

Stockholms universitet

Institutionen för baltiska språk, finska och tyska

Avdelningen för tyska

IKEA = IKEA ?

Eine kontrastive Werbestudie des deutschen und schwedischen
IKEA-Katalogs

Christina Bahr

C- Uppsats

15 högskolepoäng

Handledare: Fil dr Charlotta Brylla

25.05.2011

Inhalt

1	Einleitung	3
1.1	Thema der Arbeit	3
1.2	Hypothese	4
1.3	Material, Methode und Aufbau	4
2	Hintergrund	5
2.1	Der IKEA-Katalog als Werbemittel	6
2.2	Der IKEA-Katalog als Kommunikationsmittel	7
2.3	Bausteine der Werbung	8
2.4	Xenismus in IKEAs Produktnamen	8
3	Hauptdiskussion	10
3.1	Makroanalyse	10
3.1.1	Makroanalyse – Gegenüberstellung nach formalen Gesichtspunkten	10
3.1.2	Makroanalyse – Gegenüberstellung nach inhaltlichen Gesichtspunkten	14
3.2	Mikroanalyse	22
3.2.1	Zweite Analysestufe	23
3.2.2	Dritte Analysestufe	30
3.2.3	Erste Synthesestufe	31
3.2.4	Zweite Synthesestufe	34
3.2.5	Dritte Synthesestufe (Zusammenfassung der Mikroanalyse)	35
4	Zusammenfassung	36
5	Bibliografie	39
	Anhang 1	40
	Anhang 2	41
	Anhang 3	42

1 Einleitung

Hauptsache auffallen – doch wie? Diese Frage stellen sich immer wieder die Werbegestalter beim Entwerfen neuer Werbetexte. Allein die Präsenz eines Produktes reicht oft nicht aus, um auf dem Markt Erfolg zu haben. Deswegen nutzen Wirtschaft, Politik, religiöse und kulturelle Einrichtungen die Werbung, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen. Die Darstellung eines Produktes in einer Werbeanzeige trägt dazu bei, ob und wie der Kunde sich angesprochen fühlt. Somit hat die visuelle und verbale Gestaltung einer Anzeige Einfluss auf den Wirkungsgrad. Das verbale Werkzeug der Werbegestalter ist die Werbesprache. Sie ist keine eigenständige Sprache, sondern eine Zusammensetzung aus Standardsprache, Mundarten, Umgangssprache, Sondersprachen, Fremdsprachen und andere sprachliche Zeichen. In der Werbesprache werden diese Module neu variiert, kombiniert, modifiziert und verfremdet. Das Ziel der Sprache in der Werbung ist es, sich auf unterschiedlichste Art und Weise beim Leser und Hörer Aufmerksamkeit zu verschaffen, um somit den Blick auf das Produkt zu lenken.

In der Sprachwissenschaft hatte die Werbesprache lange Zeit ein negatives Image, da ihr Manipulation und Verarmung der Normsprache vorgeworfen wurde. Sie erfährt jedoch in den letzten zwanzig Jahren eine wachsende Akzeptanz in der sprachwissenschaftlichen Forschung (Janich, 2010:16).

1.1 Thema der Arbeit

Globalisierung und Internationalisierung sind Schlüsselwörter unserer Zeit. Unternehmen expandieren ins Ausland und nutzen eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten, um ihre Produkte auf dem inländischen und dem ausländischen Markt zu vermarkten. Eine empirische und kontrastive Untersuchung der Werbegestaltung in Werbemitteln kann deutlich machen, auf welche Art und Weise ein international agierendes Unternehmen das angebotene Produkt auf dem jeweiligen Markt präsentiert.

Zu den international agierenden Unternehmen der heutigen Zeit gehört das schwedische Möbelhaus IKEA, das in einem eigenen Jahreskatalog für seine Produkte international wirbt. Allein 2008 wurden mehr als 191 Millionen Kataloge in 56 unterschiedlichen Editionen in 27 Sprachen für 44 Länder veröffentlicht (Edvardsson, Enquist, 2009:67). Die Fotografien entstehen in IKEAs eigenem Studio in Älmhult, dem angeblich größten Fotostudio Europas (Lewis, 2005:99).

In dieser Arbeit werden der deutsche und der schwedische IKEA-Katalog als Werbeträger herangezogen. Dabei sollen Gestaltung und Werbesprache analysiert und verglichen werden, um

Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Kataloge aufzudecken¹.

1.2 Hypothese

Alle IKEA-Möbelwarenhäuser ähneln sich vom äußeren Erscheinungsbild sowie von der inneren Gestaltung und der Produktpalette. Somit gleicht ein IKEA-Haus in Frankreich dem in Älmhult (Björk, 1998:171). 2001 hielt der IKEA-Chef Anders Dahlvig fest, dass das gleiche IKEA-Sortiment länderübergreifend angeboten wird. Der Verkaufsgedanke ist es, ein einzigartiges, skandinavisches IKEA-Bild zu vermitteln (Lewis, 2005:112).

Ein einheitliches Erscheinungsbild gilt auch für die Unternehmensphilosophie. Stellan Björk nennt sie „*Ikeakultur*“, die von „småländskt sunt förnuft, enkelhet, sparsamhet och vänlighet“² (Björk, 1998:160) geprägt ist und die länderübergreifende Gültigkeit hat (Björk, 1998:172).

Eine konforme Unternehmensphilosophie könnte sich auf die Art der Werbung auswirken. Das würde bedeuten, dass IKEA eine homogene Werbestrategie global anstrebt, um ein einheitliches Image zu vermitteln. Wenn dieser Grundsatz stimmt, müssten die IKEA-Produkte, natürlich abgesehen von der jeweils verwendeten Landessprache, überregional mit identischen Werbemethoden und gleichen rhetorischen Mitteln angepriesen werden. Diese Arbeit soll versuchen eine Antwort auf die Frage zu finden, ob sich die IKEA-Werbungen hinsichtlich ihrer Gestaltung und ihrer Aussagen international gleichen. Da dieses Thema ein sehr großes Spektrum umfassen würde, beschränkt sich der vorliegende Werbevergleich auf zwei nationale IKEA-Jahreskataloge desselben Erscheinungsjahrs.

1.3 Material, Methode und Aufbau

Die Wahl der zu untersuchenden Werbemittel fiel auf den schwedischen IKEA-Katalog 2011, bestimmt für das Land Schweden, und den deutschen IKEA-Katalog 2011, gültig für den Absatzmarkt der Bundesrepublik Deutschland.

Dieser Aufsatz stützt sich theoretisch-methodisch insbesondere auf ein Arbeitsbuch der Werbesprache, das im zweiten Kapitel gesondert vorgestellt wird. Ebenfalls im zweiten Kapitel finden sich relevante Begriffe der Werbung sowie allgemeine Informationen zu IKEA und dem IKEA-Katalog.

¹ Der Text des schwedischen Katalogs wurde von mir (CB) ins Deutsche übertragen, wobei Wert auf eine wortnahe, sinngemäße Übersetzung gelegt wurde.

² småländisch Menschenverstand, Einfachheit, Sparsamkeit und Freundlichkeit (CB).

Der Hauptteil dieser Arbeit ist in zwei Studien unterteilt: eine Makroanalyse und eine Mikroanalyse. In der Makroanalyse werden der schwedische und der deutsche Katalog auf formale und inhaltliche Kriterien untersucht und miteinander verglichen. Die übergreifende Analyse von Form, Umfang, Themenauswahl, Gestaltung, Bildern und Schlagzeilen soll helfen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu finden.

In der Mikroanalyse wird eine spezifische Seite, die sowohl im schwedischen als auch im deutschen Katalog vorkommt, nach einer von Nina Janich erstellten Sechs-Stufen-Methode (Janich, 2010:267) untersucht. Dieses Modell ist in drei Analyse- und in drei Synthesestufen unterteilt, wobei die erste Analysestufe eine generelle Einführung zum Werbemittel und der Produktbranche ist und deshalb im theoretischen Teil dieser Arbeit behandelt wird. Im vierten Kapitel wird das Ergebnis dieser Arbeit zusammengefasst.

2 Hintergrund

Die Sprache der Wirtschaftswerbung, kurz Werbesprache, ist die charakteristische Sprache für Werbetexte (Duden, 2007:1918). Das Wort „werben“ kommt vom althochdeutschen Wort „hwerban“, was so viel bedeutet wie „sich drehen, bemühen, sich um jemanden bewegen“ (Duden, 2007:1918).

Nina Janich, Professorin für deutsche Sprachwissenschaft an der TU Darmstadt, hat 2010 die fünfte erweiterte Auflage ihres Arbeitsbuches „Werbesprache“ veröffentlicht. In ihrem Buch wird der Begriff der Werbung definiert und die Werbesprache als Kommunikationsmittel vorgestellt. Des Weiteren werden Fachbegriffe der Anzeigenwerbung und die besondere Form der Werbung für Radio, Fernsehen und Internet erklärt. Ein umfangreiches Kapitel ihres Buches beschäftigt sich mit sprachwissenschaftlichen Forschungsfeldern, die für eine Analyse von Werbeanzeigen wichtig sind. Begriffe der Grammatik, der Rhetorik, der Pragmatik und der Argumentation werden definiert und mit Hilfe von Beispielen verdeutlicht. Ebenfalls werden paraverbale und nonverbale Komponenten erläutert. In den anschließenden Kapiteln des Arbeitsbuches werden Methodenmodelle zur Forschung von Werbesprache in Werbeanzeigen vorgestellt. Darüber hinaus bietet Janich Übungsaufgaben in diesem Buch an, deren Lösungen im Internet zu finden sind.

Ein Untersuchungsthema, das Janich in ihrem Arbeitsbuch anspricht, findet sich im Unterkapitel 6.3 mit dem Titel „Interkulturalität - die kontrastive Perspektive“. Hier wird u.a. auch die Forschungsmöglichkeit zur „Untersuchung der Werbung eines internationalen Unternehmens“ vorgestellt, „so dass die Werbestrategien für ein und dasselbe Produkt je nach Land miteinander

verglichen werden können” (Janich, 2010:287). Eine derartige Vergleichsanalyse bietet sich als wissenschaftliches Forschungsgebiet besonders gut für Studenten an, die über sprachliche und kulturelle Kenntnisse verschiedener Länder verfügen. Auch wird der Vergleich von Werbung unterschiedlicher Länder im Zuge der Internationalisierung und Globalisierung leichter möglich. Deutschland und Schweden führen schon seit Jahrhunderten einen regen Handel miteinander. Volvo, VW, Lidl, Schenker, Media Markt sind einige Großunternehmen, die in beiden Ländern vertreten sind. Alle bieten zum größten Teil ein und dasselbe Produkt in Deutschland sowie in Schweden an und werben mit Hilfe von Werbemitteln, wie TV- und Radiospots, Anzeigen und Plakaten in den verschiedensten Werbeträgern.

Schriftliche Werbemittel, wie Broschüren oder Kataloge, erleichtern einen wissenschaftlichen Werbevergleich, da eine Transkription, wie es bei einem Radio- oder Fernsehspot nötig wäre, wegfällt und das Untersuchungsmaterial im Original vorliegt. Das war ein entscheidender Grund, weshalb die Wahl des Werbemittels auf den IKEA-Katalog fiel, mit dem sich das nächste Kapitel beschäftigen soll.

2.1 Der IKEA-Katalog als Werbemittel

1943 gründete Ingvar Kamrad in Schweden das Unternehmen IKEA. Der Firmenname ist ein Initialwort und zugleich eine Buchstabenmarke, zusammengesetzt aus den ersten Buchstaben des Gründernamens (IK), des elterlichen Bauernhofs Elmtaryd (E) und des Heimatortes Agunnaryd (A).

Kamrad verkaufte zunächst diverse Konsumgüter, bis er sich dann schließlich auf Möbel spezialisierte. Heute ist IKEA ein Weltkonzern mit einem festen Möbel- und Einrichtungssortiment. Weltweit gibt es in 38 Ländern 317 IKEA-Einrichtungshäuser³. Die angebotenen Einrichtungsgegenstände werden von Designern kreiert, in Herstellungsbetrieben produziert und unter dem geschützten IKEA-Markensymbol vermarktet. Mit dem Markenimage wird das Produkt identifiziert und ermöglicht zugleich eine Differenzierung zu anderen, konkurrierenden Produkten (Janich, 2010:21f.).

IKEA richtet sich als Einzelhändler an den Direktkunden, d.h. Käufer und Verbraucher sind in der Regel identisch. Der Kundenkreis ist breit gestreut, jedoch entsteht der Eindruck, dass jüngere Kunden und Familien mit geringen finanziellen Mitteln überwiegen⁴.

Ein wichtiges Werbemittel ist der IKEA-Katalog, der erstmalig 1951 erschien. Seitdem erscheint er jedes Jahr neu (siehe Kapitel 1.1). In ihm werden neue Produkte vorgestellt, aber auch

³ Seite „IKEA“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ikea> [gesichtet am 2. Februar 2011, 17:01].

⁴ Seite „ikea-marketing“. URL: <http://ikea-fans.de> [gesichtet am 5. Februar 2011].

schon bekannte Produkte, wie z.B. das Billy-Regal, abgebildet. Im Gegensatz zu Anzeigen in Tageszeitungen, wo die Zielgruppe breit gestreut ist, gehört der sofort verfügbare Warenkatalog zu den Werbemitteln, der sich direkt an eine bestimmte Zielgruppe richtet, da der Interessent den Katalog auf Nachfrage erhalten oder ihn direkt bei einem IKEA-Warenhaus abholen kann. Der Katalog konzentriert sich allein auf Produkte, die IKEA anbietet. Fremdanzeigen von anderen Anbietern, die den Leser ablenken könnten, gibt es nicht.

2.2 Der IKEA-Katalog als Kommunikationsmittel

Mit Werbung als einer Art von Kommunikation versucht der Anbieter den Rezipienten zu erreichen. Der Rezipient wiederum entscheidet, ob er sich durch die Werbung angesprochen fühlt und somit die Werbung weiterverfolgt, eventuell sogar das Angebot annimmt oder ob er sich von der Werbung abwendet und das Angebot ablehnt. Es wäre aber auch möglich, dass der Rezipient die Kommunikation als Erster aufnimmt, indem er aktiv die Werbung sucht, um sich zu informieren. Auf jeden Fall muss die Werbung auf sich aufmerksam machen, um das Interesse des Rezipienten zu wecken. Mit Hilfe verbaler und visueller Kommunikationsmittel versucht die Werbung den Rezipienten zu überzeugen, ein bestimmtes, vom Absender gewünschtes Handeln, auszuführen. Dieses passiert u.a. mit Hilfe von Persuasions- und Argumentationsstrategien. Janich beschreibt die Werbung als „eine inszenierte Form von Kommunikation“, bei der „[...] zu fragen ist nach dem *Wer*, nach dem *Was* [...], nach dem *Wie* [...], nach der *Zielgruppe* [...] und nach dem *Warum* [...]“ (Janich, 2010:40f.). Die zweckgebundenen Argumente des Senders können den Verstand oder aber auch das Gefühl des Rezipienten ansprechen. Janich unterscheidet die produkt-, die sender- und die empfängerbezogene Argumentationsstrategie. Bei den produktbezogenen Argumenten steht das Produkt im Vordergrund, wie seine Herkunft, seine Eigenschaften, seine Verwendungsmöglichkeiten und Vergleiche zu anderen Produkten. Die Merkmale von senderbezogenen Argumenten sind Hinweise auf Tradition, Auszeichnungen und Preise. Empfängerbezogene Argumente versprechen überindividuelle Vorteile und suggerieren positive emotionale Gefühle (Janich, 2010:141-145). Mit Hilfe einer Untersuchung der Persuasions- und Argumentationsstrategie kann festgestellt werden, in welcher Form das Produkt dem Kundenkreis präsentiert wird und gibt somit Aufschluss, auf welche Weise sich der Anbieter dem Kunden nähert. Ein weiteres Unterscheidungskriterium zur Kommunikationsstrategie ist das Text-Bild-Verhältnis in der Printwerbung. Low-Involvement-Anzeigen zeichnen sich dadurch aus, dass sie „vorrangig visuell kommunizieren“ und „den Bildinhalt in der Schlagzeile paraphrasieren“ (Janich, 2010:29), während High-Involvement-Anzeigen „vorrangig sprachlich kommunizieren“ und „mit sachlich

erscheinenden Abbildungen Informativität suggerieren“ (Janich, 2010:29).

2.3 Bausteine der Werbung

Zu unterscheiden ist der Slogan und die Schlagzeile in einer Anzeige. Der Slogan ist ein immer wiederkehrendes Erkennungsmerkmal einer Marke. So warb IKEA mit dem Slogan „das unmögliche Möbelhaus aus Schweden“, später mit „Entdecke die Möglichkeiten“ und seit 2002 mit „Wohnst du noch oder lebst du schon?“. Die Schlagzeile (Headline) ist „der Aufhänger einer Anzeige“ (Janich, 2010:55), mit der die Aufmerksamkeit des Lesers erweckt werden soll. Sie kann von einer Topline und einer Subheadline umklammert werden. Der Fließtext, der meist mit Überschriften gegliederte Textblock, übernimmt die informative Aufgabe der Anzeige. Der Produktname ist die Bezeichnung des Produktes, während der Firmenname, die des Anbieters oder des Herstellers ist (Janich, 2010:55ff).

Bilder spielen eine große Rolle in der Werbung und „dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang“ (Janich, 2010:76). Bei der funktionalen Klassifizierung beruft sich Janich auf die Einteilung nach Achim Zielke⁵: Key-Visual (Schlüsselbild), Catch-Visual (Blickfänger) und Focus-Visual (Bilder, zur Veranschaulichung und zur Information) (Janich, 2010:76f.). Zeichen sind ebenfalls eine Art von bildlicher Darstellung. Traditionell werden Zeichen in drei Klassen eingeteilt: Index (Hinweiszeichen), Ikon (Ähnlichkeitsbild) und Symbol (konventionalisiertes Sinnbild) (Janich, 2010:78). Zur formalen Beschreibung der Bilder schlägt Janich die Kategorisierung von Wolfgang Brandt⁶ vor, bei der Bilder auf Grund ihres Realitätsbezugs (wirklich oder fiktional), ihres Abbildcharakters (formreal oder abstrakt), ihrer Farbgebung (bunt oder schwarz-weiß) und ihrer Dynamik (dynamisch oder statisch) eingeteilt werden können (Janich, 2010:84).

2.4 Xenismus in IKEAs Produktnamen

Xenismen sind „Elemente, die auf ein fremdes Sprach- oder Kultursystem verweisen“ (Bratschi, 2004:15). Durch ihr verbal, visuell oder akustisch fremdes Erscheinungsbild sollen sie auf sich aufmerksam machen und „dazu beitragen, dass verhaltensrelevante Teilziele der Werbung wie die Schaffung eines Markenimages [...] erreicht werden“ (Bratschi, 2004:125).

⁵ Zielcke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften im Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus. (=Reihe Medienwissenschaft 5), Seiten 81 - 84.

⁶ Brandt, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: Germanistische Linguistik 1-2, Seite 140.

Alle IKEA-Produkte haben weltweit dieselben skandinavischen Namen. Polstermöbel und Couchtische bekommen Namen schwedischer Ortschaften; Stühle, Schreibtische und Regalsysteme männliche Vornamen; Stoffe, Gardinen, Decken hingegen weibliche Vornamen; Schachteln, Wanddekoration, Bilder und Rahmen sowie Uhren bekommen z.T. schwedische umgangssprachliche Ausdrücke⁷. Die skandinavischen Produktnamen lösen beim deutschsprachigen Rezipienten ein imaginäres Schwedenbild aus. Rebekka Bratschi nennt es „Nationaltopoi“ (Bratschi, 2004:166). Die Anwendungen derartiger Xenismen sollen somit eine positive Assoziation beim Leser hervorrufen, können jedoch auch zu Missverständnissen führen. So bekam vor einigen Jahren ein IKEA-Bett den norwegischen Ortsnamen Gutvik, im Deutschen ein Begriff mit obszönen Inhalt. Ebenfalls sind umgangssprachliche schwedische Bezeichnungen, wie z.B. die Produktbezeichnung der Spielzeugserie „Duktig“⁸, Fremdwörter für diejenigen, die keine Schwedischkenntnisse haben. Das gilt auch für Namen wie „Jättebra“⁹ und „Jättefin“¹⁰. Im schwedischen Alphabet gibt es den Buchstaben å, der z.B. in Namen wie „Beddinge Håvet“ oder „Blåmes“ vorkommt. Diese Namen sind für den deutschsprachigen Rezipienten unbekannt. Jedoch ist der Buchstabe å auch für die Leser, die keine nordischen Sprachkenntnisse besitzen, ein Indiz dafür, dass es sich hier um skandinavische Wörter handeln muss. Aber nicht nur Buchstaben, sondern auch die Übertragung von fremdländischen Flexionen und ungewohnter Syntax auf die deutsche Sprache, verleihen der Werbung eine exotische Note.

Die überregional einheitlichen Produktnamen IKEAs sprechen für ein empfängerbezogenes Argument, da sie positive, überindividuelle Emotionen beim Leser hervorrufen sollen. Es könnte sich jedoch auch um einen rein ökonomischen Grund handeln, da eine international identische Produktbezeichnung die Vertriebspolitik eines Unternehmens erleichtert.

7 Seite „IKEA“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ikea> [gesehen am 2. Februar 2011, 17:01].

8 tüchtig.

9 supergut.

10 superschön.

3 Hauptdiskussion

In Kapitel 1.2 wurde die allgemeine Frage gestellt, ob IKEAs Werbestrategie – global gesehen – homogen ist. Da sie natürlich in dieser Form nicht gestellt werden kann, müssen Frage und Untersuchungsgegenstand eingegrenzt und präzisiert werden. Zu diesem Zweck werden in der Hauptdiskussion der schwedische und der deutsche IKEA-Katalog eines gemeinsamen Erscheinungsjahrs für die Untersuchung herangezogen. Mittels einer übergreifenden Makroanalyse und einer spezifischen Mikroanalyse sollen Werbegestaltung und Werbeaussage beider Kataloge verglichen werden, um herauszufinden, ob die Werbung des IKEA-Katalogs für den deutschen und den schwedischen Raum homogen ist. Eine homogene Werbung beider Kataloge wäre ein Indikator dafür, dass IKEA eine einheitliche Werbestrategie in Bezug auf die Katalogwerbung verfolgt.

3.1 Makroanalyse

In der Makroanalyse werden der schwedische und der deutsche IKEA-Katalog von 2011 nach formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten untersucht, um gemeinsame und unterschiedliche Faktoren festzustellen. Im ersten Teilabschnitt der Makroanalyse werden die formalen Elemente der Kataloge beschrieben und verglichen. Im zweiten Teilabschnitt werden Anzeigen und deren Schlagzeilen gegenübergestellt, um zu erkennen, mit welchen rhetorischen Mitteln die Anzeigen die Aufmerksamkeit des Lesers gewinnen wollen. Da die Schlagzeilen nicht losgelöst von der Produktabbildung untersucht werden können, wird kurz auf den visuellen Bezug eingegangen. Es wird darauf hingewiesen, dass nicht alle Schlagzeilen der Kataloge behandelt werden können, da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Sie sind lediglich exemplarische Beispiele aus den Katalogen, deren Auswahlkriterien in Kapitel 3.1.2 erläutert werden.

3.1.1 Makroanalyse – Gegenüberstellung nach formalen Gesichtspunkten

Die Maße des deutschen sowie des schwedischen IKEA-Katalogs 2011 sind 22,3 cm x 19,2 cm. Der deutsche hat 388 Seiten, der schwedische 390 Seiten. Sie haben somit dieselben Maße und nahezu den gleichen Seitenumfang. Auf der Seite fünf beider Kataloge gibt es eine Inhaltsangabe mit Seitenzahlen. Die Produkte werden nach Wohnräumen sortiert, wie Wohnzimmer, Essplätze, Küche, Schlafzimmer, Kinderzimmer, Arbeitszimmer, gefolgt von Aufbewahrungsmöglichkeiten, Dekorationsmaterial, Essgeschirr, Küchenutensilien, Textil und Beleuchtung. Ab Seite 346 im

deutschen Katalog bzw. Seite 350 im schwedischen werden Kaufhilfen aufgelistet. Dazu gehören Planungshilfe, Produkterklärung, Garantie, Abteilungspräsentation, Kundenkarte, Internetkauf, Transport- und Handwerkerhilfe, Finanzierungsangebot, Adressenliste, Öffnungszeit, Besucherhilfe, Stichwortverzeichnis und Speisekarte. Alle Themen werden in beiden Katalogen in gleicher Reihenfolge präsentiert. Eine Ausnahme ist ein Extraartikel im deutschen über IKEAs Einsatz für Umweltschutz, der in dieser Form im schwedischen nicht existiert.

Die Titelseite ist das Aushängeschild eines Katalogs. In diesem Fall präsentieren beide Kataloge dasselbe Motiv. Zentriert oben ist das Initialwort IKEA mit der Jahreszahl 2011 abgedruckt, im deutschen Katalog in Rosa, im schwedischen in Dunkelgrau. Das typische blau-gelbe IKEA-Logo ist bei beiden Katalogen unten rechts abgebildet. Jeweils auf den nächsten Seiten sind Sonderangebote zu bestimmten Produkten zu finden. Auf der vierten Seite findet man in beiden Katalogen einen persönlichen Kommentar des jeweiligen Geschäftsführers zum Thema „Zuhause“. Die Abbildungen der Unterschriften und der Fotografien der Geschäftsführer unterstützen die Glaubwürdigkeit dieser Briefe. Auf den Seiten sechs bis 17 findet man in beiden Katalogen ein Querschnitt unterschiedlicher Inneneinrichtungen für das Wohnzimmer, die Küche, den Flur, das Schlafzimmer, das Arbeitszimmer und den Gemeinschaftsraum. Aus dem Rahmen fallen die nächsten zwei Seiten, die anstelle eines Produktes eine schwedische Landschaft zeigen und auf denen ein kurzer Artikel zu IKEAs Firmengeschichte und Firmenphilosophie zu lesen ist. Ab Seite 24 bis Seite 87 werden in beiden Katalogen Inneneinrichtungen von Wohnzimmern gezeigt, gefolgt von Sofas, Regalsystemen, Fernsehtischen und Gebrauchsgegenständen. Die Reihenfolge der Darstellungen ist bis auf wenige Ausnahmen identisch. Ab Seite 88 werden Essplätze, mit Ausnahme der Einleitungsseite, mit dem gleichen Bildmaterial präsentiert. Das Kapitel schließt mit einer Abbildung von verschiedenen Tischdekorationen. Kücheneinrichtungen werden ab Seite 108 abgebildet. In diesem Abschnitt laufen Reihenfolge und Bildauswahl beider Kataloge nicht synchron. Im schwedischen Katalog ist dieses Kapitel zwei Seiten länger. Beide Kataloge schließen jedoch das Küchenkapitel mit einem Kundenappell zum Thema Energiesparlampe. Im nächsten Kapitel werden Schlafzimmereinrichtungen vorgestellt, beginnend mit Einrichtungsbeispielen, daran anschließend die Präsentationen von Betten, Bettdecken, Matratzen, Schlafzimmerschränken und Kommoden. Auch hier räumt man im schwedischen Katalog den Matratzen mehr Platz ein. Für die Produktdarstellung des Badezimmers werden in beiden Katalogen zwölf Seiten zur Verfügung gestellt. Im deutschen Katalog werden im Gegensatz zur schwedischen Präsentation spezielle Produkte vorgestellt, die für kleine Badezimmer geeignet sind, was für einen höheren Bedarf auf dem deutschen Absatzmarkt sprechen könnte. Auf den nächsten beiden Seiten wirbt IKEA für Gebrauchsartikel zu einem Festpreis von 100 Kronen bzw. 10 Euro. Kindermöbel und Kinderspielzeug finden sich auf den nächsten 22 Seiten, wobei eine Seite von der chronologischen

Abfolge abweicht: Auf der deutschen wird ein Regalsystem für Spielsachen abgebildet, auf der schwedischen eine Kreidetafel. Auch das nächste, umfangreiche Kapitel zum Thema Arbeitszimmer und –möbel unterscheidet sich nur durch eine Abbildung, bei der ein Computertisch in unterschiedlichen Preiskategorien angeboten wird. Das gleiche Phänomen findet sich beim Vergleich der Präsentation von Staumöglichkeiten, bei der sich eine Seite mit Stauschachteln abhebt. Der nachfolgende Katalogabschnitt, der sich mit Dekorationsmaterial beschäftigt, unterscheidet sich auf der letzten Kapitelseite durch die Wahl des Motivs: Der deutsche Katalog präsentiert Bilderrahmen, der schwedische wirbt für Vasen. Der nächste, zehn Seiten lange, Abschnitt widmet sich in analoger Weise dem Geschirr, wobei wieder eine einzige Abbildung aus dem Rahmen fällt, bei der in der deutschen Anzeige für ein 18-teiliges Service geworben wird, während die schwedische Gläser anbietet. Gemeinsam ist jedoch, dass die jeweiligen Designer der Produkte abgebildet und präsentiert werden. Dasselbe Unterscheidungsmerkmal findet man bei den Kochutensilien; neun Seiten sind identisch, die zehnten Seiten unterscheiden sich voneinander (Kochtopfdarstellung im deutschen, Rühr- und Greifbesteck im schwedischen Katalog). Eine interessante Abbildung ist die Garantieplakette in beiden Katalogen. Küchenmesser werden mit zwei unterschiedlich langen Garantien angeboten und erklärt. Die deutsche Ausgabe entscheidet sich, die längere Garantieplakette abzudrucken und die kürzere Garantie nur im Text zu erwähnen. Im schwedischen Katalog wird die kürzere Garantieplakette gezeigt, die längere Garantiezeit nur im Kleingedruckten erwähnt. Das darauffolgende, fast 28 Seiten lange Kapitel beschäftigt sich mit Textilien, wie Bettwäsche, Handtüchern, Gardinen, Kissen und Teppichen. Auch hier ist festzustellen, dass die Reihenfolge und die Abbildungen in beiden Katalogen bis auf drei Ausnahmen identisch sind. Im deutschen Katalog wird Bettwäsche zusammen mit Bild und Name der Designerin angeboten, im schwedischen wird ein anderes Modell vorgestellt, ohne den Zusatz des Designers. Eine zusätzliche Doppelseite im deutschen Katalog, auf der eine spezielle Aufhängetechnik für Schiebegardinen präsentiert wird, ist die zweite Ausnahme, während die dritte Ausnahme sich wieder auf der letzten Seite des Kapitels zusammen mit der Darstellung eines anderen Teppichmodells befindet. Das letzte Produktkapitel ist 16 Seiten lang und wirbt für Beleuchtungen. Dieses Kapitel ist in beiden Katalogen identisch.

Die nachfolgenden Kapitel stehen in Kontrast zu den vorherigen insofern, dass sie sich mit allgemeinen, produktübergreifenden Themen beschäftigen. Es werden Kaufhilfen, Montagehinweise und Kombinationsmöglichkeiten einiger IKEA-Modelle beschrieben und aufgezeichnet. Des Weiteren finden sich illustrierte Planungshilfen und allgemeine Garantiebedingungen. Das folgende Informationskapitel wirbt zusammen mit Fotografien und Zeichnungen für zusätzliche Dienstleistungen, wie z.B. Kinderbetreuung, Restaurant, Schnellkassen und Transporthilfen. Diese allgemeinen Informationen sind bei beiden Katalogen identisch. Das nächste Kapitel widmet sich

der IKEA-Family-Karte, die im deutschen Katalog ausführlicher behandelt wird (vier statt zwei Seiten). Ebenfalls hat der deutsche Katalog noch eine zusätzliche Anzeige zu einer Geschenkkarte, einen firmenpolitischen Umweltbeitrag und eine ausführliche Seite zum Internetkauf, die im schwedischen Katalog nicht vorkommen. Danach folgen jeweils zwei Seiten zur Orientierungshilfe im Internet und im Kaufhaus und eine Seite zu Extradienstleistungen, wie z.B. Einrichtungsberatung, Näh- und Montagehilfe. Alle drei Seiten sind mit zeichnerischen Darstellungen und Fotografien versehen. Die darauffolgende Seite bietet in beiden Katalogen eine Finanzierungshilfe an, die sich allerdings von der bildlichen und schriftlichen Gestaltung unterscheidet. Auf Seite 382 werden im deutschen Katalog die Adressen der Filialen aufgeführt, im schwedischen werden die Adressen zusammen mit einer Straßenkarte auf zwei Seiten abgedruckt. Anschließend gibt es eine Auflistung von kurz gefassten Informationspunkten, die sich von der Auswahl teilweise unterscheiden. Gemeinsam sind Angaben zu Kontakten, Zahlungsmöglichkeiten und zum Restaurantaufenthalt. Im deutschen Katalog findet man noch Zusatzpunkte zur Kinderbetreuung und zum Homeshopping; im schwedischen gibt es statt dessen knappe Hinweise zu Themen, wie Geschenkkarte, Umwelt, Vorratslager, Parkplatzmöglichkeiten und Kundendatenschutz. Das darauffolgende Stichwortverzeichnis und die Abbildungen von Menüs, die im Restaurant angeboten werden, sind bis auf eine Ausnahme konvergent; der schwedische Katalog fügt noch jeweils eine zusätzliche Seite zum Frühstücksangebot und zum Homeshopping hinzu. Die letzten beiden Umschlagseiten (Seite 388 im deutschen und Seite 390 im schwedischen Katalog) sind identisch und schließen mit einem Regalangebot und dem Aufdruck des IKEA-Logos ab.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass beide Kataloge bezüglich der formalen Kriterien überwiegend übereinstimmen. Sie sind zum größten Teil konform bezüglich Größe, Reihenfolge der Produktabbildungen, Themenwahl und Informationsangebote. Die optische und normative Ähnlichkeit beider IKEA-Kataloge trägt zu einem hohen Wiedererkennungswert bei. Abweichungen finden sich in Abbildungen von Spezialangeboten oder in der Hervorhebung von Spezialthemen, wie z.B. bei der Umwelt (im deutschen Katalog) und beim Homeshopping (im schwedischen Katalog). Die große Anzahl von bunten Anzeigenbildern und wenigen verbalen Kommentaren im vorderen Teil der Kataloge sind Indizien für Low-Involvement-Anzeigen, während die Informationsseiten im letzten Teil der Kataloge für High-Involvement-Anzeigen sprechen. Beide Kataloge streben auf jeden Fall eine langfristige Werbekampagne an, da sie über das gesamte Verkaufssortiment informieren. Im Verhältnis dazu gibt es nur wenige, gesonderte Einzelaktionen wie Zusatzkampagnen und Saisonspeisekarten.

3.1.2 Makroanalyse – Gegenüberstellung nach inhaltlichen Gesichtspunkten

Es wurde im vorherigen Abschnitt festgestellt, dass beide Kataloge größtenteils dieselben fotografischen Produktabbildungen verwenden und somit überwiegend visuell identisch sind. In diesem Kapitel sollen die deutschen und die schwedischen Schlagzeilen zu bildidentischen Produktabbildungen parallel untersucht und verglichen werden, um festzustellen, ob sich die Schlagzeilen in den Katalogen sprachlich und inhaltlich ähneln. Gemeinsamkeiten und Unterschiede der jeweiligen Schlagzeilen sollen aufgrund ihrer inhaltlichen Bedeutungen, rhetorischen Figuren und Sprachspiele¹¹ ausgemacht werden. Da es allerdings aufgrund der großen Anzahl der Schlagzeilen und dem begrenzten Umfang dieser Arbeit nicht möglich, alle Schlagzeilen der Kataloge zu berücksichtigen, musste ein Auswahlverfahren gefunden werden, um den Untersuchungsgegenstand einzugrenzen. Ein derartig kleines Untersuchungsmaterial kann selbstverständlich nicht zu einer allgemeingültigen Aussage führen. Jedoch können mit Hilfe exemplarischer Beispiele besondere Merkmale der Werbesprache in den deutschen und schwedischen Schlagzeilen festgehalten werden.

In der Makroanalyse werden die deutschen und die schwedischen Schlagzeilen zu identischen Produktabbildungen ausgewählt und verglichen, bei denen sich die Fotografie über eine Doppelseite erstreckt. Wegen der Übersichtlichkeit werden die Seitenzahlen und die Benennung der Kataloge (deutscher Katalog = dt. Kat., schwedischer Katalog = schw. Kat.) abgekürzt und in Klammern gesetzt. Die Seitenzahl bezieht sich immer auf die erste Seite der Doppelseite. Die Übersetzungen der schwedischen Schlagzeilen sind von mir (CB) und finden sich direkt unter dem schwedischen Originaltext.

Die nachfolgende Tabelle mit den deutschen und schwedischen IKEA-Schlagzeilen stellt das Ergebnis der oben genannten Auswahlkriterien dar:

Tabelle 1

Nummerierung	Seite (dt./schw.) Bildgestaltung	Schlagzeile des dt. Kat.	Schlagzeile des schw. Kat.
1	6/6 zwei Personen ruhen sich auf einem Sofa im Wohnzimmer aus Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Wo deine wichtigsten Besprechungen stattfinden	Det är här du har dina viktigaste möten (Hier hast du deine wichtigsten Besprechungen)
2	8/8 Frau und drei	Wo aus kleinen Schritten große	Här skapar du minnen

¹¹ Mit Sprachspiel meint Janich den linguistischen und literaturwissenschaftlichen Begriff, „der auf das Spiel mit der Sprache abzielt“ und nicht den philosophischen Begriff nach Wittgenstein (Janich, 2010: 202).

	Kinder sind in der Küche Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Fortschritte werden	(Hier erschaffst du Erinnerungen)
3	10/10 Wandmagnettafel mit Notizen und Bildern Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Wo deine besten Ideen zusammenkommen	Här pågår livet (Hier spielt das Leben)
4	12/12 Schlafzimmer mit aufgedecktem Bett Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Wo du vor lauter Gutenachtgeschichten nicht einschlafen willst	Det är här du drömmar (Hier träumst du)
5	14/14 Arbeitszimmer mit Aufbewahrungsmöglichkeiten Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Wo selbst dein Aufsatz aus der 5. Klasse seinen Platz hat.	Här kan du förvara alla dina uppsatser från mellanstadiet. (Hier kannst du deine Aufsätze aus der Orientierungsstufe aufbewahren.)
6	16/16 blaue Wandkästen mit Spielzeug Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Wo immer noch ein Plätzchen frei ist	Här kan du vara dig själv. (Hier kannst du ganz du selbst sein.)
7	24/26 Frau und Hund im Wohnzimmer gehen zur Terrasse Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Jeder für sich und alle zusammen.	Zonterapi för hela familjen. (Therapiezone für die ganze Familie.)
8	34/34 junge Frau in einem Jugendzimmer Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Dein Zuhause. Dein Stil.	Ditt rum. Din lösning. (Dein Zimmer. Deine Lösung.)
9	40/40 Wohnzimmer mit Lesecke und Bücherregal Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Vom ungenutzten Winkel zur gemütlichen Lesecke	Från en omöjlig vrå till en mysig läshörna (Von einer unmöglichen Ecke zu einer gemütlichen Lesecke)
10	42/42 Wohnzimmer mit Frau im Hintergrund Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Zeige, was du magst, und versteck den Rest!	Visa upp dina favoritsaker, göm undan resten (Zeig deine Lieblingssachen, versteck den Rest)
11	44/44	Warum Sofas Rücken an Rücken	Två soffor rygg mot rygg?

	zwei Kinder im Wohnzimmer, zwei Sofas stehen mit der Rückseite aneinander Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	eine gute Idee sind?	(Zwei Sofas Rücken an Rücken?)
12	68/70 beleuchteter Wohnzimmerschrank mit Fernseher Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Mehr Ordnung, mehr Platz zum Leben!	Bra ordning ger mer utrymme för själva livet (Gute Ordnung schafft mehr Platz für das eigentliche Leben)
13	90/90 Essplatz mit Vater und zwei Kindern Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Genug Platz für große Familien und kleine Genießer	Rymliga matbord med plats för hela familjen (Geräumige Esstische mit Platz für die ganze Familie)
14	128/130 Küchenbank mit Spüle und Unterschränken Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Wir arbeiten hart. Damit du es bequem hast.	Vi har jobbat hårt. För att du ska kunna jobba mindre. (Wir haben hart gearbeitet. Damit du weniger arbeiten musst.)
15	138/140 Frau betritt Schlafzimmer Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, dynamisch	Die Ruhe nach dem Sturm	Avkopplande och personligt. Både dag och natt. (Entspannend und persönlich. Tag und Nach.)
16	140/142 großer Kleiderschrank im Schlafzimmer Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Jede Menge Schlafzimmer...und noch genug übrig, um den Schrank zu füllen.	Allt det här...och ändå räcker pengarna också till nya kläder (Alles das hier...und trotzdem reicht das Geld für neue Kleidung)
17	184/190 15 verschiedene Kommoden in einem Raum Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Schubladen ohne Ende! Über 60 Kommoden zur Auswahl.	Välj bland över 60 olika byråar (Wähle zwischen mehr als 60 verschiedenen Kommoden)
18	210/216 Junge und Mädchen spielen mit Kinderspielzeug Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch, Fotomontage mit Kindern	Man nehme: 1 große Portion Spielen	Barn behöver en daglig dos av lek (Kinder brauchen eine tägliche Dosis Spielen)
19	212/218 Baby im Vordergrund mit	Platz da, jetzt komm ich!	Här kommer jag, är ni redo? (Hier komme ich, seid ihr

	Mutter (hinten) auf dem Fußboden Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch		bereit?)
20	222/228 junges Mädchen auf ein Jugendzimmer zugehend, Schaukastendarstellung Gestaltung: bunt, wirklich und fiktional, formreal und abstrakt, statisch, Fotomontage mit pointing finger Computersymbol	Zeige deinen Eltern, wie dein Traumreich aussieht. Unter www.IKEA.de/Platzmacher	Visa dina föräldrar hur ditt drömrum egentligen ser ut på IKEA.se/spacemaker (Zeige deinen Eltern, wie dein Traumzimmer eigentlich aussieht in IKEA.se/spacemaker)
21	230/236 kleiner Konferenztisch im Arbeitszimmer Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	In kleinen Räumen entstehen oft die größten Ideen	Stora idéer frodas ofta på små ytor (Große Ideen gedeihen oft auf kleine Flächen)
22	244/250 ein Mann und eine Frau unterhalten sich im Büro Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Viele unserer Möbel gehen jeden Tag zur Arbeit	En hel del av våra möbler är på jobbet dygnet runt (Ein großer Teil unserer Möbel sind Tag und Nacht bei der Arbeit)
23	248/254 Kind sitzt im Flur, gegenüber ist Schuhschrank Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Richtige Schuhe, richtiges Kind, richtig pünktlich!	Det går att komma iväg på morgonen med rätt skor på rätt barn, i rätt tid (Es ist möglich morgens aufzubrechen mit den richtigen Schuhen am richtigen Kind zur rechten Zeit)
24	258/264 sieben verschiedene Regale an einer Wand befestigt Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Regale ohne Ende. Damit deine Schätze sich breit machen können	En vägg är som gjord för hyllförvaring (Eine Wand ist gemacht für ein Aufbewahrungsregal)
25	260/266 zwei Regale mit Aufbewahrungsbehälter Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Für große Ansprüche und kleine Geheimnisse	Lådor och korgar som passar perfekt. (Kisten und Körbe, die perfekt passen.)
26	270/276 sieben verschiedene	Schön gerahmt statt nur gespeichert	De gör sig bättre i en ram än på ett minneskort

	Bilderrahmen auf einer Fensterbank Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch		(Es macht sich besser in einem Rahmen als auf einer Speicherkarte)
27	274/280 verschiedene Übertöpfe mit Grünpflanzen Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Noch mehr Übertöpfe und Pflanzen in deinem IKEA Einrichtungshaus	Du hittar ännu fler krukor och växter på IKEA varuhuset (Du findest noch mehr Töpfe und Pflanzen im IKEA-Warenhaus)
28	284/290 Geschirr auf einem Tisch und Teller an der Wand Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Noch mehr Zutaten für einen perfekt gedeckten Tisch unter www.IKEA.de/Geschirr	Fler sätt att koordinera ditt porslin hittar du på IKEA.se (Mehr Möglichkeiten dein Geschirr zu koordinieren, findest du unter IKEA.se)
29	290/294 gefüllte Messbecher Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Klare Vorteile für deine Küche	Liten hjälpreda i köket (Kleine Hilfskraft in der Küche)
30	294/300 Küchenwerkzeug dekoriert mit Früchten und Zwiebel Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Noch mehr praktische Helfer zum Schneiden, Rühren und Schälen in deinem IKEA Einrichtungshaus	Du hittar ännu fler skarpa köksredskap på IKEA varuhuset (Du findest noch mehr scharfe Küchengeräte im IKEA-Warenhaus)
31	304/310 blau-weiß bezogenes Bett mit Nachttisch Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Frische Gute-Nacht-Ideen für aufgeweckte Langschläfer	Åk till IKEA varuhuset i dag och upplev en härligt ny känsla i kväll (Fahr heute zum IKEA-Warenhaus und erlebe heute Abend ein herrlich neues Gefühl)
32	310/316 Badehandtücher, Matten, Duschvorhänge in verschiedenen Farben Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Frischer Auftritt für dein Bad	Enkla sätt att förnya ditt badrum (Eine einfache Art, dein Badezimmer zu erneuern)
33	312/318 unterschiedliche Gardinen in einem Wohnraum Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Lass die Sonne herein – und die Nachbarn, wenn du willst	Släpp in så mycket ljus du vill... och sätt stopp för oönskad insyn (Lass so viel Licht hinein, wie du willst...und verhindere ungewünschten Einblick)
34	326/330 unterschiedliche Teppiche dekoriert in einem	Fliegender Wechsel gefällig? Noch mehr Teppiche in deinem IKEA Einrichtungshaus	På IKEA varuhuset finns det ännu fler mattor att strosa runt på (Im IKEA-Warenhaus findest du

	Raum Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch		noch mehr Teppiche, auf denen du umherschlendern kannst)
35	336/340 rote Hängelampe Gestaltung: bunt, wirklich, formreal, statisch	Brillant einfach, strahlend schön	En valdigt radikal lampa (Eine sehr radikale Lampe)

Zunächst soll untersucht werden, ob sich die jeweils gegenüberstehenden deutschen und schwedischen Schlagzeilen wort- und sinngemäß gleichend. Dabei ist festzustellen, dass 24 von insgesamt 35 Schlagzeilen (Nr. 1, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 30, 33 und 34) sich aufgrund der Aussage, dem Thema und den Schlüsselwörtern ahneld. Die restlichen elf (Nr. 2, 3, 6, 7, 15, 25, 31 und 35) haben keine Gemeinsamkeiten oder können nicht eindeutig klassifiziert werden (Nr. 28, 29 und 32). Es kann somit behauptet werden, dass der überwiegende Teil der parallelen Schlagzeilen bedeutungsinhaltliche Ähnlichkeiten aufweisen.

In der nächsten Untersuchungsstufe soll herausgefunden werden, ob und wie sich die deutschen und die schwedischen Schlagzeilen rhetorisch unterscheiden. Dafür werden die rhetorischen Figuren herangezogen, die Janich in ihrem Arbeitsbuch vorstellt und sich dabei auf eine Gliederung von Kurt Spang¹² stützt. Rhetorische Figuren werden in Positions-, Wiederholungs-, Erweiterungs-, Kürzungs- und Appellfiguren sowie in Tropen kategorisiert (Janich, 2010:195-199). Dabei gehören die Anastrophe, der Parallelismus und der Chiasmus somit zu den Positionsfiguren; die Anapher zu den Wiederholungsfiguren; die Antithese und das Oxymoron zu den Erweiterungsfiguren; die Ellipse zu den Kurzungsfiguren; die rhetorische Frage, die Ausrufe und die Apostrophe zu den Appellfiguren; die Metapher, die Synekdoche, die Hyperbel, die Personifikation, die Entkonkretisierung und die Ironie zu den Tropen.

Wegen der Übersichtlichkeit werden die Schlagzeilen hinsichtlich der oben genannten rhetorischen Figuren untersucht und mit Hilfe ihrer Nummern tabellarisch geordnet. Das Ergebnis ist aus der folgenden Tabelle zu entnehmen:

¹² Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Edition Reichenberger.(=Problemata Semiotica 11), Seiten 91-239.

Tabelle 2

	deutsche Schlagzeile	schwedische Schlagzeile
Positionenfigur	Anastrophe/ ungewöhnliche Syntax Schlagzeile 33	
Wiederholungsfigur	Anapher Schlagzeilen 1-6 (“Wo”) Schlagzeilen 8, 12, 23 Schlagzeilen 27-28, 30, 34 (“Noch mehr”) Schlagzeilen 31, 32 (“Frische/r”)	Anapher Schlagzeilen 1-6 (“Det är här”, “Här”) Schlagzeilen 8, 23 Schlagzeilen 27, 30 (“Du hittar ännu fler”)
Erweiterungsfigur	Antithese Schlagzeilen 7, 13, 21, 25 Oxymoron/Widerspruch Schlagzeile 31	Antithese Schlagzeilen 15, 21
Kürzungsfigur/Ellipse	Schlagzeilen 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35	Schlagzeilen 7, 8, 9, 11, 13, 15, 29, 32, 35
Appellfigur	Apostrophe Schlagzeilen 1, 3, 4, 5, 8, 10, 14, 20, 24, 27, 29, 30, 32, 33, 34 Ausruf: Schlagzeile 19	Apostrophe Schlagzeilen 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 14, 17, 20, 27, 28, 30, 31, 32, 33 Ausruf: Schlagzeile 19
Tropen	Hyperbel Schlagzeilen 1, 3, 17, 21, 24, 35 Personifikation Schlagzeilen 3, 11, 22, 30, 32, 33 Entkonkretisierung Schlagzeilen 28, 29, 20, 31, 32	Hyperbel Schlagzeilen 1, 21, 35 Personifikation Schlagzeilen 3, 11, 22, 29, 35 Entkonkretisierung Schlagzeilen 7, 35

Auffällig ist, dass rhetorische Figuren sowohl in deutschen sowie in schwedischen Schlagzeilen zum Einsatz kommen, allerdings in unterschiedlicher Gewichtung. Während Appell-

und Wiederholungsfiguren in beiden Editionen fast quantitativ gleich stark vertreten sind, so haben die deutschen Schlagzeilen einen höheren Anteil bei den Tropen, bei den Erweiterungs- und Kürzungsfiguren.

Ein weiteres Untersuchungskriterium ist die Anwendung von Sprachspielen. Janich unterteilt Sprachspiele in Wortspiele, in denen eine „Veränderung am Wort oder Syntagma vorgenommen oder sprachliche Elemente in überraschender oder normwidriger Weise kombiniert werden“ (Janich, 2010:205), in Kontextspiele, „die sich auf den Zusammenhang von Textinhalt und Kontext/Situation/Textsorte beziehen“ (Janich, 2010: 209) und in Referenzspiele, bei denen „durch ein Spiel mit dem denotativen Bezug von Ausdrücken und Aussagen [...] konventionelle Referenzerwartungen durchbrochen“ werden (Janich, 2010:209). Ein Beispiel für ein Wortspiel ist die Augenblicksbildung in der deutschen Schlagzeile „Gute-Nacht-Ideen“ (Nr. 31). Der Spruch „Lass die Sonne herein – und die Nachbarn, wenn du willst“ in Nr. 33 ist hingegen ein Spiel auf der idiomatischen Ebene. Ein weiteres Wortspiel ist das Ändern von Phraseologismen wie in der Schlagzeile „Die Ruhe nach dem Sturm“ anstelle von „Die Ruhe vor dem Sturm“. Die Schlagzeile „Wo aus kleinen Schritten große Fortschritte werden“ verwendet das Wort „Schritte“ in zwei semantisch unterschiedlichen Bedeutungen. Wortspiele, „die durch die anderen Verfahren nicht abgedeckt werden und die auf der ungewöhnlichen Kombination von sprachlichen Elementen beruhen“, gehören nach Janich zum kombinatorischen Verfahren (Janich, 2010: 209). Dazu könnten die deutsche Schlagzeile „Man nehme: 1 große Portion Spielen“ und die schwedische „Barn behöver en daglig dos av lek“ zählen.

Interessant sind Sprachspiele mit semantischer Ambiguität, die erst im Bildkontext zu einer semantischen Verdichtung führen. Das gilt für die doppeldeutige deutsche Schlagzeile „Noch mehr Zutaten für einen perfekt gedeckten Tisch“, in der für Geschirr und nicht, wie der Eindruck entstehen könnte, für Lebensmittel geworben wird. Doppeldeutig ist auch die deutsche Schlagzeile „Noch mehr praktische Helfer zum Schneiden, Rühren, [...]“ bzw. die schwedische Schlagzeile „Liten hjälpreda i köket“, in denen es sich um menschliche Küchengehilfen handeln könnte. Dass jedoch für Küchengeräte geworben wird, macht erst die fotografische Abbildung deutlich.

Nina Janich stützt sich bei der Wirkung von Sprachspielen auf Nicole Sauer¹³. Es gibt Sprachspiele, „die über eine emotionale Aktivierung hinausgehen und eine geringe kognitive Beteiligung des Rezipienten erfordern“, und „Sprachspiele, die eine intensive kognitive Beteiligung voraussetzen“ (Janich, 2010:212f.). Es ist eine Frage der „Entschlüsselung“. Der Teppichwerbespruch in der deutschen Schlagzeile „Fliegender Wechsel gefällig?“ ist nur vom Leser als Sprachspiel erkennbar, wenn er das Märchen vom „Fliegenden Teppich“ kennt und fordert somit eine intensivere kognitive Beteiligung des Lesers, ganz im Gegensatz zum schwedischen Pendant

¹³ Sauer, Nicole (1998): Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster u.a.: Waxmann. (=Internationale Hochschulschriften 274), Seiten 177-182.

„På IKEA varuhuset finns det ännu fler mattor att strosa runt på”. Die Entschlüsselung von Schlagzeilen kann zu Schwierigkeiten führen, wenn der Leser über das nötige Welt- und Kontextwissen nicht verfügt oder sie auf eine andere Weise interpretiert. Somit könnte die deutsche Schlagzeile „Jeder für sich und alle zusammen” sich auf die TV-Serie mit dem Titel “Alle zusammen - jeder für sich” beziehen, aber auch eine Anlehnung an den Kampfspruch der drei Musketiere „Einer für alle – alle für einen” sein. Auch das schwedische Wort „zonterapi” könnte in Verbindung mit einer Wohnzimmereinrichtung als pseudowissenschaftliche Augenblickswortbildung gedeutet werden, ist jedoch in der Alternativmedizin ein fester Begriff der Reflexzonenbehandlung¹⁴.

Besonders auffällig ist, dass in einer großen Anzahl von deutschen Schlagzeilen, nämlich in 29 von insgesamt 35, das Verkaufsprodukt nicht explizit genannt, sondern nur umschrieben wird. Erst im Bildzusammenhang wird dem Leser deutlich, um welches Möbelstück es sich hier handelt. Hingegen werden in dreizehn schwedischen Schlagzeilen die Produkte explizit benannt, während in den übrigen 22 schwedischen Schlagzeilen das Produkt nicht genannt wird.

Wie bereits am Anfang des Kapitels erwähnt, ist eine allgemeingültige Aussage zu den inhaltlichen Aspekten der Schlagzeilen auf Grund dieser begrenzten Auswahl aller Anzeigen nicht möglich. Trotzdem kann festgestellt werden, dass die Gemeinsamkeiten der ausgewählten Schlagzeilen darin liegen, dass es sich bei den deutschen und schwedischen Parallelschlagzeilen größtenteils um sinngemäß ähnliche Aussagen handelt. Allerdings findet sich eine größere Zahl von rhetorischen Figuren und Sprachspielen in den deutschen Schlagzeilen, als es in den schwedischen der Fall ist. Beim unmittelbaren Vergleich wirken die schwedischen mitunter sogar umständlicher und bürokratischer formuliert (vgl. Schlagzeilen 26, 28, 33). Dass Relativsätze mit rhetorischen Funktionen bei den deutschen Schlagzeilen bevorzugt werden, machen die ersten sechs Schlagzeilen deutlich (wo..., wo..., wo...). Die schwedischen Schlagzeilen sind hingegen in vielen Fällen Hauptsätze, eingeleitet mit einem Adverbial.

3.2 Mikroanalyse

In der Mikroanalyse wird die Anzeige auf Seite 364 des deutschen Katalogs mit der Seite 368 des schwedischen Katalogs verglichen¹⁵. Die Anzeigen sind von der visuellen Aufmachung identisch und beschränken sich nicht auf ein spezifisches Produkt, sondern geben einen allgemeinen

14 Seite „Zonterapi“. In Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. URL: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Zonterapi> [gesichtet am 20. Mai 2011, 22:25].

15 Die schwedische und die deutsche Anzeige sind im Anhang.

Überblick und übergreifende Informationen zu den einzelnen Abteilungen des Möbelhauses. Eine vergleichende linguistische Analyse dieser Art von Anzeige hat eine längere Gültigkeit als es bei einer spezifischen Produktwerbung der Fall wäre.

Bei der schrittweisen Untersuchung dieser beiden Anzeigen kommt Nina Janichs methodisches Analysemodell zur Anwendung (Janich 2010:267). Das Modell schlägt in der ersten Analysestufe eine generelle Einführung des Werbemittels und der Produktbranche vor, so wie es bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit geschehen ist. Deswegen beginnt die Mikroanalyse mit der zweiten Analysestufe: dem Aufbau, der Struktur, der Verteilung und der Form der verbalen Textelemente. In der dritten Analysestufe wird der Referenzbezug der verbalen Überschriften und der visuellen Symbole untersucht. Die nachfolgende, erste Synthesestufe untersucht das Zusammenspiel der textinternen Faktoren, die zweite Synthesestufe hingegen die Verbindungen und Relationen zu textexternen Faktoren. Eine zusammenfassende Interpretation zu den Gemeinsamkeiten und den Unterschieden der Anzeigen und deren Werbebotschaft ist die dritte und zugleich letzte Synthesestufe.

Die Übersetzung der schwedischen Anzeige ist von mir (CB) und befindet sich im Anhang.

3.2.1 Zweite Analysestufe

Links oben leitet die kursive deutsche Topline „Willkommen“ die größere und ungebeugte Textzeile „bei IKEA“ ein. Die schwedische Topline „Välkommen till ditt“ und die Schlagzeile „IKEA varuhus“ stimmen visuell und verbal mit den deutschen überein, sind allerdings durch das Personalpronomen „ditt“ und den Namenszusatz „varuhus“ wortreicher. Danach folgt die Subheadline mit den Worten „Dein IKEA Einrichtungshaus ist viel mehr als nur ein Möbelladen. Es ist ein Ort, an dem du dir mit deinen Lieben einen richtig schönen Tag machen kannst. Warum? Na, weil es hier all dies gibt.“. Der Wortlaut der schwedischen Subheadline lautet „IKEA varuhuset är så mycket mer än bara ett möbelvaruhus. Gör en utflykt till IKEA och tillbringa en kul dag tillsammans. Här kan du titta lite närmare på allt som finns att göra.“ und stimmt inhaltlich und gestalterisch mit der deutschen überein. Allerdings unterscheiden sich die beiden Botschaften in ihrem Ausdruckscharakter (siehe Kapitel 3.3.1). Die Symbolaufschrift IKEA auf dem abgebildeten Gebäude neben der Schlagzeile ist eine sekundäre Textzeile, da sie getrennt vom übrigen Text eine eigenständige Werbefunktion übernimmt.

In Tabelle 3 wird die Lexik beider Anzeigen untersucht. Substantive, Adjektive und Vollverben beider Anzeigen werden segmentiert und tabellarisch geordnet. Adjektive sind in diesem Fall alle, die morphologisch flektierbar sind.

Tabelle 3

	deutsche IKEA-Anzeige	schwedische IKEA-Anzeige
Substantive/ Nominalisierungen	Einrichtungshaus, Möbelladen, Ort, Liebe, Tag, Start, Pausen, Wunscharmöbel, Spezialitäten, Helfer, Transport, Abenteuer, Probe, Kleinigkeiten, Restaurant, Café, Gerichten, Produkte, SB-Bereich, Hause, Snack, Köstlichkeiten, Zuhause, Hause, Seite, Kinder, Herzenslust, Möbelausstellung, Ruhe, Markthalle, Mitnehmen, Wohnen 32 Wörter	varuhus, varuhuset, möbelvaruhus, utflykt, dag, restaurang, café, shoppingpaus, restaurang, café, hem, produkter, paket, Tag- själv-lagret, hem, gott, hem, middag, hjälp, hemleverans, hem, varor, heminredningsbutiker, saker, hem, lekrum, bollrum, barnen, rumsmiljöer, inspiration, möbler, miljöer 32 Wörter
Vollverben	Willkommen, machen, gibt, wählen, verpackt, transportieren, hol, schaffst, bringen, helfen, siehe, spielen, einkaufst, inspirieren, probier aus, findest, macht 17 Wörter	Välkommen, gör, tillbringa, titta, finns, göra, ta, ta, hämtar, tar, köp, sugen, påpassa, köpa, få, hjälpa, läs, handla, låt, leka, handlar, hämta, testa, börja 24 Wörter
Adjektive	mehr, schönen, genussvolle, familienfreundlichen, leckeren, flach, einfach, schöne, gemütlicher, leckeren, starke 11 Wörter	mer, kul, lite, familjevänliga, direkt, platta, direkt, hungrig, lättlagad, behöver, behöver, inspirerande, ny, alla, färdiga 15 Wörter

Erkennbar ist ein mehr von Substantiven, was ein typisches Kriterium für Werbeanzeigen ist (Janich, 2010:150).

In der nachfolgenden Aufstellung werden Abtönungspartikel, Augenblicksbildungen, Fremdwörter, Abkürzungen und emotionale Schlüsselwörter aus den Texten gelöst und tabellarisch gegenübergestellt.

Tabelle 4

	deutsche IKEA Anzeige	schwedische IKEA Anzeige
Gesprächs-, Abtönungspartikel	Na	
Augenblicksbildungen	Wunscharmöbel	Tag själv-lagret, rumsmiljöer
Fremdwörter	Småland, Snack	shoppingpaus
Abkürzungen	SB-Bereich	
emotionale Schlüsselwörter, die Eigenschaften des Produktes bezeichnen (Wie ist IKEA?) und individuelle und emotionale Imagination beim Leser auslösen (Konnotat, Assoziationswörter)	familienfreundlich, inspirieren, Abenteuer, genussvoll, lecker, gemütlich, Wunsch-, stark, Kleinigkeiten, in Ruhe, nach Herzenslust, Spezialitäten, Köstlichkeiten	utflykt, familjevänliga, inspiration, inspirerande

Es zeigt sich, dass emotionale Schlüsselwörter, die beim Leser individuelle Assoziation bewirken können, im deutschen Katalog häufiger als im schwedischen vertreten sind .

Die Auswertung der Personal- und Possessivpronomen in der nachfolgenden Tabelle beweist, dass die Kundenadressierung (du) eine größere Gewichtung erhält als die Senderpräsentation (wir). Bezeichnend für IKEA ist die vertrauliche und persönliche “wir-du-Adressierung” in beiden Anzeigen, womöglich eine Inspiration aus dem Schwedischen.

Tabelle 5

	deutsche IKEA-Anzeige	schwedische IKEA-Anzeige
Personalpronomen/ Possessivpronomen	dein, dir, deinen, du, du, dir, du, wir, du, dein, dich, <i>unserer</i> , deine, du	ditt, du, <i>vår</i> , <i>vårt</i> , du, dina, dig, du, du, dina, <i>vi</i> , dig, du, ditt, du

Pragmatische Routineformeln, wie Alltagsfloskeln, Phraseologismen, Zwillingformeln und andere geflügelte, aber aus ihrem Kontext entnommene Wörter sind in der deutschen IKEA-Anzeige ebenfalls stärker als in der schwedischen vertreten, was Tabelle 6 zeigt.

Tabelle 6

	deutsche IKEA-Anzeige	schwedische IKEA-Anzeige
Pragmatische Routineformel	Willkommen	Välkommen till
verbale Phraseologismen	einen richtig schönen Tag machen, nach Herzenslust spielen	
Zwillingformel	für sofort und später, für unterwegs und für Zuhause	
Abwandlungen von traditionellen Phraseologismen	Wohnen auf Probe	
geflügelte Wörter aus Märchen/ Geschichten/Reisen	1001 schöne Kleinigkeiten (anlehnend an 1001 Nacht), Abenteuer in Småland (anlehnend an Abenteuergeschichten und -reisen)	

Um die Syntax der deutschen und schwedischen Werbeaussagen nach inhaltlichen (Satzart) und formalen Kriterien (Anzahl finiter Verben) zu bestimmen, werden in der folgenden Aufstellung die Sätze aus ihrem Kontext entnommen und bestimmt. Ein einfacher Satz ist gekennzeichnet durch nur ein finites Verb, ein komplexer durch zwei oder mehr, während eine Ellipse über kein finites Verb verfügt.

Tabelle 7

Aufstellung der deutschen und schwedischen Sätze nach syntaktischen Kriterien

1	Willkommen bei Ikea (Ausrufesatz, einfacher Satz)
2	Dein Ikea Einrichtungshaus ist viel mehr als nur ein Möbelladen. (Aussagesatz, einfacher Satz)
3	Es ist ein Ort, an dem du dir mit deinen Lieben einen richtig schönen Tag machen kannst. (Aussagesatz, komplexer Satz)
4	Warum? (Fragesatz, Ellipse)
5	Na, weil es hier all dies gibt: (Aussagesatz, Ellipse, flexionslos, Nachahmung der Umgangssprache)
6	Genussvolle Pause (Aussagesatz, Ellipse)
7	Im familienfreundlichen IKEA Restaurant und Café kannst du aus vielen leckeren Gerichten wählen. (Aussagesatz, einfacher Satz)
8	Wunschmöbel zum Mitnehmen (Aussagesatz, Ellipse)
9	Alle Produkte im SB-Bereich sind flach verpackt, damit du sie ganz einfach nach Hause transportieren kannst. (Aussagesatz, komplexer Satz)
10	Spezialitäten für sofort und später (Aussagesatz, Ellipse)
11	Hol dir einen leckeren Snack für unterwegs und viele Köstlichkeiten für Zuhause. (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
12	Starke Helfer für den Transport (Aussagesatz, Ellipse)
13	Du schaffst es nicht alleine, alles nach Hause zu bringen? (Fragesatz, einfacher Satz)
14	Wir helfen gern! (Aussagesatz mit Ausrufezeichen, Exklamativsatz, einfacher Satz)
15	Siehe Seite 380 oder unter www.IKEA.de/Transport (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
16	Abenteuer im Småland (Aussagesatz, Ellipse)
17	Dort können deine Kinder nach Herzenslust spielen, während du einkaufst. (Aussagesatz, komplexer Satz)
18	Wohnen auf Probe (Aussagesatz, Ellipse)
19	Lass dich in unserer Möbelausstellung inspirieren und probier alles in Ruhe aus. (Aufforderungssatz, komplexer Satz)
20	1001 schöne Kleinigkeiten (Aussagesatz, Ellipse)
21	In der Markthalle findest du alles, was dein Zuhause noch gemütlicher macht. (Aussagesatz, komplexer Satz).
22	START (Aussagesatz, Ellipse)

1	Välkommen till ditt IKEA varuhus (Ausrufesatz, einfacher Satz)
2	IKEA varhuset är så mycket mer än bara ett möbelvaruhus. (Aussagesatz, einfacher Satz)
3	Gör en utflykt till IKEA och tillbringa en kul dag tillsammans. (Aufforderungssatz, komplexer Satz)
4	Här kan du titta lite närmare på allt som finns att göra: (Aussagesatz, komplexer Satz)
5	Restaurang & café (Aussagesatz, Ellipse)
6	Ta en shoppingpaus i vår familjevänliga restaurang eller i vårt café. (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
7	Ta hem direkt (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
8	Du hämtar själv dina produkter i platta paket på Tag själv-lagret och tar hem dem direkt. (Aussagesatz, komplexer Satz)
9	Hungrig? (Fragesatz, Ellipse)
10	Köp med dig något (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
11	Sugen på något gott? (Fragesatz, Ellipse)

12	Passa också på att köpa hem en lättlagad middag. (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
13	Behöver du hjälp med hemleverans? (Fragesatz, einfacher Satz)
14	Om du inte själv kan få hem dina varor, kan vi hjälpa dig. (Aussagesatz, komplexer Satz)
15	Läs mer på s. 378. (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
16	Heminredningsbutiker (Aussagesatz, Ellipse)
17	Handla alla saker du behöver till ditt hem. (Aufforderungssatz, komplexer Satz)
18	BÖRJA HÄR (Aufforderungssatz, einfacher Satz)
19	Lek- och bollrummet (Aussagesatz, Ellipse)
20	Låt barnen leka medan du handlar. (Aufforderungssatz, komplexer Satz)
21	Inspirerande rumsmiljöer (Aussagesatz, Ellipse)
22	Hämta ny inspiration och testa alla möbler i färdiga miljöer. (Aufforderungssatz, komplexer Satz)

Wie in Tabelle 8 zu sehen ist, überwiegt der Aussagesatz in den deutschen Sätzen, während in den schwedischen Sätzen der Aufforderungssatz dominiert, allerdings ohne Verwendung des Ausrufezeichens. Der Verzicht auf das Ausrufezeichen nimmt dem Aufforderungssatz den imperativen Charakter und verleiht ihm einen weicheren Ton. Auch in der deutschen Aussage: „Wir helfen gern!“, übernimmt das Ausrufezeichen lediglich eine verstärkende Funktion, um das Hilfsangebot zu unterstreichen.

Tabelle 8

	deutsche IKEA-Anzeige	schwedische IKEA-Anzeige
Aussagesatz	16	8
Fragesatz	2	3
Ausrufesatz	1	1
Aufforderungssatz	3	10

Bei der Auswertung der formalen Syntax (Tabelle 9) wird deutlich, dass der verkürzte Satz in der deutschen Anzeige bevorzugt wird, in der schwedischen Anzeige hingegen der einfache Satz. Auf Grund der geringen Materialgröße liegt jedoch keine statistische Signifikanz vor.

Tabelle 9

	deutscher Katalog	schwedischer Katalog
Ellipse	10	6
einfacher Satz	7	9
komplexer Satz	5	7

Der nächste Untersuchungsschritt, den Janich in ihrem Modell vorschlägt und der sich mit der textgrammatischen Verknüpfung der Sätze mit Hilfe von Kohäsion (grammatische und syntaktische Mittel) und Kohärenz (semantische Sinnzusammenhänge) beschäftigt, wird in dieser Arbeit ausgelassen. Eine diesbezügliche Auswertung erscheint angesichts der Problemstellung als

nicht relevant und würde auch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Der nächste Punkt beschäftigt sich mit der Untersuchung von rhetorischen Figuren. Das sind u.a. Wiederholungsfiguren, wie z.B. die Alliteration in „Spezialitäten für sofort und später“ und in „produkter i platta paket“. Eine Erweiterungsfigur wäre die Antithese in „sofort und später“ und in „einen Snack für unterwegs und viele Köstlichkeiten für Zuhause“. Das Gegenteil ist die Kürzungsfigur in „Warum? Na, weil es hier all dies gibt.“. Dieser elliptische Satz imitiert die Umgangssprache durch das Fehlen von Flexionen und das Aussparen von Satzteilen.

Zu den Appellfiguren gehören die Apostrophe, wie „Hol dir einen leckeren Snack“, „Lass dich in unserer Möbelausstellung inspirieren“, „Du schaffst es nicht allein“ und „Hungrig? Köp med dig något“ und der Ausruf „Wir helfen gern!“.

Zur Untersuchung von rhetorischen Stilfiguren (Tropen) sollen die Überschriften der Textblöcke im deutschen Fließtext herangezogen werden. „Abenteuer im Småland“ ist eine Metonymie, in der ein schwedischer Landschaftsname auf den betreuten Spielbereich übertragen wird, während „Starke Helfer für den Transport“ ein Beispiel für eine Synekdoche ist, da die Helfer stellvertretend für das gesamte Transportunternehmen stehen. „Genussvolle Pausen“ ist eine Entkonkretisierung für den Café- und Restaurantbetrieb, während die Beschreibungen „Wunschmöbel zum Mitnehmen“, „Spezialitäten für sofort und später“ bzw. „Wohnen auf Probe“ die Einzelmerkmale des Produkts bzw. des Ausstellungsraumes beschreiben. „1001 schöne Kleinigkeiten“ ist eine Allusion, eine indirekte Anspielung auf eine orientalische Märchensammlung. Der Ausdruck „Abenteuer im Småland“ ist eine deutsch-schwedische Kombination. Dieses Referenzspiel bricht bewusst mit der konventionellen Erwartung durch eine grammatische Inkorrektheit.

Die schwedischen Überschriften der einzelnen Fließtextblöcke sind entweder neutrale Bezeichnungen für die Abteilungen, wie „Restaurang & café“, „Heminredningsbutiker“ oder „Lek- och bollrummet“ oder Aufforderungen („Ta hem direkt“), auch in Verbindung mit einer vorangehenden Frage („Hungrig? Köp med dig något“). Nur die Überschrift „inspirerande rumsmiljöer“ steht für eine Umschreibung der Ausstellungsräume und ist daher eine rhetorische Stilfigur, eine Periphrase.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Tropen in den Überschriften der deutschen Textblöcke stärker als in den schwedischen vertreten sind.

In der paraverbalen und nonverbalen Umsetzung der Teiltexthe sollen die Satzzeichen auf Funktion und Wirkung hin untersucht werden. Zur Interpunktion gehören der Punkt, das Fragezeichen, das Komma und der Doppelpunkt, wobei der Doppelpunkt bei beiden Anzeigen auf eine logische

Verbindung hinweist und eine Überleitung vom einleitenden Satz „Na, weil es hier all dies gibt:“ bzw. „Här kan du titta lite närmare på allt som finns att göra:“ zu den darauf folgenden Bildern und Textblöcken ist.

Das Komma trennt im schwedischen Text den komplexen Satz: „Om du inte själv kan få hem dina varor, kan vi hjälpa dig“. Im deutschen Katalog trennt das Komma die Nebensätze und die erweiterten Infinitivsätze vom Hauptsatz („..., damit du sie ganz einfach nach Hause transportieren kannst.“, „..., alles nach Hause zu bringen?“, „..., was dein Zuhause noch gemütlicher macht“).

Der Punkt hingegen schließt den Satz ab, was zum Senken der Stimme, zu Pausen oder, wie bei den ersten beiden Sätzen des Untertitels, zu einer möglichen Steigerung zwischen zwei Aussagen führen kann („Dein IKEA Einrichtungshaus ist viel mehr als nur ein Möbelladen. Es ist ein Ort, an dem du...“). Der Punkt als Satzzeichen ist in der deutschen sowie in der schwedischen Anzeige vertreten. In der schwedischen hat er noch eine verkürzende (s. für sida), während er in der deutschen bei der Wiedergabe der Internetadresse eine konventionelle Funktion erfüllt (www.IKEA.de/Transport). Das Anführen einer Internetadresse verweist auf eine moderne Kommunikationsmöglichkeit. Die schwedische Anzeige verweist ausschließlich auf eine zusätzliche Informationsseite zum Thema Transport.

In der Werbesprache soll das Fragezeichen die Neugier und die Aufmerksamkeit beim Rezipienten wecken. In der deutschen Anzeige wird dieser Effekt mit der Frage „Warum?“ erfüllt. Fragen, wie „Du schaffst es nicht alleine?“, „Hungrig?“ und „Behöver du hjälp med hemleverans?“, richten sich direkt an den Kunden, mit der Absicht Hilfe anzubieten.

Das Ausrufezeichen kann in der Werbung den negativen Effekt haben zu aufdringlich oder befehlsmäßig zu wirken. In der schwedischen Anzeige ist dieses Satzzeichen nicht zu finden, in der deutschen verstärkt es die Aussage „Wir helfen gern!“ und bekräftigt die Hilfsbereitschaft dem Kunden gegenüber.

Der Ergänzungsstrich bei der Aufzählung „Lek- och bollrummet“ ersetzt das Wort „rummet“ und erleichtert das flüssige Lesen.

Im folgenden Abschnitt sollen die Anordnung und die Schriftart der Typografie beider Anzeigen behandelt werden.

In den Anzeigen dominieren Gelb und Blau. Diese Kombination verkörpert die typischen IKEA-Farben und ist zugleich eine Anlehnung an die schwedischen Nationalfarben. Die Schlagzeile, die Topline und die Wörter „START“ bzw. „BÖRJA HÄR“ sind in blauer Farbe, die Aufschrift des Hauses gelb. Der restliche Text ist in schwarzer, schnörkelloser Verdana gedruckt. Die kursive Topline, die Worte „START“ bzw. „BÖRJA HÄR“ sowie Schlagzeile und die Überschriften der einzelnen Textblöcke sind in Fettschrift. Majuskeln werden im Initialwort IKEA

sowie in den Begriffen „START“ und „BÖRJA HÄR“ verwendet. Beide Anzeigen bedienen sich derselben Typografie, mit dem Unterschied, dass der Textblock „Inspirerande rumsmiljöer“ wohl aus Platzgründen in einem kleineren Schriftgrad gedruckt ist. Die sachliche Typografie in den Anzeigen dient in erster Linie der klaren Strukturgliederung und der Leseerleichterung.

Neben der verbalen spielt auch die visuelle Darstellung, wie Zeichentyp, Farb- und Formgebung, eine wichtige Rolle in der Werbung. Das Schlüsselbild (Key Visual) ist die eigentliche Produktabbildung, in diesem Fall das IKEA-Gebäude von außen. Zu den Blickfängern (Catch-Visual) gehören die Bilder, die das Schlüsselbild ausschmücken, wie z.B. die Personen, die Fahnenstangen, der gepunktete Rundgang. In beiden IKEA-Anzeigen fallen primär die Farben Gelb und Blau auf, sowie der Rundgang im Zentrum der Anzeigenseite. Dieser Rundgang verweist wiederum auf kleinere Bildelemente, die Focus-Visuals. Sie präsentieren in abstrakter Form den inneren Aufbau eines IKEA-Warenhauses und erklären das Produkt.

Die Anzeigen fallen durch zwei Zeichentypen auf: die deiktischen und die ikonischen Zeichen. Ikonische haben eine Ähnlichkeit zur Wirklichkeit, wie die Darstellung der einzelnen Bildelemente, während die gepunktete Linie ein deiktisches Zeichen ist, das inhaltsleer ist und auf etwas verweist.

Die realistischen, jedoch künstlerisch verfremdeten Bilder sind ausschließlich in den Farben Gelb und Blau. Zur Hervorhebung der farbenfrohen Kinderwelt unterscheidet sich die Abbildung des betreuten Spielbereichs durch einen grünen Tannenbaum und die gelben, roten und blauen Bälle. Die statischen Zeichnungen stellen die abgebildeten Personen in unterschiedlichen Bewegungen dar.

3.2.2 Dritte Analysestufe

Die dritte Analysestufe untersucht die Überschriften der Textblöcke und die Symbole in Bezug auf ihre Referenzen. „Genussvolle Pausen“ und „Spezialitäten für sofort und später“ schildern mittelbar den Restaurant- und Cafébetrieb bzw. den Lebensmittelbereich. „Wunschmöbel zum Mitnehmen“, „1001 schöne Kleinigkeiten“ und „Wohnen auf Probe“ umschreiben das Möbellager und den Verkaufs- und Ausstellungsraum. „Abenteuer im Småland“ bezieht sich auf den betreuten Spielbereich und „Starke Helfer“ auf das Transportunternehmen.

Die schwedischen Überschriften benennen die Abteilungen mit eindeutigen Denotaten, wie „Restaurang & café“ und „Lek- och bollrummet“ oder sie beginnen mit einer direkten Kundenaufforderungen bzw. mit einer Frage („Ta hem direkt“, „Hungrig? Köp med dig något“ bzw.

„Behöver du hjälp med hemleverans?“). Nur der Ausstellungsbereich wird mit einer Konnotation („Inspirerande rumsmiljöer“) umschrieben.

Konnotationen sind in den deutschen Überschriften stärker als in den schwedischen vertreten. In der Werbung sollen Konnotate beim Leser positive emotionale Assoziationen auslösen, die jedoch individuell verschieden interpretiert werden können. Die Überschriften „1001 schöne Kleinigkeiten“ und „Abenteuer im Småland“ verwenden Begriffe, die auf eine Märchenwelt und auf eine Abenteuerreise verweisen. Die Bezeichnung „Wohnen auf Probe“ könnte eine Anspielung auf ein reales Projekt der Stadt Görlitz sein, bei dem Altbauwohnungen mit IKEA-Möbeln ausgestattet und zum mietfreien Probewohnen bereitgestellt werden.¹⁶

Der reale Besucherrundgang in IKEAs Ausstellungsräumen ist mit Pfeilen auf dem Boden vorgezeichnet, um ein strukturiertes und geordnetes Einkaufen zu gewährleisten. Diese Erscheinung findet sich in der gestalterischen Aufmachung der IKEA-Anzeige in Form eines gepunkteten Rundgangs wieder, verbunden mit anliegenden Stationen und den Worten „START“ bzw. „BÖRJA HÄR“. Es ist eine Art Mustermetamorphose, die Nachahmung eines fremden Textmusters (Janich, 2010:235). In der Anzeige wird der strukturierte Einkaufsrundgang des IKEA-Hauses nachgeahmt, indem er wie ein Spielplan zu einem beliebigen Gesellschaftsspiel mit Ereignisfeldern dargestellt wird. Die Werbegestalter können davon ausgehen, dass der Rezipient diese Anspielung versteht, da Gesellschaftsspiele allgemein bekannt sind und Spielen bei den Meisten eine positive Assoziation auslöst. Die visuellen Bilder sind künstlerisch bearbeitet, allerdings in unterschiedlichen Abstraktionsgraden. Die realitätsnahen Abbildungen der einzelnen Einkaufsabteilungen erleichtern die Wiedererkennung und die Vorstellungskraft beim Leser. Hingegen gehören die Darstellungen des Hotdogs, des Spielbereichs und des Kleinlastwagens zu den ikonischen Zeichen, die zusätzlich einer verbalen Erklärung bedürfen.

3.2.3 Erste Synthesestufe

In der ersten Synthesestufe soll ermittelt werden, wie die visuellen und verbalen Einzelteile zu einem ganzheitlichen Bild zusammengesetzt werden und mit welchen persuasiven Argumentationsmitteln gearbeitet wird.

Die Anzeigenkommunikation zwischen Absender und Empfänger ist räumlich und zeitlich versetzt, vergleichbar mit der Kommunikation eines Briefwechsels. Im Gegensatz zum Briefwechsel ist diese Art von Kommunikation aber auch eine gekünstelte, indem „die Kommunikationssituation [...] imitiert [wird], man „tut so als ob““ (Janich, 2010:46). Damit der

¹⁶ Seite „Revitalisierender Städtebau“. URL: <http://stadtforschung.com/content/goerlitzwohnen.html> [gesichtet am 17.03.2011].

Appellcharakter der Werbung beim Empfänger ankommt, sind persuasive Methoden nötig. Dazu gehören das Wecken von Aufmerksamkeit und Interesse, die Verständlichkeit und Akzeptanz, die Möglichkeit der Erinnerung und Vorstellung, sowie Ablenkungs- und Attraktivitätsfunktion. Diese Teilfunktionen übernimmt Janich von Hartmut Stöckl¹⁷ (Janich, 2010:129 ff).

Um das Interesse beim Leser zu wecken, beginnt die IKEA-Anzeige mit einer groß gedruckten Einladungsformel. Gelb und Blau sind die beiden dominanten Farben, getreu den Farben des Firmenlogos. Die kurzen Sätze und die einfache Wortwahl helfen dem allgemeinen Verständnis. Die realistischen und wirklichkeitsnahen Darstellungen des Warenhauses erleichtern die Vorstellungskraft beim Leser, was zu einer höheren Glaubwürdigkeit beitragen kann. Da sich die Anzeige wie eine Art Wegbeschreibung oder Einkaufshilfe liest, lenkt sie von der Tatsache ab, dass es sich um eine Werbung handelt. Die Anlehnung an ein Gesellschaftsspiel trägt zur Attraktivität bei und ist zugleich ein „Lockmittel“, sich mit der Anzeige näher zu beschäftigen. Dabei richtet sich das Augenmerk auf die gepunktete Linie, die sich durch das Zentrum des Bildes schlängelt. Der Rundweg, bei „START“ beginnend, bewegt sich gegen den Uhrzeigersinn. Am Anfang erscheinen ein Mann und ein Mädchen, vermutlich Synonyme für Vater und Tochter. Der erste Abstecher führt zu einem Bild mit bunten Bällen, einem gelben Holzschuh und einem grünen Tannenbaum. Das Mädchen streckt ihre Arme in die Höhe, während der Vater daneben steht. Diese Zeichen sind dem Rezipienten nur im Textkontext verständlich. Die Überschrift in der deutschen Anzeige „Abenteuer im Småland“ ist nicht informativ, weckt aber die Neugier auf eine Erklärung. Der Fließtext macht deutlich, dass es sich um einen Spielbereich handelt. In der schwedischen Anzeige werden die bildlichen Darstellungen schon in der Überschrift „Lek- och bollrummet“ erklärt. Da es sich hier um einen Spielbereich für Kinder handelt, könnten der grüne Tannenbaum stellvertretend für Bewegungsfreiraum, der gelbe Holzschuh für naturbelassenes und traditionelles Spielzeug und die bunten Bälle für kreatives und kinderorientiertes Spielen stehen. Danach geht der Vater allein mit einer gelben IKEA-Einkaufstasche den gepunkteten Weg weiter. In der nächsten Abbildung betrachtet der Mann ein Wohnzimmer. Im Text wird dieses Bild mit der Überschrift „Wohnen auf Probe“ bzw. „Inspirerande rumsmiljöer“ beschrieben. Beide Überschriften sind Umschreibungen, deren Auflösung sich im dazugehörigen Fließtext finden. Am Kopf des Rundganges wendet sich die Person der Abbildung mit den Haushaltsartikeln zu. Im Gegensatz zu der schwedischen Überschrift „Heminredningsbutiker“ umschreibt die deutsche Anzeige die Abteilung mit den Worten „1001 schöne Kleinigkeiten“. Der deutsche Fließtext übernimmt auch hier wieder die informative Funktion. Der zweite Abstecher führt zu einem Bild, in dem der Mann mit einer Tasse an einem Bistrotisch sitzt. Die Überschrift „Genussvolle Pausen“ lässt erahnen, dass

¹⁷ Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u.a.: Lang. (=Europäische Hochschulschriften. Reihe XIV: Angelsächsische Sprache und Literatur 336), Seiten 71-77.

es sich um einen Aufenthalt in einem Café handelt. Die Existenz des Restaurants wird erst im Fließtext erwähnt. Die schwedische Überschrift „Restaurang & café” ist hingegen bereits von Anfang an eindeutiger, informativer und vollständiger. Der Rundgang führt an einem Regal mit flachen Paketen vorbei, an dem die Person zwei Pakete auf einen Rollwagen verlädt. Die Überschrift „Wunscharmöbel zum Mitnehmen” macht deutlich, dass sich in diesen Paketen Möbel befinden, die vom Kunden mitgenommen werden können. Die schwedische Überschrift „Ta hem direkt” lässt hingegen nicht erkennen, dass es sich um Möbel handelt. Erst im Fließtext wird das Produkt erwähnt. Ein weiterer Unterschied findet sich in der Art der Kundenadressierung und des Aussagecharakters. Die schwedische Überschrift ist eine direkte Aufforderung an den Kunden („Ta hem direkt”), die deutsche hingegen ist eine indirekte emotional begründete Produktpreisung („Wunscharmöbel”). Der dritte Abstecher führt zu einem Hotdog. Dieses ikonische Zeichen für einen Imbiss steht in Verbindung mit den Überschriften „Spezialitäten für sofort und später” bzw. „Hungrig? Köp med dig något”. Der Fließtext informiert darüber hinaus, dass auch Gerichte zum Selbstzubereiten angeboten werden. Zum Ende der Linie schreitet die Person mit dem Rollwagen an einem Kleinlastwagen vorbei. Erst im Zusammenhang mit der Überschrift und dem Fließtext kann das Fahrzeug mit einem Transportunternehmen in Verbindung gebracht werden.

Im übertragenen Sinne stellen die räumlich und zeitlich versetzten Szenen des Rundgangs eine Filmsequenz dar. Regieanweisungen finden sich im Fließtext und in der Startposition, während die Punkte die Besucherschritte darstellen und somit eine Bewegung suggerieren. Der Rundgang beginnt unten im Erdgeschoss, führt nach oben in die Ausstellungsräume, zum Restaurantbetrieb, dann wieder runter ins Lager. Am Ausgang befinden sich noch der Lebensmittelbereich und die Spedition. Dass die Kleinartikel im Zentrum des Bildes abgedruckt sind, könnte ein Merkmal dafür sein, dass diese Artikel in beiden Stockwerken zu haben sind. „Nebengeschäfte”, wie Kinderbetreuung, Restaurantbetrieb und Lebensmittelbereich, liegen außerhalb des eigentlichen Rundganges. Der Leser kann somit schlussfolgern, dass alle IKEA-Warenhäuser nach demselben architektonischen Plan aufgebaut sind. Janich stützt sich bei den Formen der Schlussregeln auf Ottmers¹⁸ Darstellungen, bei dem dieses Phänomen zu den alltagslogischen Schlussverfahren gehört, genauer gesagt zum Topos des Beispiels, „bei dem von einem Beispiel auf Allgemeines geschlossen wird” (Janich, 2010:136).

Die positive Darstellung der Abteilungen in beiden Anzeigen lässt den Schluss zu, dass die allgemeingültige Aussage: „Bei IKEA kann man einen richtig schönen Tag erleben”, wahr ist. Es ist eine induktive Argumentationsform basierend auf Beispielen. Die Anzeigen zeigen, beschreiben und erläutern verbal und visuell die unterschiedlichen Möglichkeiten der einzelnen Abteilung ohne Anführung von Gegenargumenten. Fragen wie „Hungrig?” oder „Warum?” werden unverzüglich

¹⁸ Ottmers, Clemens (1996): Rhetorik. Stuttgart/Weimar: Metzler. (=Sammlung Metzler. Realien zur Sprache 283), Seiten 86-117.

beantwortet, um Zweifel seitens des Lesers entgegenzuwirken. Die sachbezogenen und expliziten Argumente tragen zum einfachen und eindeutigen Verständnis bei. Die Leistungs- und Verwendungsmöglichkeiten der einzelnen Produktangebote werden mit Hilfe von Bildarrangements und kurzen Beschreibungen verdeutlicht.

Wie in Kapitel 2.2 bereits erwähnt, können Anzeigen in drei persuasiven Argumentationsarten (sender-, empfänger- und produktbezogene Argumente) unterteilt werden. Bei der deutschen sowie der schwedischen Anzeige fehlen unabhängige Beweise, wie z.B. Gütesiegel, Umfrageergebnisse und vergleichenden Werbung; alles Merkmale, die für eine senderbezogene Argumentation sprechen würden. Produktbezogene Argumente konzentrieren sich auf die unmittelbaren Vorteile des Produktes, empfängerbezogene Argumente stützen sich auf überindividuelle Werte, wie Lebensfreude, Genuss, Erfolg und Lebensqualität (Janich, 2010:141-145). Die deutschen Überschriften argumentieren empfängerbezogen, erkennbar durch eine Umwandlung zum Konditionalsatz („Wenn du im Restaurant und Café bist, erwarten dich *genussvolle Pausen*.“, „Wenn du im SB-Bereich bist, wirst du die *Möbel deiner Wünsche* finden.“, „Wenn du Hilfe brauchst, stehen dir *starke Helfer* zu Verfügung.“, „Wenn du in Ruhe einkaufen möchtest, können deine Kinder ein *Abenteuer* im Spielraum erleben“, „Wenn du bei IKEA bist, erwartet dich *ein richtig schöner Tag*.“). Derartige Verkaufsargumente, die konventionalisierte Werte wie Genuss, Lebensqualität, Hilfe und Sicherheit anführen, sollen beim Leser positive Assoziationen wecken und gehören zur indirekten Produktwerbung. In der schwedischen Anzeige werden die Abteilungen wie das Café, der Spielbereich und die Verkaufshalle mit Denotaten beschrieben. Abgesehen von der Überschrift, bei der ein Tag bei IKEA mit einem spaßigen, gemeinsamen Ausflug verglichen wird, werden keine weiteren überindividuellen Werte aufgeführt. Die schwedischen Verkaufsargumente stützen sich hauptsächlich auf die Aufzählung von Produkten, deren Merkmale und unmittelbaren Vorzüge. Sie sind vorrangig informativ und somit produktorientiert.

3.2.4 Zweite Synthesestufe

In der zweiten Synthesestufe soll der Zusammenhang von textinternen zu textexternen Faktoren untersucht werden.

Werbetexte gehören zu den Appelltexten, die das Ziel haben, den Kunden zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu bewegen. In diesem Beispiel erscheint die Anzeige in Form einer Einladung gekoppelt mit einer deskriptiven Orientierungskarte. Die deutsche und die schwedische Anzeige sind Appelltexte mit dem Ziel den Kunden über die Möglichkeiten der

einzelnen Abteilungen zu informieren. In der deutschen Anzeige kommen aber noch andere Elemente zum Tragen. Der Rundgang im Zusammenhang mit den Überschriften der Textblöcke liest sich wie eine Reise in einem Reisekatalog. Worte wie *Abenteurer, nach Herzenslust spielen, Wohnen auf Probe, genussvolle Pausen, leckere Snacks, Spezialitäten* und *1001 schöne Kleinigkeiten* passen in die Toposkette eines Urlaubsorts, zum Teil mit exotischem Sinngehalt. Mit dem Zusatz *1001* bekommt die Reise noch etwas Märchenhaftes, Poetisches. Vielen Deutschen dürfte es bekannt sein, dass IKEA ein schwedisches Möbelhaus ist. Mit Schweden verbindet ein Großteil der deutschen Bevölkerung die bekannten Kindergeschichten von Astrid Lindgren. Zu ihren populärsten Kinderbuchhelden gehört Pippi Langstrumpf, das starke, unkonventionelle und ideenreiche Mädchen, das Kaffee trinkt, seinen Kopf in die Torte steckt, Sachen sucht, in einem bunten Haus wohnt und große Abenteuerreisen macht. Diese Eigenschaften sind indirekt auch in der Toposkette der deutschen Anzeige zu erkennen, wie z.B. *Abenteurer, inspirierendes Wohnen, genussvolle Pause, starke Helfer* und in *schöne Kleinigkeiten*. Die unbewusste, positive Assoziation beim Rezipienten könnte sich auf das Einkaufsgefühl bei IKEA übertragen. Aber auch ungeachtet dieser individuellen Interpretation ist festzustellen, dass beide Anzeigen in ihren Schlagzeilen einen schönen Tag bei IKEA versprechen, mit dem Unterschied jedoch, dass die deutsche Anzeige Argumente vorbringt, die verstärkt die Emotionen des Lesers ansprechen und die Einkaufsmöglichkeiten mit einem besonderen Erlebnis- und Reisegefühl koppeln.

3.2.5 Dritte Synthesestufe (Zusammenfassung der Mikroanalyse)

Werbung will auffallen. In der letzten Stufe sollen die Ergebnisse der Mikroanalyse zusammengetragen werden, um Aufschluss darüber geben zu können, ob es Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in der expliziten Anzeigengestaltung gibt. Ebenfalls soll festgehalten werden, mit welchen spezifischen Mitteln die jeweiligen Anzeigen versuchen, beim deutschen bzw. schwedischen Leser Interesse zu wecken.

Die deutsche sowie die schwedische Anzeige arbeiten mit den gleichen visuellen Mitteln, d.h. Aufmachung und Gestaltung sind identisch. Die firmentypischen IKEA-Farben und die realitätsnahen Abbildungen der IKEA-Abteilungen unterstützen den Wiedererkennungswert. Die verbalen Textblöcke informieren zusammen mit den visuellen Abbildungen über die verschiedenen Angebote und Möglichkeiten, die der Besucher in einem IKEA-Warenhaus hat. Ziel ist es den Rezipienten zu überzeugen, dass ein Besuch bei IKEA lohnenswert ist. Soweit sind die Werbeziele beider Anzeigen identisch.

Es gibt aber Unterschiede in der verbalen Art, wie sich die Anzeige dem Leser nähert. Die

schwedische Anzeige nennt und bezeichnet die Produkte explizit. Rhetorische Mittel in den Überschriften erscheinen so gut wie kaum, was den Text sachlicher und neutralere erscheinen lässt. Die deutsche Anzeige informiert ebenfalls durch inhaltliche Aussagen, hinzu werden jedoch vermehrt rhetorische Mittel angewendet, um das Interesse und bestimmte Assoziationen beim Leser zu wecken. Das Produkt wird in den Überschriften der Textblöcke nicht explizit genannt, sondern mit rhetorischen Figuren und Sprachspielen umschrieben. Dies ist ein besonderes Mittel, um Interesse und Aufmerksamkeit beim deutschen Leser zu wecken. Er wird kognitiv stärker gefordert, indem er sich gedanklich an den Sprachspielen beteiligt. Sie fordern vom ihm eine geistige Verarbeitung und sprechen die Gefühle an. Der deutsche Text hat mit dem Einsatz dieser sprachlichen Mittel eine größere Chance, das Interesse und die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken, als der schwedische.

4 Zusammenfassung

Auf die Frage, ob IKEA eine einheitliche Werbestrategie international anstrebt, kann die Arbeit keine allgemeingültige Antwort geben, da das Untersuchungsmaterial lediglich aus zwei Beispielen besteht. Dennoch kann in Anbetracht der Makro- und Mikroanalyse die Frage beantwortet werden, ob sich die Werbestrategie im deutschen und im schwedischen IKEA-Katalog 2011 hinsichtlich ihrer Gestaltung und ihrer Aussagen gleicht oder unterscheidet. Somit beschränkt sich die folgende Antwort auf diese zwei Untersuchungsexemplare.

Zu einer homogenen Werbestrategie IKEAs zählen die identischen Produktnamen, die ihren skandinavischen Ursprung auch orthographisch überregional beibehalten. Beim Vergleich der visuellen Gestaltung des deutschen und des schwedischen Katalogs 2011 ist eine große Übereinstimmung zu erkennen. Beide Kataloge zeichnen sich durch dieselben Größenmaße aus und haben eine hohe Konformität bezüglich Seitenzahl, Reihenfolge der Produktabbildungen und Themenwahl. Die fotografischen und zeichnerischen Abbildungen, sowie der farbliche und gestalterische Aufbau beider Kataloge stimmen ebenfalls weitgehend überein. Diese Art von Werbemittel strebt eine langfristige Werbekampagne an, da sie einen großen Anteil des gesamten Verkaufssortiments abbildet und für ein Jahr Gültigkeit hat. Beide Kataloge verfolgen einheitlich das Ziel, den Kunden über die Produktpalette zu informieren. Große Übereinstimmungen gibt es auch in den semantischen Bedeutungen der deutschen und schwedischen Parallelschlagzeilen bei der Makroanalyse. Jedoch tun sich im verbalen Vergleich schon größere Unterschiede auf, was sich sowohl in der Makro- und der Mikroanalyse bestätigt. Die schwedischen Texte sind sachlicher und konzentrieren sich auf eine neutrale Form der Produktpräsentation. Rhetorische Mittel und

Sprachspiele spielen keine große Rolle bei der Produktdarstellung. Hauptziel ist eine sachliche Produktpräsentation, möglichst frei von emotionalen Ansprüchen.

Anders bei den deutschen Werbeaussagen. Hier finden sich vermehrt rhetorische Mittel. Die deutschen Werbeäußerungen fordern in Form von rhetorischen Figuren und Sprachspielen eine stärkere kognitive Beteiligung vom Leser, um so das Interesse zu wecken und emotionale Vorstellungen zu assoziieren. Die Präsentation des Produktes ist stärker mit einer emotionalen Kundenansprache gekoppelt, was sich besonders in den Schlagzeilen der Textblöcke bei der Mikroanalyse herausstellt. Dort wird indirekt das Produkt mit einem Flair von „skandinavischen Reiseabenteurer“ in Verbindung gebracht.

Es stellt sich die Frage, warum IKEA-Deutschland im Katalog eine stärkere verbale Form der Aufmerksamkeit verfolgt, als es im schwedischen der Fall ist. Eine mögliche Annahme wäre eine höhere Präsenz konkurrierenden Möbelunternehmen auf dem deutschen Absatzmarkt von vergleichbaren Preis- und Qualitätsmerkmalen. Um beim deutschen Verbraucher aufzufallen und sich von den anderen Anbietern abheben zu können, bedarf es eine phantasievolle Variante der Werbesprache und eine ausgefallene Präsentation. Eine weitere Erklärung könnte in der differenzierten Form der Kommunikation liegen. Margit Breckle hat in ihrer Doktorarbeit mit dem Titel *In Schweden ist die Kommunikation weicher* festgestellt, dass es Unterschiede in der deutschen und schwedischen Kommunikation gibt (Breckle, 2004). Ein weiterer Grund könnte auch eine unterschiedliche Auffassung zum Hauptanliegen der Katalogwerbung sein: Soll sie hauptsächlich informieren oder soll der Leser auch emotional berührt werden? Wahrscheinlich ist es keine Entweder-Oder-Frage, sondern eher eine Frage der Gewichtung.

Leider ist eine persönliche Stellungnahme IKEAs dazu nicht möglich. Auf der deutschen Internetseite heißt es:

„Wir erhalten täglich E-Mails, Briefe und Anrufe von Schülerinnen und Schülern bzw. Studentinnen und Studenten, die sich in ihren Hausarbeiten oder Diplomarbeiten mit IKEA beschäftigen. Es ist uns zeitlich und personell nicht möglich, Fragenkataloge zu beantworten oder Interviews für Studienarbeiten zu führen. Alle verfügbaren Informationen sind im Internetauftritt www.IKEA.de veröffentlicht und auch hier in den FAQ gibt es eine Vielzahl hilfreicher Fakten.“¹⁹

Zur Frage „Wie macht IKEA Werbung?“ findet sich unter den FAQ folgendes Zitat:

„Die IKEA Märkte [sind] vollkommen [...] autonom was die jeweilige Marketingstrategie angeht. IKEA Deutschland nutzt verschiedene Kanäle, um für seine Produkte zu werben. Neben dem Katalog sind dies im externen Bereich Broschüren (Neuheiten, Saisonbroschüren), das Web (Internetseiten von IKEA sowie Webbanner), TV- und Radiowerbung sowie aktionsweise auch Printanzeigen.“ (ebd.)

IKEA handelt somit in Sachen Werbung und Vermarktung auf nationaler Ebene selbständig, was eine Erklärung für die Unterschiede der Werbesprache im schwedischen und deutschen

¹⁹ Seite „about ikea/the ikea way/faq“. URL: http://ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/the_ikea_way/faq/index.html#web [gesehen am 5. März 2011].

Werbekatalog sein könnte. IKEA Deutschland sowie IKEA Schweden könnten somit unterschiedliche Auffassungen vertreten, wie ihr jeweiliger Kundenkreis angesprochen werden sollte und somit zu unterschiedlichen Ergebnissen bei der Entscheidung der Werbesprache kommen.

Eine weitere interessante und darauf aufbauende Diskussion zum Thema IKEA-Werbung wäre eine synchrone Untersuchung zu anderen fremdsprachigen IKEA-Katalogen, die ebenfalls für das Jahr 2011 gelten, aber für andere nationale Absatzmärkte bestimmt sind. Denkbar wäre ein Werbevergleich von Katalogen, die für den asiatischen und den amerikanischen Markt bestimmt sind.

5 Bibliografie

Björk, Stellan: IKEA. Stockholm 1998.

Bratschi, Rebekka: Xenismen in der Werbung. Frankfurt am Main 2005.

Breckle, Margit: In Schweden ist die Kommunikation weicher. Göteborg 2004.

Duden, Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim 2007.

Edvardsson, Bo/ Enquist, Bo: Values-based Service for Sustainable Business. London 2009.

Janich, Nina: Werbesprache Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage. Tübingen 2010.

Lewis, Elen: Fenomenet IKEA. Malmö 2006.

Internetquellen:

Seite „about ikea/the ikea way/faq“. URL: http://ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/the_ikea_way/faq/index.html#web [gesichtet am 5. März 2011].

Seite „IKEA“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Ikea> [gesichtet am 2. Februar 2011, 17:01].

Seite „ikea-marketing“. URL: <http://ikea-fans.de> [gesichtet am 5. Februar 2011].

Seite „Revitalisierender Städtebau“. URL: <http://stadtforschung.com/content/goerlitzwohnen.html> [gesichtet am 17. März 2011].

Seite „Zonterapi“. In Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. URL: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Zonterapi> [gesichtet am 20. Mai 2011, 22:25].

Anmerkung:

Sekundäre Quellenverweise sind in den Fußnoten notiert.

Anhang 1

Übersetzung der schwedischen Anzeige von Seite 368 des schwedischen IKEA-Katalogs 2011 (zur Mikroanalyse Kapitel 3.2 gehörend)

Välkommen till ditt IKEA varuhus	Willkommen in deinem IKEA-Warenhaus
IKEA varuhuset är så mycket mer än bara ett möbelvaruhus.	Das IKEA-Warenhaus ist so viel mehr als nur ein Möbelwarenhaus.
Gör en utflykt till IKEA och tillbringa en kul dag tillsammans.	Macht einen Ausflug zu IKEA und verbringt zusammen einen lustigen Tag.
Här kan du titta lite närmare på allt som finns att göra:	Hier kannst du etwas näher anschauen, was es alles zu machen gibt:
Restaurang & café	Restaurant & Café
Ta en shoppingpaus i vår familjevänliga restaurang eller i vårt café.	Macht eine Shoppingpause in unserem familienfreundlichen Restaurant oder in unserem Café.
Ta hem direkt	Nimm es direkt mit nach Hause
Du hämtar själv dina produkter i platta paket på Tag-själv-lagret och tar hem dem direkt.	Du holst selbst deine Produkte in flachen Paketen aus dem Nimm-selbst-Lager und nimmst sie direkt mit nach Hause.
Hungrig? Köp med dig något	Hungrig? Kauf dir etwas
Sugen på något gott? Passa också på att köpa hem en lättlagad middag.	Heißhunger auf etwas Leckeres? Denk auch daran ein leicht zuzubereitendes Essen für zu Hause zu kaufen.
Behöver du hjälp med hemleverans?	Brauchst du Hilfe beim Transport nach Hause?
Om du inte själv kan få hem dina varor, kan vi hjälpa dig. Läs mer på s. 378.	Wenn du deine Waren nicht selbst nach Hause bringen kannst, können wir dir helfen. Lies mehr auf S. 378.
Börja här	Hier beginnen
Lek- och bollrummet	das Spiel- und Ballzimmer
Låt barnen leka medan du handlar.	Lass die Kinder spielen, während du einkaufst.
Inspirerande rumsmiljöer	Inspirierende Raumgestaltung (direkt übersetzt: inspirierende Raumumgebung)
Hämta ny inspiration och testa alla möbler i färdiga miljöer.	Hol dir neue Inspiration und teste alle Möbel in fertiger Umgebung.

Välkommen till ditt IKEA varuhus



IKEA varuhuset är så mycket mer än bara ett möbelvaruhus. Gör en utflykt till IKEA och tillbringa en kul dag tillsammans. Här kan du titta lite närmare på allt som finns att göra:



Willkommen bei IKEA



Dein IKEA Einrichtungshaus ist viel mehr als nur ein Möbelladen. Es ist ein Ort, an dem du dir mit deinen Lieben einen richtig schönen Tag machen kannst. Warum? Na, weil es hier all dies gibt:



Genussvolle Pausen

Im familienfreundlichen IKEA Restaurant und Café kannst du aus vielen leckeren Gerichten wählen.



Wohnen auf Probe

Lass dich in unserer Möbelausstellung inspirieren und probier alles in Ruhe aus.

Wunschmöbel zum Mitnehmen

Alle Produkte im SB-Bereich sind flach verpackt, damit du sie ganz einfach nach Hause transportieren kannst.



1001 schöne Kleinigkeiten

In der Markthalle findest du alles, was dein Zuhause noch gemütlicher macht.



Spezialitäten für sofort und später

Hol dir einen leckeren Snack für unterwegs und viele Köstlichkeiten für Zuhause.



Starke Helfer für den Transport

Du schaffst es nicht alleine, alles nach Hause zu bringen? Wir helfen gern! Siehe Seite 380 oder unter www.IKEA.de/Transport



Abenteuer im Småland

Dort können deine Kinder nach Herzenslust spielen, während du einkaufst.

