

Università degli Studi di Ferrara

Laurea specialistica in Studi culturali, letterari, linguistici, filologici

Kurs: Lingua e traduzione tedesca II (Prof. Ulrike A. Kaunzner)

Name des Kurses: Die Werbesprache (A.A. 2009/2010)

Elena Ferroni (066033)

AUTORITÄTSPERSONEN IN DER NUTELLA-WERBUNG

*Analyse von vier Werbespots des Historischen
Werbefunkarchivs (Universität Regensburg)*

Gliederung

1. Einleitung	
1.1 <i>Das Webefunkarchiv Regensburg</i>	3
1.2 <i>Die Nutella-Werbung</i>	3
2. Präsentation der Spots	
2.1 <i>HWA_275_7_Nutella_1966</i>	4
2.2 <i>HWA_275_60_Nutella_197</i>	5
2.3 <i>HWA_275_137_Nutella_1976</i>	6
2.4 <i>HWA_275_168_Nutella_1981</i>	6
2.5 <i>Zusammenfassende Tabelle</i>	7
3. Warum gibt es Autoritätspersonen in der <i>Nutella</i> -Werbung?	
3.1 <i>Lehrer(1966)</i>	9
3.2 <i>Pädagoge (1971)</i>	10
3.3 <i>Wissenschaftler (1976, 1981)</i>	10
4. Was ist nach den 80er Jahren mit der Werbung passiert?	
4.1 <i>Fernsehwerbung und Bilder</i>	11
4.2 <i>Analyse der Werbespots und der Figur von Prominenten</i>	12
5. Abschluss: von der Autoritätsperson zum Prominenten	14
6. Literatur	16
Anhang: Transkriptionen der <i>Nutella</i> -Spots	18

1. Einleitung

1.1 Das Werbefunkarchiv Regensburg

Innerhalb des Kurses *Werbesprache* (Lingua e traduzione – Lingua Tedesca) haben meine MitstudentInnen und ich, zusammen mit unserer Professorin Ulrike A. Kaunzner, die Werbung und insbesondere die Hörfunkwerbung analysiert. In der Universität Regensburg existiert ein historisches Werbefunkarchiv, in dem zahlreiche Werbespots von den 60er bis zu den 80er Jahren gesammelt wurden. Vor einigen Jahren wurde es auch digitalisiert (*Multimediazentrum* der Universität Regensburg), und mit einem Passwort können die Spots auf der Web-Seite mit Real Player angehört werden. Dank unserer Professorin und Dank des Personals des Werbefunkarchivs Gabriele Gerber, Ursula Grundl und Christiane Florian haben wir alle ein persönliches Passwort bekommen. Auf diese Weise konnten wir die Spots anhören und einige von ihnen auswählen, worüber wir unsere Arbeiten schreiben wollten. Nachdem wir die Einladung von Prof. Albrecht Greule (Lehrstuhl für deutsche Sprachwissenschaft, Universität Regensburg) bekommen haben, sind wir Ende April nach Regensburg gefahren, wo wir das Archiv besucht und eine CD mit den von uns ausgewählten Spots bekommen haben. Im ALFI (altes Finanzamt) stand für uns ein Büro zur Verfügung, wo wir die Gliederungen und das Schreiben unserer Arbeiten angefangen haben. Bevor wir nach Ferrara zurückkamen, haben wir unsere Arbeiten im Seminar von Dr. Reimann ihren Studenten vorgestellt und sie haben uns nützliche Ratschläge gegeben.

1.2 Die Nutella-Werbung

Für meine Arbeit habe ich die Werbung von *Nutella* ausgewählt, weil ich *Nutella* immer geliebt habe, und vor allem, weil es sehr interessant ist zu analysieren, wie für ein in Italien so beliebtes Produkt in anderen Ländern, wie Deutschland, geworben wird. *Nutella* ist noch heute die in Italien und Deutschland berühmteste und beliebteste Nussnugatkreme, die von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zum Frühstück und als Zwischenmahlzeit aufs Brot gegessen wird.

Aber seit wann gibt es überhaupt *Nutella*? Um zu erklären, wann die *Nutella* geschaffen wurde, muss man auch die Entstehung der Firma „Ferrero-Italien“ analysieren, weil diese Nugatkreme als ihr erstes Produkt gilt. Hier einige Zeilen aus der Web-Seite der Firma „Ferrero-Deutschland“¹, in denen die Entstehung der Firma - und der *Nutella* - dargestellt werden:

¹ www.ferrero.de

„In den vierziger Jahren des vorigen Jahrhunderts hatte der Konditor Pietro Ferrero die Idee, aus gerösteten Haselnüssen und Kakao einen süßen Brotaufstrich herzustellen. Diese neue Creme, er nannte sie *Pasta Gianduja* [auf Deutsch Nugat oder auch Nussschokolade], war auf Anhieb sehr erfolgreich. In den folgenden Jahren arbeitete Pietro Ferrero leidenschaftlich an der Verfeinerung der Rezeptur und brachte schließlich 1951 die *Supercrema* auf den italienischen Markt. Im Laufe der 50er Jahre wurde dieser Vorgänger der berühmten *Nutella* immer beliebter“. (www.ferrero.de)

2. Präsentation der Spots

Die vier Spots der *Nutella*, die ich für die Analyse ausgewählt habe, stammen aus folgenden Jahren:

- Aus den 60er Jahren²
- Aus den 70er Jahren³
- Aus den 80er Jahren⁴

Man könnte denken, dass die *Nutella*-Werbung immer dieselbe Botschaft präsentieren muss, trotzdem sind diese vier Spots sehr unterschiedlich. Obwohl das Hauptziel der Werbung dasselbe ist, d.h. die Leute zu animieren *Nutella* zu kaufen, kann man auch interessante sekundäre Botschaften entdecken. Da es manchmal schwierig gewesen ist, die Slogans zu finden, habe ich sie auf der Web-Seite von *Nutella*-Italien⁵ ausgesucht. Hier habe ich *Nutella* Printwerbungen derselben Jahre entdeckt, in denen es dieselben Botschaften wie in der Hörfunkwerbung gibt. Mit ihnen wurden die von mir ausgesuchten Slogans bestätigt.

2.1 HWA_275_7_Nutella_1966

Das ist eine der ersten *Nutella*-Werben, die von der Firma „Ferrero-Deutschland“ (im September 1956 gegründet) in den 60er Jahren gemacht wurde. Nach einem einstimmigen Chor, der „lala lala“ mit Hammondorgelbegleitung singt, sind zwei Frauen und ein kleines Mädchen zu hören, die über *Nutella* sprechen. Die zwei Frauen sind sehr wahrscheinlich Mütter, weil nur die Mütter sich in der 60er Jahren um die Erziehung der Kinder kümmerten. Es wird eine sehr normale Situation präsentiert: Thomas, das Kind der ersten Frau, streikt beim Frühstück, weil es nicht essen will. Die Lösung wird der Mutter von einer anderen Frau gegeben, die ihr empfiehlt, ihm ein

² HWA_275_7_Nutella_1966

³ HWA_275_60_Nutella_1971, HWA_275_137_Nutella_1976

⁴ HWA_275_168_Nutella_1981

⁵ www.nutella.it

Nutellabrot zum Frühstück zuzubereiten. Danach spricht ein Mädchen und dankt der Mutter für die *Nutella*: „Prima Mutti, gut gekauft“. Dann zitiert das Mädchen die Worte seines Lehrers, der über *Nutella* spricht und Gründe angibt, warum sie von den Kindern gegessen werden muss. Nach den Worten des Lehrers sagt die erste Mutter, dass sie Thomas sofort *Nutella* aufs Brot geben wird. Am



Ende ist der anfängliche Chor zu hören, der „*Nutella*“ singt. Die Reaktion der ersten Frau, die sofort nachdem sie die Worte des Lehrers gehört hat, die *Nutella* ihrem Kind gibt, lässt ihn als eine Autoritätsperson erscheinen. Deshalb ist die Werbung deutlich an die Mütter gerichtet, die *Nutella* für die Kinder kaufen, denn sie schmeckt gut, ist gesund und ist bei allen Kindern sehr beliebt.

2.2 HWA_275_60_Nutella_1971



Diese Werbung beginnt mit einem Satz, der vorwegnimmt, was später passieren wird: „Ein Kind träumt von seinen Micky Maus Freunden“. Hier wird quasi ein Märchen erzählt, weil ein kleines Kind von dem kleinen bösen Wolf ins Traumland geführt wird, wo es Micky Maus, klein Adlerauge und Oma Duck kennen lernen kann. Dann gibt's die Stimme eines Mannes, der einer „Sie“-Person empfiehlt, die Kinder zum Einkaufen mitzunehmen, weil eine neue noch lustigere Micky Maus Figur im jeden Deckel gefunden werden kann. Der Mann spezifiziert nicht, an wen diese Empfehlung gerichtet wird. Vielleicht spricht er mit allen Leuten, die die Kinder zum Einkaufen mitnehmen, d.h. Mutter, Vater, ältere Geschwister, Großeltern, Babysitter, usw. Er spricht danach nochmal mit dieser Person und meint, dass sie ja wohl wisse, dass *Nutella* das rechte Kinderfrühstück sei. Die Musikbegleitung steht erst am Ende, wo ein Chor „*Nutella*“ singt. Wenn man nicht bei dem Ziel dieser Werbung verweilt und an die anderen Worte des Mannes und insbesondere „Bringen Sie ihrem Kind vom Einkaufen [...] mit“ denkt, bemerkt man, dass er den Kindererziehenden einen wichtigen Rat gibt: Wenn die Kinder zum Einkaufen mitgenommen werden, können sie langsam lernen, was gesundes Essen ist und ernährungsbewusste Erwachsene werden. Wer diese Art von Ratschlägen über die Erziehung der Kinder geben kann, kann nur ein Wissenschaftler sein, oder noch wahrscheinlicher ein Pädagoge.

an die Eltern gerichtet, die gesunde Kinder haben wollen. In dieser Werbung gibt es keine Musikbegleitung oder keine musikbegleitenden Slogans. Es kann schwierig sein, den Slogan zu erkennen. Aus diesem Grund habe ich die Printwerbung zur Kontrolle herangezogen, in deren Text der Slogan stand: *Eiweiß, Calcium, Eisen, Vitamine*.

2.5 Zusammenfassende Tabelle

Ich habe die wichtigsten Daten der Werbespots (Thema, SprecherInnen, Slogan, Musik, Zielgruppe) in einer Tabelle zusammengestellt, die mir erlaubt hat, die Spots einfacher zu vergleichen. Hier habe ich aber auch zwei andere Elemente hinzugefügt:

1. die Isotopieebenen⁶ *Nutella* (Name des Produkts) und *gesund* (Haupteigenschaft des Produkts). Wenn man die wichtigsten Isotopieebenen im Text der Werbung herausucht, werden auch die Botschaft und die Ziele der Werbung für den Hörer (Hörfunkwerbung) oder Zuschauer (Fernsehwerbung) verständlicher;
2. die Autoritätspersonen, die das Hauptthema meiner Analyse der *Nutella*-Werbung sind.

⁶ Lexeme, die in einem Text über ein gemeinsames, rekurrent-dominantes Merkmal verknüpft sind konstituieren eine Isotopieebene. Eine Isotopieebene kann immer dann angenommen werden, wenn wenigstens zwei Lexeme diese Voraussetzung erfüllen (vgl. Kallmeyer, 1974)

	<i>Nutella 1966</i>	<i>Nutella 1971</i>	<i>Nutella 1976</i>	<i>Nutella 1981</i>
<i>Thema</i>	Thomas streikt schon beim Frühstück	Ein Kind wird ins Traumland geführt, wo er Micky Maus und seine Freunde kennen lernt	Bericht eines Wissenschaftlers, der über die Zutaten von Nutella spricht	Ein Wissenschaftler beantwortet eine Frage über Nutella
<i>SprecherInnen</i>	Zwei Mütter und ein Mädchen	Der kleine böse Wolf, Kind, Pädagoge	Ernährungswissenschaftler	Ernährungswissenschaftler
<i>Slogan</i> (orange in der Transkription)	Prima Mutti, gut gekauft	Im jeden Deckel von Nutella liegt jetzt eine neue noch lustigere Micky Maus Figur	Nutella von Natur aus gesund	Calcium, Eiweiß, Eisen, Vitamin B2, B6 und C
<i>Musik</i>	Lala lala, Nutella	Nutella	Nutella von Natur aus gesund	Keine Musik
<i>Zielgruppe</i>	Den Müttern	Alle Leute, die ihre Kinder zum Einkaufen mitnehmen	Alle ernährungsbewussten Familien	Eltern
<i>Isotopieebene</i> „Nutella“ (schwarz untergestrichen in der Transkription)	4 mal	4 mal	6 mal	3 mal
<i>Isotopieebene</i> „gesund“	Gesund, geben den Kindern Kraft, fördern das Wachstum	das rechte Kinderfrühstück	gesund (2 mal), natürliche Rohstoffe, Milch, Eiweiß, Spurenelemente, gesunde pflanzliche Fette, Vitamine	tut mehr für das Wachstum Ihrer Kinder, hat die Lebensbausteine, die Kinder täglich brauchen
<i>Autorität</i>	Lehrer	Pädagoge	Ernährungswissenschaftler	Ernährungswissenschaftler

3. Warum gibt es Autoritätspersonen in der *Nutella*-Werbung?

In den analysierten *Nutella*-Werbungen habe ich drei unterschiedliche Autoritätspersonen in den verschiedenen Jahrzehnten des zwanzigsten Jahrhundert gefunden. Es wäre jetzt interessant zu verstehen, warum so ein Unterschied besteht. Ich habe mir daher überlegt, die deutsche Geschichte dieser Jahre zu untersuchen. Ich meinte, das sei die richtigste Weise, fortzufahren. Meine Intuition wurde tatsächlich von Janich (2003: 6) bestätigt: „Werbung ist eine Form von Kommunikation, die in ihren Inhalten extrem abhängig ist von Zeitströmungen und modischen Trends, also von der jeweiligen aktuellen gesellschaftlichen Situation. [...] Wie viel schwieriger ist es da, Werbung richtig zu interpretieren, deren zeitgenössischen Bezug wir nicht mehr kennen!“ Die vielen Veränderungen innerhalb der Gesellschaft, die in der Nachkriegszeit in Deutschland stattfanden, benutzte die Firma Ferrero mit Sicherheit, um Autoritätspersonen für die *Nutella*-Werbung zu finden, die die Kinder und ihre Familien davon überzeugen konnten, *Nutella* zu kaufen. Warum hat also die Firma Ferrero diese Autoritäten – und nicht andere Figuren - für ihre *Nutella*-Werbung benutzt? Was ist in der deutschen Geschichte passiert?

3.1 *Lehrer (1966)*

Am Anfang der 60er Jahre wurde die katastrophale Situation der Bildung Deutschlands von der deutschen Presse auf folgende Weise beschrieben: „Anfang der 60er Jahre sind Unterricht verstaubt und wirklichkeitsfremd; 40 Schüler in einer Grundschulklasse sind keine Seltenheit. Es fehlt an Lehrern, Schülern und an Geld. Die Lehrer sind schlecht ausgebildet. Und an den Universitäten sieht es nicht viel besser aus“ (Schulz, 2004: 1). Aus diesem Grund spricht der deutsche Philosoph und Pädagoge Georg Picht von „Bildungskatastrophe“ und schlägt eine „philosophische“ Lösung vor, die die Schultypen als einen Spiegel der Klassenstrukturen der Gesellschaft sah, in der neue gelehrte Leute für den Wiederaufbau der Wirtschaft nötig waren (Schulz, 2004: 1-3). Seit Mitte der 60er Jahre wurden verschiedene Reformversuche in den Schulen, Hochschulen und Universitäten von der Regierung der BRD durchgeführt, um der katastrophalen Bildungssituation der Bundesrepublik abzuhelpfen. Anfang der 70er Jahre wurde von der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung eine der wichtigsten Bildungsreformen der BRD durchgeführt, aus der das „duale System“ (Anweiler, 2010: 1-2) der beruflichen Ausbildung-und Weiterbildung hervorging.

1966, als der erste hier analysierte Werbespot entstand, ist ein Wendepunkt zwischen der Bildungskatastrophe (Anfang der 60er Jahre) und den Reformen der Schule und der Universität

(seit Mitte der 60er Jahre). In dieser Zeit fangen die LehrerInnen und ProfessorInnen an, wieder eine wichtige Rolle für die Bildung der Kinder zu spielen. Sie sind heute wieder fast eine Autorität innerhalb der Gesellschaft, die Autorität, die die Firma Ferrero für die *Nutella*-Werbung benutzt.

3.2 Pädagoge (1971)

Gegen Ende der 60er Jahre und zu Beginn der 70er Jahre erfuhr die Kindergartenpädagogik im Zuge der nationalen und internationalen Bildungsreform mehr an Beachtung (Ediger, 2006: 1), die sich von einer philosophischen, hermeneutischen, pragmatischen Disziplin zu einer forschungsorientierten Sozialwissenschaft wandelte. Pädagogik wurde ein Synonym für Erziehungswissenschaft. Was in dieser Zeit diskutiert wurde, waren vor allem die kognitiven und motivationalen Bedingungen des Schulerfolgs, Wirksamkeit von Schule und des Lehrerverhaltens, Erziehungsstile von Eltern, die Qualität der Zensurenggebung und die Validität von Schulleistungs- und Schulreifetests (Schmidt-Sichermann, 1997: 1-2).

Die Figur des Pädagogen, der in der *Nutella*-Werbung von 1971 den Eltern Ratschläge gibt, ist sicher eine Konsequenz der Wandlung zur Sozialwissenschaft, die nicht nur das Lehren untersucht, sondern auch die Erziehungsstile von den Eltern. Dieser Forschungsbereich wird auch in der Werbung behandelt, wenn der Pädagoge rät, die Kinder zum Einkaufen mitzunehmen, um mehr Zeit mit ihnen zu verbringen. Das Einkaufen sei eine sehr wichtige Zeit, während der die Eltern das Ernährungsbewusstsein ihrer Kinder ausbilden können.

3.3 Wissenschaftler (1976, 1981)

Nach dem Wirtschaftswunder (seit Mitte der 50er Jahre) hatten sich die Essgewohnheiten von vielen Menschen in der Bundesrepublik geändert, weil neue Produkte aus Amerika kamen – wie Schokolade und helles Weizenmehl – und vor allem, weil es Essen für alle gab. Eine negative Konsequenz des Wirtschaftswunders und des Wohlstands waren die Übergewichtprobleme, die viele Leute in den 70er und 80er Jahren hatten. Wichtig wurde die Rolle des Ernährungswissenschaftlers, weil er übergewichtigen Leuten helfen konnte, ihre Probleme mit einer Diät zu lösen. „Gegen Mitte der 70er Jahre fingen die ersten Menschen an sich ernsthaft Gedanken über Übergewicht zu machen. [...] Die Menschen begannen, sich für gesunde Ernährung, Tipps zum Abnehmen und Diät-Vorschläge zu interessieren“ (Schuster, 2007: 1). Wenn diese Wissenschaftler sagen, dass *Nutella* gut für die Gesundheit sei, muss es ihnen glauben. Implizit

wird den Leuten auch gesagt, dass sie zu Ernährungswissenschaftlern gehen müssen, wenn sie Gewichtsprobleme haben.

Ich denke, dass es früher wie heute Leute gab, die Zweifel über den gesundheitlichen Wert von *Nutella* haben, die trotz des guten Geschmacks auch fett ist und nicht so gesund wirkt. Was konnte die Firma Ferrero in dieser Zeit tun, um die „gesunde“ *Nutella* glaubwürdig zu machen, wo doch viele Leute Übergewichtsprobleme hatten? Die Wahl des Ernährungswissenschaftlers als Autoritätsperson der *Nutella*-Werbung von den 70er-80er Jahre war eine sehr gute Idee: Wenn er sagt, dass *Nutella* gesund für die ganze Familie sei, dann sollten das auch alle Menschen glauben.

4. Was ist nach den 80er Jahren mit der Werbung passiert?

4.1 Fernsehwerbung und Bilder

Um die Analyse meiner Arbeit vollständig zu machen, habe ich gedacht, es wäre interessant, auch eine *Nutella*-Werbung der 90er Jahre und von heute zu analysieren. Auf diese Weise könnte man sehen, wie sich vom Anfang an bis heute die Autoritätspersonen verändert haben. Leider sind die heutigen *Nutella*-Hörfunkwerbungen nicht so einfach zu finden, da die Firma Ferrero den Studenten keine Werbung zur Verfügung stellt. Deswegen musste ich mich mit zwei Fernsehwerbungen aus www.youtube.com zufrieden geben, die eine aus dem Jahr 1993, die andere aus dem Jahr 2010. Die Fernsehwerbung ist trotzdem ganz anders als die Hörfunkwerbung, weil nicht die Stimmen, die Dialoge oder die Geräusche wichtig sind, sondern die Bilder, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers erwecken müssen. Sie stehen an erster Stelle und alle anderen Elemente werden automatisch sekundär. „Schon im Mittelalter wurden in die [Print-]Werbung Bilder eingefügt. Sie erlangten eine so erhöhte Geltung, dass sie den Textteil als sekundär erscheinen ließen“ (Sowinski, 1998: 131). Das passiert erst recht mit der Fernsehwerbung, für deren Analyse Sandra Reimann (2008: 41) von „Bilddominanz“ spricht, da sie viele kommunikative Funktionen hat. „sie [die Bilder der Fernsehwerbung] können einen Interaktionspartner präsentieren [...] und den Text strukturieren, sie können etwas erläutern, demonstrieren, darstellen, sie können den Betrachter motivieren, etwas dramatisieren, Authentizität vermitteln, sich auf den visuellen Kode selbst beziehen oder etwas verfremden“ (Holly/Püschel, 1996: 41). Das Bild wird von Groebel (1994: 41) *sensation seeker* genannt, denn es „[...] erklärt zum Teil die Beliebtheit von Cartoons, Action-Serien oder Werbung“. Da alle diese Forscher behaupten, dass die Bilder die Hauptfunktionen im Vergleich zu den anderen Elementen der Fernsehwerbung haben, füge ich in dieser Arbeit keine

Transkriptionen der *Nutella*-Werbungen hinzu, weil der Text hier nicht so wichtig ist. Im Gegensatz dazu analysiere ich nur die Bilder/die Szenen der Werbung, in denen die möglichen Autoritätspersonen zu sehen sind.

4.2 Analyse der Werbespots und der Figur von Prominenten

a) *Nutella*-Werbung 1993 (<http://www.youtube.com/watch?v=caO5eTm6pEE>)

In den ersten Szenen dieses Spots wird der Surfweltmeister Björn Dunkerbeck gezeigt, während er im Meer mit seinem Wellenreiter surft. Dann läuft er mit seiner Frau am Strand und in den folgenden Szenen sitzen sie zusammen auf der Terrasse am Frühstückstisch. Eine Reihe von Nahaufnahmen folgt: Dunkerbecks Gesicht in Nahaufnahme beim Trinken von Orangensaft, die Hand von Dunkerbeck, die das Glas auf den Tisch stellt, die Hand seiner Frau mit einem Cornflakeslöffel, ein *Nutellaglas*, fallende Haselnüsse, spritzende Milch, *Nutella* wird mit einem Messer aufs Brot gestrichen. Die folgenden Szenen zeigen Dunkerbeck und seine Frau, die *Nutella* auf dem Brot essen und danach Dunkerbeck, der surft. Die letzte Szene ist ein *Nutellaglas*, das auf dem Tisch steht.

b) *Nutella*-Werbung 2010 (<http://www.youtube.com/watch?v=BaiygrOlxxE>)

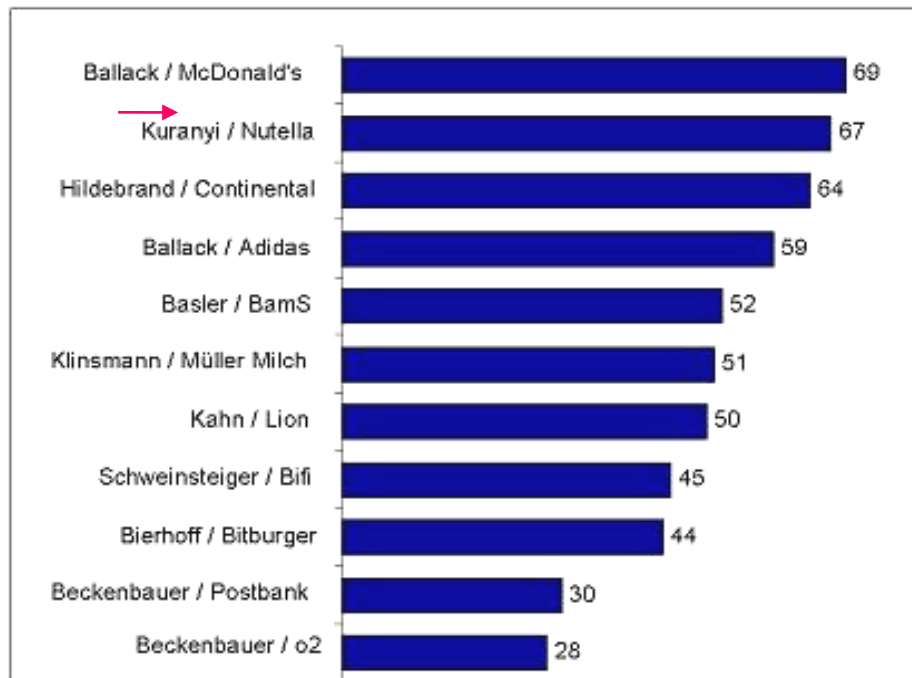
Der Fußballspieler Kevin Kuranyi tritt in ein Zimmer ein und nähert sich dem Frühstückstisch, auf dem ein *Nutellaglas* steht, nimmt es in die Hände und küsst es, geht auf einen Stuhl und hebt das Glas mit gestreckten Armen über seinen Kopf in die Höhe. Er stellt sich vor, er wäre Fußballweltmeister geworden und das *Nutellaglas* ist sein Pokal. Er hört die Fans die deutsche Nationalhymne singen und sieht sie die deutschen Fahnen schwenken. Er wird aber von seinen drei *Nutella* essenden Kollegen Friedrich, Laut und Hinkel geweckt, die ihn daran erinnern, dass es Zeit fürs Training sei. Er nimmt ein *Nutellabrot* und geht mit ihnen hinaus. Die letzte Szene zeigt das *Nutellaglas* auf dem Tisch.

Die Protagonisten dieser beiden *Nutella*-Fernsehwerbespots können nicht als Autoritätspersonen bezeichnet werden, weil sie sich nicht direkt an den Zuschauer wenden, sondern „ein archetypisches Verhaltensmuster zeigen“ wollen (Gutjahr und Gröndahl, 2010: 9). In diesem Fall werden sie *Testimonials* oder *Prominente* genannt, denn „sie holen eine Marke aus der Anonymität heraus, sie schaffen Aufmerksamkeit [und] übertragen Glanz für die Marke. Ihr Image wird das Markenimage“ (Gutjahr und Gröndahl, 1995: 2). Es gibt hier zwei Arten von Prominenten: Idole aus dem Show-

Business (Entertainer, Schauspieler, Models, Talkmaster, usw.) oder moderne Helden aus dem Spitzensport. Auf jeden Fall müssen sie, wie Olsson (1998: 1-2) und Paul (2010:12-13) behaupten, folgende Eigenschaften besitzen:

1. Bekanntheit in der werberelevanten Zielgruppe
2. Charakter und Sympathie
3. Dauerhaftigkeit
4. Affinität zur Marke
5. Glaubwürdigkeit
6. Ausstrahlung und Persönlichkeit
7. Professionalität

Für die *Nutella*-Werbung wurden zwei Prominente aus dem Sport gewählt: der Surfer Björn Dunkerbeck und der Fußballspieler Kevin Kuranyi. Aber besitzen die beiden Sportler alle Eigenschaften, die Olssons Meinung nach zu allen Prominenten gehören sollten? Gefallen dem Publikum die Werbungen mit diesen Sportlern? Über das Gefallen/nicht Gefallen der ersten Werbung mit dem Surfer wird im Internet nur gesagt, dass er und sein Sport durch diese Werbung in Deutschland berühmt wurden (Kröner, 2006: 1-2). Deshalb besitzt dieser Prominente nicht alle Eigenschaften, insbesondere war er bei der Werbung von der werberelevanten Zielgruppe nicht bekannt. Für den prominenten der zweiten Werbung, Kevin Kuranyi, habe ich etwas Interessantes im Internet gefunden, d.h. eine Statistik, die die Wirkung von Werbespots mit Fußballspielern innerhalb der Zielgruppe der Fußball-Interessierten einschätzen wollte: 1000 Deutsche im Alter von 15-64 Jahren wurde gefragt, wie ihnen die Prominenten berühmter Marken gefielen (Witt, 2006: 3).



Kuranyi und seine *Nutella* standen an zweiter Stelle, nach der *McDonald's*-Werbung. Folgendes wird von Witt (2006: 2) am Ende der Statistik über die *Nutella*-Werbung gesagt:

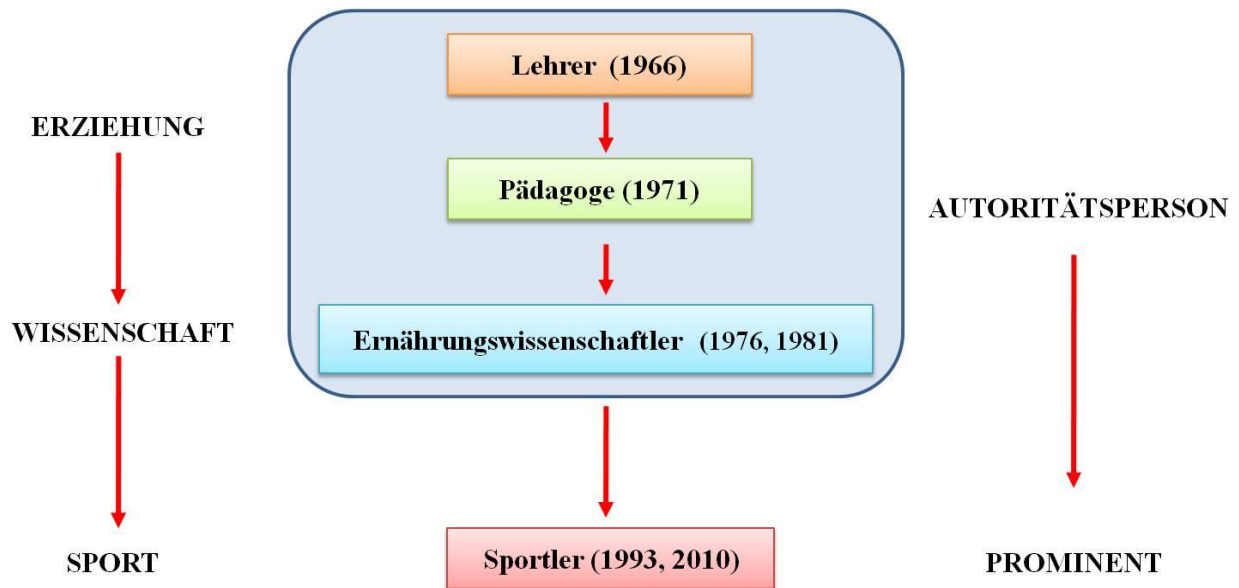
„Bei der Auswertung der höchsten Treffquote, d.h. der korrekten Zuordnung von Marke zum Testimonial, landet *Nutella* einen glatten Sieg! Kuranyi und seine Fußballkollegen Friedrich, Lauth und Hinkel bringen nicht nur auf dem Spielfeld eine überzeugende Leistung, sondern auch in ihrer Werbung der *Nutella*. Mit Werten über 80 Prozent ordnen annähernd alle Befragten, die sich an die vier Fußballer aus der *Nutella*-Sportserie erinnern, die Jung-Nationalspieler richtig der *Nutella*-Werbung zu.“

Aus diesem Grund muss Kuranyi für den perfekten Prominenten der *Nutella*-Werbung gehalten werden.

5. Abschluss: von der Autoritätsperson zum Prominenten

Zum Schluss möchte ich ein Schema beilegen, das meine ganze Arbeit und Analyse zusammenfasst. Es ist in drei Teilen aufgebaut. Im Zentrum stehen die vier unterschiedlichen Leute, die als Sprecher/Image der Werbespots ausgewählt wurden, während man rechts und links meine persönlichen Bemerkungen über die zentralen Leute der Werbespots findet. Was in der linken Spalte steht, ist das, was aus der historischen Analyse der Spots stammt und zeigt, was für die deutsche Gesellschaft wichtig war/ist. In den 60er bis Mitte der 70er Jahre stand die Erziehung der

Kinder an erster Stelle, weil der Lehrer und der Pädagoge in den Werbungen zu finden sind. Ab 1975 und in den 80er Jahren war die Wissenschaft das Wichtigste und zwei Wissenschaftler wurden von der *Nutella* ausgewählt. Die Leute interessieren sich schließlich seit den 90er Jahren heute am meisten für Sport. In der rechten Spalte sieht man die Konsequenz dieser Veränderung der Interessen innerhalb der deutschen Gesellschaft: Die Autoritätspersonen der Ferrero *Nutella*-Werbung werden von Prominenten aus der Welt des Sports abgelöst.



6. Literatur

Reimann, Sandra (2008), *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation – Synchron und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*, Tübingen, Günter Narr Verlag.

Sowinski, Bernhard (1998), *Werbung*, Tübingen, Niemeyer.

WWW-Adresse und elektronische Literatur

Anweiler, Oskar (2010), Bildungspolitik /bildungswesen, Handwörterbuch des politischen System der Bundesrepublik. Verfügbar unter der Webseite der Bundeszentrale für politische Bildung: <http://www.bpb.de/wissen/08248942695602626125480483349578,0,0,BildungspolitikBildungswesen.html> [23.06.2010]

Edinger, Natalie (2005), Anschlussfähige Bildungsprozesse des Elementar- und Primarbereich (Handout der Veranstaltung im Kurs von Prof. Dr. Sigrid vdt. Steinen, Universität Koblenz-Landau). Verfügbar unter: http://www.uni-koblenz.de/~gpstein/old/archiv/ws04_05/1.1.49__anschlussfaehige_prozesse/situationsansatz.pdf [23.06.2010]

Gutjahr, Gert und Grundzahl, Peter (2005), Die Wirkung von Testimonial-Werbung – ein neuer tiefenpsychologischer Forschungsansatz. Verfügbar unter: <http://www.valuecom.de/Testimonial-Werbung.pdf>

Kröner, Andreas (2006), Surf-Legende Dunkerbeck - Der letzte Sunnyboy. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,438696,00.html> [25.06.2010]

Olsson, Peter (1998), Testimonial-Werbung. Verfügbar unter www.dr-trautwein.info/testimonials.pdf [15.06.2010]

Paul, Michael (2010), Testimonialwerbung. Verfügbar unter: http://www.marketing-pilots.de/presse_artikel/testimonialwerbung.pdf [15.06.2010]

Schmidt, Klaus und Sichermann, Michael (1997), Die Entwicklung in der Pädagogik seit Beginn der siebziger Jahre. Verfügbar unter: <http://www.in4mation.de/projects/70er.html> [27.06.2010]

Schulz, Ole (2004), Die deutsche Bildungskatastrophe - Georg Pitt und die Reformdebatte der 60er Jahre. Verfügbar unter: <http://www.dradio.de/dlr/sendungen/merkmal/230644/> [12.06.2010]

Schuster, Bernd (2007), Warum kann die Diät zu uns?. Verfügbar unter: <http://www.artikelmeister.de/article/geschichte-diaet> [15.06.2010]

Witt, Gudrun (2006), McDonald's und Nutella punkten mit Fußball-Testimonial. Verfügbar unter: <http://knowledgecenter.ipsos.de/downloads/KnowledgeCenter/67F6B1C4-CC4A-4636-A948-1860CB7A00B1/PI-Fu%C3%9Fballtestimonials-M%C3%A4rz06-Teil2.pdf> [23.06.2010]

Kallmeyer, Werner (1974) in Textlinguistik-Glossar 7. Verfügbar unter: <http://www-user.uni-bremen.de/~schoenke/tlgl/tlgl17.html> [15.06.2010]

Ferrero. Homepage des Unternehmens. Verfügbar unter: <http://www.ferrero.de> [10.06.2010]

Nutella. Offizielle Website des Produkts in Italien. Verfügbar unter: <http://www.nutella.it> [12.06.2010]

Fernsehwerbungen verfügbar unter:

- <http://www.youtube.com/watch?v=BaiygrOlxE> [15.06.2010]

- <http://www.youtube.com/watch?v=caO5eTm6pEE> [15.06.2010]

Anhang: Transkriptionen der *Nutella*-Spots

1. *Nutella* 1966

Sprecherin 1	Sprecherin 2	Kind (Mädchen)	Musik	Kommentar
			Lala lala	Von weiblichen heiteren Stimmen gesungen, mit Musikbegleitung (Hammondorgel)
Sie sind zu beneiden: Ihre Kinder haben immer Appetit. Unser Thomas streikt schon beim Frühstück!				Fragend
Ich gebe meinen Kindern auch Nutella aufs Brot. Seitdem habe ich mich nie mehr über schlechte Esser zu beklagen.				Lachend, heitere Stimme
		„Nutella mag ich am allerliebsten! Prima Mutti, gut gekauft! “		Sehr froh
Nutella mit feinsten Haselnüssen, die sind gesund.				Erklärend
		Unser Lehrer sagt, die Haselnüsse geben den Kindern Kraft und fördern das Wachstum.		Das wird behauptet, als ob der Lehrer eine Autorität wäre.
	Ab sofort bekommt unser Thomas auch Nutella aufs Brot.			Heitere Stimme
			Nutella	Von heiteren weiblichen Stimmen gesungen, mit Musikbegleitung (Hammondorgel)

2. Nutella 1971

Kleine böse Wolf	Kind	Sprecher	Musik	Kommentar
		Ein Kind träumt von seinen Micky Mouse Freunden		Wie in einem Märchen, mit Spannung
Komm mit ins Traumland!				Trügerische einladende Stimme
	Wer bist du denn?			Fragend
Ich bin der kleine böse Wolf und möchte dir alle meine Freunde vorstellen: Micky Mouse, kleiner Adlerauge, Oma Duck				Schreckliche und trügerische Stimme
	Wie fein!			Frohe Stimme
		Es ist so leicht, Kinderträume zu erfüllen. Bringen Sie Ihrem Kind vom Einkaufen Nutella mit, denn im jeden Deckel von Nutella liegt jetzt eine neue, noch lustigere Micky Mouse Figur. Außerdem, Sie wissen ja: Nutella - das ist das rechte Kinderfrühstück!		Von dem Sprecher werden den Eltern (insbesondere den Müttern) Ratschläge gegeben. Er ist wahrscheinlich ein Pädagoge.
			Nutella	Chor

3. Nutella 1976

Sprecher	Musik	Kommentar
	Frühstücken wie ein König vom Guten nur das Beste	Heiterer Chor mit Musikbegleitung
	Nutella von Natur aus gesund	Heiterer Chor mit Musikbegleitung
<p>Nutella gehört heute auf den Frühstückstisch jeder ernährungsbewussten Familie, denn Nutella besteht aus natürlichen Rohstoffen. Nutella enthält Milch mit wertvollem Eiweiß und Spurenelementen, viele Haselnüsse, gesunde pflanzliche Fette und eine Prise Kakao für den guten Geschmack.</p> <p>Außerdem - Nutella wird nicht gekocht, damit alle Vitamine voll erhalten bleiben.</p> <p>Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht ist Nutella empfehlenswert für die tägliche Ernährung der ganzen Familie.</p>		Hier wird eine detaillierte Darstellung der Bausteine der Nutella gegeben. Der Sprecher ist wahrscheinlich ein Wissenschaftler (ein Ernährungswissenschaftler).
	Nutella von Natur aus gesund	Heiterer Chor

4. Nutella 1981

Sprecher 1	Sprecher 2	Kommentar
<p>Richtig! Nutella tut mehr für das Wachstum Ihrer Kinder. Nutella hat die Lebensbausteine, die ihre Kinder brauchen: Calcium, Eiweiß, Eisen, Vitamin B2, B6 und C. Keine andere Nussnugatcreme hat mehr davon.</p>		<p>Hier wird eine detaillierte Darstellung der Bausteine der Nutella gegeben. Der Sprecher ist wahrscheinlich ein Wissenschaftler oder Ernährungswissenschaftler</p>
	<p>Nutella hat die Lebensbausteine, die Kinder täglich brauchen!</p>	