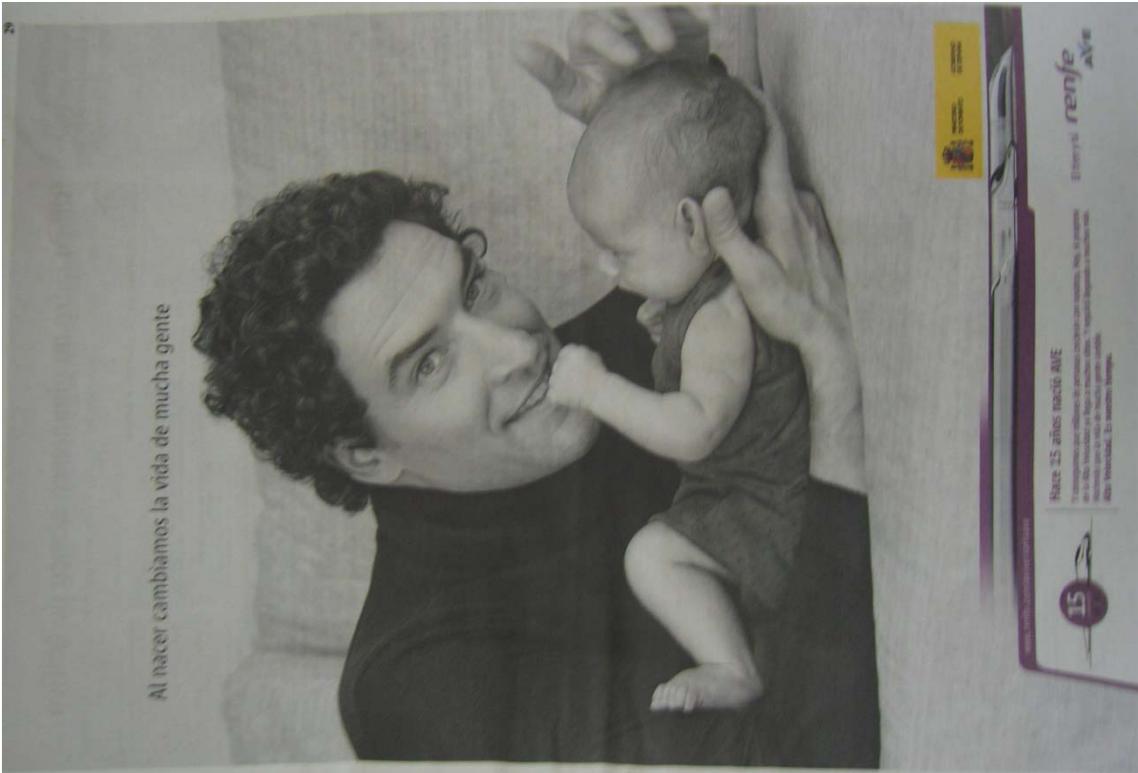
- Desde 2004, el Ministerio de Transportes y Turismo ha invertido 15.819 millones de euros en la red de alta velocidad ferroviaria en España. Unos recursos que han permitido la creación de una red de alta velocidad que ya supera los 3.000 kilómetros.
- Desde 2004, el Ministerio de Transportes y Turismo ha invertido 15.819 millones de euros en la red de alta velocidad ferroviaria en España. Unos recursos que han permitido la creación de una red de alta velocidad que ya supera los 3.000 kilómetros.
- Desde 2004, el Ministerio de Transportes y Turismo ha invertido 15.819 millones de euros en la red de alta velocidad ferroviaria en España. Unos recursos que han permitido la creación de una red de alta velocidad que ya supera los 3.000 kilómetros.

En la parte inferior derecha, se encuentra el logo de Renfe.

Quelle: El Pais, 19.04.2007, S.33



Quelle: El Pais, 20.04.2007, S.29



Quelle: El País, 23.12.2007, S.21

ACORTAMOS DISTANCIAS

Línea de Alta Velocidad Córdoba-Málaga

Hay un nuevo servicio en la línea de alta velocidad Córdoba-Málaga, en el que ACCIONA y Acciona han desarrollado un servicio de trenes de alta velocidad que permite acortar las distancias entre Córdoba y Málaga en un tiempo récord. Este servicio se realiza con trenes de alta velocidad que permiten reducir el tiempo de viaje en un 20% con respecto al servicio tradicional. Este servicio se realiza con trenes de alta velocidad que permiten reducir el tiempo de viaje en un 20% con respecto al servicio tradicional. Este servicio se realiza con trenes de alta velocidad que permiten reducir el tiempo de viaje en un 20% con respecto al servicio tradicional.

ACCIONA

odif

acciona

Quelle: El País, 02.12.2007, S.8

VALENCIA, MÁS CERCA

Línea de Alta Velocidad Madrid - Girona - Valencia

Proyecto ganador de concurso con tunneladora

La obra del túnel Le Gironès, del ferrocarril de alta velocidad Madrid - Girona - Valencia, ha sido adjudicada a la empresa Sando. Este proyecto se realiza con una tunneladora de gran potencia que permite reducir el tiempo de construcción en un 20% con respecto al servicio tradicional. Este proyecto se realiza con una tunneladora de gran potencia que permite reducir el tiempo de construcción en un 20% con respecto al servicio tradicional.

Ficha técnica túneladora

Tamaño: 11,5 m
 longitud: 7,4 km
 velocidad: 10 km/h
 potencia: 10.000 kW
 longitud túneladora: 200 m
 diámetro exterior: 10,5 m
 diámetro interior: 9,5 m
 peso: 100 toneladas

SANDO

FCC

Quelle: Quél, 27.07.2007, S.7

**CIERRE TEMPORAL DEL TÚNEL
ATOCHA-CHAMARTÍN
DEL 7 AL 27 DE AGOSTO**

**ESTAMOS TRABAJANDO
PARA MEJORAR LAS CERCANÍAS
ROGAMOS DISCULPEN LAS MOLESTIAS**

MÁS · CERCA · MEJOR  PLAN ESTRATÉGICO DE RENFE 2005-2009

 GOBIERNO DE ESPAÑA  MINISTERIO DE FOMENTO

Conoce el estado de la línea enviando un SMS al 7307 con el nombre de tu línea habitual.
También puedes informarte en www.renfe.com/ultimahora o en el 902240202.

* Coste del SMS: 0,15 € + IVA.

El tren y tú **renfe**
Cercanías 

Quelle: El País, 22.12.2007, S.61



Quelle: El País, 11.12.2007, S.34

¡BIENVENIDOS!

Seguridad
La Dirección de Seguridad de la Policía Nacional

Asistencia en Tierra
Nuestro equipo de atención al cliente de atención al cliente

Tarjetas Aeroportuarias
Nuestro equipo de atención al cliente de atención al cliente

Operaciones Aeroportuarias
Nuestro equipo de atención al cliente de atención al cliente

Sistemas de Información
Nuestro equipo de atención al cliente de atención al cliente

Planificación y desarrollo de proyectos
Nuestro equipo de atención al cliente de atención al cliente

Relaciones con los proveedores
Nuestro equipo de atención al cliente de atención al cliente

Por segundo año consecutivo, y tras haber afrontado en 2006 el reto de ser la sede inaugural del evento más importante de Europa sobre gestión aeroportuaria, Aena tiene el honor de recibir a 1.000 delegados procedentes de más de 50 países para asistir a la segunda edición de "Airport Exchange" organizado por el Consejo Europeo de Aeroportos (ACE Europa). Aena acoge así el principal encuentro entre expertos de uno de los sectores claves para el turismo y la economía.

www.airport-exchange.com

AIRPORT EXCHANGE '07

del diez al doce diciembre 2007

Política Municipal de Congresos
Palacio Municipal de Congresos
Calle de la Velocidad-Larga Distancia
Madrid, España

200
Premio
2007

Logo of Aena and other sponsors.

Quelle: El País, 13.06.2007, S.10

renfe

Nº Atención al Cliente: 91 221 10 22 / 91 221 10 23

DISEÑO Y CONFECCIÓN DEL UNIFORME PARA PERSONAL OPERATIVO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE ALTA VELOCIDAD-LARGA DISTANCIA

UNIDAD CONTRATANTE
DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE ALTA VELOCIDAD-LARGA DISTANCIA DE RENFE-OPERADORA
Dependencia: Dirección de Compras
Domicilio: Plaza Emperador Carlos V, 3
28045 Madrid

CONTACTO
Teléfono: +34 91 408 82 83
Fax: +34 91 506 43 09
Correo electrónico: compras@renfe.es
A la atención de la Dirección de Compras
Ámbito nacional

ENTREGA DEL SUMINISTRO
Descripción del contrato: Diseño, confección y suministro de uniformes para el personal operativo de la Dirección General de Servicios de Alta Velocidad-Larga Distancia

OBJETO DEL CONTRATO
Duración del contrato: 34 meses a partir del 1 de enero de 2008

Para mayor información sobre la licitación, visitar la dirección de internet: <http://www.centroempresarialrenfe.com/proveedores.html> en la página web de Renfe Operadora.

www.renfe.es

renfe Cercanías

RENFE INICIA LA COMPRA DE 60 NUEVOS TRENES DE CERCANÍAS.

Actuando en nombre de: ANÁLISIS ECONÓMICO

Objetivo: OFERTA ECONÓMICAMENTE MÁS INTERESANTE SEGUN CRITERIOS TÉCNICOS Y ECONÓMICOS

Impuesto: NO APLICA

Plazos: Fecha de inicio período: 01/02/07
Fecha de la resolución: NACIONAL
Fecha límite de solicitud de participación: 20/04/07
Fecha y forma de inscripción de ofertas: LA SELECCIÓN EN LOS PLAZOS

LUGAR DE ENTREGA DE LA SOLICITUD: Dirección: ANSA, CIUDAD DE BARCELONA, 8, 2ª PLANTA
Código postal: 28007
Ciudad: MADRID
Provincia: MADRID
País: ESPAÑA

PUBLICACIÓN: Fecha de publicación en el B.O.E.: 27/03/07
Fecha de publicación en el D.O.U.E.: 24/03/07

D.B. CONTRATANTE: Designación: D.G. SERVICIOS CERCANÍAS MEDIA DISTANCIA
Dirección: ANSA, CIUDAD DE BARCELONA, 8, 2ª PLANTA
Código postal: 28007
Ciudad: MADRID
Provincia: MADRID
País: ESPAÑA

CÓDIGO CONTRACTUAL: Permisos de contacto: FERNANDO MURILLO DE BENOIT
Teléfono: 91.556.60.94
Correo electrónico: fmurillo@renfe.es
Licitación: EX/2007/00846/000.00

FABRICACIÓN, SUMINISTRO Y MANTENIMIENTO INTEGRAL DE DOS LOTES DE 30 TRENES MODULARES CADA LOTE, TIPO CVA IV, PARA SERVICIOS DE CERCANÍAS.

CURRICULUM VITAE

Persönliche Daten:

Name: GRILL, Christiane
Adresse : Alter Ziegelweg 8/7/5, 3430 Tulln
Geburtsdatum: 25. Dezember 1984
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig
Telefon: +43650 50 35 688
E-Mail: chr.grill@gmx.at

Schulbildung:

Seit 2007 Universität Wien: Magisterstudium am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2003 – 2007 Universität Wien: Bakkalaureatsstudium am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Schwerpunkte PR, Markt- und Meinungsforschung und Kommunikationsforschung
Bakkalaureatsarbeiten zu den Themen „Emotionale Effekte der Werbung“ und „Computervermittelte Kommunikation Jugendlicher: Chancen und Risiken von Cyber-Communities“
Seit 2003 Universität Wien: Diplomstudium Spanisch am Institut für Romanistik
1995 – 2003 Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Tulln
1991 – 1995 Volksschule Tulln

Berufliche Erfahrung:

Seit Oktober 2008 Projektassistenz bei Assist Communications
Juli 2007 – Sept. 2008 Projektassistenz für EXPO 2008 Zaragoza bei der Wirtschaftskammer Österreich
Juli & August 2006 Promotionstätigkeit für die Werbeagentur easystaff GmbH
Mai 2006 – Juni 2007 Beschäftigung bei Webattack – Hoanzl & Schindecker OEG

Sprachkenntnisse:

Deutsch: Muttersprache
Englisch: fließend in Wort und Schrift
Spanisch: fließend in Wort und Schrift
Portugiesisch: gute Kenntnisse im alltäglichen Gebrauch
Russisch: Grundkenntnisse
Latein: gute Kenntnisse

Auslandsaufenthalte:

September 2006 – Februar 2007 Erasmus- Studierendenaufenthalt, Salamanca, Spanien
August 2005 Academia Málaga Plus, Málaga, Spanien
Juli 1998 English Language School, Monaghan, Irland
Juli 1997 English Language School, Monaghan, Irland

Abstract

Die Arbeit „Werbestrategien spanischer Ministerien in den Printmedien“ stellt eine sprachwissenschaftliche Analyse der Werbetexte der spanischen Ministerien *Ministerio de Fomento*, *Ministerio del Interior*, *Ministerio de Medio Ambiente* und *Ministerio de Sanidad y Consumo* in den Medien *El País* und *Qué!* im Jahr 2007 dar.

Forschungsleitende Fragestellungen für die Analyse der Werbungen waren unter anderem, welche sprachwissenschaftlichen, kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Werbestrategien die Ministerien in den Werbebotschaften benutzen und welche diskurstheoretische Aspekte in die Botschaft miteinfließen. Außerdem galt es Unterschiede innerhalb und zwischen den Werbungen der einzelnen Ministerien und innerhalb der Printmedien herauszuarbeiten. Insgesamt wurden 32 Werbungen des Ministerio de Fomento, 9 Werbungen des Ministerio del Interior, 11 Werbungen des Ministerio de Medio Ambiente und 16 Werbungen des Ministerio de Sanidad y Consumo gefunden und untersucht. Als Werbung wird hier eine Komposition aus Text und Bild aufgefasst, die sich durch Markierungen von anderen Bestandteilen einer Seite abgrenzt. Diese Komposition trägt das Logo eines der Ministerien, wodurch klar erkennbar ist, dass kein Journalist für den Inhalt verantwortlich ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Werbungen entweder eine Argumentation, konkreter gesagt eine Deduktion, oder eine Reflexion beinhalten. Innerhalb der Argumentationsstränge werden die Schlussfolgerungen für die Bevölkerung direkt oder indirekt ausgesprochen. Hinsichtlich der Reflexionen in den Werbungen ist zu sagen, dass die Werbetexte pragmatisch-kommunikativ eingesetzt werden, wodurch sie argumentativ wirken sollen. Die Werbungen der Ministerien weisen entweder einen modalen oder einen dynamischen Aspekt von Macht auf. Die einzelnen Ministerien konzipieren Kampagnen, um die Werbebotschaft an die Bevölkerung zu bringen. Vor allem das Ministerio de Sanidad y Consumo erstellt Werbekampagnen. Das Ministerio del Interior taucht in den Werbungen mitunter nicht auf; anstatt dessen Dirección General de Tráfico. Die Werbungen behandeln unterschiedliche Themen. Dies führt auch zu unterschiedlichen Strategien. Unterschiede der Werbestrategien in den verschiedenen Printmedien konnten nicht gefunden werden.