

Wolfgang Settekorn

Sprache und Bild in der Küstenwerbung

Zu Elementen der Konzeptualisierung von Küstenbildern

aus:

Küstenbilder, Bilder der Küste

Interdisziplinäre Ansichten, Ansätze und Konzepte

Herausgegeben von

Martin Döring, Wolfgang Settekorn und Hans von Storch

S. 219–274

Impressum

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Diese Publikation ist außerdem auf der Website des Verlags Hamburg University Press *open access* verfügbar unter <http://hup.rrz.uni-hamburg.de>

Die Deutsche Bibliothek hat die Netzpublikation archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver Der Deutschen Bibliothek verfügbar unter <http://deposit.ddb.de>

Umschlagabbildung: Abteilung für Radarhydrographie, Institut für Küstenforschung, GKSS-Forschungszentrum; Radarechos vom Ellenbogen/Sylt, aufgenommen mit seitlich blickender Antenne von einem fahrenden Schiff (FS Ludwig Prandtl) aus.

ISBN 3-9808223-1-1 (Print)

© 2005 Hamburg University Press, Hamburg

<http://hup.rrz.uni-hamburg.de>

Rechtsträger: Universität Hamburg

Produktion: Elbe-Werkstätten GmbH, Hamburg

<http://www.ew-gmbh.de>

Gefördert durch das



Inhaltsverzeichnis

Danksagung	7
Zur Einleitung: Küstenbilder interdisziplinär	9
<i>Martin Döring, Wolfgang Settekorn, Hans von Storch</i>	
1 Grundfragen	
Das Feste und das Flüssige	29
Zur Ideologie- und Wahrnehmungsgeschichte des Wattenmeeres und der Halligen <i>Ludwig Fischer</i>	
2 Küstenbilder in wissenschaftlichen Disziplinen	
2.1 Kunstgeschichte	
Grenzerfahrungen der Zivilisation – Das Bild der Küste	77
<i>Johannes Hartau</i>	
2.2 Ozeanographie	
Ungeheuer und unbekannte Größen	109
Meer und Küste im Spiegel meereskundlicher Lehrbücher seit dem 18. Jahrhundert <i>Gerd Wegner</i>	
2.3 Geschichte	
Das Leben an der Küste.....	161
Eigenheiten einer bäuerlichen Gesellschaft <i>Manfred Jakobowski-Tiessen</i>	
2.4 Literaturwissenschaft	
Die narratologische Küste.....	181
Küstenbilder in zwei Romanen und Kurzgeschichten Guy de Maupassants <i>Martin Döring</i>	

Inhaltsverzeichnis

2.5 Sprach- und Medienwissenschaft

Sprache und Bild in der Küstenwerbung	219
Zu Elementen der Konzeptualisierung von Küstenbildern <i>Wolfgang Settekorn</i>	

2.6 Gewässerphysik

Modelle: Naturwissenschaftlich-mathematische Konstrukte der Küste	275
<i>Hans von Storch, Jens Kappenberg, Rolf Riethmüller</i>	

2.7 Soziologie

Küstenbilder soziologisch betrachtet	287
<i>Hans-Werner Prahl</i>	

3 Küstenbilder in der Praxis

Küste als Raum der Erholung und der Freizeit	303
<i>Jürgen Hasse</i>	

Zukunftsbilder des Küstentourismus – Zwischen Ökonomie und Ökologie?	323
<i>Anette Seidel</i>	

Der Nationalpark Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer – Auch eine Realität von Küste	339
<i>Bernd Scherer</i>	

4 Ausblick

Von der Zukunft der Wissenschaftskulturen und den Bedingungen der Transdisziplinarität	351
<i>Nico Stehr</i>	

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	361
--	-----

Sprache und Bild in der Küstenwerbung

Zu Elementen der Konzeptualisierung von Küstenbildern

Wolfgang Settekorn

1 Einleitung

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit Bildern und Sprache in der Küstenwerbung. Dies ist, wie der alte Briest gesagt hätte, ein weites Feld. Es hat, um in Termini des Küstenthemas zu reden, einen breiten und offenen Horizont. Einige Vorüberlegungen zum Gegenstand und zu theoretischen und methodischen Kernpunkten sollen das Feld meiner kognitionswissenschaftlich und semiotisch orientierten Untersuchung abstecken und etwas Land in Sicht der Leser bringen (Kapitel 1). Es folgen dann exemplarische Analysen zu Beispielen unterschiedlicher Kampagnen und Motivgruppen aus der Printwerbung mit Küste. Beispiele aus den zehnjährigen und erfolgreichen Kampagnen für die Volksbanken Raiffeisenbanken werden am Anfang stehen, weil deren Generalslogan „Wir machen den Weg frei“ das in den meisten Küstenwerbungen direkt oder indirekt verwendete Konzept ‚frei‘ verwendet und mit dem der ‚Sicherheit‘ in Wort und Bild auf differenzierte Weise verbindet (Kapitel 2–4). Dass die mediale Präsentation von Werbung mit Küste verschiedene Aspekte der Körperwahrnehmung von Küste (Kapitel 5) anspricht und durch deren Bezug zu Situationen sozialen Erlebens Konzepte abruf und bestätigt (Kapitel 6), soll zeigen, wie die Küstenwerbung in anderen Domänen zur Konzeptualisierung typischer Küstenvorstellungen beiträgt.

1.1 Küstenwahrnehmung, Küstenbilder, Küstenkonzepte

In der Werbung kehren Küstenbilder in verschiedener Kombination wie Leitmotive wieder. Es handelt sich dabei um Konzeptelemente, deren histo-

rische Genese, Entwicklung und Differenzierung Alain Corbin mit ihren positiv-angenehmen wie negativ-gefährdenden Aspekten eindringlich beschrieben hat.¹ Die holländische See- und Küstenmalerei des 17. Jahrhunderts war stilprägend und trug zur Schaffung einer auch heute noch gültigen visuellen Typologie bei, auf deren Elemente ein Großteil der küstenbezogenen Werbung zurückgreift. Corbins Arbeit macht deutlich, in welchem hohem Maß die dabei einschlägigen Konzepte und prototypischen Vorstellungen von Küste als Produkte einer historischen, kulturellen, ökonomischen und sozialen Entwicklung anzusehen sind. Diese historische Dimension wird in der folgenden, auf aktuelle Beispiele bezogenen Untersuchung zwar nicht weiter thematisiert, doch erfolgt sie im Bewusstsein der sozialen und historischen Prägung der Konzepte.

Hinter der Wahl des bewusst offen gehaltenen Titels unserer Tagung stand die Überzeugung, dass bei der Rede von Küstenbildern oder von Bildern der Küste unter Bezug auf Wahrnehmung, Präsentation und Repräsentation begrifflich drei Bereiche zu unterscheiden sind:

- Die *Primärwahrnehmung* lässt uns Küstenbilder als Entitäten vor Ort mit allen unseren Sinnen wahrnehmen: Wir können Küste sehen, hören, schmecken, riechen, tasten. In dieser Hinsicht sind Küstenbilder Produkte der unmittelbaren multisensoriellen Wahrnehmung vor Ort.
- Die *medial vermittelte Wahrnehmung* betrifft mehr oder weniger viele unserer Sinne. Die präsentierten Küstenbilder sind hier ein gezielt gestaltetes Konstrukt, das durch Wahl der Inhalte und der Darstellungsmittel darauf angelegt ist, die Wahrnehmung zu lenken und in den Köpfen der Perzipienten spezifische Küstenbilder zu evozieren.
- *Mentale Repräsentationen* sind als die in unseren Köpfen mental repräsentierten Küstenbilder und kognitiven Karten² Produkt der primären und/oder medial vermittelten Wahrnehmung. Mit Bezug auf diesen dritten Bereich werde ich fortan die Termini „Küstenkonzept(e)“ oder „Repräsentation(en) von Küste“ verwenden.

¹ Corbin, Alain (1990): Meereslust. Das Abendland und die Entdeckung der Küste. Frankfurt am Main.

² Downs, Roger M. / Stea, David (1982): Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. New York; Gregory, Derek (1994): Geographical Imaginations. Cambridge/MA u. Oxford.

Die begrifflich unterschiedenen drei Bereiche stehen in enger Wechselbeziehung zueinander, denn die Primärwahrnehmung wird durch die mentalen Repräsentationen gelenkt und orientiert, die aber zugleich mit der Wahrnehmung bestätigt bzw. variiert werden. Die mediale Vermittlung ist ihrerseits zumindest auf medial vermittelte Repräsentationen angewiesen und kann bei den sie Wahrnehmenden zur Bildung spezifischer mentaler Repräsentationen führen,³ deren Realitätsgehalt umstritten sein kann oder bestritten wird.

Mit diesen Unterscheidungen lässt sich nun die Ausgangsthese meines Beitrags formulieren:

Küstenkonzepte (oder Repräsentationen von Küste) sind als mentale Repräsentationen historisch und kollektiv erarbeitete Produkte einer multisensoriellen Wahrnehmung und/oder einer multimedialen Präsentation von Küste.

Die im Zusammenspiel der drei Bereiche historisch geformten Küstenkonzepte nehmen zwei zentrale Aufgaben wahr:

- Sie *bilden Perspektiven*, „von denen aus die Welt erfaßt wird“,⁴ und
- sie *sind handlungsleitend*.

Anders gesagt: Wie wir Küste wahrnehmen und wie wir in Bezug auf sie handeln, hängt von unseren mentalen Repräsentationen von Küste ab. Wo unterschiedliche Perspektiven zu unterschiedlichen Handlungszielen führen und wo es, wie zum Beispiel in demokratischen Prozessen, darum geht, diskursiv Handlungsentscheidungen herbeizuführen und zu fällen sowie Handlungen einzuleiten und durchzuführen, die Personen oder Gruppen mit unterschiedlichen Konzepten betreffen, dort sind Auskünfte über Genese und Form der unterschiedlichen Küstenkonzepte sowie über die durch sie gebildeten Perspektiven und Handlungsorientierungen unabdingbar.

1.2 Küste, Werbung, Konzeptbildung

Wer an Präsentationen von Küste in der Werbung denkt, dem mögen der Leuchtturm von Westerhever in der Jever-Reklame oder die Bilder der Reklameserie für Prince Denmark vorschweben. Beginnt man einschlägige

³ Wie dies bis in die Frühe Neuzeit hinein bei all den meeres- und küstenbezogenen Fabelwesen der Fall war.

⁴ Downs/Stea (1982), S. 41.

Werbetexte zu sammeln, stellt sich schnell heraus, dass Küste in der Werbung wesentlich breiter als vermutet präsent ist.⁵

Wenn uns viele Küstenbilder in der Werbung nicht auffallen, weil wir sie nicht bewusst wahrnehmen, dann spricht diese Selbstverständlichkeit für eine enge Zusammengehörigkeit der entsprechenden Elemente. Wenn einige gar, wie bei der Jever-Werbung, *die* Marke und *den* Leuchtturm als Einheit konzipieren, dann haben die Werbemacher erreicht, was kognitionswissenschaftlich als *conceptual blending*⁶ beschrieben wird.

Vor der festen Verankerung in den Köpfen steht allerdings ein Weg, der von der Wahrnehmung über das Interesse und die Weckung von Wünschen bis hin zum Kauf führt und den die klassische Formel AIDA (Attention, Interêt, Désir, Achat) zusammenfasst. Die erste Etappe ist entscheidend, da ohne sie die weiteren Schritte unterbleiben; Werbung muss auffallen, muss Auge und Ohr schnell auf sich lenken, muss das Interesse zumindest für kurze Zeit aufrechterhalten, um die Perzeption von zumindest der zentralen Botschaft in Bild und Wort zu gewährleisten. Je länger das Interesse an einer Werbung erhalten bleibt und je mehr Teile von ihr zur Kenntnis genommen werden, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die angezielten Wünsche auch geweckt werden. Deshalb kommt einer differenzierten und effizienten Gestaltung der Bild-Text-Relation entscheidende Bedeutung zu. Eine vom Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken im November 1997 herausgegebene Broschüre zum zehnjährigen Jubiläum der Kampagne „Wir machen den Weg frei“ beschreibt als deren Zielsetzung, dass schnell „Gedächtnisbilder“ als „innere Bilder“ geschaffen und diese durch entsprechende „Leitsätze“ und „Kernaussagen sowie kurze und einprägsame verbale Programmformeln“ vertieft werden sollen, um „in den Köpfen der Verbraucher“ fest verankert zu sein.⁷

⁵ Inzwischen würde es mich für bestimmte Bereiche der Werbung wundern, wenn dort keine Küste vorkommt.

⁶ Rohrer, Tim (1997): Conceptual Blending on the Information Highway: How Metaphorical Inferences Work. <http://philosophy.uoregon.edu/metaphor/iclcnf4.htm> (kontaktiert: 25.6.2005).

⁷ Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (Hrsg.) (1997): Mit Rückenwind in das zweite Jahrzehnt der erfolgreichsten Werbekampagne im deutschen Bankenmarkt. Gestaltung: Center-Werbung GmbH. Bonn.

Um in einer Situation ständiger Informationsüberlastung aufzufallen, werden Bilder benötigt, die so lebendig, anziehend, charakteristisch und eigenständig sind, dass sie Gedächtnisbilder, sprich innere Bilder erzeugen und so zu Leitbildern werden. Unterstützt werden müssen diese Gedächtnisbilder durch Leitsätze. Gerade diese Verbindung von Bild und Kernaussage ist entscheidend, eine Botschaft schnell zu transportieren und innerhalb weniger Augenblicke verständlich zu machen. Für die Volksbanken Raiffeisenbanken hieß das, die richtige Aussage und das richtige Bild zu finden, um ständig aktuell in den Köpfen der Verbraucher vorhanden zu sein.

1.2.1 Analyseziele

Bezeichnenderweise greift ein Teil der Beiträge zu dieser Kampagne auf Küstenbilder zurück, von denen drei näher analysiert werden sollen. Angesichts der genannten Werbeziele geht die folgende Analyse der Bilder der Frage nach ihrem Wechselbezug nach, um zu ermitteln, welche typischen Küstenelemente dabei vorkommen und mit welchen weiteren typischen Elementen sie verbunden werden. Dabei kann weder ein vollständiges Inventar prototypischer Elemente von Küstenkonzepten noch eine erschöpfende Liste typischer Korrelationen einzelner Elemente zu küstenspezifischen Kombinationen erreicht werden. Immerhin sollte aber in Form von Arbeitsthesen eine erste Annäherung an einen konzeptuellen Rahmen prototypischer Elemente und deren Kombination zu komplexeren Küstenkonzepten erreicht werden.

1.2.2 Textgruppen der Küstenwerbung

Repräsentativität kann in diesem Beitrag allein schon deshalb nicht erreicht werden, weil er nur Beispiele aus einer Gruppe von Küstenbildern heranzieht. Denn im Überblick lassen sich inhaltlich zwei große Gruppen von Werbetexten erkennen, in denen Küste in Bild und Wort präsentiert wird.⁸

- *Küste in der Werbung*, bei der Küstenbilder mit optischer, verbaler und akustischer Information vermittelt sind und Hintergrund, Rahmen, Bühne oder Szenario für ein beworbenes Produkt liefern;

⁸ Diese Unterscheidung sieht zunächst von der Ausrichtung der Werbung ab, das heißt davon, ob es sich um „Produktwerbung“ im engeren Sinn oder etwa um Image-Werbung (zum Beispiel für einen Küstenstrich, eine Region, ein Bundesland etc.) handelt.

- *Werbung für die Küste*, bei der die Küste selbst beworbenes „Produkt“ im weitesten Sinn des Wortes ist.

Ich werde mich auf Beispiele für „Küste in der Werbung“ beschränken. Beide Gruppen haben jedoch zentrale Konzepte und Konzeptelemente gemeinsam.

1.3 Grundkategorien in Küstenbildern der Werbung

Im Bildbereich der Küstenpräsentation sind *Natur* (vertreten durch: Wasser, Land, Strand, Felsen, Wolken, Blitz, Pflanzen, Tiere etc.), *Mensch* (vertreten durch: Personen unterschiedlichen Geschlechts und Alters, Einzelne, Paare und Gruppen) und *Technik* (vertreten durch: Schiffe und andere Fortbewegungsmittel, Anlagen zur Durchführung und Sicherung der Schifffahrt, Gebäude, Geräte usw.) rekurrente Grundkategorien, die – so unsere Hypothese – in Küstendarstellungen in vielfacher Variation, jedoch nach ähnlichem, oft gleichem zugrunde liegenden Schema auftreten. Dass in der bildlichen Darstellung von Küstenszenen die Konstellation von Elementen dieser Kategorien spezifischen historischen Einflüssen unterliegt, zeigen einschlägige kunst- und motivgeschichtliche Arbeiten.⁹ Für die Untersuchung von Küstenbildern in Werbetexten sind – mit Ausnahme der reinen Naturpräsentation – folgende Konstellationen einschlägig:

- Natur allein (als Präsentation von einzelnen Elementen oder Kombinationen von ihnen, zum Beispiel in Seestücken und Küstendarstellungen);
- von Mensch(en) (Einzelpersonen, Paare, Personengruppen) und Natur (in Form von Küstenlandschaften);
- von Mensch(en), Natur und Technik¹⁰ (Menschen in Verbindung mit/ unter Nutzung von unterschiedlichen Geräten oder Produkten, Bauten, Anlagen etc. und Küste) oder
- von Technik und Natur (unterschiedliche technische Geräte – vornehmlich Autos – oder Produkte und Küste).

⁹ Vgl. Bätschmann, Oskar (1989): Entfernung der Natur. Landschaftsmalerei 1750–1920. Köln; Roters, Eberhard (1995): Jenseits von Arkadien – die romantische Landschaft. Köln.

¹⁰ Diesen recht breiten und vagen Begriff als Namen für eine Kategorie habe ich gewählt, um den in anderem Zusammenhang zentralen, aber noch umfassenderen Begriff „Kultur“ zu umgehen.

2 Küstenfreiheit in der Werbung

Der offene Horizont, der weite Blick, die Auswanderung sind einige Elemente, die ebenso zu Küstenkonzepten gehören dürften wie „La Paloma“, Hans Albers, die Große Freiheit auf St. Pauli und der FC St. Pauli, dessen Fans ihre eigene Freiheit und Besonderheit durch Schwenken der Totenkopf-Flagge zum Ausdruck bringen. Im Bereich der Freibeuterei, der dieses Symbol entstammt,¹¹ waren Freiheit und Unabhängigkeit oft auch mit Gleichheit verbunden, wie sie Störtebeker und die Likedeeler im spätmittelalterlichen Norden und die Mitglieder der Gemeinschaft von Jean Laffite in der Karibik praktizierten. Im Vergleich zu dem, was an Küstenbildern die Phantasie jugendlicher Leser beflügelt, fällt in den Werbungen die Darstellung von Küsten weit alltäglicher aus, greift allerdings ebenfalls auf zentrale Elemente des Konzepts ‚frei‘ zurück.

2.1 Küste als Ort von Freiheit und Freisein

„Kopf frei“ verspricht die Werbung für eine Schmerztablette (Neuralgin ASS); dazu joggt eine Frau mit dynamisch ausgreifenden Schritten vor blauem Himmel auf einer Düne (Abb. 1). „Die Freiheit Größe zu zeigen“ führt ein Kleiderhersteller (Samoon Collection) seinen prospektiven Kundinnen mit Bildern einer jungen Frau vor Augen, die angelnd, allein oder mit einem Hund in Strandszenarien posiert (Abb. 2). „Wir machen den Weg frei“, versprechen schließlich die Volksbanken Raiffeisenbanken in einer breit angelegten Werbekampagne (Abb. 3–5), über deren Zielsetzung, Mittel und Erfolg eine Broschüre des werbenden Bankenverbundes informiert.¹² *Freiheit* und *Freisein* sind in der Werbung zumal dann wichtiger Bestandteil der Küstenbilder, wenn sie im Verbund mit *Freizeit* und *Urlaub* zur bildlichen Darstellung kommen. In zahlreichen Fällen spielt die *Freizügigkeit* im Verhalten von Einzelpersonen wie im Umgang miteinander eine tragende Rolle: in Menge, Qualität und Tragart der Bekleidung, im Körperausdruck, in Mimik, Gestik und weiterem Verhalten und Handeln.

¹¹ Blond, Georges (1975): *Musketiery der Meere. Logbuch der Freibeuterei*. Herrsching, S. 295.

¹² Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (Hrsg.) (1997).

2.2 Zur Semantik von ‚frei‘

Semantisch gesehen ist ‚frei‘ ein mehrstelliges Prädikat; wie viele Stellen anzusetzen sind, ist deshalb nicht ohne Weiteres zu entscheiden, weil in diesem Fall syntaktische Wohlgeformtheit auch ohne Besetzung aller Stellen möglich ist. Anders etwa als bei „Ich gebe dir“, das syntaktisch und semantisch als unvollständig gilt, wenn die dritte Prädikatsstelle nicht besetzt ist, wie in „Ich gebe dir das Buch“, kann der Satz „Peter ist frei“ syntaktisch vollständig sein, auch wenn sein Verständnis semantisch einer Vervollständigung bedarf. Neben dieser Möglichkeit, semantisch Unvollständiges in syntaktisch vollständigen Strukturen zu äußern, nutzen die Werbetexter auch die Möglichkeit, dass sich Wort und Bild inhaltlich wechselseitig ergänzen können.

Um zu zeigen, wie dies in unseren Fällen geschieht und auf welche mentalen Repräsentationen sich die mediale Präsentation der Werbungen dabei bezieht, mag es hinreichend sein, ‚frei‘ semantisch als vierstelliges Prädikat aufzufassen: ‚frei‘ (wer, wovon, wofür/wozu, wodurch).

3 Die Kampagne der Volksbanken Raiffeisenbanken: „Wir machen den Weg frei“

Aus der Kampagne der Volksbanken Raiffeisenbanken sollen nun drei Beispiele (Abb. 3, 4 und 5) mit jeweils spezifischen Küstenelementen im Bildteil näher betrachtet werden. In allen drei Texten werden Bilder (Abschnitt 3.1) mit Worten (Abschnitt 3.2) so zu einer Texteinheit verbunden, dass sich auf beiden Ebenen formal und inhaltlich Variationen und zugleich Konstanten der Präsentation ergeben, wobei Letztere die Einheitlichkeit der Kampagne sichern. Wie dies geschieht, wie die Elemente der einzelnen Ebenen in Wechselbezug gestaltet werden, soll nun untersucht werden. Die Analysen wurden ohne Kenntnis dessen vorgenommen, was der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken im ersten Kapitel seiner Broschüre zur „Darstellung der Kampagne ‚Wir machen den Weg frei‘“ mitteilt.¹³ Die Tatsache, dass die Ergebnisse der Analyse erheblich weiter reichen und zugleich die dort deklarierten Ziele und Mittel einschließen, dürfte die Analyseergebnisse weit gehend validieren.

¹³ Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (Hrsg.) (1997).

3.1 Die Bilder

Im Bild von Abb. 3 fährt ein zweispänniger Wattwagen aus dem Wasser heraus und auf einen Weg zwischen den Dünen; in Abb. 4 fährt ein Segelboot in voller Fahrt zwischen Klippen hindurch auf das offene Meer zu, und in Abb. 5 lässt ein Kajakfahrer eine Gischt hinter sich und fährt zwischen engen Felswänden auf einen entfernten eingeeengten Horizont zu.

Diese drei Reklametexte bringen auf unterschiedliche Weise Elemente der drei Grundkategorien in Beziehung zueinander:

- Menschen,
- die sich mit ihren Fortbewegungsmitteln (Pferdewagen, Segelschiff und Kajak = Technik)
- in einer Natur befinden, zu deren Präsentation Wasser auf unterschiedliche Weise mit verschiedenen Land- und Himmelsformationen kombiniert wird; in einem Fall (Abb. 3) Wasser mit einem Sandstrand und Dünen mit einem leicht bewölkten Abendhimmel, in den beiden anderen Fällen Wasser mit Klippen (Abb. 4) oder Felswänden (Abb. 5) und einem blauen Himmel mit wenigen Schönwetter-Wolken.
- Die Bewegungsrichtung führt die dargestellten Personen vom Betrachter weg aus dem Bildvordergrund in den Bildhintergrund.

3.2 Die Worte

Der sprachliche Teil ist bei dieser Kampagne über fünf Ebenen verteilt:

Durchgängiger Generalslogan: „Wir machen den Weg frei.“

1. Spezifischer Slogan des Teiltyps:
 Abb. 3: „Mehr Unabhängigkeit erfahren.“
 Abb. 4: „Mit voller Kraft investieren.“
 Abb. 5: „Erfolgreich in die Zukunft.“
2. Text des Teiltyps.
3. Markenzeichen.
4. Hinweis zum Finanzverbund: als Satz (Abb. 3 und 5) bzw. als Folge von Firmensigneten mit daruntergestellten Firmennamen (Abb. 4).

Im Layout der drei Texte liefern die Bilder den Untergrund, auf dem der sprachliche Text mit platziert ist. Nur die fünfte Ebene ist als eigenes Band am Fuß der jeweiligen Seiten gedruckt. Das Layout gestaltet die Werbung so, dass Bild und Generalslogan ins Auge stechen und die Aufmerksamkeit

der Zeitschriftenleser auf sich und dann auf das Markenzeichen lenken sollen. Erst dann dürften der kleiner, aber fett gedruckte Text des Teilslogans und danach der erheblich kleiner gedruckte Text in den Blick geraten. Die Lektüre dieses Teils setzt Leser voraus, deren Interesse durch Bild, Generalslogan und Teilslogan bereits erregt worden ist. Jede Etappe der Wahrnehmung erweitert den Inhalt der Werbebotschaft.

3.2.1 Der elliptische Slogan: „Wir machen den Weg frei“

Die komplexe Semantik des Generalslogans entfaltet sich dementsprechend je nach Intensität der Wahrnehmung durch Koordination der unterschiedlichen semiotischen Ebenen in eine einheitliche Richtung. Der Slogan greift die (idiomatische) Redewendung „für jemanden den Weg frei machen“ auf und gebraucht sie *elliptisch*: Für wen der Weg frei gemacht werden soll, wird im Slogan nicht explizit gemacht,¹⁴ doch kann jeder einzelne Leser schließen, dass er als Adressat der Botschaft auch von deren Inhalt angesprochen werden soll. Die Werbenden wollten nach eigener Auskunft den Generalslogan wie folgt verstanden wissen:

„„Wir“ steht für die Genossenschaften, ein Zusammenschluß mit gemeinsamen Interessen.
 „machen“ ist ein aktives, optimistisches, zukunfts- und leistungsorientiertes Versprechen.
 „den Weg“ bringt Bewegung, Handlung, Orientierung, Ziel- und Entscheidungsnahe zum Ausdruck.
 „frei“ bedeutet: keine Hindernisse, Entspannung, positive Erwartung, Attraktivität, Unabhängigkeit.“¹⁵

Damit die Adressaten syntaktische und semantische Ellipsen füllen können, greifen die Werbetexter zum einen auf ein gemeinsames sprachliches und kulturelles Wissen zurück. Zum anderen aber schaffen sie mit Worten und

¹⁴ Um welchen, mit dem definiten Artikel bezeichneten, Weg es sich handelt, spielt in Redewendungen keine Rolle; wir fragen auch nicht, welcher Krug so lange zum Brunnen geht, bis er bricht. Der gegebene Kontext schließt die „normalen“ Lesarten von „freimachen“ aus, nämlich: „1. frankieren; Gebühr für Postsendung bezahlen, 2. sich in Unterbrechung einer Tätigkeit freie Zeit nehmen, 3. [...] einen Körperteil entblößen“. (Bünting, Karl Dieter / Karatas, Ramona (Hrsg.) (1996): Deutsches Wörterbuch. Chur, „freimachen“).

¹⁵ Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (Hrsg.) (1997).

Bildern gezielt Kontexte, die zu einer Vervollständigung des Verständnisses beitragen. Der kognitiven Grundbedingung, dass Neues und Unbekanntes nur unter Rückgriff auf Altes und Gewusstes eingeführt werden kann, entsprechen die vorliegenden drei Fälle in doppelter Weise: zum einen textintern mit der gezielten Gestaltung der Einzeltexte durch Schaffung eines geeigneten Wort- und Bildkontextes, zum anderen kampagnenintern durch Verwendung eines durchgängigen und einheitlichen Formats (Slogan, übergeordnete thematische Einheit, Grundstruktur der Bild-Text-Relation etc.). Dieses Format schafft die Möglichkeit, die einzelnen Texttypen zu variieren und sie zugleich als Exemplar der gemeinsamen Kampagne kenntlich zu machen. Ein wichtiges Werbeziel ist erreicht, wenn der dazu erforderliche Wiedererkennungseffekt eintritt und das Format als Altes und Gewusstes eingeführt ist. Um diesen Effekt in seiner Tiefe und Reichweite zu fördern, werden die Formate über verschiedene Varianten verbreitet.

„Die Kommunikationsstrategie ist so gestaltet, daß sie in sämtlichen Medien einsetzbar ist. Es ist eine Media-Mix-Kampagne, die sowohl in Anzeigen und Plakaten, in TV und Kino als auch in Form von Funkspots eingesetzt wird. Die Gestaltungsmittel – Typographie, Photographie, Layout, Formate, Sprache und Musik – schaffen durch ihre Einheitlichkeit in den Köpfen der Verbraucher ein klares, eindeutiges Bild von den Genossenschaftsbanken und ihren Leistungsversprechen.“¹⁶

3.2.1.1 Zur internen Semantik des Slogans

Der mit der Redewendung des Slogans angesprochene frei gemachte Weg wird normalerweise von Wesen beschritten, die seine Beschreitung intentional herbei- bzw. durchführen.¹⁷ Der Slogan hat eine ähnliche Bedeutung wie: „jmd. od. einer Sache den Weg ebnen: jmd. od. etw. alle Hindernisse aus dem Weg räumen, damit das Ziel schneller erreicht wird“.¹⁸ Er legt zugleich Assoziationen zu anderen Redewendungen bzw. Slogans nahe, wie:

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Fälle, in denen nichtbelebten Entitäten der Weg frei gemacht wird (zum Beispiel Hochwasser durch Öffnen von Sollbruchstellen), fasse ich als metaphorisch auf (so auch den Ausdruck „das Wasser bahnt sich einen Weg“).

¹⁸ Bünting/Karatas (Hrsg.) (1996), „Weg“.

- Hindernisse aus dem Weg räumen;
- freie Bahn dem Tüchtigen;
- freie Fahrt (für freie Bürger?).

Wege macht man dort frei, wo etwas „im Wege steht“ und die Bewegungsfreiheit einengt. Frei wird eine Bewegung von Hindernissen, die sich ihr bei der Verfolgung des Ziels entgegenstellen, die sie beeinträchtigen, zu Umwegen oder gar zum Stillstand zwingen. Die Werbenden begründen diesen Zusammenhang gar unter Verweis auf eine anthropologische Konstante:

„Jeder Mensch, also auch jeder Bankkunde, sucht nach Wegen zur Verwirklichung seiner Lebensziele und Wünsche. Der kürzeste und beste Weg, ein Ziel zu erreichen, ist immer noch der gerade Weg, auch wenn sich auf diesem Weg Hindernisse befinden. Das gilt sowohl für den Weg, der zu einem kurzfristig wichtigen Ziel führt, als auch für den Lebensweg, dessen Ziel die persönliche Unabhängigkeit ist. Was lag folglich näher, als diesen Weg einfach zu zeigen? Mit dem Schlüsselbild eines freien Weges soll den Verbrauchern vermittelt werden, daß die Volksbanken Raiffeisenbanken ihnen helfen, eventuelle Hindernisse, die den Weg zu einem Lebensziel versperren, zu überwinden. So wurde ein simples, schnell verständliches Bild – das Bild des freien Weges – gefunden.“¹⁹

Das Leben als Reise, die auf einem Weg zu einem Ziel führt, ist gängige Metapher,²⁰ die schon seit dem Mittelalter und der Vorstellung des *homo viator* oder des *homo peregrinus* nicht zuletzt auch durch die intensive Pilger- und Wallfahrtspraxis²¹ als Element einer kollektiven Repräsentationsform bestätigt wurde.

Weg, Bewegung und Ziel bilden einen engen semantischen Zusammenhang, der auch in den Worterklärungen zum Ausdruck kommt, die Karl Dieter Bunting und Ramona Karatas zu „Weg“ geben.²² Unterscheidet man „Weg“ und „Ziel“ und differenziert man „Weg“ nach „Vorbereitung“, „Be-

¹⁹ Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (Hrsg.) (1997).

²⁰ Lakoff, George (1987): *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago; Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago.

²¹ Foster, Norman (1990): *Auf den Spuren der Pilger. Die großen Wallfahrten im Mittelalter*. Augsburg; Ohler, Norbert (1991): *Reisen im Mittelalter*. München.

²² Bunting/Karatas (Hrsg.) (1996), „Weg“.

ginn“ und „Bewegung“, dann ergibt sich folgende informelle Zusammenstellung der in diesem Wörterbuch geführten Definitionselemente:

- Weg:
 - Vorbereitung: unterstützen richtig zu handeln; richtig handeln, planen;
 - Beginn: den Beginn von etwas veranlassen;
 - Bewegung: Weiterkommen, (nicht) weiterkommen;
 - Geschwindigkeit: etwas wird nicht schnell gehen, sondern noch längere Zeit in Anspruch nehmen;
 - Direktheit: sein Anliegen direkt vorbringen; keine Umschweife machen; auch auf Umwegen gelangt man zum Ziel.
- Ziel:
 - etwas erreichen: das Ziel schneller erreichen; Aussichten, Geplantes bald zu erreichen; einen Ort verlassen, (um) einen anderen zu erreichen; nichts erreichen;
 - Umsetzung: verwirklichen;
 - Erfolg: erfolgreich sein.

Auch wenn diese Zusammenstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit und wohl begründete Systematizität erfüllt, so gestattet sie doch eine erste Annäherung an das Begriffsfeld, das die mit „Weg“ gebildeten Ausdrücke abstecken. Es wird zu fragen sein, ob und wie sich die Reklametexte in diesem semantischen Bereich bewegen.²³

3.2.1.2 Zur kontextuell-sprachlichen Vervollständigung des Slogans

Die sprachliche Ergänzung der Ellipse des Generalslogans erfolgt in zwei vom Generalslogan zum spezifischen Slogan und von dort zum sprachli-

²³ In den Worterklärungen von Bünting und Karatas zu den mit „Weg“ gebildeten Ausdrücken kommen Definitionselemente aus weiteren Bereichen des individuellen und sozialen Lebens hinzu:

- Wandel/Entwicklung: Verhaltensmuster, Vorgehensweisen oder Ähnliches ändern; etwas Neues probieren; gute Erziehung und Ausbildung ermöglichen.
- Gesundheit: langsam von einer Krankheit genesen; sich noch guter Gesundheit und Regheit erfreuen.
- Soziale Beziehung: eine Einigung erzielen; Kompromissbereitschaft zeigen; nicht belastet werden; Auseinandersetzung mit jemandem meiden; davon ausgehen, glauben, dass eine Person nicht zuverlässig, nicht ehrlich ist; immer ehrlich bleiben.

Auch bezüglich dieser Aspekte wäre zu fragen, ob sie eine Rolle in der Werbung mit Küstenbildern spielen.

chen Text der Anzeige gerichteten Schritten, die dem Wahrnehmungsverlauf entsprechen. Diese Schrittfolge wird durch das Layout nahe gelegt, das mit der Wahl von Schriftgröße und -format des Textes und in Entsprechung zur Leserichtung (von links nach rechts und von oben nach unten) dazu angetan ist, die Wahrnehmung der Rezipienten zu lenken.

- Slogan und Markenzeichen: Liest man den Slogan zusammen mit dem ebenfalls durchgängigen Markenzeichen, das im Layout unten auf der Seite durch blauen Untergrund mit weißem und rotem Streifen darunter, durch zwei Signete und Firmennamen hervorgehoben ist, dann ergibt sich folgende Besetzung der ersten und vierten Prädikatsstelle von ‚frei‘:
 - „frei“ (wer = der Weg, wovon, wofür/wozu, wodurch: wir = Volksbanken Raiffeisenbanken).
- Generalslogan und Teilslogans: Die spezifischen Slogans der Einzeltex-te geben Auskunft, wofür der Weg frei gemacht werden soll, und bele-gen damit die dritte Prädikatsstelle:
 - wofür/wozu;
 - Abb. 3: Mehr Unabhängigkeit erfahren;
 - Abb. 4: Mit voller Kraft investieren;
 - Abb. 5: Erfolgreich in die Zukunft.

Das „Wozu“ der versprochenen Freiheit wurde in der vorliegenden Kam-pagne gezielt in den Mittelpunkt gestellt und auf unterschiedliche individu-elle wie kollektive Wünsche und Zielvorstellungen hin ausgerichtet:

„Es mußte versucht werden, beim Kunden eine subjektive Präfe-renzbildung zu bewirken. Es ging also nicht darum, eine andere oder bessere Leistung als die Konkurrenz zu bieten, sondern einen Beitrag zum Lebensstil der Zielgruppe zu leisten, der attraktiver ist als der Beitrag der Mitbewerber. Das schafft man, indem man höhere, auf die Verwirklichung individueller Lebensziele ausge-richtete Bedürfnisse der Verbraucher anspricht. Dazu zählen bei-spielsweise der erfolgreiche Berufsstart, die Existenzgründung, ein gewisser Lebensstandard, die Erfüllung eines Konsumwun-sches, die Altersvorsorge usw.“²⁴

²⁴ Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (Hrsg.) (1997).

Zur Ausdifferenzierung dieser Zielvorstellungen tragen neben den unterschiedlichen Bildern vor allem die Teilslogans und die entsprechenden Texte bei,²⁵ die den Bildinhalt semantisch „verankern“.²⁶

4 Die Texte und ihre Bildbezüge

Lesern, die beim Durchblättern der Zeitungen und Zeitschriften die Anzeigen so weit wahrnehmen, wie bislang beschrieben, dürfte die Hauptrichtung der Anzeigenkampagne und ihrer einzelnen Beiträge klar geworden sein. Eine weiterführende Lektüre der drei Anzeigentexte zeigt, dass jeder von ihnen unter Bezug auf sein Bild eine eigene Semantik in die mit den Teilslogans eingeschlagene Richtung weiterentwickelt.

4.1 Mehr Unabhängigkeit erfahren

„Sie möchten Ihr Leben nach eigenen Vorstellungen gestalten. Wir helfen Ihnen dabei. Mit der Unterstützung eines leistungsfähigen Partners behalten Sie bei der Realisierung Ihrer Pläne die Zügel in der Hand.“ (30 Wörter, 177 Zeichen.)

Abb. 3 thematisiert die Individualität von Adressaten, deren Eigenständigkeit dadurch angesprochen wird, dass sie „die Zügel in der Hand“ halten und sie dort auch behalten, wenn sie die „Unterstützung eines starken Partners“ in Anspruch nehmen; damit wird Gleichberechtigung der Beteiligten nahe gelegt.

Der spezifische Slogan spielt damit, dass „Unabhängigkeit“ als positiver Zustand dem Begriff der „Freiheit“ verbunden ist, dass er bekannt ist und dass es darum geht, in größerem Maß zum Erlebnis des mit ihm ausgedrückten Zustandes zu gelangen; dass der Adressat („Sie“) in den Genuss dieses Erlebens kommen soll, macht der weitere Text deutlich; wie bei ‚frei‘ stellt sich allerdings auch hier die Frage nach dem „Wovon“.

²⁵ Eco, Umberto (1972): Einführung in die Semiotik. München; Joly, Martine (1993): Introduction à l'analyse de l'image. Paris; Joly, Martine (1994): L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe. Paris.

²⁶ Barthes, Roland (1964): Rhétorique de l'image. In: Communications 4, S. 40–51; dt. (1964): Rhetorik des Bildes. In: Alternative 54, S. 107–114.

Unter Einbezug des Bildes ist der Text des Slogans für *zwei semantische Prozeduren* offen:

- Zum einen sind die Bedeutungen der Homophone „mehr“ und „Meer“ mit dem Bildinhalt kompatibel: Die Kutsche verschafft die Erfahrung von mehr Unabhängigkeit, indem ihr die Pferde beim Betreten des Landes Meerunabhängigkeit verschaffen. Dass diese Interpretation nicht an den Haaren herbeigezogen ist, zeigt der Slogan einer Reklame für den „Urlaubsspaß Schleswig-Holstein“, welcher die entsprechende referentiell-sachliche Kompatibilität dieser Homophonie gezielt nutzt. Er verkündet: „Schleswig-Holstein: Meer und Mehr.“ Hamburger Schiffsmakler werben auf einem Autoaufkleber mit dem Spruch: „Schiffsmakler schaffen Meer Verbindungen“.
- Zum anderen führt die dargestellte Situation vor Augen, dass „erfahren“ nicht nur im Sinn von „etw. erleben, zu spüren bekommen“,²⁷ sondern auch in einem spezifischen Sinn wörtlich verstanden werden kann, im Sinne von mit dem Wagen die Unabhängigkeit „erfahren“.²⁸ Der entsprechende semantische Prozess lässt die Rezipienten über die „normale“ Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks hinaus unter Bezug auf das Bild eine weitere (im wörtlichen Sinn „unvorhergesehene“) Bedeutung entdecken. Dies gilt auch für die sprichwörtliche Redewendung „die Zügel in der Hand halten“, die durch das Bild auf der wörtlichen Ebene einen Referenten erhält: In Begleitung einer Frau lenkt ein Mann einen zweispännigen Kutschwagen aus dem Wasser heraus auf einen menschenleeren Strand und einen durch Reisigbündel markierten Weg, der auf eine Senke zwischen den Dünen zuführt. Er hält die Zügel der im Trab laufenden Pferde in der Hand. Obwohl dies nicht direkt sichtbar ist, kann angesichts des Teilslogans bei entsprechender Sachkenntnis darauf geschlossen werden, dass dies in der dargestellten Szene auch der Fall ist.

In der Personenkonstellation zeigt das Bild eine „Situation der Zweisamkeit“. Dies hat zur Konsequenz, dass der Text syntaktisch und referentiell

²⁷ Bunting/Karatas (Hrsg.) (1996).

²⁸ Zumindest in Teilen entspricht diese Lesart übrigens der Bedeutung des „mhd. *ervarn*“ urspr. „reisend erkunden“. Kluge, Friedrich (1963): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 19. Auflage, bearbeitet v. Walther Mitzka. Berlin.

eine duale Lesart zulässt. Mit Bezug auf das Bild wäre deshalb folgende Vervollständigung kompatibel, die sich aus stilistischen Gründen verbieten mag, die duale Referenz jedoch in grammatisch korrekter Form zum Ausdruck bringt: „Sie *beide* möchten Ihr *beider* Leben nach *Ihrer beider* eigenen Vorstellungen gestalten. Wir helfen Ihnen *beiden* dabei. Mit der Unterstützung eines leistungsfähigen Partners behalten Sie *beide* bei der Realisierung Ihrer *beider* Pläne die Zügel in der Hand.“

Das Bild legt weitere Deutungsmomente der dargestellten Zweisamkeit nahe: Der menschenleere Strand und die Zuwendung der Frau zum Mann lassen auf eine harmonische Beziehung schließen und darauf, dass das Paar sich in seiner einsamen Zweisamkeit wohl fühlt und zufrieden ist. Die abendlichen Lichtverhältnisse lassen neben einem langen Weg vermuten, dass das Gefährt das sichere Festland erreicht hat und die Pferde in Entsprechung zur Redewendung wieder festen Boden unter den Füßen haben. So gesehen führt die Bewegung aus potentieller Gefährdung in Sicherheit (und vielleicht auch Geborgenheit).

Der Bildinhalt hat damit auf einer anderen referentiellen Ebene als der Worttext starke inhaltlich-semantiche Entsprechungen zum Inhalt des gesamten Textes. Das folgende Schema fasst die Kernpunkte der Analyse von Abb. 3 zusammen:

Text	Textreferent	Bildreferent	Konnotation
Leben nach eigenen Vorstellungen gestalten	Adressaten	Paar auf Kutsche	allein zu zweit sein, Harmonie, Geborgenheit
—	—	aus dem Wasser auf den Sand	Gefahr hinter sich lassen
wir helfen dabei	Volksbanken Raiffeisenbanken	Pferde/Kutsche	Sicherheit, Unterstützung
leistungsfähiger Partner	Volksbanken Raiffeisenbanken	Pferde/Kutsche	Sicherheit, Zuverlässigkeit (Geborgenheit?)
Realisierung der Pläne	offen	Fahrt ans Festland	Zielstrebigkeit
Zügel in der Hand	Selbstbestimmung	Lenken der Kutsche	Sicherheit, Zielstrebigkeit

4.2 Mit voller Kraft investieren

„Am Anfang stehen gute Ideen. Sie bringen den notwendigen Schwung in Ihr Unternehmen. Damit aus Ideen Erfolge werden, sind meistens Investitionen notwendig. Für deren Finanzierung stehen wir Ihnen zusammen mit führenden Instituten der Finanzwirtschaft zur Verfügung. So sorgt unser Finanzverbund für den nötigen Rückenwind. Wir helfen Ihnen mit einem maßgeschneiderten Finanzierungsplan, der Ihr Unternehmen sicher weiterbringt.“ (56 Wörter, 371 Zeichen.)

Der spezifische Slogan wandelt die stehende Redewendung „mit voller Kraft voraus“ um: An die Stelle des richtungsbezogenen „voraus“ tritt die Infinitivform „investieren“. Die mit dem Adverb getilgte Richtungsangabe ersetzt damit ein Verb, das eine Voraussetzung für die erfolgreiche Verfolgung des Ziels zum Inhalt hat. Die semantische Verbindung der so eingeführten Bereiche „maritim“ und „Finanzen“ wird im weiteren Textverlauf aufrechterhalten, ausgebaut und differenziert.

Dabei lässt der ganze Text die beiden Lesarten von „Unternehmen“ offen, die zum einen „Tat, Plan, Vorhaben“, zum anderen „Betrieb, Firma“ bedeuten. Hierbei erweist sich die erste Lesart selbst als doppeldeutig, da „Tat, Plan, Vorhaben“ einerseits allgemein und andererseits unter Bezug auf das Bild des Werbetextes als „Segeltörn“ verstanden werden können.

Der Textablauf folgt inhaltlich drei Etappen eines allgemeinen Handlungsschemas: Intentionsbildung (Anfang – gute Ideen), Beginn (Start), Vollzug (Entwicklung, Verfolgung des angestrebten Ziels). In Entsprechung zum Inhalt des Generalslogans bleibt auch hier die abschließende Etappe des erfolgreichen Abschlusses offen.

Auch hier finden sich die schon in Abb. 3 herangezogenen semantischen Prozeduren: Dem „mit voller Kraft (voraus)“ entspricht die mit Gischt vor dem Bug und Schaum hinter dem Heck unter geblähten Segeln schnell dahingleitende Yacht. Der sprichwörtliche „nötige Rückenwind“ erhält so durch das zugeordnete Bild auf der „wörtlichen“ Ebene einen Referenten.

Das angesprochene Unternehmen könnte auf die dargestellte Situation des Segeltörns selbst verweisen; und wer den Preis von Schiffen des vorliegenden Typs kennt, weiß, dass zu deren Erwerb „meistens Investitionen notwendig“ sind und man auch „mit voller Kraft investieren“ muss. Wo die Investitionen groß sind, braucht man einerseits einen Verbund von Investitionsgebern (Finanzverbund), die andererseits untereinander und mit ihren

Investitionsnehmern so kooperieren, wie dies die Crew beim Steuern einer schnellen Yacht tun muss. Dies gilt zumal dann, wenn die im Bild dargestellten Klippen zu umschiffen sind und man einen im wörtlichen wie übertragenen Sinn sicheren Kurs steuern will, der „das Unternehmen sicher weiterbringt“; das im Bild erkennbare Risiko wird damit sprachlich indirekt ausgedrückt.

Die Besonderheit, Aufwendigkeit und Exklusivität des hier geschilderten Angebots kommt durch unterschiedliche Elemente aus dem Sprach- und Bildbereich zum Ausdruck:

- durch die plurale Personenkonstellation einer siebenköpfigen Crew;
- durch das technische Gerät, die anspruchsvolle und teure Segelyacht;
- durch die Metapher vom „maßgeschneiderten Finanzierungsplan“, der kein Finanzierungsplan „von der Stange“ ist.

Wirft man einen Blick auf die in Wörtern und Zeichen gemessene Länge der drei Texte, zeigt sich für Abb. 4, dass in ihm das Konzept der Pluralität nicht nur durch die Entsprechung zwischen mehrköpfiger Crew und der mit dem Finanzverbund involvierten Mehrzahl von Partnern zum Ausdruck kommt; zusätzlich geht die Länge des Textes (gemessen in Wörtern und Zeichen) über die der beiden anderen Anzeigen hinaus.

	Wörter/ Slogan	Zeichen/Slogan	Wörter/Text	Zeichen/Text
Abb. 3	3	27	30	177
Abb. 4	4	26	56	371
Abb. 5	4	24	27	159

Es kommt hinzu, dass, anders als in den beiden anderen Anzeigen, die am Fuß eine Internet-Adresse führen, die Logos der an dem Finanzverbund beteiligten Institute stehen.²⁹

²⁹ Es handelt sich in folgender Reihenfolge um: Volksbanken Raiffeisenbanken, Deutsche Genossenschaftsbank, Genossenschaftliche Zentralbanken, Bausparkasse Schwäbisch Hall, Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank, DIFA Deutsche Immobilien Fonds, Münchener Hypothekenbanken, R+V Versicherung, Union Investment und VR-Leasing.

Dass in den drei Texten eine Tendenz zur Entsprechung zwischen Textlänge, Personenzahl sowie „Wert“ des dargestellten Gefährts und der Textlänge besteht, zeigt eine nach Anzahl der Wörter oder Zeichen im Text sortierte Tabelle:

	Personen	Gefährt	Wörter/Text	Zeichen/Text
Abb. 5	1	Kajak	27	159
Abb. 3	2	Wattkutsche	30	177
Abb. 4	7 ³⁰	Segelyacht	56	371

Damit wird insgesamt ein durchgängiges kumulatives, gleichgerichtetes und multimediales Verfahren der Textgestaltung erkennbar: Es häuft auf verschiedenen Realisierungsstufen des Textes (Wort, Bild, Infographie, Layout) Elemente, die inhaltlich in die gleiche Richtung laufen, sich auf unterschiedlichen Textebenen auf verschiedene Weise wechselseitig ergänzen und so geeignet sind, ein jeweils differenziertes und zugleich homogenes Gesamtbild zu evozieren. Die Textgestaltung ist damit nicht nur sprachlich, sondern insgesamt auf *iconicity* (Günter Radden)³¹ hin angelegt.

4.3 Erfolgreich in die Zukunft

„Sie möchten beruflich und privat Ihren Weg machen. Die Volksbanken Raiffeisenbanken helfen Ihnen dabei, denn mit einem Partner, der Ihnen Kraft gibt, meistern Sie jede Situation.“ (26 Wörter, 153 Zeichen.)

Anders als in den beiden anderen Anzeigen liegt dem Bild in Abb. 5 das Konzept der Singularität zugrunde; sie bestimmt das zentrale Bildthema der

³⁰ Zu zählen sind nur die sichtbaren Personen; dass ein Mitglied der Crew winkt, lässt darauf schließen, dass zu der Szene mindestens eine weitere, nicht sichtbare Person gehört.

³¹ Radden, Günter (1992): *The Cognitive Approach to Natural Language*. In: Pütz, Martin (Hrsg.): *Thirty Years of Linguistic Evolution*. Amsterdam u. Philadelphia, S. 513–541. Radden gibt einen kurzen informativen Überblick zur kognitiv-linguistischen Befassung mit sprachlicher Ikonizität mit Hinweisen auf die wichtigste einschlägige Literatur (ebd., S. 514–518).

in einer engen Felsschlucht paddelnden Einzelperson. Auch wenn es „sich hier allerdings um einen Flußlauf und nicht direkt um eine Küstenlandschaft“ handelt,³² lässt der am Ende der Felsschlucht gegen einen blauen Himmel offene Horizont die Interpretation offen, dass der Flusslauf dort in das Meer mündet. Dieses Bild lenkt die referentielle Fixierung des pluri-referentiellen Personalpronomens, das sich in Abb. 3 auf die beiden Personen, in Abb. 4 auf die sieben Personen der Crew und in Abb. 5 auf die Einzelperson beziehen lässt. „Sie“ (2x) und seine flektierten Formen „Ihren“ (1x) und „Ihnen“ (2x) haben in diesem Textteil von Abb. 5 mit immerhin 5 von 27 Vorkommen eine relativ hohe Häufigkeit und machen damit die Adressierungsrichtung des Textes deutlich.

Dementsprechend ist der „eigene Weg“ der eines Individuums, das die im Wort angesprochene und zum Meistern jeder Situation versprochene „Kraft“ hat, derer es gerade in einer solchen Situation bedarf, wie das Bild sie zeigt: einen langen, schmalen, von hohen Felsen gesäumten Weg zurückzulegen, an dessen Ende ein kleines Stück eines wohl offenen Horizonts sichtbar wird. Die Position der Aufnahme (Draufsicht) und die zentralperspektivisch orientierte Darstellung unterstreichen die Tiefenwirkung des Bildes und verlängern optisch den von der paddelnden Person zurückzulegenden Weg. Auf diese Weise kommt in Abb. 5 das Konzept „Zukunft“ in der Kombination von Wort und Bild deutlich zum Ausdruck.

4.4 Entsprechung der Semantik in Wörterbuch und Texten

Die bisherigen Analysen der drei Texte haben unterschiedliche sprachlich-semantische Prozeduren gezeigt, mit denen schrittweise eine gleichgerichtete Konzeptualisierung angestrebt wird. Sie bestätigen einzelne konzeptuelle Elemente, erweitern sie und differenzieren das mit den Texten vermittelte Gesamtkonzept. Dies gilt in gleicher Weise für den Bildbezug. Er ist unabdingbarer Bestandteil der Konzeptualisierung, liefert deren Grundlage und dient als referentieller Bezugspunkt; er schafft außerdem die Möglichkeit, mit einem sprachlichen Ausdruck zugleich eine wörtliche und eine übertragene Bedeutung zu evozieren.

³² So die Auskunft des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken am 30.3.1998 in einem Schreiben an den Verfasser.

Dabei bewegen sich die untersuchten Texte semantisch in dem von der Wörterbuchdefinition allgemein umrissenen Rahmen, wie ein Vergleich mit deren informeller Darstellung (vgl. Abschnitt 3.2.1.1) zeigt. Dieser Vergleich weist auch bei einer insgesamt nur geringen Gesamtlänge aller drei Texte auf deutliche semantische Konvergenzen innerhalb einer Kampagne hin, die den Generalslogan auf verschiedene Weise variiert.

In den drei untersuchten Werbungen für die Volksbanken Raiffeisenbanken ist Küste unter dem Gesichtspunkt der Natur ein Ort von Freiheit, Freizeit und Urlaub. Sie eröffnet den Menschen je nach Personenkonstellation verschiedene Erfahrungsbereiche: Sind sie allein, geht es um Selbsterfahrung und Selbstverwirklichung und um Situationen, in denen man auf sich selbst gestellt und angewiesen ist; sind sie zu zweit, geht es bei Frau-Mann-Konstellationen um *Paarerfahrung*; sind mehrere Personen präsent, werden Elemente von *Gruppenerfahrung* präsentiert. Technik habe ich in den drei Reklamen bisher allein unter dem Aspekt der jeweils präsenten *Fortbewegungsmittel* Kutschwagen, Boot und Yacht angesprochen. Die Reklametexte greifen dabei Elemente von Küstendarstellungen auf, denen über den rein referentiell-sachlichen Bezug hinaus ein in der Tradition von Emblematisierung und Metaphorik historisch entwickelter symbolischer Gehalt³³ zukommt; die Felsen und Klippen weisen dabei auf Gefährdung sowie auf die Notwendigkeit erhöhter Vorsicht und Anforderung an die Handhabung des Schiffes hin. In Form von Leuchttürmen und anderen Signalsystemen sprechen einige Werbungen mit Küstenbildern Einrichtungen aus dem Bereich Technik an, die Seefahrern als Schutzmaßnahmen den sicheren Weg weisen. Dass den der Natur ausgesetzten Menschen die Technik ein Stück Sicherheit bietet, taucht in einer ganzen Reihe von Werbungen als festes Element von Küstenkonzepten auf.

³³ Goedde, Lawrence O. (1996): Das Seebild als Historie und Metapher. In: Giltaij, Jeroen / Kelch, Jan (Hrsg.): Herren der Meere – Meister der Kunst. Das holländische Seebild im 17. Jahrhundert. Berlin, S. 59–74.

„Weg“ und „Ziel“ – Wörterbuch und Anzeigen der Volksbanken Raiffeisenbanken

Wörterbuch Bünting/Karatas (Hrsg.) (1996)	Anzeigen der Volksbanken Raiffeisenbanken (Abb. 3–5)
<p><i>Weg</i></p> <p>– Vorbereitung</p> <ul style="list-style-type: none"> • unterstützen, richtig zu handeln • richtig handeln • planen <p>– Beginn</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Beginn von etw. veranlassen <p>– Bewegung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterkommen • (nicht) weiterkommen <p>– Geschwindigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • etw. wird nicht schnell gehen, sondern noch längere Zeit in Anspruch nehmen <p>– Direktheit</p> <ul style="list-style-type: none"> • sein Anliegen direkt vorbringen, keine Umschweife machen, auch auf Umwegen gelangt man zum Ziel 	<p><i>Weg</i></p> <p>– Vorbereitung</p> <ul style="list-style-type: none"> • helfen (Abb. 3) • nach eigenen Vorstellungen gestalten (Abb. 3); gute Idee (Abb. 4) • investieren (Abb. 4); Investition (Abb. 4) <p>– Beginn</p> <p>– Bewegung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterkommen • erfahren (Abb. 3); weiterbringen (Abb. 4); Weg machen (Abb. 5) <p>– Geschwindigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rückenwind (Abb. 4) <p>– Direktheit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung (Abb. 3); Schwung ins Unternehmen bringen (Abb. 4); Situation meistern (Abb. 5)
<p><i>Ziel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • etw. erreichen • das Ziel schneller erreichen • Aussichten, Geplantes bald zu erreichen • einen Ort verlassen, (um) einen anderen zu erreichen • nichts erreichen <p>– Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • verwirklichen <p>– Erfolg</p> <ul style="list-style-type: none"> • erfolgreich sein 	<p><i>Ziel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • etw. erreichen • Weg machen (Abb. 5) • Umsetzung • Weg machen (Abb. 5) <p>– Erfolg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfolge (Abb. 4)

4.5 Küste und (Un-)Sicherheit

Die drei untersuchten Werbetexte variieren die den Adressaten und Kunden mit den entsprechenden Krediten in Aussicht gestellte finanzielle Sicherheit, für deren Wahrung Stärke, Kraft und Zuverlässigkeit des beworbenen Instituts bürgen sollen. Die von Meer und Küste ausgehenden Gefahren stehen dabei zwar vor Augen, doch übertönt eine insgesamt von positiven Elementen durchdrungene Szene die bedrohlichen und negativen Seiten, die an der Küste von der Natur auf den Menschen und die von ihm benutzte Technik einwirken. Letztere stellt nun in den gängigen Küstenbildern weitere Möglichkeiten bereit, erwartbaren Gefahren und Bedrohungen zu begegnen. In ähnlicher Ausrichtung wie die Volksbanken Raiffeisenbanken wirbt die Württembergische Versicherung (Abb. 6) mit der Sicherheit, die sie ihren Kunden verspricht. Dazu illustriert auch sie ihren, hier mit einer idiomatischen Redewendung identischen, Slogan „Der Fels in der Brandung“ mit einem Bild einer Felsenküste in Abendstimmung, in der ein auf einem Felsen gebauter Leuchtturm sein Licht ausstrahlt. Optisch ist unter einer links ins Bild ragenden Felszunge ein Text platziert, der die dem Bildinhalt entsprechende Botschaft sprachlich formuliert: „Beruhigend, jemand zu haben, auf den man sich felsenfest verlassen kann.“ Diese allgemein gültige Alltagsweisheit erfährt durch die darunter postierten Textelemente die für die vorliegende Werbebotschaft entscheidende inhaltliche Dimension.

Unter der in vier Teilen in weißen Buchstaben deutlich vom Bilduntergrund abgehobenen ersten Botschaft ist ein horizontal lang gestrecktes graues Rechteck angebracht, das farblich dem Bilduntergrund angepasst ist, sich aber deutlich von ihm abhebt. Im linken Teil ist eine Aktie abgebildet, der rechte enthält einen längeren Text mit einer Zugänglichkeitsbekundung der Versicherung: Sie teilt die Adressen mit, unter denen sie erreichbar ist. Unter diesem Teil ist der elliptische Satz „Auch an der Börse“ postiert. Diese Mitteilung ist als Fortsetzung des vorangehenden Textes kenntlich gemacht (durch Schriftgestaltung, grammatische und semantische Struktur sowie durch Linksbündigkeit). Der graugrundige rechteckige Kasten unterbricht damit einen gesamten Text.

Im dem gleichen zwischen Rosa, Violett und Blaugrau lavierenden Farbton ist eine Anzeige von PreussenElektra (Abb. 7) mit dem Slogan „Auch hier kommt der Strom aus der Steckdose“ gehalten. Das Bild verbindet die Konzeptelemente Gefährdung und Bedrohung mit dem der Isola-

tion: Gegen einen hellen Streifen am Horizont hebt sich dunkel das Haus einer vom Meer umbrandeten Hallig ab. Seine Fenster sind beleuchtet. Der Text dieser Werbung bezieht sich mit spielerischer Untertreibung auf die topographischen Eigenheiten der dargestellten Szene, bringt die Zuverlässigkeit des werbenden Unternehmens und damit die durch Technik gewährleistete Sicherheit der (nicht sichtbaren) Menschen angesichts einer alles andere als freundlichen Natur zum Ausdruck. Zugleich thematisiert er die Beziehung zwischen Ökologie, Technik und Ökonomie, deren Harmonie er für den vorliegenden Fall unterstreicht:

„Ob mitten in der Stadt oder eher etwas abseits, eines ist immer gleich: die verlässliche und preiswürdige Versorgung mit Strom. Das realisieren wir mit wirtschaftlichen und umweltverträglichen Verfahren und indem wir Synergieeffekte durch grenzüberschreitenden Stromtausch nutzen. Mehr zum Thema im Dialog-Info ‚Qualität‘. Schreiben Sie uns: Fax 0130-4390; PreussenElektra, Tresckowstraße 5, 30457 Hannover.“

Das Element der Isolation und Bedrohung durch das Meer sticht auch in Bild und Slogan einer Werbung für einen Online-Reisebüroservice (my-world) ins Auge (Abb. 8). Von der Luft aus ist hier eine vom Meer umbrandete Hallig zu sehen. Wie in der Werbung für PreussenElektra wird auch hier die Bewegung des beworbenen Produkts zu den dieser Situation von Natur und Technik ausgesetzten Menschen thematisiert, allerdings geschieht dies hier unter Anspielung auf den Spruch vom Berg und vom Propheten: „Wenn Sie gerade nicht zum Reisebüro kommen, kommt das Reisebüro eben zu Ihnen.“ Auch hier verkündet das werbende Unternehmen, die dargestellten Hindernisse zu überwinden und mit dem beworbenen Produkt zu seinen Kunden zu gelangen. Die Hallig gerät in diesen beiden Werbungen zum Ort der Isolation, der Gefährdung und des menschlichen Trotzes gegen eine mächtige Natur mittels menschlicher Erfindung (Technik).

5 Küste, Kleidung, Körper, oder: Küste geht durch die Haut

In der Folge soll nun mit der Art der Bekleidung der dargestellten Personen ein weiterer Aspekt des Verhältnisses von Natur, Mensch und Technik deshalb gesondert betrachtet werden, weil er in Küstenbildern quantitativ wie qualitativ eine zentrale Rolle spielt, so auch in den bisher untersuchten

Beispielen: Die paddelnde Person trägt über einem wasserdichten Anzug eine Schwimmweste, ihr Kopf ist durch einen Helm geschützt. Auch das kutschfahrende Paar trägt wasser- und winddichte Kleidung, beide Personen tragen eine Kopfbedeckung. Die Crew der Yacht ist mit Seglerhosen oder -anzügen gekleidet. Diese Kleidung ist offensichtlich sowohl der jeweils dargestellten Natur als auch den benutzten Gerätschaften zum Teil so weit angepasst, dass sie als *Teil einer auf die jeweiligen Naturgegebenheiten abgestimmten Technik* fungiert.

Diese Beobachtung weist darauf hin, dass Küste, Körper und Haut in einem Verhältnis zueinander stehen, dessen Spezifik durch die jeweiligen Wetterverhältnisse bestimmt wird. Wind und Temperatur spielen dabei ebenso eine Rolle wie soziale Konventionen. In der Primärerfahrung vor Ort wie in der medialen Repräsentation von Küstenbildern tragen sensorisch-körperliche Elemente zur Bildung von Küstenkonzepten bei. Oder anders gesagt: Küste geht durch die Haut. Wie neben der Werbung für Küste gerade auch die mit Küste von dieser Tatsache Gebrauch macht, will ich nun zunächst anhand von Beispielen aus zwei Bereichen (Mode, Parfüm) untersuchen, um dann zu zeigen, dass und wie dabei eingeführte typische Elemente von Küstenbildern in einem anderen Bereich (Auto) verwendet werden.

5.1 Von Kopf bis Fuß auf Küste eingestellt

Die Bekleidungsindustrie passt nicht nur ihre Produkte, sondern auch die entsprechende Werbung den Jahreszeiten und ihren typischen Witterungsverhältnissen an. Die Produktpalette reicht von Badehose und Bikini über Hemden, Hosen und Jacken bis zum dicken Fellmantel mit Kapuze, und immer wieder bieten unterschiedliche Küstenansichten den Hintergrund, vor dem die Modepräsentation in Szene gesetzt wird. Anders als in den bisher untersuchten Beispielen tritt hier die Küste nicht spektakulär in den Vordergrund, sondern erhält den Charakter eines zwar noch besonderen, aber weit weniger spektakulären Dekors. Wo bei der Reklame für die Bank die Besonderheit von dargestellter Situation und Produkt im Mittelpunkt steht, entspricht hier der Alltäglichkeit der Kleidung eine als eher gängig präsentierte Umgebung. Das Außergewöhnliche der Bankenreklame wird in der Modewerbung auf ein weit an das Alltägliche und Normale angenähertes Maß reduziert. Dennoch bleibt die Trennung zwischen „mitten in der

Stadt oder eher etwas abseits“, zwischen Arbeit und Freizeit, zwischen Woche und Wochenende, zwischen Alltag und besonderen Freuden gewahrt. Auch hier finden sich Bilder der Küste als außergewöhnlichem, gleichwohl allgemein zugänglichem Ort. Gerade weil hier dem Alltag angenäherte und in der Praxis wahrscheinlich wenig bewusst wahrgenommene gängige Elemente von Küstenkonzepten aktualisiert werden, benutzen die Kleidungsreklamen sie in ihren Settings. Sie beziehen sich auf sie, rufen sie ab, sie bestätigen und verfestigen sie dabei. Die präsentierte Kleidung schneidert den Models stereotype Elemente von Küstenkonzepten im wahrsten Sinn des Wortes auf den Leib und vermittelt die damit evozierten Zusammenhänge den potentiellen Käufern. Küste wird auf diese Weise in spezifischen Bereichen integraler Bestandteil sozialen Verhaltens und sozialer Symbolik.

Wo mit Küste für Kleidung geworben wird, lassen sich zwei große Tendenzen erkennen: a) Mode im sportlich-legeren, praktischen Freizeitlook. Im Kompositum „Windjacke“ verschmelzen linguistisch mit dem meteorologischen und dem der Kleidung jene zwei referentiellen Bereiche, welche die erste Tendenz entscheidend miterwägen (Abschnitt 5.1.1); b) die dem Englischen entlehnte und damit moderner, wenn nicht anspruchsvoller klingende Komposition „Skipper-Look“. Es handelt sich hier um Produkte einer maritim geprägten Mode (Abschnitt 5.1.2). Letztere kann, wie in anderen Sparten auch, bis zur mehr oder weniger vollständigen sekundären Verwendung von Stücken der Berufsbekleidung und damit zu einem Höchstmaß an Authentizität der Kleidung führen.³⁴

5.1.1 Küste in Modereklamen

Zum Ende eines jeden ersten Quartals verschicken Kauf- und Bekleidungshäuser Prospekte, mit denen sie die für Frau, Mann und Kind aktuelle Frühjahrs- und Sommermode vor küstenspezifischen Hintergründen präsentieren. So lässt, um nur ein typisches Beispiel herauszugreifen, der Prospekt eines Mannheimer Bekleidungshauses (Engelhorn. Mode im Quadrat) sein weibliches Model auf einem *Steg*, einer *Düne*, vor oder auf einer *Mole*, vor

³⁴ Nicht selten hat die Wahl derartiger Kleidung dann eine weitere symbolische Funktion, wenn sie eine alternative oder ökologische Einstellung ihrer Trägerinnen und Träger signalisiert.

einem *Wasserhorizont* (2x) oder auf *Felsen* (3x) posieren. In seinem Titel „Freizeit-Jacken“ nennt der Prospekt nicht nur die beworbene Produktart, sondern verweist auch auf den für sie typischen Lebensbereich der *Freizeit*, der einmal mehr mit küstentypischen Abbildungen in Verbindung gebracht wird. Zugleich definiert die Abbildung einer Frau auf der ersten Seite die Zielgruppe dieser Werbung. Insgesamt entwirft damit die wechselseitige Ergänzung von Wort und Bild schon auf der ersten Seite des Prospekts mit knappen Mitteln ein recht komplexes Küstenbild, zu dem die folgenden Seiten in Wort und Bild weitere Elemente beitragen. Die folgenden sprachlichen Ausdrücke benennen die in den Bildern dargestellten Posen und Szenen und verweisen auf rekurrente und typische Elemente von Küstenkonzepten:

Freizeit-Jacken, sportlich, robust, funktionelle Details, idealer Begleiter für lange Spaziergänge, lässig, festes Material, die schöne Seite des schlechten Wetters, Wasser abweisendes Material.

Küste erscheint einmal mehr als Ort der Freizeit, an dem man (Mensch) mit Hilfe von Technik (hier: der entsprechenden Kleidung) sich der Natur in Form von schlechtem Wetter unbeschadet aussetzen, sich selbst verwirklichen und (zumindest indirekt in Form des idealen Begleiters für lange Spaziergänge) zu anderen Personen (Mensch) in eine soziale Beziehung treten kann.

Auch wenn viele Bekleidungswerbungen mit Küste weitaus wortärmer ausfallen, so verwenden sie die gleichen prototypischen visuellen Elemente von Küstenkonzepten, variieren und differenzieren sie. Dies zeigt eine Mitte März 1998 als einheitliche Zeitungsbeilage verteilte Prospektfolge von „Karstadt-Alsterhaus“ bzw. „Karstadt-Hertie“ mit Oberbekleidung für Männer (acht Seiten), Frauen und Kinder (jeweils vier Seiten).³⁵ Die Männer- und Frauenbekleidung firmiert hier unter einem einheitlichen Logo (Globetrotter).

Die folgende Tabelle listet auf, in welcher Anzahl (einzeln; zu zweit; mehr als zwei) in diesem Prospekt Personen (Frauen, Männer und Kinder) im Zusammenhang mit Bildelementen von Küste in Verbindung gebracht werden.

³⁵ Die Seiten für Frauen und Kinder sind getrennt herausnehmbar, die für Männer zusammengeheftet.

	eine Frau	zwei Frauen	mehrere Frauen	ein Mann	zwei Männer	mehrere Männer	ein Kind	zwei Kinder	mehrere Kinder
Sandstrand	1	1					2	4	
Steinstrand									
Düne									
Mole	1					1			
Steg					2		1		
Fels				1		1			
Leuchtturm						1			
Wasserhorizont	1	1							
Schiff	1								
unbestimmt	1			1					

Auch wenn sie quantitativ keinerlei Anspruch auf Repräsentativität erheben kann, liefert die Ungleichverteilung der Kombinationen einen ersten Hinweis auf eine mögliche Hypothese. Kinder kommen ohne Sand nicht vor, denn selbst das auf einem Steg sitzende Kleinkind hat seine Füße im Sand, auf dem der Steg liegt. Das Vorkommen von Männern konzentriert sich um Mole, Steg, Leuchtturm und Fels, während im vorliegenden Fall Frauen nicht zusammen mit Steg, Leuchtturm und Fels präsentiert werden. Da der zuvor untersuchte Prospekt sein Model durchaus mit Mole, Fels und Steg zeigt, könnte es sich bei dem in der Tabelle beschriebenen Fall um eine Eigenart

des vorliegenden Prospekts handeln. Eine weiter reichende Untersuchung müsste der Frage nachgehen, ob für die hier festgestellte Ungleichverteilung innerhalb der Reklamen für Damenbekleidung unter Umständen nicht die bestimmten Arten der beworbenen Kleidung so korrelieren, dass „wetterfestere“ und „dickere“ Kleidungsstücke eher mit „harten“, leichtere Bekleidung dagegen eher mit „weichen“ Küsten und Küstenelementen korreliert werden, wie dies für Kinder und Kinderbekleidung der Fall zu sein scheint.

5.1.2 Werbung für Mode mit maritimem Einschlag

Da es auch bei der Modewerbung um die Vermittlung von „Emotionen“ geht, spielen hier stereotype Versatzstücke von Küstenbildern eine wichtige Rolle. In geradezu modellhafter Weise zeigt dies eine siebenteilige Präsentation von Kleidungsensembles, welche die Frauenzeitschrift *Freundin* im Spätjahr 1997 ihren Leserinnen bot. Auch hier (Abb. 9–11), wo es dabei nicht um reine Werbung, sondern um redaktionell gestaltete Produktpräsentation mit Hinweisen auf Hersteller, Beschaffenheit und Preis des Produkts geht, kommen gängige Elemente prototypischer Küstenbilder zum Tragen. Schon der Titel des Beitrags

„Blue Marine. Der Klassiker gibt sich als Winterschönheit: nobel, feminin, sportlich“

verbindet programmatisch Elemente eines durch Wetterverhältnisse geprägten herbstlich-winterlichen Küstenbildes („Blue Marine, kalte Jahreszeit, Sportlichkeit“) mit denen eines spezifischen Frauentyps („nobel, feminin, sportlich“). Dazu kommt eine dominant in Blau und Weiß gestaltete Farbgebung nicht nur von Kleidung, Dekor und Landschaft, sondern auch der Schriftgestaltung: Auf dunkelbraunem Untergrund ist der Text mit weißen (auf hellblauem Untergrund in schwarzen) Buchstaben gesetzt. Auch hier besteht die Tendenz, durch Koorientierung aller Präsentationsebenen einen Homogenisierungseffekt durch ein hohes Maß an Ikonizität zu erzielen. Da „Blue Marine“ dunkelblau gedruckt ist, kommt es zu einem selbstreferentiellen mimetischen Effekt: Die Farbe des sprachlichen Ausdrucks entspricht seiner Bedeutung. Der gesamte Beitrag entfaltet in Wort und Bild die in der Überschrift eingeführten konzeptuellen Elemente „maritim“ (MAR), „Sport“ (SPO), „nobel“ (NOB), „Wetter“ (WETT) und verbindet

sie mehrfach miteinander (vgl. Küstenmode/Konzepte), wie die folgende Aufstellung der in den Texten verwendeten Zentralbegriffe zeigt:

„Yachtclub-Feeling“	MAR	SPO	NOB
„Skipper-Look“	MAR	SPO	NOB
„Freizeitmatrosen lieben den Fashion-Kick“	MAR	SPO	NOB
„Freizeittörn“	MAR	SPO	NOB
„Goldknöpfe“	MAR		NOB
„Geprägte Silberknöpfe“	MAR		NOB
„Landgang“	MAR		
„Seemannsgarn“	MAR		
„Meerjungfrauen küßt man doch!“	MAR		
„U-Bootausschnitt“	MAR		
„Rippstrickkleid“	MAR		
„Superfang“	MAR		
„Sportlicher Skipper-Look“	MAR	SPO	
„Wetterfester Nylon-Caban“	MAR	SPO	WETT
„Ringelkapuzenshirt“	MAR	SPO	
„Ringelshirt“	MAR	SPO	
„Ringelpulli“	MAR	SPO	
„Ringelpulli“	MAR	SPO	
„Zipperpulli“	MAR	SPO	
„Ripprolli“	MAR	SPO	
„Rolli mit unterschiedlich breiten Ringeln“	MAR	SPO	
„Beutel“	MAR	SPO	

„Schal“		WETT
„Wollhose mit geknöpftem Latz“		WETT
„Ausknöpfbare Zweitjacke aus Flauschstoff“		WETT
„Lambswoolpulli mit Stehkragen und Zipper“		WETT
„Mütze“	SPO	WETT
„Mütze“	SPO	WETT
„Gummierte Cabanjacke mit Steppfutter“	MAR	WETT
„Gummistiefel“	MAR	WETT
„Gummistiefel“	MAR	WETT
„Strick macht den Look extra locker“	SPO	
„Rucksack“	SPO	
„Turnschuhe“	SPO	
„Schriftzug“		NOB
„Designer-Logo“		NOB
„Fällt man so garantiert auf“		NOB

Die meisten der in dieser Liste aufgeführten Nomina haben in dem Artikel einen direkten Bildreferenten, der durch Angaben zu Qualität, Hersteller und zumeist auch zum Preis des Produkts zusätzlich spezifiziert wird. Die von den Matrosenhemden bekannten Querstreifen bilden in mehrfacher Variation eine Art optisches Leitmotiv des Beitrags.

Spielerisch bringt er in zwei Fällen das schon anhand der Volksbanken-Raiffeisenbanken-Reklame analysierte Verfahren der Demetaphorisierung ins Spiel und verwendet eine Defiktionalisierung als weiteren semantischen Prozess: Die metaphorische Rede von „schönem Seemannsgarn“ wird durch die bildliche Darstellung doppelt demetaphorisiert, das heißt auf die

dargestellte wörtliche Ebene bezogen – zum einen durch den Wortkontext durch „Strick macht den Look extra locker“ (Wort-Wort-Bild) und durch den Bezug auf den Strickpullover des posierenden Models im Bild, zum anderen durch den Bezug auf das im Bild dargestellte Garn des Fischernetzes (Wort-Bild).

Die fiktionale Gestalt der Seejungfrau, auf welche die Behauptung „Seejungfrauen küßt man doch!“ zurückgreift, wird im Bild als reale Frau dargestellt, deren Pose zumindest entfernt an die der Kopenhagener kleinen Seejungfrau erinnert (Wort, Bild, Bild).

In den Bildern tauchen als küstenspezifische Elemente auf: Badehäuschen, Boot, Bootsrumpf, Bootssteg, Fischernetze, Rettungsring, Steinstrand, Tauen, Wasser.

5.1.3 Verfremdungseffekte: Küste mit Kleidung und in der Kaffeetasse

Die soweit untersuchten Konstellationen von Kleidung, Küste und Pose konstituieren ein breites Feld von „Normalfällen“ küstenadäquater Verhaltensmuster. Sie zielen auf Setzung und Durchsetzung impliziter Normen ab, welche die Art der Kleidung (was zieht man an der Küste an) und deren Ausführung ebenso mitbestimmen wie das entsprechende Verhalten und Handeln der gekleideten Personen. Vor dem Hintergrund der mit diesen Normen konstituierten Erwartungen setzen einige Werbungen wie die beiden folgenden Parfümwerbungen auf Verfremdungseffekte.

So die engelhaft auf einem weißen Strand stehende langhaarige Blondine, die den weiten Rock ihres weißen Abendkleides wie Taubenflügel breit entfaltet. Sie posiert in selbstgefälliger Haltung vor einem tiefblauen Meer mit einem hellen Gischtstreifen. Die Rockflügel heben sich vor dem tiefen Blau des Wasserhorizontes ab und vor einem nach oben hin hellen, in gleich tiefes Blau übergehenden Himmel. Die am rechten Bildrand postierte übergroße Parfümflasche ist in den gleichen Farbtönen wie Strand und Kleid gehalten. Die Küstenszene illustriert den Namen des beworbenen Produkts: „Clear Day“ von Aigner. Der doppelte Kontrast zwischen den Normalerwartungen der Betrachter und dem Inhalt der dargestellten Szene sowie zwischen der Größe der Frau und der Größe der Flasche verleiht der Gesamtkonstellation symbolhafte Züge.

Gegen die Normalerwartungen für das Verhalten an Strand und Küste verstößt auch der Inhalt des Schwarz-Weiß-Bildes (Abb. 12) einer der Wer-

bungen für „Lanvin l’homme; der neue Duft für den Mann“. In voller offizieller oder festlicher Montur (dunkler, zugeknöpfter Anzug, geknotete Krawatte) läuft ein junger Mann dynamisch wie ein Sprinter (nach vorn geworfener, angewinkelter rechter und nach hinten ausgestreckter linker Arm) durch das von seinem Laufschrift aufgewirbelte flache Gischtwasser. Sein lachendes Gesicht deutet darauf hin, dass ihm Spaß macht, was er gerade tut. Warum er dies tut, lässt sich aus dem Bild allein nicht erschließen.³⁶

Zwar verstoßen beide Werbungen mit der gezeigten Konstellation von Kleidung und Strand gezielt gegen die für derlei Situationen gültigen Normalerwartungen, doch entsprechen sie auf anderen Ebenen zugleich küsten- und strandspezifischen Verhaltens- und Erwartungsmustern: Wie aus der Analyse der anderen Werbungen ersichtlich, sind Küste und Strand Orte der Freiheit (vom Alltag und seinem Zwang), wo man den Gedanken, Seelen und Körpern einen freien (sportlichen) Lauf lassen, wo man genießen und sich ein Stück weit selbst verwirklichen kann. Genau diesen Aspekt spricht die Rückseite des *Tchibo Magazins* (März 1998) an: Auf zwei Bildern breitet eine sportlich-sommerlich weiß und gelb gekleidete Frau ihre Arme an einem Sandstrand aus und illustriert mit ihrer Haltung den Slogan „Sana. Sanfter Genuß bei vollem Aroma“, dessen Tenor ein kleiner gesetzter Anzeigentext fortsetzt:

„Für alle, die bewußt leben und auf Genuß nicht verzichten möchten, bietet Sana den schonenden Kaffeegenuß mit vollem Aroma. Sanft von Koffein, Reiz- und Bitterstoffen befreit, können Sie Sana unbeschwert genießen.“

Interessant ist die Doppeldeutigkeit, mit welcher der letzte Satz zur Entwicklung der Genussvorstellung beiträgt; denn sowohl die beworbene Kaffeesorte als auch die Adressaten können „sanft von Koffein, Reiz- und Bitterstoffen befreit“ sein. Das ‚Reizklima‘ der Küste, die ‚Sanftheit‘ von Sandstrand und Dünen, die Küste als Ort der Freiheit passen konzeptuell zu den mit den beiden Fotos dargestellten prototypischen Elementen. Auf den

³⁶ In einigen Fällen folgen in direktem Anschluss auf den beiden nächsten geraden Seiten des jeweiligen Magazins zwei weitere Werbungen für das gleiche Produkt: In gleicher Bekleidung hält der Mann ein nacktes Baby auf seinem Arm (Abb. 13). Interpretiert man die zweite Szene als zeitliche und inhaltlich motivierte Folge der ersten, dann könnte das Baby (seine Rettung?) Ziel des Mannes gewesen sein. Die dritte Werbung zeigt zwei Flakons des beworbenen Produkts (Abb. 14).

ersten Blick bildet auch hier die Zusammenstellung der Bilder (zweimal Frau am Strand und zwei Frauenhände, die eine mit dunklem Kaffee gefüllte weiße Tasse umschließen) einen Kontrast, der jedoch auf zwei Ebenen ausgeglichen, wenn nicht sogar aufgehoben wird: durch die aufeinander abgestimmte Farbgebung aller Teile der Werbung sowie die im Bild nahe gelegte Gemeinsamkeit der olfaktorischen Komponente der Wahrnehmung von Küste wie Kaffee.

5.2 Frauen, Männer, Küsten

An Küsten, so haben einige der soweit untersuchten Werbetexte gezeigt, begegnen sich Paare. Dass deren erotische und sexuelle Beziehung zu großen Teilen körperlich bestimmt ist, dass sie durch und unter die Haut geht, ist Zentralthema zahlreicher Werbungen der Parfümindustrie. Dabei liefert die Küste mit Strand, Sand und Wasser ein immer wieder herangezogenes Dekor für die Darstellung von Paaren.

So in einer Reklame für „Eternity for Men“ (Calvin Klein). Deren Schwarz-Weiß-Foto (Abb. 15) präsentiert vom Oberschenkel aufwärts ein umschlungenes Paar; beider Blicke sind in die Ferne gerichtet und gehen links am Betrachter in unterschiedlicher Richtung vorbei. Er hat die Ärmel seines langarmigen weißen Hemdes aufgekrempt, das aus seiner vermutlich nassen Hose herausgezogen ist und seinen weitgehend entblößten, muskulösen und durchtrainierten Oberkörper sehen lässt. Er hat ein markantes, fast kantiges Gesicht, ist ein „nordischer“, vermutlich blonder Typ. Sein rechter Arm hängt nach unten, die Hand ist erkennbar, sein linker Arm ist hinter ihrem Rücken verborgen. Ihr Gesicht geht ins Ovale, sie hat lange, hinter dem Ohr nach hinten fallende, eher dunkle Haare. Sie trägt ein schwarzes, durchnässtes T-Shirt-Kleid, dessen Saum sie mit der linken Hand auf Höhe des linken Oberschenkels gerafft hält. Ihren nackten rechten Arm hat sie leicht oberhalb der Hüfte ihres Partners auf dessen Haut gelegt. Ihre rechte Schulter lehnt sie mit Hautkontakt an seine Brust, ihre rechte und seine linke Hüfte berühren sich. Man ist sich offensichtlich nahe und sehr ernst. Etwas über der oberen Bildhälfte bilden Felsen eine Horizontale. Sie hebt sich vor einem verschwommenen hellen Grund ab, der keine Grenze zwischen Strand und Wasser erkennen lässt. Dass die Frau ihr Kleid gerafft hält, lässt vermuten, dass ihr Partner und sie im seichten Wasser stehen könnten. Rechts unten ist die rechteckige, fast schon ans Quadra-

tische heranreichende Flasche zu sehen, die über einen aufgesetzten Drehverschluss verfügt.

Diese Werbung bringt auf mehreren Ebenen komplementäre Elemente zusammen:

weiblich – männlich

nackt – bekleidet

Sand – Fels/Stein

Wasser – Land

feucht – trocken

weich – hart

rund – kantig

Dass einige von ihnen schon in den bisher untersuchten Beispielen eine Rolle gespielt haben, ist kein Zufall, sondern stimmt mit durchgängigen Tendenzen bei der Zusammenstellung typischer Elemente von Küstenkonzepten überein. Sie bilden *zwei Pole, eine weibliche und eine männliche Küste*. Es ist zu vermuten, dass sich die entsprechende Konzeptualisierung mit der holländischen Seemalerei des 17. Jahrhunderts herausgebildet hat, denn wenn dort überhaupt Frauen vorkommen, dann in Küstenbildern mit Sandstränden und Dünen oder mit Hafenszenen. Im vorliegenden Fall werden mit dem Paar Attribute aus beiden Bereichen in einem Bild vereint.

Wenn nun, wie in der untersuchten Modewerbung, Frauen mit Elementen männlicher Küsten (zum Beispiel Fels/Stein, hart, kantig) zusammen präsentiert werden, dann in aller Regel mit einer mehr oder weniger dichten Kleidung als Schutzhaut oder eben in Begleitung eines schützenden männlichen Partners.

6 Küste und Lebensgeschichten

Nach allen Analysen einzelner Bereiche der Küstenwerbung ist noch der biographische Bereich anzusprechen; denn die Werbung präsentiert Küste als Ort, an dem nicht nur spezifische Einzelsituationen stattfinden, sondern sich ganze Lebensgeschichten zu einem prototypischen biographischen und

sozialen Konzept verdichten. Zwar reicht dieses nicht von der Wiege bis zur Bahre, es umfasst aber immerhin jene Geschichten, die zu allen Zeiten und in allen Medien erzählt und im richtigen Leben vor- oder nachgelebt werden:

- von der ersten intimen Begegnung zweier junger Menschen („Am Anfang war ein Rotring“; ein junges Paar hält sich stehend in den Dünen Stirn an Stirn umschlungen);
- von ihren weiteren intimen oder erotischen Beziehungen („Griechischer Wein / Verführung der Sinne“; ein junges Paar sitzt auf einer Terrasse an einem Tisch mit dem Rücken zum Meer, beide haben eine Hand am Stiel eines je halbvollen Weinglases);
- von ihren gemeinsamen (Urlaubs-)Erlebnissen (Griechenland: „Gewählt zu den ruhigsten Stränden der Welt. Von Milliarden Muscheln“; ein Paar liegt allein an einem Sandstrand);
- von Familien, die am Strand mit ihren Kindern und anderen Familien einen „kinderfreundlichen“ Urlaub verbringen („Schleswig Holstein: Meer und Mehr“; vor einem Strandkorb veranstaltet ein Mädchen vor zwei Familien – weitere zwei Kinder, zwei erwachsene Paare – eine Strandmodenschau);
- vom gleichzeitigen Aufenthalt mehrerer Generationen am Strand (Abb. 16): Chrom Azzaro; „Solange es Männer gibt“; zwei Männer unterschiedlichen Alters und ein Junge vor einem nicht genau bestimmbar, jedoch in Richtung Sandstrand gehenden Hintergrund; aufgrund der Ähnlichkeit in den Gesichtern könnte es sich um Großvater, Sohn und Enkel handeln);
- von Problemen, die man als Paar bei einem gemeinsamen Strandspaziergang besprechen kann („Über Organspende spricht man nicht. Oder vielleicht doch?“; ein wohl eher mittelalterliches, in Rückenansicht dargestelltes Paar läuft auf einem Kieselstrand am Wasser entlang auf eine in das Meer reichende Felsenformation zu); usw., usw.

In allen genannten Fällen wird die enge Verbindung von Küste mit Freiheit, Freizeit und Urlaub mit einem Hintergrund präsentiert, vor dem sich ein Teil unseres Lebens abspielt. Wo diese Elemente nicht durch primäre Erfahrung bestätigt sind, können sie durch die Werbung zu einer solchen Bestätigung anreizen. Genau dies streben die Werbungen für Küste an, die aus diesem Beitrag weitgehend ausgeklammert und nicht eigens thematisiert wurden. Es ist jedoch mit Sicherheit anzunehmen, dass sie sich von den

hier untersuchten Beispielen der Werbung mit Küste konzeptuell auch dann nicht grundlegend unterscheiden, wenn sie weitere Aspekte thematisieren.

7 Konzeptmischung und -durchdringung

Die schon in mehreren Werbetexten analysierten Prozesse der Einführung gleichzeitiger wörtlicher und übertragener Bedeutung und deren Funkzionieren im Text-Bild-Zusammenhang führt zu einer Mischung von Elementen unterschiedlicher konzeptueller Domänen (*conceptual blending*). Bei der auf Vermittlung eines Markenimages angelegten Kampagne soll diese Mischung schließlich zu einer festen Verbindung und Durchdringung der herangezogenen Domänen führen.

Küste, so haben die bisherigen Analysen gezeigt, geht immer auch durch die Haut, die dort durch entsprechende *Technik* vor der *Natur* geschützt wird, wo dies zum angenehmen Leben und nicht zum Überleben an der Küste erforderlich ist. Es ist sicherlich kein Zufall, dass viele der hier nicht untersuchten Autoreklamen eine Vorliebe für die Präsentation der Produkte vor einem felsigen Hintergrund und in isolierter Situation zeigen: Die Karosserie hat hier den Charakter einer Schutzhaut, das Auto wird zum Refugium, zum sicheren Begleiter in die Gefahren der Welt und der Natur.

In geballter Weise spricht eine Reklame des Hauses Toyota eine ganze Reihe küstenspezifischer Konzeptelemente an, die für den „FunCruiser“ mit dem Slogan „Das neue FunCruiser Cabrio. Soviel Spaß muß sein“ in tiefschwarzer Schrift wirbt. In Bild und Wort verbindet sie dabei Eigenschaften des beworbenen Autos mit küstenbezogenen Wünschen und Zielvorstellungen des (vor allem weiblichen?) Zielpublikums.

Auf zwei kleinen, links untereinander postierten Bildern sieht man einen Wagen auf einem *Sandstrand* auf den Betrachter zu- und darunter auf einer Straße von ihm wegfahren. Ein drittes großes und dominierendes Foto zeigt den Wagen in Seitenansicht an einer *flachen Küste* entlangfahrend. Hinter dem Steuer sitzt in allen drei Fällen eine *Frau*.

Die Worte dieser Werbung sprechen nicht nur die für das Konzept *Freizeit* konstitutiven Elemente ‚Spaß‘ und ‚Erlebnis‘ an, sondern thematisieren in tiefschwarzer Schrift in einem weiteren Teil des Slogans die positiven Seiten des direkten Hautkontakts mit der Sonne: „Der FunCruiser. Jetzt mit

eingebauter Sonnenbank.“ Der rechts oben postierte, in kleinerer Punktzahl und grau gesetzte Haupttext:

„Nichts gegen vornehme Blässe. Aber ein bißchen Sonne könnte Ihnen nicht schaden. Unser Vorschlag: eine Probefahrt im neuen FunCruiser Cabrio. Das macht erstens Spaß und zweitens braun – wobei knackige 94 kW (128 PS) und permanenter Allradantrieb sogar beides beschleunigen. Für den serienmäßigen Schutzfaktor wiederum sorgen u. a. Doppelairbag und A. B. S. Na? Haben Sie jetzt Lust, ein bißchen Sonne zu tanken? Dann auf zum freundlichen Toyota-Händler – aber Eincremen nicht vergessen.“

Ich hoffe, ich konnte mit den vorgelegten Analysen zeigen, dass die folgende Weiterführung des Reklametextes Kernpunkte einer hier nicht weiter vorgestellten Analyse zusammenfasst: Und dann, so könnte man fortfahren, nichts wie ab an die Küste in der *Freizeit* mit ihrer *Freiheit* und *Freizügigkeit*. Sonne tanken, Bräune holen, sich vor Sonnenbrand schützen, knackige Frauen- und Männerkörper begucken und vielleicht noch etwas mehr, und all dies mit allem, was man so an *Sicherheit* braucht, wenn man ein aktuelles Produkt der *Technik* benutzt, um *Mensch* mit *Mensch* und diese mit der *Natur* an der *Küste* in Kontakt bringen.

Literatur

- Bätschmann, Oskar (1989): Entfernung der Natur. Landschaftsmalerei 1750–1920. Köln.
- Barthes, Roland (1964): Rhétorique de l'image. In: Communications 4, S. 40–51; dt. (1964): Rhetorik des Bildes. In: Alternative 54, S. 107–114.
- Blond, Georges (1975): Musketiere der Meere. Logbuch der Freibeuterei. Herrsching.
- Bünting, Karl Dieter / Karatas, Ramona (Hrsg.) (1996): Deutsches Wörterbuch. Chur.
- Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (Hrsg.) (1997): Mit Rückenwind in das zweite Jahrzehnt der erfolgreichsten Werbekampagne im deutschen Bankenmarkt. Gestaltung: Center-Werbung GmbH. Bonn.
- Corbin, Alain (1990): Meereslust. Das Abendland und die Entdeckung der Küste. Frankfurt am Main.

- Downs, Roger M. / Stea, David (1982): Kognitive Karten. Die Welt in unseren Köpfen. New York.
- Eco, Umberto (1972): Einführung in die Semiotik. München.
- Foster, Norman (1990): Auf den Spuren der Pilger. Die großen Wallfahrten im Mittelalter. Augsburg.
- Goedde, Lawrence O. (1996): Das Seebild als Historie und Metapher. In: Giltaij, Jeroen / Kelch, Jan (Hrsg.): Herren der Meere – Meister der Kunst. Das holländische Seebild im 17. Jahrhundert. Berlin, S. 59–74.
- Gregory, Derek (1994): Geographical Imaginations. Cambridge/MA u. Oxford.
- Joly, Martine (1993): Introduction à l'analyse de l'image. Paris.
- Joly, Martine (1994): L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe. Paris.
- Kluge, Friedrich (1963): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 19. Auflage, bearbeitet v. Walther Mitzka. Berlin.
- Lakoff, George (1987): Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind. Chicago.
- Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): Metaphors We Live by. Chicago.
- Ohler, Norbert (1991): Reisen im Mittelalter. München.
- Radden, Günter (1992): The Cognitive Approach to Natural Language. In: Pütz, Martin (Hrsg.): Thirty Years of Linguistic Evolution. Amsterdam u. Philadelphia, S. 513–541.
- Rohrer, Tim (1997): Conceptual Blending on the Information Highway: How Metaphorical Inferences Work. <http://philosophy.uoregon.edu/metaphor/iclacnf4.htm> (kontaktiert: 25.6.2005).
- Roters, Eberhard (1995): Jenseits von Arkadien – die romantische Landschaft. Köln.

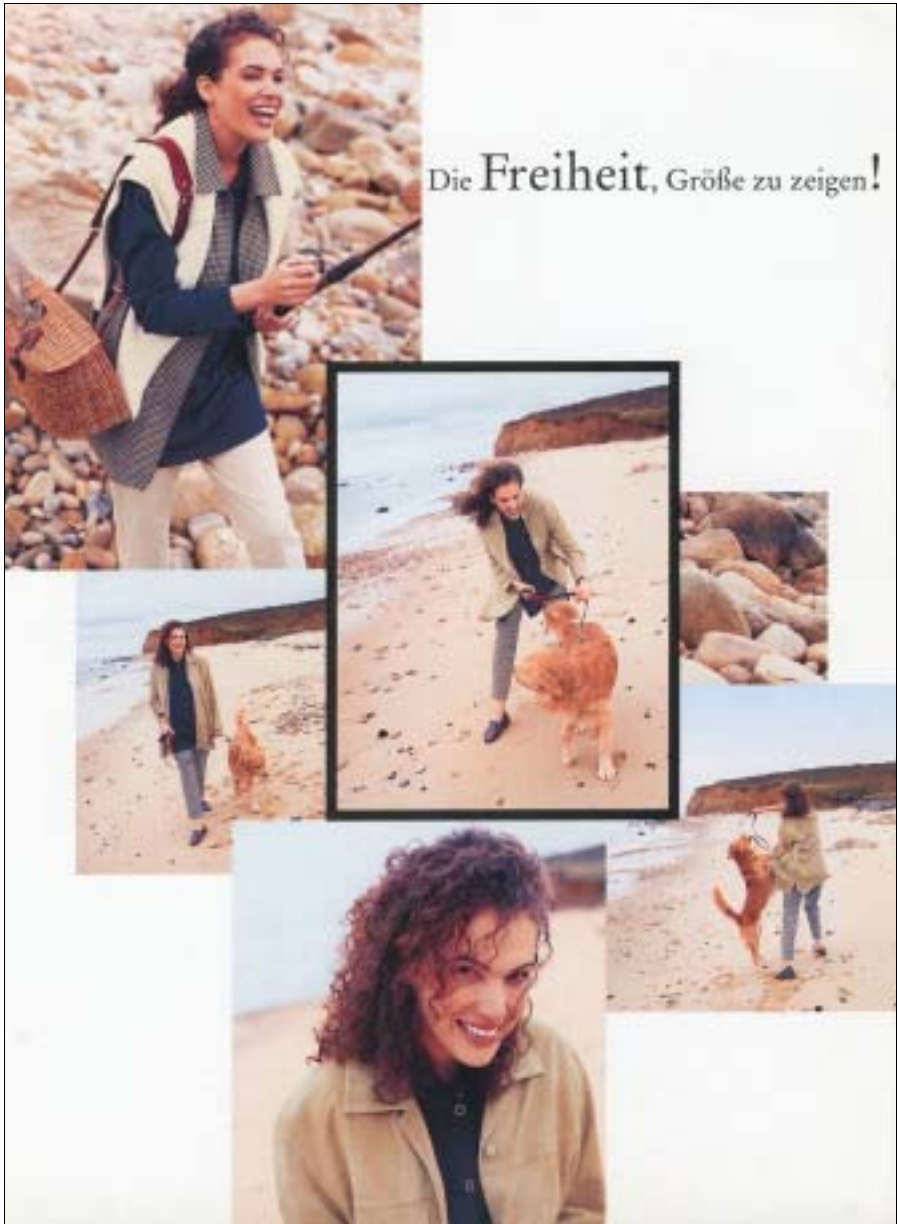


Abb. 2

Wir machen den Weg frei

Mehr Unabhängigkeit erfahren.

Sie möchten Ihr Leben nach eigenen Vorstellungen gestalten. Wir helfen Ihnen dabei. Mit der Unterstützung eines leistungsfähigen Partners behalten Sie bei der Realisierung Ihrer Pläne immer die Zügel in der Hand.

Die Volksbanken Raiffeisenbanken im Internet:
www.vrb.de

v x Volksbanken Raiffeisenbanken

Die Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten im Finanzdienstleistungskonzern (DK) RAGB, GfB Bank, WBG Bank, WVG Bank, Raiffeisenbank Braunschweig, HSB, DKB ITF Deutsche Dienstleistungsbank Hypothekendarlehen, 1074 Deutsche Immobilien Bank AG, Internationale Hypothekendarlehen AG, F.V. Versicherung, Euro Investment, VBL Leasing

Abb. 3

Wir machen den Weg frei

Mit voller Kraft investieren.
Am Anfang stehen gute Ideen. Sie bringen den nötigen Schwung für die Unternehmen. Damit aus Ideen Erfolge werden, sind weitere Investitionen notwendig. Für deren Finanzierung stehen wir Ihnen am besten mit. Über das Institut der Finanzverbände zur Verfügung. So sorgt unser **FinanzVerbund** für den nötigen Rückenwind. Wir helfen Ihnen mit einem maßgeschneiderten Finanzierungsplan, der Ihr Unternehmen sicher weiterbringt.

VX Volksbanken Raiffeisenbanken

Die Finanzverbände:
YX
DG BANK
Sparkassen
KfW
DIFA
BfW
VGL

Abb. 4

Wir machen den Weg frei

**Erfolgreich in
die Zukunft.**
Sie möchten beruflich und privat
Ihren eigenen Weg machen. Die
Volksbanken Raiffeisenbanken
helfen Ihnen dabei, denn mit ei-
nem Partner, der Ihnen Kraft
gibt, meistern Sie jede Situation.
Die Volksbanken Raiffeisenbanken
im Internet: <http://www.vrsnet.de>

Y X Volksbanken Raiffeisenbanken

Die Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten im Finanzverbund mit DZ BANK, C24 Bank, BGL Bank, WGL Bank, Raiffeisen-Schweizer Bank, (G) BWF Deutsche Ökonomiebank, FFB Deutsche Wirtschaftsbank AG, BfW Wirtschaftsbank, Union Investment, YB Leasing

Abb. 5



Beruhigend,
jemanden zu haben,
auf den man sich
felsfest verlassen kann.



Wenn Sie mehr über uns erfahren wollen,
rufen Sie ab 10 Uhr bis 18 Uhr unter 071 31 91-1000.
Württembergische Versicherungsgesellschaft
Königsplatz 100, 70372 Stuttgart
Telefon 071 31 91-1000, Telefax 071 31 91-1000
Internet: <http://www.wuerttembergische.de>
E-Mail: kauf@wuerttembergische.de

Auch an der Börse.

 **Württembergische**
VERSICHERUNG

DER FELS IN DER BRANDUNG

Abb. 6

**AUCH HIER KOMMT DER STROM
AUS DER STECKDOSE.**

PreussenElektra. Um ANSTANDIGES SICH VERHA...
PreussenElektra

Ob nun in der Stadt oder eher etwas abseits, eines ist immer
gleich: die verlässliche und preiswürdige Versorgung mit Strom. Das
realisieren wir mit wirtschaftlichen und umweltschonenden Ver-
fahren und indem wir Synergieeffekte durch grenzüberschreitenden
Stromtausch nutzen. Mehr zum Thema in Dialog-Info „Qualität“.
Schreiben Sie uns:
Fax 01 30 - 41 90, PreussenElektra, Teschkowstr. 5, 30457 Hannover

PreussenElektra
MIT IHREM PARTNER

e-mail: dialog@preussenelktra.de

Abb. 7

Wenn **Sie** gerade **nicht**
zum **Reisebüro**
kommen,



kommt das Reisebüro
eben **zu Ihnen.**

Die volle Freiheit der Urlaubswelt muss nicht lebenslang
Preis: vom Reisebüro. Oder zum Computer
Ersatz ersuchen, und die Urlaubsgelassenheit
kann sofort beginnen - bei my-world. Sie
erwartet Sie ein riesiges Reiseangebot
kompetenter Veranstalter. Zum Beispiel
exklusiver Club-Urlaub mit traumhaften
Kurzflügen. Oder Sie informieren sich über
das umfangreiche Last-Minute-Programm.

Wie auch immer, kann in my-world auch
abgeben, spielen, sich umfassend informieren
und beraten lassen, oder Menschen kennen-
lernen. Nachfragen?
Dann rufen Sie an: 0800/345100.
Gleich anfragen!

Internet: www.my-world.de
T-Online: »my-world«


my-world. Hier ist alles drin.

my-world ist ein Service von WELT NET Services in Zusammenarbeit mit: T-Online, die Marke für: Mobil, IBM, Hewlett-Packard, Bestermann, Bestmann, Bestnet, Siemens, Sun, USA, Sony, Computer Entertainment, T-Mobile und Vodafone.

Abb. 8

**BLUE
MARINE**

Der Klassiker
gibt sich als
Winterschönheit;
nobel, feminin,
sportlich

Yachtclub-Feeling.
Edeltrench aus
elastischem Kunstfaser-
Mie: Jean Paul, um
640 Mark; gerade
Hose aus Strickjersey
(Kunstfaser-Mie);
Benetton, um 130 Mark;
Koll: Connemara;
Kappe: FWS; Schell; La
Bretagne; Dandy-
slipper: Hechung

Abb. 9



Abb. 10

Schönes Seeranzengarn: Strick macht den Look extra locker.
Zipperpulli mit Schriftzug (Landswool):
More & More, um
140 Mark; Feinstrickhose mit Zierknöpfen an der Hüfte (Wolke): Blanc Bleu,
um 210 Mark; Rieselohr: Meridi Sports



© Fendi

Abb. 11

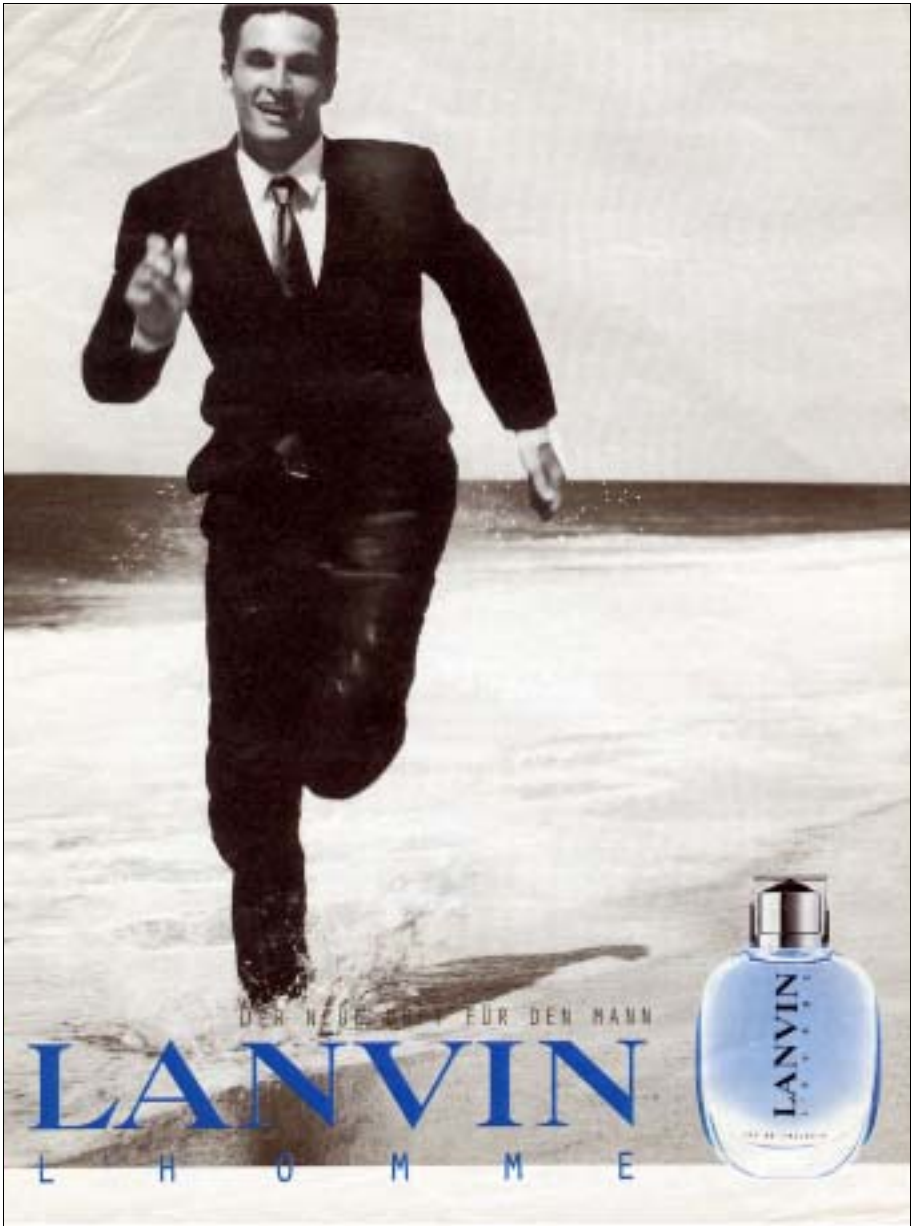


Abb. 12



Abb. 13



Abb. 14

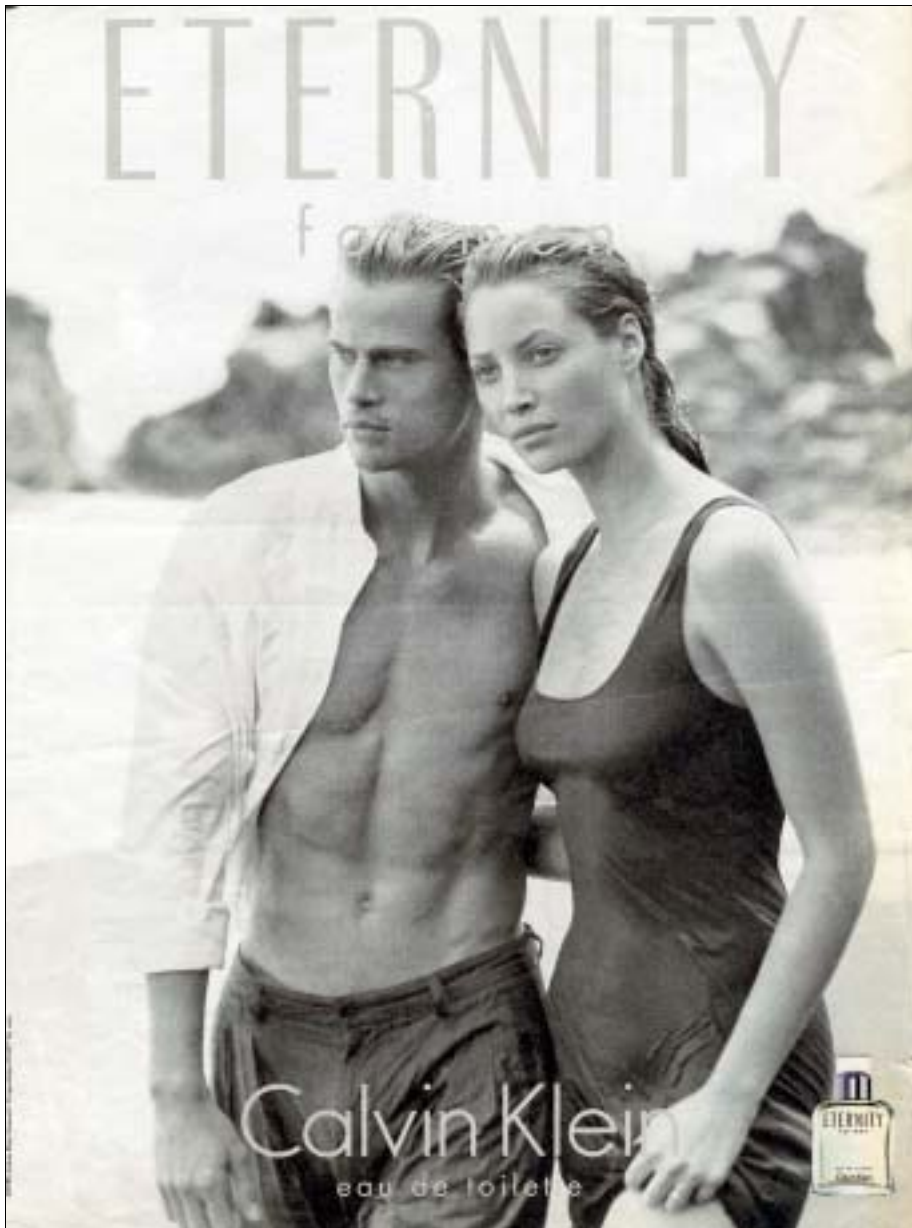


Abb. 15



Abb. 16