

Universität Ferrara

Studiengang: Corso di Laurea Magistrale in Lingue e Letterature Straniere

Seminar: Deutsche Linguistik - Werbesprache

Jahr: 2009/2010

Diachrone Analyse von Radiospots im Bereich der Fertigsuppen

Dozentin: Prof. Dr. Ulrike A. Kaunzner

Studentin: Angela Rosini

Datum: Juli 2010

Inhalt

Einleitung	4
1. Kommunikation im Hörfunk	4
2 . Hörfunkwerbung analysieren: Vorschlag eines Modells	5
3. Die Transkriptionvom Akustischen zum Visuellen	7
4. Spot-Analyse: Maggi-Suppen aus den 50er Jahren	9
4.1 Das Szenario	9
4.2 Das Werbeziel	10
4.3 Die AIDA Formel	10
4.4 Struktur des Spots	10
4.5 Syntax und Lexik	12
4.6 Zielgruppenbestimmung	12
5.Spot-Analyse: Knorr Suppen aus den 60er Jahren	13
5.1 Das Szenario	13
5.2 Das Werbeziel	13
5.3 Die AIDA Formel	13
5.4 Struktur des Spots	14
5.5 Syntax und Lexik	15
5.6 Zielgruppenbestimmung	15
6.Spot-Analyse: Eterna-Suppen aus den 70er Jahren	16
6.1 Das Szenario	16
6.2 Das Werbeziel	16
6.3 Die AIDA Formel	17
6.4 Struktur des Spots	17
6.5 Syntax und Lexik	18
6.6 Zielgruppenbestimmung	19
7. Spot-Analyse: Maggi-Suppen aus den 80er Jahren	19
7.1 Das Szenario	19
7.2 Das Werbeziel	19
7.3 Die AIDA Formel	19
7.4 Struktur des Spots	20
7.5 Syntax und Lexik	21
7.6 Zielgruppenbestimmung	21

8. Diachroner Vergleich	21
8.1 Aufbau, Struktur und Musik	21
8.2 Charakterisierung der Sprecher	22
8.3 Produktnamen	23
8.4 Slogan	23
8.5 Themen	23
8.6 Syntax und Lexik	24
9. Zusammenfassung der Ergebnisse	24
Anhang: Transkriptionen	26
Bibliographie	30

Einleitung

Diese Arbeit erfolgt im Rahmen eines halbjährlichen Kurses über Werbesprache, in dem besondere Aufmerksamkeit auf das bis jetzt relativ weniger geforschte Gebiet der Werbung im Hörfunk gerichtet wurde.

Ziel dieser Arbeit ist, einige Radiospots aus dem Gebiet der Fertigsuppen zu analysieren. Die untersuchten Spots wurden unter der wichtigsten werbenden Marken des Bereichs ausgewählt (Knorr, Eterna und Maggi) und stammen aus dem Historischen Werbefunkarchiv der Universität Regensburg, zu dem mir Zugang für meine Recherche erteilt wurde.

In dieser Arbeit werde ich zunächst versuchen, die kommunikativen Aspekte des Sprechens im Hörfunk zu definieren. Ich werde dann ein Analysemodell präsentieren, das sich auf Janich (2005) stützt, und das bei den Analysen verwendet wurde. Zuletzt werde ich die untersuchten Spot in einen diachronen Vergleich einbetten, um die Gemeinsamkeiten/ Unterschiede herauszustellen.

1. Kommunikation im Hörfunk

Die kommunikative Situation im Hörfunk unterscheidet sich von der alltäglichen *face-to-face* Kommunikation in vielen Aspekten. Der Sprecher spricht nicht *mit*, sondern *zu* einem Publikum. Es gibt in diesem besonderen Fall kein direktes Feedback vom Rezipienten.

Das heißt, der Sprecher weiß nicht, ob er sein kommunikatives Ziel erreicht hat oder nicht. Zudem fehlen in der Hörfunkkommunikation die non-verbale Mittel, die normalerweise in einer *face-to-face*-Kommunikation vom Rezipienten eingesetzt werden (z.B. Gestik, Mimik).

Die Merkmale der Kommunikation im Hörfunk können nach Kaunzner (2008:77) wie folgt zusammengefasst werden:

- Der Inhalt wird ausschließlich durch den auditiven Kanal vermittelt.
- Es handelt sich um eine Einweg-Kommunikation, da das direkte Feedback fehlt.

- Sie hat implizit die Form eines Dialogs, auch wenn sie nach außen die Form eines Monologs hat.
- Die Sprechsituation wird im Tonstudio definiert.
- Es liegt meistens ein schriftlicher Text zugrunde.

Voraussetzung für das Hörverstehen ist die *Verständlichkeit*. Diese kann durch verschiedene Mittel erreicht werden. Zum Beispiel sollten die Sprechweise, Sprechgeschwindigkeit und eine korrekte Satzintonation den Hörer zur richtigen Dekodierung führen.

Noch einen wichtigen Aspekt stellt die *Glaubwürdigkeit* dar. Der Sprecher muss überzeugend wirken und dies kann durch die Authentizität und die Natürlichkeit des Gesagten erreicht werden.

Schließlich ist auch die *Zuhörernähe* zu berücksichtigen. Spezifische Zielgruppen können dank der Benutzung von Fachsprache, Dialekt oder Jargon direkt angesprochen werden.

2. Hörfunkwerbung analysieren: Vorschlag eines Modells

Janich (2005:204) präsentiert ein Modell für die Analyse von Werbespots. Dieses Modell wurde allerdings besonders für Werbeanzeige und Printwerbung konzipiert.

Die folgende graphische Darstellung ist eine gekürzte Version von Janichs Modell. Damit es sich auch für die Analyse von Hörfunkwerbung eignen kann, wurden z.B. die visuellen Elemente nicht in Betracht genommen und dementsprechend von diesem Modell entfernt.

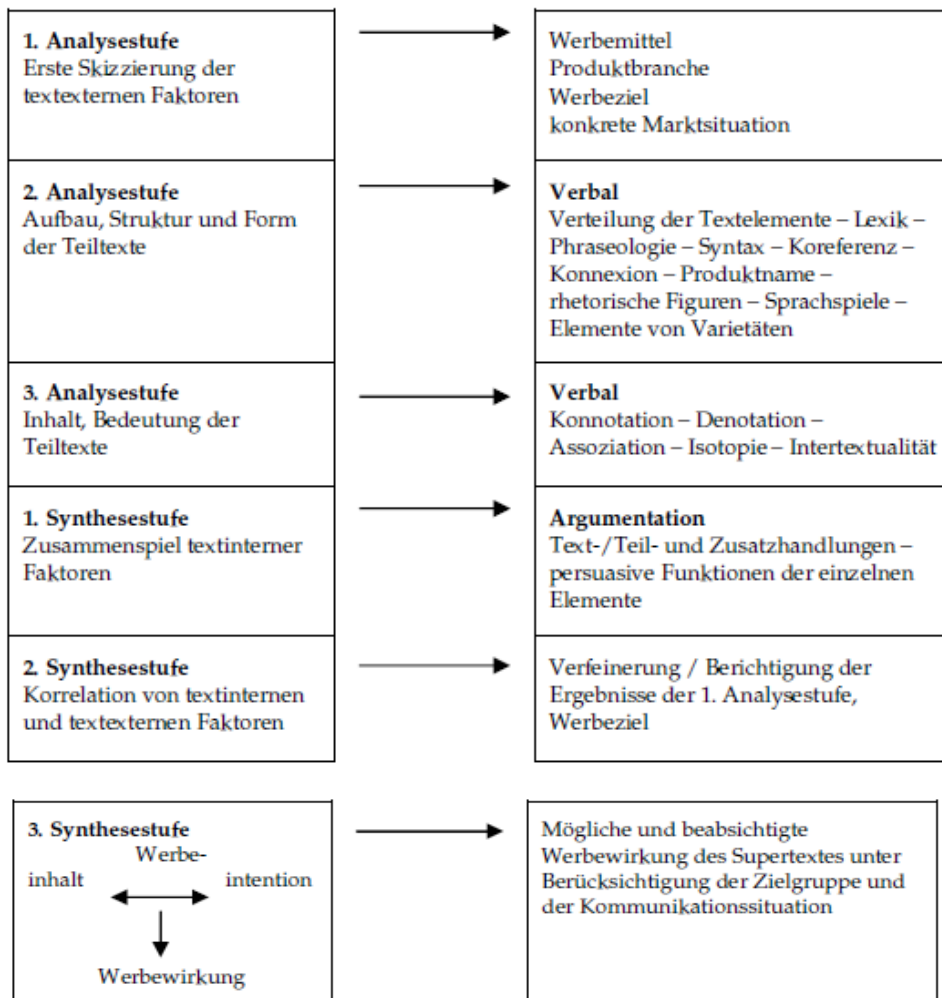


Abbildung 1: Das Analysemodell von Janich

1. ERSTE ANALYSESTUFE: Der Spot muss zunächst in einen pragmatischen Kontext eingebettet werden. In dieser ersten Stufe sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Um welche Produktbranche geht es und wie ist die Marktsituation?
- Was ist das Werbeziel, das der Spot verfolgt?
- Wer ist der Sender und wer ist der Empfänger?

2. ZWEITE ANALYSESTUFE: Es geht hier um die Analyse von Aufbau, Struktur und Form der Textteile. Hier müssen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie ist der Text sprachlich gestaltet hinsichtlich der Lexik, Phraseologie, Syntax und der textgrammatischen Verknüpfungsmittel (wie Koreferenz und Konnexion)?

- Kommen Varietäteneinfluss, rhetorische Figuren oder Sprachspiele vor?

3. DRITTE ANALYSESTUFE: An dieser Stelle müssen bestimmte Aspekte der vorhergehenden Stufen wieder aufgegriffen werden. Folgende Fragen können eine gründliche Untersuchung erlauben:

- Welche Denotate, Konnotate und Assoziationen können festgestellt werden?

- In welcher Form kommt Isotopie vor?

1. ERSTE SYNTHESSTUFE: In dieser Stufe sollten die vorherigen Ergebnisse zusammengestellt werden.

- Wie wirken die einzelnen Elemente in ihrer Form und Inhalt zusammen?

- Welche persuasive Funktion übernehmen die einzelnen Teile der Anzeige?

2. ZWEITE SYNTHESSTUFE: Hier müssen die textexternen Faktoren mit den textinternen Faktoren verglichen werden.

3. DRITTE SYNTHESSTUFE: Am Ende der Untersuchung sollten eine zusammenfassende Interpretation der Anzeige, ihre Werbebotschaft und das Werbeziel gegeben werden. Dazu sollte auch ein Blick auf die Zielgruppe und die Kommunikationssituation geworfen werden.

In der folgenden Analyse werde ich nicht auf jedes Modul gehen, sondern greife nur einige Aspekte auf. Andere Aspekte, die dieses Modell nicht berücksichtigt, werde ich im Laufe der Analyse integrieren (z.B das Szenario in dem der Spot gespielt wird und die Analyse nach der AIDA Formel¹). Schließlich werden die einzelnen Ergebnisse in einem diachronen Vergleich zusammenbetrachtet.

1 AIDA ist ein Werbewirkungs-Prinzip. Es wurde 1898 von Elmo Lewis in einem Verkäufermarkt beschrieben. Das Stufenmodell enthält vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll und die letztlich zu dessen Kaufentscheidung führen sollen. Aus: <http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell>

3. Die Transkription: vom Akustischen zum Visuellen

Bevor man mit der Analyse anfangen kann, muss das Gehörte zunächst verschriftlicht werden. Greule (2008: 90-92) erklärt dies wie folgt:

... um methodisch vertretbare Aussagen zur Gestaltung des Spots machen zu können, ist die Transformation des Gehörten vom akustischen Kanal in den visuellen Kanal notwendig, mit anderen Worten: Das Gehörte muss in ein lesbares Transkript formuliert werden.

Wie kann man das machen? Man sollte praktisch ein Raster kreieren. Der Spot muss zunächst in Texteinheiten gegliedert werden, bzw. in Zeilen aufgeteilt: Es folgt damit eine vertikale Sukzession des Gehörten.

Die Wiedergabe des Textes sollte möglichst getreu der gehörten Sprache sein, die Orthographie dagegen nicht (z.B. sind in manchen Fällen mehrere Codierungen möglich).

Außerdem muss man noch zwei Spalten reservieren: Eine für Musik/Geräusche und eine andere für Kommentare. Musik spielt oft eine sehr wichtige Rolle bei Hörfunkspots (wie das Bild bei Printanzeigen). Kommentare sind normalerweise subjektive Eindrücke über die Sprecher/in oder Einschätzungen der verwendeten Sprache.

Es folgt ein Beispiel:

Knorrox

Datum: 30.11.1967

Archivnummer: 290_93

Zeile	Gesprochene Sprache	Musik/ Geräusche	Kommentar
1	Wir Männer, wir Männer, wir Männer!	ja	Männer singend zusammen. Frohe Atmosphäre
2	Na, und was wollt ihr?	Nein	Frau, umgangssprachlich
3	Und wie wir sind neu verliebt, seit es Knorrox instant gibt.	ja	Männer singend zusammen. Reim (verliebt.. gibt)

4	Und was versteht ihr denn davon?	Nein	Frau, helle Stimme
5	Denn wenn unser Magen knorrt, gibt's jetzt was sofort!	Ja	Männer singend zusammen. Wortspiel „knorren“ anstatt „knurren“. Wieder Reim (knorrt/sofort)
6	Ja, sicher, dass liegt daran, dass man die Knorrox instant Fleischbrühe sekundeschnell fertig hat. Für eine Suppen, das Gemüse oder für die Soße. Schmeckt doch wirklich gut diese kräftige Knorrox Fleischbrühe, oder?	nein	Frau, helle Stimme. Sehr überzeugend. Die Stelle wird sehr schnell ausgesprochen.
7	Ja, ja, ja jeder Mann ist neu verliebt, seit es Knorrox instant gibt.	Ja	Männer singend zusammen. Reim (verliebt/gibt)
8	Ja, ja, ja Knorrox instant Fleischbrühe. Die Brühe ohne Mühe im Schraubglass. Müssen Sie auch nehmen!	nein	Frau, helle Stimme Reim (Brühe/Mühe) Imperativsatz als Förderung zum Kauf des Produktes

4. Spot-Analyse: Maggi Kalbfleischsuppe aus den 50er Jahren

MAGGI KALBFLEISCHSUPPE (Maggi Fridolin)

Datum: 02.06.1953

Archivnummer: 1_136 (2. Spot im Band- 00:34)

Dauer: 45 Sekunden

Transkription: Anhang, S. 26

4.1 Das Szenario

In diesem Spot wurden zwei Männer als Sprecher benötigt: der erste (Sprecher 1) ist ein Mann mittleren Alters mit tiefer Stimme. Der zweite Mann (Sprecher 2) interpretiert die Rolle der Figur Maggi Fridolin. Wer war diese Figur? Dank

folgender Beschreibung aus der Maggiwebsite zeichnet sich diese Figur besonders gut ab:

Mitte der 50-er-Jahre machte "Fridolin" Werbung für MAGGI. Die sympathische Werbefigur ließ Kinoleinwand und Litfasssäule schon mal hinter sich und erschien live auf Messen und Märkten, auf Campingplätzen und in Ferienlagern. Fridolins "Koch-Show" und sein Küchen-Know-how stießen auf enormes Interesse. Die Verbraucher wollten kompetente Beratung, und MAGGI erkannte und erfüllte die Wünsche seiner Kunden wie immer prompt.
(<http://www.maggi.de/Rezepte/kochstudio/unserteam/wieallesbegann>)

4.2 Werbeziel

Die Aufgabe dieses Spots ist, den Kauf der Maggi Kalbfleischsuppe zu fördern. Der Spot könnte als Einführungswerbung bezeichnet werden: In Zeile 6 sagt Sprecher 2: „*Die neue Maggi-Suppe*“; in Zeile 11 kommt das Adjektiv „neu“ wieder vor (*die neue Suppe*). Man kann davon ausgehen, dass hier um ein neues Produkt des Hauses Maggi geworben wird.

4.3 AIDA Formel

Attention: Die Aufmerksamkeit des Hörers wird schon zu Beginn geweckt. Sprecher 1 liest gerade in einer Zeitung etwas über die neue Suppe von Maggi. Das Wort Meisterleistung wirkt wie ein „*ear-catcher*“.

Interest: Der Hörer wird auf das Wort „Meisterleistung“ neugierig und will die Eigenschaften der neuen Maggi-Suppe entdecken.

Desire: Qualität, Geschmack und günstiger Preis der neuen Suppe sind alles gute Gründe, um die Kalbfleischsuppe von Maggi zu kaufen.

Action: Wie die zwei Protagonisten nach Hause gehen und gemeinsam die neue Suppe kochen, so sollte es auch der Konsument machen. Es entsteht damit eine Art „Parallelismus“ zwischen Sender und Empfänger.

4.4 Struktur des Spots

Der Spot lässt sich in 12 Texteinheiten unterteilen. Der ganze Text ist in Form eines Gesprächs zwischen Sprecher 1 und Sprecher 2 (Maggi Fridolin) gestaltet.

Es wird eine reelle alltägliche Situation inszeniert. In einer Zeitung liest Sprecher 1 eine Maggi-Werbung für die neue Kalbfleischsuppe, die als eine Meisterleistung definiert wird. Maggi Fridolin gibt dafür zwei Begründungen, warum die Suppe

als solche bezeichnet werden kann: einmal für ihre Qualität und Geschmack und dazu auch für ihren günstigen Preis.

Sprecher 1 macht außerdem Bemerkungen über die neuen gelb-roten Würfelpackungen.

Schließlich wendet sich Maggi Fridolin an seinen Gesprächspartner und schlägt ihm vor, gemeinsam die neue Suppe zu kochen.

Es kann folgender Slogan identifiziert werden: *Ich bin überzeugt, ihr werdet sagen: Maggis Kalbfleischsuppe schmeckt mmh...prima!* Der schließt den ganzen Spot am Ende und ist auch in den anderen Spots der selben Kampagne zu finden.

Produkt und Markenname findet man durch den ganzen Text. Das Wort Maggi kommt fünfmal; das Wort Kalbfleischsuppe dagegen nur dreimal vor.

Was die Musik betrifft, handelt es sich um einen musiklosen Spot. Es ist nur ein Geräusch ganz am Ende zu hören (Kussgeräusch), das zur Authentizität der Situation beiträgt und den Geschmackssinn anreizt.

Vielleicht könnte das Einsetzen von musikalischen Elementen Probleme bei der Rezeption bereiten, da hier der ganze Text wie ein Dialog gestaltet ist und das Ziel des Spots die ist, eine alltägliche Situation wiederzugeben.

Betrachtet man den Inhalt des Spots, so können folgende Texthandlungen² identifiziert werden:

Texthandlung über Existenz und Beschaffenheit des Produktes

- Produkt explizit nennen (*Maggis Kalbfleischsuppe*, Zz.3,6,13)
- Produkt beschreiben (*von ausgezeichneter Qualität und feinstem Geschmack/ kostet ein Würfel für zwei Teller nur 20 Pfennig!/Die neuen gelb-roten Würfelpackungen*, Zz.6,7,10)
- Marke nennen (*Maggi* Zz. 1,3,6,13)
- Verpackung beschreiben (*die neuen gelb-roten Würfelpackungen*, Z. 10)

Texthandlung zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen

- Verkaufsargumente aufführen/Preis nennen (*von ausgezeichneter Qualität und feinstem Geschmack / kostet ein Würfel für zwei Teller nur 20 Pfennig*, Zz.6,7)

² Texthandlungen erfassen die Gesamtfunktion bzw. die übergeordnete Handlungsintention einer Textsorte. Eine detaillierte Beschreibung und Kategorisierung der Texthandlungen findet sich in Janich, 2005: 78-81.

- Emotionen an Produkt binden (...Maggis Kalbfleischsuppe schmeckt mmh...prima! Z. 13)

4.5 Syntax und Lexik

Überwiegend sind einfache Sätze zu finden. Es gibt allerdings einige Ausnahmen von hypotaktischen Sätzen (z.B. Zz. 8,12,13). Viele Sätze können als Ausrufesätze klassifiziert werden. Bemerkenswert ist die Länge der einzelnen Sätze.

Es werden auch Konnektoren benutzt, wie z.B. erstens und zweitens (Zz. 6,7), die der Kohäsion des Textes dienen und die Verständlichkeit des Spots erleichtern. Für den textuellen Zusammenhang sind auch lexikalische Repetitionen wichtig: z.B. die Wörter Meisterleistung, Kalbfleischsuppe und Maggi.

Es gibt mehrere Interjektionen wie *mmh*, *ehm* und einen einleitenden Gesprächspartikel (*na*, Z. 8). Diese sind typisch für die gesprochene Sprache und spiegeln die Authentizität der Situation wieder.

4.6 Zielgruppebestimmung

Dieser Spot wendet sich an ein Publikum, das mit den Maggi-Suppen schon vertraut ist. Die Figur von Maggi-Fridolin war in den 50er Jahren schon sehr bekannt und geschätzt.

Aus einem Erfahrungsbericht über die 50er Jahre schreibt eine Frau:

Bei uns kamen unter anderem die ersten Tütensuppen, die damals noch Päckchensuppen waren auf den Teller...

Ich habe heute noch Anstecknadeln vom MAGGI-FRIDOLIN, das war ein „früher Werbeträger“. Seitdem heißen bei mir alle Tütensuppen „Maggisuppe“ (auch wenn sie von einer ganz anderen Firma sind), Maggisuppe ist das Synonym für Suppe aus Tüten oder Päckchen.

(http://www.ciao.de/10_Dinge_die_mich_an_die_50er_erinnern__Test_2727005)

Dieser Bericht zeigt, inwiefern Fertigsuppen in den 50er Jahren bekannt waren, und wie die Firma Maggi auch ein „Leader“ auf diesem Gebiet war.

5. Spot-Analyse: Knorr Fleischklößchensuppe aus den 60er Jahren

Knorr Fleischklößchensuppe

Archivnummer: 290_12

Datum: 09.01.1962

Dauer: 1,05 Minuten

Transkription: Anhang, S. 27

5.1 Das Szenario

Laut Transkription werden in diesem Spot benötigt: Ein Sprecher mittleren Alters, mehrere Sprecherinnen für das Singen des Produktnamens (*Fleischklößchen*), ein weiterer Mann als Sprecher für den ersten Teil des Slogans (*Unsererseits gut vorbereitet*) und schließlich eine Frau für den zweiten Teil (*ihrerseits perfekt gekocht*).

5.2 Das Werbeziel

Das *Werbeziel* des Spots ist, zum Kauf der Knorr Fleischklößchensuppe zu bewegen.

Betrachtet man die Kategorisierung der Werbeziele von Janich (2005: 21) könnte der Spot als Erinnerungswerbung klassifiziert werden: Schon im Jahr 1961 findet man Hörfunkspots für dieses Produkt (vgl. Band 290_10 im Historischen Werbefunkarchiv).

5.3 AIDA Formel

Attention: Der Spot erregt beim Hörer an schon zu Beginn Aufmerksamkeit: Der Sprecher zählt gerade die Fleischklößchen in seiner Suppe, aber man weiß noch nicht, worum es genau geht. Erst in der dritten Zeile wird der Produktname bekannt gegeben.

Attention wird weiter beim Nennen der Marke erregt. Wir erfahren, dass für eine Fleischklößchensuppe geworben wird, aber die Marke Knorr wird erst später offenbart (Z. 6).

Interest: Der Hörer gewinnt an dieser besonderen Suppe Interesse.

Desire: Die Stimme des Hauptsprechers ist durch den ganzen Spot immer überzeugend und verlockend. Das schafft Verlangen beim Hörer nach diesem Produkt.

Action: Intonation, Sprechweise und die Wahl des Wortschatzes wirken in diesem Spot mit und fördern den Kauf dieses Produktes.

5.4 Struktur des Spots

Was die Länge anbelangt, ist dieser Spot ziemlich lang. Aus der Transkription wurden insgesamt 19 Texteinheiten herausgefunden und seine Dauer beträgt 1.05 Minuten.

Es kann ein *Slogan* erkannt werden, der den ganzen Spot abschließt: *Unsererseits gut vorbereitet, Ihrerseits perfekt gekocht!*

Er ist in zwei Teile aufgeteilt und wird von zwei verschiedenen Sprechern (einmal ein Mann und einmal eine Frau) ausgesprochen. Eine fröhliche Musik begleitet den Spot an verschiedenen Stellen. Ganz am Anfang hören wir ein Werbelied, bevor der Sprecher zu sprechen anfängt. Es handelt sich hier um primäre Musik, die im Vordergrund eingespielt wird.

Eine andere Art von Musik ist diejenige, die mit dem Produktnamen assoziiert wird und eine Stützfunktion besitzt. Es sind zuerst mehrere singende Frauen zu hören, dann wird die Sequenz mit einer Art Glockenspielmusik beendet. Diese kommt nach einem symmetrischen Schema dreimal vor (Zz. 4,8,12). Diese Art von Musik wird normalerweise als sekundäre Musik bezeichnet.

In Anschluss mit dem Slogan ist eine Hintergrundmusik zu hören. Diese hat dagegen eine atmosphärische Funktion. (Zz. 17,18) ³

Der Text dieses Spots ist ziemlich lang. Es wird zunächst die Menge der Fleischklößchen in der Suppe hervorgehoben. Dann werden ihre organoleptischen Eigenschaften vom Sprecher geschätzt (*zart und appetitlich, ganz zart Eiermuscheln*).

Betrachten wir den Inhalt, können folgende Texthandlungen festgestellt werden:

Texthandlung über Existenz und Beschaffenheit des Produktes

- Produkt explizit nennen (*Fleischklößchen* Zz.4,5,6,8,12,16,19)
- Produkt beschreiben (*eine Menge Fleischklößchen/ganz zart und appetitlich/ganz zart Eiermuscheln*, Zz.5,9,14)
- Marke nennen (*Knorr*, Zz.6,10,16)

Texthandlung zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen

- Verkaufsargumente aufführen (wie sie schmecken/

³ Eine formale Beschreibung der Musik/Geräusche in der Werbung findet man in Janich, 2005: 68-69.

- Emotionen an Produkt binden (Sorgfalt und Fantasie/von Ihnen perfekt gekocht, Zz.13,15)

5.5 Syntax und Lexik

Der Bau der Sätze kann in diesem Beispiel als einfach beschrieben werden. Auch in diesem Fall sind Sätze ziemlich lang. Viele sind die lexikalischen Repetitionen des Produktnamens (Fleischklößchen), der insgesamt achtmal vorkommt. Am Ende des Spots wird er zudem sehr deutlich und langsam ausgesprochen, so dass er vom Rezipienten gut im Gedächtnis behalten werden kann.

Interessant ist, wie das Verb *komponieren* benutzen wird: Es wird hier mit dem Substantiv Suppe gekoppelt. Der Ausdruck „*eine Suppe komponiert*“ wirkt sehr auffällig und originell.

Es gibt kein Geräusch, das den Geschmacksinn zu reizen versucht (z.B Löffeln und Teller, das Kochen der Suppe). Man versucht indirekt, diesen Sinn zu aktivieren, sowohl durch die Sprache und die Wahl des Wortschatzes, als auch durch die Sprechweise (manchmal übertrieben).

5.6 Zielgruppebestimmung

Dieser Spot spricht die Gesellschaft der 60er Jahre an. Das ist eine Epoche, in der die Wirtschaftsentwicklung begann. Der Konsum wurde zum Motor der Wirtschaft. Instantkaffe und Fertigprodukte kamen auf den Markt und wurden besonders für Berufstätige interessant. In der Küche etablierte sich ein Trend zur „schnellen Küche“.

In den 60er Jahren änderte sich die Position der Frau nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der Familie, Ehe und Arbeit. Die Berufstätigkeit stieg an und die Frauen begannen, auch sogenannte typische Männerberufe zu übernehmen.

1967 wurde in der Bundesrepublik offiziell das Farbfernsehen eingeführt. Dies führte sicherlich zu einer Konkurrenz zwischen Hörfunk und Fernsehen, besonders für die Werbung, die an diesem neuen Kommunikationsmittel sehr interessiert war.

6. Spot-Analyse: Eterna Salzburger Backerbsen Suppe aus den 70er Jahren

Archivnummer: 925_3

Datum: 25.02.1977

Dauer: 30 Sekunden

Transkription: Anhang, S. 28

6.1 Das Szenario

In diesem Spot wurden zwei Sprecher benötigt: Sprecher 1 ist eine Frau mit neutraler Stimme, die den ganzen Spot wie eine Radionachricht gestaltet. Sprecher 2 ist ein Mann und tritt erst am Ende auf. Er wiederholt den Namen des Produktes und gibt Informationen über den Kaufort.

Die Frau wirkt ziemlich seriös: Das Gespräch fängt wie ein Radiobericht mit einer Grußformel an: *Guten Morgen aus Salzburg*.

Der ganze Text hat die Struktur eines Monologs. Die Frau spricht zu einem Publikum, stellt Fragen, bzw. rhetorische Fragen, die sie selbst beantwortet (*Wissen's was Backerbsen sind?*).

Die Werbewirkung dieses Spots scheint ziemlich schwach zu sein. Da keine Musik oder Geräusche eingesetzt wurden und die Stimme der Frau überwiegend neutral wirkt, fällt es schwer, den Geschmacksinn beim Rezipienten zu aktivieren und zu reizen.

Dies lässt sich noch besser bei der AIDA Analyse nachvollziehen.

6.2 Das Werbeziel

Werbeziel dieses Spots ist, die neue Salzburger Backerbsensuppe zu präsentieren und ihren Verkauf zu fördern.

Man kann vermuten, dass dieser Spot eine Einführungswerbung ist: Es handelt sich um ein neues Produkt. Alle HWA Hörfunkspots dieser Marke stammen aus dem selben Jahr.

6.3 AIDA Formel

Attention: Der Spot beginnt mit einer Frage, die die Sprecherin an ihr Publikum stellt. Man versteht nicht sofort, dass es um einen Hörfunkspot geht.

Interest: Wer nicht weiß, was Backerbsen sind, könnte für den Spot interessiert werden.

Desire: Im Spot fehlen Elemente, die den Wünsche beim Rezipienten wecken könnten. Sprecherin 1 macht nur einmal eine Aufforderung (*Holen Sie sich doch die original Salzburger Backerbsensuppe*, Z. 6). Ansonsten spricht sie immer neutral und wenig involviert.

Action: Das einzige Element, das zur „action“ zurückführt, ist das Nennen des Kaufsorts vom Sprecher 2 (Z. 11). Das Produkt ist jetzt auch in anderen Geschäften zu finden, was früher wahrscheinlich nicht möglich war. Das könnte einen Vorteil für den Konsumenten sein, der den Verkauf fördern sollte.

6.4 Struktur des Spots

Was die Spotlänge anbelangt, ist diese sehr kurz: Insgesamt dauert dieser Spot nur 30 Sekunden und aus der Transkription wurden nur 11 Texteinheiten herausgefunden.

Wie schon festgestellt, ist der ganze Text in Form eines Monologs gestaltet. Auf der musikalischen Ebene wurden keine Musik oder Geräusche eingesetzt. Betrachtet man seinen Inhalt, können folgende Texthandlungen festgestellt werden:

Texthandlung über Existenz und Beschaffenheit des Produktes

- Produkt explizit nennen (*die original Salzburger Backerbsensuppe/ die echte Salzburger Backerbsensuppe*, Zz. 6,10)
- Produkt beschreiben (*Keine Erbsen, sondern kleine, knusprige Kugeln aus Teig*, Z. 3)
- Marke nennen (*Von Landleben*, Z. 8)
- Herkunft nennen⁴ (Adjektiv *Salzburger*; Zz. 1,6,10) *Texthandlung zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen*
- Verkaufsargumente aufführen (*Dann wissen's nicht nur was Backerbsen sind, sondern auch was Ihre Lieblingssuppe ist!* Z. 9)
- Verkaufsort nennen (*Jetzt auch bei Edeka, A&O und Zentra!* Z.11)

⁴ Janich (2005: 97): Besonders in der Lebensmittelwerbung wird die regionale Herkunft häufig als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen.

Der Spot kennt keinen Slogan.

6.5 Syntax und Lexik

In unserem Beispiel kann der Bau der Sätze als einfach beschrieben werden. Man findet nur eine Ausnahme von einem komplexen Satz (Z. 9).

Es sind auch mehrere prädikatlose Äußerungen vorhanden (Guten Morgen aus Salzburg/ In instant Qualität/ von Landleben /die echte Salzburger Backerbsensuppe /Jetzt auch bei Edeka, A&O und Zentra!).

Man findet auch ein Beispiel von einem fremdsprachigen Wort: „*instant*“ (Z. 7). Es handelt sich um ein Lehnwort aus dem Englischen und bedeutet „*sofortig, unmittelbar*“. Es wird besonders im Bereich der Fertiggerichten benutzt, zum Beispiel für Instantsuppen⁵.

Für den Zusammenhang spielen die lexikalischen Repetitionen des Produktnamens eine wichtige Rolle. Er kommt in diesem Beispiel fünfmal vor und da es sich um einen kurzen Spot handelt, ist die Frequenz sehr hoch.

Die Marke dagegen tritt nur einmal auf (von Landleben, Z. 8), was relativ wenig ist, wenn sie beim Rezipienten eingepägt werden muss und mit dem Produkt verbunden werden soll.

Die Sprache der Sprecherin weist regionale Färbungen auf, z.B. die Negation „*net*“ (Z. 4). Sie spricht auch sehr schnell und manchmal sind Kontraktionen vorhanden (Zz. 2,9).

6.6 Zielgruppebestimmung

Mit der Ausbreitung des Fernsehers (Ende der 60er Jahre) wurde langsam der Hörfunk zum Hintergrundmedium. Der Fernseher wurde zur liebsten Feierabendbeschäftigung der Bundesbürger.

⁵ „Instantsuppen oder Trockensuppen (umgangssprachlich meist Tütensuppen, in Österreich auch Packerlsuppen) sind industriell hergestellte Mischungen aus getrockneten Zutaten wie z.B. Nudeln, Gemüse, Fett, Geschmacksverstärkern wie Mononatriumglutamat, Aromastoffen und Gewürzen, die so vorgegart bzw. vorbehandelt sind, dass sie durch Vermischen mit heißem Wasser und eventuell kurzes Kochen eine genussfertige Suppe ergeben. Neben der leichten und schnellen Zubereitung zeichnen sich Instantsuppen durch eine sehr lange Haltbarkeit aus, da sie praktisch kein Wasser enthalten und luftdicht verpackt sind.“
(<http://de.wikipedia.org/wiki/Instantsuppe>)

In der Werbung traten sachliche und rationale Informationen an die Stelle von Überredung. Diese neue Tendenzen spiegeln sich in diesem Spot wieder.

In den 70er Jahren war der Markt der Fertigsuppen schon entwickelt und die Konkurrenz sehr gestählt.

7. Spot-Analyse: Maggi-Suppen aus den 80er Jahren

Archivnummer: 7_408

Datum: 24.11.1983

Dauer: 30 Sekunden

Transkription: Anhang, S. 29

7.1 Das Szenario

In diesem Spot wurden zwei Männer benötigt: ein Sprecher mittleren Alters für das Singen des Webelieds und ein Sprecher mit emotionaler Stimme.

7.2 Das Werbeziel

Die Aufgabe dieses Spots ist, den Zuhörer an die Maggi-Suppen zu erinnern und die Zufriedenstellung des Konsumenten zu verstärken. Man kann deshalb davon ausgehen, dass es sich in diesem Fall um eine Erhaltungswerbung handelt.

7.3 AIDA Analyse

Attention: Die Aufmerksamkeit des Zuhörers wird sofort am Anfang auf den Spot gezogen, indem der Sprecher 2 mit einer Art Rätsel zu sprechen anfängt.

Interest: Das Interesse entsteht dadurch, dass der Zuhörer neugierig auf die Antwort wird.

Desire: Die Stimme des Sprechers ist gefühlvoll und versucht, durch Emotionen den Hörer nicht nur zu überzeugen, sondern auch Wünsche zu erwecken.

Action: Der Spot löst eine Kaufhandlung aus, indem der Konsument von der Maggi Qualität überzeugt ist und sich auf sie verlassen kann.

7.4 Struktur des Spots

Der Spot ist ziemlich kurz: Er dauert 30 Sekunden und es wurden nur zehn Texteinheiten herausgefunden.

Der Text ist wie ein Monolog gestaltet. Es gibt keine Interaktion zwischen den beiden Stimmen. Sie sprechen/singen unabhängig, aber wirken zusammen und geben dem ganzen Spot eine feste Struktur.

Man kann einen Slogan identifizieren: denn Erfahrung ist der beste Koch!

Dieser schließt den ganzen Text am Ende. Im Slogan wird das Thema des Spots thematisiert, d.h. die Werbeaussage wird zusammengefasst.

Dieser Slogan dient beim Rezipienten zur Wiedererkennung der Marke Maggi. Er ist auch in den anderen Spots der selben Kampagne zu finden (vgl. die anderen Spots auf dem selben Band).

Produktname wird nicht genannt. In diesem Spot wird nämlich nicht um ein spezifisches Produkt geworben, sondern es wird auf die ganze Maggi Produktpalette Bezug genommen.

Welche Texthandlungen können identifiziert werden?

Texthandlung über Existenz und Beschaffenheit des Produktes

- Hersteller/Marke nennen (Maggi, Zz. 1,11)

- Inhaltsstoffe nennen (in jeder Suppe ist eine Zutat, die man selber findet/ Diese Zutat heißt: Erfahrung, Zz. 2,8).

Texthandlung zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen

- Werte mit Produkt verbinden (Und Erfahrung war schon immer der beste Koch, Z. 9)

In diesem Spot spielt Musik eine wichtige Rolle und sie hat zudem eine bestimmte Struktur.

Der Spot beginnt mit einem Werbelied, das von einer männlichen Stimme gesungen wird: Maggi, immer eine gute Suppe!

Durch den ganzen Spot ist auch eine Hintergrundmusik zu hören, die die Sprecheraussagen begleitet. Das Motiv ist dasselbe wie das des einleitenden Werbeliedes, wird aber an dieser Stelle nicht gesungen.

Das gesungene Werbelied findet man noch einmal als Schlussformel des Spots, bevor der Slogan ausgesprochen wird.

7.5 Syntax und Lexik

Der Spot besteht aus einfachen und kurzen Sätzen (außer Z. 2). Der Wortschatz ist sehr einfach und ist durch die vielen Repetitionen charakterisiert. Die

angewandten Substantive werden durch den ganzen Text wiederholt und sind extrem wichtig für den textuellen Zusammenhang (Suppe, Zutat, Erfahrung).

7.6 Zielgruppebestimmung

Dieser Spot spricht das Publikum der 80er Jahre in einer emotionalen Weise an. Musik spielte eine zunehmend wichtige Rolle bei der Konzeption und Präsentation von emotionsorientierten Werbungen; all das kann man sehr deutlich an diesem Spot merken.

Das Image der Firma wird besonders hervorgehoben. Maggi ist Synonym für Qualität. Und Qualität ist Synonym für Erfahrung. Das Publikum wird nicht direkt angesprochen (es fehlen Pronomen oder Appellative).

8. Diachroner Vergleich

8.1 Aufbau, Struktur und Musik

Untersucht man die Dauer der einzelnen Spots, ist eine Variation der Spotlänge durch die Jahrzehnte zu bemerken. Der Spot der 50er Jahre dauert 45 Sekunden. Dagegen verlängert sich die Dauer im Spot der 60er Jahre auf 1.05 Minuten. Die Spots der 70er und 80er Jahre sind jeweils gleich lang (30 Sekunden).

Die Tendenz in den untersuchten Hörfunkwerbungen ist die Reduzierung der Länge der Spots, was an den steigenden Kosten für längere Spots liegen könnte.

In den untersuchten Beispielen hat sich die Spotdauer der letzten zwei Jahrzehnte stark reduziert. Die einzige Ausnahme stellt der Knorr-Spot des Jahres 1962 dar mit einer Dauer in Höhe von 1.05 Minuten. In diesem letzten Fall kann man vermuten, dass die Spots der Firma Knorr so wichtig waren, dass die steigenden Kosten keine relevante Problematik für die Firma darstellten.

Im Hinblick auf Aufbau und Struktur können zwei Kategorien von Spots identifiziert werden. Die Spots der 50er und 70er Jahre beinhalten weder Musik noch Geräusche. Die einzige Ausnahme stellt ein Kussgeräusch im Maggi-Spot (1953) dar. Dagegen sind der Knorr-Spot (1962) und der Maggi-Spot (1983) kreativer in ihrer Darstellung. Es kann auch eine bestimmte Struktur identifiziert werden. Zum Beispiel ist Musik ein wichtiger Teil der gesamten Darstellung. Im Knorr-Spot dient sie als Untermalung des Produktnamens (Fleischklößchen) und

macht die Hörer auf das Produkt aufmerksam. Im Maggi-Spot der 80er Jahre gibt es Musik in Form eines Werbelieds, das am Anfang und am Ende vorkommt. Dies soll sofort an die Marke Maggi erinnern.

8.2 Charakterisierung der Sprecher

Es gibt eine sehr auffällige Eigenschaft, die drei der untersuchten Spots gemeinsam haben. Außer im Eterna-Spot von 1977 werden männliche Sprecher mittleren Alters eingesetzt. Das Gebiet der Fertigsuppen ist aber traditionell ein typisches Frauengebiet.

Warum wurden Männer für diese Art von Werbung gewählt? Eine Hypothese stellt Unverdorben (2008: 112-113) auf:

Das liegt auch daran, dass sich die meisten Spots an Frauen richten und männliche Sprecher eine höhere Überzeugungskraft besitzen.
[...] Männliche Sprecher nehmen in Hörfunkspots oft die Rolle des Ratgebers und Hausfrauenhelfers ein, und auch Comic-Elemente lassen sich in dieser Zeit häufiger feststellen (z.B. Maggi-Spots mit dem Maggi-Fridolin).

Die Stimmen der männlichen Sprecher in den Spots der 50er und 60er Jahre wirken in der Tat sehr belehrend und überzeugend. Manchmal wirken sie auch etwa übertrieben (z.B. Z. 19 im Knorr-Spot, 1962).

Ganz anders präsentieren sich die Spots der 70er und 80er Jahre. Weniger belehrend und mehr emotional ist der Sprecher des Maggi-Spots von 1983.

Die Sprecherin des Eterna-Spots von 1977 stellt eine Ausnahme dar, indem sie sehr neutral und sachlich spricht und keine besondere Emotion vermittelt.

8.3 Produktnamen

In den Spots der 50er und 60er Jahre treten Produktnamen zusammen mit der jeweiligen Marke auf: Maggi Kalbfleischsuppe und Knorr Fleischklößchensuppe.

Die Namen der Produkte sind keine erfundene Name, aber spiegeln den Inhalt der Suppen wieder. Es kann in dieser Spotkategorie keine besondere Kreativität festgestellt werden.

8.4 Slogan

Der Slogan befindet sich in Hörfunkspots häufig am Schluss. Allerdings ist er nicht immer vorhanden. In den untersuchten Spots kann man einen Slogan in fast allen Fällen identifizieren.

Der Maggi-Spot der 50er Jahre weist ganz am Ende einen Slogan auf, der lautet: *Ich bin überzeugt, ihr werdet sagen: Maggis Kalbfleischsuppe schmeckt mmh...prima!* Im Knorr-Spot der 60er Jahre ist auch ein Slogan vorhanden: *Unsererseits gut vorbereitet, ihrerseits perfekt gekocht!* Im Maggi-Spot der 80er ist noch ein Slogan zu finden: *Denn Erfahrung ist der beste Koch.*

In allen Fällen liegt der Slogan am Schluss: Diese Spots sind also traditionell gestaltet. Die Spots der 50er und 70er Jahre weisen dagegen keinen Slogan auf und versuchen, mit anderen sprachlichen Mitteln die Werbeaussagen zu festigen.

8.5 Themen

Das Thema des Geschmacks ist in allen untersuchten Spots zu finden. Es folgen einige Beispiele aus den Spots:

Erstens ist die neue Maggi Kalbfleischsuppe von ausgezeichneter Qualität und feinstem Geschmack (Maggi-Spot, 1953).

Maggis Kalbfleischsuppe schmeckt mmh...prima! (Maggi 1953).

Wie sie schmecken, die Fleischklößchen (Knorr, 1962).

Dann wissen Sie nicht nur, was Backerbsen sind, sondern auch, was Ihre Lieblingssuppe ist (Eterna, 1977).

Schmecken kann man sie! (Maggi, 1983).

Das Motiv „Preis“ wird nur im Spot der 50er Jahre thematisiert (*Und zweitens kostet ein Würfel für zwei Teller nur 20 Pfennig!*).

Ein anderes Thema, das in allen Spots thematisiert wird, ist „Qualität/Erfahrung“.

Z.B:

Erstens ist die neue Maggi Kalbfleischsuppe von ausgezeichneter Qualität und feinstem Geschmack (Maggi, 1953).

Unsererseits gut vorbereitet (Knorr, 1962).

In instant Qualität (Eterna, 1977).

Denn Erfahrung ist der beste Koch! (Maggi, 1983).

8.6 Syntax und Lexik

Die Spots der 50er und 60er Jahre enthalten die längsten Sätze. Oft sind dies einfache Sätze und in manchen Fällen findet man auch Nebensätze. Sie erzeugen einen mündlichen Sprechcharakter und deuten darauf hin, dass es in diesen Jahren noch Zeit für die Produktbeschreibung gab. Die Satzlänge reduziert sich (wie die Dauer der Spots) in den 70er und 80er Jahren. Als Satzarten lassen sich sowohl Ausrufesätze als auch Aussagesätze identifizieren. Beide sind typisch für die Werbesprache. In allen Spots sind viele Wiederholungen von Produkt- und Markenname vorhanden.

9. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit machte sich zur Aufgabe, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbesprache in vier verschiedenen Fertigsuppen-Spots diachron aufzuzeigen. Es wurden für die Analyse Hörfunkspots aus verschiedenen Marken gewählt (Maggi, Knorr und Eterna).

Besonders deutlich waren einerseits die Verkürzung der Spottedauer im Laufe der Jahrzehnte und andererseits eine steigende Kreativität bei der Gestaltung der Spots. Die Struktur wurde mit der Zeit ausgefeilter. Z.B. im Knorr-Spot des Jahres 1962 (Wiederholung des Produktnamens mit Glockenspielmusik verkoppelt) oder im Maggi-Spot des Jahres 1977 (Verkopplung des Slogans mit dem Jingle).

Unverdorben (2008: 142) meint, diese Veränderung sei zum einen auf den technischen Fortschritt und zum anderen auf ein gesteigertes Aufmerksamkeitsbedürfnis zurückzuführen.

Was die Abnahme der Spotlänge betrifft, sei die eine direkte Folge der Kostensteigerung für eine gesendete Werbeminute im Hörfunk.

Ständige Wiederholungen der Produkt- oder Markennamen können in fast allen Beispielen gefunden werden. Diese besitzen eine Erinnerungsfunktion und sorgen für eine Erhöhung der Einprägsamkeit bei den Hörern.

Erstaunlich waren auch die Ergebnisse bezüglich der Zielgruppe und der Sprecher. Das Einsetzen von männlichen Sprechern mittleren Alters in fast allen untersuchten Spots zeigt, dass die Fertigsuppen nicht unbedingt ein Produkt für Frauen sind. Man kann zwar die Hypothese von Unverdorben (2008: 112-113) aufnehmen, dass Männer die Rolle der Ratgeber einnehmen und als Ratgeber für Frauen dienen. Untersucht man aber die Zielgruppe, die diese Spots anspricht, so merkt man, dass nicht nur Hausfrauen oder Mütter angesprochen werden, sondern

auch Männer (z.B. Onkel Emil im Maggi-Spot des Jahres 1953 und der Mann im Knorr-Spot des Jahres 1962) als potenzielle Kunden betrachtet werden.

Auf der thematischen Ebene sind einerseits die Qualität und andererseits der Geschmack die am meisten thematisierten Motive.

Trotz der starken Konkurrenz, die sich in den untersuchten Jahren immer mehr im Bereich der Fertigsuppen entwickelt hat, kann man feststellen, dass die werbenden Firmen ähnliche Mittel verwendeten, um ihre Produkte auf den Markt zu bringen.

Der diachrone Vergleich von Werbespots hat deutlich gezeigt, dass die untersuchten Spots gar nicht so unterschiedlich in ihrer Gestaltung sind. Die Analyse hat ferner bewiesen, dass die Firmen dieselbe Werbebotschaft durch ähnliche Werbemittel verfolgten. In diesem Kontext sollte sicherlich einerseits der Konsument die Qual der Wahl haben. Jedoch mussten auch die werbenden Firmen auf dem Markt kämpfen, um ihre Produkte erfolgreich durchzusetzen.

Anhang

Transkriptionen: FERTIGSUPPEN

Maggi – Knorr – Eterna – Maggi

MAGGI KALBFLEISCHSUPPE (Maggi Fridolin)

Datum: 02.06.1953

Archivnummer: 1_136 (2. Spot im Band - 00:34)

Dauer: 45 Sekunden

Link: <http://rzblx3.uni-regensburg.de/hwa/details.php?r=711>

Zeile	Gesprochene Sprache	Musik/Geräusch	Kommentar
1	Sag mal, Maggi Fridolin		Sprecher 1: fragend
2	Ehm		Sprecher 2: desinteressiert
3	In der Zeitung steht: Maggis Kalbfleischsuppe ist eine Meisterleistung der modernen Maggi Köche. Mmh..		Sprecher 1: verblüfft
4	Wieso Meisterleistung?		
5	Ist doch ein ganz klarer Fall!		Sprecher 2: helle Stimme, übertrieben
6	Erstens ist die neue Maggi Kalbfleischsuppe von ausgezeichneter Qualität und feinstem Geschmack,		
7	und zweitens kostet ein Würfel für zwei Teller nur 20 Pfennig!		
8	Na, nun frage ich dich, ob das keine Meisterleistung ist!		
9	Doch! Das ist wirklich eine!		Sprecher 1: jetzt überzeugt
10	Übrigens, die neuen gelb-roten Würfelpackungen, die gefallen mir auch sehr gut.		
11	Onkel Emil?		Sprecher 2: enthusiastisch
12	Ja?		Sprecher 1
13	Jetzt gehen wir nach Hause zu Tante Emilie und kochen die neue Suppe.		Sprecher 2: mitreißend, froh und sehr positiv.
14	Ich bin überzeugt, ihr werdet sagen: Maggis Kalbfleischsuppe schmeckt mmh ... prima!	Kussgeräusch	Slogan wird ausgesprochen

Knorr Fleischklößchensuppe

Archivnummer: 290_12

Datum: 09.01.1962

Dauer: 1,05 Minuten

Link: <http://rzblx3.uni-regensburg.de/hwa/details.php?r=4689>

Zeile	Gesprochene Sprache	Musik/Geräusche	Kommentar
1		Einführungsmusik (Bigband)	
2	... zehn, elf, zwölf, joi - das ist ja - dreizehn, vierzehn, fünfzehn ...		Sprecher 1 (Mann): zufrieden und befriedigt
3	Pardon, aber ich zähle gerade die ...		
4	Fleischklößchen! Fleischklößchen!	Frauen singend zusammen + Glockenspielmusik	
5	Also, das ist hier phantastisch, was da für eine Menge Fleischklößchen drin sind!		Sprecher 1: überzeugt
6	Eh ... wo? Na, in der Fleischklößchensuppe von Knorr!		
7	Aber was noch viel wichtiger ist als die ganze Zählerei, wie sie schmecken die ...		
8	Fleischklößchen! Fleischklößchen!	Frauen singend zusammen+ Glockenspielmusik	
9	Haha, ganz zart und appetitlich!		Sprecher 1: sehr überzeugend
10	Das ist auch kein Wunder, da hat der Chefkoch von Knorr eine Suppe komponiert!		
11	Na, ich sag's mal so		
12	Fleischklößchen!	Glockenspielmusik	
13	Sorgfalt und Fantasie!		
14	Ah und ganz zarte Eiermuscheln ...		
15	... das jetzt von Ihnen perfekt gekocht!		
16	Guten Appetit bei der Knorr Fleischklößchensuppe		
17	Unsererseits gut vorbereitet,	Hintergrundmusik	Sprecher 2:Slogan: erster Teil von einem Mann gesprochen; zweiter Teil: Sprecherin (mit heller Stimme)
18	Ihrerseits perfekt gekocht!	Hintergrundmusik	
19	Fleischklößchen!		Sprecher 1: sehr übertrieben. Wirkt amüsiert

Eterna Salzburger Backerbsen Suppe

Archivnummer: 925_3 (2. Spot im Band – 00:38)

Datum: 25.02.1977

Dauer: 30 Sekunden

Link: <http://rzblx3.uni-regensburg.de/hwa/details.php?r=6132>

Zeile	Gesprochene Sprache	Musik/Geräusch	Kommentar
1	Guten Morgen aus Salzburg!		Sprecherin 1: Frau spricht neutral, sachlich, wenig involviert (österreichischer Akzent)
2	Wissen's, was Backerbsen sind?		
3	Also ... erstmal keine Erbsen, sondern kleine, knusprige Kugerln aus Teig und ...		
4	Aber des kann ich Ihnen net erklären.		
5	Backerbsen müssen's halt selber probieren.		
6	Holen Sie sich doch die original Salzburger Backerbsensuppe!		Aufforderung zum Kauf
7	In Instantqualität		
8	von Landleben.		Nennen der Marke
9	Dann wissen's nicht nur was Backerbsen sind, sondern auch, was Ihre Lieblingssuppe ist!		
10	Die echte Salzburger Backerbsensuppe!		Sprecher 2: deutliche und helle Stimme (Standarddeutsch)
11	Jetzt auch bei Edeka, A&O und Zentra!		

Maggi-Suppen

Archivnummer: 7_408

Datum: 24.11.1983

Dauer:30 Sekunden

Link: <http://rzblx3.uni-regensburg.de/hwa/details.php?r=4510>

Zeile	Gesprochene/gesungene Sprache	Musik/Geräusch	Kommentar
1	<i>Maggi, immer eine gute Suppe!</i>	Jingle	Sprecher 1: Mann singt fröhlich
2	In jeder Suppe von Maggi ist eine Zutat, die man selten findet!		Sprecher 2: sehr überzeugend, froh
3	mmmh		
4	Man kann sie nicht sehen,		
5	Aber ...		
6	Aahh		
7	schmecken kann man sie!		
8	Diese Zutat heißt: Erfahrung!		
9	Und Erfahrung war schon immer der beste Koch.		
10	Und das wird auch so bleiben.		
11	<i>Maggi, immer eine gute Suppe!</i>	Jingle	Sprecher 1: Mann singt fröhlich
10	Denn Erfahrung ist der beste Koch!		Sprecher 2: Slogan

Bibliographie

Greule, A: Spot-Texte analysieren. Der Beitrag der Sprachwissenschaft zur Untersuchung der Hörfunkwerbung. In Reimann, S. (Hrsg.): *Werbung hören. Beiträge zur Interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. (Medien. Forschung und Wissenschaft, Bd. 17). Berlin: 2008

Janich, N.: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Auflage Tübingen: 2005

Kaunzner, U.A: Material aus dem Seminar über Werbesprache. Universität Ferrara (2009/2010)

Kaunzner, U.A: Vom „Leiden“ der Pause am Lampenfieber. Sprechen im Hörfunk. In Reimann, S. (Hrsg.): *Werbung hören. Beiträge zur Interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. (Medien. Forschung und Wissenschaft, Bd. 17). Berlin: 2008

Reimann, S.: *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: 2008

Reimann, S. (Hrsg.): *Werbung hören. Beiträge zur Interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. (Medien. Forschung und Wissenschaft, Bd. 17). Berlin: 2008

Schmidt, Siegfried J., Spieß Brigitte (1997): *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956- 1989*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

Unverdorben , K: Blendax hält die Zähne und den Mund-gesund. Diachrone sprachwissenschaftliche Untersuchung zur Zahnpasta Werbung im Hörfunk. In: Reimann, S. (Hrsg.): *Werbung hören. Beiträge zur Interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. (Medien. Forschung und Wissenschaft, Bd. 17). Berlin: 2008

Elektronische Literatur

http://www.ciao.de/10_Dinge_die_mich_an_die_50er_erinnern__Test_2727005
[12.07.2010]

<http://www.maggi.de/Rezepte/kochstudio/unserteam/wieallesbegann> [12.07.2010]

<http://rzblx3.uni-regensburg.de/hwa/index.php> [verschiedene Zugriffe vom Juni
2010 bis Juli 2010]

<http://de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell> [17.07.2010]

<http://de.wikipedia.org/wiki/Instantsuppe> [06.07.2010]