

„P.S. ICH LIDL DICH“
Diskursanalyse der intertextuellen und narrativen Elemente eines
Werbespots

Bachelorarbeit
Maria Vartiainen

Universität Jyväskylä
Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Mai 2020

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteidenlaitos
Tekijä – Author Maria Vartiainen	
Työn nimi – Title „P.S. ICH LIDL DICH” - Diskursanalyse der intertextuellen und narrativen Elemente eines Werbespots	
Oppiaine – Subject Saksan kieli- ja kulttuuri	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä – Number of pages 31
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Nykypäivänä mainokset ovat yhä näkyvämpi osa yhteiskunnassa ja ihmisten arkipäivässä. Mainosten tehtävänä on välittää tietoa, mutta niiden avulla pyritään vaikuttamaan ihmisiin ja heidän käyttäytymiseensä. Mainokset ovatkin yhä useammin multimodaalisia mediatekstejä, joissa tekstin tai puheen lisäksi keskeisessä roolissa ovat esimerkiksi kuvat ja musiikki.</p> <p>Työssäni tutkin ja analysoin Saksan Lidlin mainosta <i>Li Dl Land</i> (2017) diskurssintutkimuksen avulla. Keskityn analyysissäni erityisesti mainoksen intertekstuaalisten ja narratiivisten elementtien tutkimiseen. Tutkimusmenetelmänä diskurssinanalyysi sopii mainosten ja multimodaalisen aineiston analysoimiseen, jonka vuoksi kyseistä menetelmää hyödynnetään juuri tässä tutkimuksessa.</p> <p>Aineistoni analyysiosassa selviää, että mainoksen keskeisiä teemoja ovat <i>La La Land</i> nimisen elokuvan trailerin jäljittely, kahden saksalaisen päivittäistavara-kaupan Lidlin ja Edekan vastakkainasettelu sekä mainoksen narratiivinen luonne. Nämä teemat tuodaan esille erilaisia kielellisiä ja visuaalisia keinoja hyödyntäen.</p>	
Asiasanat – Keywords saksan kieli, diskurssintutkimus, intertekstuaalisuus, narratiivit, mainokset	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	4
2 LIDL	6
3 WERBUNG	7
3.1 Definition	7
3.2 Entwicklung	9
3.3 Ziele und Formen	10
4 METHODE, MATERIAL UND VORGEHENSWEISE	13
4.1 Diskursanalyse	13
4.1.1 Intertextualität	14
4.1.2 Narrativ	15
4.2 Werbespot <i>Li Dl Land</i>	16
4.3 Vorgehensweise	17
5 DISKURSANALYSE DES WERBESPOTS	19
5.1 Werbespot <i>Li Dl Land</i> vs. Trailer <i>La La Land</i>	19
5.2 Lidl vs. Edeka	22
5.3 Handlung	25
6 SCHLUSSBETRACHTUNG	27
LITERATURVERZEICHNIS	29

1 EINLEITUNG

Heutzutage ist Werbung ein sichtbarer Teil unserer Gesellschaft. Mit Werbung wird kommuniziert, aber auch das Verhalten und die Gedanken der Menschen beeinflusst. Die gegenwärtige Werbung verfügt über unterschiedliche Zeichenmodalitäten (Bild, Sprache, Ton), was als Multimodalität bezeichnet wird. Da Werbung immer multimodaler und komplexer wird, spielt die Medienkompetenz auch eine immer größere Rolle.

In dieser Arbeit geht es um einen Werbespot von Lidl. Das Lebensmittelunternehmen Lidl kommt aus Deutschland, aber es ist seit 2002 in Finnland tätig. In Finnland ist das Unternehmen für seine auffälligen Werbespots und -kampagnen bekannt. Der ausgewählte Werbespot von Lidl Deutschland *Li Di Land* enthält ebenfalls sowohl interessante sprachliche als auch visuelle Elemente, was ein Grund dafür ist, weswegen gerade dieser Werbespot untersucht wird. Da ich mich außer der deutschen Sprache für Betriebswirtschaft interessiere, habe ich dieses Thema ausgewählt, sodass ich meine beiden Interessen in dieser Arbeit kombinieren kann.

Der Werbespot ähnelt dem Trailer des Filmes *La La Land*¹, der ein Musical ist. Der Film handelt von einem Mann und einer Frau, die sich in Los Angeles verlieben. Jedoch versuchen die beiden, ihre jeweiligen Träume zu verwirklichen, weswegen ihre Beziehung nicht lange hält. Außer dem Trailer spielt das deutsche Lebensmittelgeschäft *Edeka* eine wichtige Rolle im Werbespot. Die Gegenüberstellung zwischen Lidl und Edeka wird im Werbespot deutlich dargestellt.

Der Werbespot *Li Di Land* von Lidl Deutschland (2017) wird sowohl sprachlich als auch visuell mithilfe der Diskursanalyse bearbeitet. Es wird analysiert, wie die mit der Diskursanalyse engverbundenen Begriffe *Intertextualität* und *Narrativ* sich in diesem Werbespot realisieren. Deswegen wird untersucht, welche Gemeinsamkeiten und welche

¹ Der Film *La La Land* ist ein Hollywood-Film von Damien Chazelle. Ryan Gosling und Emma Stone spielen die Hauptrollen, die in dem Musical ihre Traumberufe Jazzmusiker und Schauspielerinnen erreichen möchten. Im Dezember 2016 wurde der Film veröffentlicht. Der Film ist eine Liebesgeschichte, die über Hoffnung und Träume erzählt. Der Film wurde mit sechs Academy Awards und sieben Golden Globe awards ausgezeichnet. (Lionsgate 2020.)

Unterschiede der Werbespot *Li Dl Land* und der Trailer *La La Land* hinsichtlich Intertextualität und Narrativ haben. Weiterhin wird betrachtet, wie die Konkurrenz zwischen Lidl und Edeka in dem Werbespot dargestellt wird und warum der Werbespot als ein Narrativ bezeichnet werden kann.

In dieser Arbeit werden zunächst das Unternehmen Lidl sowie der Begriff *Werbung* definiert und ihre Entwicklung vorgestellt (Kap. 2 und 3). Danach wird die Methode dieser qualitativen Untersuchung näher betrachtet, gefolgt von der Vorstellung des Materials und der Vorgehensweise (Kap. 4). Im empirischen Teil wird die Diskursanalyse durchgeführt und der Werbespot *Li Dl Land* hinsichtlich der Untersuchungsfragen analysiert (Kap. 5). Zum Schluss werden die Ergebnisse zusammengefasst (Kap. 6).

2 LIDL

Das Lebensmittelunternehmen Lidl gehört zur Lidl & Schwarz KG, die schon in den 1930er Jahren in Neckarsulm gegründet wurde. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt immer noch in derselben Stadt. Die erste Lidl-Filiale wurde 1973 in Ludwigshafen eröffnet. Die Eröffnung führte zur Expansion, zuerst in Deutschland und danach in Europa. (Lidl Suomi 2020.) Heutzutage ist das Unternehmen in fast ganz Europa tätig, und in Deutschland zählt die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland) zu einer der drei größten Lebensmittelhändler (Lebensmittelpraxis 2019).

In Finnland gründete Lidl 2002 die ersten Filialen und vier Jahre später wurde die 100. finnische Lidl-Filiale eröffnet. Das Erscheinen von Lidl auf dem finnischen Lebensmittelmarkt schockierte die finnischen Lebensmittelketten, weil es bis dahin nur zwei Hauptkonkurrenten (S- und K-Gruppe)² gegen hatte. Es wurde schon lange über die monopolisierte Struktur des finnischen Markts diskutiert und der Mangel an Konkurrenz kritisiert. (Parviainen 2011, 34.) Damals führte die neue Situation zu einer zunehmenden Preiskonkurrenz. Trotz des monopolisierten Lebensmittelmarkts gelang es Lidl, einen Marktanteil von 9,6 % auf dem finnischen Markt zu erreichen (Päivittäistavara 2020). Laut Parviainen (2011, 34-35) ist Lidl als Discounter gegenwärtiger Preisführer in Finnland.

Die Struktur des deutschen Lebensmittelmarkts ist ähnlich wie in Finnland. In Deutschland gibt es vier große Gruppen: Edeka, Rewe, den Schwarz-Konzern und die Aldi-Konzerne, die zusammen einen Marktanteil von rund 70% ausmachen (Heinrich 2019). Diese Hintergrundinformationen sind zentral, wenn die Werbung von Lidl später im empirischen Teil (Kap. 5) analysiert wird, weil der andere im Werbespot vorkommende Einzelhändler *Edeka* unverkennbar eine zentrale Rolle im Werbespot von Lidl spielt.

² Die S-Gruppe ist eine finnische Konsumgenossenschaft, die einen Anteil von 46,2% auf dem finnischen Lebensmittelmarkt hat (Päivittäistavara 2020). Die erste finnische Konsumgenossenschaft wurde 1882 gegründet (S-ryhmä 2020). Die K-Gruppe oder Kesko besteht aus Einzelhandelsketten, die einen Marktanteil von 36,5% haben (Päivittäistavara 2020). Kesko wurde erst im Oktober 1940 gegründet (Kesko 2020).

3 WERBUNG

In diesem Kapitel wird Werbung allgemein behandelt. Zuerst (Kap. 3.1) wird der Begriff *Werbung* definiert und danach die Entwicklung von Werbung betrachtet (Kap. 3.2). Schließlich wird vorgestellt, was die Ziele von Werbung sind und welche Formen von Werbung es gibt (Kap. 3.3).

3.1 Definition

Der Begriff Werbung ist ein dynamisches Phänomen, das schwierig kurz zu definieren ist. Eine Ansicht ist, dass Werbung bezahlte Aufmerksamkeit in den Medien ist. Die zentralen Elemente von Werbung sind Planmäßigkeit und Zielorientiertheit. Werbung ist ein Teil der Marketingkommunikation eines Unternehmens, mit der das Unternehmen versucht, ein Produkt, das Unternehmen oder Gedanken zu vermitteln. (Malmelin 2003, 20.)

Behrens formuliert (1975, 40), dass die zentrale Aufgabe von Werbung ist, alle potenziellen Kunden zu erreichen. Das Ziel eines Unternehmens ist, seine Kunden zu beeinflussen, um den Gewinn zu maximieren. Das wird durch verschiedene Werbemittel ermöglicht (ebd. 39-40). Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon (2020, o. S.) ist ein Werbemittel: „Ausdrucksmittel der Werbung, in dem die aus den Werbezwecken abgeleitete Werbebotschaft gebündelt und dargestellt wird“. Eine Art von Werbemittel ist z. B. die Fernsehwerbung.

Vuokko (2002, 193) definiert Werbung als bezahlte und unpersönliche Kommunikation, die auf ein großes Publikum ausgerichtet ist. Diese Kommunikation wird von einer Organisation durch unterschiedliche Kanäle vermittelt. Malmelin (2003, 43) dagegen betont, dass die Grenzen zwischen Werbespots und anderen Inhalten in Medien verschwommen sind, weil die Werbemittel sehr fortgeschritten sind. Das heißt, dass Werbung heutzutage praktisch überall (im Fernsehen und anderen Medien) vorkommen kann, weswegen es beispielweise immer schwieriger ist, einen Werbespot als Werbung

zu erkennen. Deswegen muss Werbung bestimmten Regeln folgen. Eine wichtige Regel ist z. B., dass ein Werbespot als solcher erkennbar sein muss (Vuokko 2002, 194).

3.2 Entwicklung

Es gibt viele Möglichkeiten, um die Entwicklung von Werbung zu beschreiben. Leiss, Kline und Jhally³ (2015, o. S.) entwickelten das erste Modell schon 1986, das diese Entwicklung beschreibt. Sie unterteilten die Entwicklung in vier Hauptphasen. Diese Einteilung illustriert besonders die Rolle des Fernsehens und wie es allgemein die Werbung verändert hat. Da in dieser Arbeit ein Werbespot analysiert wird, wird als Nächstes diese Entwicklung vorgestellt.

Die **erste Phase** dauerte von 1890 bis 1925. Am Anfang konzentrierte sich Werbung nur auf das Produkt, weil es kaum Konkurrenz gab. Die **zweite Phase** dauerte von 1925 bis 1945 und schon damals veränderte das Fernsehen die Struktur von Werbung endgültig. Früher basierte Werbung auf der Information über das Produkt, aber jetzt versuchten die Unternehmen Assoziationen mit dem Produkt zu wecken, denn man hatte festgestellt, dass der visuelle Ausdruck und die Symbolik die Kunden wesentlich beeinflussen. (Malmelin 2003, 24-26.)

Die Erfindung des Fernsehers war eine der wichtigsten Faktoren, die Werbung veränderten. Der erste Werbespot lief 1941 in den USA. Das Fernsehen war damals ein ausgezeichnetes Mittel, die Werbespots auf ein großes Publikum auszurichten. Früher hatte das Radio dieselbe Funktion, aber durch das Fernsehen wurde es möglich, neue visuelle Elemente zu benutzen, was die Struktur von Werbung veränderte. (Malmelin 2003, 26.) Diese damals neuen Elemente werden später im ausgewählten Werbespot analysiert.

In der **dritten Phase**, 1945-1965, standen die Kunden im Zentrum. Die Kunden wurden in verschiedene Gruppen eingeteilt und die Werbung wurde nur auf eine bestimmte Gruppe ausgerichtet. Die neue Aufgabe von Werbung war, eine Beziehung zwischen dem

³ William Leiss ist Univ.-Prof. für Politikwissenschaft an der Universität Queen, Stephen Kline ist Univ.-Prof. an der Universität Simon Fraser und Sut Jhally ist Univ.-Prof. für Kommunikationswissenschaft an der Universität Massachusetts Amherst. Ihr erstes Werk *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being* wurde 1986 veröffentlicht. 2005 erschien ihr drittes Werk *Social Communication in Advertising*. (Leiss et al. 2005, o. S.)

Kunden und der Person, die im Werbespot vorkam, herzustellen. 1965 fing die **vierte Phase** an. Schon in den 50er Jahren wurde der Begriff *Werbung* üblich und damals wurden die bisherigen Gedanken, in denen das Produkt im Zentrum stand, in Frage gestellt. In der vierten Phase war wichtig, dass die Experten zuerst untersuchten, welche Bedürfnisse es auf dem Markt gab, und erst danach antwortete man mit den Produkten auf diese Bedürfnisse. Diese Phase dauerte ungefähr bis zum Jahr 1985. (Malmelin 2003, 26-29.)

Diese Phasen spiegeln den Wandel und die Entwicklung von Werbung im letzten Jahrhundert wider. Jedoch erfasst diese Einteilung nur die ersten Phasen. Heutzutage ist klar, dass die Entwicklung von Werbung schnell fortschreitet, und ein Endpunkt nicht absehbar ist (Malmelin 2003, 42). Obwohl diese Einteilung die Rolle des Fernsehens beschreibt, berücksichtigt sie außer dem Fernsehen keine anderen gegenwärtigen Kanäle, durch die immer häufiger geworben wird. Auch Malmelin (ebd.) stellt fest, dass die Entwicklungsphasen von Werbung Ende des 20. Jahrhunderts und Anfang des 21. Jahrhunderts eigentlich gar nicht berücksichtigt werden. Deswegen kann behauptet werden, dass dieses Modell auch nicht umfassend die Entwicklung von Werbung beschreiben kann.

3.3 Ziele und Formen

In den 50er Jahren war eins der wichtigsten Ziele von Werbung das Überreden. Schon damals hatten Unternehmen die Absicht, die Wünsche des Verbrauchers zu wecken, die noch nicht existierten. Diese Denkweise entstand teilweise dadurch, dass die Unternehmen bemerkten, dass das Kaufverhalten der Verbraucher weder rational noch systematisch war. Außerdem war das Überreden eine Lösung für ein großes Dilemma des Unternehmens: die Gleichheit der Produkte. Mit dem Überreden schaffte man es, die Unterschiede zwischen den Produkten zu betonen und die Kauflust der Kunden zu wecken. (Packard 1957, 13-15.)

Laut Vuokko (2002, 195) sind wichtige Aufgaben und Ziele von Werbung Informationen zu vermitteln, zu überzeugen und zu erinnern. Die Vermittlung von Informationen macht den Kunden das Produkt oder die Dienstleistung bewusst. Das Überzeugen bedeutet, dass neue positive Assoziationen des Produktes oder der Dienstleistung geweckt werden. Das Erinnern sorgt dafür, dass im Gedächtnis bei dem Kunden etwas aktiviert wird.

Auch Malmelin (2003, 66) schreibt über die Mechanismen des Überzeugens. Es können zwei unterschiedliche Typen von Werbespots oder Werbefilmen unterschieden werden, deren zentraler Zweck das Überzeugen ist. Diese zwei Typen sind Demonstrationswerbung und Dramawerbung. Im **Demonstrationswerbespot** wird die Nachricht knapp und effektiv mitgeteilt. Meistens ist die Dauer des Werbespots kurz, aber gleichzeitig ist die Anzahl der Wiederholungen hoch, weswegen er z. B. im Fernsehen oft gezeigt wird. Falls der Werbespot sich nur auf das Produkt konzentriert, wird dieser demonstrative Typ von Werbung häufig benutzt. Außerdem spielen die visuellen Elemente des Werbespots eine wichtige Rolle, damit der Werbespot überzeugend beeinflusst. Neben den visuellen Elementen ist die Zuverlässigkeit des Sprechers und Sprechens ein bedeutender Teil des Werbespots. (Ebd., 66-67.)

Im Gegensatz zur demonstrativen Werbung sollen die Zuschauer der **Dramawerbung** die Nachricht selbst interpretieren. Ein wichtiges Merkmal der Dramawerbung ist, dass sie vielseitig ist, weswegen die Interpretation immer abhängig von dem Zuschauer ist. Dramawerbung hat viele Elemente, die unterschiedliche Aufgaben haben. Ein Element ist z. B. Humor, der dem Zuschauer leicht auffällt. Mit Humor können Vorurteile gegen den Werbespot verringert und gleichzeitig positive Assoziationen hervorgerufen werden. (Malmelin 2003, 66-67.) Ein Dramawerbespot beeinflusst effektiv die Gefühle des Rezipienten, weil er durch Bild, Text, Ton und Musik viele unterschiedliche emotionale Ebenen anspricht, um seine Nachricht zu vermitteln. Da die Werbespots häufig unterschiedliche multimodale Elemente enthalten, können sie auch als multimodale Medientexte beschrieben werden. (Ebd., 71-73.) Der Werbespot *Li Di Land* könnte ebenfalls als Dramawerbung oder als ein multimodaler Medientext bezeichnet werden,

da dieser Werbespot aus unterschiedlichen multimodalen Elementen besteht; daher muss er von jedem Zuschauer selbst interpretiert werden.

Neben der Vermittlung von Informationen, dem Überzeugen und dem Erinnern gibt es viele Werbespots, die auf die Gesellschaft Einfluss nehmen wollen. Ein Beispiel dafür ist die Antiwerbung. Lattunen⁴ (2003,73-75; zitiert nach Männistö 2009, 3) und Lehmuskallio⁵ (2007, 211 zitiert nach Männistö 2009, 3) schreiben, dass Antiwerbung häufig so aufgebaut ist, dass die Bilder und die Wörter aus ihrem ursprünglichen Kontext losgelöst werden, sodass ganz neue Bedeutungen entstehen. Die am weitesten entwickelte Antiwerbung ist nicht nur eine Parodie auf einen anderen Werbespot, sondern sie enthält eine Gegennachricht, mit der ein Unternehmen eine kontrastive Botschaft vermitteln will, im Vergleich zum Original (Klein 2000, 256).

⁴ Lattunen, T. (2003): Häirinnän politiikkaa: uuden poliittisen toiminnan esteettinen teoria. Helsinki: Helsingin Yliopisto.

⁵ Lehmuskallio, A. (2007): Constructing Perceptual Shifts: Notes on Culture jamming as Political Tool, in: Stocchetti, M. & Sumiala-Seppänen (eds.) (Hg.): Images and Communities. The Visual Construction of the Social. Helsinki: Gaudeamus.

4 METHODE, MATERIAL UND VORGEHENSWEISE

In diesem Kapitel wird die Methode beschrieben, mit der der ausgewählte Werbespot analysiert wird. Die zentralen Gedanken der Diskursanalyse werden erklärt und die wichtigsten Begriffe definiert, die später verwendet werden, um den Werbespot zu analysieren (Kap. 4.1). Danach wird das ausgewählte Material vorgestellt (Kap. 4.2) und anschließend das Vorgehen der Untersuchung beschrieben (Kap. 4.3).

4.1 Diskursanalyse

Der Begriff *Diskurs* ist komplex und dynamisch. Einerseits wird der Begriff in einigen Sprachen in der Alltagssprache verwendet, um das Gespräch zu beschreiben, aber andererseits bezieht der Begriff sich seit den 1960er und 1970er Jahren auf die Forschungsmethode. Gleichmaßen werden die Begriffe *Diskursforschung* und *Diskursanalyse* unterschiedlich verwendet und sind von der jeweiligen Zeit und dem Fachbereich abhängig, weswegen es keine allgemeingültige Definition gibt. In der Sprachwissenschaft konzentrierte man sich erst nur auf Wörter und einzelne Sätze, aber später wuchs das Interesse auch an längeren Texten. Als der Sprachgebrauch und der Kontext anstelle des Aufbaus der Sprache immer wichtiger wurden, wurde die frühere Art, wie Sprache erforscht wurde, immer stärker durch die Diskursforschung ersetzt. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.) In der gegenwärtigen Diskursanalyse wird besonders der soziale Kontext anstelle der einzelnen sprachlichen Einheiten immer mehr hervorgehoben (Blommaert 2005, 39).

Zu den Grundgedanken der Diskursforschung gehört, dass der Sprachgebrauch immer eine sprachliche und soziale Handlung ist. In der Diskursforschung werden sowohl die Mikro- als auch die Makroebene der Sprache betrachtet. Die Mikroebene bezieht sich dabei auf den konkreten Sprachgebrauch und die Makroebene auf den gesellschaftlichen Kontext. Aus dieser Sicht kann die Sprache nicht allein als linguistisches System betrachtet werden, sondern auch als diskursives und soziales System. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.) Außerdem ist die Beziehung zwischen Sprache und Gesellschaft vielseitig. Die Art, wie Sprache verwendet wird, ist sozial und kulturell gebunden.

Deswegen wird mit der Untersuchung der Sprache gleichzeitig etwas über die Gesellschaft und die Kultur, sowie über die Zeit und den Raum in Erfahrung gebracht. (Ebd.)

Bendel Larcher (2015, 33-37) stellt in ihrem Buch *Linguistische Diskursanalyse* mehrere Modelle vor, mit denen es möglich ist, eine Diskursanalyse durchzuführen. Viele von ihnen sind jedoch sehr textorientiert, weswegen sie in dieser Diskursanalyse nicht verwendet werden, weil diese Arbeit die Absicht hat, einen multimodalen Werbespot zu analysieren, der aus Bild, Ton, Text und Musik besteht. Allerdings wird im Werk von Bendel Larcher die multimodale Analyse von Meier (2008) dargestellt. Meier behandelt in seinem Buch *(Bild-)Diskurs im Netz* ähnliche Themen wie Pietikäinen und Mäntynen (2019). Der größte Unterschied ist, dass Meier (2008) meistens nur Online-Diskurse behandelt. Da es im Internet ähnliche Elemente gibt, wie in einem multimodalen Werbespot, können deswegen die Gedanken von Meier auf diese Untersuchung übertragen werden.

Als Nächstes werden zwei zentrale Begriffe der Diskursanalyse definiert, nämlich die Intertextualität und das Narrativ. Andere Begriffe werden nur erwähnt, weil eine tiefgehende Behandlung dieses Themenbereichs im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist.

4.1.1 Intertextualität

Pietikäinen und Mäntynen (2019, o. S.) stellten fest, dass Intertextualität den Sprachgebrauch aus historischer und sozialer Perspektive widerspiegelt. Sie beschreiben, dass vorhergegangene Ereignisse es ermöglichen, die Kontexte und Ausdrücke später wiederzuerkennen. Wenn ein Text oder Ausdruck erneut benutzt wird, bekommt dieser Text neue Funktionen. Das Phänomen wird als Intertextualität bezeichnet. Die zentralen Gedanken der Intertextualität sind, dass der Sprachgebrauch immer eine Verbindung mit anderen oder früheren Situationen und Kontexten hat.

Meier (2008, 98-100) behauptet, dass Intertextualität die Beziehungen zu anderen Texten, Textmustern und der Welt darstellt. Er schreibt weiter, dass die intertextuellen Beziehungen einen Zusammenhang zwischen dem Einzeltext und der Makro-Ebene des Textes herstellen. Seiner Meinung nach ist es nicht ausreichend nur die Text-Text-Beziehungen zu beschreiben, weil die Texte auch aus nichtsprachlichen Elementen und bildlichen Visualisierungen bestehen. Diese Perspektive ist bei der späteren Analyse des Werbespots zentral, weil sich der Begriff *Intertextualität* bei dem Werbespot sowohl sprachlich als auch visuell realisiert

4.1.2 Narrativ

Narrativ ist ein zentraler Begriff in der Diskursforschung. Narrativ ist eine kulturelle und historische Art, über Ereignisse zu erzählen. Narrative erfassen, wie Menschen das Leben und die Welt wahrnehmen. Narrative können sprachlich, aber auch visuell und multimodal dargestellt werden. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.) Ein Beispiel dafür ist der ausgewählte Werbespot *Li Di Land*.

Pietikäinen und Mäntynen (2019, o. S.) erklären, dass es in einem Narrativ traditionell eine klare Handlung gibt. Die Ereignisse können kompliziert dargestellt werden, aber drei Teile sollten erkennbar sein: Anfang, Mitte und Schluss. Es ist auch wichtig zu verstehen, dass Narrative immer aus einer bestimmten Perspektive erzählt werden. Deswegen kann ein Narrativ ganz anders aussehen, wenn der Erzähler oder das Publikum gewechselt wird. Um Narrative zu analysieren, stehen die Handlung, die Struktur und die Bestandteile zur Verfügung, die betrachtet werden können. (Ebd.)

Schwender (2005, 43) schreibt über die narrativen Funktionen, dass mithilfe der Narrative erklärt werden kann, aus welchem Grund eine Person in einer bestimmten Art und Weise in einem Werbespot dargestellt, also wie etwas repräsentiert wird. Pietikäinen und Mäntynen (2019, o. S.) stimmen darin überein, dass das Interessante bei Narrativen ist, dass die Struktur des Narrativen gleichzeitig Repräsentation ist. Dadurch wird ersichtlich, dass die anderen zentralen Begriffe der Diskursanalyse, wie Repräsentation,

Identität und Genre, sehr eng mit dem Begriff *Narrativ* verbunden sind, weswegen sie eigentlich nicht voneinander getrennt werden können.

4.2 Der Werbespot *Li Di Land*

In dieser Untersuchung wird der Werbespot *Li Di Land* von Lidl Deutschland, der 2017 im deutschen Fernsehen veröffentlicht wurde, untersucht und analysiert. Der Werbespot dauert zwei Minuten und 55 Sekunden und er kann als eine Dramawerbung bezeichnet werden (s. Kap. 3.3).

Bei diesem Werbespot handelt es sich um eine Geschichte über eine Frau und einen Mann. Die Frau ist die Enkelin des Gründers von Edeka und der Mann arbeitet bei Lidl. Die Geschichte fängt an, als die Frau den Mann an seinem Arbeitsplatz bei Lidl zum ersten Mal sieht. Die Frau verliebt sich sofort in diesen Mann und will ihn schon kurz danach heiraten. Als die Frau den Mann ihrer Familie vorstellt, ist das ein großer Schock für ihre Familie. Erst dann versteht der Zuschauer, worum es geht, als der Vater der Frau enthüllt: „Mein Großvater, Fritz, hat Edeka mit aufgebaut. Das kannst du uns nicht antun!“ Die Frau erklärt, dass sie den Mann von Lidl liebt, aber der Vater verbietet seiner Tochter, den Mann zu heiraten und erinnert sie daran, dass sie eine Borrmann ist. Die Frau nämlich ist die Enkeltochter des Gründers von Edeka, der Fritz Borrmann heißt. Trotzdem fängt die Frau zum Schluss an, bei Lidl zu arbeiten.

Dieser Werbespot erzählt eine Geschichte und es gibt viele sprachliche und visuelle Elemente, die durch eine Diskursuntersuchung analysiert werden können. Der Werbespot basiert auf dem Trailer des Films *La La Land* und es gibt deutliche Hinweise darauf, weil die multimodalen Elemente, wie z. B. die Bilder, die Musik und der Text, dem Trailer *La La Land* sehr ähnlich sind, worauf in Kapitel 5.1 eingegangen wird. Weiterhin ist bedeutend, dass ohne Kulturkenntnisse über Deutschland der Witz oder die Idee des Werbespots fast unmöglich zu erfassen ist.

4.3 Vorgehensweise

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, wie Intertextualität und Narrativ im Werbespot realisiert werden. Da es im Werbespot zwei zentrale Themen gibt, nämlich den Trailer *La La Land* und den Lebensmitteleinzelhändler *Edeka*, auf denen der Werbespot basiert, wurde der Fokus dieser Arbeit auf diese Themen gelegt. Da der ausgewählte Werbespot an einen Film erinnert, spielt die Handlung eine zentrale Rolle. Die Handlung des Werbespots bringt alle einzelnen, analysierten Szenen dieser Arbeit miteinander in Verbindung, weswegen sie ebenfalls im Fokus steht. Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich auf alle Figuren oder Elemente des Werbespots näher eingehen. Aufgrund dessen kann der Zuschauer einige Elemente oder Figuren, z. B. eine bekannte Figur aus dem Film *The Matrix*⁶, im Werbespot erkennen, die jedoch nicht behandelt werden.

Nach der Auswahl des Werbespots wurde der ausgewählte Werbespot allgemein betrachtet. Am Anfang der Untersuchung wurde der Werbespot transkribiert und die Szenen und mit dem Text wurden zusammengelegt, um die Verbindung mit der Sprache und den Bildern später mithilfe der Diskursanalyse systematisch analysieren zu können. Die einzelnen Szenen wurden chronologisch näher betrachtet und der Fokus wurde jetzt besonders auf die intertextuellen und narrativen Elemente gelegt. Am Anfang der Analyse wurden die sprachlichen, visuellen und anderen multimodalen Elemente getrennt kategorisiert und analysiert. Diese Vorgehensweise funktionierte jedoch nicht in jeder Szene, weil festzustellen war, dass die Verbindung zwischen Sprache und Bild im Werbespot sehr eng ist. Wenn man beispielsweise in einigen Szenen die Sprache oder die Bilder getrennt behandelt hätte, wären entweder die Botschaft oder die Bedeutungen der Szene unklar oder mangelhaft geblieben. Aus diesem Grund werden im Analyseteil (Kap. 5) die multimodalen Elemente sowohl zusammen als auch getrennt behandelt, sofern das möglich war.

⁶ Matrix ist eine Science-Fiction Trilogie von Andrew und Lana Wachowski. Der erste Teil wurde 1999 veröffentlicht. Der Film wurde mit vier Oscars ausgezeichnet. (Inside the Matrix 2020.)

Als Nächstes wird mithilfe der Diskursanalyse auf die folgenden Untersuchungsfragen geantwortet:

1. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede hat der Werbespot *Li Di Land* mit dem Trailer *La La Land* hinsichtlich Intertextualität und Narrativ?
2. Wie wird die Konkurrenz zwischen Lidl und Edeka in diesem Werbespot dargestellt?
3. Warum kann der Werbespot als Narrativ bezeichnet werden?

Jede Untersuchungsfrage wird im Analyseteil (Kap. 5) einzeln behandelt. Die Hauptthemen des Werbespots, also der Trailer *La La Land* und der Konkurrent *Edeka*, werden in eigenen Kapiteln, 5.1 und 5.2, betrachtet. Auf die Handlung wird in Kapitel 5.3 näher eingegangen.

5 DISKURSANALYSE DES WERBESPOTS

5.1 Werbespot Li Dl Land vs. Trailer La La Land

Als Erstes werden die sprachlichen Elemente und Mittel vorgestellt sowie analysiert, die dem Trailer des Films *La La Land* sehr ähnlich sind. Bei näherer Betrachtung des Werbespots fällt die Verwendung dieser intertextuellen Elemente auf. Sofort am Anfang des Werbespots steht das Vorwort: „Von den Machern von *Lidl Miss Sunshine* und *P.S. Ich Lidl dich*“. Falls der Zuschauer die Filme *Little Miss Sunshine* und *P.S. I Love You* kennt, wird das Wortspiel schnell klar. Dieses Wortspiel, in dem die Wörter *little* und *liebe* durch *lidl* ersetzt werden, wird als *Parechese*⁷ bezeichnet. Diese Szene ist gleichzeitig der erste Hinweis darauf, dass das Unternehmen Lidl hinter dem Werbespot steht. Außer diesem Wortspiel kann festgestellt werden, dass der Werbespot die Form eines Films hat, da der Vorspann dem Trailer ähnlich ist und das Vorwort offensichtlich auf andere Hollywood-Filme (*Little Miss Sunshine* und *P.S. I Love You*) verweist.

In der nächsten Szene, in der die Figuren sich gegenseitig vorstellen, geben die Autoren des Werbespots einen neuen sprachlichen Hinweis auf den Film *La La Land*. Falls der Film dem Zuschauer vorher bekannt ist, kann er bemerken, dass die Figuren den gleichen oder fast den gleichen Vornamen wie die Schauspieler des Films *La La Land* haben. Die Hauptfiguren des Werbespots heißen nämlich Emma und Ryanhold, und die Personen, die in dem ursprünglichen Film spielen, sind Emma und Ryan. Diese zwei Szenen sind gute Beispiele dafür, wie Intertextualität im Werbespot sprachlich realisiert und mit welchen sprachlichen Mitteln der Werbespot mit dem Trailer verbunden werden kann.

Neben diesen sprachlichen Ähnlichkeiten gibt es visuelle Elemente, mit denen der Werbespot spielt. Als Erstes kann man feststellen, dass in der Szene, in der das Wortspiel im Werbespot stattfindet, die Farbe (lila) und die Schriftart sehr ähnlich wie im Trailer sind. Der Unterschied ist nur, dass anstatt „Von den Machern von *Lidl Miss Sunshine*“

⁷ WISSEN-digital (2020) definiert den Begriff *Parechese* folgendermaßen: „Lautnachahmung; in der Rhetorik: Zusammenstellung lautlich gleicher oder ähnlicher Wörter, die unterschiedlicher Herkunft sind.“

und „P.S. Ich Lidl dich“, im ursprünglichen Trailer steht: „From the writer and director of Whiplash“. In der nächsten Szene wird ein weiterer visueller Hinweis gegeben, dass der Werbespot etwas mit dem berühmten Hollywood-Film zu tun hat. In der Szene, in der die Figuren sich gegenseitig vorstellen, steht nämlich im Hintergrund das Zeichen von Hollywood und der Himmel ist lila, wie auch im Trailer des Films.

Außer den Namen ist eine der auffälligsten Gemeinsamkeiten, dass das Aussehen und die Kleidung der Hauptfiguren dem Aussehen von Emma Stone und Ryan Gossling ähneln. Der Mann und die Frau haben sowohl im Werbespot als auch im Trailer des Films einen Anzug bzw. ein gelbes Kleid an. Da der Schauspieler des Werbespots, Ludwig Lehner, dem berühmten Hollywood-Schauspieler Ryan Gossling sehr ähnelt, wird in den deutschen Medien sogar über einen Doppelgänger geschrieben. (Süddeutsche Zeitung 2017). Es kann festgestellt werden, dass diese visuellen Elemente bewusst gemacht sind, damit der Zuschauer den Werbespot mit dem Trailer von *La La Land* verbinden kann.

Damit der Zuschauer versteht, wer hinter dem Werbespot steht, begegnet er mehrmals dem Logo von Lidl. Zum ersten Mal sieht der Zuschauer es sofort am Anfang, als die Frau zu Lidl läuft. Kurz danach sieht die Frau den Mann beim Kassieren. In dieser Szene ist die Arbeitskleidung von Lidl und das Geschäft von innen zu erkennen. Eine ähnliche Szene kommt ebenfalls im Trailer vor, in dem der Mann in einem großen Saal Klavier spielt, als die Frau ihn sieht. Gleichzeitig, da Lidl dem Zuschauer bewusst macht, wer den Werbespot erfunden hat, wird die Verbindung zu dem Trailer hergestellt. Das ist auch ein Beispiel dafür, wie mit dem Mittel der Intertextualität ein Zusammenhang hergestellt wird.

Weitere intertextuelle und multimodale Ähnlichkeiten mit dem Trailer sind z. B die Szenen, in denen die Figuren tanzen. Diese Szenen erinnern sehr an das Musical *La La Land*. Außerdem kann man das Musikstück „Another Day of Sun“ von diesem Musical erkennen, von dem man eine neue Version für den Werbespot erfunden hat. Da diese Elemente deutlich dargestellt sind, sollten die Parallelen mit dem Trailer identifizierbar

sein, aber wenn der Zuschauer den Trailer oder den Film nicht gesehen hat, kann es doch unmöglich sein, diese Parallelen zu erkennen.

5.2. Lidl vs. Edeka

Eins der wichtigsten Themen im Werbespot ist die Gegenüberstellung zwischen Lidl und Edeka. Da diese Gegenüberstellung offensichtlich dargestellt wird, erweist der Werbespot sich auch als Antiwerbung (s. Kap. 3.3). Es gibt viele Szenen, in denen etwas von dem ursprünglichen Kontext losgelöst wird, damit neue Bedeutungen entstehen, was auch Intertextualität genannt wird (s. Kap. 4.1.1). Das verweist auf die zentrale Rolle der Intertextualität und verdeutlicht erneut, warum bei dieser Diskursanalyse vor allem u. a. die Intertextualität im Fokus steht. In vielen Szenen im Werbespot betont Lidl die Gegenüberstellung und parodiert gleichzeitig seinen Konkurrenten *Edeka*. Als Nächstes werden einige Beispiele dafür gegeben, wie diese Gegenüberstellung sprachlich und visuell umgesetzt wird.

Bisher waren die Ausführungen nur auf die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede mit dem Trailer *La La Land* fokussiert. Außer diesen Ausführungen kann der Zuschauer sprachliche und visuelle Zeichen oder Hinweise finden, die sich auf Edeka beziehen. Nach der Szene, in der Emma sagt, dass sie Ryanhold unbedingt ihren Eltern vorstellen will, wird ein großes Haus dargestellt, auf dessen Hof ein Schild steht: „Wir lieben Lebensmittel“. Dieser Slogan gehört nicht zu Lidl, und wenn der Zuschauer deutsche Lebensmittelgeschäfte kennt, wird er den Slogan mit Edeka verbinden. Gleichzeitig, da der Slogan von Edeka gezeigt wird, wird auch die Familie und ihr großes Haus repräsentiert. Das Haus sieht alt und wertvoll aus und die Familienmitglieder, die beim Mittagessen sitzen, sind in Schwarz und Weiß gekleidet. Der Zuschauer kann das Haus und die Kleidung mit einer gehobenen Gesellschaftsschicht konnotieren. Im Gegensatz zu ihrer Familie hat Emma ein gelbes Kleid an und Ryanhold sitzt ohne Sakko beim Essen. Das Haus und die Kleidung haben die Absicht, die Eigenschaften und Werte des Unternehmens zu repräsentieren. Während Edeka dem Zuschauer sehr traditionell und konservativ präsentiert wird, will sich Lidl dagegen selbst aufgeschlossen und modern darstellen. Die Figuren und ihre Kleidung beziehen sich auf die Unternehmen und das ist ein Beispiel dafür, wie neue Bedeutungen von den Unternehmen entstehen und wie die Welt aus der Sicht von Lidl visuell repräsentiert werden kann.

Zum ersten Mal erfährt der Zuschauer, dass es um eine Gegenüberstellung geht, als die Frau Ryanhold beim Mittagessen fragt, wo er arbeitet. Als Ryanhold antwortet: „Bei Lidl“ folgt eine lange Pause. Alle, die am Tisch sitzen, wundern sich und eine alte Frau schluckt auffällig, weil sie so überrascht ist. Nach der langen Pause fragt der Vater von Emma noch einmal erstaunt: „Sie arbeiten, wo?“. Als Nächstes, als Emma und ihr Vater zu zweit sind, erinnert der Vater Emma daran, dass sein Großvater Fritz Edeka aufgebaut hat, weswegen es unmöglich sei, dass Emma in der Zukunft Ryanhold noch treffen könne. Nach dieser Diskussion schreit der Vater: „Du bist eine Borrmann!“. Gleichzeitig werden in dieser Szene alte Bilder gezeigt, auf denen ein altes Geschäft von Edeka und Fritz Borrmann abfotografiert sind. Einerseits bezieht sich der Ausruf des Vaters auf Fritz Borrmann, der der Gründer von Edeka war, aber andererseits können diese Zeilen so interpretiert werden, dass die Familie Borrmann eine bessere gesellschaftliche Position hat, weswegen die Frau den Mann nicht mehr treffen sollte. Das Zusammenspiel der Sprache, Bilder und Umgebung machen den Zuschauer darauf aufmerksam, dass eins der Hauptthemen im Werbespot die Gegenüberstellung von Lidl und Edeka ist.

Ein Beispiel, wie Lidl Edeka parodiert, wird in der letzten Szene im Werbespot deutlich. Edeka hat einen traurigen Weihnachtswerbespot *#heimkommen* (2015) veröffentlicht, in dem der Opa Weihnachten wieder allein verbringen muss. Damit es ihm gelingt, seine Kinder und Enkelkinder zusammenzubringen, inszeniert er seinen eigenen Tod. Als die Kinder zu ihm kommen, sehen sie nicht den toten Vater, sondern einen Weihnachtstisch, der gedeckt ist. Dann sehen sie den Opa, der fragt: „Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?“ Schließlich essen sie an Weihnachten alle fröhlich zusammen.

Diese oben beschriebene Szene wird auch im Werbespot von Lidl dargestellt. In der letzten Szene hört der Zuschauer fast die gleichen Worte, als ein ähnlich aussehender Opa sagt: „Wie hätte ich euch denn sonst zusammenbringen sollen?“ Darauf antwortet ein Mann: „Opa du wohnst hier. Wir wohnen hier alle. Entspann dich mal.“ Da diese Szene sowohl sprachlich als auch visuell an den Werbespot von Edeka (2015) erinnert, kann der Zuschauer den Opa mit Edeka verbinden. Im Werbespot von Lidl wird die Szene jedoch

nicht berührend oder traurig dargestellt. Anstatt des traurigen Werbespots vermittelt Lidl in seinem Werbespot, dass der Opa nicht allein ist und sich um nichts zu kümmern braucht, sondern dass er sich entspannen soll. Das ist ein weiteres Beispiel dafür, wie etwas, z. B. eine Figur, aus seinem ursprünglichen Kontext losgelöst wird, sodass neue Bedeutungen entstehen (s. Kap. 3.3 und 4.1.1).

Ebenso kennen sicher einige Zuschauer schon vorher die Figur, die als Bruder der Frau dargestellt wird. Der Junge ist nämlich aus dem Werbespot von Edeka *Eatkarus* (2017) bekannt. Im Werbespot von Edeka verbessert der Junge seine Essgewohnheiten, damit er abnimmt, und letztendlich kann er seinen Traum verwirklichen und lernt fliegen. In der letzten Szene in diesem Werbespot von Edeka liegt der Junge auf einer Wiese und isst Beeren. Im Bild steht der Text: „Iss wie der, der du sein willst.“ Die wichtigste Botschaft dieses Werbespots von Edeka könnte sein, dass Edeka gesundes Essen anbietet. Im Werbespot von Lidl hat der gleiche Junge seinen Traum nicht erfüllt und er sagt: „Sieh mich doch an, ich bin abgestürzt!“. Auch in diesem Fall ist die Figur dem ursprünglichen Kontext entnommen und folglich kreiert Lidl eine neue kontrastive Botschaft, mit der es Edeka parodieren kann. Der Junge sieht nicht so aus wie am Ende im Werbespot von Edeka und er sagt sogar, dass er abgestürzt ist. Edekas ursprüngliche Botschaft wird wieder umgekehrt vermittelt, und wenn der Zuschauer diese Elemente und den gesellschaftlichen Kontext erkennt, zeigt diese Szene deutlich, dass der Werbespot von Lidl eine Antiwerbung ist.

5.3. Handlung

In Kapitel 3 und 4 wurde festgestellt, dass der ausgewählte Werbespot sowohl als Narrativ als auch als Dramawerbung bezeichnet werden kann. Die Struktur und die Handlungen der erzählten Geschichte des Werbespots bestätigen diese Feststellung. Bei einem Narrativ sollten traditionell drei Teile klar erkennbar sein: Anfang, Mitte und Schluss (s. Kap 4.1.2). Diese drei Teile sind bei diesem Werbespot klar dargestellt. Die Geschichte fängt an, als die Frau den Mann beim Kassieren sieht und ihn danach noch trifft. In der Mitte sind sie mit einem Problem konfrontiert, denn die Familie der Frau akzeptiert den Mann nicht, weil er beim Konkurrenten arbeitet. Zum Schluss arbeitet die Frau doch bei Lidl, obwohl ihre Familie alles versucht hat, das zu vermeiden.

Außer der Handlung ist der Stoff des Werbespots ein weiteres Merkmal des Narrativs und der Dramawerbung. Sowohl im Film als auch im Werbespot versuchen die Hauptfiguren ihre Träume zu verwirklichen. Jedoch träumen die Figuren im Film von neuen Karrieremöglichkeiten, aber im Werbespot träumt die Frau von einem Arbeitsplatz bei Lidl, weil der Mann da arbeitet. Im Film verwirklichen die Hauptfiguren ihre Karriereträume, aber deswegen müssen sie auf ein Zusammenleben verzichten. Im Werbespot verläuft die Geschichte anders. Der Konflikt zwischen dem Mann und der Familie der Frau spielt eine wichtige Rolle, aber im Trailer gibt es diesen familiären Konflikt nicht. Auch der Schluss ist anders, weil die Frau letztendlich beginnt, zusammen mit dem Mann bei Lidl zu arbeiten, und die Geschichte endet mit einem Happy End. Im Film verwirklichen die beiden Hauptfiguren ihre Träume, aber nicht zusammen.

Dieser Werbespot hat eine Handlung und einen ähnlichen Stoff, der auch in dem Film vorkommt. Es geht um Hoffnung und Liebe, aber diese Themen sind humoristisch dargestellt. Es wurde bereits oben erklärt (s. Kap. 3.3), welche Vorteile die Verwendung von Humor in einem Werbespot hat und wie die Verwendung von den multimodalen Elementen auf den Rezipienten einwirkt. Mit Humor lassen sich Vorurteile verringern und die multimodalen Elemente sollen die Gefühle des Zuschauers effektiv beeinflussen. Obwohl die Handlung einfach und klar dargestellt ist, ist sie jedoch vielseitig und

die Ereignisse sind aus einer bestimmten Perspektive erzählt. Deswegen muss der Werbespot von jedem Zuschauer selbst interpretiert werden, was weiterhin ein Merkmal des Narrativs und der Dramawerbung ist (s. Kap. 3.3 und 4.1.2).

6 SCHLUSSBETRACHTUNG

Bei dieser qualitativen Untersuchung wurde analysiert, wie Intertextualität und Narrativ in dem Werbespot *Li Dl Land* realisiert wurden. Es wurde besonders betrachtet, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbespot *Li Dl Land* mit dem Trailer des Films *La La Land* hat, wie die Gegenüberstellung zwischen Lidl und Edeka im Werbespot dargestellt wird und warum der Werbespot auch als Narrativ bezeichnet werden kann. Diese Themen und die Untersuchungsfragen wurden mithilfe der Diskursanalyse betrachtet. Da es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich war, alle zentralen Begriffe der Diskursanalyse zu definieren und zu verwenden, wurde der Fokus nur auf intertextuelle und narrative Merkmale des Werbespots gelegt.

Im ausgewählten Werbespot gibt es unterschiedliche Elemente, weswegen der Werbespot sowohl sprachlich als auch visuell analysiert wurde. Neben der Sprache wird viel mit Bildern gearbeitet, und das Zusammenspiel zwischen Sprache, Musik und Bildern steht im Mittelpunkt, damit der Werbespot mit dem Trailer verbunden werden kann. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind, dass der analysierte Werbespot *Li Dl Land* den Trailer *La La Land* offensichtlich adaptiert und für sich nutzt. Es gibt Parallelen und viele Szenen, an denen der Zuschauer den Film erkennen kann. Es kann behauptet werden, dass Lidl diesen Trailer als Grundlage benutzt, weil der visuelle Ausdruck schon lange ein wichtiger Teil von Werbung ist (s. Kap. 3.2), weswegen viele Werbespots heutzutage immer häufiger an einen Film anlehnen. Folglich bleibt der Werbespot besser im Gedächtnis des Zuschauers, was weiterhin ein Ziel von Werbung ist (s. Kap 3.3).

Ein weiteres Ergebnis ist, dass Lidl die Verbindung im Werbespot mit Edeka durch diese multimodalen Elemente schafft. Es wurde festgestellt, dass Edeka eine sichtbare Rolle im Werbespot spielt und die Gegenüberstellung zwischen Lidl und Edeka ein zentrales Thema in dem ausgewählten Werbespot ist. Lidl verwendet beispielsweise Figuren, die in den Werbespots von Edeka dargestellt sind, und stellt ähnliche Szenen neu dar, wodurch neue Bedeutungen entstehen. Da Lidl die Absicht hat, Edeka zu parodieren, kann der Werbespot als Antiwerbung bezeichnet werden. Anhand dieser Szenen wurde

noch bemerkt, dass nicht unbedingt alle Szenen für den Zuschauer nachvollziehbar sind und die intertextuellen Elemente unklar bleiben können, wenn der Zuschauer nicht die notwendigen Kenntnisse über den Film *La La Land* oder die im Werbespot vorkommenden Unternehmen hat.

Neben diesen Ausführungen wurde festgestellt, dass der Werbespot ebenfalls als Narrativ und als Dramawerbung bezeichnet werden kann. Die Handlung ist traditionell aufgebaut und beinhaltet drei wichtige Teile: Anfang, Mitte und Schluss. Weiterhin verweist der Stoff auf Narrativ und Dramawerbung. Die Ereignisse sind aus einer bestimmten Perspektive dargestellt und der Werbespot muss von jedem Zuschauer selbst interpretiert werden, was weitere Merkmale eines Narrativs und einer Dramawerbung sind.

Da es viele unterschiedliche multimodale Elemente in dem Werbespot gibt, war die Begrenzung der Arbeit herausfordernd. Besonders zeitaufwändig waren die logische Einteilung und Vorstellung der Ergebnisse im Analyseteil. Im Werbespot gibt es mehrere intertextuelle Elemente, auf die man viel näher hätte eingehen können, aber damit diese Arbeit den gegebenen Rahmen nicht überschreitet, wurden nur einige Beispiele gegeben und nur die Aspekte Intertextualität und Narrativ betrachtet. Zudem machte die Tatsache, dass die Werbespots heutzutage fast alle möglichen Elemente enthalten können, die Untersuchung sowohl herausfordernd als auch spannend.

Die Werbeanalyse oder die Diskursanalyse eines Werbespots ist ein interessantes und breites Forschungsgebiet. Auch dieses Thema könnte noch weiter untersucht werden. Es wäre interessant z. B. die einzelnen intertextuellen Elemente des Werbespots noch genauer zu analysieren, oder man könnte die anderen zentralen Begriffe der Diskursanalyse definieren und noch tiefergehend untersuchen, wie sie sich in diesem Werbespot realisieren.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärliteratur

Werbepot: LIDL (La La Land) Commercial Werbung Sommer 2017 Online:
<https://www.youtube.com/watch?v=95mmleGqt38> [zuletzt eingesehen am 24.4.2020].

Sekundärliteratur

Behrens, K. Chr. (1975): Handbuch der Werbung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
Online:
https://books.google.fi/books?hl=de&lr=&id=3_PSBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Werbung&ots=1foH8aoOAG&sig=KnsOwKefdVixpKOTvi4c_zizpjQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Werbung&f=false [zuletzt eingesehen am 23.3.2020].

Bendel Larcher, S. (2015): Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch.
Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Blommaert, J. (2005): Discourse. A critical introduction. New York: Cambridge University Press. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1728980> [zuletzt eingesehen am 11.5.2020].

Edeka (2017): EATKARUS – EDEKA Werbung #issso. Online:
<https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo> [zuletzt eingesehen am 24.4.2020].

Edeka (2015): EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen. Online:
<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> [zuletzt eingesehen am 24.4.2020].

Gabler Wirtschaftslexikon (2020): Werbemittel. Online:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbemittel-48335> [zuletzt eingesehen am 11.4.2020].

Heinrich, P. (2019): Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland: Marktanteile führender Unternehmen 2018. Statista. Online:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/> [zuletzt eingesehen am 26.11.2019].

- Inside the Matrix (2020). Online: <http://insidethematrix.net/matrix-filme/the-matrix/> [zuletzt eingesehen am 24.3.2020].
- Kesko (2020): Historia. Online: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/> [zuletzt eingesehen am 22.3.2020].
- Klein, N. (2000): No logo tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.
- Lebensmittelpraxis (2019): Online: <https://lebensmittelpraxis.de/top-30-unternehmen-im-leh.html> [zuletzt eingesehen am 18.1.2020].
- Leiss W.; Kline S.; Jhally S. & Botterill, J. (2005): Social communication in advertising : consumption in the mediated marketplace. Third Edition. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Lidl Suomi (2020): Online: <https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena/history> [zuletzt eingesehen am 18.1.2020].
- Lionsgate (2020): Online: <https://www.lionsgate.com/movies/la-la-land> [zuletzt eingesehen am 11.2.2020].
- Malmelin, N. (2003): Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Männistö, S. (2009): Vastamainonta – performatiivista häirinnän politiikka. Tampereen Yliopisto. Online: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/81094/gradu03926.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [zuletzt eingesehen am 24.3.2020].
- Meier, S. (2008): (Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web. Köln: Halem Verlag.
- Packard, V. (1957): Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. New York: Davis McKay Company.
Online: http://www.irwish.de/PDF/Packard/PackardDie_geheimen_Verfuehrer.pdf [zuletzt eingesehen am 24.3.2020].
- Päivittäistavarakauppa (2020): Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2019. Online: <https://www.ptv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/paivittaeistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2019/> [zuletzt eingesehen am 25.3.2020].
- Parviainen, K. (2011): Institutional Strategy and Corporate Social Responsibility of the New Entrant in the Grocery Retail Market: Case Lidl Finland. Helsinki. Aalto University. Online: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/747/hse_thesis_12615.pdf?sequence=1&isAllowed=y [zuletzt eingesehen am 11.11.2019].

- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019): Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.2020882> [zuletzt eingesehen am 22.3.2020].
- Schwender, C. (2005): Audio-visuelle Argumentation in der Werbung. Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ). Duisburg. Online: https://netzwerk-medienethik.de/wp-content/uploads/2012/01/ZfKM_2006_komplett.pdf#page=36 [zuletzt eingesehen am 18.11.2019].
- S-ryhmä (2020): S-ryhmän ja kuluttajaosuustoiminnan historia. Online: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/historia> [zuletzt eingesehen am 22.3.2020]
- Süddeutsche Zeitung (2017): „Da sitzen richtige Stars – und ich gupf da halt mal so raus“. Online: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/ryan-gosling-double-da-sitzen-richtige-stars-und-ich-hupf-da-halt-mal-so-raus-1.3407798> [zuletzt eingesehen am 15.2.2020].
- Vuokko, P. (2002): Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- WISSEN-Digital (2020): Parechese. Online: <https://www.wissen-digital.de/Parechese> [zuletzt eingesehen am 5.4.2020].