

„ICH BIN DEIN PLASTIKMÜLL“
Multimodale Diskursanalyse eines Werbevideos von WWF
Deutschland

Sofia Peltonen
Magisterarbeit
Deutsche Sprache und Kultur
Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften
Universität Jyväskylä
Dezember 2020

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Peltonen, Sofia	
Työn nimi – Title „Ich bin dein Plastikmüll“: Multimodale Diskursanalyse eines Werbevideos von WWF Deutschland	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Joulukuu 2020	Sivumäärä – Number of pages 106+23
Tiivistelmä – Abstract <p>Ilmastonmuutos ja ympäristön tila ovat viime vuosina olleet laajan keskustelun kohteina. Erityisesti huomiota on herättänyt IPCC:n (Intergovernmental Panel on Climate Change) lokakuussa 2018 julkaisema raportti ilmastonmuutoksen etenemisestä, koska IPCC:n raportit toimivat kansainvälisen ilmastopolitiikan ja siihen liittyvän päätöksenteon pohjana. Lisäksi ilmastoaktivistit, kuten ruotsalainen Greta Thunberg, ovat saaneet mediassa paljon huomiota ja vaatineet niin päättäjiä, valtioita kuin yksittäisiä kansalaisia ryhtymään ilmastotoimiin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoitus on multimodaalisen diskurssianalyysin keinoin tutkia, miten ja millaisin keinoin eräs Saksan WWF:n mainosvideo pyrkii vaikuttamaan katsojiinsa. Tutkimukseen valittu video on osa laajempaa WWF:n kampanjaa, jonka tavoitteena on saada muoviroskan päätyminen meriin ja vesistöihin loppumaan. Videon pääviesti on saada katsojat allekirjoittamaan sähköinen vetoamus, jonka avulla WWF voi vedota valtionpäämiehiin ja pyytää heitä ottamaan vastuuta ja työskentelemään maailmanlaajuisen, laillisesti sitovan YK:n yleissopimuksen puolesta muovijätteen torjumiseksi merissä.</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan, miten lähdemateriaaliksi valitussa videossa hyödynnetään visuaalisia, auditiivisia ja kielellisiä keinoja merkitysten luomisessa ja miten niillä pyritään vaikuttamaan katsojaan. Keinoja tarkastellaan analyysissä ensin yksittäin niiden tunnistamisen ja kuvailemisen helpottamiseksi, mutta lopuksi kiinnitetään huomiota myös valikoitujen keinojen yhteistyöhön, koska multimodaalisen analyysin tarkoituksena on analysoida, miten nämä erilaiset modaliteetit toimivat yhdessä merkitysten luomiseksi.</p> <p>Analyysin pohjalta kävi ilmi, että kyseinen mainosvideo pyrkii vaikuttamaan katsojiin pääasiassa tunteiden kautta. Videossa käytetyt visuaaliset, auditiiviset ja kielelliset keinot ovat kaikki eri tavoilla tunteita herättäviä, ja niiden avulla pyritään saamaan katsoja miettimään esimerkiksi omaa kulutuskäyttäytymistään ja ryhtymään toimiin muoviongelman ratkaisemiseksi.</p>	
Asiasanat – Keywords multimodaalinen diskurssianalyysi, diskurssintutkimus, multimodaalisuus, mainos, mainonta	
Säilytyspaikka – Depository JYX-julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

Tabellen

Tabelle 1: Der <i>Ich bin dein Plastikmüll</i> -Text: Zusammenfassende Analyse von Aufnahmen und Phasen	63
Tabelle 2: Die Bedeutungen der Abkürzungen der Transkription	107

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	8
2 Umweltschutz	11
2.1 Zum Umweltschutz	11
2.2 World Wide Fund For Nature (WWF)	14
2.3 Plastikmüll im Meer	15
2.4 Kampagne <i>Stopp die Plastikflut</i> und <i>Petition gegen Plastik</i>	19
3 Marketing.....	22
3.1 Überblick über Marketing	22
3.2 Non-Profit-Marketing.....	24
3.3 Werbung.....	26
4 Diskursforschung	31
4.1 Diskurs und Diskursforschung.....	31
4.2 Multimodale Diskursforschung.....	33
5 Filmtexte als Gegenstand multimodaler Diskursforschung.....	37
5.1 Visuelle Merkmale	39
5.2 Auditiv Merkmale	45
5.3 Sprachliche Merkmale.....	47
6 Material und Vorgehen	55
6.1 Das Video <i>Ich bin dein Plastikmüll</i>	55
6.2 Forschungsfrage und Vorgehen	58
7 Multimodale Diskursanalyse des Werbevideos <i>Ich bin dein Plastikmüll</i>	60
7.1 Eigenschaften des ausgewählten Werbevideos	60
7.2 Analyse der Aufnahmen und Phasen	62
7.3 Analyse der visuellen Merkmale.....	67
7.3.1 Kameraposition.....	67
7.3.2 Perspektive	69
7.3.3 Entfernung.....	70
7.3.4 Visuelle Kollokationen, visuelle Bedeutsamkeit und visueller Fokus	73
7.3.5 Codierungsorientierung.....	74
7.3.7 Tempo.....	76
7.4 Analyse der auditiven Merkmale.....	77
7.4.1 Hintergrundgeräusche	78
7.4.2 Musik.....	78

7.4.3 Stimme der Sprecherin	80
7.5 Analyse der sprachlichen Merkmale.....	83
7.5.1 Sprachstile.....	84
7.5.2 Satz- und Wortarten und Wortwahl	85
7.5.3 Rhetorische Mittel	87
7.5.3.1 Rhetorischer Textaufbau.....	87
7.5.3.2 Anrede.....	89
7.5.3.3 Rhetorische Figuren.....	90
7.6 Zusammenspiel der Merkmale.....	92
8 Schlussbetrachtung.....	96
Literaturverzeichnis	102
Primärliteratur.....	102
Sekundärliteratur	102
Anhänge.....	107

1 Einleitung

Heutzutage achten wir zunehmend auf Umweltprobleme wie Klimawandel, Umweltverschmutzung und den Schutz gefährdeter Tierarten. Ein Grund dafür mag der im Oktober 2018 von IPCC¹ publizierte Bericht über den Klimawandel, die Nachrichten und die öffentliche Debatte darüber sein, weil die IPCC-Berichte als Grundlage für die internationale Klimapolitik dienen (IPCC o. J., o. S.). Darüber hinaus haben Klimaaktivisten, wie z. B. Greta Thunberg, Klimaprobleme sehr ausdrücklich angesprochen und von Entscheidungsträgern dringend Maßnahmen gefordert. Der Umweltschutz ist ein diskutiertes Thema und ist von besonderer Aktualität und Relevanz, da radikale Änderungen in der Politik und im Verhalten der Menschen von Nöten sind, um die Natur der Erde und ihrer Tiere zu schützen.

In dieser Arbeit wird ein Werbevideo der internationalen Naturschutzorganisation WWF (s. Kap. 2.2) diskursiv analysiert. Das ausgewählte Video gehört zu einer Kampagne, die *Stopp die Plastikflut* heißt. Das Video wird diskursanalytisch untersucht und das Ziel ist herauszufinden, wie multimodale Mittel benutzt werden, um das Publikum zu beeinflussen. Die Werbung, die in dieser Arbeit analysiert wird, ist deswegen besonders interessant, weil WWF-Anzeigen nicht repräsentativ für traditionelle Werbung sind, mit der Verbraucher dazu gebracht werden sollen, geworbene Produkte zu

¹ Das intergouvernementale Panel on Climate Change, resp. der zwischenstaatliche Ausschuss für Klimaveränderungen

kaufen. Der WWF betreibt Non-Profit-Marketing (s. Kap. 3.2) und der Zweck von WWF-Anzeigen ist, das Bewusstsein für den Zustand der Umwelt zu schärfen, die Menschen zu ermutigen, ihre Konsumgewohnheiten umweltfreundlicher zu ändern - und in dieser Kampagne die Menschen dazu zu bringen, die Petition gegen die Plastikflut zu unterzeichnen.

Es ist wichtig, Marketing und Werbung zu untersuchen, weil sie Einfluss darauf haben, wie Konsumenten denken und sich verhalten. Die Medien haben Macht und wir müssen wissen, wie sie funktionieren. Wir müssen auch verstehen, wie wir die Medien und ihre Inhalte interpretieren und wie Medien entworfen werden, um die Menschen zu beeinflussen. Multimodale Analyse ist die Grundlage für die Gestaltung und Kritik von Medien und ihren Inhalten. (Baldry & Thibault 2006, xi.) Auch Sowinski (1998, o. S.) ist der Meinung, dass in heutigen Demokratien, wo eine marktwirtschaftliche Wirtschaftsordnung herrscht, darf und sollte Werbung auch nicht verboten sein. Der Bürger als Adressat der Werbung kann sich jedoch durch das Lernen von Werbetechniken gegen Manipulationsversuche von Werbung wehren. So kann der Bürger Werbung durchschauen und die Manipulationsversuche umgehen. (Sowinski 1998, o. S.)

Außerdem ist Umweltschutz ein aktuelles Thema und effektvolle Marketingstrategien und -kampagnen werden gebraucht, um die Gedankenwelt und das Verhalten der Menschen ökologisch nachhaltig zu machen. Wegen dieser Wichtigkeit und Aktualität dieses Themas habe ich es gewählt. Ich möchte untersuchen, wie Werbung versucht, Konsumenten zu beeinflussen. Das Thema liegt mir persönlich am Herzen, weil ich mich für Marketing interessiere und weil ich Marketing und Kommunikation und Medien als Nebenfächer studiere.

Am Anfang der Arbeit werden aktuelle Themen zum Umweltschutz und die gewählte Organisation - der WWF - kurz vorgestellt. Im Kapitel 3 werden das

Thema *Marketing* und *Werbung* behandelt. Im Fokus des Kapitels 4 stehen Diskursforschung und multimodale Diskursanalyse, während im Kapitel 5 Filmtexte als Gegenstand multimodaler Diskursforschung betrachtet werden. Im Kapitel 6 werden das Material und das Vorgehen der Untersuchung vorgestellt. Im Kapitel 7 analysiere ich den Werbespot mit Hilfe der multimodalen Diskursanalyse, nachfolgend werden die Ergebnisse der Analyse behandelt und abschließend folgt die Schlussbetrachtung im Kapitel 8.

2 Umweltschutz

Dieses Kapitel befasst sich mit Umweltschutz. Zuerst wird im Kapitel 2.1 Umweltschutz auf einer allgemeinen Ebene betrachtet, zweitens wird die Umweltorganisation WWF vorgestellt und im Kapitel 2.3 geht es um Plastik im Meer. Als Letztes behandle ich im Kapitel 2.4 die *Stopp die Plastikflut*-Kampagne von WWF und seine Petition gegen Plastik.

2.1 Zum Umweltschutz

Laut Duden Online (2020, s. v. Umweltschutz) bedeutet *Umweltschutz* „Schutz der natürlichen Umwelt.“ In Finto² (Finto o. J., o. S.) wird Umweltschutz als Schutz, der auf die Verhütung von Umweltproblemen und die Beseitigung oder Minderung der daraus resultierenden Umweltprobleme abzielt, definiert. Das Statistikzentrum Finnlands (Tilastokeskus³ o. J., o. S.) gibt zwei Definitionen für Umweltschutz. Einerseits definieren sie Umweltschutz als Maßnahmen, deren Hauptzweck darin besteht, Emissionen, Abfälle oder andere Umweltschäden aus den Tätigkeiten des Unternehmens zu sammeln, zu behandeln, zu verringern, zu verhindern oder zu beseitigen, und andererseits als Maßnahmen zum Schutz der Umwelt vor durch Menschen verursachten Umweltschäden. Nach ihnen umfasst Umweltschutz Maßnahmen von Gesellschaft, Wirtschaft und Bürgern zur Erhaltung einer gesunden und komfortablen menschlichen Umwelt und Natur. (Ebd.) Interessanterweise werden in der ersten Definition nur Unternehmen als Quelle für Umweltschäden genannt, während in der zweiten alle menschlichen Aktionen wahrgenommen werden.

² suomalaisen sanasto- ja ontologiapalvelu (frei übersetzt: Finnischer Wortschatz- und Ontologiedienst)

³ Das Statistikzentrum Finnlands

Das grundlegende Ziel des Umweltschutzes ist das Wohlergehen des Menschen zu schützen und die Vielfalt der Natur zu erhalten. *Umweltschutz* ist ein vielseitiger Begriff, weil die Umwelt sowohl aus der natürlichen Umwelt als auch der gebauten und sozialen Umwelt besteht. Man muss sowohl natürliche Prozesse als auch kulturelle Prozesse und sowohl die belebte als auch die unbelebte Umwelt beachten. Diese umfassen z. B. Organismen und Ökosysteme, physikalisch-chemische Verbindungen, Individuen und Gesellschaften sowie die gebaute Umwelt bzw. Infrastruktur. (Lyytimäki & Välimäki 2008, 17-18.)

Umweltschutz, wie er heute verstanden wird, ist ein relativ junges Phänomen, denn es wird angenommen, dass er erst in den 1960er Jahren dem Volk allgemein bekannt wurde. Bestimmte Beispiele für den Umweltschutz gibt es doch schon früher, aber es ging nicht um Umweltschutz in seinem gegenwärtigen Sinne, sondern um den Schutz der natürlichen Ressourcen, der menschlichen Gesundheit und einzelner Standorte. (Lyytimäki & Välimäki 2008, 27.)

Umweltschutz ist nicht mit dem Konzept des Naturschutzes zu verwechseln. Der Naturschutz ist ein begrenzter Teil vom Umweltschutz, dessen Zweck ist, die Artenvielfalt zu erhalten. Der Naturschutz ist im Vergleich zum Umweltschutz eine alte Ideologie. Naturschutzideen sind beispielsweise in den heiligen Schriften verschiedener Religionen zu finden. Im Zeitalter des klassischen Naturschutzes standen Landschaftswerte und der Schutz einzelner Naturdenkmäler im Vordergrund, aber das heutige Verständnis von Umweltschutz entstand schrittweise, als der Naturschutz auch Themen, wie z. B. Umweltverschmutzung, Gewässerschutz und Bodennutzung, umfasste. (Lyytimäki & Välimäki 2008, 27-28.)

Die internationale Umweltpolitik begann in den 1970er Jahren. Internationale Abkommen wurden zum Schutz gefährdeter Arten geschlossen, von denen viele

noch heute in Kraft sind. 1972 fand in Stockholm die erste große internationale Umweltkonferenz statt, auf der Umweltgrundsätze und -empfehlungen als Grundlage für die internationale Umweltpolitik verabschiedet wurden. Darüber hinaus wurde dann beschlossen, das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) einzurichten. (Lyytimäki & Välimäki 2008, 31-32.)

In den 1980er Jahren führte die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, die sogenannte Brundtland-Kommission, das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ein. Die nachhaltige Entwicklung bedeutet, die gegenwärtigen Bedürfnisse der Menschheit zu befriedigen, ohne künftigen Generationen die Möglichkeit zu nehmen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Die nachhaltige Entwicklung war das erste Umweltziel, zu dem sich eine große Anzahl von Staaten zumindest nominell verpflichtet hat. (Lyytimäki & Välimäki 2008, 32-33.)

Heutzutage ist Umweltschutz ein fester Bestandteil der Politik, und die meisten Länder haben ein spezielles Umweltministerium und eine Umweltverwaltung, die die Umweltpolitik durchführt. Umweltschutz wird auch als Teil aller Aktivitäten ausgeführt, nicht nur als eine eigenständige Aktivität. Die überstaatliche Umweltpolitik ist in der Europäischen Union am weitesten fortgeschritten: Die Umweltgesetzgebung der Union ist für alle ihre Mitgliedstaaten verbindlich. Eine andere Sache ist jedoch, wie genau die Mitgliedstaaten die Vorschriften beachten und wie die Einhaltung der Vorschriften überwacht wird. Ein Problem der internationalen Umweltpolitik ist, dass keine Organisation einen ausreichenden Einfluss hat, um die Politik als Ganzes zu koordinieren und zu lenken. (Lyytimäki & Välimäki 2008, 33-34.)

In dieser Arbeit konzentriere ich mich auf den Teilbereich von Umweltschutz, der sich mit Gewässern befasst, insbesondere den Meeren und Ozeanen. In den

folgenden Unterkapiteln behandle ich den WWF und das Thema *Plastikmüll im Meer* und die Petition von WWF, um die Verbreitung von Plastikmüll in den Meeren zu stoppen.

2.2 World Wide Fund For Nature (WWF)

Der *World Wide Fund For Nature*, bis 1986 *World Wildlife Fund*, kurz *WWF*, ist eine Stiftung nach Schweizer Recht und wurde 1961 in der Schweiz gegründet (WWF Deutschland o. J. c). Er ist eine der größten und einflussreichsten, internationalen Natur- und Umweltschutzorganisationen. Der WWF ist in mehr als 100 Ländern aktiv, hat weltweit rund fünf Millionen Förderer und 90 Büros in mehr als 40 Ländern (WWF Deutschland o. J. e). Die Mission des WWF lautet: „Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben“ (WWF Deutschland 2017, o. S.). Darüber hinaus betont WWF Deutschland die Bewahrung der biologischen Vielfalt, sodass die Erde „ein lebendiger Planet für uns und unsere Kinder“ bleibt (WWF Deutschland o. J. g). Weil der WWF eine der einflussreichsten Umweltorganisationen der Welt ist, kann er die politischen Entscheidungen beeinflussen und effektiv an Feldprojekten auf der ganzen Welt arbeiten (WWF Suomi o. J.). Ursprünglich war die Aufgabe des WWF der Schutz bedrohter Tierarten, später hat er sich jedoch mehr auf globale Umweltprobleme konzentriert. Das WWF-Logo, der Panda, ist weltweit als Symbol für den Schutz der Erde bekannt. Der WWF wird überwiegend durch Spenden finanziert.

Die Gründerväter von WWF International waren 16 Wissenschaftler, Geschäftsleute und Politiker und ihr Ziel war „weltweit für bedrohte Tiere Geld zu sammeln und mutige Naturschützer in die 'Gefahrenzonen der Erde' zu entsenden“ (WWF Deutschland o. J. c). Sie wollten die Umweltzerstörung beenden und dafür eine Einsatzzentrale erschaffen. Der WWF war schon in den

Anfangsjahren erfolgreich und verteilte das gesammelte Geld direkt an andere Organisationen. Die erste weltweite Kampagne für den Schutz tropischer Regenwälder wurde 1975 gestartet. (WWF Deutschland o. J. b.) Insgesamt hat der WWF seit 1961 bis heute weltweit mehr als 13.000 Schutzprojekte in über 150 Ländern mit rund 7,3 Milliarden Euro finanziert (WWF Deutschland o. J. c).

Der WWF Deutschland wurde 1963 als ein Verein zur Förderung des World Wildlife Fund gegründet. Der WWF Deutschland ist ein selbstständiger Teil des World Wide Fund For Nature und die größte und einflussreichste Umweltorganisation in Deutschland. (WWF Deutschland o. J. c; WWF Deutschland o. J. g.) Der WWF Deutschland setzt sich in 21 internationalen Projektregionen ein und er konzentriert sich besonders auf den Schutz von Nord- und Ostsee, Küsten, Flusssystemen, Feuchtgebieten und Wäldern und darauf, dass bedrohte Arten wie Wolf, Luchs, Bär, Fischotter, Adler und Stör ihre Lebensräume ungestört besiedeln können (WWF Deutschland o. J. e; WWF Deutschland o. J. g). Die in dieser Arbeit behandelte Werbekampagne befasst sich mit dem Einsatz für lebendige Meere sowie die Bewahrung von Flüssen und Feuchtgebieten weltweit, denn in der ausgewählten Kampagne geht es um Plastikmüll in den Meeren.

2.3 Plastikmüll im Meer

Plastikmüll im Meer ist weltweit ein großes Problem und Diskussionsthema geworden. Sogar mehr als 663 Tierarten sind davon direkt betroffen, da u. a. Fische, Seevögel und Meeressäuger sterben, wenn sie kleine Plastikteile mit Nahrung verwechseln und Wale, Delfine und Schildkröten sich z. B. in alten Fischernetzen verfangen und ertrinken (Deutsche Umwelthilfe 2020, o. S.). Der Abfall verschmutzt auch Strände und andere Küstengebiete, was nicht nur unästhetisch ist, sondern auch vielen Tieren, einschließlich Menschen, schadet,

wenn z. B. Tiere den Müll in Futter mischen oder sich wegen des Mülls verletzen (WWF Schweiz o. J. a).

Es wird geschätzt, dass jedes Jahr zwischen 4,8 und 12,7 Millionen Tonnen Plastikmüll in die Weltmeere gelangen. Die Schätzungen davon, wie viel Plastikmüll bereits in den Meeren vorhanden ist, variieren von 86 Millionen Tonnen bis mindestens 150 Millionen Tonnen. (GEO o. J., o. S.; WWF Schweiz o. J. a.) Nur ein kleiner Teil davon ist zu sehen, weil mehr als 70 Prozent des Mülls in tieferen Wasserschichten schwimmt oder im Meeresboden versunken ist (Deutsche Umwelthilfe 2020, o. S.). Zusätzlich gibt es in den Gewässern und in den Ozeanen Mikroplastik, das kaum sichtbar ist, weil die Teile kleiner als fünf Millimeter sind (GEO o. J., o. S.; WWF Schweiz o. J. a).

Am meisten Plastikmüll gelangt in Südostasien ins Wasser, wie China und Indien. Sogar zwei Drittel des Plastiks in Ozeanen stammt von da. Zum Beispiel gelangen über den Fluss Jangtse in China jährlich 330.000 Tonnen Plastik ins Meer. Am zweitmeisten kommt Plastikmüll über den Ganges in Indien. Ein Grund, warum in Südostasien so viel Plastikabfall ins Wasser gelangt, ist der Mangel an Recycling. Ein zweiter Grund ist, dass europäische Länder, Finnland und Deutschland mitgerechnet, tonnenweise Plastikmüll nach China exportierten, bis China es beendete. Darüber hinaus fallen viele Abfälle in Südostasien an, weil die wohlhabenden westlichen Unternehmen die günstigen Preise des Fernen Ostens für ihre Produktion nutzen und ihre Fabriken dorthin verlegen möchten. (Rottwilm 2018, o. S.)

Weil das Plastikproblem besonders groß in Südostasien ist, hat der WWF bereits Schritte unternommen, um die Situation dort zu verbessern. Beispielsweise entwickelt der WWF neue Lösungen in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Regierungen und Bevölkerung. Auf diese Weise wurde z. B. ein Modellprojekt

auf den Philippinen beim Golf von Davao gestartet. Ein Weg, wie der WWF neue Lösungen sucht und die ansässigen Menschen beteiligt, sind offene Wettbewerbe, bei denen Vertreter von Firmen und Universitäten ihre eigenen Lösungsvorschläge und Ideen einreichen. Machbare Ideen werden pilotiert und wenn sie funktionieren, können sie auch an anderen Orten eingesetzt werden. (WWF Schweiz o. J. b.) Zusätzlich zu diesen Aktionen engagiert der WWF den Privatsektor und verschiedene Unternehmen, wie z. B. in den USA, um ihren eigenen Fußabdruck der Plastikverschmutzung zu verbessern. Zu diesem Zweck gibt es das Aktivierungszentrum des WWF namens *ReSource: Plastic*. Der WWF hat auch in Verbindung mit mehreren globalen Verbrauchermarkenunternehmen *Bioplastic Feedstock Alliance* (BFA) gegründet. Die BFA ist eine wissenschaftlich orientierte Organisation, die versucht, verschiedene Rohstoffe für Bioplastik zu bewerten, um die potenziellen Nachhaltigkeitschancen der einzelnen Rohstoffe besser zu verstehen. (WWF USA 2020, o. S.)

WissenschaftlerInnen schätzen, dass es fünf große Müllstrudel bzw. Plastikinseln in den Ozeanen gibt, von denen zwei im Pazifik, zwei im Atlantik und einer im Indischen Ozean sind. Der größte dieser Müllstrudel, *Great Pacific Garbage Patch*, befindet sich im Nordpazifik und ist so groß wie das ganze Mitteleuropa. (Plastikalternative 2019, o. S.) Es wird vermutet, dass im Jahr 2050 gemessen am Gewicht mehr Plastik als Fisch im Meer sein wird, wenn nichts dagegen unternommen wird (Deutsche Umwelthilfe 2020, o. S.; GEO o. J., o. S.).

Plastikmüll gelangt ins Meer über viele verschiedene Wege. Ein großer Teil ist Abfall, der vom Land kommt. Leichte Plastikprodukte wie Kunststofftüten, Folien oder Plastikflaschen werden von Wind und Regen erfasst und landen in Bächen und Flüssen und schließlich in den Meeren. (Deutsche Umwelthilfe 2020, o. S.) Müll kann auch über Hochwasser ins Meer gelangen. Mikroplastik kommt

z. B. von Kosmetikprodukten, Kunststofftextilien, Autoreifen oder durch den Zerfall von Plastikmüll. (WWF Schweiz o. J. a.) Eine weitere Quelle von Abfall im Meer sind Schifffahrt, Fischerei und Offshore-Industrie. Ein erheblicher Teil des Plastikmülls in den Meeren besteht aus von den Fischern ausrangierten Fanggeräten wie kaputten Netzen. Ölplattformen sind ebenfalls an der Meeresverschmutzung beteiligt, obwohl sie die Menge des Plastikmülls möglicherweise nicht direkt beeinflussen: Ölunglücke haben große Umweltkatastrophen verursacht. (Ebd.)

Plastikmüll im Meer ist auch deswegen problematisch, weil es nicht abgebaut wird. Im Laufe der Zeit wird Plastik von z. B. Wind, Wellen, Licht und Temperatur zermahlt und es zerfällt in immer kleinere Teile: Mikroplastik. Es kann bis zu 20 Jahre dauern, dass eine Plastiktüte zerkleinert ist, bei Plastikflaschen sogar 450. Mikroplastik ist besonders gefährlich, weil es giftige Additive enthält und weitere Umweltgifte aus der Umgebung zieht. Mikroplastik und diese Schadstoffe gelangen in die Nahrungskette und werden wiederum zur Gefahr für Mensch und Tier, wenn Fische es fressen. (Rottwilm 2018, o. S.)

Das Abfischen des Plastikmülls aus dem Meer ist nur teilweise möglich, weil nur etwa 30% des Mülls auf der Meeresoberfläche liegt (Deutsche Umwelthilfe 2020, o. S.). Eine Lösung wären Regulierungen zur Abfall- und Chemikalienentsorgung, weitere und größere Meeresschutzgebiete, streng kontrollierte Fischerei und ein Verbot der Ölbohrung (WWF Schweiz o. J. a.). Die EU-Kommission hat schon neben anderen Maßnahmen u. a. Verbote für bestimmte Einwegprodukte ausgesprochen. Laut der Deutschen Umwelthilfe (2020, o. S.) „sollte Deutschland Plastik und andere Ressourcen teurer machen, damit es sich lohnt, Produkte langlebiger zu machen und Verpackungen zu vermeiden oder erneut zu verwenden.“ Sie fügen hinzu, dass man für besonders

umweltschädliche Wegwerfartikel wie Plastiktüten, Plastikflaschen und Coffee-to-go-Becher eine Abgabe von mindestens 20 Cent bezahlen sollte. Die Benutzung von Mikroplastik in Kosmetikprodukten und Reinigungsmitteln sollte auch verboten werden. Menschen sollten sicherstellen, dass Abfälle nicht ins Meer gelangen. Am einfachsten ist es, Abfälle z. B. beim Einkaufen zu vermeiden. (Deutsche Umwelthilfe 2020, o. S.)

Dazu will der WWF, dass Unternehmen, die verpackte Produkte verkaufen, zur Verantwortung gezogen werden und weltweit die Sammlung, die Sortierung und das Recycling von Verpackungsabfällen mitfinanzieren. Regierungen sollten sich in einer internationalen Konvention dazu verpflichten, die Plastikflut zu stoppen. Gleichzeitig sollten Länder auf nationaler Ebene Regelungen schaffen, Plastik zu vermeiden und zu recyceln. Auch einzelne Verbraucher sollten handeln, um die Plastikflut zu stoppen: alle müssen „endlich einen bewussteren Umgang beim Konsum von Plastikprodukten erlernen und praktizieren.“ (WWF Deutschland o. J. f.)

2.4 Kampagne *Stopp die Plastikflut* und Petition gegen Plastik

2018 hat der WWF Deutschland eine Anti-Plastikmüll-Kampagne gestartet. Mit der Kampagne *Stopp die Plastikflut* will der WWF auf eines der größten Umweltprobleme weltweit aufmerksam machen und verhindern, dass der Plastikmüll ins Meer gelangt. Das Ziel der Kampagne ist, Förderer zu gewinnen, um den Kampf gegen Plastikmüll mit konkreten Maßnahmen aufzunehmen. Nach dem WWF ist es möglich, die Plastikkrise der Meere innerhalb eines Jahrzehnts zu beenden, wenn die Plastikflut an den Quellen gestoppt wird. Das Problem ist am größten in Südostasien, und dort werden schnelle Aktionen am meisten gebraucht. (Pfannenmüller 2018, o. S.; WWF Deutschland o. J. d.)

Zu der Kampagne gehören verschiedene Marketing-, Kommunikations- und Fundraising-Aktivitäten. Die Kampagne besteht u. a. aus Videos bzw. kurzen Filmen in den sozialen Medien, Print-Anzeigen, Citylight-Poster, Werbung auf Infoscreens und Online-Bannerwerbung. Die Kampagne hat die Werbe- und Marketingagentur *Track Hamburg* geplant und umgesetzt. Was die Anzeigen verbindet, ist, dass ihre Bilder und Inhalte sehr emotional sind und versuchen, die Zuschauer für das Thema zu sensibilisieren. (Pfannenmüller 2018, o. S.)

Zu der Kampagne gehört auch eine Petition, damit der WWF die Staatsoberhäupter dieser Welt darum bitten kann, Verantwortung zu übernehmen und sich für eine weltweite, rechtlich bindende UN-Konvention gegen Plastikmüll im Meer einzusetzen. Das ursprüngliche Ziel der Petition war, dass im März 2020 die Regierungen der Welt sich auf der UN-Umweltkonferenz für eine globale, rechtlich bindende Konvention aussprechen. Dazu versuchte der WWF so viele Stimmen wie möglich zu sammeln. Das Ziel war 2.000.000 Unterschriften, wovon am 24.2.2020 1.623.944 gesammelt worden waren. (WWF Deutschland o. J. a; WWF Deutschland o. J. d.) Zum Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit ist das Ziel der WWF nicht erreicht worden und eine UN-Konvention wurde im März 2020 nicht abgeschlossen. Der WWF sammelt weiterhin Unterschriften und am 29.10.2020 sind 1.963.921 von 2.000.000 Unterschriften erreicht worden. (WWF Deutschland o. J. d.)

Neben Deutschland unterhält der WWF ähnliche Kampagnen gegen Plastik im Meer auch in anderen Teilen der Welt, z. B. in den USA, in Großbritannien, in der Schweiz und in Österreich. Der WWF ist aber nicht der einzige, der gegen die Plastikflut kämpft. Beispielsweise hat *Greenpeace* eine weltweite Bewegung gestartet, um von den Geschäftsführer von großen Unternehmen wie *Nestlé*, *Unilever*, *Coca-Cola*, *PepsiCo.*, *Colgate*, *Danone*, *Johnson & Johnson* und *Mars*

Transparenz über die Menge produzierter Plastikverpackungen und konkreten Plänen und Maßnahmen, diese zu reduzieren, einzufordern. Greenpeace will, dass diese Unternehmen in Alternativen investieren und den Einwegkunststoff auslaufen lassen. Zum Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit haben 3.048.363 Menschen die Bewegung am 29.10.2020 unterstützt, was 87.10% des Ziels von Greenpeace entspricht. (Greenpeace Deutschland o. J., o. S.)

3 Marketing

In den folgenden Kapiteln wird ein Überblick über Marketing gegeben. Non-Profit-Marketing wird als ein spezifischer Teil des Marketings angesehen, der Merkmale aufweist, die sich teilweise vom traditionellen Marketing unterscheiden. Danach wird der Fokus auf Werbung gelegt.

3.1 Überblick über Marketing

Laut der American Marketing Association⁴ ist Marketing „the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“ (AMA 2020, o. S). Andersgesagt besteht die Grundidee des Marketings darin, jedem, den eine Transaktion betrifft, Wert zu bieten (Solomon et al. 2015, 28). Durch Marketing kann die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen entweder direkt oder indirekt beeinflusst werden (Vuokko 2004, 13). Marketing bedeutet nicht nur Verkauf oder Werbung, was jedoch eine verbreitete Vorstellung ist.

Die Aufgaben und Ziele des Marketings sind z. B. die Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse, die Kommunikation mit Kunden und die Steigerung der Rentabilität des Unternehmens. Um in ihrem Marketing erfolgreich zu sein, verfolgen Unternehmen eine *Marketingstrategie*. Ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie ist der *Marketing-Mix*. Die Marketing-Mix-Tools umfassen das *Produkt*, den *Preis* des Produkts, die *Werbeaktivitäten* und die *Orte*, an denen das Produkt verfügbar ist. Durch Modifizieren und Verwenden dieser Tools

⁴ Es handelt sich um eine weltweit führende wissenschaftliche Vereinigung im Marketingbereich, die 1937 gegründet wurde.

versucht das Unternehmen, eine gewünschte Reaktion bei den Verbrauchern in der Zielgruppe zu erzielen. (Solomon et al. 2015, 29.)

Das *Produkt* bedeutet zum Beispiel ein materielles Gut, eine Dienstleistung, eine Idee oder eine Kombination von diesen, die das Unternehmen verkauft, um die Bedürfnisse von Verbrauchern oder Geschäftskunden zu befriedigen. Dieses Tool umfasst auch die physischen Eigenschaften der Produkte wie Design oder Verpackung sowie die damit verbundenen Dienstleistungen wie die kostenlose Lieferung. (Solomon et al. 2015, 29.)

Der *Ort* bedeutet die Verfügbarkeit des Produkts für den Kunden - zum Beispiel wo, wie und wann es verkauft wird. Der *Preis* bedeutet den Wert des Produkts oder wie viel der Kunde bezahlen muss, um das Angebot zu erhalten. Vermarkter können das Preisinstrument verwenden, um das Interesse der Verbraucher an einem Produkt zu steigern. Sie können die Preise je nach Situation ändern. Andererseits muss das Unternehmen sicherstellen, dass die Preise der Produkte die Produktionskosten des Unternehmens decken. (Solomon et al. 2015, 30.)

Für diese Arbeit ist der wichtigste Teil des Marketing-Mix die *Werbeaktivitäten*, weil sie den Inhalt und die Form der Anzeige und die gewählten Beeinflussungsmittel bestimmen. Die Werbung oder Marketingkommunikation umfasst alle Aktivitäten, die Vermarkter unternehmen, um Kunden über ihre Produkte zu informieren und potenzielle Kunden zum Kauf zu ermutigen. In der Marketingkommunikation können verschiedene Formen von Werbeelementen verwendet werden, z. B. persönlicher Verkauf, Fernseh- oder Radiowerbung, Gutscheine, Anzeigen für gedruckte Medien und Online-Kommunikation wie soziale Medien. (Solomon et al. 2015, 30.)

Manchmal besteht der Zweck der Werbung nicht darin, etwas direkt zu verkaufen, sondern die Einstellungen oder das Verhalten der Menschen zu beeinflussen. Dies ist beispielsweise beim *Non-Profit-Marketing* oder beim *Umweltmarketing* der Fall. Als nächstes wird im Kapitel 3.2 das Non-Profit-Marketing ausführlicher behandelt.

3.2 Non-Profit-Marketing

Organisationen, die grundsätzlich nicht gewinnorientiert sind, bezeichne ich in dieser Arbeit als *Non-Profit-Organisationen*. Anstatt Gewinne zu erzielen, konzentrieren sich Non-Profit-Organisationen auf die Mission, d. h., warum und für wen die Arbeit geleistet wird (Vuokko 2004, 14). Zum Beispiel ist der WWF eine Non-Profit-Organisation. Obwohl im Kontext von Marketing normalerweise von Rentabilität und Gewinn gesprochen wird, kann Marketing trotzdem auf Organisationen angewendet werden, die keinen Gewinn erzielen, weil Non-Profit-Organisationen auch Marketing-Denken und Management von Marketing-Tools benötigen. (Ebd., 13.)

Non-Profit-Organisationen können nach ihrem Tätigkeitsbereich klassifiziert werden. Im ICNPO⁵-System lauten die Kategorien Kultur- und Freizeitaktivitäten, Bildung und Forschung, Gesundheit, Sozialdienste, Umwelt, Entwicklung und Wohnen, Politik und Jura, Wohltätigkeit, internationale Aktivitäten, Religion, Arbeitsleben und nicht anderweitig klassifiziert. (Vuokko 2004, 16-17.)

Aus der Perspektive dieser Arbeit ist die Kategorie *Umwelt* wesentlich. Diese Kategorie umfasst z. B. Umweltschutzorganisationen, wie den WWF, und den Naturschutz (Vuokko 2004, 17).

⁵ International Classification of NonProfit Organizations

Die Zielgruppen für Marketing von Wohltätigkeitsorganisationen und Interessengruppen sind mindestens Mitglieder, die Objekte der Aktivitäten und deren Verwandte, Sponsoren, Spender, Freiwillige und Entscheidungsträger. Durch Marketing sollen Mitglieder aktiviert und engagiert, über die Aktivitäten der Organisation gesprochen, finanzielle Unterstützung von Sponsoren und Spender erhalten, mehr Freiwillige in die Aktivitäten eingebunden und das von der Organisation vertretene Thema zu den Entscheidungsträgern gebracht werden. (Vuokko 2004, 31.)

Obwohl das Ziel einer Non-Profit-Organisation nicht der finanzielle Gewinn ist, sondern die Verwirklichung ihrer eigenen Mission, haben diese Organisationen trotzdem finanzielle Ziele, weil die Aktivitäten irgendwie finanziert werden müssen. Das finanzielle Ziel kann z. B. darin bestehen, Ausgaben zu decken, Kosten oder Defizite zu minimieren oder einen finanziellen Überschuss zu erzielen. Deswegen können Organisationen z. B. Mitgliedsbeiträge oder Eintrittsgelder für Veranstaltungen erheben oder durch Spenden Geld sammeln. (Vuokko 2004, 20.)

Auch der WWF wird hauptsächlich durch Spenden finanziert, da etwa die Hälfte des Einkommens aus privaten Spenden stammt. Deswegen sind Spender und Geldsammlung eine Voraussetzung für die Aktivitäten des WWF. Die Finanzierung der Aktivitäten des WWF ist jedoch von Land zu Land unterschiedlich. Zum Beispiel erhalten der WWF Deutschland und der WWF Finnland auch Finanzierung von institutionellen Zuwendungen, wie z. B. von der Regierung, Ministerien und Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit. (WWF Jahresbericht 2018/19, o. S.; WWF Suomi 2018, 37.)

Das Marketing von Non-profit-Organisationen weist im Vergleich zum traditionellen Marketing einige Sondermerkmale auf. Zum Beispiel sind die Ziele der Werbung anders, anstelle von Produkten werden der Zielgruppe häufig Dienstleistungen und Denkweisen angeboten und die Wirksamkeit des Marketings wird anders gemessen. In der traditionellen Werbung bietet ein Unternehmen seine Produkte und Dienstleistungen seinen Kunden an und erhält von ihnen dafür eine Zahlung, während für Non-Profit-Organisationen der Austausch nicht immer so klar ist, weil dann der Benutzer des Geldes möglicherweise keinen wirklichen Wert für sein Geld selbst erhält, sondern das Geld wird zum Nutzen einer anderen Zielgruppe bzw. eines anderen Ziels verwendet. (Vuokko 2004, 24-25.)

Sowinski (1998, 7-10) erwähnt die unterschiedlichen Anwendungsbereiche von Werbung, die *Werbung im privaten Bereich*, *Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele*, *politische Werbung*, *Werbung für Dienstleistungen* und *Warenwerbung* sind. Aus der Perspektive dieser Arbeit ist der Anwendungsbereich von Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele zentral, weil dies auch der Zweck des ausgewählten Videos ist, und weil Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele Non-Profit-Marketing sein kann. Obwohl das Ziel dieser Gruppen oder Organisationen nicht unbedingt ist, etwas zu verkaufen, sind sie ebenfalls auf Werbung angewiesen. Besonders Organisationen mit karitativen Zielen sind von Spendern und Spendenaufkommen abhängig, und deswegen müssen sie mithilfe von Werbung die Zustimmung der Zielgruppe erreichen und damit z. B. neue Spender oder Mitglieder gewinnen. (Ebd., 7.)

3.3 Werbung

In dem folgenden Kapitel geht es um Werbung, die ein Teil des Marketings ist. Als Erstes wird der Begriff *Werbung* definiert und dann stelle ich die Merkmale

von Werbung und Anzeigen und ihre Aufgaben kurz vor. Das Ziel ist, Aspekte hervorzuheben, die für diese Arbeit und ihr Datenmaterial relevant sind, sodass Marketing nicht als eine umfassende Einheit betrachtet wird.

Werbung ist ein alltägliches Wort, wie zum Beispiel Kunst, Liebe oder Gerechtigkeit, sodass Werbung schwer präzise zu definieren ist. Als Erstes muss berücksichtigt werden, dass es einen Unterschied zwischen Werbung und Anzeige gibt (vgl. auf Englisch *advertising* und *advertisement*). Werbung ist ein Prozess und Anzeige ist das Endergebnis dieses Prozesses. (Fletcher 2010, 1.)

In der Marketingbranche wird ein Unterschied zwischen Werbung und anderer Marketingkommunikation gemacht. Werbung ist nur ein Teil der Marketingkommunikation. (Fletcher 2010, 1.) Der Schwerpunkt der Werbung, wie sie in der Marketingbranche definiert wird, liegt auf der Massenkonsumentwerbung in den wichtigsten Medien, wie z. B. Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Internet (ebd., 3).

Bullmore (2020, o. S.) und Fletcher (2010, 2) definieren beide Werbung als Kommunikation, die normalerweise bezahlt wird und speziell dazu bestimmt ist, eine oder mehrere Personen zu informieren und/oder zu beeinflussen. Eine Werbeanzeige wirbt normalerweise für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Veranstaltung oder z. B. veröffentlicht eine offene Stelle. Werbung kann verschiedene Formen annehmen: Bild, Text, Video, Lied usw. und sie können auf verschiedenen Kanälen, wie z. B. Printmedien, Fernsehen, Radio und Internet, veröffentlicht werden.

Der grundlegende Zweck von Werbung ist, mögliche Konsumenten dazu zu bewegen, sich für Werbeobjekte zu interessieren und zur Handlung zu bewegen (Sowinski 1998, 76). Der Hauptzweck von Werbung ist daher persuasiv zu sein.

Die Persuasivität ist ein Index für die Fähigkeit von Werbung, Nachfrage anzuregen, das Verhalten der Menschen zu manipulieren und Bedeutung herzustellen. (McFall 2004, o. S.)

Die sog. AIDA-Werbeformel, die von den amerikanischen Werbefachleuten zusammengesetzt worden ist, listet die Wirkungsabsichten von Werbung auf beschreibt recht einfach den Hauptzweck und das Grundmodell aller Werbeanzeigen: *Attention, Interest, Desire* und *Action*. Alle Werbeanzeigen sollten dieser Formel folgen, um wirksame und effektvolle Werbung zu schaffen. Praktisch bedeutet die Formel, dass Werbung Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken, zu Wünschen und Bedürfnissen führen soll und letztendlich eine Aktion, z. B. eine Kaufhandlung, veranlassen muss. (Janich 1999, 20; Sowinski 1998, 30.)

Der Inhalt der Werbung und des Werbetextes hängt von der Umgebung der Werbung ab. Menschen richten ihre Aufmerksamkeit meistens nicht lange auf Werbebotschaften, sei es z. B. ein Plakat, an dem man vorbeifährt, eine Zeitungswerbung oder eine Fernsehwerbung. Deswegen ist es für Werbetexte notwendig, schnell und leicht verstanden zu werden. Lange Sätze sind hier meistens nicht praktisch, sondern kurze Sätze, 1-7 Wörter und Sätze mittlerer Länge, 8-20 Wörter. (Sowinski 1998, 62.)

Es gibt verschiedene Arten von Werbung mit unterschiedlichen Zielen, aber was wirksame Werbung jeder Art gemeinsam hat, sind die drei Grundprinzipien der Werbung: *Auffälligkeit, Originalität* und *Informativität* (Sowinski 1998, 30).

Mit *Auffälligkeit* ist gemeint, dass die Werbung ganz eindeutig auffallen muss, um wirksam zu sein. Um auffällig zu sein, muss die Werbung laut Sowinski (1998, 30) die jeweils geeigneten und zulässigen Mittel anwenden und ausnutzen,

die je nach Situation, Werbung und dem gewählten Medium ausgewählt werden. In der Printwerbung sind z. B. effektive drucktechnische Verfahren der Schrift- und Bildgestaltung und -platzierung zentral, in der audiovisuellen Werbung die wirkungsvolle Text- und Bildregie, Szenengestaltung und Stimm- und Klangwirkungen und in der Außenwerbung die stilvolle Schrift- und Farbwahl usw. (Ebd.)

Neben den oben genannten Kriterien der Auffälligkeit der Werbung gehören zur Auffälligkeit noch andere sog. Tricks. Solche Tricks, die den Konsumenten auffallen, sind u. a. Wortspielerei, graphische Besonderheiten, Rätselhaftigkeit und Slogans. Das Ziel solcher Auffälligkeiten und Besonderheiten ist die Fähigkeit der Konsumenten ihre Wiedererinnerung zu stärken, was die Kaufentscheidung beeinflussen sollte. (Sowinski 1998, 30.)

Originalität heißt, dass das Werbeobjekt sich von anderen Objekten und Werbeanzeigen durch ihre Originalität differenzieren und abheben soll. Damit hilft eine originelle Werbestrategie, die in Verbindung mit dem Markenimage des Werbeobjekts bzw. Produkts ist. Werbung sollte sich von der Werbung ähnlicher Markenartikel positiv unterscheiden, besonders wenn es um Produkte geht, die viel Konkurrenz auf dem Markt haben - z. B. Waren des täglichen Bedarfs und Konsumartikel. Eine originäre und originelle Werbestrategie sichert die Auffälligkeit der Werbung und des Werbeobjekts. (Sowinski 1998, 31.)

Laut Sowinski (1998, 41) ist Sprache das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften. Die Sprache ist ohne Zweifel einer der wichtigsten Beeinflussungsmittel von Werbung, entweder gesprochen oder geschrieben (ebd.). Fast alle Werbesendungen oder -anzeigen enthalten Text in irgendeiner Form. Bild- oder Videoanzeigen ohne Text gibt es auch, aber sie sind seltener.

Kurze Texte wie Marken- oder Herkunftsangaben, Symbole und Abkürzungen werden hier auch als Texte verstanden. (Ebd., 50.)

Obwohl Werbung seit langem in der Gesellschaft existiert, ist ihr Ansehen unter Menschen immer noch negativ. Gründe dafür gibt es viele, z. B. enorme Kosten für Unternehmen und oft ohne sichtbaren Nutzen. Die allgemeine Wahrnehmung unter den Menschen ist, dass Werbung unehrlich, überredend, manipulativ und übertreibend ist. (Sowinski 1998., 3.) Darüber hinaus wird laut Fletcher (2010, 122) Werbung in der Regel nicht als moralische Aktivität angesehen. Damit meint er, dass die Menschen nicht sehen, dass Werbung etwas Gutes für die Gesellschaft oder die Öffentlichkeit tut, was nach ihm jedoch in der Wirklichkeit nicht der Fall ist (ebd.).

4 Diskursforschung

Dieses Kapitel behandelt das Thema *Diskursforschung*, weil Diskursforschung, und genauer multimodale Diskursanalyse, in dieser Arbeit als Forschungsmethode verwendet wird. Im Kapitel 4.1 werden Diskursforschung und der Begriff *Diskurs* im Allgemeinen behandelt und im Kapitel 4.2 werde ich mich genauer auf multimodale Diskursforschung konzentrieren.

4.1 Diskurs und Diskursforschung

Der Begriff *Diskurs* wird in verschiedenen Disziplinen auf etwas unterschiedliche Weise definiert. Deshalb sollten Forscher vorsichtig sein, welche Definition sie zu einem bestimmten Zeitpunkt meinen. Diskursforschung wird z. B. in den humanistischen und Sozialwissenschaften sowie in den Bildungs- und Gesundheitswissenschaften betrieben (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.). Weil der Begriff *Diskurs* keine eindeutige Definition hat, konzentriere ich mich hier auf die Definition des Diskurses aus der Perspektive der kritischen Diskursforschung.

Das Wort *Diskurs* hat seine Wurzeln in dem französischen Wort *discours*, was Sprache, Präsentation, Konversation oder Jargon bedeutet (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.). In der Tradition der kritischen Diskursforschung bekommt der Begriff *Diskurs* zwei Bedeutungen: Einerseits bedeutet *Diskurs* allgemein alle sprachlichen und semiotischen Aktivitäten, von denen angenommen wird, dass sie interaktive und soziale Bedingungen und Konsequenzen haben. Der Begriff basiert demnach auf der Anschauung des Sprachgebrauchs als soziale Aktivität.

Diskurs bezieht sich auf eine theoretische Sicht der Sprache als Ressource⁶ für soziales und situatives Handeln, d. h. er ist ein wichtiger theoretischer Ausgangspunkt für das gesamte Forschungsgebiet. Andererseits bedeutet Diskurs wiederum eine etablierte Weise, um Bedeutungen zu schaffen und Dinge, Phänomene und Ereignisse aus einer bestimmten Perspektive und auf eine bestimmte Art und Weise zu beschreiben, wie z. B. feministischer oder politischer Diskurs oder Werbediskurs. (Ebd.)

Der Diskurs schafft und formt die sozialen, politischen und kulturellen Formationen unserer Gesellschaften, weil der Diskurs die Art und Weise betrifft, wie Sprache in unserer Auseinandersetzung mit der Welt und in unserer Interaktion miteinander funktioniert (Hyland & Paltridge 2011, 1). Mit dem Sprachgebrauch wird die Welt nicht nur beschrieben, sondern damit wird die soziale Realität, in der wir leben, bezeichnet, organisiert, konstruiert, erneuert und transformiert. Mit dem Sprachgebrauch werden die Objekte, über die gesprochen oder geschrieben wird, konstruiert, d. h. sie bekommen ihre Bedeutungen. (Jokinen et al. 2016, o. S.)

Diskursforschung ist eine multidisziplinäre und sich ständig weiterentwickelnde Disziplin, die den Zusammenhang zwischen Sprachgebrauch und sozialer Handlung untersucht (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.). Aus der Perspektive von der angewandten Linguistik bedeutet die Forschung des Diskurses die Untersuchung der Sprache in einer Aktion. Texte müssen in Bezug auf die sozialen Kontexte betrachtet werden, in denen sie vorkommen. (Hyland & Paltridge 2011, 1). Die zentrale Idee der Diskursforschung ist, dass der Sprachgebrauch nicht nur eine sprachliche, sondern auch eine soziale Aktivität

⁶ In der Diskursforschung wird Sprache als flexible und vielseitige Ressource angesehen, aus der Sprachbenutzer auswählen können. Der Sprachgebrauch besteht aus einer Reihe verschiedener sprachlicher und semiotischer Ressourcen wie Sprachen, Sprachformen, Genres und Diskurse. (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.)

ist, weil Sprache immer für einen bestimmten Zweck verwendet wird, d. h., dass Sprache funktional ist (Pietikäinen & Mäntynen 2019, o. S.)

Die Diskursforschung als Fachgebiet ist breit gefächert und Wissenschaftler müssen ihre Themen genau eingrenzen, um nur ein bestimmtes Thema der Diskursforschung anzusprechen (Hyland & Paltridge 2011, 1).

4.2 Multimodale Diskursforschung

In den folgenden Abschnitten wird der Schwerpunkt auf die multimodale Diskursforschung verlagert, die einer der Teilbereiche der Diskursforschung ist.

Jewitt (2014, 15) zählt sieben Kernkonzepte der Multimodalität auf: Modus, Materialität, Modalität, Bedeutung oder Metafunktion, intersemiotische oder intermodale Beziehungen, Diskurs und Genre. Die Prämisse der Multimodalität ist, dass Kommunikation und Repräsentation nicht nur auf Sprache basieren, sondern alle Kommunikationsmittel, die Menschen zur Kommunikation verwenden, wie z. B. Bild, Blick, Gesichtsausdrücke, Positur usw., müssen berücksichtigt werden. Sprache wird oft als wichtigsten Modus der Kommunikation angesehen, aber aus der Perspektive der Multimodalität basieren Repräsentation und Kommunikation immer auf der Vielfalt der Modi. Darüber hinaus werden alle diese Modi als gleich wichtig für die Schaffung von Bedeutungen angesehen. (Jewitt 2014, 15.)

Texte können als bedeutungsbildende Ereignisse definiert werden, deren Funktionen durch ihre Verwendung in bestimmten sozialen Kontexten definiert werden (Baldry & Thibault 2006, 4). Halliday (1986, 10) beschreibt Text als Sprache, die funktional ist, was bedeutet, dass die Sprache in einem bestimmten Kontext eine Aufgabe erfüllt, was sie von isolierten Wörtern oder Sätzen unterscheidet. Praktisch sind alle Texte jeder Art immer multimodal, da Texte

nicht nur aus gesprochenen und geschriebenen Sprachelementen bestehen, sondern auch aus vielen anderen Ressourcen, wie z. B. Ton, Gestik, räumliche Positionierung und Bewegung. Texte können daher - wie der Text, der in dieser Arbeit betrachtet wird - beispielsweise Videos sein. Spezifische Auswahlmöglichkeiten und ihre Kombinationen, z. B. Bewegung, Farbe usw., erkennen oder drücken Bedeutungen in multimodalen Texten aus, wie Aktionen oder Bewertungen. Der Zweck der multimodalen Analyse besteht darin, zu analysieren, wie diese verschiedenen Modalitäten zusammenarbeiten, um Bedeutungen zu erzeugen. (Baldry & Thibault 2006, XV; 4.)

Eine sorgfältige Analyse des Zusammenwirkens von Bedeutungsquellen erfordert das Schreiben und Analysieren sorgfältiger, vielseitiger, multimodaler Transkriptionen. Damit kann leichter betrachtet werden, was in den Texten passiert, wie die verschiedenen semiotischen Systeme bzw. Ressourcen zusammenarbeiten, um Bedeutung zu erzeugen und wie die Ereignisse konstruiert sind - gleichzeitig und nacheinander. Wie sich die Ressourcen zu einer Bedeutung verflechten, kann als das *Prinzip der Ressourcenintegration* bezeichnet werden. (Baldry & Thibault 2006, 17.) Multimodale Texte integrieren eine Auswahl aus verschiedenen semiotischen Ressourcen in ihren Organisationsprinzipien. Sie können in der Analyse nicht als separate Arten der Bedeutungsbildung betrachtet werden, sondern sie bilden ein komplexes Ganzes, das nicht auf die bloße Summe seiner einzelnen Teile erklärt werden kann. Mit anderen Worten bilden die verschiedenen ausgewählten Ressourcen in einem multimodalen Text eine Einheit, die nicht als ein Ganzes verstanden werden kann, wenn die Ressourcen nur getrennt betrachtet und analysiert werden, weil die verschiedenen semiotischen Ressourcensysteme sich auf viele komplexe Arten aufeinander beziehen und sich gegenseitig beeinflussen. Wenn die verschiedenen semiotischen Ressourcen als separate Modalitäten betrachtet

werden würden, wäre die Bedeutung, die sie aufbauen, unterschiedlich. (Ebd., 18.)

Eine methodische Schwierigkeit bei der Untersuchung von Werbung und auch in der Diskursforschung im Allgemeinen, ist die Interpretationsgültigkeit des Forschers. Werbung und ihre Wirkungen werden meistens nach den eigenen Assoziationen des Forschers interpretiert - die Ergebnisse sind also nicht objektiv. (Janich 1999, 37.) Aus Sicht der Diskursforschung ist aber keine Forschung objektiv, sondern zentral ist, die eigene Position des Forschers herauszustellen und sich selbst zu reflektieren. Der Forscher muss in der Lage sein, seine eigenen Interpretationen zu rechtfertigen, damit die Forschung und ihre Ergebnisse zuverlässig und auswertbar sind und damit nicht willkürlich wird.

Eine Möglichkeit, Werbung objektiver zu untersuchen, wäre die Werbewirkung mit Hilfe einer Umfrage zu untersuchen und damit die Meinungen der aktuellen Rezipienten der Werbung zu analysieren. Auf der anderen Seite wäre es interessant zu untersuchen, ob die Werbetexter die Anzeigen genau so gemeint und geplant haben, wie sie interpretiert werden. Alle Forscher, auch ich als Autorin dieser Arbeit, müssen demzufolge vorsichtig mit den eigenen Assoziationen sein und die Werbung und ihre Wirkung möglichst eng an den Ergebnissen und Theorien interpretieren und je nach Möglichkeit auch die Assoziationen und Meinungen anderer Menschen hinterfragen. (Janich 1999, 37.)

Der Schwerpunkt der Diskursanalyse ist seit den 1970er Jahren auf der Sprache und ihren Formen gelegen, wobei andere semiotische Ressourcen ignoriert wurden (Tan Hai & Chae Kwan 2015, 50). Ab den 1990er Jahren wurden diese anderen Modi in der Studie als bedeutungsbildende Komponenten anerkannt (ebd. ;Hu & Luo 2016, 156). Insbesondere Bilder in der visuellen Kommunikation

haben große Aufmerksamkeit erhalten (Tan Hai & Chae Kwan 2015, 50). Multimodale Diskursanalyse von Werbung ist in den letzten Jahren in zunehmendem Maße getan. Das Interesse an der Untersuchung von Werbung im Bereich der Diskursanalyse ergibt sich aus der Überlegung, dass kommerzielle Werbung ein unverzichtbarer Bestandteil der modernen Gesellschaft ist, der eine reiche Bedeutung hat. Wegen dieser Bedeutung ist Werbung von Wert, diskutiert zu werden. (Hu & Luo 2016, 156.) Diese Analysen basieren beispielsweise auf systemisch-funktionaler Grammatik von Halliday (2004) und visueller Grammatik von Kress und Van Leeuwen (2006) (ebd.; Guo & Feng 2017, 1).

Diese Arbeit folgt den Verfahren zur Analyse des multimodalen Diskurses, die visuelle, auditive und verbale Elemente umfassen, die von Baldry und Thibault (2006) vorgeschlagen wurden. Sie befassen sich damit, wie eine bestimmte Auswahl und Auswahlkombinationen in multimodalen Texten Bedeutungen erkennen oder ausdrücken. Ihr Beispiel für multimodale Analyse und Transkription basiert auf ihren Forschungsergebnissen auf diesem Gebiet. Sie beschreiben ihren Ansatz zur multimodalen Analyse und Transkription als neuartig und distinktiv und er ist sowohl bedeutungsbasiert als auch funktional. (Baldry & Thibault 2006, xv.)

5 Filmtexte als Gegenstand multimodaler Diskursforschung

Weil unterschiedliche semiotische Modalitäten unterschiedliche Organisationsprinzipien zur Schaffung von Bedeutungen verwenden und daher unterschiedlich und mit leicht unterschiedlichen Perspektiven und Mittel analysiert werden müssen, konzentriere ich mich in dieser Arbeit nur auf eine Textsorte als Gegenstand multimodaler Diskursforschung, nämlich auf Filmtexte. Im Folgenden werden zuerst Filmtexte als eine Art von multimodalen Texten behandelt. Anschließend werden visuelle, auditive und verbale Merkmale sowie deren Analyse separat behandelt.

Filmmedien sind z. B. Stücke, die in Kinos gezeigt werden, wie Filme und Animationsfilme, Fernsehsendungen, Dokumentationen und Nachrichten, Heimvideos wie DVDs und Blu-rays oder z. B. Aufzeichnungen von Vorträgen oder öffentlichen Versammlungen. Filmtexte können für die breite Öffentlichkeit oder ein eingeschränkteres Publikum gedacht sein. Filmtexte sind sowohl multimodal als auch dynamisch. (Baldry & Thibault 2006, 46-47.) Der Filmtext, der in dieser Arbeit behandelt und analysiert wird, ist eine WWF-Werbung in Videoform. Das Video wurde auf YouTube, einem Social-Media-Kanal, veröffentlicht, wo es für jeder verfügbar ist, der Zugang zum Internet hat.

Es gibt viele verschiedene Filmgenres, die unterschiedlich funktionieren und deren Analyse unterschiedliche Analysewerkzeuge erfordert. Deshalb konzentriere ich mich im Theorieteil dieser Arbeit nur auf das Genre *Videowerbung*, das in dieser Arbeit von besonderer Bedeutung ist.

Einige Analysewerkzeuge zur Analyse von Filmtexten, die auch in dieser Arbeit verwendet werden, umfassen *Phase* und *Übergang*. Multimodale Transkriptionen

werden benutzt, um die Aktivitäten, Personen, Objekte und Umstände einer Videowerbung zu erfassen. Die Transkription kann dabei helfen, viele Elemente in einem Filmtext zu identifizieren und vorzuschlagen, wie sie sich integrieren, um Bedeutung aufzubauen. So kann die Grundbotschaft der Werbung anhand der einzelnen Phasen, Unterphasen und Aufnahmen, aus denen sie besteht, rekonstruiert werden. (Baldry & Thibault 2006, 46; 49-50.) *Phasen* können als grundlegende strategische Bedeutungseinheiten eines Filmtextes beschrieben werden. Eine bestimmte Phase kann so identifiziert werden, dass die in dieser Phase konstruierten Bedeutungen einen hohen Grad an Gleichheit aufweisen, während die in anderen Phasen desselben Textes konstruierten Bedeutungen unterschiedlich sind. (Ebd., 49-50.) Anders gesagt wird innerhalb einer Phase ein bestimmtes Thema angesprochen, was in den anderen Phasen etwas Anderes ist. Die Aufnahmen innerhalb einer Phase sind im Thema ähnlich (ebd., 51). *Makrophasen* kombinieren Phasen auf einem noch höheren Niveau: sie binden die kleineren Phasen zu einer charakteristischen Einheit im größeren Maßstab (ebd., 54).

Wenn eine Phase zu einer anderen wechselt, ändert sich die Art der Bedeutungsoptionen, die in dieser Phase ausgewählt und kombiniert werden. Dies nennt man *Übergang*. Jede Phase hat ihre Funktion und beeinflusst die Bedeutung und Organisation des gesamten Textes. Obwohl die Phasen ihre eigenen Funktionen und Bedeutungen haben, beziehen sie sich auch auf andere Phasen im selben Text und auf ihre Bedeutungen sowie auf die Bedeutungen des gesamten Textes. Die Phasenanalyse zeigt, wie kleine Einheiten, wie die Aufnahme in einem Videotext, mit größeren Texteinheiten, wie der Phase, in Beziehung gesetzt werden können, was hilft, die Bedeutung und Funktion kleiner Einheiten in Videotexten zu bestimmen. (Baldry & Thibault 2006, 50.)

In meiner Analyse folge ich dem Beispiel von Baldry und Thibault (2006) bei der Erstellung einer multimodalen Transkription und Analyse von Werbevideos. Ein mikroanalytischer Ansatz für die Transkription ist erforderlich, um die Bedeutungsfindungsprozesse eines vollen Textes detailliert zu erfassen (ebd., 166). In der Transkription (s. Anhang 1) gibt es sechs vertikale Spalten, die die folgenden Elemente des Videos darstellen: Zeit, visueller Rahmen, visuelles Bild, kinesische Aktion, Soundtrack und Phasen und Unterphasen (ebd., 174). Die Merkmale, die in der Analyse behandelt werden, habe ich in visuelle, auditive und sprachliche Merkmale geteilt. Diese Merkmale werden zunächst behandelt.

5.1 Visuelle Merkmale

In der Werbung spielt das Bild eine große und bedeutende Rolle, außer in der Rundfunkwerbung beispielsweise (Sowinski 1998, 80). Das Bild in der Werbung dient der werblichen Kommunikation und es wird meistens zuerst wahrgenommen und inhaltlich schneller erfasst als andere Teile der Werbung. Bilder vermitteln emotionale Inhalte besser, erhöhen die Erinnerungswirkung und können den Eindruck von Objektivität erwecken. (Janich 1999, 58.) Das Bild in der Werbung ist grundlegend ein Lockmittel. Es bietet z. B. auch Informationen über das geworbene Objekt und deswegen ist es in der Werbung notwendig, Aufmerksamkeit zu erregen, emotionale Inhalte zu vermitteln und Produkte zu präsentieren. Die drei wichtigen Funktionen der Werbebilder sind also *Aktivierung*, *Informationsvermittlung* und *Emotionen auszulösen*. Grundlegend sollen Bilder die Erinnerung an Werbebotschaften leichter machen. (Janich 1999, 58-59; Sowinski 1998, 80.) Die Bilder bzw. visuellen Elemente der Werbung sind beabsichtigt und gezielt und werden sorgfältig ausgewählt. Heutzutage kann das Bild sogar wichtiger in der Werbung gesehen werden als der Textteil. (Sowinski 1998, 80-82.)

Die *Kameraposition*⁷ ist eines der visuellen Elemente, die bei der Analyse berücksichtigt wird. Man unterscheidet, ob die Kamera *stationär* ist oder ob sie sich *bewegt*. Wenn sie sich bewegt, ist die Frage ob sie sich in Bezug auf die Bewegungen des Kameramanns bewegt oder um die Bewegungen der Teilnehmer im visuellen Rahmen visuell zu verfolgen. Wenn sich die Kamerabewegung zwischen den Aufnahmen ändert, kann dieser Kontrast für die Analyse von Bedeutung sein. Die Kamerabewegung kann mit einem rhythmisch hervorstechenden Moment im Text zusammenfallen und somit dazu beitragen, dass ein Merkmal des Textes im Vordergrund steht. Ein anderer Fall ist, dass der Kontrast zwischen Bewegung und Abwesenheit von Bewegung eine Art von Übergangspunkt bei der Strukturierung des Textes bedeuten kann. (Sowinski 1998, 193.)

Die Kamerabewegung kann entweder *seitlich*, *vorwärts*, *rückwärts* oder *sagittal* sein. Wenn sich die Kamera seitlich nach links oder rechts bewegt, spricht man von *Schwenken*. Das Schwenken wird verwendet, um die Illusion eines Panoramablicks zu erzeugen. Die Kamera kann sich auch horizontal *vorwärts* oder *rückwärts* in Bezug auf die abgebildeten Ereignisse und Teilnehmer bewegen. Auf diese Weise scheint die Kamera näher zu den Objekten zu kommen oder sich weiter von denen zu entfernen. Die *sagittale* Bewegung bedeutet, dass die Bewegung entweder nach oben oder nach unten erfolgt. Die Verwendung dieser Optionen ist disjunktiv: Es kann jeweils nur eine Option ausgewählt werden. Beispielsweise kann die Kameraposition entweder stationär oder beweglich sein, nicht beides gleichzeitig. (Baldry & Thibault 2006, 193-194.)

Die *Perspektive* ist in zwei grundlegende Möglichkeiten unterteilt, in den *horizontalen* und *vertikalen* Perspektive. Die *horizontale Perspektive* kann entweder

⁷ In der Transkription verwende ich Abkürzungen der Merkmale statt ganzer Begriffe. Die Abkürzungen werden in Tabelle 2 in Anhang 1 gelistet und erklärt.

als *direkt* oder *indirekt* transkribiert werden. Die direkte Perspektive bedeutet, dass die Aufnahme direkt von vorne aufgenommen wird, was das Einfühlungsvermögen und die direkte Beteiligung des Betrachters an den Aktionen, Ereignissen und Teilnehmern der dargestellten Welt erhöht. Die indirekte Perspektive hingegen erhöht die Distanziertheit und die mangelnde Beteiligung des Betrachters. (Baldry & Thibault 2006, 193-194.) Die *vertikale Perspektive* befasst sich mit den Macht-, Status- und Solidaritätsbeziehungen zwischen dem Betrachter und der dargestellten Welt. Die vertikale Perspektive kann entweder *hoch*, *median* oder *niedrig* sein. (Ebd., 195.)

Wenn die vertikale Perspektive hoch ist, ist der Betrachter so positioniert, dass er wie von oben auf die abgebildete Welt herabblickt. Diese Perspektive symbolisiert die Macht des Betrachters über die Teilnehmer in der dargestellten Welt oder dass er diese Welt aus einer distanzierten, depersonalisierten oder objektivierten Perspektive betrachtet, so wie bei Luft- und Vogelperspektiven. Wenn die Perspektive median ist, befindet sich der Betrachter auf derselben Ebene wie die dargestellte Welt, was ein Verhältnis von Gleichheit oder Solidarität symbolisiert. Wenn der Betrachter die Welt aus einer niedrigen Perspektive betrachtet, bedeutet dies, dass der Betrachter in eine minderwertige Position gebracht wird - er hat keine Macht über die Teilnehmer oder die Ereignisse in der dargestellten Welt. (Baldry & Thibault 2006, 195.)

Die *virtuelle* oder *simulierte Entfernung* zwischen dem Betrachter und der dargestellten Welt entscheidet auch über die Perspektive des Betrachters. Die Positionierung der Kamera simuliert die Sicht und Position des Betrachters. Die beiden Extreme der Entfernung sind *maximal nah* und *maximal weit*. Mit Hilfe der visuellen Distanz und der Kamerapositionierung können visuelle Bilder die zwischenmenschliche Nähe oder Distanz zwischen dem Betrachter und den Teilnehmern des Textes simulieren, d. h. Nahaufnahmen drücken Intimität und

Persönlichkeit aus, während Distanz entpersonalisiert und objektiviert. (Baldry & Thibault 2006, 195-197.) Baldry und Thibault (ebd., 197) stellen folgende Skala von dem Grad der Nähe und Entfernung dar:

- MAXIMAL NAH
- Detail (weniger als Kopf und Schultern)
- Nahe Einstellung (Kopf und Schultern)
- Halbnahe Einstellung (menschliche Figur in der Taille abgeschnitten)
- Halbtotale Einstellung (volle Länge der menschlichen Figur)
- Totale Einstellung (die menschliche Figur nimmt ungefähr die Hälfte der Bildhöhe ein)
- Supertotale Einstellung (die Entfernung ist noch größer)
- MAXIMAL ENTFERNT

Im Fall des *Ich bin dein Plastikmüll* -Videos sind die Teilnehmer größtenteils keine Menschen, sondern Tiere und andere Objekte. Aus diesem Grund müssen bei nichtmenschlichen Teilnehmern möglicherweise einige Änderungen an der Skala in Betracht gezogen werden, obwohl die Grundprinzipien dieselben bleiben (Baldry & Thibault 2006, 197).

Die *visuelle Kollokation* zeigt sekundäre Elemente und Details des Bildes an, die keinen Teilnehmerstatus haben, aber die funktionieren, um entweder die Rolle des Teilnehmers oder die Aktivität anzugeben, die er oder sie ausführt. Mit anderen Worten, sie arbeiten irgendwie mit der Leistungsrolle der Teilnehmer in einer bestimmten Aufnahme zusammen oder indizieren sie auf andere Weise. Solche Unterkategorien visueller Kollokationen können beispielsweise Kleidung, Körper, Ort, (berufliche) Rolle, Objekte, Werkzeuge und andere Leistungsindikatoren sein. Zum Beispiel indiziert Kleidung die soziale Rolle, Klasse und das Geschlecht des Teilnehmers. (Baldry & Thibault 2006, 198.) Im *Ich*

bin dein Plastikmüll -Video gibt es nur wenige menschliche Teilnehmer, aber andere visuelle Kollokationen werden beachtet. Beim Transkribieren visueller Kollokationen geht es nicht darum, alles aufzuschreiben, was in einer bestimmten Aufnahme erscheint, sondern die Elemente zu notieren, die für den Bedeutungsfindungsprozess und die Analyse am relevantesten sind (ebd.).

Visuelle Bedeutsamkeit bezieht sich darauf, dass in einem visuellen Text einige Merkmale als hervorstechender als andere wahrgenommen werden und deshalb eine größere informative Bedeutung im Text oder in einem Teil davon haben. Die visuelle Bedeutung artikuliert die Beziehung zwischen Figur und Boden - welche Elemente in einem bestimmten visuellen Bild am wichtigsten sind. Faktoren, die diese Beziehung auslösen, sind z. B. *die Größe der Teile, ihre topologischen Beziehungen, ihre Arten von Konturen und ihre räumliche Ausrichtung*. Auffallende oder wichtige Objekte nehmen häufig einen kleineren Teil der Gesamtgröße des visuellen Bildes ein als der Hintergrund. Auffallende Objekte sind im Vergleich zu ihrem Hintergrund normalerweise substanzieller und deutlicher - zum Beispiel in Bezug auf Solidität und Farbe. Im Gegensatz dazu kann der Hintergrund relativ undeutlich sein, wenige Details haben und eine geringere Kompaktheit der Färbung aufweisen. (Baldry & Thibault 2006, 199.)

In Videotexten und in Bildern überhaupt können bestimmte *Farben* eine besondere Bedeutung haben. Die Farben können verschiedene Merkmale des Textes miteinander verbinden und eine erwünschte Atmosphäre im Video erzeugen. Beispielsweise können in Anzeigen die Farben des Markenlogos verwendet werden, um verschiedene Teilnehmer und Umstände mit der Marke zu verbinden. (Baldry & Thibault 2006, 199.)

Die *Codierungsorientierung* wird verwendet, um eine Reihe verschiedener Orientierungen zur 'Realität' in der visuellen Semiose zu unterscheiden - die

naturalistische, die *sensorische* und die *hyperreale*. Mit diesen kann die Wahrhaftigkeit oder der Grad der Übereinstimmung mit der Realität der Bilder beurteilt werden. Typisch für Werbung ist die Verwendung der sensorischen und/oder hyperrealen Codierungsorientierung. Typisch für die sensorische Codierungsorientierung sind gesättigte Farben und für die hyperreale Codierungsorientierung weniger dichte Farben, weniger Konsistenz und mehr Nebel, um ein Bild der Welt unserer Träume, Wünsche und Fantasien abzubilden. Die naturalistische Codierungsorientierung verwendet dagegen Farben und andere Merkmale, die unserer Wahrnehmung der realen Welt so nahe wie möglich kommen. Alle diese Orientierungen können in verschiedenen Teilen desselben Textes verwendet werden oder sogar gleichzeitig. (Baldry & Thibault 2006, 200.)

In der Regel wird ein Unterschied zwischen Teilnehmern, die direkt auf den Betrachter schauen und direkten Augenkontakt herstellen und Teilnehmern, die dies nicht tun, gemacht. Dann wird der *visuelle Fokus* oder *Blick der Teilnehmer* analysiert. Ein *direkter Blick* auf den Betrachter simuliert eine interaktive Beziehung zum Betrachter, während das *Fehlen eines direkten Augenkontakts* auf das Fehlen einer interaktiven oder zwischenmenschlichen Beziehung hindeutet. Andere kinästhetische Merkmale wie Gesten, Gesichtsausdrücke und Bewegungen des Gesichts können ebenfalls mit dem visuellen Fokus oder Blick des Teilnehmers zusammenhängen. Die *Blickrichtung* oder andere Bewegungen können mit einem Vektor markiert sein, der den Fokus des Blicks zeigt - worauf der Teilnehmer schaut. Neben dem Fokus oder der Blickrichtung muss auch die *Entfernung* des Blicks transkribiert und berücksichtigt werden. Es kann entweder *nah*, *median* oder *fern* sein. (Baldry & Thibault 2006, 200-201.)

5.2 Auditive Merkmale

Das *Ich bin dein Plastikmüll* -Video ist ein mehrstimmiger oder polyphoner Text. Beim Betrachten des Soundtracks werden Sprache, Musik und andere Geräusche berücksichtigt. Baldry und Thibault (2006, 209-211) nehmen an, dass alle Klänge des Soundtracks gemeinsame Eigenschaften haben, was uns ermöglicht, sie auf einheitliche Weise und nicht als separate Phänomene zu transkribieren und zu analysieren.

Akustische Informationen können in verschiedene Arten von auditiven Objekten und Ereignissen unterteilt werden. Verschiedene auditive Ereignisse können mit anderen Ereignissen in dem Soundtrack oder einer anderen Modalität in Wechselwirkung stehen. Beispielsweise können die Äußerungen der Teilnehmer in Beziehung zu anderen Äußerungen oder dem visuellen Bild stehen. Diese werden als *intra-semiotische*, eine Beziehung zwischen Elementen in derselben Modalität, und *inter-semiotische*, eine Beziehung zwischen Elementen in verschiedenen Modalitäten, Beziehungen bezeichnet. (Baldry & Thibault 2006, 210.)

Akustische Ereignisse können auch ein Teil größerer Ganzheiten sein, wenn es um Vordergrund, Hintergrund, räumliche Orientierung, Entfernung zum Hörer, Abhängigkeitsverhältnisse zu anderen Ereignissen usw. geht. Zum Beispiel kann Musik die Sprache begleiten und die Musik ist typischerweise im Hintergrund und die Sprache prominenter. Dann spielt die Musik eine unterstützende Rolle für die Sprache im Soundtrack. (Baldry & Thibault 2006, 211.)

Die Sounds eines Soundtracks können in drei hierarchische Gruppen unterteilt werden: *Figur*, *Boden* und *Feld*. Die *Figur* ist der hervorstechendste Klang, der im Mittelpunkt des Interesses steht. Sie hebt sich normalerweise deutlich von Boden und Feld ab. Der *Boden* kann als Umgebung oder Kontext beschrieben werden. Er ist geringfügig und nicht hervorstechend, aber der Hörer kann sich daran orientieren und ihn als signifikant bewerten. Das *Feld* wiederum ist der physische Ort, an dem das Ereignis stattfindet. Der Hörer wird diesen Geräuschen nicht viel Aufmerksamkeit schenken, aber sie bilden die Klanglandschaft des Textes. (Baldry & Thibault 2006, 212.)

In ähnlicher Weise wie Baldry und Thibault (2006), unterscheidet Janich (1999, 64-65) die musikalische und die Geräuschkulisse des Werbespots in *primäre*, *sekundäre* und *tertiäre* Elemente. Primär ist z. B. die Musik als Begleitung zum Werbelied oder als Kennmelodie oder Geräusche, die eine Werbeaussage belegen. Primäre auditive Elemente stehen im Vordergrund des Spots; das entspricht der *Figur* bei Baldry und Thibault. Sekundär könnten Musik oder Geräusche sein, die vom Produkt oder von den Aktivitäten, wie Produktverwendung, in den Spot kommen. Tertiär sind dann Hintergrundmusik und -geräusche, die eine atmosphärische Funktion haben (vgl. hierzu das *Feld* bei Baldry und Thibault 2006, 212). (Janich 1999, 64-65.)

Eigenschaften des Soundtracks, die transkribiert werden, sind z. B. Musik, Tempo, Lautstärke, Tonhöhe, Umgebungsgeräusche und die Sprache. Der Fluss des Soundtracks und seine zeitlichen Änderungen werden notiert und die Beziehung zwischen dem Soundtrack und dem visuellen Bild betrachtet. Zum Beispiel wird die Beziehung zwischen der Musik des Soundtracks und dem Sprechen des Erzählers betrachtet. Es wird betrachtet, welches der dominierende Ton in verschiedenen Teilen des Videos ist und wie die Musik sich in verschiedenen Aufnahmen und Phasen des Videos ändert. Darüber hinaus wird

ebenfalls darauf geachtet, wie die Stimme der Sprecherin u. a. in der Tonhöhe und dem Rhythmus variiert und was das für den Prozess der Bedeutungsbildung bedeutet.

5.3 Sprachliche Merkmale

Neben der Visualität ist die Sprache ein wichtiges Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften (vgl. Sowinski 1998, 41) Die Werbesprache ist eine stark zweckbestimmte Sprache (ebd., 69), sodass die verbalen Merkmale der Filmtexte eine große Rolle bei Bedeutungsbildung spielen. Werbespots unterscheiden sich teilweise von statischen Werbeanzeigen, u. a. in Hinsicht auf den Text, der nicht in optisch isolierbare Textteile zerfällt, sondern in *gesprochenen Text*, *geschriebenen Text* und möglicherweise *gesungenen Text*. Der gesprochene Text kann entweder On- oder Off-gesprochen sein. In On-gesprochenen Passagen ist der Sprecher sichtbar, während in Off-Passagen er im Hintergrund und nicht zu sehen ist. (Janich 1999, 64.)

Bei Werbetexten ist zu bemerken, dass die Texte meistens den Prinzipien der Allgemeinverständlichkeit und Wirksamkeit folgen und deswegen werden typischerweise solche Sprachformen gewählt, die nicht bedeutend von dem allgemeinen Standard abweichen. Abweichungen von der Standardsprache haben eine besondere Bedeutung und Wirkungsabsicht - sie versuchen die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen. (Sowinski 1998, 42.)

Verschiedene Sprachstile und -register, die in Werbetexte benutzt werden, sind *schriftsprachliche Standardnorm*, *gehobene Schriftsprache*, *lückenhafte Schriftsprache*, *fachsprachliche Texte*, *fremdsprachliche Texte*, *Umgangssprache*, *Regionalismen* und *Dialektizismen* und andere Normabweichungen (Sowinski 1998, 42-47).

Nachfolgend werden die Sprachstile kurz vorgestellt, die für die Analyse dieser Arbeit bedeutend sind.

Die *schriftsprachliche Standardnorm* wird in vielen Werbeanzeigen benutzt, weil sie regelhaftig und allgemeingültig für den Satzbau und die Wortwahl ist und deswegen einen hohen kommunikativen Wert hat. Die schriftsprachliche Standardnorm ist besonders dann eine gute Wahl, wenn der Werber sein Produkt in einer seriösen und überzeugenden Weise präsentieren will. (Sowinski 1998, 42.)

Die *gehobene Schriftsprache* wird auch die poetische oder präziöse Schriftsprache genannt. Sie ist eine gehobene, besonders gewählte Form der Schriftsprache, die in poetischen oder präziösen Texten üblich ist. Der Zweck dieses Sprachstils in der Werbung ist den Wertcharakter des Werbeobjekts zu erhöhen. (Sowinski 1998, 43.)

Eine weitere Abweichung von der Standardsprache ist die *Umgangssprache*, die nach Sowinski (1998, 45-46) in folgende typische Eigenheiten unterteilt werden kann:

- *Ellipsen*⁸
- *Anakoluthe*⁹
- *Fragewiederholungen*
- *isolierte Satzteile*
- *Kurzsätze*
- *idiomatische Wendungen bzw. Redewendungen*
- *Vokalauslassungen*
- *Du- bzw. Ihr-Anreden*

⁸ Auslassungen notwendiger Satzteile

⁹ regelwidrige Satzkonstruktionen

- *Pronomina als selbständige Satzteile.*

Werbung nutzt verschiedene Satzarten in Werbetexten, wovon der *Aussagesatz* im Indikativ überwiegend in allen Anzeigen ist. Mit Aussagesätzen werden z. B. Informationen über die Produkte erteilt. In Slogans, Schlagzeilen und am Anfang und Ende von Haupttexten werden oft *Aufforderungssätze* benutzt. *Fragesätze* in der Werbung sind meistens rhetorische Fragen, da keine wörtliche Antwort von dem Rezipienten erwartet ist. Fragesätze in der Werbung sollten besonderes Aufsehen bei den Adressaten erregen. Werbetexte können auch fiktive Dialoge sein, auf bei gestellten Fragen durch einen anderen Sprecher geantwortet wird. Die letzte Satzart, die für Werbetexte typisch ist, sind *Ausrufesätze*. Ausrufesätze sind gesteigerte Aussagesätze und sie werden vor allem in Slogans und Textanfängen und -schlüssen benutzt. (Sowinski 1998, 63.)

Die Wortwahl ist ein zentrales stilistisches Mittel, damit Texte wirksam gemacht werden können. Die passende Wortwahl stützt die Zwecke und Ziele der Werbung. Substantive, Adjektive und Verben sind Wortarten, die in Werbetexten für Wirkungssteigerungszwecke verwendet werden. Andere Wortarten, wie Adverbien, Partikeln und Pronomina, können auch dafür benutzt werden, aber das ist seltener. Die am häufigsten vorkommende Wortart in Werbetexte sind verständlicherweise *Substantive*. Substantive werden verwendet, um Werbeobjekte und ihre Eigenschaften zu benennen und zu kennzeichnen. Der Anteil der Substantive variiert aber viel in unterschiedlichen Werbeanzeigen: Besonders zahlreich sind Substantive in Anzeigen mit wirtschaftlichen und technischen Erläuterungen, Aufzählungen von Besonderheiten und Kennzeichnungen von Vorzüge, aber in erzählenden und ausmalenden Texten sind Substantive nicht so häufig. (Sowinski 1998, 69-70.)

An zweiter Stelle kommen *Adjektive*. Die Funktion der Adjektive ist die Charakterisierung und das Werten der Werbeobjekte und sie werden eingesetzt, um z. B. die Vorzüge der Waren und Dienstleistungen anzupreisen und hervorzuheben. (Sowinski 1998, 69-70.)

Gemessen an der Häufigkeit kommen *Verben* an dritter Stelle. Verben dienen in Werbetexte z. B. als Aufforderungen an den Konsumenten, in Aussagen über die Produkte und in Selbstaussagen des Kommunikators. Auffallende oder neugebildete Verben können verwendet werden, um die Werbewirkung zu steigern. (Sowinski 1998, 70.)

Da die sprachliche Gestaltung der Werbetexte die Überzeugungswirkung des Textes verstärken soll, wird die Lehre der klassischen Rhetorik verwendet, um persuasiv wirksame Texte zu verfassen. Die rhetorische und stilistische Mittel machen die Texte gewissermaßen individueller und sie unterstützen die Funktion und den Zweck des Textes. (Janich 1999, 132; Sowinski 1998, 76.)

Die *Rhetorik* von Werbung können in drei Unterkategorien eingeteilt werden: *rhetorischer Textaufbau*, *rhetorische Figuren*¹⁰ und *Sprachspiele* (Janich 1999, 133-150). Der *rhetorische Textaufbau* konzentriert sich darauf, wie persuasive und argumentative Texte wirkungsvoll aufgebaut werden sollten. Dazu gehören z. B. der Redeanfang, die Argumentation und der Redeschluss. In dem Redeanfang wird zum ersten Mal Kontakt zum Publikum genommen und die Aufmerksamkeit des Betrachters sollte geweckt werden. Der Zweck ist, eine positive Stimmung im Publikum schon von Anfang an zu schaffen. Wenn dies erfolgreich ist, ist der Sprecher in den Augen des Betrachters zuverlässiger und

¹⁰ Rhetorische Figuren sind sprachliche Erscheinungen, die sich entweder durch eine bestimmte Form auszeichnen, z. B. Alliteration oder eine besondere Semantik aufweisen, z. B. eine Metapher (Janich 1999, 132).

glaubwürdiger, was es einfacher macht, ihn zu beeinflussen. (Janich 1999, 133-134.)

Danach folgt die Schilderung eines Sachverhalts oder eines Themas und die Argumentation. Vielseitige Argumentation beinhaltet sowohl pro- als auch contra-Argumente. Als letztes kommt der Redeschluss, der den Text bzw. die Rede effektiv beendet. Das Vorherige kann z. B. wiederholt und zusammengefasst werden und irgendeine Aktion wird von dem Betrachter danach erwartet. Der Redeschluss sollte auch die Emotionen des Betrachters bzw. der Zuhörer wecken. (Janich 1999, 134.)

Zu *rhetorischen Figuren* gehören *Positionsfiguren* (z. B. Anastrophe¹¹ und Parallelismus¹²), *Wiederholungsfiguren* (u. a. Alliteration¹³, Polysyndeton¹⁴ und Endreim), *Erweiterungsfiguren* (z. B. Antithese¹⁵), *Kürzungsfiguren* (Ellipse), *Appellfiguren* (rhetorische Frage, Ausruf und Apostrophe¹⁶) und *Tropen* (z. B. Metapher, Personifikation und Ironie). Formen der *Sprachspiele* sind *Wortspiele*, *Kontextspiele* und *Referenzspiele*. (Janich 1999, 133-150.)

Römer (1968¹⁷, 173ff, zitiert nach Sowinski 1998, 76) listet 14 zentrale rhetorische Mittel von Werbetexte auf:

1. Wiederholung
2. Behauptung
3. Befehl

¹¹ ungewöhnliche Wortstellung (Janich 1999, 135)

¹² parallele Konstruktion zweier oder mehr Sätze oder Syntagmen (Janich 1999, 135)

¹³ wiederholte Anfangslaute oder -silben (Janich 1999, 136)

¹⁴ aufeinanderfolgende Satzglieder, die mit derselben Konjunktion eingeleitet sind (Janich 1999, 136)

¹⁵ Kombination von Gegensätzen (Janich 1999, 137)

¹⁶ direkte Anrede eines spezifischen Publikums/ Adressaten (Janich 1999, 137)

¹⁷ Römer, R. (1968; 1976⁵): Die Sprache der Anzeigenwerbung. (Sprache der Gegenwart 4) Düsseldorf.

4. Anrede
5. Einleitende Frage
6. Antithese
7. Dreierfigur
8. Aufhänger
9. Gebundene Sprache
10. Euphemismus
11. Negation
12. Wortspiel
13. Anspielung
14. Vermenschlichung der Ware.

Einige dieser Mittel, die für die Analyse dieser Arbeit zentral sind, werden zunächst kurz behandelt. Zuerst werden die Wiederholungen vorgestellt, dann die Anrede und letztendlich die Vermenschlichung bzw. die Personifikation.

Die Notwendigkeit von *Wiederholungen* in Werbetexten wird betont. Mit Wiederholung wird hier sowohl die Wiederholung des Werbevorgangs in den Medien als auch die Wiederholung von Aussagen, des Produkt- und Firmennamens u. ä. in Anzeigetexten und Werbesendungen gemeint. Ein Grund für die Notwendigkeit der Wiederholung ist die Konkurrenz aller Botschaften, Anzeigen und Informationen, die die Menschen täglich sehen und hören. Die Wiederholung stellt sicher, dass die Anzeigen bemerkt werden, in Erinnerung bleiben und auch bewusst betrachtet werden. Daneben finden sich in Werbeanzeigen auch textliche Wiederholungen, wie Anaphern¹⁸, Epiphern¹⁹ und Reime, die z. B. das Wichtige betonen oder den Klang des Textes bilden.

¹⁸ Sie sind zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen, die mit demselben Wort beginnen (Janich 1999, 136).

¹⁹ Das sind zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen, die mit demselben Wort enden (Janich 1999, 136).

(Sowinski 1998, 76-77.) In textlichen Wiederholungen können sowohl gleiche als auch ähnliche Elemente wiederholt werden (Janich 1999, 136).

Die *Anrede* bzw. die sprachliche Zuwendung an die Rezipienten von Werbetexten ist ein Mittel, die Werbeanzeigen effektiv zu machen. Die direkte Anrede macht die Anzeige glaubhafter und persönlicher. Direkte Formen der Anrede sind die Du-Anrede und die höflichere Sie-Anrede, aber die Wir-Anrede ist auch eine Möglichkeit. (Sowinski 1998, 77.) Die Du-Form der Anrede macht den Text persönlicher für den Rezipienten und schafft ein Gefühl der Intimität, aber ist im deutschsprachigen Kontext oft unhöflich und wird als aufdringlich gesehen (ebd., 46).

Die *Vermenschlichung* der Ware bzw. *Personifikation* bedeutet die Verlebendigung unbelebter Gegenstände (Janich 1999, 138). Personifikation bzw. Personifizierung kann auch als ein Sprachspiel gekennzeichnet werden. Ihre Funktion ist mit den denotativen Bezügen von Ausdrücken und Aussagen zu spielen und konventionelle Referenzerwartungen zu durchbrechen. Dies erzeugt ungewöhnliche Referenzbeziehungen, die wiederum Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen können. (Janich 1999, 146.)

Da der Zweck der Werbetexte persuasiv zu sein ist, ist *Argumentation* ein wesentlicher Teil von Werbung. Argumentation wird für die Rechtfertigung der Gültigkeit von Aussagen und für die Begründung gebraucht, sodass sich das Geworbene besser von der Konkurrenz unterscheidet und dass das Geworbene den Kauf wert ist. Die Art der Werbeargumentation ist einseitig und monologisch und eine vollständige Diskussion von Vor- und Nachteilen ist nicht möglich. Deswegen müssen mögliche Einwände oder Gegenargumente schon im Voraus ausgeräumt werden. (Janich 1999, 82-83.)

Inhaltliche Strategien der Argumentation in der Werbung können in drei Unterkategorien eingeteilt werden: *produktbezogene Argumente*, *senderbezogene Argumente* und *empfängerbezogene Argumente*. *Produktbezogene Argumente* sind z.B. der Verweis auf die Herkunft des Produkts, die Nennung von Produkteigenschaften, die Beschreibung oder Demonstration der Wirkungsweise des Produkts oder typische bzw. besondere Verwendungssituationen, der Beweis durch Warentest, das Anführen marktbezogener Argumente und die vergleichende Werbung. Eine *senderbezogene Argumentationsstrategie* ist der Verweis auf die Tradition und Erfahrung des Unternehmens. Zuletzt kommen die *empfängerbezogenen Argumentationsweisen*: der Appell an überindividuellen Werten (z. B. Freiheit, Lebensfreude, Genuss, Erfolg, Schönheit, Gesundheit, Jugend, Sicherheit, Familie, Umweltbewusstsein) und die emotionale Aufwertung. (Janich 1999, 89-92.)

6 Material und Vorgehen

In diesem Kapitel stelle ich das Material - ein Werbevideo des WWF Deutschland - vor, das ich für die Arbeit ausgewählt habe und beschreibe die Vorgehensweisen der Arbeit. Außerdem stelle ich meine Forschungsfrage vor, auf die die Analyse Antworten sucht.

6.1 Das Video *Ich bin dein Plastikmüll*

Das Material dieser Arbeit besteht aus einem Werbevideo, das *Ich bin dein Plastikmüll* heißt und 1:48 Minuten lang ist. Das Video wurde am 6. Februar 2019 auf YouTube auf dem *WWF Info* -Kanal veröffentlicht. Das Video ist mehr als 17.000 Mal angesehen worden (22.10.2020). Das Video ist unter der Regie von Anne Thoma vom WWF entstanden, die das Video auch gedreht hat. Das Bild eines toten Albatros, das am Ende des Videos zu sehen ist, wurde von Claire Fackler von der *Marine Photobank, Wildscreen Exchange*, aufgenommen.

In dem Video gibt es eine Sprecherin außerhalb des Bildschirms, die in der ersten Person über sich selbst spricht - Plastik. Plastik wird also durch Personifikation verlebendigt und vermenschlicht. Die Sprecherin beschreibt sich selbst in der Geschichte so: Sie ist leicht, schnell und stark, die Lust der Menschen, das Vergnügen. Sie versüßt das Leben der Menschen, macht es bequem und leicht. Plastik ist überall. Sie hat jedoch auch eine dunklere Seite: Sie tötet und mordet gerne ohne Skrupel oder Rast. Sie vergiftet und quält und wird nicht aufhören. Sie besitzt die Meere, verschmutzt und verpestet die Natur. Sobald sie irgendwo ist, geht sie nie wieder weg. All dies nur, weil die Menschen es zulassen und möglich machen.

Der Anfang des Videos zeigt, wo Plastik überall verwendet wird und wie es das Leben der Menschen besser und schöner macht. In dem Video werden ein Einkaufszentrum und seine Fröhlichkeit, Spielzeuge, Plakate und glückliche Menschen gezeigt. Die erste Hälfte des Videos ist bunt, unbeschwert und fröhlich. Die Sprecherin ist in diesem Teil des Videos ebenfalls positiv. Sie erläutert die Vorteile von Plastik und wie es die Lebensqualität der Menschen verbessert.

Der zweite Teil des Videos ist dagegen dunkler, da er den Schaden von Plastik für die Meere und Tiere aufzeigt. Die Plastikprodukte und alles, was am Anfang des Videos gezeigt wurde, sind Quellen für Plastikmüll, der im Meer landet. Das Video zeigt Bilder u. a. von schmutzigen Stränden, Plastikmüll, der ins Meer gelangt, wie Plastikflaschen und Plastiktüten, und Tieren, die auf die eine oder andere Weise unter Plastikmüll leiden. Zum Beispiel hat ein Seelöwe ein zerbrochenes Fischernetz um sich gewickelt, ein Vogel kämpft mitten im Müll im Wasser, um dort hochzukommen, und tote Fische treiben an die Stränden. Am Ende wird das dramatischste und schockierendste Ergebnis gezeigt: ein Albatros, der am Strand liegt und tot ist, nachdem er eine große Menge Plastikmüll gefressen hat. Sein Magen ist aufgeschnitten, sodass der Müll, den er gefressen hat, für den Betrachter sichtbar ist. In diesem Teil des Videos erzählt die Sprecherin von ihren eigenen Schwächen und Tendenzen, wie sie z. B. verpestet und verschmutzt, vergiftet und quält, tötet und mordet. Die Stimmung des Videos wird dunkler. Die wahre Natur von Plastik wird gegen Ende des Videos enthüllt. Am Ende des Videos wird noch ein Text angezeigt, in dem die Zuschauer aufgefordert werden, die Petition gegen die Plastikflut zu unterschreiben. Die Zuschauer erhalten einen Link zur Unterzeichnung der Petition.

Neben der Stimme der Sprecherin enthält der Soundtrack des Videos Musik und Hintergrundgeräusche. Am Anfang des Videos ist es still und lautlos, bis die Umgebungsgeräusche von Autos, die auf einer Straße fahren, den auditiven Teil des Videos beginnen. Danach beginnt langsam die Musik, die zwischen verschiedenen Teilen des Videos und mit Sprache abwechselt. Die Lautstärke der Musik variiert bei dem Rest des Videos und seinen Themen.

Obwohl das Video eine Anzeige ist, hat es im herkömmlichen Sinne keinen kommerziellen Zweck. Die Anzeigen von WWF sind Umweltwerbung, die darauf abzielen, das Bewusstsein für seine Aktivitäten zu schärfen, den Zustand der Natur aufzuzeigen und die Menschen zur Teilnahme an WWF-Aktivitäten zu ermutigen. Daher ist die Werbung des WWF nicht gewinnorientiert. Das Ziel dieser Anzeige ist stattdessen, das Bewusstsein für die Plastikkrise zu schärfen und die Menschen dazu zu bringen, eine Petition gegen die Plastikflut zu unterzeichnen, damit die Regierungen der Länder eine UN-Konvention unterzeichnen, um die Plastikflut in den Meeren zu stoppen. (vgl. Kap. 3.2.)

Das Video *Ich bin dein Plastikmüll* habe ich für die Analyse ausgewählt, weil es eines der Elemente der *Stopp die Plastikflut* -Kampagne ist, die eine große Anzahl von Zuschauern angezogen hat. Ein Grund ist auch, dass das Video auf der Website zu finden war, auf der man die Petition unterschreiben kann - Jeder, der die Petition auf dieser Seite unterschrieb, sah mindestens das Eröffnungsbild des Videos. In der Zwischenzeit hatte der WWF das Video von dieser Seite auf ein neueres Video umgestellt bzw. durch ein neues Video ersetzt, aber jetzt ist das Video *Ich bin dein Plastikmüll* wieder auf der Petitionsseite zu sehen.

6.2 Forschungsfrage und Vorgehen

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Wie werden visuelle, auditive und sprachliche Elemente im Werbevideo *Ich bin dein Plastikmüll* zusammen genutzt, um das Publikum zu beeinflussen?

Als ich das Material für die Arbeit ausgewählt hatte, begann ich es zu transkribieren. Zu diesem Zweck habe ich das kostenlose ELAN-Programm heruntergeladen und installiert, das für transkribieren und kommentieren von Video- und Audiodateien gedacht ist. Mit ELAN kann ich sowohl das Bild als auch das Audioband gleichzeitig anzeigen und z. B. Reden auf dem Audioband aufzeichnen. Erstellte Anmerkungen und Kommentare können in Textformat in einem herkömmlichen Transkript gespeichert werden. Eine nützliche Funktion von ELAN ist auch, dass die Geschwindigkeit von Bild und Ton angepasst werden kann, um beispielsweise genauer zuzuhören. Mit dem Programm kann das Band auch gespult werden, beispielsweise eine Sekunde vorwärts oder rückwärts. Diese Funktion fand ich nützlich, als ich das Bildtranskript in Schritten von einer Sekunde erstellte (s. Anhang 1).

Ich habe auch eine TIFF-Datei²⁰ aus der Videodatei erstellt, die ich zum Erstellen des Bildtranskripts gebraucht habe. Praktisch heißt das, dass die Videodatei in eine Reihe von Bildern konvertiert wurde. TIFF ist also ein Dateiformat zur Speicherung von Bilddaten. In diesem Fall entspricht 1 Sekunde in einem Video 10 Bildern in einer TIFF-Datei. Dies machte es einfach, Bilder mit der Genauigkeit von einer Sekunde aus der TIFF-Datei für das genaue Bildtranskript herauszuziehen. Das Transkript enthält jedoch unvermeidlich einige Ungenauigkeiten: Wenn ein Video in eine Bilddatei konvertiert wird, bleiben

²⁰ Tagged Image File Format

zwangsläufig kleine Teile zurück. Es ist möglich, dass die Bilder an kritischen Punkten geschnitten wurden und dass etwas Wesentliches weggelassen wurde, oder dass der Zeitpunkt des Transkripts und der Bilder möglicherweise nicht mit der Genauigkeit der Hundertstelsekunden übereinstimmen.

Andere Forscher, Studenten und Hobbyisten haben sich ebenfalls für WWF-Werbung interessiert, da es bereits einige Untersuchungen und auch unprofessionelle Schriften dazu gibt. Die Analysen haben sich beispielsweise auf die visuellen Bilder der Werbung, ihre kulturellen Bedeutungen und die Rhetorik der Botschaften konzentriert. Auch in Schulen und Gymnasiums bzw. gymnasialen Oberstufen scheinen WWF-Anzeigen ein beliebtes Thema für Aufgaben zu sein. Das finde ich nicht überraschend, weil die Anzeigen von WWF sie oft visuell entweder schön oder tragisch sind, und ihre Botschaft immer irgendwie rührend oder erstaunlich. Ihr Thema ist immer wichtig und sie sprechen für etwas Wichtiges.

7 Multimodale Diskursanalyse des Werbevideos *Ich bin dein Plastikmüll*

Das Kapitel 7 beinhaltet die multimodale Analyse des Datenmaterials. Die Begriffe der verschiedenen visuellen, auditiven und sprachlichen Merkmale der Filmtexte, die im Kapitel 5 behandelt wurden, werden in der Analyse genutzt, um herauszufinden, wie sie im dem Video verwendet wurden. Die Analyse ist in sechs Teilen eingeteilt: Als Erstes wird das Video als Werbung analysiert und allgemeine Bemerkungen werden ausgedrückt. Hierbei werden die im Kapitel 3 beschriebenen Begriffe verwendet, um die Eigenschaften und Merkmale des Werbevideos zu analysieren. Zweitens ist im Kapitel 7.2 die zusammenfassende Analyse zu finden, wie das Video in Aufnahmen, Phasen und Makrophasen aufgeteilt wurde. Danach werden die visuellen, auditiven und sprachlichen Merkmale in ihre eigenen Unterkapiteln analysiert. Das Zusammenspiel und das Zusammenwirken der Merkmale werden auch nicht ignoriert: sie werden als Letztes im Kapitel 7.6 behandelt.

7.1 Eigenschaften des ausgewählten Werbevideos

An einigen Stellen ist es schwierig, das für die Arbeit ausgewählte Video mithilfe der Begriffe des Marketings zu klassifizieren, da sie nicht den traditionellen Werbeformen folgt, weil sie zum Non-Profit-Marketing gehört. Die ausgewählte Werbung nutzt die Strategien des Marketings, aber folgt nicht strikt den Regeln, sondern passt die Mittel, Strategien und Formeln an ihre eigenen Bedürfnisse an.

Hauptsächlich zielt Werbung darauf ab, eine oder mehrere Personen zu informieren oder zu beeinflussen (vgl. Bullmore 2020, o. S.; Fletcher 2010, 2). Obwohl das Ziel der Werbung normalerweise ist, etwas zu verkaufen bzw. Leute zum Kauf zu bewegen, ist dies bei dieser Anzeige nicht der Fall, weil es hier um

gemeinnütziges Marketing bzw. Non-Profit-Marketing geht. Das bedeutet, dass der Anwendungsbereich dieser Anzeige Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele ist (vgl. Kap. 3.2). Der Zweck dieses Werbevideos ist es, die Menschen über das Problem des Plastikmülls und der Meere zu informieren und sie dazu zu bringen, die Petition zur Lösung des Problems zu unterschreiben.

Mithilfe von Marketing-Mix-Tools können das Produkt, der Preis des Produkts, die Werbeaktivitäten und die Orte von einer Anzeige definiert werden (vgl. Kap. 3.1). Das sog. Produkt in der Anzeige, die in dieser Arbeit untersucht wird, ist eine Petition, wofür Unterzeichner gesammelt werden. Der Ort des Produkts in der untersuchten Anzeige bzw. Kampagne ist die Website, auf der die Petition elektronisch unterschrieben wird: Dort steht die Petition, d. h. das Produkt, den Kunden zur Verfügung. Das Unterzeichnen der Petition kostet nichts und es geht hier sowieso um gemeinnütziges bzw. Non-Profit Marketing, sodass es in diesem Fall keinen Preis für das Produkt gibt. Die Werbeaktivitäten definieren den Inhalt und die Form der Anzeige und bestimmen die gewählten Beeinflussungsmittel. Die Form dieser Anzeige ist ein Video, das auf einem Kanal der sozialen Medien, YouTube, veröffentlicht wurde. Das Thema ist Plastikmüll im Meer, wofür der WWF eine Lösung durch die Petition sucht. Der Inhalt enthält alles, was im Video passiert: das Video und die Geschichte, die die Sprecherin erzählt. Die Beeinflussungsmittel des Videos werden später in der Analyse behandelt.

Das *Ich bin dein Plastikmüll* -Video versucht, die Emotionen des Zuschauers stark anzusprechen. Alle im Video verwendeten Mittel schaffen zusammen die Atmosphäre des Videos und machen es beeindruckend. Beispielsweise sind die Musik, die Stimme der Sprecherin und die ausgewählten Bilder sowie die Videoclips sehr dramatisch und emotional. Die Atmosphäre des Videos würde ich sogar als aufgeregt und gespannt beschreiben, und die Sprecherin des Videos beschuldigt den Betrachter - oder die Menschen im Allgemeinen - die Natur zu

verschmutzen und die Meere mit Plastikmüll zu füllen. Das Video versucht daher auch, Schuldgefühle zu wecken, damit die Menschen beginnen, über ihr Verhalten nachzudenken und ihre Gewohnheiten zu ändern.

Die zentralsten Modi in diesem Video sind der gesprochene Text der Sprecherin und der visuelle Modus, weil diese Modi die Geschichte des Videos erstellen und auf den die Zuschauer des Videos sich hauptsächlich konzentrieren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass andere im Video verwendeten Modi für die Bedeutungsbildung nicht wichtig sind. Alle verwendeten Modi und Mittel bauen Bedeutungen zusammen auf.

YouTube bzw. soziale Medien ist für dieses Video ein passender Werbeträger bzw. Kanal, weil da eine hohe Reichweite des Videos möglich ist und weil das Publikum relativ breit ist (vgl. Sowinski 1998, 24). Das Posten des Videos auf YouTube ist kostenlos und deswegen im Vergleich zu z. B. Fernsehwerbung kostenfreundlich, obwohl das Erstellen des Videos für den WWF jedoch mit Kosten verbunden ist. Das Videoformat dient dem Zweck des Videos gut, weil Grundfunktionen eines Videos z. B. Berichte und Informationen zu verteilen sind und weil visuelle Anzeigen besonders emotionsstimulierend wirken, d. h., dass sie an das Gefühl des Rezipienten appellieren (vgl. Sowinski 1998, 22-24).

7.2 Analyse der Aufnahmen und Phasen

Der *Ich bin dein Plastikmüll*-Text wurde in insgesamt 40 Aufnahmen, vier Phasen und vier Makrophasen analysiert (s. Kap. 5 S. 38). Diese Analyse ist in der folgenden Tabelle 1 zusammengefasst. Die erste Spalte enthält die Nummern der Aufnahmen, in denen das Video aufgeteilt wurde. Die zweite Spalte definiert, zu welcher Phase diese Aufnahmen gehören. In der dritten Spalte sind die Beschreibungen der Phasen zu finden, die beschreiben, was in den verschiedenen

Phasen in den Hauptzügen geschieht. Die letzte Spalte beschreibt die Makrophasen, d. h. was im Video auf einer höheren thematischen Ebene passiert.

Tabelle 1: Der *Ich bin dein Plastikmüll*-Text: Zusammenfassende Analyse von Aufnahmen und Phasen.

Aufnahme	Phase	Beschreibung der Phase	Makrophase
1-17	1	Am Anfang werden eine Autobahn und eine Plastiktüte darauf gezeigt. Autos fahren im Hintergrund, und der Wind und der Luftstrom, die von den Autos erzeugt werden, zerren die Plastiktüte herum. Im Folgenden werden ein Baum und sein Blatt gezeigt, wenn er vom Wind bewegt wird. Die folgenden Aufnahmen zeigen Ausschnitte aus einem Einkaufszentrum: z. B. Nahaufnahmen von Plastikspielzeuge und Werbeleuchten.	1: Die Makrophase 1 zeigt, woher der Plastikmüll kommt. Das Video zeigt zum Beispiel Autoreifen, die Mikroplastik freisetzen, Kunststoffprodukte wie Spielzeuge und Kosmetika. Diese Makrophase stellt die Vorteile von Plastik für den Menschen vor und die Sprecherin spricht in einem eher positiven Ton über Plastik.
18-38	2	Bilder und Videos von Natur, Wasser und Tieren, die unter Plastikmüll leiden.	2: Was Plastikmüll für Natur und Tiere verursacht. Diese Phase zeigt die Nachteile des Plastiks.
39	3	Ein toter Vogel mit offenem Magen: er hat Plastikmüll gefressen.	3: Was Plastik im schlimmsten Fall verursacht: Es tötet die Tiere, die es fressen.
40	4	Weißer Text auf schwarzem Hintergrund: Handlungsanweisungen.	4: Endphase; Aufforderung an die Zuschauer und Handlungsanweisungen

Ich werde die Aufnahmen und Phasen im Folgenden vorstellen:

Phase 1 besteht aus 17 Aufnahmen:

- 1) Video von einer Asphaltstraße, wo zwei Autos vorbeifahren. Auf der Straße liegt eine Plastiktüte, die sich mit dem Wind oder dem Luftstrom, den die Autos verursachen, bewegt.

- 2) Ein Baum und sein Ast am Straßenrand werden dargestellt. Der Ast wird vom Wind bewegt. Ein Auto, ein Motorrad o. ä. fährt im Hintergrund vorbei.
- 3) Eine junge Frau geht die Rolltreppe in einem Einkaufszentrum hinauf und schaut auf ihr Handy.
- 4) Anzeigebildschirme im Einkaufszentrum, die möglicherweise eine Kosmetikanzeige oder ein Musikvideo zeigen. Im Hintergrund sieht man die Füße vorbeigehender Menschen.
- 5) Auf einem Fernsehbildschirm wird eine Spinning-Stunde gezeigt: Drei Frauen treten auf Spinning-Bikes; die mittlere ist Übungsleiterin.
- 6) Plastikspielzeuge im Spielzeugladen: eine Wasserpistole o. ä.
- 7) Wahrscheinlich eine große, farbige Anzeige an einer Wand, an der zwei junge Frauen Selfies machen. Im Hintergrund gehen Menschen.
- 8) Plastikspielzeuge im Spielzeugladen: Pokémon Pikachu.
- 9) Plastikspielzeuge im Spielzeugladen: Barbie Ken o. ä.
- 10) Plastikspielzeuge im Spielzeugladen: eine Baby Jack Jack -Puppe von *Die Unglaublichen*.
- 11) Plastikspielzeuge im Spielzeugladen: ein Regal.
- 12) Ein herzförmiges „sale“-Schild mit Neonlichtern im Schaufenster. Das Licht blinkt so, dass das Herz zuerst eine Außenkante hat und dann zwei und drei; das Herz wird größer.
- 13) Rolltreppen
- 14) Spielzeuge im Spielzeugladen: Füße von weichen Puppen.
- 15) Plastikspielzeuge im Spielzeugladen: eine Barbie.
- 16) Ein hängendes Gestell mit kleinen Gegenständen: eine Elefantenfigur und eine Tasche. Das Gestell schwingt langsam nach rechts und links. Links im Hintergrund ist eine helle Lichtreihe.
- 17) Plastikspielzeuge im Spielzeugladen: eine Meerjungfrau Barbie. Dies ist das Ende der ersten Phase: Der Bildschirm wird als Zeichen eines Übergangs schwarz.

Phase 2 besteht aus 20 Aufnahmen:

- 18) Video von unter Wasser, wo es Plastikmüll gibt. Im Vordergrund links ist eine große Plastiktüte sowie etwas weiter rechts. Die Kamera zoomt heran und die Plastiktüten kommen näher und verschwinden langsam.
- 19) Müll auf der Wasseroberfläche: Zweige, Reiser, Plastik.
- 20) Müll am Strand: ein Pony und andere Spielzeuge, Taschen, Fertiggerichtsverpackungen usw.
- 21) Müllabladeplatz: Möwen oder andere Vögel fliegen.
- 22) Plastikflaschen und ein toter Fisch am Sandstrand.
- 23) Müll auf einem Förderband: ein Video von einem Müllwagen, von Müllsortierung oder von einem Müllabladeplatz.
- 24) Müllabladeplatz, auf dem ein Hund nach links läuft.
- 25) Ein Lader oder ein Traktor, deren Schaufel voll von Müll ist, transportiert Müll auf einen Müllabladeplatz. Das Fahrzeug fährt von rechts nach links. Der Videoclip wird rückwärts gezeigt: Der Müll tropft nicht aus der Schaufel, sondern steigt dort auf.
- 26) Ein Panoramabild eines Müllabladeplatzes mit Fabriken im Hintergrund. Das Bild bewegt sich langsam von links nach rechts und von rechts erscheint ein nahegelegener Müllhaufen.
- 27) Die Wasseroberfläche wird von unten gefilmt. Auf der Oberfläche befindet sich Müll, auf dem ein Fisch schwimmt.
- 28) Ein Seelöwe o. ä. mit einem Seil oder Fischernetz um den Hals. Er dreht seinen Kopf nach rechts in Richtung Kamera.
- 29) Ein Vogel zappelt mitten im Müll im Wasser und versucht, auf einem schwimmenden Brett im Wasser aufzustehen.
- 30) Ein Vogel, der mit offenem Schnabel und ausgebreiteten Flügeln steht.
- 31) Bild von einem Strand: auf dem Wasser und am Strand gibt es Müll, den die Wellen bringen.

- 32) Ein Müllablageplatz o. ä. in der Nähe vom Wasser. Ein Vogel fliegt von links nach rechts darüber.
- 33) Ein Vogel steht auf einem blauen Pfahl und schreit. Er dreht seinen Kopf von rechts nach links.
- 34) Müll auf den Steinen am Strand, auf denen Vögel stehen. Ein Vogel fliegt von rechts und landet ungefähr in der Bildmitte.
- 35) Ein Vogel läuft am Strand links von der Bildmitte. Im Vordergrund gibt es Müll und im Hintergrund leichte Wellen.
- 36) Eine Plastikflasche und ein toter Fisch am Strand. Die Wellen bewegen sie und bringen Einschlagpapier o. ä. von links ins Bild.
- 37) Plastikflaschen und anderer Müll schwimmen auf der Wasseroberfläche.
- 38) Ein Vogel, der mit gesenktem Kopf am Strand liegt. Er sieht leidend aus und hebt langsam seinen Kopf auf seinen Flügel oder seine Flanke. Dies ist das Ende der zweiten Phase: Der Bildschirm wird als Zeichen eines Übergangs schwarz.

Phase 3 besteht aus 1 Aufnahme:

- 39) Ein toter Albatros am Strand mit aufgeschnittenem Magen: er hat viel Müll gefressen. Dies ist das Ende der dritten Phase: Der Bildschirm wird als Zeichen eines Übergangs schwarz.

Phase 4 besteht aus 1 Aufnahme:

- 40) Weißer Text auf schwarzem Hintergrund: „Beenden wir die Plastikflut. Unterschreibe jetzt die Petition. Fordere eine UN-Konvention gegen Plastikmüll in den Meeren. wwf.de/stop-plastik.“ Am Ende wird der Bildschirm wieder schwarz.

Die multimodale Transkription des Videos ist im Anhang 1 zu finden. In der folgenden Analyse wird auf die Transkription verwiesen, und es können Beispiele von verschiedenen Punkten der Transkription angegeben werden, um die Analyse zu unterstützen und um die Interpretationen zu begründen.

7.3 Analyse der visuellen Merkmale

In diesem Kapitel werden die visuellen Merkmale des *Ich bin dein Plastikmüll* - Videos näher betrachtet und mittels multimodaler Diskursanalyse analysiert. Die visuellen Merkmale der Filmtexte, die im Kapitel 5.1 behandelt wurden, werden übertragen, um die Eigenschaften des Datenmaterials zu kategorisieren und individuell zu analysieren. In der Analyse wird auf die Kameraposition, die Perspektive, die Entfernung, die visuellen Kollokationen, die visuelle Bedeutsamkeit, den visuellen Fokus, die Codierungsorientierung und das Tempo der visuellen Ereignisse bzw. Aufnahmen geachtet.

7.3.1 Kameraposition

In dem *Ich bin dein Plastikmüll* -Video werden sowohl stationäre als auch bewegliche Kamerapositionen verwendet. Die stationäre Kameraposition erzeugt ein Bild des Betrachters als externer Beobachter, der nicht aktiv an den Ereignissen in dem Video beteiligt ist. So steht in der Aufnahme 28 (s. Anhang 1, Zeilen 48-50) der Zuschauer etwas weiter von den Ereignissen entfernt und beobachtet, was die Seelöwen machen. Der Zuschauer ist hier nicht aktiv, sondern sieht sich die Situation nur so an, wie sie ist. Die Inaktivität und die Beobachtung der Ereignisse als ein Außenstehender könnte das Verhalten der Menschen in der Plastikkrise symbolisieren: Menschen bemerken die Probleme, die mit bloßem Auge deutlich sichtbar sind, tun aber nichts dagegen.

Wenn die Kameraposition beweglich ist, ist der Betrachter aktiver und enger an den Videoereignissen beteiligt, da die Kamerabewegungen die Bewegungen des Kopfes und des Blicks des Betrachters nachahmen. Beispielsweise in der Aufnahme 27 (s. Anhang 1, Zeilen 42-47) folgt der Zuschauer dem Fisch mit seinem Blick und ist daher ein aktiver Teilnehmer. Ein ähnliches Beispiel ist die Aufnahme 35 (Anhang 1, Zeilen 74-77), wo die Kamera sich so bewegt, als würde sie dem Vogel folgen.

Andererseits können Kamerabewegungen andere Eindrücke erzeugen als die Beteiligung des Betrachters. Die seitliche Bewegung der Kamera zum Beispiel erzeugt die Illusion eines Panoramablicks (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 193-194). Zu diesem Zweck wird die seitliche Bewegung der Kamera in der Aufnahme 26 (Anhang 1, Zeilen 37-41) genutzt. Die Aufnahme soll das Ausmaß des Müllablageplatzes und symbolisch auch die Größe des gesamten Plastikmüllproblems hervorheben: es gibt Plastikmüll soweit das Auge reicht.

Die vor- oder rückwärts bewegliche Kamerabewegung wurde in dem Video wenig genutzt, aber die Aufnahme 18 (Anhang 1, Zeilen 27-31) ist ein Beispiel dafür. Die Richtung der Kamerabewegung ist hier vorwärts gerichtet, was die Illusion erzeugt, dass sich der Betrachter im Wasser vorwärts und tiefer in den Müll hineinbewegt, vorbei an den Plastiktüten im Vordergrund.

Die stationäre Kameraposition ist in diesem Video üblicher als die bewegliche Kameraposition, weil sie in 23 Aufnahmen von 40 verwendet wurde. Dies unterstreicht die inaktive Rolle des Betrachters in Bezug auf die Ereignisse und dass er die Ereignisse nur betrachtet.

7.3.2 Perspektive

Neben der Kameraposition beeinflusst die horizontale Perspektive das Einfühlungsvermögen und die Beteiligung des Betrachters an den Aktionen und Ereignissen des Videos (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 193-194). Während die direkte, frontale horizontale Perspektive die Beteiligung des Betrachters erhöht, hat die indirekte horizontale Perspektive den gegenteiligen Effekt. In dem *Ich bin dein Plastikmüll* -Video sind beide Varianten der horizontalen Perspektive zu finden, aber die direkte horizontale Perspektive ist üblicher. Der Betrachter ist somit meistens direkt an den Ereignissen des Videos beteiligt und betrachtet sie nicht von der Seite. Die Vor- und Nachteile von Plastik werden direkt vor den Augen des Betrachters gebracht.

Die vertikale Perspektive ist ein Indikator für die Macht-, Status- und Solidaritätsbeziehungen zwischen dem Betrachter und der dargestellten Welt (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 193-194). In dem Video kommen sowohl hohe, mediane als auch niedrige vertikale Perspektiven vor. Eine hohe vertikale Perspektive wird genutzt z. B. in Aufnahmen 29 (Anhang 1, Zeilen 51-57) und 39 (Anhang 1, Zeilen 97-101). Der Betrachter sieht die Ereignisse von oben - er steht symbolisch über den Ereignissen. Da diese Perspektive die Macht des Betrachters symbolisiert (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 195), es könnte interpretiert werden, dass der Betrachter in den beschriebenen Situationen Macht hat oder dass er für sie verantwortlich ist. Er scheint die Ergebnisse seiner Handlungen zu betrachten: leidende Tiere und Müll. Andererseits kann eine hohe Perspektive auch als Mittel zur Distanzierung und Entfernung angesehen werden (vgl. Kap. 5.1; ebd.). Aus dieser Sicht könnte eine hohe Perspektive als eine Möglichkeit interpretiert werden, Ereignisse aus größerer Entfernung objektiv zu beschreiben. Dann ist der Betrachter nicht aktiv oder eng mit den Ereignissen des Videos verbunden.

Die mediane vertikale Perspektive wurde in diesem Video am meisten verwendet. Diese Perspektive symbolisiert, dass der Betrachter auf derselben Ebene ist wie die dargestellte Welt. Demzufolge hat er keine Macht über die Ereignisse oder Teilnehmer des Videos. Dies schafft ein Bild von Solidarität und Gleichheit. (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 195.) Beispiele für die mediane Perspektive in dem Video sind Aufnahmen 26 (Anhang 1, Zeilen 37-41) und 28 (Anhang 1, Zeilen 48-50).

Die niedrige vertikale Perspektive wird nur in zwei Aufnahmen des Videos, in Aufnahmen 27 (Anhang 1, Zeilen 42-47) und 33 (Anhang 1, Zeilen 68-70), genutzt. In diesen Aufnahmen sieht der Betrachter die Ereignisse von unten, was eine minderwertige Position des Betrachters symbolisiert (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 195). Z. B. folgt der Zuschauer in der Aufnahme 27 der Schwimmroute des Fisches von unten: Er ist nur ein Betrachter und kann die Handlungen des Fisches von seiner eigenen Position aus nicht beeinflussen. In der Aufnahme 33 steht der Vogel auf dem Pfahl höher als der Betrachter und deshalb ist der Vogel die dominierende und starke Figur in der Szene.

Obwohl die im Video übliche stationäre Kameraposition den Betrachter zu einem inaktiven Akteur macht, verwendet das Video immer noch eine direkte horizontale Perspektive, sodass der Betrachter Ereignisse direkt und nicht von der Seite verfolgen kann. Die mediane Variante der vertikalen Perspektive wird im Video am häufigsten verwendet. Dies schafft eine gleichberechtigte Beziehung zwischen dem Betrachter und der im Video dargestellten Welt. Er ist somit Teil dieser Welt und nicht symbolisch über oder unter ihren Ereignissen.

7.3.3 Entfernung

Die virtuelle oder simulierte Entfernung gibt einen Hinweis auf den Standpunkt des Betrachters und seine Positionierung in Bezug auf Ereignisse und Teilnehmer eines Videos. Je näher die Entfernung ist, desto persönlicher und intimer sind die Aufnahmen und desto näher kommt der Betrachter den Ereignissen. Die Skala vom Grad der Nähe und der Entfernung wurde im Kapitel 5.1 vorgestellt und wird hier für die Analyse verwendet. Weil die Skala auf der Größe und dem Abschnitt der menschlichen Figuren basiert und das Datenmaterial nur wenige menschliche Figuren enthält, musste ich die Skala adaptieren und bewerten, wie die menschliche Figur in die Bilder passen würde.

Alle sechs Formen der Distanz (Detail, nahe Einstellung, halbnaher Einstellung, halbtotale Einstellung, totale Einstellung und supertotale Einstellung) (vgl. Kapitel 5.1; Baldry & Thibault 2006, 197) werden im Video verwendet. Die eindeutig am häufigsten verwendete Form ist die nahe Einstellung, die in 21 Aufnahmen von 40 verwendet wurde. Die nächsthäufigste Form ist die halbnaher Einstellung, die in sieben Aufnahmen vorkommt. Die halbtotale Einstellung wird in fünf Aufnahmen verwendet, die totale in vier, Detail in zwei und die supertotale in nur einer Aufnahme.

Auf dieser Grundlage kann daraus geschlossen werden, dass Nahaufnahmen im Video bevorzugt werden. So wird der Betrachter in den meisten Aufnahmen den Ereignissen nahegebracht, wodurch die Ereignisse als intimer und persönlicher empfunden werden. Mit Nahaufnahmen können die Details des Videos besser gesehen werden. Selbst kleine Dinge können im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen, wie in der ersten Hälfte des Videos, beispielsweise in den Aufnahmen 6-15 (Anhang 1, Zeilen 16-18), in denen Nahaufnahmen verschiedener Spielzeuge gezeigt werden. Wenn die Nachteile des menschlichen Plastikverbrauchs sehr nahegebracht werden, wie z. B. in den Aufnahmen 20 (Anhang 1, Zeile 33), 22 (Anhang 1, Zeile 34) oder 38 (Anhang 1, Zeilen 88-96),

kann dies für den Betrachter eine stoppende und zum Nachdenken anregende Situation sein. Einige der Nahaufnahmen sind unangenehm und vielleicht schockierend, wie in der vorletzten Aufnahme Nr. 39 (Anhang 1, Zeilen 97-101), wo ein toter Vogel mit seinem aufgeschnittenen Magen gezeigt wird. Nahaufnahmen können auch die Tatsache symbolisieren, dass dieses Plastikproblem uns allen nahe steht und uns alle berührt und wir ihm nicht entkommen können.

Die Aufnahmen im Video, die eine weitere Entfernung verwenden, zeigen das Ausmaß des Problems und zeigen Bilder von riesigen Müllablageplätzen und Bereichen, die mit Müll bedeckt sind. Diese weiten Bereiche werden dem Betrachter angezeigt, sodass er das Problem im Großen und Ganzen sieht. Zum Beispiel betont die supertotale Einstellung in der Aufnahme 26 (Anhang 1, Zeilen 37-41) die Abfallmenge und die Größe des Problems. Die Aufnahme 18 (Anhang 1, Zeilen 27-31) ist auch in Bezug auf die Entfernung interessant, da sie sich im Verlauf der Aufnahme ändert. Die Aufnahme beginnt mit einer halbnahen Einstellung, aber die Kamera zoomt auf die Objekte im Bild und transportiert den Betrachter näher zu ihnen und tiefer und tiefer in den Müll. Am Ende der Aufnahme ist die Einstellung nah, so als ob der Betrachter mit dem Bild aufgenommen würde, um tiefer in das Problem zu schauen. Dies passt gut zu dem Punkt im Video, an dem die erste Phase zur zweiten wechselt und das Motiv sich leicht ändert. Die erste Phase konzentriert sich auf die positiven Aspekte des Plastiks, die zweite macht den Betrachter auf seine Nachteile aufmerksam und möchte, dass er etwas tiefer über das Phänomen nachdenkt.

Zusammenfassend ist die nahe Entfernung der dominierende Entfernungsgrad in diesem Video. Es ermöglicht dem Betrachter, das vorliegende Problem aus nächster Entfernung zu betrachten. Darüber hinaus erhöht die Nähe die Intimität

und Persönlichkeit, wodurch die Gefühle des Betrachters beeinflusst werden können.

7.3.4 Visuelle Kollokationen, visuelle Bedeutsamkeit und visueller Fokus

Visuelle Kollokationen ließen sich in dem *Ich bin dein Plastikmüll* -Video nicht leicht finden oder analysieren. Die meisten Bilder haben nur wenige Objekte, Elemente oder Details, die deutlich von Bedeutung sind. Darüber hinaus enthält das Video keine menschlichen Figuren, deren Rolle oder Bedeutung durch visuelle Kollokationen ergänzt werden könnte. In der Aufnahme 28 (Anhang 1, Zeilen 48-50) habe ich das Fischnetz zu den visuellen Kollokationen zugeordnet, weil der Seelöwe zwar das zentrale und visuell wichtigste Element im Bild ist, aber das Fischnetz um seinen Hals erzählt seine Geschichte und sein Schicksal. Er ist in ein altes Fischernetz verwickelt und wird wahrscheinlich für den Rest seines Lebens ein Gefangener sein, wenn er keine Hilfe von Menschen bekommt.

Aus dem Video ging klar hervor, welche Elemente in jeder Aufnahme visuell am bedeutendsten sind, da die Bilder häufig nur wenige Objekte enthalten. Im Allgemeinen ist das visuell bedeutendste Element das, was in der Aufnahme gefilmt wird bzw. was das Objekt in der Aufnahme ist. Die visuelle Bedeutsamkeit wird im Video zum Beispiel durch die Größe der Objekte und ihre Position auf dem Bildschirm ausgedrückt. (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 199.) Die wichtigsten Elemente sind im Fall dieses Videos typischerweise ungefähr in der Mitte des Bildschirms positioniert (z. B. Aufnahme 35, Anhang 1, Zeilen 74-77) und sie können je nach visueller Entfernung und Kameraposition den größten Teil (z. B. Aufnahme 30, Anhang 1, Zeilen 58-60) oder nur einen kleineren Teil (z. B. Aufnahme 27, Anhang 1, Zeilen 42-47) des Bildschirms ausfüllen. Wichtige Elemente sind im Vergleich zum Hintergrund oft auch präziser und klarer (z. B. Aufnahme 8, Anhang 1, Zeile 16).

In einigen Stellen des Videos ist der visuelle Fokus bzw. der Blick der Teilnehmer in Bezug auf die Schaffung von Bedeutungen und Beeinflussung wichtig, weil ein direkter Blick auf den Betrachter eine interaktive Beziehung simuliert (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 200-201). Besonders in der Aufnahme 28 (Anhang 1, Zeilen 48-50) ist der Blick des Seelöwen bedeutungsvoll: Er dreht seinen Kopf von links nach vorne und richtet seinen Blick auf den Kameramann bzw. den Betrachter. Sein Blick ist traurig und leidend und damit wird versucht, den Betrachter anzusprechen. Es scheint, dass der Seelöwe dem Betrachter direkt in die Augen schaut und um Hilfe bittet. Ein solcher direkter Augenkontakt zeigt Intimität an und bringt den Betrachter näher an die Ereignisse des Videos heran.

In Bezug auf visuelle Kollokationen, visuelle Bedeutsamkeit und visuellen Fokus gab es im Video ziemlich wenig zu betrachten. Dies ist zum Beispiel darauf zurückzuführen, dass das Video nur wenige menschliche Figuren enthält, deren visuelle Kollokationen oder Blicke analysiert werden könnten. Die Bilder und Videoclips wurden so ausgewählt und eingeschnitten, dass es klar gesehen werden kann, was in den am relevantesten und zentral ist.

7.3.5 Codierungsorientierung

Die Codierungsorientierung gibt einen Hinweis darauf, wie die Beziehung des Videos und der darin präsentierten Welt zur Realität ist (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 200). Die Codierungsorientierungen, die in diesem Werbespot verwendet werden, sind hyperreal und naturalistisch. Im ersten Teil des Videos (Phase 1, Aufnahmen 1-17) wird die hyperreale Codierungsorientierung verwendet, womit versucht wird, die Welt unserer Träume, Wünsche und Fantasien zu beschreiben (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 200). Die Farben dieses Teils sind hell, aber etwas nebelig. Die Bilder sind verschwommen, nicht ganz klar. Ein gutes Beispiel ist schon die erste Aufnahme (Anhang 1, Zeilen 1-

4), wie auch die dritte (Anhang 1, Zeilen 7-8). Diese Mittel schaffen, wie bereits im Kapitel 5.1 erwähnt, eine traumhafte Welt, in der alles in Ordnung und das Leben einfach ist, da Plastik das Leben schön, leicht und bequem macht.

In den restlichen Phasen 2-4 wird die naturalistische Codierungsorientierung verwendet. Die naturalistische Codierungsorientierung versucht, die Welt möglichst real zu beschreiben - wie sie wirklich ist. In dieser Orientierung sind die Farben und andere Merkmale naturalistisch und realistisch, also wenig bearbeitet. (vgl. Kap. 5.1; Baldry & Thibault 2006, 200.) Wenn sich die Codierungsorientierung ändert, ändert sich auch die Stimmung des gesamten Videos und das Farbschema. Die hellen Farben am Anfang des Videos ändern sich in dunklere und braunere Farben, wodurch das Video melancholischer und schmutziger erscheint. Die Freude und Lebendigkeit, die die im ersten Teil des Videos vermittelte Buntheit mit sich bringt, sind verschwunden und die harte Wahrheit bleibt bestehen.

Die naturalistische Codierungsorientierung ist eine gute und glaubwürdige Art und Weise die Plastikkrise zu präsentieren, die eine der Besorgnisse von WWF ist. Wenn Probleme realistisch dargestellt werden, ist es für die Zuschauer leichter, ihnen zu glauben, und sie können Gefühle des Grauens oder Schrecks hervorrufen. Schließlich sollen die Bilder und die Anzeige über die gegenwärtige Situation in der Welt in Bezug auf die Plastikkrise berichten und die Menschen dazu bringen, daran zu arbeiten, sie zu verbessern.

Im Video wurden also zwei sehr unterschiedliche Codierungsorientierungen verwendet, die ganz unterschiedliche Ziele und Verwendungszwecke haben. An der Änderung der Codierungsorientierung kann man auch die Änderung der Teile des Videos erkennen: Die Codierungsorientierung ändert sich zwischen der ersten und der zweiten Phase. Die erste Phase versucht, eine traumhafte Welt zu

schaffen, in der alles in Ordnung ist, während die anderen Phasen die Welt so beschreiben wollen, wie sie ist.

7.3.7 Tempo

Die Aufnahmen dauern durchschnittlich 2,7 Sekunden, aber grob gesagt sind die Aufnahmen in der ersten Phase kürzer als in den Phasen 2 bis 4. Die längsten Aufnahmen sind die letzten drei Aufnahmen des Videos (9, 6 und 7 Sekunden), sowohl die Aufnahmen 29 (7 Sekunden) und 27 (6 Sekunden). Die kürzesten Aufnahmen im Video dauern ca. eine Fünftelsekunde (Aufnahmen 10-14). Zusätzlich zu den Längen der Aufnahmen variieren ihre Tempora. Das langsame Tempo ist das dominierende im Video, aber viele Aufnahmen nutzen auch mediane und schnelle Tempora.

Die erste Phase und ihre Aufnahmen sind im Vergleich zum restlichen Video schnell und kurz. Dies unterstützt die ansonsten lebhaft und freudige Atmosphäre am Anfang des Videos. Darüber hinaus unterstreichen sehr schnelle Aufnahmen, wie Aufnahmen 6 bis 14 (Anhang 1, Zeilen 16-17), die viele unterschiedliche Plastikprodukten darstellen, die Menge an Produkten und Plastik. Der Betrachter hat nicht viel Zeit, auf die Bilder zu achten, aber es wird klar, dass es viele Produkte mit Plastik gibt. Die Aufnahmen 20-24 (Anhang 1, Zeilen 33-35) in der zweiten Phase funktionieren auf die gleiche Weise, zeigen aber die Menge an Plastikabfällen anstatt von Plastikprodukten.

Langsames Tempo und lange Aufnahmen können verwendet werden, um die Ereignisse und Elemente hervorzuheben, die im Video am wichtigsten sind. Dann hat der Betrachter mehr Zeit, um auf diese Umstände zu achten, und es ist wahrscheinlicher, dass sie in Erinnerung bleiben. Die Videobilder der zweiten Hälfte des Videos sind sehr dramatisch und unangenehm. Je länger der Betrachter sie sieht, desto größer ist die Chance, dass er und seine Gefühle

beeinflusst werden. Zum Beispiel die Aufnahme 38 (Anhang 1, Zeilen 88-96), die die längste Aufnahme des Videos ist, ist vielleicht die wichtigste Aufnahme des Videos. In der Aufnahme 26 (Anhang 1, Zeilen 37-41) unterstreicht das langsame Tempo bei der Panoramaaufnahme das Ausmaß des Müllablageplatzes: Die Menge des Mülls nimmt ständig zu.

Darüber hinaus beeinflusst das langsame Tempo, das fast die gesamten Phasen 2 bis 4 steuert, die Stimmung des Videos. Der Anfang des Videos ist aufgrund seines schnellen Tempos lebhaft und frech, aber der Rest ist träge, traurig, deprimierend und drückend.

Die visuellen Merkmale des Videos wurden in den vorherigen Abschnitten behandelt. Als Nächstes werden die auditiven Merkmale des Videos analysiert.

7.4 Analyse der auditiven Merkmale

Was man in einem Video sieht, hängt auch mit dem zusammen, was man hört. Deshalb ist der Soundtrack des Videos von großer Bedeutung. In diesem Kapitel werden die auditiven Merkmale des Werbevideos analysiert. Merkmale, die hier betrachtet werden, sind, Hintergrundgeräusche, Musik, Stimme der Sprecherin sowie Lautstärke, Tonhöhe und Tempo. Es wird unterschieden, welche der Sounds zur Figur, zum Boden und zum Feld gehören, also welche Klänge in verschiedenen Teilen des Videos am hervorstechendsten und prominentesten sind.

Die Stimme der Sprecherin und die Musik sind die akustisch dominanten Elemente des Videos, die sich in verschiedenen Aufnahmen abwechseln, von denen eines im Vordergrund steht. Die Sprache steht sozusagen automatisch im Vordergrund und ist ein dominanter Klang, aber nicht alle Aufnahmen haben

eine gesprochene Stimme, sodass Musik in diesen Aufnahmen an erster Stelle steht. Auf dieser Grundlage könnte man sagen, dass Erzählung der Sprecherin die Figur des Videos ist, d. h. der hervorstechendste Klang, der im Mittelpunkt des Interesses steht. Die Musik gehört zum Boden, also zur Umgebung oder zum Kontext des Videos. Die Hintergrundgeräusche gehören zum Feld, das der physische Ort ist, an dem das Ereignis stattfindet (vgl. Kap. 5.2; Baldry & Thibault 2006, 212).

7.4.1 Hintergrundgeräusche

Das Video beginnt mit Stille, die durch das Geräusch vorbeifahrender Autos und dem leisen Einsetzen der Musik unterbrochen wird. Die Autoeräusche in den Aufnahmen eins und zwei sind die einzigen Hintergrundgeräusche im gesamten Video. In anderen Teilen des Videos werden die Hintergrund- oder Umgebungseräusche nicht verwendet, sondern nur die Musik und die Stimme der Sprecherin. Daher kann diese Auswahl von Auto-Geräuschen als Hintergrundgeräusche als relevant angesehen werden, da dies der einzige Punkt im Video ist, an dem Umgebungseräusche aufgenommen werden. Diese Umgebungseräusche sind insofern von Bedeutung, weil sie den akustischen Teil des Videos beginnen und alle Sinne des Betrachters, einschließlich das Hören, wecken.

7.4.2 Musik

Die Musik im Video ist instrumental, d. h. es gibt keinen Sänger bzw. keine Sängerin. Die Musik ist eine wichtige Komponente in dem Video, weil sie die Stimmung des Videos erzeugt und den Betrachter dazu bringt, sich auf einen bestimmten Gemütszustand einzustellen. Die Musik unterstützt andere im Video verwendete Modi, wie Sprache und visuelles Bild. Sie ist mit ihnen

verbunden und ändert sich auch mit ihnen in verschiedenen Phasen und Aufnahmen.

Eine bedeutende Veränderung in der Musik findet an der Wende der ersten und zweiten Phase statt, ungefähr während der 17. Aufnahme. Dort ist die Musik ein Mittel, den Übergang von Abschnitten und den Austausch von Themen auszudrücken. In der ersten Phase, d. h. zu Beginn des Videos, ist die Musik fröhlich und ihr Tempo ist lebhaft. Ebenso ist die Lautstärke median oder hoch. Ein charakteristisches Merkmal der Musik dieses Teils ist, dass das zentrale und markanteste Instrument die Klavier- oder Tasteninstrumente ist, die zu Beginn der zweiten Phase allmählich ausgeblendet werden und andere Instrumente werden dominanter. Die Musik im restlichen Video verwendet Streichinstrumente und das Tempo und die Tonhöhe der Musik sind langsamer und tiefer. Diese Faktoren beeinflussen die Stimmung des Videos stark, da sie dunkler und irgendwie gespenstisch wird.

Der Übergang zwischen den Aufnahmen 17 und 18 (s. Anhang 1, Zeilen 22-31) und gleichzeitig zwischen der ersten und zweiten Phase ist deutlich. Der Übergang wird auf andere Weise in verschiedenen Modi ausgedrückt, aber bei der Musik verlangsamt sich das Tempo und die Tonhöhe sinkt von normal auf sehr leise. Dies ist auch ein klarer Indikator für den Betrachter, dass sich jetzt etwas im Video ändert.

Langsames Tempo und leise Tonhöhe setzen sich in der Phase fort. Gegen Phase 3 und deren Ende wird die Musik noch leiser. Kurz vor dem Ende der letzten Phase 4 geht die Musik vollständig aus und nur der Text ist auf dem Bildschirm zu sehen.

Obwohl die Sprache im Video wichtiger und auffälliger ist als die Musik, wird die Musik vom Betrachter oder nur im Hintergrund des Videos nicht ignoriert. Besonders wenn es Pausen im gesprochenen Text gibt, konkurriert Musik mit Sprache um die primäre auditive Rolle. Die Musik unterstützt den Soundtrack und bietet gleichzeitig eine Grundlage für die Textkontinuität, indem sie die Phasen miteinander verknüpft.

7.4.3 Stimme der Sprecherin

Als Sprecher des Videos wurde eine weibliche Stimme ausgewählt, die außerhalb des Bildschirms steht, der sogenannte Off-Screen-Erzähler. Es kann mehrere Gründe geben, warum eine weibliche Sprecherin gewählt wurde. Beispielsweise kann die Sprecherin des Videos eine in Deutschland bekannte Person sein, die von deutschen Videobetrachtern erkannt wird, die ich als Finnin jedoch nicht erkenne. Andererseits kann die Stimme einer Frau ein größeres Publikum ansprechen als die eines Manns. Es mag sein, dass eine tiefe Männerstimme Frauen am besten ansprechen würde, aber eine Frauenstimme ist in Bezug auf ihre Zielgruppe neutraler, da sie Zielgruppen aller Art und Altersgruppen ansprechen kann. Außerdem ist die Sprecherin des Videos die Personifizierung von Plastik und häufig sind naturbezogene Personifikationen weiblich, wie beispielsweise Mutter Natur. Die Sprecherin des Videos erinnert auch u. a. aus der Literatur bekannte Femme fatale Figuren, die zuerst verführen und dann zerstören.

Die Stimme der Sprecherin steht im Soundtrack im Vordergrund. Die Lautstärke, die Tonhöhe und das Tempo der Erzählung der Sprecherin variieren im Laufe des Videos je nach Ereignissen, Szenen und Phasen, ebenso wie die Musik. Variationen in der Stimme erzeugen einen Kontrast zwischen verschiedenen Abschnitten und betonen bestimmte Szenen oder Äußerungen.

In dem Video ist die Lautstärke des gesprochenen Textes der Sprecherin meistens normal, aber an einer Stelle steigt die Lautstärke an und an einer Stelle nimmt sie entsprechend ab. Die Stelle, wo die Stimme steigt, ist kurz und betont nur einen Teil eines Satzes. In der Aufnahme 27 in Zeile 44 (s. Anhang 1) steigt die Stimme bei den Worten „Aber gibt Acht [...]“, was die Replik betont und die Aufmerksamkeit des Betrachters erregt, sodass er sich besser auf das konzentrieren kann, was als nächstes im Video passiert.

Die leise Lautstärke des gesprochenen Textes hebt z. B. die düstere und traurige Stimmung hervor und betont die Bedeutung von Nachrichten, die mit leiser Stimme gesprochen werden. Die Lautstärke der Stimme ist an einer Stelle in dem Video leise, nämlich in der Aufnahme 26 (Zeilen 37-41 in Anhang 1). Die Äußerung, die leise gesprochen wird, lautet: „[...] denn du lässt es geschehen.“ Die leisere Stimme ist wie ein Seufzer, der Enttäuschung ausdrückt - Menschen stehen hinter diesem Problem. Die Replik soll den Betrachter beschuldigen und ihn über sein eigenes Verhalten und seinen eigenen Konsum nachdenken lassen. Die Äußerung ist traurig und melancholisch, ebenso wie die Musik, die gleichzeitig im Hintergrund abgespielt wird, was den Gemütszustand des Betrachters beeinflussen soll.

Wie bei der Lautstärke liegt die Tonhöhe der Sprecherin an den meisten Stellen des Videos auf einem mittleren Niveau, was ein neutrales Niveau ist. Die nächsthäufigste Tonhöhe im Video ist die tiefere Tonhöhe und die seltenste die obere Tonhöhe. An einigen Stellen ist eine tiefe Tonhöhe mit einer leisen Lautstärke und einem langsamen Sprechtempo verbunden. Darüber hinaus ist eine tiefe Tonhöhe typisch für Stellen, an denen etwas Dramatisches oder besonders Ärgerliches präsentiert wird, z. B. leidende Tiere oder düstere Ausdrücke. Beispiele hierfür sind z. B. die Aufnahmen 17-18, 26, 36, 38 und 39.

Bei dem Wechsel von Szene 17 zu 18 wird gesagt, dass, wenn Plastik einmal irgendwo ist, es nicht mehr weg geht. Die Aufnahme 26 enthält die Äußerung „[...] denn du lässt es geschehen“, was schon bereits im vorigen Abschnitt in Bezug auf die Lautstärke behandelt wurde. In der Aufnahme 36 betonen die tiefe Tonhöhe und das langsamere Tempo die Macht und Verbreitung von Plastik: „Ich bin überall.“ Gleichzeitig klingt dieser Ausdruck jedoch traurig. Die Aufnahmen 38 und 39 zeigen beide Bilder von Vögeln, die unter Plastik leiden und von denen einer bereits gestorben ist. Die Sprecherin sagt als kalte Tatsache mit leiser und tiefer Stimme: „Das ist mein wahres Gesicht. Ich bin dein Plastikmüll.“

Die Sprecherin spricht fast die Hälfte ihrer Äußerungen mit medianer Geschwindigkeit und etwa die Hälfte mit langsamer Geschwindigkeit. An einigen Stellen wird auch schnelles Tempo verwendet. Das Tempo fast aller Äußerungen der ersten Phase ist langsam, was ein entspanntes Bild von der Sprecherin und der Geschichte ergibt; dies unterstützt die Gesamtatmosphäre der ersten Phase. In der zweiten Phase ist das Sprechtempo meistens median, aber einige Ausdrücke wurden in einem langsamen Tempo hervorgehoben, wie z. B. am Ende der 18. Aufnahme und Beginn der 19. Aufnahme (Zeilen 31-32 in Anhang 1), wo das langsame Tempo und das Verlängern der Silben die Verbreitung von Plastik betont: „Ich bin überall.“ Das gleiche Mittel wird beim Wechsel von Aufnahme 27 zu 28 (Zeilen 47-48 in Anhang 1) verwendet, wo das Verb *morde* und seine Tragik durch das langsame Tempo und den verlängerten Vokal hervorgehoben werden. Ich werde noch ein weiteres Beispiel von dieser Phase erwähnen, das in der Aufnahme 37 (Zeilen 84-85 in Anhang 1) zu finden ist. Der Satz „Dann gehe ich nicht mehr weg“ wird langsam gesagt, was die Langlebigkeit der mit Kunststoff verbundenen Probleme betont - Kunststoff verschwindet nie aus der Natur.

In Phase drei gibt es nur einen gesprochenen Satz und sein Tempo ist langsam. In der letzten und vierten Phase wird nicht mehr gesprochen.

Das schnelle Sprechtempo im Video wird in den Aufnahmen 17, 27, 33-34 und 36-37 verwendet, d. h. nicht an vielen Stellen. Der Zweck des schnellen Sprechens in diesem Video besteht hauptsächlich darin, eine Ausnahme vom Normalen zu machen und somit kurzfristig mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen, wie z. B. in der Aufnahme 27 (Zeile 44 in Anhang 1) oder 36 (Zeile 82 in Anhang 1).

An der Stimme der Sprecherin ist zu erkennen, ob sie beim Sprechen lächelt oder nicht. Zu Beginn des Videos, bis zum Übergang der ersten und zweiten Phase, lächelt sie und erzählt ihre Geschichte glücklich. Danach wird die Stimme niedergeschlagener und seriöser und das Lächeln ist verschwunden. Auch in der zweiten Phase ist an einigen Stellen ein Lächeln der Sprecherin zu hören, aber dann hat dies eine ganz andere Bedeutung. Ein Beispiel ist in der Aufnahme 37 (Zeilen 84-85 in Anhang 1) zu finden, wenn die Sprecherin mit einem Lächeln „[...] dann gehe ich nicht mehr weg“ sagt. In diesem Fall ist das Lächeln oder Grinsen in der Stimme der Sprecherin ein Hinweis auf ihre Selbstzufriedenheit und ein Zeichen von Boshaftigkeit.

7.5 Analyse der sprachlichen Merkmale

In diesem Kapitel werden die sprachlichen Merkmale des Videos erläutert. Bei der Analyse wird auf den Werbetext und seine Merkmale und Funktionen geachtet, wie Sprachstile, Satz- und Wortarten, Wortwahl, Stil, rhetorische Mittel und Argumentation, die im Kapitel 5.3 theoretisch behandelt wurden. Der vollständige Text kann im Anhang 2 gelesen werden, was die Verfolgung der Analyse erleichtert. Außerdem ist der Text im Anhang 2 leichter vollständig zu lesen als in der Transkription im Anhang 1.

In dem ausgewählten Video gibt es sowohl gesprochene als auch geschriebene Sprache, aber nicht beide gleichzeitig, wenn man die Untertitel des Videos nicht aktiviert. Dies ermöglicht, dass der Betrachter sich besser auf Bild und Ton konzentrieren kann, ohne gleichzeitig den Text lesen zu müssen. Andererseits bringen die Untertitel das Video einem breiteren Publikum zugänglich, da beispielsweise Gehörlose oder Menschen, die Deutsch nicht sehr gut verstehen, das Video auch mithilfe des Untertitels besser verfolgen können.

7.5.1 Sprachstile

Die Sprecherin spricht standardsprachlich und verwendet keinen Dialekt. Das dient den Prinzipien der Allgemeinverständlichkeit und Wirksamkeit (vgl. Kap. 5.3; Sowinski 1998, 42). Der Sprachstil, die in diesem Werbetext benutzt wird, ist eine Mischung aus gehobener Schriftsprache und Umgangssprache (vgl. ebd.; ebd., 43-46). Merkmale der gehobenen Schriftsprache in diesem Text sind, dass er poetisch und ästhetisch wirkt, was typisch für diesen Sprachstil ist. Z. B. ist der Text in Bezug auf den Satzbau aber nicht schriftsprachlich, sondern er enthält viele Merkmale der Umgangssprache. Solche sind z. B. Ellipsen, isolierte Satzteile, Kurzsätze und die Du-Anrede (vgl. Kap. 5.3; Sowinski 1998, 45-46). An mehreren Stellen des Textes fehlen den Sätzen ein Subjekt und ein Prädikat oder eines von beiden, die notwendige Satzglieder eines vollständigen Hauptsatzes sind. Beispiele für solche unvollständigen Sätze sind u. a.: „Schnell und stark“, „Auf der ganzen Welt, [...]“, „Vergifte und quäle, [...]“ Manchmal werden einzelne bzw. isolierte Satzteile wie ganze Sätze verwendet, z. B.: „Ohne Skrupel, ohne Rast.“ Die Sätze des Textes sind kurz, durchschnittlich 5 Wörter. Der längste Satz hat 12 Wörter, die kürzesten bestehen nur aus zwei Wörtern. Die Du-Anrede ist auch in diesem Text üblich: „Ich bin deine Lust“, „Ich versüße dein Leben“, „[...]“, „denn du lässt es geschehen“ und „Ich bin dein Plastikmüll.“

7.5.2 Satz- und Wortarten und Wortwahl

Alle Sätze, außer einem im gesprochenen Text der Anzeige, sind Aussagen. Die Ausnahme ist der Befehl bzw. Ausruf „Aber gib acht [...]“. Fragesätze gibt es keine und Aufforderungssätze werden erst in dem geschriebenen Text am Ende des Videos angezeigt, wie „Unterschreibe jetzt die Petition“ und „Fordere eine UN-Konvention gegen Plastikmüll in den Meeren.“

Die sogenannte umgekehrte Wortstellung, d. h., dass das Subjekt nicht an erster Stelle im Satz kommt, wird im Text an einigen Stellen verwendet. Dies wirkt sich poetisch auf den Text aus. Wie in der gehobenen Schriftsprache erhebt ein solcher Stil den Text stilistisch über den alltäglichen oder schriftsprachlichen Text. Zum Beispiel schon der erste Satz des Textes heißt „Leicht bin ich“ anstatt „Ich bin leicht“, was von großer Bedeutung für den Stil und die Atmosphäre ist. Dies funktioniert auch als ein auffälliger Redeanfang, der sofort die Aufmerksamkeit des Betrachters weckt. Andere Stellen, an denen die umgekehrte Wortstellung verwendet wird, sind z. B. die Sätze „Bin ich ein mal da, [...]“ und „Die Meere mache ich mir zu eigen“.

Im gesprochenen Text der Anzeige sind Verben die am häufigsten verwendete Wortart, nicht mit Sowinskis Theorie der typischsten Wortarten in Anzeigen übereinstimmt (vgl. Kap. 5.3; Sowinski 1998, 69-70). Laut Sowinski (ebd.) sind Substantive die am häufigsten vorkommende Wortart in Werbetexten, zweitens Adjektive und erst drittens Verben. Dies kann wahrscheinlich damit erklärt werden, dass es sich nicht um eine traditionelle Anzeige handelt, die das angebotene Produkt beschreibt, sondern um eine Geschichte. Auch Sowinski (ebd.) bemerkt, dass in erzählenden und ausmalenden Texten Substantive nicht so häufig sind (vgl. Kap. 5.3). Der Text enthält viele Verben, weil er beschreibt, was alles die Sprecherin, d. h. Plastik, tut. Aus dem gleichen Grund ist die Anzahl der Pronomen, wie das Pronomen *ich*, oft wiederholt.

Es gibt überraschend wenige Adjektive im Text im Vergleich zu der Tatsache, dass Adjektive es einfach machen, eine Stimmung im Text zu erzeugen. Diese Anzeige appelliert jedoch stark an Emotionen des Zuschauers und Adjektive haben diesen Effekt. In der traditionellen Werbung werden Adjektive verwendet, um z. B. die Eigenschaften und Vorteile der Produkte zu beschreiben (vgl. Kap. 5.3; Sowinski 1998, 69-70). Dieses Mittel wird auch in dieser WWF-Werbung auf seine eigene Weise verwendet. In der ersten Phase des Videos werden die Eigenschaften und Vorteile von Plastik vorgestellt: „**Leicht** bin ich. **Schnell** und **stark**“ und „Ich versüße dein Leben. Mache es **bunt** und **hell**, **bequem** und **leicht**“.

Die Auswahl einiger Wörter im Text ist interessant. In der zweiten Phase des Videos wird der Ton im Text schärfer, wenn sich das Thema oder die Perspektive ändert. Wörter wie *töten* oder *morden* sind starke Ausdrücke mit einer düsteren Konnotation. Mit solch einer Wortwahl wird der Text und die Stimmung des Videos sowie der Geschichte negativer, düster und dramatisch. In ähnlicher Weise erzeugen die am Anfang des Videos, d. h. in der ersten Phase, verwendeten positiv konnotierten Wörter, wie z. B. *Lust*, *Vergnügen*, *versüßen*, *bunt*, *hell*, *bequem* und *leicht*, eine Atmosphäre, die in diesem Fall fast das Gegenteil von der im anderen Teilen des Videos ist.

Im Text werden viele Verben verwendet, die mit *ver-* beginnen, wie *vergiften*, *verpesten* und *verschmutzen*, worauf noch genauer im Kapitel 7.5.3 eingegangen wird. Einige der gewählten Wörter sind laut Duden Online (2020) nicht sehr häufig. Zum Beispiel *Skrupel* (Duden Online 2020, s. v. Skrupel), *Rast* (ebd., s. v. Rast) und *verpesten* (ebd., s. v. verpesten) sind Wörter, die gemäß der Duden-Klassifikation in die zwei niedrigsten Häufigkeitsklassen fallen. Die Häufigkeitsklassen des Dudens beschreiben, wie oft bestimmte Wörter im

eigenen digitalen Korpus des Dudens vorkommen, das aus verschiedenen Texten der letzten 25 Jahre besteht. Dieses Korpus berücksichtigt jedoch nicht z. B. die gesprochene Sprache und gibt somit kein vollständiges Bild der Verbreitung oder Bekanntheit von Wörtern. (Duden Online, 2020.) Darüber hinaus ist das Wort *verpesten* nach Duden ein abwertender Ausdruck (ebd., s. v. *verpesten*). Andererseits gehören Wörter dieser Art sowieso nicht zum typischen täglichen Wortschatz, was die Seltenheit der Wörter teilweise erklärt.

7.5.3 Rhetorische Mittel

Stilistisch, vor allem in Bezug auf die rhetorischen Mittel, werden im Text eine Vielzahl von Mitteln zur Beeinflussung verwendet, die die Funktion und den Zweck des Textes unterstützen (vgl. Kap. 5.3; Janich 1999, 132; Sowinski 1998, 76). In dieser Analyse werde ich insbesondere den rhetorischen Textaufbau (s. S. 50) und die rhetorischen Figuren des ausgewählten Textes betrachten.

7.5.3.1 Rhetorischer Textaufbau

Die antike Rhetorik enthält Regeln und Anweisungen dafür, wie persuasive Texte so konstruiert werden sollten, dass sie wirksam sind. Dies wird von Janich (1999, 133) als rhetorischer Textaufbau bezeichnet (vgl. auch Kap. 5.3). Die Werbeanzeige *Ich bin dein Plastikmüll* folgt den Regeln des rhetorischen Textaufbaus. Der Anfang der Anzeige weckt die Aufmerksamkeit mit der Stimme der Sprecherin und dem Bild. Der Zuschauer weiß nicht unbedingt sofort, worum es in dem Video geht, weil es so geheimnisvoll beginnt, aber das Interesse des Betrachters wird sicherlich erweckt. Die Schaffung einer positiven Stimmung ist erfolgreich, weil der Anfang des Videos nur positive Aspekte von Plastik in einem positiven Ton und mit positiv konnotierten Wörtern präsentiert.

Die Erzählung geht weiter und das Thema bekommt auch negative Aspekte. Die Tatsache, dass sowohl die Vor- als auch die Nachteile von Plastik hervorgehoben werden, ist eine Darstellung der pro- und contra-Argumente, obwohl der Anteil der negativen Eigenschaften betont wird. Es werden keine expliziten Argumente zum Unterschreiben der Petition gegen Plastik vorgebracht, aber dem Betrachter wird auf andere Weise klar, warum die Petition wichtig ist. Zum Beispiel ist die visuelle Seite des Videos selbst bereits ein starkes Argument für den aktuellen Stand des Problems und dafür, dass etwas dagegen unternommen werden sollte. In dem Text der Anzeige, der von der Sprecherin gesprochen wird, werden auch verschiedene Arten erwähnt, in denen Plastik für die Natur schädlich ist. Z. B. tötet Plastik Tiere, verschmutzt und verschwindet nicht aus der Natur.

Die Argumentation der Anzeige ist stark moralisch und es wird keine rationale Argumentation genutzt, sondern eine auf Emotionen basierende Argumentation. Die Argumente sind empfängerbezogen und appellieren an den überindividuellen Wert des Wohlbefindens von Natur und Umwelt (vgl. Kap. 5.3; Janich 1999, 82-92).

Die Erzählung der Sprecherin endet mit dem Satz „Ich bin dein Plastikmüll“, sowie auch der Name des Videos. Dies ist ein starkes Ende für die Erzählung, das das gesamte Video und seine Botschaft zusammenfasst und den Kreis schließt, wenn man am Ende zum Anfang des Videos zurückkehrt, d. h. zum Namen. Der Betrachter wird durch Bilder und die Replik „Das ist mein wahres Gesicht. Ich bin dein Plastikmüll“ zur Realität gebracht, was starke Emotionen hervorruft. Sofort danach wird dem Betrachter ein als Befehl formulierter Vorschlag angezeigt, wie er zur Lösung des Problems beitragen kann: „Unterschreibe jetzt die Petition. Fordere eine UN-Konvention gegen Plastikmüll in den Meeren.“ Auf diese Weise hat dieses Video ein wirksames Ende geschaffen, das der rhetorischen Textaufbauformel folgt.

7.5.3.2 Anrede

Die Sprecherin spricht im gesamten Text in der ersten Person Singular, in der sogenannten Ich-Form. Sie duzt den Betrachter, d. h., sie benutzt die vertrauliche Du-Anrede, die eines der rhetorischen Mittel ist. Diese Auswahlmöglichkeiten machen den Text für den Betrachter persönlicher, intimer und individueller, da er direkt als Einzelperson angesprochen wird. Wenn z. B. die Sie-Anrede im Text verwendet wäre, hätte der Text nicht denselben Effekt, weil diese Form der Anrede indirekter und distanzierter ist. Mit Hilfe der Du-Anrede kann man dem Betrachter sehr nah kommen, was es einfacher macht, ihn zu beeinflussen und seine Gefühle anzusprechen.

Gleichzeitig macht die Du-Anrede den einzelnen Betrachter für das breite Plastikproblem verantwortlich, anstatt es als ein kollektives Problem darzustellen, das gemeinsames Handeln erfordert. Solche Stellen im Text sind z. B. „, [...] denn **du** lässt es geschehen“ und „Ich bin **dein** Plastikmüll.“ Einzelne Menschen zu beschuldigen kann als unfair angesehen werden, aber andererseits veranlasst es den Betrachter auch effektiv über seine eigenen Handlungen zu diesem Thema nachdenken.

Am Ende des Videos ändert sich die Form der Anrede für einen Moment, wenn der gesprochene Text der Sprecherin bereits beendet ist und ein Text auf dem Bildschirm auf einem schwarzen Hintergrund erscheint, der einen Aufruf zum Handeln für den Betrachter enthält. Der erste Satz dieses Textes lautet „Beenden **wir** die Plastikflut“, hier wird also die seltenere Wir-Anrede verwendet. Vom Betrachter wird nicht erwartet, dass er das Problem allein löst, sondern dass er daran beteiligt ist. Solch eine Formulierung betont, dass Individuen so große Dinge nicht ändern können, sondern sie erfordert Massen, die zusammenarbeiten, und große Entscheidungen z. B. von Staaten und

Unternehmen. Die Wir-Form schafft die Idee, dass wir hier zusammen sind und dass sich einzelne Menschen nicht allein um die Lösung großer Probleme kümmern müssen: Wir haben immer noch Hoffnung, wenn wir zusammenarbeiten. Sofort nach diesem Satz kehrt die Form der Anrede jedoch zu der Du-Form zurück: „**Unterschreibe** jetzt die Petition. **Fordere** eine UN-Konvention gegen Plastikmüll in den Meeren.“ Obwohl es ein kollektives Problem ist, können einzelne Menschen durch ihre kleinen Handlungen etwas bewirken.

7.5.3.3 Rhetorische Figuren

Rhetorische Figuren, die in diesem Text verwendet werden, sind u. a. unterschiedliche Wiederholungen, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen (vgl. Kap. 5.3; Janich 1999, 133-150). Als erstes konzentriere ich mich auf die Wiederholungen.

Einige Sätze des Textes werden im Laufe des Textes fast gleich wiederholt. Solche sind die Sätze „Ich bin überall“, „Bin ich ein mal da, gehe ich nicht mehr weg“ und „Ich vergifte. Ich quäle [...]“ Ein paar Wörter ändern sich bei den Wiederholungen dieser Sätze, aber der Hauptinhalt ist genau der gleiche. Auch das Pronomen *ich* wird oftmals wiederholt, was die aktive Rolle des Agens betont. Das Subjekt bzw. das Agens wird in den Sätzen auch dann wiederholt, wenn das Wort *ich* verwendet wird, da z. B. die Verben immer noch in die erste Person der Einheit flektiert werden. Wiederholungen erzeugen die Struktur im Text und sind die Elemente, an die sich der Betrachter am besten erinnert. Sie wiederholen daher die wichtigsten Botschaften des Textes. Der Werbemacher erwartet auch, dass diese wiederholten Elemente im Gedächtnis bleiben.

Der Text enthält mehrere Alliterationen (s. S. 51), die auch den Text poetisch machen. Solche Wiederholungen der Anfangslaute oder -silben sind in diesem Text „**V**erpeste und **v**erschmutze“ und „**S**chnell und **s**tark.“

Die Typen von Tropen, die in dem Text verwendet werden, sind Metaphern und Personifikation. Ein Beispiel für Metaphern sind die Sätze „Ich bin deine Lust. Dein Vergnügen.“ Die Lust und das Vergnügen sind Abstrakta, aber sie werden als Plastik, Plastikprodukte o. ä. konkretisiert. Mit anderen Worten wird Plastik ohne das Wort *wie* mit Lust und Vergnügen verglichen. Andererseits kann es sein, dass die Plastik die Quelle der Lust und des Vergnügens darstellen, wie Spielzeuge usw.

Die Personifikation ist das deutlichste rhetorische Mittel im gesamten gesprochenen Text, da die Sprecherin selbst personifiziertes Plastik ist. Erst ganz am Ende des Textes wird dem Betrachter explizit klargemacht, dass die Sprecherin Plastik ist, aber es kann dem Text implizit entnommen werden. Diese rhetorische Wahl bringt viele verschiedene Einflüsse in den Text. Wenn z. B. unbelebtes Plastik lebendig gemacht wird, bringt dies eine völlig neue Perspektive auf das Phänomen, weil normalerweise das Plastikproblem aus der Perspektive von Menschen, Tieren oder der Natur besprochen wird. Die Gefühle und Gedanken des fiktiven Wesens werden in der realen Welt zum Ausdruck gebracht. Es kann sein, dass die Personifikation das Problem konkreter macht, wenn die Ursache oder Quelle des Problems humanisiert und dadurch konkretisiert wird. Somit ist das Problem vielleicht leichter wahrzunehmen und ernst zu nehmen. Darüber hinaus wird Plastik durch die Personifikation zu einem aktiven Täter und einer Ursache des Problems gemacht, nur weil der Mensch es zulässt. Der Schuldige in der Geschichte, der Mensch, wird nicht offen genannt, sondern Plastik, aber die Menschen werden dafür beschuldigt, dass sie Plastik Schaden zufügen lassen. In der Praxis steht der Mensch zwar hinter allem

und ist schuldig an den Problemen, die durch Plastik verursacht werden, aber im Video ist das Plastik selbst dasjenige, das zum Beispiel verschmutzt und tötet. Auf diese Weise werden Menschen von dem Problem distanziert, sodass es möglicherweise einfacher ist, es objektiv zu betrachten. Wenn eine Person für etwas verantwortlich oder schuldig gemacht wird, wird sie sich leicht selbst verteidigen sieht das eigentliche Problem nicht oder sucht nicht nach Lösungen. Eine weitere Interpretation ist, dass es wirkungsvoller sein mag, Plastik als eine Kraft zu beschreiben, die eigenständig agiert, wenn die Menschen es zulassen. Gleichzeitig haben die Menschen aber die Macht, Plastik zu bändigen, wenn sie so wollen. Der Mensch hat also die volle Kontrolle über das Problem. Andererseits dient dieses Mittel den Grundprinzipien der Werbung, nämlich dem Prinzip der Auffälligkeit.

Kürzungsfiguren, d. h. Ellipsen, wurden schon im Kapitel 7.5.1 als Merkmal der Umgangssprache behandelt. Deswegen ist es hier nicht nötig, die Funktionen der Ellipsen für den Text zu wiederholen. Auf ähnliche Weise wurden die Appellfiguren, die in diesem Text verwendet werden, d. h. Ausrufe, schon im Kapitel 7.5.2 als Teil der Satzarten behandelt.

7.6 Zusammenspiel der Merkmale

Der Zweck einer multimodalen Analyse ist die Zusammenarbeit der verschiedenen Modalitäten zu analysieren (vgl. Kap. 4.2; Baldry & Thibault 2006, XV; 4). Deswegen konzentriert sich dieses Kapitel auf die Untersuchung der Zusammenarbeit und das Zusammenwirken der verschiedenen Merkmalen.

Die verschiedenen Modi in dem Video unterstützen sich gegenseitig und schaffen so gemeinsam Bedeutungen. Mittel, die gleichzeitig verwendet werden, erzeugen typischerweise ähnliche Bedeutungen in verschiedenen Modi. Wenn

Änderungen in einem Modus oder Mittel auftreten, treten sie wahrscheinlich auch in anderen gleichzeitig auf. Die verschiedenen Mittel stimmen also überein und erzeugen die gleichen Bedeutungen, anstatt miteinander in Widerspruch zu stehen. Die Mittel in verschiedenen Modi können einander hervorheben oder anderen die Möglichkeit geben, um im Zentrum einer bestimmten Aufnahme zu stehen.

Wird zum Beispiel die Entfernung des Betrachters zu den Ereignissen und der Sprecherin des Videos betrachtet, wird deutlich, dass der Betrachter auf viele verschiedene Weise dem Problem nahe gebracht wird und es wird eine enge Beziehung zum Betrachter hergestellt. Hier werden hauptsächlich visuelle und sprachliche Mittel verwendet: bewegliche Kameraposition, direkte und mediane Perspektiven, nahe visuelle Entfernung und die Du-Anredeform des Sprechens. Alle diese Mittel erzeugen oder wiederholen dieselbe Bedeutung: Sie binden den Betrachter in die Situationen ein und versuchen, die Ereignisse des Videos nah und persönlich erscheinen zu lassen. Sie machen die Beziehungen zwischen dem Betrachter und den Objekten eng.

Die Musik ist ein interessanter Modus in diesem Video, da sie mit allen anderen Modi verbunden ist. Die Musik spielt meistens eine Hintergrundrolle, unterstützt aber die Bedeutungsbildungsprozesse. Zum Beispiel liefert die Musik Stimmung, ein Ambiente und variiert mit der Sprache und dem Thema des Videos. Die Musik spielt eine wichtige Rolle dabei, die Emotionen der Zuschauer zu wecken und sie durch Tempo und Rhythmus zu erfreuen, die manchmal beruhigend und sanft, manchmal fröhlich und lebhaft und manchmal großartig und aufregend sind. Die Hintergrundmusik ergänzt die visuellen Darstellungen, da der Audiomodus den visuellen Modus ergänzt, um die Gesamtbedeutung des Videos auszudrücken. Wenn zum Beispiel die Themen und Clips in dem Video traurig sind, stimmt die Musik damit überein. Wenn im Video etwas besonders

Dramatisches passiert, beispielsweise ein Bild von schwer leidenden Tieren (z. B. Aufnahme 38, Anhang 1, Zeilen 88-96), wird die Musik auch dramatischer.

Die Stimmung des Videos basiert auf einer Zusammenarbeit mehrerer Merkmalen. Wie schon erwähnt, spielt die Musik dabei eine große Rolle, aber andere Merkmale oder Modi sind nicht zu vernachlässigen. Die Stimmung ändert sich zwischen den Phasen des Videos, was durch mehrere Mittel deutlich gemacht wird, wie z. B. Musik, Farbe und die Variation der Rede. Die erste Phase ist leicht, frech und sorglos in ihrer Stimmung und Botschaft. Die Farben sind hell und das Tempo der Abschnitte und der Sprache ist lebhaft. In der zweiten Phase wird die Stimmung dunkler, ebenso wie die Farben. Das Tempo des Sprechens, der Musik und der Aufnahmen verlangsamt sich und wird geruhsamer, die Botschaft des Videos negativer und anklagend. Die Musik ist nicht mehr frech und schnell, sondern ruhiger, gelassener und leiser, sogar traurig. Die dritte Phase zeigt die wahre Natur von Plastik und das dunkelste Endergebnis, das durch Plastikmüll verursacht wird: Plastik tötet. Die Musik ist hier schon fast wie Totenstille.

Es gibt auch eine Verbindung zwischen Sprache und visuellem Bild. Das Bild wird verwendet, um zu visualisieren, zu konkretisieren oder zu unterstützen, was an einigen Stellen im gesprochenen Text erscheint. Zum Beispiel werden zu Beginn des Videos in der ersten Phase, wenn über die guten Seiten von Plastik gesprochen wird und darüber, wie es die Lebensqualität der Menschen verbessert, Bilder davon gezeigt, wie es gut ist. Die Bilder entsprechen dem Text. Wenn z. B. in Aufnahmen 13-15 (Anhang 1, Zeilen 17-18) gesagt wird „Mache es bunt und hell, [...]“, sind die Bilder auch bunt und hell. In ähnlicher Weise konkretisiert in der Aufnahme 1 (Anhang 1, Zeilen 2-4) das Bild die Sprache: Im gesprochenen Text wird erwähnt, dass Plastik leicht ist. Im Bild bewegt sich die Plastiktüte aufgrund des Luftstroms leicht. Ebenfalls sagt die Sprecherin in der

Aufnahme 31 (Anhang 1, Zeilen 61-63) „Die Meere mache ich mir zu eigen“ und das Bild zeigt ein Meer.

Allen im Video verwendeten Modi ist gemeinsam, dass sie sehr emotional sind. Obwohl verschiedene Modi und Mittel auf unterschiedliche Weise Bedeutungen erzeugen, zielen sie hauptsächlich auf ein und dasselbe Ziel ab: die Emotionen des Betrachters zu beeinflussen. Im Zentrum der multimodalen Diskursforschung steht die Untersuchung der Bedeutungen, die durch verschiedene Ressourcen zusammen erzeugt werden. In dieser Arbeit wurde diesem Aspekt jedoch weniger Aufmerksamkeit geschenkt, weil ich mich so viel bemüht habe, die einzelnen Einflussmittel und Merkmale zu untersuchen.

8 Schlussbetrachtung

Diese Masterarbeit hat sich mit der multimodalen Diskursanalyse und dem Werbevideo *Ich bin dein Plastikmüll* von WWF Deutschland befasst. Das Ziel der Arbeit war herauszufinden, wie multimodale, genauer visuelle, auditive und sprachliche Mittel, in dem Video zusammen verwendet werden, um Bedeutung zu konstruieren, um die Zuschauer zu beeinflussen.

Am Anfang der Arbeit im Kapitel 2.1 wurde das Konzept des Umweltschutzes behandelt, gefolgt von der Vorstellung des WWFs (vgl. Kap. 2.2) und seiner Kampagne *Stopp die Plastikflut* gegen Plastikmüll im Meer (vgl. Kap. 2.4). Das globale Problem von Plastikmüll im Meer wurde auch genereller behandelt (vgl. Kap. 2.2). Im Fokus des Forschungsrahmens standen Marketing und Werbung (vgl. Kap. 3) sowie die Theorie der Diskursforschung (vgl. Kap. 4), insbesondere der multimodalen Diskursforschung, weil sie als Analysemethode dieser Arbeit diente. Das Kapitel 5 behandelte Filmtexte als Gegenstand multimodaler Diskursforschung und stellte die visuellen, auditiven und sprachlichen Merkmale eines Videotextes vor, die auch in der Analyse des Ausgangsmaterials betrachtet wurden. Im Kapitel 6 wurden das Material und das Vorgehen der Arbeit und der Analyse beschrieben, sowie die Forschungsfrage. Das Kapitel 7 umfasst den wichtigsten Teil der Arbeit, d. h. die Analyse.

Wie in der Analyse gezeigt wurde, ist die Anzahl der im ausgewählten Video verwendeten Mittel zahlreich. Dabei wurden sowohl visuelle, auditive und sprachliche Aspekte als auch deren Wechselwirkungen berücksichtigt. Der Ausgangspunkt bestand darin, alle diese Elemente gleichermaßen zu analysieren und alle Merkmale, Modi und Mittel als gleich wichtig für die Bedeutungserstellung anzusehen, aber bei den visuellen und sprachlichen Merkmalen gab es für mich mehr zu analysieren.

Das Video versucht den Betrachter hauptsächlich durch Emotionen zu beeinflussen. Alle verwendeten Modi, sei es Bild, Ton, Musik oder Sprache, wecken beim Betrachter Gefühle und sie regen Emotionen an. Die Argumentation des Videos basiert auf Moral, nicht so stark auf Vernunft oder rationalen Gründen. Das Video versucht z. B. beim Betrachter ein Schuldgefühl zu erwecken, das ihn dazu veranlassen würde, seine aktuellen, umweltschädlichen Konsummuster zu ändern und die Petition zu unterschreiben.

Als die wichtigsten visuellen Mittel zur Bedeutungsbildung und Beeinflussung erwiesen sich neben dem visuellen Inhalt die Kameraposition, die Entfernung und die Perspektive. Die Bilder und Videoclips des visuellen Inhalts sind sorgfältig ausgewählt und zeigen traurige und tragische Bilder des aktuellen Naturzustandes sowie leidender Tiere. Die visuelle Seite des Videos lässt den Betrachter sich Sorgen machen und sich schuldig fühlen sowie Empathie für die Tiere fühlen, die unter menschlichen Handlungen leiden. Die Kameraposition, die Entfernung und die Perspektive waren meiner Meinung nach die klarsten und wichtigsten visuellen Merkmale des Videos, weil sie z. B. die Distanz beeinflussten, aus der der Betrachter das Video und seine Ereignisse verfolgt. Die Bedeutung anderer Mittel sollte trotzdem nicht unterschätzt werden. Die meiste Zeit wurde der Betrachter dem Problem sehr nahe gebracht und in die Ereignisse des Videos einbezogen, sodass sich die Situationen intimer, persönlicher und, wenn es um negative Dinge ging, auch beängstigender anfühlen.

Die auditiven Elemente des Videos umfassen die Hintergrundgeräusche, die Musik und die Stimme der Sprecherin. In diesem Fall sind die Hintergrundgeräusche nicht zentral für das Video und seine Bedeutung, und sie treten nur am Anfang des Videos auf. Sie starten die Audiospur des Videos und

sind der erste Ton, den der Betrachter hört. Somit scheinen diese Töne die Aufmerksamkeit des Betrachters auch in Bezug auf den Ton zu evozieren, lassen dann aber andere Töne im Video in den Vordergrund treten.

Die Musik des Videos ist intensiv und zeitweise auch dramatisch. Die Musik ist in dem Sinne ein wichtiges Element im Video, weil sie die Atmosphäre des gesamten Videos am stärksten erzeugt. Zu Beginn des Videos ist sie fröhlich und lebhaft, aber gegen Ende wird sie melancholischer, trauriger, langsamer, dunkler und dramatischer. Der Betrachter achtet am meisten auf die Stimme der Sprecherin in dem Soundtrack des Videos, d. h. sie steht im Vordergrund und ist das wichtigste auditive Merkmal.

Sprachlich sind die Satz- und Wortwahl und die zahlreichen rhetorischen Mittel zu unterstreichen. Was wesentlich ist, ist sowohl was gesagt wird als auch wie es gesagt wird. Der Stil des gesprochenen Textes basiert stark auf ihren strukturellen und inhaltlichen Merkmale. Zum Beispiel sind die im Text verwendeten Sätze kurz und grammatikalisch unvollständig, da ihnen häufig wesentliche Satzteile bzw. Satzglieder wie Subjekte und Prädikate fehlen. Die Wortwahl bildet wiederum die Bedeutung des Textes und beeinflusst den Ton und die Stimmung des Textes. Zum Beispiel wurde der Text in diesem Video durch sprachliche Entscheidungen poetisch und ästhetisch gestaltet und gleichzeitig inhaltlich hart und brutal, weil er z. B. Stellen beinhaltet, wo es um Tod und Mord geht.

Die Anzahl an rhetorischen Mitteln ist in diesem Text umfangreich, und von denen ist das auffälligste und deutlichste die Personifikation. Zu den anderen erwähnenswerten rhetorischen Mitteln gehört die Du-Anrede, die die Intimität zwischen der Sprecherin und dem Betrachter schafft.

Im Zentrum der multimodalen Diskursforschung steht jedoch die gemeinsame Betrachtung verschiedener Modalitäten und der Bedeutungen, die sie gemeinsam schaffen und nicht nur als getrennte Modalitäten und Bedeutungsschöpfer. Deswegen wurde am Ende der Analyse auch auf das Zusammenspiel der im Video verwendeten Merkmale geachtet. Die Hauptbeobachtung war, dass sich die Merkmale im Video gegenseitig unterstützen und alle auf ihre eigene Weise versuchen, die Emotionen oder den emotionalen Zustand des Zuschauers zu beeinflussen.

Diese Arbeit ist von Bedeutung, weil sie ein sehr aktuelles Thema behandelt, nämlich die Verschmutzung von Meeren und Gewässern durch Plastikmüll. Auf einer allgemeineren Ebene geht es um den Umweltschutz, worauf in allen Bereichen der Gesellschaft zunehmend achtet wird. Um den Zustand von Natur und Umwelt zu verbessern und den Klimawandel und die globale Erwärmung zu verlangsamen, müssen die Menschen ihr Verhalten und ihren Konsum ändern. Diese können zum Beispiel durch Werbung beeinflusst werden. Deswegen ist es derzeit wichtig, effektive und wirksame Anzeigen zu erstellen und diese auch analytisch zu überprüfen. Das Thema dieser Arbeit ist aktuell und relevant, weil Entscheidungen über größere Änderungen bald getroffen werden sollten, sodass Maßnahmen ergriffen werden können, bevor es zu spät ist. Implementierung wichtiger persönlicher, gesellschaftlicher und geschäftlicher Veränderungen erfordert jedoch viel Zeit und deswegen wäre es wichtig, so schnell wie möglich zu handeln.

Diese Arbeit ist eine Fallstudie und liefert daher keinen allgemeinen Hinweis darauf, wie Einflussmittel in der Werbung eingesetzt werden. Die Interpretationen sind meine eigenen aus der Mitte aller möglichen Interpretationen. In der qualitativen Diskursforschung dieser Art gibt es keine sogenannten richtigen Antworten oder Ergebnisse, sondern sie hängen vom

Forscher bzw. von Forscherin und seiner bzw. ihrer Sichtweise ab. Deswegen ist es wichtig, die Entscheidungen und Interpretationen zu begründen und die eigene Position und die Faktoren, die sie beeinflussen, zu reflektieren, um die Arbeit und die Analyse so glaubwürdig wie möglich zu gestalten und den Lesern zu ermöglichen, die Ansichten des Autors bzw. der Autorin zu ermessen.

Diese Arbeit unterscheidet sich von früheren multimodalen Diskursanalysen von Werbung u. s. so, dass in dieser Analyse unterschiedliche Theorien verwendet wurden. In der multimodalen Diskursanalyse von Werbung wird typischerweise z. B. die Theorie der visuellen Grammatik verwendet, die in dieser Arbeit jedoch nicht verwendet wurde. Die Analyse dieser Arbeit basierte auf Baldrys und Thibaults (2006) Beispiel für multimodale Textanalyse und Transkription. Ihr Modell wiederum basiert auf den Ergebnissen ihrer eigenen Forschung und ihrer Erfahrungen und ist nach ihren Worten neuartig und distinktiv. Aus diesem Grund bringt meine Arbeit vielleicht etwas Neues in die diskursive Untersuchung und Analyse von Werbung, weil sie bei ihrer Analyse auf etwas andere Aspekte und in etwas anderen Begriffen achtet als die typische multimodale Diskursanalyse von Werbung.

Im Hinblick auf weitere ähnliche Arbeiten wäre eine genauere Abgrenzung des Themas und der Forschungsfrage hilfreich. In Bezug auf die Analyse könnte es fruchtbar sein, sich genauer auf ein bestimmteres Thema zu konzentrieren, anstatt alle Beeinflussungsmittel auf allgemeiner Ebene zu betrachten, die in einer Werbung bzw. einem Video verwendet werden. Der Kern der multimodalen Diskursforschung, d. h. die Untersuchung der durch verschiedenen Modi zusammen geschaffenen Bedeutungen, erhielt in dieser Arbeit zu wenig Aufmerksamkeit.

Es wäre interessant, diese Masterarbeit fortzusetzen und zu untersuchen, wie Menschen, die dieses Video zum ersten Mal sehen, darauf reagieren und wie sie es interpretieren. Es wäre interessant zu sehen, ob meine und ihre Interpretationen übereinstimmen. Andererseits oder zusätzlich wäre es interessant, die Autoren und Macher des Videos beispielsweise zu interviewen und herauszufinden, worauf sie ursprünglich mit dem Video gezielt hatten und aus welchen Gründen diese bestimmten Elemente für das Video ausgewählt wurden. Ihre Antworten und Ansichten könnten mit den Interpretationen der Zuschauer verglichen werden. Auf diese Weise könnte untersucht werden, ob das Video wie gewünscht funktioniert.

Genaue und kritische Untersuchung von Werbung und Anzeigen wird auch weiterhin notwendig sein, weil wir in unserem täglichen Leben jeden Tag auf zahlreiche Anzeigen stoßen, egal wohin wir gehen und was wir tun. Werbung versucht uns zu beeinflussen und deswegen ist es für uns nützlich zu wissen, wie es funktioniert und mit welchen Mitteln wir beeinflusst werden.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

WWF Info (2019): Ich bin dein Plastikmüll | WWF Deutschland. Video (6.2.2019). Online: <https://www.youtube.com/watch?v=Cl3iLzOVEFI> [zuletzt eingesehen am 10.11.2020].

Sekundärliteratur

AMA (2020): Definitions of Marketing. In: www.ama.org. Online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [zuletzt eingesehen am 29.9.2020].

Baldry, A., & Thibault, P. J. (2006): Multimodal Transcription and Text Analysis : A Multimodal Toolkit and Coursebook with Associated Online Course. London: Equinox Publishing Ltd. E-Buch.

Bullmore, J. (2020): What is advertising? In: www.adassoc.org.uk. Online: <https://www.adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> [zuletzt eingesehen am 3.11.2020].

Deutsche Umwelthilfe (2020): Plastik im Meer - Und ewig währt das Plastik. In: duh.de. Online: <https://www.duh.de/plastik-im-meer/> [zuletzt eingesehen am 14.1.2020].

Duden Online (2020). Online: <https://www.duden.de/> [zuletzt eingesehen am 18.11.2020].

Finto (o. J.): KEKO - Kestävän kehityksen kasvatuksen ontologia: Ympäristönsuojelu. Online: <https://finto.fi/keko/fi/page/p104> [zuletzt eingesehen am 30.1.2020].

Fletcher, W. (2010): Advertising: a very short introduction. Oxford; New York: Oxford University Press. E-Buch.

GEO (o. J.): Woher stammt der Plastikmüll im Meer? In: www.geo.de, Natur, Nachhaltigkeit. Online: <https://www.geo.de/natur/nachhaltigkeit/16466-rtkl-vermuellte-ozeane-woher-stammt-der-plastikmuell-im-meer> [zuletzt eingesehen am 14.1.2020].

- Greenpeace Deutschland (o. J.): Stoppt die Plastikflut! In: greenpeace.de, Kampagnen, Plastikflut stoppen. Online: <https://www.greenpeace.de/microsite/general/76> [zuletzt eingesehen am 29.10.2020].
- Guo, F. & Feng, X. (2017): Multimodal Discourse Analysis of Advertisements – Based on Visual Grammar. *Journal of Arts & Humanities*, 6, 59-69. <https://doi.org/10.18533/journal.v6i3.1132>.
- Halliday, M. A. K. & Hasan R. (1986): Language, context, and text : aspects of language in a social-semiotic perspective (Erstveröffentlichung 1985). Victoria: Deakin University.
- Hu, C. & Luo, M. (2016): A Multimodal Discourse Analysis of Tmall's Double Eleven Advertisement. *English Language Teaching*, 9(8):156-169. doi: 10.5539/elt.v9n8p156.
- Hyland, K. & Paltridge, B. (2011): Bloomsbury companion to discourse analysis. London; New York, NY: Continuum International Publishing Group. E-Buch.
- IPCC (o. J.): The Intergovernmental Panel on Climate Change. In: IPCC.ch. Online: <https://www.ipcc.ch/> [zuletzt eingesehen am 16.10.2019].
- Janich, N. (1999): Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Jewitt, C. (2014²): The Routledge Handbook of Multimodal Analysis. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016): Diskurssianalyysi: teorian, peruskäsitteet ja käyttö. Tampere: Vastapaino. E-Buch.
- Lyytimäki, J. & Välimäki, J. (2008²): Ympäristön tila ja suojele Suomessa. Zweite überarbeitete Ausgabe. Autoren der ersten Ausgabe Hakala, H., Välimäki, J. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press: Syke.
- McFall, E. R. (2004): Advertising: a cultural economy. London: SAGE. E-Buch.
- Pfannenmüller, J. (2018): WWF startet Anti-Plastikmüll-Kampagne. In: W&V, Marketing: 30.11.2018. Online: https://www.wuv.de/marketing/wwf_startet_anti_plastikmuell_kampagne [zuletzt eingesehen am 24.2.2020].

- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019): Uusi kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino. E-Buch.
- Plastikalternative (2019): The Great Pacific Garbage Patch. In: www.plastikalternative.de, Gefahren durch Plastik. Online: <https://www.plastikalternative.de/muellstrudel-im-meer/> [zuletzt eingesehen am 14.1.2020].
- Rottwilm, C. (2018): Die zehn wichtigsten Fakten zur Plastik-Plage. In: www.manager-magazin.de: 23.10.2018. Online: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/plastik-die-zehn-wichtigsten-fakten-zur-plastik-plage-a-1207612-11.html> [zuletzt eingesehen am 18.11.2020].
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2015): Marketing: real people, real choices. Boston: Pearson.
- Sowinski, B. (1998): Werbung. Tübingen: Niemeyer.
- Tan Hai, L. & Chae Kwan, J. (2015): Multimodal Discourse: A Visual Design Analysis of Two Advertising Images. *International Journal of Contents*, 11(2): 50-56. <http://dx.doi.org/10.5392/IJoC.2015.11.2.050>.
- Tilastokeskus (o. J.): Käsitteet: Ympäristönsuojelu. In: www.stat.fi, Tietoa tilastoista, Käsitteet. Online: <https://www.stat.fi/meta/kas/ymparistonsuoje.html#tab1> [zuletzt eingesehen am 30.1.2020].
- Vuokko, P. (2004): Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- WWF Deutschland (2017): Strategie des WWF 2018 bis 2022. In: www.wwf.de, Über uns, Strategie des WWF. Online: <https://www.wwf.de/ueber-uns/strategie-des-wwf/> [zuletzt eingesehen am 10.2.2020].
- WWF Deutschland (o. J. a): Danke für Ihre Stimme gegen die Plastikflut. Online: https://www.wwf.de/stop-plastic/danke/?utm_medium=OptInMail-Petition&utm_campaign=StopPlasticCampaign&utm_source=PlastikPetition [zuletzt eingesehen am 24.2.2020].
- WWF Deutschland (o. J. b): Die Geschichte des WWF - 2. Teil. In: www.wwf.de, Über uns, Geschichte des WWF. Online: <https://www.wwf.de/ueber-uns/geschichte-des-wwf/geschichte-des-wwf-teil-2-naturschutz-braucht-geld/> [zuletzt eingesehen am 16.12.2019].

- WWF Deutschland (o. J. c): Ein Panda, der die Welt retten will - Die Geschichte des WWF. In: www.wwf.de, Über uns, Geschichte des WWF. Online: <https://www.wwf.de/ueber-uns/geschichte-des-wwf/1-teil-die-gruenderjahre/> [zuletzt eingesehen am 16.12.2019].
- WWF Deutschland (o. J. d): Petition: Beenden wir die Plastikflut. Ihre Stimme für eine verbindliche UN-Konvention. Online: <https://www.wwf.de/stop-plastic/> [zuletzt eingesehen am 10.11.2020].
- WWF Deutschland (o. J. e): Seit über 50 Jahren im Einsatz für die Natur. In: www.wwf.de, Über uns. Online: <https://www.wwf.de/ueber-uns/geschichte-des-wwf/> [zuletzt eingesehen am 16.12.2019].
- WWF Deutschland (o. J. f): SOS aus den Tiefen des Meeres. In: www.wwf.de, aktuell, Plastikflut stoppen. Online: <https://www.wwf.de/aktuell/plastikflut-stoppen/> [zuletzt eingesehen am 24.2.2020].
- WWF Deutschland (o. J. g): Unser Leitbild. In: www.wwf.de, Über uns, Unser Leitbild. Online: <https://www.wwf.de/ueber-uns/unser-leitbild/> [zuletzt eingesehen am 16.12.2019].
- WWF Jahresbericht (2018/2019): Der WWF in Zahlen. In: www.wwf.de, Über uns, Jahresbericht. Online: <https://www.wwf.de/ueber-uns/jahresbericht> [zuletzt eingesehen am 28.11.2020].
- WWF Schweiz (o. J. a): Verschmutzung der Meere. In: www.wwf.ch/de, Unsere Ziele, Meere. Online: <https://www.wwf.ch/de/unsere-ziele/verschmutzung-der-meere> [zuletzt eingesehen am 14.1.2020].
- WWF Schweiz (o. J. b): Lastwagenweise Müll in den Meeren. In: www.wwf.ch/de, Unsere Ziele. Online: <https://www.wwf.ch/de/unsere-ziele/lastwagenweise-muell-in-den-meeren> [zuletzt eingesehen am 21.11.2020].
- WWF Suomi (2018): Vuosikertomus. Tilikausi 1.7.2017-30.6.2018. Online: https://www.wwf.fi/app/uploads/p/j/m/n7gwhxfbqxak3tksknwjwkh/wwf_vk2018_v3.pdf [zuletzt eingesehen am 21.11.2020].
- WWF Suomi (o. J.): Tietoa meistä. In: www.wwf.fi, WWF Suomi, Tietoa meistä. Online: <https://www.wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/> [zuletzt eingesehen am 16.12.2019].
- WWF USA (2020): Plastics. In: www.worldwildlife.org, Initiatives, Plastics.

Online: <https://www.worldwildlife.org/initiatives/plastics> [zuletzt eingesehen am 21.11.2020].

Anhänge

Anhang 1: Multimodale Transkription der *Ich bin dein Plastikmüll* -Werbung

Die Bedeutungen der Abkürzungen, die in der Transkription verwendet werden, sind in der folgenden Tabelle erklärt. Die erste Spalte gibt an, in welcher Kolumne der Transkription die Abkürzungen erscheinen. Die Abkürzungen sind in der Tabelle der Reihenfolge nach angeordnet, in der sie in der Transkription erscheinen, sodass der Leser leichter der Tabelle und der Transkription gleichzeitig folgen kann. Einige der Abkürzungen oder Symbole werden in mehr als einer Kolumne der Transkription verwendet. Deswegen sind mehr Spalten für sie markiert. Die Abkürzungen befinden sich in der zweiten Spalte der Tabelle und ihre Erklärungen in der dritten.

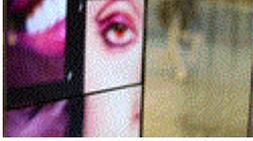
Tabelle 2: Die Bedeutungen der Abkürzungen der Transkription

Kolumne der Transkription	Abkürzung	Bedeutung
1	Z	Zeit in Sekunden
3	KP	Kameraposition (stationär, beweglich)
	HP	Horizontale Perspektive (direkt, indirekt)
	VP	Vertikale Perspektive (hoch, median oder niedrig)
	E	Entfernung
	D	Detail (weniger als Kopf und Schultern)
	NE	Nahe Einstellung (Kopf und Schultern)
	HNE	Halbnahe Einstellung (menschliche Figur in der Taille abgeschnitten)
	HTE	Halbtotale Einstellung (volle Länge der menschlichen Figur)
	TE	Totale Einstellung (die menschliche Figur nimmt ungefähr die Hälfte der Bildhöhe ein)
	STE	Supertotale Einstellung (die Entfernung ist noch größer)

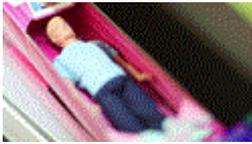
	VK	visuelle Kollokation
	VB	visuelle Bedeutsamkeit
	CO	Codierungsorientierung (naturalistisch, sensorisch oder hyperreal)
	VF	visueller Fokus oder Blick der Teilnehmer (Entfernung: nah, median oder fern; Orientierung; z. B. off-screen)
3, 4, 5	↓	Fortsetzung der vorherigen
4	[]	eine Reihe von Aktionen oder Bewegungen gleichzeitig stattfinden oder in irgendeiner Weise ineinander verschachtelt sind
4, 5	L	langsames Tempo
	M	medianes Tempo
	S	schnelles Tempo
5	[♪]	instrumentale Musik
	[☀ Auto]	andere nicht sprachliche oder nicht musikalische Klänge: gefolgt von einer kurzen verbalen Spezifikation des spezifischen Klangs
	[± ♀]	weibliche Quelle der gesprochenen Stimme außerhalb des Bildschirms
	pp	sehr leise
	p	leise
	n	normal
	f	laut
	ff	sehr laut
	(!!)	verlängertes Element
	o	obere Tonhöhe
	m	mittlere Tonhöhe
	n	niedrige Tonhöhe
	6	!
²		eine Überblendung
>		ein Abblenden (fade-in)
<		ein Ausblenden (fade-out)

Z	Visueller Rahmen	Visuelles Bild	Kinesische Aktion	Soundtrack	Phasen und Aufnahmen
K. 1	Kolumne 2	Kolumne 3	Kolumne 4	Kolumne 5	Kolumne 6
01		KP: stationär HP: direkt VP: median E: HNE VB: die Plastiktüte und die Autos CO: hyperreal	Ein Auto fährt in Richtung der Kamera und links; nur der Boden und die Reifen des Autos sind zu sehen Tempo: L	[☼ Auto]: das Geräusch von Autoreifen auf dem Asphalt Lautstärke: p Tempo: M	Phase 1 Makrophase 1 > Aufnahme 1
02		↓	↓	[☼ Auto]: ↓	
03		↓	[Das Auto biegt nach links ab; das Plastiktüte auf der Straße im Vordergrund des Bildes beginnt sich mit dem durch Wind oder Auto verursachten Luftstrom zu bewegen] Tempo: L	[☼ Auto]: ↓ [♪]: beginnt, pp, L [± ♀]: <i>Leicht bin ich</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: L	
04		↓	[Das Auto biegt nach links ab; die Plastiktüte bewegt sich]; ein zweites Auto fährt nach dem ersten Tempo: L	[☼ Auto]: ↓ [♪]: ↓	

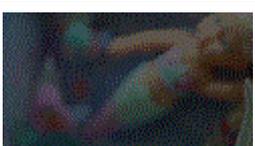
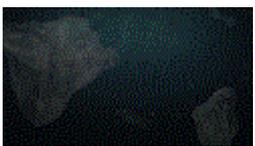
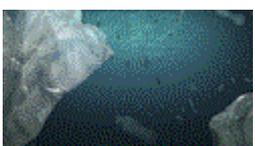
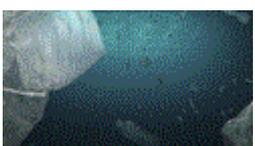
05		KP: stationär HP: indirekt VP: median E: NE VB: die Baumblätter CO: hyperreal	Die Blätter eines Baumes, der entlang der Straße wächst, bewegen sich im Wind oder im Luftstrom, der durch Autos verursacht wird Tempo: L	[☼ Auto]: pp [♪]: p, M [± ♀]: <i>schnell</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: L	! Aufnahme 2
		↓	[Die Blätter des Baumes bewegen sich im Wind; rechts im Hintergrund fährt ein Auto oder ein Motorrad in Richtung der hinteren Mitte des Bildschirms] Tempo: L		
06		↓	↓	[☼ Auto]: ↓ [♪]: n, M [± ♀]: <i>und stark</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
07		KP: stationär HP: direkt VP: hoch E: HTE VB: die junge Frau CO: hyperreal VF: nah; Handy	[Eine junge Frau geht die Rolltreppe in einem Einkaufszentru m hinauf und schaut auf ihr Handy; im Hintergrund geht eine Frau nach links] Tempo: L	[♪]: ↓	! Aufnahme 3

08		↓	↓	[♩]: n, M	
09		KP: stationär HP: indirekt VP: median E: HNE VB: die Werbetafel CO: hyperreal	[Auf einer Werbetafel dreht sich eine bunte Werbung, ein Musikvideo o. ä.; im Hintergrund laufen vorbeigehende Menschen] Tempo: M	[♩]: ↓	! Aufnahme 4
10		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>Ich bin</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: L	
11		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>deine Lust</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
12		KP: stationär HP: direkt VP: median E: HNE VB: die Werbetafel CO: hyperreal	↓	[♩]: ↓	
13		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>dein Vergnügen</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	

14		KP: stationär HP: direkt VP: median E: NE VB: der Bildschirm CO: hyperreal	Auf einem Fernsehbildschirm wird eine Spinning-Stunde angezeigt, wo drei Frauen in einer Reihe auf Spinning-Bikes treten Tempo: M	[♩]: n, M [± ♀]: <i>Ich versüß-</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: L	! Aufnahme 5
15		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-e dein Leben</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
16		KP: beweglich: seitlich HP: indirekt VP: median E: NE VB: die Spielzeuge CO: hyperreal	Plastikspielzeuge im Spielzeugladen Tempo: S	[♩]: ↓	! Aufnahme 6
		KP: beweglich: seitlich HP: indirekt VP: median E: HTE VB: die Anzeige CO: hyperreal	[Eine große, farbige Anzeige o. ä. an einer Wand, an der zwei junge Frauen Selfies machen; im Hintergrund gehen Menschen zum Hinterteil des Bildschirms] Tempo: S	[♩]: ↓	! Aufnahme 7
		KP: beweglich: seitlich HP: indirekt VP: median E: NE VB: das Spielzeug CO: hyperreal	Plastikspielzeuge im Spielzeugladen Tempo: S	[♩]: ↓	! Aufnahme 8

		KP: beweglich: sagittal HP: indirekt VP: median E: NE VB: das Spielzeug CO: hyperreal	↓	[♩]: n, M	! Aufnahme 9
17		KP: beweglich: seitlich HP: indirekt VP: median E: NE VB: das Spielzeug CO: hyperreal	↓	[♩]: ↓	! Aufnahme 10
		KP: beweglich: seitlich HP: indirekt VP: median E: NE VB: die Spielzeuge CO: hyperreal	↓	[♩]: ↓	! Aufnahme 11
		KP: stationär HP: indirekt VP: median E: NE VB: das Schild CO: hyperreal	Ein herzförmiges „sale“-Schild mit Neonlichtern im Schaufenster; das Herz wird größer. Tempo: S	[♩]: ↓	! Aufnahme 12
		KP: stationär HP: indirekt VP: hoch E: HTE VB: die Rolltreppe CO: hyperreal	Ein Mensch auf Rolltreppe geht runter Tempo: S	[♩]: ↓ [± ♀]: ma- Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: L	! Aufnahme 13
		KP: beweglich: sagittal HP: indirekt VP: median E: NE VB: die Spielzeuge CO: hyperreal	Spielzeuge im Spielzeugladen Tempo: S	[♩]: ↓ [± ♀]: -che es Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 14

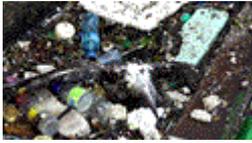
18		KP: beweglich: seitlich HP: indirekt VP: median E: NE VB: die Spielzeuge CO: hyperreal	Plastikspielzeuge im Spielzeugladen Tempo: S	[♩]: n, M [± ♀]: <i>bunt und hell</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: L	! Aufnahme 15
19		KP: stationär HP: direkt VP: median E: HNE VB: das Gestell CO: hyperreal	Ein hängendes Gestell mit kleinen Gegenständen, das langsam nach rechts und links schwingt Tempo: L	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>beque-</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 16
20		↓	↓	[♩]: p [± ♀]: <i>-m und lei-</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
21		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-cht</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
22		KP: stationär HP: indirekt VP: median E: D; die Kamera zoomt vom Motiv weg VB: das Spielzeug CO: hyperreal	Plastikspielzeuge im Spielzeugladen Tempo: L	[♩]: ↓	! Aufnahme 17
23		↓	↓	[♩]: ↓	
24		↓	↓	[♩]: pp, L [± ♀]: <i>bin ich einmal d-</i> Lautstärke: n	

				Tonhöhe: m Tempo: S	
25		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: -a(!) Lautstärke: ↓ Tonhöhe: o Tempo: ↓	
26		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>gehe ich nicht</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: n Tempo: M	
					< Aufnahme 17
27		KP: beweglich: vorwärts HP: direkt VP: median E: HNE; die Kamera geht näher an dem Motiv VB: die Plastiktüten CO: naturalistisch	Plastikmüll im Wasser, der sich auf den Betrachter zu bewegt Tempo: L	[♩]: pp, L [± ♀]: <i>mehr weg</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	Phase 2 Makrophase 2 > Aufnahme 18
28		↓	↓	[♩]: p, L	
29		↓	↓	[♩]: ↓	
30		KP: beweglich: vorwärts HP: direkt VP: median E: NE	↓	[♩]: ↓	

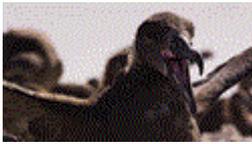
		VB: die Plastiktüten CO: naturalistisch			
31		↓	↓	[♩]: p, L [± ♀]: <i>ich bin ü(!!)-</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m; o Tempo: L	
32		KP: stationär HP: direkt VP: hoch E: HTE VB: der Müll CO: naturalistisch	Müll treibt auf der Wasseroberfläche herum Tempo: M	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-berall</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: o; m Tempo: ↓	! Aufnahme 19
33		KP: beweglich: seitlich HP: direkt VP: hoch E: NE VB: die Spielzeuge CO: naturalistisch	Müll am Strand Tempo: S	[♩]: ↓	! Aufnahme 20
		KP: stationär HP: direkt VP: hoch E: TE VB: die Abfallmenge CO: naturalistisch	Möwen oder andere Vögel fliegen über einen Müllablageplatz Tempo: S	[♩]: ↓	! Aufnahme 21
34		KP: stationär HP: direkt VP: hoch E: NE VB: der tote Fisch CO: naturalistisch	Plastikflaschen und ein toter Fisch auf dem Strandsand Tempo: S	[♩]: ↓	! Aufnahme 22
		KP: stationär HP: direkt VP: median E: NE VB: der Müll CO: naturalistisch	Müll bewegt sich auf einem Förderband zum Betrachter und tropft am Ende des Förderbandes nach unten	[♩]: ↓	! Aufnahme 23

			Tempo: S		
35		KP: stationär HP: median VP: E: TE VB: der Hund CO: naturalistisch	Ein Hund geht auf einem Müllablageplatz von Mitte des Bildes nach links Tempo: S	[♩]: p, L [± ♀]: <i>Auf der ga-</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: M	! Aufnahme 24
36		KP: beweglich: seitlich HP: direkt VP: median E: HNE VB: der Eimer mit dem Müll CO: naturalistisch	Schmutz tropft aus einem Traktoreimer: Die Szene wird rückwärts angezeigt, sodass der Schmutz scheint in den Eimer zu gelangen Tempo: M	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-nzen Welt</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 25
37		KP: beweglich: seitlich HP: direkt VP: median E: STE VB: der Müllablageplatz CO: naturalistisch	Ein Müllablageplatz mit Fabriken im Hintergrund wird von links nach rechts gefilmt Tempo: L	[♩]: ↓	! Aufnahme 26
38		↓	↓	[♩]: ↓	
39		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>denn du lässt e-</i> Lautstärke: p Tonhöhe: n Tempo: L	
40		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-s geschehen</i>	

				Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
41		↓	↓	[♩]: p, L	
42		KP: beweglich: seitlich HP: direkt VP: niedrig E: NE VB: der Fisch CO: naturalistisch	Ein Fisch schwimmt in der Nähe der Wasseroberfläche mitten im Müll, von ungefähr Mitte des Bildes nach rechts Tempo: L	[♩]: pp, L	! Aufnahme 27
43		↓	↓	[♩]: ↓	
44		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>Aber gib a-</i> Lautstärke: f Tonhöhe: o Tempo: S	
45		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-cht</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: M	
46		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>Ich töte gern</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: M	

47		↓	↓	[♩]: pp, L [± ♀]: und mo(!)- Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: L	
48		KP: stationär HP: direkt VP: median E: HNE VK: das Fischnetz VB: der Seelöwe CO: naturalistisch VF: median; er richtet seinen Blick auf den Filmer bzw. den Betrachter	[Ein Seelöwe o. ä. dreht seinen Kopf nach rechts in die Richtung der Kamera; im Hintergrund bewegen sich drei andre Seelöwen] Tempo: L	[♩]: ↓ [± ♀]: -rde Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 28
49		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: Ohne Sk- Lautstärke: ↓ Tonhöhe: m Tempo: M	
50		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: -rupel, o- Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
51		KP: stationär HP: direkt VP: hoch E: NE VB: der Vogel CO: naturalistisch VF: nah; auf dem Müll	Ein Vogel zappelt mitten im Müll ins Wasser und versucht, auf einem schwimmenden Brett im Wasser aufzustehen Tempo: L	[♩]: p, L; Geige [± ♀]: -hne Rast Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 29
52		↓	↓	[♩]: ↓	

53		↓	↓	[♩]: p, L [± ♀]: <i>Ich vergifte</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: M	
54		↓	↓	[♩]: p, L [± ♀]: <i>Ich</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
55		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>quäle</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: n Tempo: ↓	
56		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>U-</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: m Tempo: ↓	
57		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-nd mache vor nichts</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
58		KP: stationär HP: indirekt VP: median E: NE VB: der Vogel CO: naturalistisch VF: nah; Blick in Richtung der Kamera bzw. des Betrachters	Ein Vogel, der mit offenem Schnabel und ausgebreiteten Flügeln ziemlich stillsteht Tempo: M	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>halt</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 30

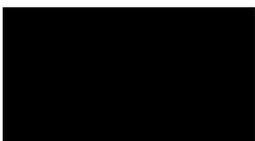
59		↓	↓	[♩]: p, L	
60		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: Die Mee- Lautstärke: n Tonhöhe: o Tempo: M	
61		KP: stationär HP: direkt VP: hoch E: HTE VB: der Müll CO: naturalistisch	Die Wellen rollen direkt zur Kamera und tragen Müll am Strand Tempo: M	[♩]: ↓ [± ♀]: -re mache ich mir zu E- Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 31
62		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: -igen Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
63		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: dort f- Lautstärke: ↓ Tonhöhe: n Tempo: ↓	
64		KP: stationär HP: direkt VP: median E: TE VB: der Müllabladeplatz CO: naturalistisch	Ein Vogel fliegt über einen Müllabladeplat z von links nach rechts Tempo: M	[♩]: n, L [± ♀]: -ühle ich mich wohl Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 32
65		↓	↓	[♩]: ↓	
66		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: Verp- Lautstärke: ↓	

				Tonhöhe: m Tempo: ↓	
67		↓	↓	[♪]: n, L [± ♀]: <i>-este und versch-</i> Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: M	
68		KP: beweglich: seitlich HP: direkt VP: niedrig E: NE VB: der Vogel CO: naturalistisch VF: fern; Orientierung des Blicks außerhalb des Bildes	Ein Vogel schreit und dreht seinen Kopf von rechts nach links Tempo: M	[♪]: ↓ [± ♀]: <i>-mutze</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 33
69		↓	↓	[♪]: ↓ [± ♀]: <i>Vergif-</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: o Tempo: ↓	
70		↓	↓	[♪]: ↓ [± ♀]: <i>-te und quäle</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	
71		KP: beweglich: seitlich HP: direkt VP: median E: TE VB: die Vögel CO: naturalistisch VF: median: die Vögel schauen um sich herum	[Zwei Vögel stehen im Vordergrund und bewegen ihre Köpfe nach links; ein Vogel fliegt von rechts und landet ungefähr in der Bildmitte] Tempo: L	[♪]: ↓ [± ♀]: <i>ohne Rücksich-</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: m Tempo: S	! Aufnahme 34

72		↓	↓	[♪]: n, L [± ♀]: -t auf Verluste Lautstärke: n Tonhöhe: m Tempo: S	
73		↓	↓	[♪]: ↓	
74		KP: beweglich: seitlich HP: direkt VP: median E: NE VB: der Vogel CO: naturalistisch VF: nah; der Vogel schaut vorne sich	[Ein Vogel geht links in der Mitte des Bildes; Welle rollen leicht] Tempo: M	[♪]: ↓	! Aufnahme 35
75		↓	↓	[♪]: ↓	
76		↓	↓	[♪]: ↓	
77		↓	↓	[♪]: ↓	
78		KP: beweglich: seitlich HP: indirekt VP: median E: NE VB: der tote Fisch + der Müll CO: naturalistisch	Die Wellen bewegen eine Plastikflasche und ein toter Fisch am Strand und bringen Einschlagpapier o. ä. von links ins Bild Tempo: L	[♪]: ↓	! Aufnahme 36

79		↓	↓	[♩]: n, L [± ♀]: <i>Ich bin überall</i> Lautstärke: n Tonhöhe: n Tempo: M	
80		↓	↓	[♩]: ↓	
81		↓	↓	[♩]: ↓	
82		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>Und bin ich erst-</i> Lautstärke: n Tonhöhe: o Tempo: S	
83		KP: stationär HP: direkt VP: median E: HNE VB: der Müll CO: naturalistisch	Plastikflaschen und anderer Müll schwimmen auf der Wasseroberfläche Tempo: L	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-mal da(!)</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	! Aufnahme 37
84		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>dann gehe ich ni-</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: m Tempo: L	
85		↓	↓	[♩]: ↓ [± ♀]: <i>-cht mehr weg</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: ↓ Tempo: ↓	

86		↓	↓	[♪]: n, L	
87		↓	↓	[♪]: ↓	
88		KP: stationär HP: direkt VP: median E: NE VB: der Vogel CO: naturalistisch	Ein Vogel hebt langsam seinen Kopf auf seinen Flügel oder seine Flanke auf der rechten Seite Tempo: L	[♪]: n, L	! Aufnahme 38
89		↓	↓	[♪]: ↓	
90		↓	↓	[♪]: ↓	
91		↓	↓	[♪]: p, L	
92		↓	↓	[♪]: ↓ [± ♀]: <i>Das ist</i> Lautstärke: n Tonhöhe: n Tempo: L	
93		↓	↓	[♪]: ↓ [± ♀]: <i>mein</i> <i>wahres</i> <i>Geschich-</i> Lautstärke: ↓ Tonhöhe: n; m; n Tempo: ↓	

94		↓	↓	[♩]: p, L [± ♀]: -t Lautstärke: n Tonhöhe: n Tempo: L	
95		↓	↓	[♩]: ↓	
96		↓	↓	[♩]: ↓; wird leiser	
		↓	↓	[♩]: ↓	< Aufnahme 38
				[♩]: ↓	Aufnahme 38
97		KP: stationär HP: direkt VP: hoch E: D; die Kamera zoomt langsam näher an das Motiv heran VB: der Vogel CO: naturalistisch		[♩]: ↓	Phase 3 Makrophase 3 > Aufnahme 39
		↓	Ein toter Albatros am Strand mit aufgeschnittene m Magen Tempo: L	[♩]: ↓	
98		↓	↓	[♩]: pp, L; wird leiser [± ♀]: Ich bin dein Lautstärke: ↓ Tonhöhe: n	

				Tempo: L	
99		↓	↓	[♩]: pp, L; wird leiser [± ♀]: <i>Plastikmüll</i> Lautstärke: n Tonhöhe: n Tempo: L	
100		↓	↓	[♩]: ↓	
101		↓	↓	[♩]: ↓	
				[♩]: ↓	< Aufnahme 39
102		KP: stationär HP: direkt VP: median		[♩]: ↓	Phase 4 Makrophase 4: Endphase > Aufnahme 40
103		KP: stationär HP: direkt VP: median VB: der Text CO: sensorisch	Der Text erscheint langsam auf dem Bildschirm Tempo: L	[♩]: ↓	
104		↓		[♩]: ↓	
105		↓		[♩]: ↓	

106		↓		[♪]: verschwindet	
107		↓	Der Text verschwindet langsam Tempo: L		
108					< Aufnahme 40

Anhang 2: Der Ich bin dein Plastikmüll -Text

Leicht bin ich. Schnell und stark. Ich bin deine Lust. Dein Vergnügen. Ich versüße dein Leben. Mache es bunt und hell, bequem und leicht. Bin ich ein mal da, gehe ich nicht mehr weg. Ich bin überall. Auf der ganzen Welt, denn du lässt es geschehen. Aber gib acht: Ich töte gerne. Und morde. Ohne Skrupel, ohne Rast. Ich vergifte. Ich quäle und mache vor nichts halt. Die Meere mache ich mir zu Eigen. Dort fühle ich mich wohl. Verpeste und verschmutze. Vergifte und quäle, ohne Rücksicht auf Verluste. Ich bin überall. Und bin ich ein mal da, gehe ich nicht mehr weg. Das ist mein wahres Gesicht. Ich bin dein Plastikmüll.

Beenden wir die Plastikflut.

Unterschreibe jetzt die Petition.

Fordere eine UN-Konvention gegen Plastikmüll in den Meeren.

www.de/stop-plastic