

# ***EPÄILEVÄ TUOMAS UND BOSSES MJÖLK***

Diskursiver Vergleich der Werbekampagnen von  
Lidl in Finnland und Schweden

**Bachelorarbeit**  
**Roosa-Maria Minkkinen**

Universität Jyväskylä  
Institut für moderne und klassische Sprachen  
Deutsche Sprache und Kultur  
6.4.2016



## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Roosa-Maria Minkkinen	
Työn nimi – Title <i>Epäilevä Tuomas und Bosses mjölk</i> Diskursiver Vergleich der Werbekampangen von Lidl in Finnland und in Schweden	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year	Sivumäärä – Number of pages
Tiivistelmä – Abstract <p>Mainonta on tärkeässä roolissa yrityksien näkyvyyden ja maineen rakentumisessa. Onnistunut ja tehokas mainonta vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin ja mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Tässä tutkielmassa vertaillaan Lidlin suomalaisen ja ruotsalaisen mainosvideota. Mainosvideot on valittu mainoskampanjoista, jotka toteutettiin Suomessa ja Ruotsissa vuosien 2013 ja 2014 aikana. Mainosvideot ovat sisällöltään erityyppisiä, ja tutkielmalla haluttiin selvittää mainosten samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tutkielmassa tarkastellaan multimodaalisen diskurssientutkimuksen metodein, miten mainokset toimivat ja millaisia identiteettejä ne representoivat.</p> <p>Tutkielman myötä selvisi, että mainokset ovat sidoksissa kansalliseen kulttuuriin ja identiteettiin. Mainoksissa käytetyt kielelliset ja visuaaliset valinnat vahvistavat mainosten yhteyttä kansalliseen identiteettiin. Suomalaisessa mainoksessa käytettiin arkipäiväistä tyyliä ja mainoksessa korostettiin suomalaisuutta, yhteenkuuluvuutta ja mennekeä. Mainos on muodostettu niin, että katsojan suhde mainoksessa oleviin henkilöihin on etäinen, ikään kuin ulkopuolinen tarkastelija. Ruotsalaisessa mainoksessa puolestaan puhuteltiin katsojaa modernien keinojen kuten sosiaalisen median avulla sekä luotettiin ammattilaisen suoraan katsekontaktiin ja puheeseen. Tutkielman tulokset osoittivat, että mainoksista nousi esille useita diskursseja, joista valittujen ja nimettyjen diskurssien avulla mainosten takaa löytyivät erilaiset tarinat. Vaikka mainosten tarinat ovat erilaisia, on silti molempien mainosten sanoma sama; pyrkiä muuttamaan katsojan ennakkoluuloja Lidlin tuotteita kohtaan ja vakuuttamaan, että Lidlin tuotteet ovat kotimaisia.</p>	
Asiasanat – Keywords diskurssintutkimus, mainonta, representaatio, identiteetti, multimodaalisuus	
Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos	
Muita tietoja – Additional information	



# Inhaltverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Lidl .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>9</b>
3.1	Überblick zum Marketing .....	9
3.2	Merkmale der Werbung .....	10
<b>4</b>	<b>Diskursforschung.....</b>	<b>12</b>
4.1	Allgemeines.....	12
4.2	Repräsentationen .....	13
4.3	Identitäten.....	14
4.4	Sprachliche Einheiten.....	15
4.5	Multimodale Analyse .....	16
4.5.1	Überblick zur multimodalen Analyse.....	16
4.5.2	Visuelle Merkmale .....	17
4.5.3	Zur Symbolik der Figuren .....	18
<b>5</b>	<b>Material und Methode.....</b>	<b>20</b>
5.1	Die Lidl-Werbekampagne in Finnland.....	20
5.2	Die Lidl-Werbekampagne in Schweden .....	20
5.3	Methode.....	21
<b>6</b>	<b>Vergleich der Werbefilme .....</b>	<b>22</b>
6.1	<i>Epäilevä Tuomas</i> .....	22
6.1.1	Identität -Diskurs.....	22
6.1.2	Vorurteil -Diskurs .....	23
6.1.3	Vergangenheit -Diskurs.....	23
6.2	<i>Bosses mjölk</i> .....	24
6.2.1	Professionalismus -Diskurs .....	24
6.2.2	Benennung -Diskurs .....	25
6.2.3	Sozialen Medien -Diskurs .....	25
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung/Schlussbetrachtung.....</b>	<b>27</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>29</b>
	<b>Anhänge .....</b>	<b>31</b>



## 1 Einleitung

Im Herbst 2014 habe ich bemerkt, dass die Wirtschaftszeitschriften *Talouselämä* in Finnland und *Resumé* in Schweden in Ihren Online-Seiten über die Werbekampagnen von Lidl informiert haben. Die finnische Kampagne hat in Finnland einen Werbepreis gewonnen und die schwedische Kampagne ist zu einer riesengroßen Kampagne in Schweden viel besprochen worden. Beide Werbekampagnen sollen die Vorurteile gegen die Lidl-Produkte abbauen. Diese Nachrichten haben mein Interesse geweckt. Warum haben die Kampagnen so viel Aufmerksamkeit bekommen?

In dieser Bachelorarbeit vergleiche ich die Werbefilme der schwedischen und der finnischen Kampagnen. Ich habe je einen Werbefilm der Kampagnen gewählt, die in dieser Arbeit diskursanalytisch untersucht werden. Das Ziel der Arbeit ist herauszufinden, wie funktionieren die Werbefilme und was repräsentieren sie.

Die Werbung spielt eine wichtige Rolle im Wirtschaftsleben, weil die Werbung die Kaufentscheidungen beeinflusst. Das Thema ist auch aktuell, weil heutzutage Lidl zur die größte Firma im Einzelhandelsbereich in Finnland ist. Lidl war die erste Firma, die die Preise gesenkt und große Werbekampagnen in einem neuen Stil gemacht hat. Die Konsumenten haben dies bemerkt und Lidl hat viele neue Kunden bekommen. Das bedeutet, dass Lidl in Finnland den Konkurrenzkampf im Einzelhandelsbereich eröffnet hat.

Zuerst wird Lidl als Unternehmen kurz behandelt. Die Kapitel 3 und 4 behandeln allgemeine Merkmale des Marketing und der Diskursforschung. In Kapitel 5 wird die Methode und das Material vorgestellt. In Kapitel 6 werden die Werbefilme der Kampagnen untersucht. Die Zusammenfassung folgt in Kapitel 7.

## 2 Lidl

Lidl ist heute eine der größten Lebensmittelhandelsketten in Europa. Der Erfolg hat in den 1930er Jahren angefangen, als die Lebensmittel-Sortimentsgroßhandlung Lidl & Schwarz im südwestlichen Deutschland eröffnet wurde. Die ersten Lidl-Filialen wurden in den 70er Jahren in Ludwigshafen eröffnet und danach hat Lidl zuerst in Deutschland und danach an den internationalen Märkten expandiert. (Internet 1.)

Der Gründer von Lidl heißt Dieter Schwarz, der heute einer der reichsten Männer in Deutschland ist. Sein Vater, Josef Schwarz, hat Lidl & Schwarz gegründet und die Großhandelsfirma bekannt gemacht. Später wurde der Firmenname auf *Lidl* verkürzt, um die Assoziationen mit ‚Schwarzmarkt‘ zu vermeiden. (Internet 2.)

Einige Jahre später, nach der Öffnung der ersten Filialen, ist Josef Schwarz gestorben und seitdem hat Dieter Schwarz Lidl geführt. Ein Merkmal ist, dass Dieter Schwarz nicht in der Öffentlichkeit erscheinen will, insgesamt sind nur zwei Bilder von ihm publiziert worden. (Internet 2.)

In Finnland beschäftigt Lidl 2015 über 4000 Mitarbeiter in 142 Filialen und in zwei Auslieferungslagern. Die ersten Filialen in Finnland wurden im Jahr 2002 gegründet. (Internet 3.)

### 3 Marketing

#### 3.1 Überblick zum Marketing

Marketing bedeutet alle Maßnahmen eines Unternehmens, die den Verkauf des Produktes oder die Nachfrage einer Dienstleistung verbessern. Laut Kotler (2012, 28) ist Marketing ein Kommunikationsprozess zwischen den Unternehmen und den potentiellen Kunden. Das Unternehmen muss wissen und verstehen, welche Produkte oder Dienstleistungen die Konsumenten wünschen, solche Produkte anbieten und dann über die Produkte informieren. Das Ziel des Marketingprozesses ist die Kundenwünsche zu berücksichtigen und den Marktwert des Unternehmens zu erhöhen. (Kotler und Armstrong 2012, 28-29.)

Zu dem Marketingprozess gehört die *Marketingstrategie*, die auf der Information über die *Zielgruppe* basiert. Die Information bekommt das Unternehmen mit Hilfe der Marktforschung. Das Unternehmen muss unterschiedliche Kunden mit ihren verschiedenen Bedürfnissen segmentieren. Die Kunden können nach ihren Eigenschaften, z.B. nach geografischen oder demografischen Faktoren, kategorisiert werden. Nach dem Prozess der Marktforschung muss das Unternehmen entscheiden, welche Kundengruppen die wichtigsten Zielgruppen sind. (Kotler 2012, 72-73.)

Die *Marketingstrategie* bedeutet wie das Unternehmen seine Produkte vertreibt und wie es die Zielgruppe erreicht wird. Danach entscheidet das Unternehmen, welche *Marketinginstrumente* es benutzt. Diese Entscheidung über die Kombination verschiedener Marketinginstrumente ist ein Plan, den man als *Marketingmix* bezeichnet. (Kotler 2012, 73, 76.)

Der Marketingmix besteht aus vier Instrumenten<sup>1</sup>, nämlich dem Produkt, dem Preis, der Kommunikation und der Distribution (Kotler 2012, 76). Das Produkt ist eine Ware oder eine Dienstleistung, die das Unternehmen verkaufen will. Die drei anderen Instrumente, der Preis, die Kommunikation und die Distribution, sind abhängig von den

---

<sup>1</sup> Auf Englisch werden die vier Instrumente als 4 P's bezeichnet und bekannt. 4 P's kommt von den englischen Wörtern: product, price, promotion, place.

Produktentscheidungen. Das Unternehmen entscheidet nicht nur darüber, welche Produkte es verkauft, sondern auch über die Merkmale des Produktes z.B. über das Sortiment der Produkte, das Design und die Verpackung, die Qualität, die Garantie und die Herstellung. Die Preisentscheidungen beruhen auf dem Preis des Rohstoffs und den Herstellungskosten. Der Gewinn des Unternehmens und der konkurrenzfähige Preis sind wichtige Fragen der Preispolitik. Die Distribution beinhaltet nicht nur das Verkaufsort, wo das Produkt verkauft wird, sondern auch den Transport und die Transportkosten. Die Werbung, die Public Relations, und der Vertreter-Verkauf gehören zu den Kommunikationsmaßnahmen. Die Kommunikation umfasst alle Funktionen des Unternehmens, die das Image bilden und den potentiellen Kunden Informationen geben. (Iltanen 2000, 20-21.)

### **3.2 Merkmale der Werbung**

Die Ethymologie des Wortes *Werbung* hängt mit *Wirbel*, *wirbeln* zusammen. Andere Bedeutungen, die mit dem Wort Werbung ethymologisch verbunden sind, sind *hin und her gehen*, *sich umtun*, *bemühen* und *ausrichten*. Der ursprüngliche Sinn des Wortes war *aktives Bemühen* oder *auffallen*. Was heutzutage unter *Werbung* verstanden wird, ist nicht so weit von der ursprünglichen Bedeutung entfernt (Sowinski 1998, 4). Es ist heute fast unmöglich zu leben, ohne Werbungen zu sehen oder zu hören (Cook 2001, 1).

Werbung bedeutet jede bezahlte Form von Präsentation und Promotion von Ideen, Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens, um sie zu verkaufen. Auch gemeinnützige Organisationen und Vereine machen Werbung. Mit der Hilfe der Werbung versucht das Unternehmen den potentiellen Kunden zu informieren und ihn vom Produkt zu überzeugen. (Kotler 2012, 460.)

Janich (1999, 20) hat verschiedene Aspekte der Werbewirksamkeit vorgestellt. Es handelt sich um die *Informationswirkung*, wenn der Werber erreichen will, dass die Werbung verständlich und informativ ist. Ein anderes wichtiges Wirkungsziel ist die *Motivationswirkung*, d.h. dass die Konsumenten zum Kauf aktiviert werden sollen. Hat die Werbung durch die Information und Motivation die gewünschte Wirkung auf die Konsumenten, nämlich sie zum Kauf zu bewegen, spricht man von der *verhaltensrelevanten Leistung* der Werbung. (Janich 1999, 21.)

Zu der Werbeplanung gehören auch die Entscheidungen darüber, welche *Werbemittel* und *Werbeträger* gewählt werden. Werbemittel sind bestimmte Werbeformen wie Anzeigen, Außenwerbung, Radiowerbung, Werbebriefe, Fernsehspots oder Werbefilme, die mit Hilfe von *Werbeträgern* gesendet werden. Die Wahl der Werbemittel und der Werbeträger basiert auf den Informationen über die Zielgruppen, die Hinweise geben, wie das Unternehmen die Zielgruppen erreicht und welche Werbemittel effektiv sein könnten. (Janich 1999, 23.)

Laut Janich (1999, 16) gibt es unterschiedliche Ziele der Werbungen, aber was alle Werbeziele verbindet, ist die *Imagebildung*. Mit jeder Werbung will der Werber das Image bilden. Es geht nicht nur um das Produkt, sondern auch um die Imagebildung des Unternehmens. (Janich 1999, 19.) Die Imagebildung spielt eine relevante Rolle für den Aufbau der Markenbekanntheit und des Markenwerts. Ein Unternehmen kann selbst auf sein Markenimage einwirken, obwohl immer emotionale oder kognitive Assoziationen dazu gehören können. (Esch 1999, 45-46.) Timo Rope (2005, 175-176) und Janich (1999, 21) behaupten auch, dass der Imageaufbau auf psychologischen Merkmalen wie Denkweisen, Erfahrungen, Attitüden, Werten, Gefühlen, Vorurteilen usw. basieren. Das Image ist eine subjektive Assoziation der Kunden, auf die ein Unternehmen mit Hilfe der Werbung Einfluss ausübt. (Rope 2005, 176).

## 4 Diskursforschung

### 4.1 Allgemeines

Der theoretische Ausgangspunkt für die Diskursforschung ist der Begriff *Diskurs*, der nach Pietikäinen & Mäntynen (2009, 27) der Sprachgebrauch in der sozialen Aktion bedeutet. Michael Foucault, der Pionier in der Diskursforschung, hat den Begriff im Plural verwendet. Er meinte mit dem Begriff, dass die *Diskurse* bestimmte, kulturgebundene Bedeutungen in einer bestimmten Situation oder in einem bestimmten Bereich bezeichnen. In jeder Situation und in jedem Zeitalter existieren feste bzw. typische sprachliche Formen. (Pietikäinen und Mäntynen 2009, 23, 27.)

Die *Diskursforschung* ist eine qualitative Forschungsmethode und konzentriert sich darauf, die Bedeutungen in den sozialen Aktionen sprachlich und interaktiv zu untersuchen. Die qualitative Forschung untersucht immer die Qualität einer Erscheinung und mit der Hilfe der theoretischen Begriffe und der Forschungsfragen wird die Erscheinung analysiert. (Pietikäinen und Mäntynen 2009, 139.)

Nach Pietikäinen und Mäntynen (2009) ist der funktionale Aspekt der Diskursforschung, dass die sprachlichen Bedeutungen aus einer sozialen Aktion entstehen. Das bedeutet, dass die Sprache viele Funktionen gleichzeitig hat und ein Sprachbenutzer wählen kann, welche Bedeutungen er im Kontext bildet. In der Diskursforschung hat die Sprache mindestens drei Funktionen (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 14-15.):

- 1) Die Sprache verwendet man als ein Kommunikationsmittel.
- 2) Mit Hilfe der Sprache wird die Wirklichkeit repräsentiert.
- 3) Soziale Beziehungen und Identitäten werden sprachlich gebildet.

Der Sprachbenutzer ist ein sozialer Akteur, der sprachliche Entscheidungen trifft und so verschiedene Bedeutungen der Wirklichkeit aufbaut. Es gibt eine interaktive Verbindung zwischen sozialem Handeln und dem Sprachgebrauch: Der Sprachgebrauch ist immer abhängig von einem breiteren gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Kontext, der auch die Verwendung der Sprache und die damit verbundenen Möglichkeiten einschränkt. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 28-30, 33.)

Der Begriff *Kontext* ist ein vielfältiger, aber wichtiger Begriff in der Diskursforschung. Nach Pietikäinen & Mäntynen (2009, 29) wird das soziale Handeln als der kleinere Kontext bzw. als Mikrotext und der soziokulturelle oder gesellschaftliche Kontext als der größere Kontext, als Makrotext, verstanden. Der Kontext umfasst alle Faktoren, die auf die Bedeutung des Sprachgebrauchs einwirken, z. B. wie der Sprachbenutzer sich selbst und die anderen beschreibt und wie er die Umwelt versteht. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 28-30.)

## **4.2 Repräsentationen**

*Repräsentationen* sind Darstellungen über die Welt, über ihre Phänomene und über die Menschen. Mit der Hilfe der sprachlichen Ausdrücke und der diskursiven Ressourcen ist es möglich, verschiedene Vorstellungen über die Welt zu bezeichnen. Repräsentationen sind niemals absolute Wahrheiten, sondern subjektive Eindrücke bzw. Bilder, die der soziale Akteur über die Welt vermittelt. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 52-53.)

Repräsentationen sind immer stark mit dem Kontext verbunden und sie haben etwas Gemeinsames mit älteren Repräsentationen. Eine neue Repräsentation wiederholt etwas, was schon bekannt ist, aber die sprachlichen Entscheidungen wie Wortwahl, Struktur, Blickwinkel auf den Kontext wirken darauf ein, welche Bedeutung für die Repräsentation konstruiert wird. Die sprachlichen Entscheidungen basieren auf dem Vorwissen der Diskurse, das der soziale Akteur schon hat. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 56-57.)

Repräsentationen können auch visuell sein, und in der Diskursforschung spricht man dann von *visuellen Diskursen* (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 56). Visuelle Diskurse beinhalten verschiedene semiotische Merkmale oder Ressourcen, die Erscheinungen oder Menschen bezeichnen. Broschüren und Postkarte sind typische Beispiele von visuellen Diskursen. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 61.)

### 4.3 Identitäten

*Identität* ist ein multidisziplinärer Begriff, der viele Bedeutungen hat. In der Diskursforschung herrscht die Auffassung, dass die Identität sich in dem Sprachgebrauch äußert. Die Identität ist nicht eine feste, unveränderliche Größe, sondern der allgemeine Sprachgebrauch verändert die Identität, z.B. die Alltagssprache, Bücher, Werbungen oder Medientexte wirken auf die Identität ein. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 63.)

Die Identität ist eine subjektive Erfahrung eines Individuums oder einer Gruppe, die sich in einem sozialen Kontext entwickelt. Die Sprache drückt die Identität aus und die Interaktion wirkt darauf ein, wie ein Individuum seine Identität versteht. Die Identität ist mehrdimensional und ein Individuum kann mehrere Identitäten in verschiedenen Kontexten haben. Pietikäinen und Mäntynen (2009, 64) erklären die Mehrdimensionalität der Identität mit dem folgenden Beispiel: Eine Mutter kann zuhause eine persönliche Identität haben, aber Baby-Werbungen oder -Zeitschriften können eine andere Identität der Mutter bilden. Die verschiedenen Identitäten können unharmonisch sein und deswegen spielen die Diskurse eine Rolle bei der Identitätsbildung. Die Mutter kann mit der Hilfe von Diskursen die Erfahrung ihrer Identität bearbeiten. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 64.)

In der Diskursforschung ist die Vielfältigkeit der Identitäten ein interessantes Thema. Interessante Fragen sind, wie Identitäten gebildet werden, welche sprachlichen und semiotischen Möglichkeiten benutzt werden, welches Bild verschiedene Gruppen bekommen und welche Identitäten in demselben Kontext Varianten vertreten. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 65.)

Nach Hall (1999, 47) sind nationale Kulturen nicht nur kulturelle Institutionen, sondern auch Symbole und Repräsentationen. Eine nationale Kultur ist ein Diskurs, der Bedeutungen und Identitäten bildet. Die Bedeutungen werden in Erzählungen vermittelt, die Identifizierung mit der nationalen Kultur ermöglichen sollen. Die Erzählungen sind Erinnerungen, die den heutigen Menschen mit der Vergangenheit verbinden. (Hall 1999, 47.)

Hall (2002, 48) behauptet, dass die Erzählungen in den Medien, in der Literatur, in der Geschichte und in der Populärkultur vorkommen. Sie vermitteln Bilder, Szenarien, Blickwinkel, historisches Geschehen, nationale Symbole und Rituale, die gemeinsame Erfahrungen, Gefühle, Gewinne und Katastrophen repräsentieren und dem Nationalen eine gemeinsame Bedeutung geben wollen, um dem Alltagsleben eine Bedeutung zu geben. Sie verbinden den Alltag mit dem nationalen Kontext. (Hall 2002, 48.) Damit wird ein Wir-Gefühl geschaffen, das traditionell eine nationale Zusammengehörigkeit betont (Hall 1999, 78).

Nach Pietikäinen und Mäntynen (2009, 104) sind Erzählungen bzw. *Narrative* übliche und natürliche Weisen für die Menschen, um ihr Leben, ihre Identität, Kultur oder Erfahrungen auszudrücken. Narrative sind ein interessantes Thema, weil sie immer mit dem kulturellen oder gesellschaftlichen Kontext verbunden sind, und immer auch etwas über die Gesellschaft oder über die Gemeinschaft berichten. Narrative sind auch kollektiv, weil ein Narrativ oder eine Erzählung immer mindestens einen Erzähler und einen Zuhörer hat. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 106.)

#### **4.4 Sprachliche Einheiten**

Die sprachlichen Ausdrücke und Variationen stellen Möglichkeiten in der Sprachverwendung dar. In der verbalen oder schriftlichen Kommunikation macht man kommunikative Entscheidungen, z.B. in Bezug auf die Lexik. Die Entscheidungen basieren auf unserem Vorwissen darüber, was im Kontext nötig und passend ist. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 67.)

Typisch ist, dass in der Diskursforschung die sprachlichen Entscheidungen oder die Sprachverwendung untersucht werden, z.B. darüber wie die Phänomene, Erscheinungen oder Menschen bezeichnet oder kategorisiert werden. In diesem Zusammenhang bedeutet *die Benennung*, insbesondere die verwendeten Substantive, die irgendwie die Erscheinungen oder Menschen bezeichnen, auch *eine Kategorisierung*. Eine Benennung oder eine Kategorisierung kann einen neuen Diskurs darstellen. Die Benennung ist immer mit dem gesellschaftlichen und kulturellen Kontext verbunden und kann nicht ohne diesen breiteren Kontext untersucht werden. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 71.)

In der Diskursforschung denkt man, dass Identitäten im Sprachgebrauch konstruiert werden. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 73) Die sprachlichen Entscheidungen geben Hinweise auf den Sprachbenutzer, ob er z.B. dialektale oder umgangssprachliche Ausdrücke verwendet, einen fremden Akzent spricht oder ob er Bildungswortschatz verwendet. Gemäß der Vorlesung (1.10.14) hängt es vom Kontext ab, was die sprachlichen Ausdrücke bezeichnen können. Ein Dialekt kann z.B. eine regionale Identität, aber auch informelle Situation oder eine gesellschaftliche Schicht bezeichnen.

## **4.5 Multimodale Analyse**

### **4.5.1 Überblick zur multimodalen Analyse**

Viele Forscher haben im Bereich Linguistik in den 1980er und 1990er Jahren bemerkt, dass die Bedeutungen der Sprache und die Sprachverwendung nicht nur durch die Sprache oder durch die linguistische Analyse, sondern auch mit anderen semiotischen Ressourcen analysiert werden können. (Machin und Mayer 2012, 6-7.) Die Forscher haben Theorien der visuellen Kommunikation entwickelt und die bekannteste Theorie ist die *Multimodale Analyse* (Multimodal Analysis) von Kress und van Leeuwen, *Reading Images: The Grammar of Visual design* (1996) vorstellen. (Vorlesung 24.9.2014)

In der Vorlesung (24.9.2014) wurden die Theorien von Kress und van Leeuwen insofern kritisiert, dass sie zu viel die linguistische Grammatik imitieren und deswegen für die Bildanalyse teilweise unpassend seien. Insbesondere Machin (2007), dessen Theorien in der multimodalen Analyse<sup>2</sup> in dieser Bachelor-Arbeit hauptsächlich verwendet werden, hat Kress und van Leeuwen kritisiert, aber auch zitiert und ihre Theorien weiterentwickelt. (Vorlesung 24.9.2014)

Machin und Mayer (2012, 9) betonen, dass Kommunikation immer eine kommunikative Entscheidung des Autors dargestellt, egal, ob sie Texte oder Bilder sind. Die Bilder können manchmal mehr als die Worte ausdrücken oder die Bilder können symbolische Bedeutungen besser als Worte bezeichnen. Die multimodale Diskursforschung

---

<sup>2</sup> Multimodal Critical Discourse Analysis (MCDA) (Machin & Mayer 2012, 9)

interessiert sich dafür, welche visuellen Entscheidungen der Autor gemacht hat und wie sie funktionieren. (Machin & Mayer 2012, 9.)

#### 4.5.2 Visuelle Merkmale

Die Farben geben dem Betrachter direkte Eindrücke. Erstens haben die Farben eine direkte, individuelle Wirkung auf den Betrachter, denn eine Farbe kann eine besondere Bedeutung vermitteln. Zweitens wecken die Farben kulturelle Assoziationen, z.B. blau kann Wasser oder das Meer bedeuten, gelbe Farbe die Sonne usw. assoziieren. (Machin 2007, 69.)

Machin (2007, 70, 79) beschreibt die Bedeutung der Farben mit verschiedenen Skalen. Ist ein Bild hell oder dunkel, spricht man von *Glanz* und die Skala symbolisiert wahrscheinlich in jeder Kultur Klarheit bzw. fehlender Glanz Undeutlichkeit. Die gleichen metaphorischen Assoziationen werden in der Sprache gefunden, hell wird mit Wahrheit assoziiert und dunkel mit Lügen. Helle Farben drücken auch eine positive Laune oder Optimismus aus, dagegen beschreiben dunkle Farben eher Depression und Traurigkeit. (Machin 2007, 71.)

Die Saturation<sup>3</sup> soll Emotionalität vermitteln. Aquarell- oder Pastellfarben beschreiben feine, elegante, friedliche, zarte Gefühle, aber starke satte Farben werden mit Intensität und Mut assoziiert. Machin (2007, 75) zitiert Kress und Van Leeuwen (1996), dass die Saturation der Farbe ein Bild überrealistisch machte. In der Werbung werden oft sehr saturierte Farben verwendet, um eine intensive und visualisierte Erfahrung mit dem Produkt zu verbinden, z.B. in Urlaubsprospekten werden häufig saturierte Farben benutzt, um die Exotik bzw. das Märchenhafte hervorzuheben. (Machin 2007, 75.)

Die Differenzierung der Farben, d.h. die Skala von der Einfarbigkeit bzw. der Monochromie bis zur Mehrfarbigkeit, wird oft symbolisch interpretiert. Ein Schwarz-Weiß-Bild oder eine schwache Differenzierung der Farben werden oft in den Werbungen benutzt, um Unvergänglichkeit, Nostalgie oder Heimwehgefühl zu symbolisieren. Vielfarbigkeit oder starke Differenzierung oder Kontrastierung der Farben werden mit Energie, Vitalität und Abenteuer gleichgesetzt. (Machin 2007, 78.)

---

<sup>3</sup> bzw. 'Satttheit' einer Farbe

### 4.5.3 Zur Symbolik der Figuren

#### a) Position zu dem Betrachter<sup>4</sup>

In der visuellen Kommunikationsanalyse ist es wichtig zu interpretieren, was die Teilnehmer<sup>5</sup> machen und was ihre Position in Bezug auf dem Betrachter ist. Die Beziehung der Teilnehmer zum Betrachter kann unter den folgenden Aspekten untersucht werden:

- 1) Blickkontakt
- 2) Blickrichtung
- 3) Distanz. (Machin 2007, 110.)

In der visuellen Kommunikation bedeutet der Blick in die Kamera, dass der Teilnehmer den Betrachter ansieht. Dadurch entsteht Blickkontakt zwischen dem Betrachter und dem Teilnehmer. Wenn der Teilnehmer nicht in die Kamera sieht, bedeutet das, dass es keinen Kontakt gibt zum Betrachter. Der direkte Blickkontakt symbolisiert die Interaktion und er kann bittend, stehend, arrogant, freundlich usw. sein. (Machin 2007, 117.)

Die Blickrichtung zum Teilnehmer kann horizontal oder vertikal sein. Im Bild stellt die horizontale Blickrichtung eine *face-to-face*-Situation dar und symbolisiert so Zusammenhörigkeit und Nähe (Machin 2007, 117). Die vertikale Blickrichtung zeigt, ob der Teilnehmer nach oben oder nach unten sieht. Nach Machin (2007, 117) assoziiert die vertikale Blickrichtung den sozialen Stand, ob man zu jemandem hinaufblickt bzw. jemanden verehrt oder nicht. Wenn also ein Teilnehmer nach unten in die Kamera blickt, kann man die Assoziation bekommen, dass der Teilnehmer einen höheren sozialen Stand oder mehr Macht hat. (Machin 2007, 114.)

Wie im richtigen Leben kennzeichnet die Distanz zum Kommunikationspartner die soziale Beziehung. Man hält auf Abstand mit jemandem, wenn man keinen Kontakt haben will. Eine kurze Distanz symbolisiert dagegen eine gute Beziehung und Bekanntschaft. Die Distanz in Bildern kann die Distanz zwischen Betrachter und Teilnehmer oder die Distanz zwischen den Teilnehmern aufzeigen. Eine niedrige Distanz zwischen Betrachter und Teilnehmer macht es möglich, die Teilnehmer als

---

<sup>4</sup> Betrachter = Adressat, Empfänger

<sup>5</sup> Teilnehmer = Figur im Werbefilm

Individuen mit Gefühlen und Gesichtsausdrücken zu verstehen. Das Aufzeigen der Persönlichkeit der Teilnehmer ist ein wichtiges Element in der Werbung. Das Gegenteil, nämlich größere Distanz, bezeichnet Anonymität. (Machin 2007, 117.)

#### b) Typen von Teilnehmern

In Bildern können die Menschen als einzelne Individuen oder als Gruppe auftreten. Linguistisch wird Individualismus als Singularität verstanden aber visueller Individualismus ist komplexer. Eine Person kann allein in einem Bild vorkommen oder dann gibt es auch andere Teilnehmer, die aber eine unterschiedliche Distanz zur Kamera einnehmen, sodass verschiedene Formen der Kontaktaufnahme auftreten. (Machin 2007, 118.)

*Visueller Kollektivismus* bedeutet, dass die Menschen oder die Teilnehmer als eine Gruppe oder eine Menschenmenge im Bild dargestellt sind. Typisch ist, dass die Gruppe oder die Menschenmenge homogen wirkt, z.B. tragen sie gleiche Kleider, nehmen an einer gemeinsamen Handlung teil oder nehmen gleiche körperliche Haltungen ein. Individualismus und Kollektivismus können gleichzeitig im Bild auftreten. (Machin 2007, 118.)

Visuelle Repräsentationen kategorisieren die Teilnehmer, egal ob sie individualisiert oder kollektiviert sind. Visuelle Kategorisierung ist entweder eine kulturelle oder biologische Kategorisierung, je nach dem Aussehen, oder eine Kombination davon. Die kulturelle Kategorisierung wird mit Attributen wie Kleidern, Haarstil, Schmuck usw. realisiert, die stereotypischen Charakterzüge konnotieren. Physische Charakterzüge geben oft Begründungen für die biologische Kategorisierung, die positive oder negative Konnotationen vermitteln können. (Machin 2007, 119, 122.)

Nach Machin (2007, 121) gibt es auch Teilnehmer, die nicht im Bild repräsentiert sind. Bilder ohne visuelle Repräsentation der Teilnehmer können sehr starke Assoziationen auslösen. Nicht-Präsentationen können im Bild als gesprochene oder geschriebene Texte erscheinen. (Machin 2007, 121.)

## 5 Material und Methode

### 5.1 Die Lidl-Werbekampagne in Finnland

Die Werbekampagne von Lidl in Finnland heißt *Epäilevä Tuomas*<sup>6</sup>. Die Kampagne hat im Jahr 2014 einen Werbepreis gewonnen und umfasst mehrere Werbefilme und Printwerbungen. Die Werbefilme wurden 2013 und 2014 im finnischen Fernsehen gesendet. Das Ziel der Kampagne ist die Vorurteile bzw. Stereotypen gegenüber Lidl-Produkten abzubauen.

In dieser Bachelorarbeit habe ich einen von den Werbefilmen ausgewählt. Der gewählte Werbefilm heißt *Murremainos*<sup>7</sup>. Ich habe den Film gewählt, weil ich mich dafür interessiere, worauf die starke Wirkung des Filmes bzw. der Werbekampagne beruht.

Vom Inhalt zeigt der Film eine Hauptfigur, die sehr skeptisch ist, weil seine Frau Gemüse bei Lidl gekauft hat. Er isst eine Lidl-Karotte und staunt. Die Karotte erinnert ihn an seine Kindheit und er zieht die falsche Folgerung, dass die Deutschen die Karotten von den Finnen gestohlen hätten, weil sie gleich gut schmecken, und jetzt verkaufen diese Deutschen in Lidl diese gestohlenen finnischen Karotten.

### 5.2 Die Lidl-Werbekampagne in Schweden

Auch in Schweden zielt die Werbekampagne von Lidl auf die Vorurteile gegenüber Lidl-Produkten. Diese Kampagne heißt *Fördomsturné*<sup>8</sup>. Ich habe diesen Werbefilm der Kampagne gewählt, weil auch dieser Werbefilm in Schweden viel Aufmerksamkeit geweckt hat. Eine andere Begründung, warum ich den Werbefilm gewählt habe, ist, weil die sozialen Medien im Film eine Rolle spielen. Heutzutage muss man insbesondere im Bereich Marketing immer dem neusten technischen Trend folgen. Die sozialen Medien bieten viele neue Werbemöglichkeiten an. Der schwedische Film ist ein Beispiel dafür. Der Werbefilm steht teilweise auch im Gegensatz zur finnischen Lidl-Werbung.

---

<sup>6</sup> Der skeptische Tuomas

<sup>7</sup> Dialektwerbung

<sup>8</sup> Vorurteiltournee

Am Anfang des Filmes wird der Text „*Värför ska vi köpa tyska mjölk?*“<sup>9</sup> gezeigt, den ein Mann, Bo Elfgrén, auf die Facebook-Seite von Lidl geschrieben hat. Danach wird gezeigt, wie Lidl-Milch in Schweden produziert wird. Ein Molkereiarbeiter fungiert als Berichterstatter. Zuerst ist er mit Kühen auf einem Bauernhof mitten in Schweden zu sehen, dann mit Milchtüten in einer Molkerei und am Ende in einer Lidl-Filiale. Die Idee des Werbefilmes ist, die Facebook-Frage zu beantworten.

### **5.3 Methode**

In dieser Bachelor-Arbeit werden die ausgewählten Werbefilme als Primärtexte benutzt. Die ausgewählten Werbefilme habe ich gefunden, wenn ich die Nachrichten über Lidl im Internet gelesen. Die Werbefilme gehören zu größeren Werbekampagnen, die große Aufmerksamkeit in beiden Ländern geweckt haben und die beide ähnliches Thema haben.

Die Werbewirksamkeit der Filme ist verhaltensrelevante Leistung, weil die beiden Filme die Assoziationen der Kunden beeinflussen wollen und damit sie zum Kauf aktivieren. In dieser Bachelor-Arbeit werden die Werbungen mit der Hilfe der diskursanalytischen Theorien untersucht, um herauszufinden, wie die Werbefilme funktionieren und welche Identitäten repräsentieren sie.

Identität ist ein wichtiger Begriff in dieser Untersuchung, weil die subjektiven Assoziationen, die Kunden durch eine Werbung bekommen, mit der Identität verbunden sind. Die multimodale Analyse habe ich gewählt, um die visuelle Merkmale der Filme diskursanalytisch zu analysieren. Die Begriffe werden in Kapitel 4 erklärt.

---

<sup>9</sup> *Warum müssen wir deutsche Milch kaufen?*

## 6 Vergleich der Werbefilme

### 6.1 *Epäilevä Tuomas*

#### 6.1.1 Identität -Diskurs

Im finnischen Werbefilm wird die Identität der Hauptfigur durch visuelle Merkmale und sprachliche Ausdrücke dargestellt. Die Hauptfigur ist als ein stereotypischer finnischer Mann, der sehr starke Nationalgefühle hat und Vorurteile gegenüber Ausländern hat, bezeichnet.

Nach dem Aussehen können die Figuren so kategorisiert werden, dass sie ein stereotypisches finnisches Ehepaar sind. Sie sehen sehr gewöhnlich aus, sie sind mittleren Alters und tragen alltägliche Kleider. Die Kleider als Attribute verstärken die Zusammenhörigkeit, beide Figuren tragen fast gleiche Kleider. Auch die Lebensmitteleinkäufe, insbesondere die Karotten, sind Attribute, die vermitteln, dass die Situation sehr alltäglich ist.

Im Film spricht die Hauptfigur mit seiner Frau und sie nehmen zusammen die Lebensmittel aus der Einkaufstasche. Der Dialog und das gemeinsame Handeln bezeichnen, dass die Teilnehmer ein Team bilden (siehe Anhang 3.). Die Distanz der Teilnehmer zum Betrachter ist etwa gleich wie die Distanz der Teilnehmer untereinander, was bedeutet, dass die Teilnehmer gleichwertig dargestellt sind. Nach den Theorien von Machin (2007, 118) handelt es sich bei dieser Situation um die Vermittlung von visuellem Kollektivismus.

Visueller Individualismus kommt im Film auch vor, nämlich wenn die Hauptfigur die Karotte isst und sich an seine Kindheit erinnert, dabei wird sein Gesicht in Nahaufnahme gezeigt. Seine Persönlichkeit wird auch durch seine individuelle Geschichte dargestellt. Die Erinnerung, die als Erzählung präsentiert wird, verbindet die Hauptfigur jedoch mit dem finnischen Kollektivismus, weil Erzählungen bzw. Narrative einen kulturellen und historischen Kontext haben. In seiner Erinnerung wird die Hauptfigur im dialektalen Dialog zum Kind von einer anderen Schauspielerrolle. Der Dialektgebrauch betont den Kollektivismus bzw. die Gemeinsamkeit mit dem

Betrachter, da die Hauptfigur dadurch mit einer Sprachengemeinschaft verbunden wird, in der man einen gemeinsamen Dialekt spricht.

### 6.1.2 Vorurteil -Diskurs

Die Diskussion zwischen den Teilnehmern verraten, dass die Hauptfigur Vorurteile gegenüber den Deutschen hat. Die Hauptfigur wundert sich, warum die Finnen deutsche Karotten kaufen. Seine Frau versucht ihm klar zu machen, dass die Lidl-Karotten auch finnisch seien, aber er will es nicht glauben (siehe Anhang 1). Mit dem Satz *Saksalaiset ovat varastanu mun mummon porkkanat, repiny ne suoraan pellostä ja tuonu tänne*<sup>10</sup> werden die Deutschen in eine andere Kategorisierung als die Finnen eingeteilt. Der Ausdruck ironisiert auf witzige Weise das finnische Wir-Gefühl und die Benennung *die Deutschen* bekommt eine ironisch-negative Konnotation, weil die Hauptfigur das Vorurteil gegenüber den Deutschen hat, dass sie Diebe wären.

Die Benennung bezeichnet auch eine Nicht-Repräsentation: denn die Deutschen spielen zwar eine Rolle im Werbefilm, aber sie werden nicht visuell präsentiert. Verglichen mit der Nicht-Präsentation der Deutschen mit den Kindheitserinnerungen, so wird die Kindheit mit visuellen Diskursen im Film dargestellt. Im Film werden die Kindheitserinnerungen wie eine nostalgische Postkarte mit altmodischen oder schwachen Farben bezeichnet, weil die Hauptfigur die Kindheit wirklich erlebt und erfahren hat. Im Gegenteil werden dazu keine visuelle Merkmale bzw. Erinnerungen von den Deutschen im Film visuell dargestellt, was zeigt, dass die Hauptfigur wahrscheinlich kein objektives Vorwissen über die Deutschen hat, sondern nur Vermutungen oder Vorurteilen eher Vorurteile.

### 6.1.3 Vergangenheit -Diskurs

Der dialektale Ausdruck „*Lähekkönä kylille?*“<sup>11</sup> symbolisiert nicht nur die regionale Identität sondern assoziiert auch Heimatgefühle. Im Film verwendet ein Mädchen Dialekt, während die Hauptfigur in seinen Erinnerungen aus die Kindheit versinkt. Auf

---

<sup>10</sup> *Die Deutsche haben die Karotten meiner Oma geklaut, direkt aus dem Acker gerissen und hierher gebracht.*

<sup>11</sup> „Gehst du in die Stadt?“

die Erinnerungen verweist die Hauptfigur noch zweimal mit dem Ausdruck *mun mummon porkkana*<sup>12</sup> wird auf die vergangene Zeit.

Die Farben betonen das Heimwehgefühl. Wenn die Hauptfigur sich an ihre Kindheit erinnert, wird die Kontrastierung der Farben schwächer, um so Nostalgie und Sehnsucht zu bezeichnen (siehe Anhang 5). Dagegen werden helle Farben benutzt, wenn die Hauptfiguren zuhause sind und miteinander sprechen, um eine Wirkung realistisch zu erzeugen. Damit soll die Aussage der Werbung verstärkt werden.

## **6.2 *Bosses mjölk***

### **6.2.1 Professionalismus -Diskurs**

Im schwedischen Werbefilm wird nur ein Teilnehmer gezeigt, der sehr intensiv in die Kamera sieht und so Kontakt zu dem Betrachter herstellt. Obwohl der Teilnehmer im Film visuellen Individualismus repräsentiert, betont der Blickkontakt die Zusammenhörigkeit mit dem Betrachter. Die Blickrichtung konstituiert das Verhältnis zwischen dem Teilnehmer und dem Betrachter. Der Teilnehmer sieht von oben in die Kamera, also auf den Betrachter, wie er die Macht und Autorität hätte, den Betrachter zu beraten (Siehe Anhang 6).

Der intensive Blickkontakt zu dem Betrachter und die beratende Attitüde der Hauptfigur bezeichnet Professionalismus, denn der Teilnehmer verhält sich wie ein Fachmann. Das Kleidungsstück, wie auch alle anderen visuellen Attribute, wird mit dem Thema des Filmes, der schwedischen Milch, assoziiert. Die weiße Farbe des Kleidungsstücks bezeichnet wahrscheinlich die Reinheit der Milch und auch der Kühe. In einer Molkereifabrik wird später auch die Milchtüte gezeigt, wodurch die ganze Produktionskette dargestellt wird. Die visuellen Attribute fungieren wie Beweismaterial für die Qualität der schwedischen Lidl-Milch.

Die Farben des Werbefilmes sind hell und mehrfarbig, aber nicht saturiert, was Merkmale wie Wahrheit, gute Laune und Optimismus repräsentiert. Mit dem

---

<sup>12</sup>das ist eine Karotte meiner Oma

Werbefilm werden keine exotischen oder überrealistischen Assoziationen geweckt, sondern ein Professionalismus gezeigt.

### 6.2.2 Benennung -Diskurs

Im Werbefilm wird zweimal die Benennung *Bosse* verwendet für die Figur, an die der Film fiktional adressiert ist. Die Benennung kann negative oder positive Konnotationen erzeugen. Die Benennung symbolisiert entweder eine Nähe, weil der Teilnehmer einen Kosename verwendet, oder dann bezeichnet der Name Kindlichkeit. Der Teilnehmer will mit einer kindlichen Beziehung seinen eigenen höheren Status bzw. seine Glaubwürdigkeit betonen.

Die sprachlichen Ausdrücke betonen, dass der Teilnehmer als Berater fungiert. Der Teilnehmer spricht einen belehrenden Monolog. Das Possessivpronomen *du* wird einige Male verwendet, wie in den Ausdrücken: *ser du svenska kor*<sup>13</sup>, *För att du lättare..*<sup>14</sup> und *- bara för dig!*<sup>15</sup>, bewirkt Nähe sowohl zur fiktionalen Figur *Bosse* als auch zum Betrachter.

### 6.2.3 Sozialen Medien -Diskurs

Am Anfang des Werbefilmes wird *Facebook* erwähnt, wenn ein Mann, ein Kunde Lidl's, Feedback gibt. Das Facebook-Feedback spielt eine wichtige Rolle im Werbefilm, die Werbung ist eine fiktive Antwort auf ein fiktives Feedback. Die Bezugnahme interpretiert, dass die schwedischen Kunden modern sind und den Trends folgen. Eine andere Interpretation ist, dass Facebook wie die anderen sozialen Medien Meinungsfreiheit ermöglichen. Jeder kann schreiben, was er will und jeder kann das im Internet lesen.

Für ein Unternehmen kann es Probleme geben, wenn die Kunden in den sozialen Medien negatives Feedback geben. In der schwedischen Werbung wird das geschriebene Feedback in den sozialen Medien als eine Möglichkeit des Unternehmens für die Werbung benutzt. Die Werbung ist auch belehrend und warnendes Beispiel, dafür was passieren kann, wenn man im Internet etwas kommuniziert.

---

<sup>13</sup> Siehst du die schwedische Kühe

<sup>14</sup> ..dass du leichter..

<sup>15</sup> nur für dich!

Die Figur, die im Film physisch nicht vorkommt, aber die eine wichtige Rolle spielt, ist ein Mann, Bo Elfgren, der das Facebook-Feedback geschrieben hat. Sein Name wird am Anfang erwähnt und seine Geschichte am Ende visuell gezeigt, aber nur als ein Foto auf der Milchtüte (siehe Anhang 7). Im Film repräsentiert die Milchtüte mit dem Bild, ein Beispiel der Meinungsfreiheit in den sozialen Medien. Das drückt irgendwie die ‚teil-Anonymität‘ im Internet aus: man wird niemals wissen, wer lesen die Texte liest und welche Folgeerscheinungen sie haben. Wenn man etwas schreibt, muss man auch für die Folgen verantwortlich sein.

## 7 Schlussbetrachtung

Das Ziel dieser Bachelor-Arbeit war zu untersuchen, wie die Lidl-Werbefilme funktionieren und welche Identitäten sie repräsentieren. Mit der Hilfe der Marketingtheorien und diskursiven Mitteln versuchte ich die Faktoren zu erklären, warum die Werbefilme in den Jahren 2013 und 2014 so populär und beliebt und auch wirksam waren.

Sowohl in Schweden als auch in Finnland werden verschiedene Formen von Werbefilmen verwendet. Dass man verschiedenen Werbungen in den verschiedenen Ländern macht, obwohl in beiden Ländern dasselbe Ziel verfolgt wurde, nämlich die Vorurteile zu Lidl-Produkten abzubauen, zeigt, dass die Werbungen gesellschaftlich bzw. kulturgebunden sind.

Am Anfang des Arbeitsprozesses konzentrierte ich mich darauf, wie die Werbungen versuchen, Vorurteile gegenüber Lidl-Produkte abzubauen bzw. das Image zu verbessern. Während des Prozesses bemerkte ich, dass es Narrative hinter den Werbungen gibt. Interessant ist, wie unterschiedlich die Narrative und die Repräsentationen sind. Die Narrative sind mit den nationalen Identitäten verbunden. Das finnische Narrativ verweist auf die finnische Familientradition, bzw. auf traditionelle Lebensweise der agrarischen Gesellschaft. Im schwedischen Narrativ wird gezeigt, der ganze Herstellungsprozess in Schweden stattfindet, gezeigt, was dagegen auf eine urbane oder bürgerliche Lebensweise verweist.

Die Theorien der multimodalen Diskursforschung waren für die Analyse hilfreich. Insbesondere verweisen die visuellen Merkmale, d. h. die Verwendung der Farben, des Aussehens der Teilnehmer und deren Kleidungen auf die nationale Identität in der finnischen Werbung. Die finnische Werbung betont den Stellenwert *der alten guten Zeiten* für die finnische Identität. Die finnische Werbung ist zudem eher an die Zielgruppe ‚Männer‘ im mittleren Alter oder an Ehepaare gerichtet als an Jugendliche.

In der schwedischen Werbung werden moderne Kommunikationsmittel verwendet. In der Werbung werden der Professionalismus der Milchproduktion und der direkte Blickkontakt des Teilnehmers betont. Der Zweck der Werbung ist aber der gleiche wie in der finnischen Werbung. Der neu Lidl-Brand zu bilden, dass Lidl einheimische

Produkte in Filialen verkauft. Obwohl die schwedische Hauptfigur ein Mann im mittleren Alter ist, kann der Werbefilm auch schwedische Jugendliche ansprechen, weil der Film ein Zugriff auf die Sozialen Medien hat.

Die nationale Identität wird mit Hilfe von sprachlichen Mitteln und deren Verwendung betont. Die Sprache ist ein Teil der Identität, sie verbindet eine Gruppe oder eine Gemeinschaft. In dem finnischen Werbefilm werden dialektale Formen verwendet, und so die Zusammenhörigkeit zu der nationalen Gemeinschaft betont. Wenn man die finnischen dialektalen Ausdrücke ins Deutsch zu übersetzen versucht, kann man nie exakt die gleichen Nuancen ausdrücken. Die Benennung *Bosse* in der schwedischen Werbung kann für Finnen verwirrend sein, weil die Konnotation zum englischen Worte *Boss* auftritt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigten, dass die Werbungen stark kulturelle und nationale Identitäten repräsentieren. Für ein Unternehmen bedeutet es, dass es wissen soll, was das Interesse der Zielgruppe weckt. Wenn ein Unternehmen die Zielgruppe genau kennt und versteht, kann es auch effektive Werbungen machen. Wenn die Unternehmen Internationalität sein wollen, brauchen sie Fachleute im Bereich des Marketings, die sich in den verschiedenen Kulturen auskennen. Das deutsche Unternehmen Lidl ist ein gutes Beispiel dafür, wie effektiv das Marketing in eines internationalen Kontext die jeweiligen nationalen Kulturen berücksichtigt.

Die Interpretationen in der Diskursforschung sind immer subjektiv. Es gibt keine absolute oder falsche Lösungen, sondern es gibt so viele Interpretationen wie eine Werbung Betrachter hat. Weil Werbefilmen als multimodale Texte nicht nur mit der geschriebenen und der gesprochenen Sprache sondern auch mit Bildern arbeiten, ist die multimodale Diskursforschung ein komplexer aber auch interessanter Bereich in der Diskursforschung. Die multimodale Diskursforschung ist aber aktuell, weil die Werbungen im Internet z. B. im Youtube heutzutage sehr leicht sind und viele Betrachtern erreichen. Es wäre interessant mehr über die Multimodalität zu lernen und wahrscheinlich in einer Magisterarbeit das Thema zu vertiefen.

## **Literaturverzeichnis**

### **Primärliteratur**

Finnische Werbefilm: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_RuPhzc-p-w](https://www.youtube.com/watch?v=_RuPhzc-p-w)

Schwedische Werbefilm: <https://www.youtube.com/watch?v=wu38OgUI59I>

### **Sekundärliteratur**

Anttila, Mai, und Kaarina Iltanen. 2001. Markkinointi. 5. [i.e. 1.] uud. p. Aufl. Helsinki: WSOY.

Cook, Guy. 2001. The discourse of advertising. 2nd ed. Aufl. London: Routledge.

Iltanen, Kaarina. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uud. laitos. Aufl. Helsinki: WSOY.

Janich, Nina. 1999. Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.

Kotler, Philip, und Gary Armstrong. 2012. Principles of marketing. 14th ed. Aufl. Boston: Pearson Prentice Hall

Machin, David. 2007. Introduction to multimodal analysis. London New York: Hodder Arnold

Machin, David; Mayr, Andrea. 2012. How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction. London: Sage.

Pietikäinen, Sari; Mäntynen, Anne. 2009. Kurssi kohti diskurssia. Tampere:Vastapaino.

Sowinski, Bernhard. 1998. Werbung. Tübingen: Niemeyer

Stuart, Hall. 1999. Identiteetti. Tampere:Vastapaino

## **Internetquellen**

Internet 1.

Lidl Deutschland Online-Seite: <http://www.lidl.de/de/geschichte/s1243>

Zugegriffen: 19.3.2015

Internet 2.

Süddeutsche Zeitung, Online-Seite: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/dieter-schwarz-der-neuereichste-deutsche-1.2057915>

Zugegriffen: 9.2.2015

Internet 3.

Lidl Suomi, Online-Seite: <http://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>

Zugegriffen 19.3.2015

## **Andere Quellen:**

Vorlesung 24.9.2014 Johdatusta diskurssintutkimukseen. Karjalainen, Reetta

Vorlesung 1.10.2014 Johdatusta diskurssintutkimukseen. Lehtolainen, Sanna

## Anhänge

### Anhang 1. Die finnische Werbung: epäilevä Tuomas -Kampagne, Murremainos

Der Mann: Mitä sä oot oikein mennyt ostamaan?

Die Frau: Miten niin?

M: No porkkanoita Lidlistä.

F: Mitä ihmeellistä siinä oikein on, suomalaisiahan ne on.

M: Niinhän ne väittää.

---

Ein Mädchen: Lähekkönä kylille?

Der Mann (als er jung war): Öö...eikun mulla on tää (porkkana) vähän kesken.

Ein Mädchen: Okei.. Pidä hauskaa!

----

F: Porkkana se on, usko pois.

M: Mun mummon porkkana. Saksalaiset ovat varastanu mun mummon porkkanat, repiny ne suoraan pellostä ja tuonu tänne.

F: Niinkö meinaat?

M: Mä maistan sen.

### Anhang 2. Die schwedische Werbung: Lidl slår på fördomar

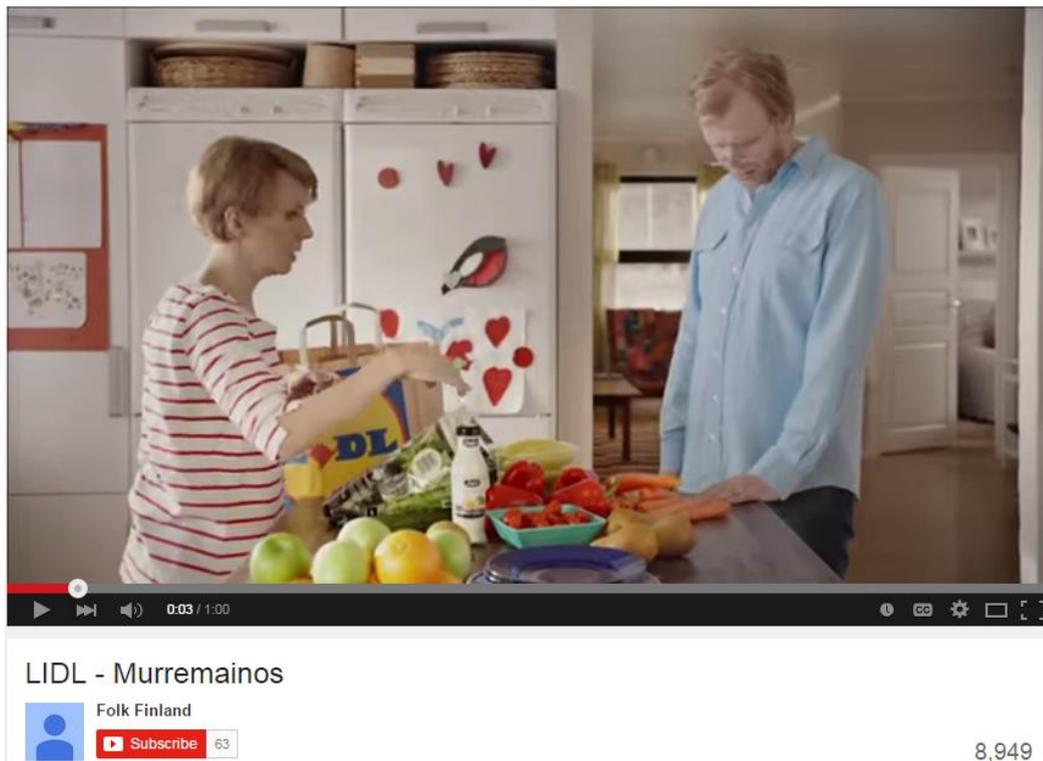
På Facebook den 4 oktober 2013 skrev Bo Elfgren att Lidl inte har svensk mjölk.

”Hej Bosse! Här står jag på en äng mitt i Sverige! Runt omkring mig ser du svenska kor som producerar svensk mjölk. Mjölk är levererad sedan till Lidl i en sån här snygg förpackning med lite annorlunda namn: Ängelskt.”

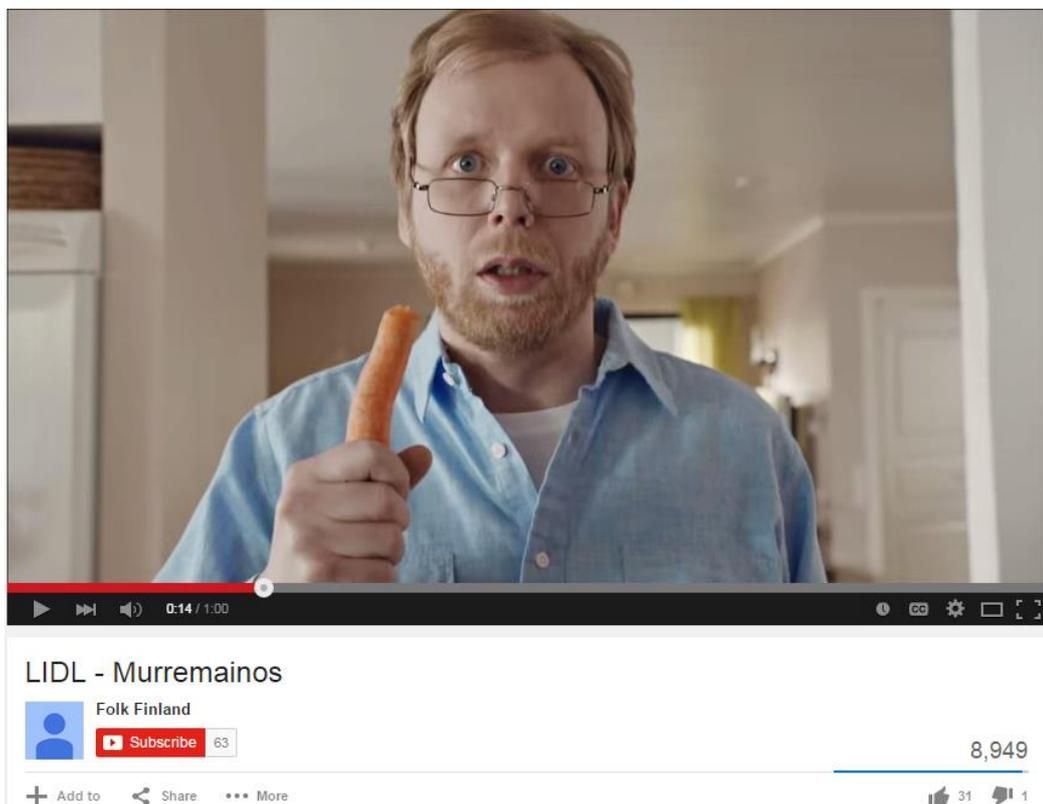
....

”Bosse! För att du lättare ska hitta din vanliga mjölk hos oss har vi designat om förpackningen – bara för dig!”

### Anhang 3. Gemeinsames Handeln in der finnischen Werbung



### Anhang 4. Visueller Individualismus in der finnischen Werbung



## Anhang 5. Schwache Differenzierung in der finnischen Werbung



LIDL - Murremainos

Folk Finland

Subscribe 63

8,949

+ Add to Share More

31 1

The video shows a red tractor in a rural landscape. A person is sitting on the tractor. In the foreground, the back of a child's head is visible, wearing a red and white striped shirt. The video player interface shows a progress bar at 0:31 / 1:00.

## Anhang 6. Die Blickrichtung in der schwedischen Werbung



Upptäck vårt eget märke Ängens - svenska mejerivaror

LIDL Sverige

Subscribe 932

76,415

The video shows a man with long white hair, wearing a white chef's coat with the LIDL logo, standing in a green field. He is looking towards a brown cow. In the background, there is a black and white cow. The video player interface shows a progress bar at 0:08 / 0:32.

## Anhang 7. Bosses Bild in der schwedischen Werbung



The image shows a person's hand holding a carton of milk. The carton is white with green and black text. At the top, it says 'SÖT SMÖL' and 'FÖR DAG'. Below that, 'mjölk' is written in a stylized font. The main headline reads 'BOSSER MJÖLK!'. Underneath is a black and white photograph of a man wearing a cap and a jacket. Below the photo, there is a quote in Swedish: "Varje dag jag köper den mjölken" "Du köper den mjölken". At the bottom of the carton, there is a paragraph of text and a hashtag #Ängensmjölk.

0:26 / 0:32

### Upptäck vårt eget märke Ängens - svenska mejerivaror

 Lidl Sverige [Subscribe](#) 932

76,415

+ Add to [Share](#) [More](#) [Like](#) 28 [Dislike](#) 6