

Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung von Fazer und Milka.

Pro-Gradu-Arbeit
Universität Oulu
Deutsche Sprache und Kultur
Ella Hämäläinen
Frühling 2022

INHALTSVERZEICHNIS

1.	EINLEITUNG.....	3
2.	NONVERBALE KOMMUNIKATION	5
2.1	Der Begriff nonverbale Kommunikation.....	5
2.2	Die Bereiche der nonverbalen Kommunikation	7
2.2.1	Kinesik	7
2.2.2	Gestik	8
2.2.3	Mimik und Gesichtsausdruck	10
2.2.4	Blickkommunikation	12
2.2.5	Proxemik und Haptik	13
2.2.6	Andere Bereiche	15
2.3	Nonverbale Kommunikation im kulturellen Kontext.....	17
2.4	Finnen und Deutsche	21
3.	BEGRIFF WERBUNG	22
3.1.	Werbung	22
3.2.	Funktion und Ziel der Werbung	24
3.3.	Fernsehwerbung (TV-Spot).....	26
3.4.	Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung	28
4.	MATERIAL UND METHODIK	30
4.1.	Beschreibung und Auswahl des Materials	30
4.2	Auswahlkriterien für Milka und Fazer	33
4.3	Über Milka und Fazer als Unternehmen.....	33
4.4	Milkas und Fazers Schokolade	35
4.5	Methodik.....	36
5.	ANALYSE	37
5.1	Milkas Fernsehwerbung.....	37
Sender, Empfänger und Werbeziel	37	
5.2	Fazers Fernsehwerbung	39
Sender, Empfänger und Werbeziel	39	
5.3	Nonverbale Kommunikation.....	40
5.4.	Inhaltliche Argumentation	56
6.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSWERTUNG DER ANALYSEERGEBNISSE	60
7.	SCHLUSS	65
8.	LITERATURVERZEICHNIS	67
9.	TRANSKRIPTION	72

1. EINLEITUNG

Diese Pro-Gradu-Arbeit handelt von der nonverbalen Kommunikation in der Fernsehwerbung. Laut Viestintäkeskus (2021) ist nonverbale Kommunikation eine viel ältere Form der Kommunikation als verbale Kommunikation, welche schon lange bevor der Mensch zu sprechen lernte verwendet wurde. Seit Tausenden von Jahren verwendet die Menschheit wortlose Botschaften, um Gedanken, Attitüden, Ideen und Emotionen durch Gesten, Körperhaltung, Mimik, Geräusche und Symbole zu kommunizieren.

Werbung und Kommunikation allgemein haben mich schon lange interessiert. Letzten Frühling habe ich eine Hausarbeit in einem Kurs über nonverbale Kommunikation, genauer gesagt über Gestik geschrieben. Dann habe ich mich mehr für nonverbale Kommunikation interessiert und habe die Idee bekommen, dass ich meine Pro-Gradu-Arbeit über nonverbale Kommunikation schreiben könnte. Erstens habe ich dieses Thema gewählt, weil ich auf diese Weise beide Phänomene, Werbung und nonverbale Kommunikation, untersuchen kann. Obwohl in der Praxis Werbespots mit Personendarstellungen dominieren, in denen auch Gesichts- und Körpersprache stattfinden, gibt es trotzdem nur wenige Untersuchungen über die Bedeutung und Gestaltung nonverbaler Elemente in der Fernsehwerbung (Bekmeier 1989, 2). Laut Isotalus (2000, 156) hat die nonverbale Kommunikation im Fernsehen eine wichtigere Bedeutung als in der anderen Kommunikation, da das Fernsehen die nonverbale Kommunikation des Sprechers leicht hervorhebt. Die Fernsehphotografie hat sich hauptsächlich darauf konzentriert, Menschen und insbesondere das menschliche Gesicht einzufangen. Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung ist also nicht so viel untersucht, obwohl es eine sehr wichtige Rolle in Fernsehwerbung spielt. Aus diesen Gründen habe ich dieses Thema gewählt.

Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Aspekte der Thematik erläutert. Dazu gehört die Darstellung der Begriffe nonverbale Kommunikation und Werbung. Das zweite Kapitel widmet sich den theoretischen Gesichtspunkten der nonverbalen Kommunikation. Die verschiedenen Bereiche der nonverbalen Kommunikation werden im Einzelnen diskutiert. Nonverbale Kommunikation ist abhängig von der jeweiligen Kultur. Daher spielt für die interkulturelle Forschung gerade der kulturelle Kontext eine wichtige Rolle. Als weitere theoretische Grundlage wird auch nonverbale Kommunikation im kulturellen Kontext und in Fernsehwerbung diskutiert. Auch die Unterschiede zwischen der deutschen und der finnischen Kultur werden dargestellt. Das dritte Kapitel der Arbeit widmet sich den theoretischen Gesichtspunkten

der Werbung. Der Begriff Werbung wird detailliert diskutiert. Ebenso wird der Begriff Fernsehwerbung in seinen Ausprägungen definiert.

Im zweiten Teil der Arbeit wird eine korpusbasierte Untersuchung durchgeführt. Im vierten Kapitel wird zunächst ein umfassender Einblick in das Untersuchungsmaterial und die Methodik gegeben und es werden in diesem Rahmen insbesondere die Auswahlkriterien des Untersuchungsmaterials erläutert. Bei der Untersuchung spielen Transkripte von Fernsehwerbung eine wichtige Rolle. Abschließend werden die Fernsehwerbungen im fünften Kapitel der Arbeit qualitativ betrachtet und interpretiert. In der Zusammenfassung werden die Ergebnisse der Arbeit aufgeführt und die Schlussgedanken vorgestellt.

Das Ziel dieser Arbeit ist herauszufinden, welche Formen der nonverbalen Kommunikation in den Fernsehwerbungen von Milka und Fazer vorkommen und welche von diesen Formen im unmittelbaren Umfeld des Produkts dargestellt werden. In meiner früheren Hausarbeit über die nonverbale Kommunikation habe ich die Gestik in einer deutschen und einer finnischen Talk Show analysiert und verglichen. Man kann sagen, dass Finnland und Deutschland im kulturellen Kontext sehr ähnlich zueinander sind (mehr dazu im Kapitel 2.4) und deswegen wird auch untersucht, ob es Unterschiede in der nonverbalen Kommunikation beim vorliegenden Korpus gibt. Es wird auch betrachtet, welche Rolle die nonverbale Kommunikation beim Konsum des Produkts spielt. Ein anderes Ziel der Forschung ist herauszufinden, wie sowohl die nonverbalen als auch die verbalen Elemente als Argumentation benutzt werden. Die Forschungsfragen der Arbeit sind folgende:

1. Welche Bereiche der nonverbalen Kommunikation kommen in der Fernsehwerbung vor?
2. Welche nonverbale Kommunikation wird im unmittelbaren Umfeld des Produkts dargestellt?
3. Gibt es Unterschiede in der vorkommenden nonverbalen Kommunikation aufgrund des kulturellen Kontexts?
4. Welche Rolle spielt die nonverbale Kommunikation beim Konsum des Produkts?
5. Wie werden die nonverbalen und verbalen Elemente als Argumentation benutzt?

In dieser Arbeit wird das generische Maskulinum verwendet. Damit sollen alle Geschlechter gemeint sein.

2. NONVERBALE KOMMUNIKATION

Nonverbale Kommunikation ist ein zentrales Schlüsselwort dieser Untersuchung, weshalb ich im Folgenden erläutern möchte, was diese eigentlich bedeutet. Im Kapitel 2.1 wird der Begriff nonverbale Kommunikation definiert. Kapitel 2.2 und seine Unterkapitel konzentrieren sich auf die Bereiche der nonverbalen Kommunikation. Diese Unterkapitel geben einen vielseitigen Überblick über die verschiedenen Bereiche, wozu beispielsweise Gestik, Mimik und Blickkommunikation gehören. Da nonverbale Kommunikation auch im kulturellen Kontext relevant für diese Arbeit ist, wird dieser separat im Kapitel 3.3 betrachtet. Wie schon in der Einleitung erwähnt wurde, hat die nonverbale Kommunikation im Fernsehen eine wichtigere Bedeutung als in der anderen Kommunikation, da das Fernsehen die nonverbale Kommunikation des Sprechers leicht hervorhebt. Aus diesem Grund wird die nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung auch separat im Kapitel 3.4 betrachtet.

2.1 Der Begriff nonverbale Kommunikation

Bekmeier beschreibt nonverbale Kommunikation wie folgt: „Unter nonverbaler Kommunikation werden all die menschlichen Ausdrucksformen verstanden, die weder schriftlich noch durch das unmittelbar gesprochene Wort übertragen werden.“ (Bekmeier 1989, 11).

Dies ist eine Definition des Begriffs *nonverbale Kommunikation* von Sigrid Bekmeier, welche jedoch auf viele verschiedene Weisen definiert werden kann. Nöth (2000, 294) definiert nonverbale Kommunikation im weitesten Sinn „als Kommunikation minus Sprache“. Jeder Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation, der nicht durch wörtliche Sprache vermittelt wird, heißt nonverbale Kommunikation (Stolze 2021, 23). Körpersprache in allen Formen wie Gestik, Körperhaltung und Körperbewegung sowie paraverbale Signale, wie z.B. Lautstärke und Sprechrhythmus, werden unter nonverbale Kommunikation gefasst (Lüsebrink, 2012, 49; Stolze 2021, 23). Laut Schugk (2014, 100) beinhaltet die nonverbale Kommunikation jene menschlichen Ausdrucksformen, die weder in Schriftform noch mittels des gesprochenen Wortes übertragen werden. Gemäß dieser Auffassung werden die anderen genutzten Mittel neben der Sprache als nonverbaler Kommunikation verstanden. Matsumoto, Frank & Hwang (2013, 4) definieren nonverbale Kommunikation hingegen folgenderweise: „the transfer and exchange of messages in any and all modalities that do not involve words.“ Diese Definition impliziert, dass nonverbale Kommunikation mehr als Körpersprache ist: Es kann z.B. die Distanz zwischen Menschen sein, wenn sie sich unterhalten oder die Art, wie man sich kleidet.

Nonverbale Kommunikation wird als zuverlässiger, aber auch mehrdeutiger als verbale Kommunikation gesehen (Calero 2005, 1). Studien zeigen, dass wir uns beim Sprechen mehr durch die unbewussten Signale unseres Körpers ausdrücken als durch die Worte (Schnider 2021). Wenn es einen Widerspruch zwischen den gesprochenen Worten und der Körpersprache gibt, glaubt der Mensch normalerweise den nonverbalen Botschaften statt den verbalen (Viestintäkeskus 2021).

Nonverbale Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil des menschlichen Verhaltensspektrums und ein wichtiger Teil der Informationsübermittlung (Bekmeier 1989, 5). Nonverbale Kommunikation hat viele Funktionen (Stolze 2021; Matsumoto, Frank & Hwang 2013). Stolze schreibt, dass eine wichtige Funktion das Ausdrücken von Gefühlen und Stimmungen ist. Man drückt Emotionen mit fast allen Körperteilen aus (S. 24). Laut Matsumoto, Frank & Hwang (2013, 6) kann nonverbale Kommunikation den Hintergrund für die Kommunikation bieten. Sie kann die Stimmung oder Belichtung des Raums oder auch das Verhalten oder die Kleidung anderer im Raum sein. Nonverbale Kommunikation kann auch die verbale Kommunikation regulieren.

Man verwendet Körpersprache auch, um verbale Äußerungen zu unterstützen (Stolze 2021, 24). Ein Beispiel dafür ist ein Face-to-Face Gespräch, bei dem Menschen in bestimmten Momenten nicken und lächeln. Diese nonverbalen Gesten signalisieren dem Sprecher, dass der Zuhörer alles versteht und der Sprecher weitersprechen soll. Außer diesen Funktionen kann nonverbale Kommunikation die Botschaft selbst sein. So bedeutet beispielsweise eine Handbewegung „Auf Wiedersehen“ und ein Lächeln hingegen Freude. Es sind keine Worte erforderlich, um diese Nachrichten zu senden (Matsumoto, Frank & Hwang 2013, 7).

Es gibt eine Vielfalt von nonverbalen Ausdrucksformen. In dem untenstehenden Bild von Schugk (2004, 85) wird die Vielfalt der Kommunikationselemente dargestellt. Man kann sehen, dass der Definitionsrahmen der nonverbalen Kommunikation eher weitgefasst ist, zumal die vokalen bzw. parasprachlichen Kommunikationselemente, also die Paralinguistik der nonverbalen Kommunikation zugeordnet werden.

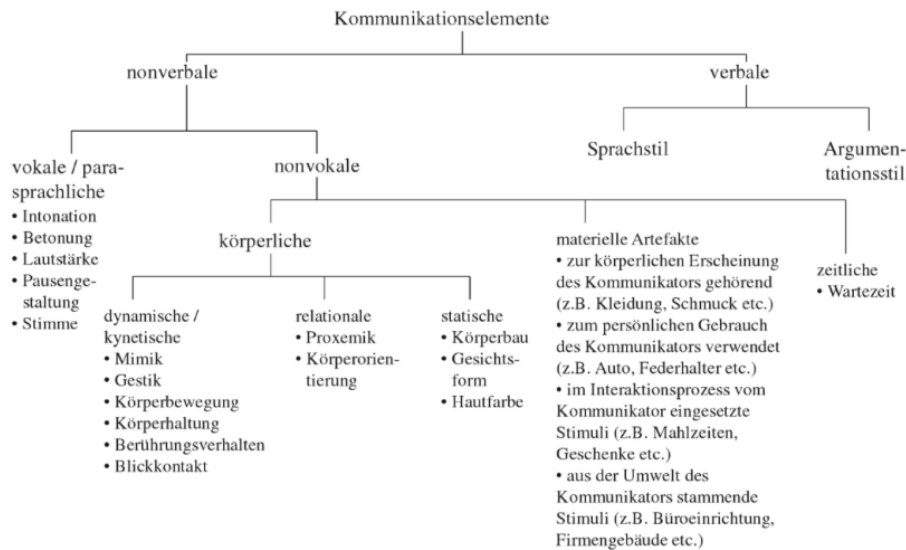


Bild 1: Überblick über die Kommunikationselemente (Schugk 2004, 101).

Über verschiedene nonverbale Verhaltenskanäle kann eine große Anzahl unterschiedlicher Signale gleichzeitig gesendet werden. Die nonverbale Kommunikation umfasst in der Regel das Zusammenspiel mehrerer Ausdruckselemente. Blickkontakt, Mimik, Körperhaltung, Gestik und andere Dinge definieren beispielsweise ein hochkomplexes Zusammenspiel, die den Empfänger ganzheitlich erreicht. Die verschiedenen Erscheinungsformen der nonverbalen Kommunikation können bewusst eingesetzt werden, um nonverbale Botschaften zu übermitteln, sie werden jedoch in erster Linie unbewusst ausgedrückt (Schugk 2004, 85-88).

2.2 Die Bereiche der nonverbalen Kommunikation

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Bereiche der nonverbalen Kommunikation genauer durchgegangen. Laut Matsumoto, Frank & Hwang (2013, 6) werden nonverbale Botschaften über mehrere nonverbale Kanäle übertragen. Dies schließt z.B. Mimik, stimmliche Hinweise, Gesten, Körperhaltungen, zwischenmenschliche Distanz, Berührungen und Blicke ein. Matsumoto et al. nennen diese Kanäle, weil sie, wie die Kanäle eines Fernseherers, in der Lage sind, ihre eigenen unterschiedlichen Botschaften zu senden.

2.2.1 Kinesik

Der Begriff Kinesik leitet sich vom griechischen Wort für "Bewegung" ab und bezieht sich auf alle Formen der Körperbewegung. (Burgoon et al. 1996, 33). Unter Kinesik, die auch alltags-sprachlich als Körpersprache genannt wird, versteht man Körperbewegungen, die dazu dienen,

Botschaften zu vermitteln. Dazu gehören Gesichtsausdruck, Kopfbewegungen, Augenbewegungen, Gesten, Körperhaltung und Gangart. (Burgoon, Guerrero & Floyd 2016, 19.) Die Kinesik ist einer der reichhaltigsten nonverbalen Codes, was zum Teil auf die große Zahl der möglichen menschlichen Körperaktionen zurückzuführen ist (Burgoon et al. 1996, 33). Kinesik ist ein spezieller Ansatz zum Studium der Gestik (Nöth 2000, 298). Kinesik bezeichnet die nonverbale Kommunikation des Körpers durch Gesten, Bewegungen und Körperhaltung. Darüber hinaus bezieht sie sich auf nonverbale Kommunikation, die durch Gesichtsausdrücke oder Augen erfolgt, wie z. B. Lächeln, Anheben der Augenbrauen, Herstellen oder Vermeiden von Augenkontakt, Verkleinern oder Vergrößern der Pupillen. Die Kinesik wird oft als der reichhaltigste Bereich der nonverbalen Kommunikation angesehen. (Kielijelppi o. D.) Gesten, Gesichtsausdrücke und Augenbewegung werden in den folgenden Unterkapiteln einzeln erläutert.

2.2.2 Gestik

„Gestik im engeren Sinn umfaßt das semiotische Ausdruckpotential des menschlichen Körpers mittels der Arme, der Hände und des Kopfes“ (Nöth 2000, 298).

Matsumoto & Hwang (2013, 75) heben hervor, dass Gesten hauptsächlich Handbewegungen sind, obwohl sie auch Kopf- und Gesichtsbewegungen sein können. Ekman und Friesen (1981, 70-71) schreiben, dass Gesten in fünf Kategorien eingeteilt werden können. Diese Kategorien sind *Embleme*¹, *Sprachillustratoren*, *Regulatoren*, *Adaptoren* und *affektive Gesten*. Laut Matsumoto & Hwang (2013, 78) besteht ein Zweck von Gesten darin, verbale Bedeutung ohne Worte zu vermitteln. Diese werden als Embleme bezeichnet. In der Regel funktionieren Embleme unabhängig von der gesprochenen Sprache, da sie eine explizite verbale Bedeutung haben. Im Gegensatz zu Illustratoren können Embleme auch ohne Sprache für sich stehen und eine verbale Bedeutung vermitteln, wie z. B. das amerikanische A-OK-Zeichen (mit Zeigefinger und Daumen einen Kreis bilden, die übrigen Finger sind ausgestreckt), das Friedenszeichen (Zeige- und Mittelfinger in V-Form, Handfläche nach außen) oder OK (Daumen nach oben, Hand zur Faust geballt). Embleme sind echte Körpersprache, die eine klare verbale Bedeutung haben. Embleme sind ein wichtiger Bestandteil jeder kulturellen Sprache, da sie die Kommunikation über Ent-

¹ Das Wort 'Emblem' hat auch weitere Bedeutungen. In der kulturhistorischen Bedeutung spricht man über Emblemik, die die sinnbildliche Darstellung religiöser, mythologischer u. ä. Inhalte bedeutet. In der Diskussion im Bereich der Symbolik kann man das Wort Abzeichen als Synonym für Emblem verwenden. Man kann z.B. eine Anstecknadel als Kennzeichen einer Zugehörigkeit oder das Abzeichen eines Generals tragen (Duden o. J.).

fernungen hinweg ermöglichen, wenn Stimmen nicht gehört werden können oder wenn Sprechen nicht erlaubt oder sinnvoll ist. Da Embleme kulturspezifisch sind, sind ihre Bedeutungen in verschiedenen Kulturen oft unterschiedlich und manchmal beleidigend. (Matsumoto & Hwang 2013, 78) Mehr wird im Kapitel 2.3 *Nonverbal Kommunikation im kulturellen Kontext* über die kulturspezifischen Embleme geschrieben.

Sprachillustratoren (oder kurz "Illustratoren") sind Bewegungen, die direkt mit der Sprache verbunden sind und dazu dienen, das Gesagte zu illustrieren oder hervorzuheben. Illustratoren können in sechs Kategorien eingeteilt werden (Efron 1941; Freedman & Hoffmann, 1967; zit. n. Matsumoto & Hwang 2013, 76):

1. Betonungsgesten (batons) sind Bewegungen, die einzelne Wörter oder eine Phrase betonen.
2. Ideographie sind Bewegungen, die die Richtung eines Gedankens skizzieren.
3. Deiktika sind Bewegungen, wie zeigen.
4. Räumliche Gesten veranschaulichen räumliche Beziehungen, wie die Markierung des Abstands zwischen zwei Orten mit den Händen oder Fingern.
5. Kinetographie bilden die körperliche Handlung ab.
6. Piktographie zeichnen ein Bild von ihrem Referenten.

Regulatoren sind Handlungen, die das Gespräch regulieren. Regulatoren weisen den Sprecher an, fortzufahren, zu wiederholen, sich zu beeilen oder dem anderen eine Chance zum Reden zu geben, usw. Sie können den Zuhörer wiederum auffordern, besonders aufmerksam zu sein, nur noch eine Minute zu warten, zu reden usw. Wie Sprachillustratoren sind Regulatoren mit dem Gespräch verbunden. Während die Illustratoren speziell mit den momentanen Schwankungen der Sprache verbunden sind, beziehen sich die Regulatoren eher auf den Gesprächsfluss bzw. das Tempo des Austauschs. Der häufigste Regulator ist das Kopfnicken, das Äquivalent zum verbalen "Mm-hmm" ist. Andere Regulatoren sind z.B. Augenkontakte, leichte Bewegungen nach vorne, kleine Handlungsänderungen und das Anheben der Augenbrauen. (Ekman und Friesen 1981, 90)

Laut Ekman und Friesen (1981, 79) sind affektive Gesten die Bewegungen des Gesichts, die emotionale Bedeutung vermitteln. Es handelt sich um Gesichtsausdrücke, mit denen man universelle Emotionen – Freude, Traurigkeit, Überraschung, Angst, Ekel und Wut – zeigen kann. Affektive Gesten können auf verschiedene Weise mit verbalem Verhalten verbunden sein. Sie

können einen verbal geäußerten Affekt wiederholen, qualifizieren oder ihm widersprechen, oder sie können ein separater Kommunikationskanal sein. Ekman und Friesen (1981) schreiben, dass Adaptoren zunächst erlernt wurden, um eigene oder körperliche Bedürfnisse zu befriedigen, körperliche Handlungen auszuführen, Emotionen zu kontrollieren, oder instrumentelle Tätigkeiten zu erlernen. Sie befriedigen ein Bedürfnis und sind unbeabsichtigte Bewegungen, die i.d.R. unbemerkt bleiben. Es gibt drei verschiedene Adaptoren: Self-Adaptoren, Alter-Adaptoren und Objekt-Adaptoren. Die Self-Adaptoren befriedigen in der Regel ein körperliches Bedürfnis, insbesondere um sich wohler zu fühlen. Ein Beispiel dafür ist die Befeuchtung der Lippen, weil sie sich trocken anfühlen. Zu den Alter-Adaptoren gehören die Körperbewegungen, die als Reaktion auf aktuelle Interaktionen ausgeführt werden. Man kann z.B. seine Haltung verändern oder die Arme über der Brust verschränken, als ob man sich selbst vor etwas schützt. Objekt-Adaptor ist eine Bewegung, die ursprünglich bei der Ausführung einer instrumentellen Aufgabe gelernt wurde: Autofahren oder Rauchen, um nur einige Beispiele zu nennen. (Ekman und Friesen 1981, 92-98).

2.2.3 Mimik und Gesichtsausdruck

Die Vorgänge im Gesichtsbereich werden zur Mimik gezählt. Unter anderem gehören Ausdrucksweisen wie Lachen und Weinen dazu. Mit diesen Ausdrucksweisen sind nicht selten kulturspezifische Bedeutungsinhalte verbunden (Schugk 2014, 105). Heutzutage wird statt Mimik häufiger der Terminus Gesichtsausdruck verwendet (Korte 1993, 59). In dieser Arbeit wird ebenfalls der Terminus Gesichtsausdruck benutzt.

Das Gesicht ist wohl der wichtigste nonverbale Kanal. Von allen Kanälen des nonverbalen Verhaltens ist das Gesicht der komplizierteste. Es ist das komplexeste Signalsystem in unserem Körper und aus diesem Grund ist es der Kanal des nonverbalen Verhaltens, der von Wissenschaftlern am meisten untersucht wird (Matsumoto & Hwang 2013, 15). Nöth (2000, 308) schreibt über das Gesicht Folgendes:

Das Gesicht ist wohl der zentrale Ort der Wahrnehmung und Übermittlung nonverbaler Signale in der menschlichen Kommunikation. Es ist der Ort, wo die Produktion von Sprache sichtbar wird und wo die emotionalen Zustände des Menschen am unmittelbarsten zum Ausdruck kommen. Bekanntlich gilt das Gesicht deshalb als ›Fenster zur Seele‹.

Das Gesicht besteht aus verschiedenen Teilen, die unabhängig voneinander agieren können. Diese Teile sind Mund, Augenbrauen, Haut und Nase. Der Mund kann nach oben oder unten gezogen werden. Er kann verschieden geöffnet sein, wobei Zähne oder Zunge gezeigt werden

können. Augenbrauen können gerunzelt oder hochgezogen werden. Haut kann z.B. blass, gerötet oder trocken sein. Nasenflügel können geweitet werden oder die Nase kann gerümpft werden. Es gibt auch Konfigurationen des ganzen Gesichts, die bei den wichtigsten emotionalen Zuständen sichtbar sind (Argyle 1979, 203). Laut Nöth (2000, 309) sind die Augenbrauen und Stirn, Augen, Nase, Lippen und Kiefer, Wangen und die Haut Orte, die als Medien zur Zeichenübermittlung dienen.

Laut Hakkarainen und Hyvärinen (1999, 29) ist es eine der wichtigsten Eigenschaften eines Gesichts, emotionale Zustände auszudrücken. Durch die Kombination von Gesichtsbewegungen schaffen wir Dutzende verschiedene Ausdrücke, die die Emotionen beschreiben, die wir erleben. Matsumoto & Hwang (2013, 15-16) heben weiter hervor, dass emotionale Gesichtsausdrücke universell sind. Das heißt, die Fähigkeit, den emotionalen Gesichtsausdruck zu lesen, kann bei Gesprächen mit anderen Menschen helfen, unabhängig von deren Rasse, Kultur, ethnischer Zugehörigkeit, Nationalität, Geschlecht, Religion oder Alter. Es spielt auch keine Rolle, welche Sprachen gesprochen werden. Forschungen zeigen, dass es sechs universelle menschliche Ausdrucksformen gibt - Freude, Traurigkeit, Überraschung, Angst, Ekel und Wut. Diese Ausdrucksformen werden unabhängig von der Kultur in etwa gleicher Weise ausgedrückt. (Vilpa 2018)

Man muss sich daran erinnern, dass unsere Gesichter nicht nur unwillkürlich reagieren, wenn eine Emotion geweckt wird, sondern dass wir auch bewusst einen Gesichtsausdruck zeigen können, um alle möglichen Botschaften zu vermitteln. Wir verwenden unsere Gesichter zum Beispiel für jeden der folgenden Zwecke, zusätzlich zur Signalisierung von Emotionen (Matsumoto & Hwang 2013, 39-40):

- Sprachillustratoren. So wie wir lernen, mit unseren Händen zu gestikulieren und unsere Sprache zu veranschaulichen (s. Kapitel 2.2.1), lernen wir auch, unsere Gesichter für diesen Zweck einzusetzen. Zum Beispiel heben Menschen oft die Augenbrauen, wenn sie neugierig sind.
- Gesprächsregulierung. Genauso wie wir unsere Hände und unseren Tonfall benutzen, um zu regeln, wer an der Reihe ist, signalisieren wir anderen auch durch unser Gesicht, dass wir entweder fertig sind und die nächste Person an der Reihe ist oder nicht.
- Embleme. Dabei handelt es sich um Bewegungen, die eine verbale Bedeutung vermitteln, die durch Worte ausgedrückt werden kann. Obwohl Embleme meist über Handbe-

wegungen vermittelt werden, gibt es auch solche, die über das Gesicht vermittelt werden, wie z. B. die Skepsis, die durch den hochgezogenen äußeren Teil einer einzelnen Augenbraue gezeigt wird. Interkulturell ist mit deutlichen Unterschieden zu rechnen.

- Kognition. Mit unserem Gesicht signalisieren wir, wenn wir nachdenken oder verwundert sind, und runzeln oft die Stirn, wenn wir uns konzentrieren oder verwundert sind.
- Sprechen und Essen. Die Muskeln um den Mund herum werden beim Sprechen und Essen und insbesondere bei der Artikulation der Sprache eingesetzt.
- Ausdrucksregulation. Wir setzen die Gesichtsmuskeln auch ein, um unsere Emotionssignale zu regulieren.
- Körperliche Anstrengung. Wir setzen unser Gesicht oft als Teil von Ganzkörperreaktionen ein, um anstrengende körperliche Aktivitäten zu unterstützen, bei denen der Rest des Körpers beteiligt ist.

2.2.4 Blickkommunikation

Menschen schauen einander vor allem an, um Informationen zu sammeln und weniger, um welche zu senden. Die Augen fungieren als Rezeptoren, als ein Mittel, um die nonverbalen Signale des anderen aufzufangen. In derselben Weise ist der Blick nicht ein Signal wie z.B. der Gesichtsausdruck oder die Gesten. Wie schon geschrieben, schaut man in erster Linie, um etwas zu sehen und nicht, um Botschaften zu senden. Unbeabsichtigt werden jedoch zwei Signale gesendet: erstens, dass der Kommunikationskanal offen ist und visuelle Signale empfangen werden können; zweitens, dass man sich für die Person, die man anschaut, Interesse hat (Argyle 1979, 217-234). Hakkarainen und Hyvärinen (1999, 29) betrachten das Auge als einen der Eckpfeiler der Kommunikation. Der Blick und die Länge seines Fokus können verwendet werden, um zum Beispiel Interesse daran auszudrücken, der Rede eines anderen zuzuhören oder umgekehrt, sie zu missachten. Laut Nöth (2000, 311) kann ein Sprecherwechsel durch Blickzu- und Blickabwendung signalisiert werden, d.h. der Blick kann einen Dialog entweder beginnen oder beenden.

Blickkommunikation kann verschieden sein. Der Blick bezieht sich auf eine Person, die eine andere Person anschaut und der gegenseitige Blick bezieht sich wiederum auf eine Situation, in der sich zwei Gesprächspartner gegenseitig anschauen, normalerweise im Bereich des Gesichts. Kendon (1967) identifizierte vier Funktionen des Blicks: (1) regulierend: Antworten können durch den Blick eingefordert oder unterdrückt werden; (2) überwachend: Menschen können ihren Partner ansehen, um die Schlussfolgerungen von Gedankeneinheiten anzuzeigen

und die Aufmerksamkeit und Reaktionen ihres Partners zu überprüfen; (3) kognitiv: Menschen neigen dazu, wegzuschauen, wenn sie Schwierigkeiten haben, Informationen zu verarbeiten oder zu entscheiden, was sie sagen sollen; und (4) ausdrucksstark: Der Grad und die Art der Beteiligung oder emotionalen Regung können durch den Blick offenbart werden. Ein Blick auf die Augenregion kann uns viele Informationen über die zum Ausdruck gebrachte Emotion liefern: Die sechs universellen Emotionen, Freude, Traurigkeit, Überraschung, Angst, Ekel und Wut, können auch durch Augen ausgedrückt werden (Knapp, Hall & Horgan 2014, 297).

2.2.5 Proxemik und Haptik

Die Nutzung des Raums in zwischenmenschlichen Interaktionen ist ein weiteres wichtiges non-verbales Verhalten und wird als Proxemik bezeichnet (Matsumoto & Hwang 2015, 84). Proxemik bezieht sich auf die Art und Weise, wie sich eine Person im Raum positioniert, oder auf den Abstand, den sie zu anderen Personen in der Interaktion einnimmt. Proxemik bezieht sich häufig auf das Territorium, das eine Person in verschiedenen Situationen um sich herum aufrechterhalten möchte. Das Bedürfnis nach persönlichem Freiraum ist nicht nur individuell, sondern auch kontext- und kulturspezifisch (Vilpa 2018). Das Bedürfnis nach Raum ist also nicht nur individuell und kulturell bedingt, sondern variiert auch je nach Beziehung und Kommunikationssituation. Halls (1966, 1973) klassische Arbeit in diesem Bereich spezifizierte vier verschiedene Ebenen oder Zonen der zwischenmenschlichen Raumnutzung je nach Art der sozialen Beziehung: intim, persönlich, gesellschaftlich und öffentlich. Matsumoto und Hwang betonen, dass Hall vorschlug, dass die zwischenmenschliche Distanz dazu beiträgt, Intimität zu regulieren, indem sie die sensorische Exposition kontrolliert, da die Möglichkeit der sensorischen Stimulation (Gerüche, Anblicke, Berührungen) bei geringerer Distanz größer ist (Matsumoto & Hwang 2015, 84).

Menschen aller Kulturen scheinen den Raum gemäß der vier Distanzzonen zu nutzen, aber sie unterscheiden sich in der Größe der Räume, die sie ihnen zuschreiben (s. das Bild 2 unten) (Matsumoto & Hwang 2015, 84). Das Land, in dem man persönlich lebt, kann größere oder kleinere Gebiete haben als die, die hier besprochen werden, aber sie werden im Verhältnis zu den hier besprochenen gleich sein. Die intime Distanz liegt unter 45 Zentimetern. Von allen Distanzen ist diese bei weitem die wichtigste. Die Menschen hüten sie, als wäre sie ihr Eigentum. Nur diejenigen, die uns emotional nahe stehen, dürfen sie betreten. Dazu gehören Liebha-

ber, Eltern, Ehepartner, Kinder, enge Freunde, Verwandte und Haustiere. Die persönliche Distanz liegt zwischen ca. 45-120 Zentimetern. Dies ist der Abstand, den man bei Cocktailpartys, Büropartys, gesellschaftlichen Veranstaltungen und freundschaftlichen Zusammenkünften zu anderen einhält. Die gesellschaftliche Distanz liegt zwischen ca. 120-360 Zentimetern. In diesem Abstand stehen wir zu Fremden, wie z.B. zum Briefträger, und Menschen, die wir nicht sehr gut kennen. Die öffentliche Distanz beträgt mehr als 360 Zentimeter. Wenn wir uns an eine große Gruppe von Menschen wenden, ist dies der bequeme Abstand, in dem wir zueinander stehen (Allan & Barbara Pease 2006, 408-409).

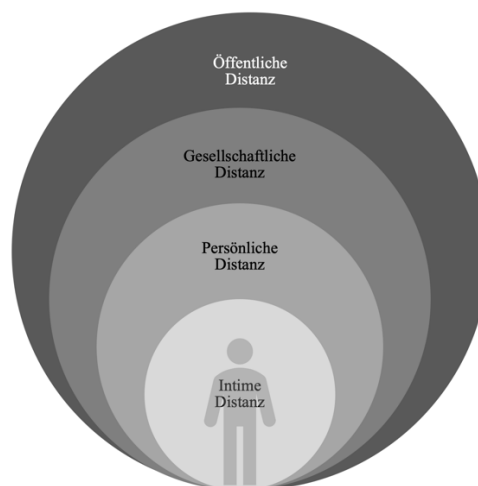


Bild 2: *Verschiedene Distanzen. (Bild von mir).*

Die taktile Kommunikation ist wahrscheinlich die grundlegendste und primitivste Form der Kommunikation. Tatsächlich ist der Tastsinn möglicherweise der erste Sinnesprozess, der funktionsfähig wird, und er ist der bei der Geburt am stärksten entwickelte Sinn (Knapp, Hall & Horgan 2014, 232.) Berührung ist mit der Nutzung des zwischenmenschlichen Raums verbunden, da sie einen engen Körperkontakt erfordert (Matsumoto & Hwang 2015, 86). Nöth (2000, 313) definiert taktile Kommunikation folgenderweise: „Bei der taktilen Kommunikation geht es um Semioseprozesse, die über den Kanal des Tastsinns vermittelt werden.“ Die Welt des Tastsinns tritt als taktile Kommunikation in der nonverbalen Kommunikation in Erscheinung. Im sozialen Alltag tritt sie als körperliche Interaktion durch die Berührung beim Händeschütteln, Schlagen, Schulterklopfen bis zum Küssen auf (Nöth 2000, 313). Es sind viele Arten von Körperkontakt möglich. Er wird in der Regel mit der Hand, dem Arm oder dem Mund ausgeführt und richtet sich an Hand, Arm, Kopf, Schulter, Knie oder Oberkörper. Der Kontakt kann auf verschiedene Arten geschehen: klapsen, schlagen, kneifen, streicheln, schütteln, küssen, lecken, festhalten, umarmen, einhaken, treten, kratzen oder kitzeln (Argyle 1979, 267-268).

Burgoon et al. haben Berührungen in neun verschiedene Kategorien eingeteilt, die eine Integration der Erkenntnisse aus früheren Studien von Heslin und Alper (1983), Jones & Yarbrough (1985) und Guerrero und Ebesu (1993) darstellen. Diese Kategorien sind die liebevolle, spielerische, kontrollierende, tröstende, beglückwünschende, sexuelle, gesellschaftlich höfliche, hybride und aufgabenbasierte Berührung. Burgoon et al. weisen in ihrem Text darauf hin, dass liebevolle Berührungen nährende und wertschätzende Berührungen umfassen, während spielerische Berührungen alle Arten von unbeschwertem und amüsantem Verhalten, wie z. B. spielerische Streiterei, beinhalten. Zu den üblichen Formen liebevoller Berührungen gehören Umarmungen, Händchenhalten und einige Formen des Küssens. Kontrollierende Berührungen sind solche Berührungen, die das Verhalten steuern. Tröstende Berührungen sollen soziale Unterstützung und Trost für einen in Not geratenen Menschen bieten. Jemandem auf die Schulter zu klopfen, die Hand auszustrecken und den Arm zu drücken oder jemanden zu umarmen, kann Trost spenden. Obwohl Menschen tröstende Berührungen als Reaktion auf die Notlage einer Person einsetzen, verwenden sie solche Berührungen auch als Reaktion auf etwas Positives, das eine Person macht. Zum Beispiel umarmen wir unsere Familienmitglieder oft, wenn sie etwas tun, das uns stolz macht. Die sexuelle Berührung ist die intensivste und intimste Form des körperlichen Kontakts. Gesellschaftlich höfliche Berührungen sind relativ förmlich und werden durch soziale Normen geregelt. Das Händeschütteln ist eine gängige Art der rituellen Berührung, das benutzt wird, wenn man sich z.B. zum ersten Mal bei einer gesellschaftlichen Veranstaltung trifft. Laut Burgoon und Kollegen nutzen wir häufig hybride Aspekte der Haptik bei der Begrüßung oder Verabschiedung von Menschen. Das Hybride bezieht sich auf die Berührung, das sowohl bei der Annäherung als auch bei der Trennung in gleicher Weise verwendet wird. Die aufgabenbasierte Berührung bezieht sich beispielsweise auf die richtige Art der Berührung für eine bestimmte Tätigkeit (Burgoon, Guerrero & Floyd 2016, 146-158).

2.2.6 Andere Bereiche

Auch Kleidung und andere Aspekte der äußeren Erscheinung gelten als Bereich der nonverbalen Kommunikation. Bei den meisten Interaktionen sind Aussehen und Schmuck die ersten nonverbalen Hinweise, die Menschen wahrnehmen (Burgoon, Guerrero & Floyd 2016, 111). Körperliche Präsenz und Artefakte beziehen sich auf die statische nonverbale Kommunikation, die sich im Laufe einer einzelnen Interaktion nicht wesentlich verändert. So kann beispielsweise die Körpergröße einer Person in einer Interaktionssituation unseren ersten Eindruck oder unsere

(oft stereotypen) Interpretationen einer Person, die wir nicht kennen, beeinflussen. Zu den Artefakten gehören die Kleidung, der Schmuck und die Taschen, die eine Person trägt, oder die Art und Weise, wie eine Person Kosmetika verwendet (Kielijelppi o. D.).

Um die Beziehung zwischen Kleidung und Kommunikation zu verstehen, muss man die verschiedenen Funktionen kennen, die Kleidung erfüllen kann. Zu den persönlichen Attributen, die durch Kleidung vermittelt werden, gehören Geschlecht, Alter, Nationalität, Beziehung zu einem Partner (z. B. passende Pullover), sozioökonomischer Status, Identifikation mit einer bestimmten Gruppe, beruflicher oder offizieller Status, Stimmung, Persönlichkeit, Einstellungen, Interessen und Werte. Kleidung legt auch unsere Erwartungen an das Verhalten des Trägers fest. Menschen schmücken sich unter anderem mit Abzeichen, Tätowierungen, Masken, Ohrringen, persönlichen Hilfsmitteln und Geräten (Brillen, Uhren), Accessoires (Hüten) und Schmuck. Diese Artefakte und Schmuck müssen bei jeder Diskussion über Kleidung berücksichtigt werden, da sie auch potenzielle kommunikative Reize darstellen. Ein Ring, der an einem bestimmten Finger getragen wird oder ein einzelner Ohrring, der an einem bestimmten Ohr getragen wird, können etwas über die Art der Beziehungen und das Selbstbild einer Person aussagen (Knapp, Hall & Horgan 2014, 190-192).

Neben der Kleidung spielt die Farbe auch bei der nonverbalen Kommunikation eine Rolle. Man fühlt, kommuniziert und heilt durch Farbe. Wenn es um Kommunikation geht, ist Farbe unschlagbar. Bewusst oder unbewusst kann Farbe Emotionen hervorrufen, Reaktionen auslösen und Denkweisen verändern. Sie können die Stimmung anregen oder beruhigen, den Blutdruck erhöhen oder senken (The Basics of Color Psychology 2015, 5). Ein weiterer wichtiger Aspekt der Farbe ist ihre psychologische Konnotation (Calero 2005, 180). Es gibt zwar keine allgemeingültige Anleitung dafür, wie die Menschen die einzelnen Farben verwenden und empfinden, aber bestimmte Gemeinsamkeiten überschreiten die Grenzen der Kulturen und sprechen die Menschen auf einer universellen Ebene an (The Basics of Color Psychology 2015, 5).

Die Stimme ist ein reichhaltiger Kanal im nonverbalen Kommunikationssystem. Es enthält neben dem gesprochenen Wort auch menschliche Verhaltensweisen, die verwendet werden, um das Gesagte zu ergänzen, zu betonen und zu widersprechen sowie zusätzliche Botschaften zu senden. Tonhöhe, Lautstärke, Stille, Pausen, Lachen, Seufzen, Husten und Niesen sind einige Beispiele für Hinweise im Code. (Burgoon et al. 1996, 58) Die vokale parasprachliche Kom-

munikation befasst sich mit der Verwendung paralinguistischer Phänomene, die in der Tat neben der verbalen Kommunikation verwendet werden (lat. para = neben, bei), aber letztlich gesondert betrachtet werden müssen, weil sie eine eigenständige kommunikative Aussagekraft haben können. Die in der Paralinguistik zu berücksichtigenden paralinguistischen Phänomene bestimmen letztlich die Art des Sprechverhaltens. Zu den paralinguistischen Phänomenen gehören Intonation, Akzent, Lautstärke oder die Gestaltung von Pausen und Lauten in einem gesprochenen Wort. Die paralinguistischen Gewohnheiten sind sehr unterschiedlich. Die folgenden kulturabhängigen Verhaltensmuster zeigen, dass allein diese Unterschiede zu Kommunikationsproblemen führen können. (Schugk 2004, 102) Ein anderer Bereich nonverbaler Kommunikation ist Chronemik. Chronemik ist die Verwendung der Zeit zur Kommunikation (Burgoon, Guerrero & Floyd 2016, 19).

2.3 Nonverbale Kommunikation im kulturellen Kontext

Matsumoto & Hwang (2013, 97) heben hervor, dass man es im Umgang mit Menschen unterschiedlicher Kulturen nicht nur mit unterschiedlichen verbalen Sprachen, sondern auch mit unterschiedlichen nonverbalen Verhalten zu tun hat. Die Komplexität der nonverbalen Kommunikation in einem interkulturellen Kontext hängt unmittelbar mit der Vielfalt der Elemente der nonverbalen Kommunikation zusammen (Schugk 2004, 85). Spinks & Wells (1997, 287; zit. n. Schugk 2004, 85) schreiben darüber folgenderweise:

Non-verbal barriers to intercultural communication may pose greater problems than language barriers. Various non-verbal cues carry different meanings in different cultures. In addition, non-verbal cues may carry strong meaning in some cultures and little or no meaning in other cultures.

Burgoon, Guerrero & Floyd (2016, 29) bringen zum Vorschein, dass Menschen aus verschiedenen Nationen und mit verschiedenartigen kulturellen Hintergründen nonverbale Kommunikation auf unterschiedliche Weise nutzen. Durch die Unterschiede im nonverbalen Verhalten können Gruppen von Menschen einzigartige Identitäten schaffen, die häufig gemeinsame Werte und Kulturgeschichte widerspiegeln. Lüsebrink (2014, 49) betont, dass z.B. Gestik in lateinamerikanischen Kulturen, sowie auch in der französischen und italienischen Kultur, eine größere Rolle in der interpersonalen Kommunikation als in der deutschen



Bild 3: Das 'OK-Zeichen'. (Bild von mir).

Kultur spielt. Embleme unterscheiden sich von einer Kultur zur anderen, sowohl in Bezug auf ihr Aussehen als auch auf ihre Bedeutung (Bull & Doopy 2013, 211). So wie jede Kultur ihre eigene verbale Sprache hat, entwickelt auch jede Kultur ihr eigenes symbolisches Vokabular in

Gesten (Matsumoto & Hwang 2013, 78). Zum Beispiel können verschiedene Gesten in verschiedenen Kulturen entweder positive oder negative Bedeutungen haben. Das bekannte ‚OK-Zeichen‘ (Bild 3) wird verwendet, um Zustimmung und Einverständnis zu signalisieren. Doch in Griechenland, Spanien und Brasilien wird es als beleidigend empfunden. Die meisten Menschen nehmen an, dass ein Kopfnicken das universelle Zeichen für "Ja" und ein Kopfschütteln das Zeichen für "Nein" ist. In Griechenland und Bulgarien sind diese Handlungen jedoch umgekehrt (Forbes 2015). Aber es gibt auch Gesten, die eine universelle Bedeutung haben. Das Achselzucken ist ein gutes Beispiel für eine solche Geste. Es gilt als Gebärde des Nichtwissens oder der Gleichgültigkeit (Allan & Barbara Pease 2006, 59; Duden o. J.).

Wie Matsumoto & Hwang (2013) aufwerfen, beeinflusst die Kultur das nonverbale Verhalten auf tiefe Weise, obwohl es einige nonverbale Verhaltensweisen gibt, die universelle und wahrscheinlich biologisch basierte Wurzeln haben. Der Lernprozess der nonverbalen Sprache folgt dem gleichen Modell wie der Lernprozess der verbalen Sprache. So wie die Mitglieder jeder Kultur mit der verbalen Sprache zu kommunizieren lernen, lernen sie auch mit der nonverbalen Sprache zu kommunizieren. Verschiedene Kulturen schaffen auch ihre eigenen emblematischen Gestenvokabulare, um Wörter oder Sätze mit Hand-, Kopf- oder Körperbewegungen zu signalisieren. (Matsumoto & Hwang 2013, 78-112)

Gesichtsausdrücke von Emotionen sind universell (u.a. Müller & Gelbrich 2014, 98). Das heißt, es gibt Gefühle, die weltweit auf die gleiche Weise empfunden und ausgedrückt werden. Es spielt keine Rolle, welche Sprachen gesprochen werden. Zudem hat jeder die Fähigkeit, die emotionalen Gesichtsausdrücke zu lesen. Diese Fähigkeit kann bei der Interaktion mit jedem helfen, unabhängig von Rasse, Kultur, ethnischer Zugehörigkeit, Nationalität, Geschlecht, Religion oder Alter (Matsumoto & Hwang 2013, 16).

Oft ist die Kommunikation in verschiedenen Kulturen davon abhängig, ob sie nach Regeln der high context- oder low context-Kommunikation abläuft. Hall & Hall (1989, 6-10) teilen Kulturen in obengenannte high- und low-Kontexte ein, die auch als sach- und wortorientierte Kontexte wiedererkannt werden. In einem high-Kontext bzw. in einem sachorientierten Kontext sind die Kommunikationsinformationen meistens bereits in einer Person. Nur wenige Informationen werden durch eine explizite Nachricht kodiert. In dem Falle werden alle möglichen Hinweise in der Kommunikation verwendet, um die Bedeutung der Botschaft zu verstehen. Zum Beispiel können Ausdrücke, Gesten und Hintergrundinformation über die Situation oder die Person als Hinweise verwendet werden. In einem low- bzw. wortorientierten Kontext ist die

Situation gegensätzlich im Vergleich zum high Kontext: die Botschaften werden in verbaler Sprache kodiert. Das heißt, die Menschen aus wortorientierten Kontexten drücken mit Worten aus, was sie eigentlich meinen.

Matsumoto & Hwang (2013, 112) geben wieder, dass in den high context Kulturen Gesichtsausdrücke und Gesten häufiger und mit größerer Intensität und Dauer verwendet werden. Es ist auch typisch für Menschen aus high context Kulturen lauter und direkter zu sprechen und offene Körperhaltungen in näheren Abständen zu zeigen. Wiederum werden in den low context wahrscheinlich weniger Gesichtsausdrücke und Gesten verwendet. Die Menschen aus low context Kulturen sprechen mit leiseren Stimmen, vermeiden direkten Blickkontakt und zeigen relativ große Distanz durch steifere, geschlossener Körperhaltungen. Diese beiden Extreme des Kontexts variieren von Kultur zu Kultur. Die verbale Kodierung wird sowohl in den nordischen Ländern, in den USA als auch in Deutschland bevorzugt, wohingegen asiatische und lateinamerikanische Kulturen sachorientiert sind. (Hall & Hall 1989, 6-10.) Nach dieser Definition haben Finnland und Deutschland eine gleiche Weise, die Botschaft auszudrücken.

Blickkontakt ist normalerweise sehr wichtig, zumindest in westlichen Kulturen. Auch beim Blickkontakt gibt es gravierende interkulturelle Unterschiede. In vielen westlichen Kulturen ist zum Beispiel der direkte Blickkontakt sehr wichtig. Das Vermeiden von Blickkontakt wird leicht als Unaufrichtigkeit interpretiert. In anderen Kulturen, z. B. in Asien, verbietet es oft der Respekt, eine andere Person direkt anzuschauen (Schugk 2004, 93-94). Berührung ist eine Form der Körpersprache, die in den verschiedenen Kulturen der Welt sehr unterschiedlich ist. In den Ländern Nordeuropas und im Osten der Welt gibt es beispielsweise Kulturen, in denen der körperliche Kontakt zwischen den Menschen oft nicht sehr ausgeprägt ist. Manchmal geben sich Menschen die Hand, aber ansonsten berühren sie sich nicht. In anderen Kulturen sind Berührungen in vielen Bereichen üblich. In Ländern wie Spanien küssen sich die Menschen zur Begrüßung häufig auf die Wange, auch wenn sie sich nicht gut kennen. Auf diese Weise knüpfen die Menschen Kontakte und lernen sich gegenseitig kennen. Es ist erwähnenswert, dass sich die Proxemik von Land zu Land unterscheidet. So sind einige europäische und asiatische Kulturen sehr eng miteinander verbunden, während andere Kulturen den persönlichen Raum viel mehr schätzen (Augustus 2020, 130-131).

Unter Farbsymbolik versteht man die bewussten oder unbewussten Assoziationen, die wir aufgrund unserer Kultur, Religion und Lebenserfahrung mit jeder Farbe verbinden. Alle 11 Grundtöne - Rot, Gelb, Orange, Grün, Blau, Violett, Rosa, Braun, Grau, Weiß und Schwarz - haben je nach Kontext unterschiedliche Bedeutungen. Blau ist zum Beispiel die Lieblingsfarbe der Welt, weil viele positive Dinge in der Welt, wie der schöne blaue Himmel und Gewässer, blau sind. In den meisten Kulturen gilt Schwarz zum Beispiel als Farbe der Trauer, und deshalb wird Schwarz in der Regel bei Beerdigungen getragen (The Basics of Color Psychology 2015, 5; Calero 2005, 178; Chen 2022). Wegen der kulturellen Unterschiede kann jede Farbe eine Vielzahl verschiedener Bedeutungen haben. Weil diese Arbeit sich auf Finnland und Deutschland konzentriert, die zu den westlichen Kulturen gehören, zeigt die unten stehende Tabelle in der westlichen Kultur gebräuchliche Farbbedeutungen, die von Nick Kolenda (2016), Autor von The Psychology of Color, zusammengestellt wurden (Chen 2022).

Farbe	Bedeutungen und Assoziationen
Rot	Angst, erregend, Gewagtheit, dominant, Energie, Aufregung, Gesundheit, Leben, Liebe, Leidenschaft, Kraft, Schutz, Temperamentvoll, Stimulierend, Stärke, Aktualität
Orange	Überfluss, erregend, Komfort, Gewagtheit, Aufregung, Extraversion, Spaß, Glück, Lebendigkeit, Sicherheit, Sinnlichkeit, Temperament, Wärme
Gelb	erregend, heiter, Vertrauen, Kreativität, Aufregung, Extraversion, Freundlichkeit, Fröhlichkeit, Optimismus, Selbstachtung, Aufrichtigkeit, lächeln, temperamentvoll
Grün	Ruhe, Komfort, Gleichgewicht, Harmonie, Gesundheit, Hoffnung, Natur, Naturverbundenheit, Frieden, Wohlstand, Entspannung, Sicherheit, Gelassenheit, Beruhigung, zärtlich
Blau	Ruhe, Komfort, Kompetenz, Coolness, Effizienz, Intelligenz, Logik, Frieden, Reflexion, Entspannung, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Gelassenheit, Beruhigend, erfolgreich, zärtlich, Vertrauen
Violett	Authentizität, Charmant, würdevoll, Exklusiv, Luxus, Qualität, Regal, Sinnlichkeit, Feinheit, Spirituell, stattlich, Oberklasse
Rosa	charmant, heiter, weiblich, liebenswürdig, pflegend, Aufrichtigkeit, Sanftheit, Feinheit, Gelassenheit, Wärme
Braun	Natur, Outdoor, Verlässlichkeit, Rauheit, Sicherheit, Unterstützung, hart
Weiß	Ruhe, Klarheit, Sauberkeit, nüchtern, Glück, Himmel, Ehrlichkeit, Hygiene, Unschuld, Frieden, Reinheit, Gelassenheit, Aufrichtigkeit, Beruhigung, zärtlich

Schwarz	würdevoll, Effizienz, Eleganz, emotionale Sicherheit, Glamour, Macht, Reichtum, Rauheit, Sicherheit, Feinheit, Stattlichkeit, Substanz, hart, Oberklasse
---------	---

Abbildung 1: Verschiedene Farbbedeutungen in westlichen Kulturen (Chen 2022).

2.4 Finnen und Deutsche

Tatsächlich unterscheiden sich Kulturen hauptsächlich in der Betonung bestimmter Merkmale und Phänomene und wie sie in bestimmten Situationen oder Beziehungen funktionieren. Dies zeigt sich beispielsweise in Studien zum Vergleich der finnischen und deutschen Kultur. Aus multikultureller Perspektive sind sich diese Kulturen in vielerlei Hinsicht sehr ähnlich. In der interkulturellen Kommunikationsforschung werden Finnen und Deutsche oft in die gleichen Kategorien eingeordnet (Salo-Lee 1996, 13).

In einer Studie, die Werte in Bezug auf Hofstede's Werk (1991) in mehr als fünfzig Ländern vergleicht, liegen beispielsweise Finnland und Deutschland auf einer Skala, die Machtdistanz, Individualismus/Kollektivismus und Unsicherheitsvermeidung beschreibt, nahe beieinander. Nur auf der Skala der Maskulinität/Femininität gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen Finnen und Deutschen. (zit. n. Salo-Lee 1996, 13). Finnen und Deutsche haben eine ähnliche Einstellung zu Zeit, Raum und Mitmenschen. Beide werden in den Studien als monochrome eingestuft (Hall & Hall 1990, 14). Im Vergleich zu z.B. Amerikanern, Spaniern oder Chinesen sind Finnen und Deutsche in vielerlei Hinsicht in ihrem Kommunikationsstil ähnlich. Aus der Sicht von Vertretern dieser Kulturen werden sowohl Finnen als auch Deutsche oft als schwer zugänglich und zu direkt angesehen (Salo-Lee & Winter-Tarvainen 1995, 88-90; zit. n. Salo-Lee 1996, 13). Bei einem Vergleich zwischen Finnen und Deutschen wurde festgestellt, dass Finnen in bestimmten Situationen, z. B. bei Telefongesprächen, von Deutschen manchmal als offensiv freimütig empfunden werden. In anderen Situationen, z. B. bei Verhandlungen, empfinden die Finnen die Deutschen als zu direkt und kritisch (Tiittula 1993; zit. n. Salo-Lee 1996, 13).

Laut Selkälä (2011, 85) sind die Unterschiede zwischen ähnlichen Kulturen subtiler und vielleicht manchmal schwieriger zu erkennen. Der Konversationsstil von Finnen und Deutschen ist relativ gut erforscht. Selkälä (2011, 89) schneidet an, dass es bekannt ist, dass Finnen immer längere Redepausen einlegen und auch Pausen von anderen Sprechern länger tolerieren als Deutsche. Was auch bekannt ist, ist die Tendenz der Deutschen, Dinge direkt und vielleicht sogar nicht-diplomatisch zu sagen. Wenn es sich um Fernsehwerbung handelt, ist der Blick-

kontakt der Deutschen mit der Öffentlichkeit intensiver und länger als in der finnischen Werbung (Konttinen 2007, zit. n. Selkälä 2011, 89). Auf dem Papier sind Finnland und Deutschland im kulturellen Kontext sehr ähnlich, aber die Ähnlichkeit oder der Unterschied zwischen Finnen und Deutschen ist relativ. Das nächste Kapitel der Arbeit widmet sich den theoretischen Gesichtspunkten der Werbung: Der Begriff Werbung wird detailliert diskutiert und ebenso wird der Begriff Fernsehwerbung definiert.

3. BEGRIFF WERBUNG

Werbung ist ein anderes wichtiges Schlüsselwort dieser Untersuchung. Deshalb möchte ich verdeutlichen, was Werbung ist, was sie eigentlich darstellt, wie sie eingesetzt wird und welche kommunikativen Ziele sie verfolgt. Kapitel 3.1 konzentriert sich auf die Definition des Begriffs Werbung und im Kapitel 3.2 wird wiederum der Begriff Video- und Fernsehwerbung genauer betrachtet.

3.1. Werbung

Eine Definition des Begriffs *Werbung* vom Wirtschaftswissenschaftler Karl Christian Behrens lautet folgenderweise: „Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens 1975, 4). Janich (2014, 18) kritisiert, dass Behrens hierbei nicht die Tatsache, dass Werbung erst einmal der Versuch einer Beeinflussung ist, betont. Eine weitere Definition der Werbung von Hoffman (1981), die auch diese obengenannte Tatsache berücksichtigt, lautet folgenderweise:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann 1981, 10)

Eine Definition der Werbung von Ingomar Kloss, in der er die Einstellungsänderung aufgrund der gelungenen Werbung berücksichtigt, lautet folgenderweise:

Werbung ist in der Lage, eine große Gruppe von Zielpersonen gleichzeitig und wiederholt anzusprechen. Sie kann Verbraucher über neue Produkte informieren bzw. über wichtige Veränderungen bei bestehenden Produkten. Schließlich kann Werbung Verbraucher zu einer Änderung ihrer Einstellungen oder ihres Verhaltens veranlassen. Allerdings ist der Kontakt zwischen Werbetreibendem und Umworbene(n) i. d. R. nur indirekt [...] (Kloss 2003, 3)

Laut Grosseck (2008, 27) und Kloss (2003, 2) ist die Werbung eine ganz interessante Art der Kommunikation, bei der ihre Botschaft auf unterschiedliche Weise durch direkte und indirekte Formen an den Empfänger übermittelt wird. Im Vergleich zur normalen Kommunikation ist die

Werbung eine einseitige Kommunikation und läuft in eine einzige Richtung. Auch Janich (2014, 131) hebt hervor, dass Werbung eine inszenierte Form einer zudem einseitigen Kommunikation ist. Das bedeutet, dass die Empfänger nicht direkt mit dem Sender kommunizieren können, deshalb muss seitens des Senders man darauf vertrauen, dass die Botschaft der Werbung richtig ankommt und ihr Ziel erreicht. Nina Janich (2014) fasst dies so zusammen:

Sie wird also aufgrund ihrer Ziele, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, nicht unbedingt in rationalem Sinn argumentieren, wie wir das normalerweise von einem Gesprächspartner erwarten, und wir können auch keine Einwände gegen ihre Argumente vorbringen, aus der sich eine Diskussion ergeben würde. (Janich 2014, 131).

Was Werbung von rein informativen Textsorten wie z.B. der Nachricht unterscheidet, ist, dass die Werbung extrem persuasiv ist. Wenn Informationen über den beworbenen Gegenstand wie z. B. ein Produkt zur Erreichung des Persuasionsziels geliefert werden, stehen diese Informationen doch im Dienst der persuasiven Absicht (Ronneberger-Sibold & Wahl 2015, 344).

Klassische Werbung ist eine öffentliche Form der Botschaftsübermittlung, die sich nicht an einzelne Individuen, sondern an bestimmte gesellschaftliche Zielgruppen richtet (Ronneberger-Sibold & Wahl 2015, 344). An welche Zielgruppe die Werbung gerichtet werden soll, ist vom jeweiligen Produktcharakter abhängig (Wagner 2002, 19). Es ist nötig die Zielgruppe genau zu bestimmen, an die sich die Werbung richtet, weil man mit einem Produkt nicht die unterschiedlichen Bedürfnisse und Interessen aller Menschen zugleich erfüllen kann (Grosseck 2008, 28; Wagner 2002, 19). Wagner (2002, 19) definiert den Begriff Zielgruppe folgenderweise: „Eine Zielgruppe ist eine Personengruppe, die sich durch ähnliche Interessen, einen bestimmten Lebensstil und häufig auch durch ihre Kaufkraft auszeichnet.“ Heutzutage stellen mehrere Unternehmen positive emotionale Erlebniswerte in den Vordergrund. Dies geschieht in der Hoffnung, dass der Konsument diese positiven Sinneseindrücke mit Produkten, Marken und Unternehmen in Verbindung bringt. Mit der Bestimmung der Zielgruppe können obengenannte Wirkungen und letztlich die Kaufentscheidung ausgelöst werden (Grosseck 2008, 28).

Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts haben digitale Technologien einen starken Einfluss auf die Verbreitungswege (Werbeträger) und auf die Werbeformate (Werbemittel) ausgeübt. Heutzutage kann z.B. durch eine Fülle an neuen und neuartigen Werbeformen bzw. Werbemitteln, wie z.B. Smartphone-Applikationen, Games oder Social-Media-Plattformen, beworben werden. Dank der Digitalisierung ist die Werbung mehr interaktiv geworden im Vergleich zu früheren häufigen Werbeformen, wie z.B. postalische Mailings, wo kein Dialog möglich ist. Die Nutzer

digitaler Medien können heutzutage oft durch einfaches Anklicken der Werbemittel mit dem Sender von Werbung interagieren. (Heun 2017, 11-13)

3.2. Funktion und Ziel der Werbung

Wie schon oben erwähnt wurde, hat Werbung viele verschiedene Funktionen. Werbung soll z.B. informieren und Emotionen wecken, aber ihr grundsätzliches Ziel ist die Beeinflussung. Der Zweck der Werbung ist es, Aufmerksamkeit auf die beworbenen Produkte zu lenken und sie positiv zu bewerten. Dies geschieht durch die Beeinflussung der Meinungen und Einstellungen durch die Werbetreibenden; letztlich zielt Werbung immer darauf ab, die Verbraucher zum Kauf der beworbenen Produkte, zur Wahl einer politischen Partei oder zur Bevorzugung eines bestimmten Lebensmittelherstellers zu bewegen (Kloss 2003, 164).

Grosseck (2008, 28) erläutert, dass die Werbung durch die Sprache verschiedene Botschaften vermittelt und verschiedene Funktionen hat. Die erste Funktion ist dem Empfänger offene Informationen zu geben. Die zweite Funktion ist die Vermittlung der versteckten Information und die dritte Funktion ist psychologische Assoziationen zu erwecken. Damit die Werbung dem Verbraucher das Gefühl geben kann, dass er das beworbene Produkt attraktiver findet als andere, bedarf es einer Werbebotschaft. Diese Botschaft enthält Produktinformationen und soll auch emotional sein. Laut Wagner (2002, 18) sollen die in der Werbung enthaltenen Information beim Adressaten auch das Interesse für das Produkt und Kaufwünsche wecken. Auch Kloss (2003, 52) schreibt, dass Werbung bewirken soll, dass die beworbenen Produkte oder Leistungen gekauft werden. Es kann gesagt werden, dass Information, Image und Bekanntheit die wesentlichen Ziele der Werbung sind. Werbung hat verschiedene kommunikative Ziele: Werbung will z.B. bekannt machen, Aufmerksamkeit schaffen, Neugier wecken, informieren und emotionalisieren (Kloss 2003, 52).

Man kann das Werbeziel der Werbung in ökonomische und kommunikative Werbeziele einteilen. Steigerung des Umsatzes oder der Marktanteile, Erhöhung der Kauffrequenz und Erhöhung der Handelsattraktivität kann man zu den ökonomischen Werbezielen rechnen. Kommunikative Werbeziele können wiederum Steigerung von Aktualität und Bekanntheit, Aufbau emotionaler Erlebniswelten, Differenzierung von der Konkurrenz, Aufbau und Absicherung des Markenimages oder einfach Vermittlung von Informationen sein (Kloss 2003, 164-165).

Inhaltliche Werbestrategien

Janich (2013, 141) bringt zum Vorschein, dass Werbestrategien sehr unterschiedlich definiert werden. Krüger (1978) hat semantische Aspekte in der Untersuchung der Strategien akzentuiert, während Wehner (1996) die Überzeugungsstrategien mit der Betonung der zugrunde liegenden Werte (Form und Inhalt der Argumentation) betrachtet hat. Janich nimmt eine Einteilung in produktbezogene, senderbezogene und empfängerbezogene Strategien vor (Janich 2013, 141). Diese verschiedenen Formen der Argumentation werden folgend im Einzelnen genauer definiert. Die Besonderheit ist, dass dabei normalerweise sprachliche Elemente im Mittelpunkt stehen; aber in dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Betrachtung der nonverbalen Elemente.

Produktbezogene Argumentation

Bei der produktbezogenen Argumentation spielt das beworbene Produkt eine große Rolle. Dabei gibt es verschiedene Argumentationsarten: „Verweis auf Herkunft des Produkts“, „Nennung von Produkteigenschaften“, „Beschreibung oder Demonstration der Wirkungsweise des Produkts“, „Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituation“ sind einige Beispiele für produktbezogenen Argumente. (Janich 2013, 141-142)

Senderbezogene Argumentation

Bei der senderbezogenen Argumentation steht der Sender bzw. das Unternehmen im Mittelpunkt der Kommunikation. Laut Janich (2013, 143) umfasst die senderbezogene Argumentation zwei Argumente: „Verweis auf Tradition und Erfahrung“ und „Verweis auf Auszeichnungen und Preise“. Die erstgenannte Argumentation bedeutet, dass ein Unternehmen, das schon lange im Geschäft ist, zwangsläufig Erfahrung in seinem Bereich hat, und ein Produkt, das schon lange auf dem Markt ist, sich bewährt haben muss. Auszeichnung kann sich nicht nur auf das Produkt oder die Marke, sondern auch auf das Unternehmen beziehen. Laut Reimann (2008, 17) kann auf den Sender in vielfältiger Weise eingegangen werden: Durch die Erwähnung des Firmennamens, das Firmenlogo oder auch mit Pronomina, um nur einige Beispiele zu nennen.

Empfängerbezogene Argumentation

Es kann gesagt werden, dass die empfängerbezogene Argumentation die Argumentationsweisen umfasst, die den Empfänger betonen bzw. ihn thematisieren. Zur empfängerbezogenen Argumentation gehören der Appell an überindividuellen Werten und die emotionale Auswertung.

Die erstgenannte wird noch in zwei Gruppen geteilt, die die Anführung der hedonistischen Werte und der altruistischen Werte sind. Zu hedonistischen Werten werden z.B. ‚Lebensfreude‘, ‚Genuss‘ oder ‚Schönheit‘ gerechnet. In der Werbung für Genussmittel, Kosmetika, Mode oder Reisen werden solche Werte bevorzugt. (Janich 2013, 143) Zu altruistischen Werten werden wiederum solche gerechnet, die die Gemeinschaft von Menschen betreffen. Solche Werte sind z.B. ‚Verantwortung‘, ‚Partnerschaft‘ und ‚Familie‘. Die emotionale Aufwertung zielt darauf ab, einen emotionalen Zustand zu erzeugen und das Produkt mit diesen positiven Werten zu assoziieren; insofern geht es bei der Wertargumentation auch darum, den emotionalen Zustand zu verstärken. (Janich 2013, 145)

3.3. Fernsehwerbung (TV-Spot)

Eine Gattung der Werbung ist die *Fernsehwerbung*. In dieser Arbeit konzentriere ich mich vor allem auf diese, weil das Material der Arbeit aus Fernsehwerbung besteht. Deswegen ist es relevant, diesen Begriff genauer zu definieren. Es ist notwendig zu problematisieren, warum ich von Fernsehwerbung spreche. Bei der Fernsehwerbung von Fazer weiß ich, dass die YouTube-Spots im Fernsehen gesendet wurden, weil ich sie selbst im Fernsehen gesehen habe. Bei der Fernsehwerbung von Milka kann ich nicht hundert Prozent sicher sein, aber die Werbung stand unter Playlist ‚TV-Spots‘, als das Material gesammelt wurde. Es kann hiermit vermutet werden, dass sie auch im Fernsehen gesendet wurden. In dieser Arbeit werden die Ausdrücke Fernsehwerbung und TV-Spot (synonym) verwendet.

Eine Fernseh-Werbesendung von mehreren Sekunden Dauer mit multisensorischer Wirkung in Form von Bildern, Tönen und Texten. Bei der Konzeption und Gestaltung von TV-Spots ist zum einen das Desinteresse der Zuschauer zu überwinden und zum anderen auf eine fernsehgerechte Aufbereitung der Werbung zu achten. TV-Spots sind in der Regel zwischen 6 und 60 Sekunden lang (Seeborn 2011, 73).

Viesintävirsto (2011) definiert die Fernsehwerbung als jede kommerzielle oder berufliche Kommunikation, die von einem öffentlichen oder privaten Unternehmen gegen Entgelt oder sonstige Gegenleistung ausgestrahlt wird, um den Verkauf von Waren oder die Auslieferung von Dienstleistungen zu fördern oder seine eigenen Tätigkeiten zu fördern. Die Übertragung von Botschaften über das Fernsehen ist eine klassische Form der Massenkommunikation (Bekmeier 1989, 52).

Typischerweise präsentieren die Fernsehwerbungen zuerst ein Produkt. Deswegen beinhalten sie eine Beschreibung des Produkts, eine Empfehlung und einen Werbeslogan, der meistens

ganz am Ende steht. Es werden sowohl visuelle und auditive als auch filmische Darstellungsformen in Fernsehwerbungen genutzt (Bukackova 2017, 23). Normalerweise endet eine Fernsehwerbung mit einer produktbezogenen Pointe, wie z.B. Slogans oder Logos, die beim Empfänger in Erinnerung bleiben. Beispielsweise werden ein rascher Szenenwechsel, Humor oder akustische Signale verwendet, um die Aufmerksamkeit des Empfängers während des Spots wieder zu erwecken. Da eine Fernsehwerbung eine begrenzte Länge hat, soll die Idee und Botschaft möglichst kurz vermittelt werden, damit eine schnelle Orientierung für den Empfänger geschaffen wird. Deswegen werden längere Dialoge vermieden und stattdessen wird die Werbung mit Geräuschen, Musik und Sprache untermalt. Diese ergänzen die gezeigten Bilder und sorgen für die gewünschte emotionale Ansprache und Wirkung bei den Empfängern (Seeborn 2011, 73f).

Laut Ryyänänen (2007, 21) basiert die Fernsehwerbung, wie jede andere Werbung, vor allem auf der Überzeugung der Verbraucher. In der Fernsehwerbung ist der Verbraucher das Objekt der Werbung und die Werbung wiederum der Kanal der Überzeugung. Überzeugungskraft ist ein in der Fernsehwerbung integriertes Phänomen, das von Werbetreibenden genutzt wird. Der Vorteil der Fernsehwerbung besteht darin, dass der Zuschauer die Werbebotschaft gleichzeitig über zwei Sinnesorgane erhält. Aus diesem Grund hat die Fernsehwerbung ein weitaus größeres Potenzial als andere Werbemedien, das Kaufverhalten der Verbraucher zu beeinflussen (Wagner 2002, 24). Das Fernsehen ermöglicht eine rasche Verbreitung und eignet sich aufgrund seiner medialen Möglichkeiten besonders gut für emotionale Werbung. Emotionen spielen in der Fernsehwerbung bzw. in Werbespots eine wichtige Rolle, wie auch in der Werbung generell. Emotionen werden vor allem durch Musik, schöne Bilder, Zitate oder Klischees ausgedrückt. Wegen dieser Eigenschaft ist die Fernsehwerbung auch für Einführungswerbung und für den Imageaufbau gut geeignet (Janich 2013, 31, Seeborn 2011, 73.)

Wie schon im Kapitel 3.1 geschrieben wurde, kann der Empfänger nicht mit dem Sender kommunizieren, sondern es muss darauf vertraut werden, dass die Botschaft der Werbung richtig ankommt und ihr Ziel erreicht. Dadurch ist der Kontakt zwischen dem Absender und dem Empfänger einer Botschaft nicht direkt, sondern indirekt über Medien mit einer breiten Streuung. Das Fernsehen bietet die Möglichkeit, Situationen aus dem wirklichen Leben nachzustellen. Durch das belebte Bild kann dem Betrachter die Illusion vermittelt werden, er sei direkter Augenzeuge eines Ereignisses, d. h. Teilnehmer an den gezeigten Handlungen (Bekmeier 1989, 52).

Gesprochene oder geschriebene Darbietung sowie die Belegung und Bedeutung der jeweiligen Worte zählen zu den verbalen Kommunikationselementen der Fernsehwerbung. Die verbalen Kommunikationselemente der Fernsehwerbung sind mündliche oder schriftliche Präsentationen und die Funktion und Bedeutung der entsprechenden Wörter. In der Fernsehwerbung sind ausgeprägte Texte selten: Es überwiegen kurze, präzise und leicht verständliche Aussagen. Im Allgemeinen beschränken sie sich auf Schlagzeilen und Slogans. Eine Überlastung des Films mit informativen und komplexen Texten muss unbedingt vermieden werden. Verbale Informationen scheinen nur eine unterstützende oder ergänzende Funktion zu haben, insbesondere in der Werbung. (Bekmeier 1989, 65)

3.4. Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung

Laut Isotalus (2000, 156) hat die nonverbale Kommunikation im Fernsehen eine wichtigere Bedeutung als bei anderen Kommunikationsmedien, wie beispielsweise bei auditiver Kommunikation (Hörfunk) oder statischer Kommunikation (Print), da das Fernsehen die nonverbale Kommunikation des Darstellers leicht hervorhebt. Das Fernsehbild grenzt effektiv ab, worauf die Aufmerksamkeit des Betrachters gelenkt wird. Das Fernsehbild hat sich hauptsächlich darauf konzentriert, Menschen und insbesondere das menschliche Gesicht einzufangen.

Isotalus (2000, 156) hebt hervor, dass es typisch für Fernsehphotografie ist, Menschen so zu fotografieren, dass nur der Oberkörper oder der Kopf sichtbar ist – somit richtet sich die Aufmerksamkeit auf das Gesehene. Aus diesem Grund erregen das Gesicht, bzw. die Gesichtsausdrücke und der Blick einer Person, viel Aufmerksamkeit beim Betrachter. Ebenso können selbst kleine Gesten in einem Fernsehbild aufgrund ihrer Einschränkungen akzentuiert werden. Verschiedene Studien zeigen auch, dass die nonverbale Kommunikation, besonders die visuelle nonverbale Kommunikation, sich im Fernsehen akzentuiert und dadurch leicht die Aufmerksamkeit von der gesagten bzw. der verbalen Nachricht ablenkt (Isotalus 2000, 156-157). Laut Bekmeier (1989, 1) kommt den nonverbalen Gestaltungselementen eine zentrale Darstellungsfunktion im Bereich der emotionalen Werbung zu. Auch frühere Studien der nonverbalen Kommunikationsforschung zeigen, dass die Bedeutung der Gesichts- und Körpersprache bei der Vermittlung von Emotionen herausragend ist.

Die Fernsehwerbung ist durch eine Asymmetrie zwischen verbalen und nonverbalen Signalen gekennzeichnet: Der verbale Kanal kann vorübergehend unterbrochen werden, während nonverbale Signale kontinuierlich und ohne Unterbrechung übermittelt werden. Es handelt sich um

ein Ungleichgewicht zwischen nonverbaler-vokaler Kommunikation und nonverbaler-nonvokaler Kommunikation. Erstere findet hauptsächlich in der Sprache statt (Ausnahmen sind musikalische oder unspezifische Geräuschkulissen), nonverbale-nonvokale Kommunikation findet aber immer und überall statt (Bekmeier 1989, 59).

Die visuelle Kommunikation zählt vor allem zu den nonverbalen-nonvokalen Signalen der Fernsehwerbung (Bekmeier 1989, 59). Bekmeier (1989) weist in ihrem Text darauf hin, dass die nonverbale-nonvokale Kommunikation der Fernsehwerbung in zwei Kategorien eingeteilt werden kann:

- die Kommunikation mittels Gesichts- und Körpersprache,
- die Kommunikation mittels materieller Gegenstände (Objektkommunikation) (S. 59-60).

Im Unterschied zur Objektkommunikation hängt die erstgenannte Variante von der direkten menschlichen Beteiligung ab. Nur wenn eine oder mehrere Personen eine gewerbliche Tätigkeit ausüben, können diese nichtsprachlichen Erscheinungen auftreten. Im Gegensatz dazu müssen die Signale der Objektkommunikation nicht unbedingt in einer so engen persönlichen Beziehung stehen, sondern es reicht aus, dass sie eine Beziehung zu dem Akteur im Film erkennen lassen. Ein weiterer interessanter Aspekt ist ihre Langfristigkeit. Die Gestik und Gesichtsausdrücke sind sehr dynamisch und können sich sehr schnell ändern, im Gegensatz dazu ist die Kommunikation mit Hilfe von Gegenständen in der Regel statisch. Daher gilt insbesondere für die Fernsehwerbung, dass die Fernsehwerbung in ein symbolisches Umfeld eingebettet und verankert ist. In diesem Zusammenhang können beispielsweise bestimmte Auto-, Kleidungs- oder Schmuckmarken sowie visualisierte Lebensstile einen visuellen Rahmen für ein Produkt bilden und gleichzeitig bestimmte Assoziationen beim Betrachter auslösen (Bekmeier 1989, 60).

Laut Bekmeier (1989, 64) hat nonverbale Kommunikation verschiedene Funktionen in der Fernsehwerbung. Diese Funktionen sind Unterstützung der Sprache, Ersatz der Sprache, Ausdruck von Emotionen, Ausdruck von interpersonalen Einstellungen und Mitteilung über die Person oder das Produkt. Nonverbale Kommunikation als Ersatz der Sprache kann z.B. eine Situation sein, wenn eine bestimmte Atmosphäre untermalen wird, oder etwas mit Wörtern nicht oder nur schwer demonstriert werden kann. Der Ausdruck von Emotionen kann sich auf eine Situation beziehen, wenn z.B. der Genuss oder die Freude beim Konsum des Produkts

ausgedrückt wird. Der Ausdruck von interpersonalen Einstellungen kann z.B. durch Berührungen oder durch Umarmungen geschehen. Auf diese Art können vertraute Beziehungen illustriert werden. Bekmeier schreibt, dass durch die Kleidung oder die Wohnungseinrichtung der Produktpräsentier in ein bestimmtes gesellschaftliches Milieu integriert werden kann (1989, 64). Dies ist ein Beispiel für die Mitteilung über die Person oder das Produkt.

4. MATERIAL UND METHODIK

Material und Methodik dieser Pro-Gradu-Arbeit werden in diesem Kapitel vorgestellt. Zuerst wird die Auswahl des Materials begründet und das Material vorgestellt, wonach mehr über Milka und Fazer als Unternehmen erzählt wird. Zum Schluss werden die Methoden der Analyse dargestellt.

4.1. Beschreibung und Auswahl des Materials

Das Untersuchungsmaterial dieser Arbeit besteht aus vier verschiedenen Fernsehwerbungen. Zwei von ihnen sind von Milkas YouTube-Kanal und zwei von Fazers YouTube-Kanal. Das Material wurde am 10.11.2021 gesammelt. Für die Auswahl des Materials gibt es drei Kriterien. Das erste Kriterium ist die Länge: Jede Fernsehwerbung dauert mindestens eine Minute. Das zweite Auswahlkriterium ist, dass man kein Sprechen während der Werbung hört. Eine Ausnahme ist der gesprochene Slogan am Ende des Spots. Die Fernsehwerbung lebt über weite Strecken von nonverbaler Kommunikation. Das dritte Auswahlkriterium ist das Gleiche zu bewerbende Produkt, nämlich Schokolade.

Die Fernsehwerbung A wurde am 8. März 2021 auf Milkas YouTube-Kanal veröffentlicht. Der Name der Werbung ist ‚Lasst uns Ostern zarter machen‘. Die Hauptakteure sind Geschwister, ein Junge und ein Mädchen, und ihr Freund, ein sehbehinderter Junge. Das Video erzählt die Geschichte dieser Kinder am Ostermorgen. Der Handlungsort des TV-Spots ist ein Garten. Am Anfang des Videos ist es Ostermorgen und als die Kinder aufwachen, beschließen sie eine Schnur für die Eiersuche quer durch den ganzen Garten zu spannen: Sie wollen den Ostermorgen für ihren sehbehinderten Freund zu etwas Besonderem machen. Dann holen die Kinder ihren Freund ab. Der Junge und das Mädchen geben die Schnur an dem sehbehinderten Jungen und er tastet sich an der Schnur entlang und findet einen Osterschokoladenhasen von Milka. Am Ende des Spots sitzen alle Kinder auf einer Filzdecke und essen die Schokolade, d.h., der Konsum des Produkts wird am Schluss auch gezeigt und der Kaufakt wird übersprungen. Zum

Schluss werden noch das Milka Logo, Werbeslogan und die beworbenen Produkte gezeigt. Der genauere Inhalt der Fernsehwerbung steht in der Transkription, die man im Anhang findet. Die Rolle des Hauptakteurs in diesem TV-Spot wurde mit einem Jungen besetzt, der sehbehindert ist, um die Erfahrung sensibel und authentisch darzustellen. Der TV-Spot wurde in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) entwickelt. (Milkas YouTube-Kanal 2021).

Die Fernsehwerbung B wurde am 1. Januar 2021 auf Milkas YouTube-Kanal veröffentlicht. Die Werbung wurde ‚Weil Zartes besser schmeckt‘ genannt. Der TV-Spot B erzählt die Geschichte eines Jungen und eines Manns. Der Ausgangspunkt des TV-Spots ist folgender: ein Hund, dessen Name Max ist, wird vermisst und der Mann befestigt eine Vermisstenanzeige an einem Baum. Ein Junge sieht den Mann durch das Fenster. Der Junge nimmt still und leise eine Milka-Schokoladentafel und verheimlicht das vor seiner Schwester, seinem Vater und seiner Mutter; dann bringt er sie den Mann. Er hat die Idee, dass diese Schokoladentafeln der Finderlohn sein könnten, und erzählt das dem Mann. Dann schreibt der Junge auf die Vermisstenanzeigen ‚Belohnung: Jede Menge Milka‘ und sie befestigen diese aktualisierten Vermisstenanzeigen. Dann setzen sie sich hin und warten. Plötzlich hören sie ein Bellen und Max springt auf sie: Er ist gefunden worden. Am Ende der Fernsehwerbung essen der Junge und der Mann die Milka-Schokoladentafel, d. h., der Konsum des Produkts wird am Schluss gezeigt und hiermit wird der Kaufakt übersprungen. Zum Schluss werden noch das Milka Logo, der Werbeslogan und das beworbene Produkt gezeigt. Der genauere Inhalt der Fernsehwerbung steht in der Transkription im Anhang.

Fernsehwerbung C wurde am 19. August 2021 auf Fazers YouTube-Kanal veröffentlicht. Der Name des Videos ist ‚Fazerin sinisen mainos: elokuu 2021‘². Der Handlungsort der Fernsehwerbung ist ein Hotel. Die Hauptakteurin ist eine junge Frau, die als Empfangsdame arbeitet. Ein Portier und ein Page sind als Nebenpersonen tätig. Das Video beginnt, als die Frau das Hotel betritt. Die Frau geht zum Tresen, sieht sich die Tafel Schokolade auf dem Tresen an und nimmt sie in die Hand. Mehrere Kunden kommen zum Tresen während des Spots. Die Frau ist sehr beschäftigt und diese Stimmung wird mit einer raschen Melodie betont. Schließlich wird es ruhiger und es gibt keine Kunden mehr. Die Frau richtet ihren Blick auf die Schokoladentafel, auf die sie schon den ganzen Tag gewartet hat. Sie hält sie in der Hand, als eine ältere Frau

² Fazers Blaue-Werbung: August 2021 (Übersetzung von mir).

zum Tresen kommt und mit der Klingel schellt. Sie schaut die ältere Frau an und dann die Schokoladentafel, die sie der älteren Frau schenkt. Ein neuer Tag bricht an. Der Portier und der Page stehen an der Tür und begrüßen die Empfangsdame, die hereinkommt. Sie findet eine neue Schokoladentafel auf dem Tresen und schaut zur Tür. Der Portier und der Page tauschen Blicke aus und beginnen zu lächeln. Zum Schluss werden noch das Fazer Logo, der Werbeslogan und das beworbene Produkt gezeigt. Der genauere Inhalt der Fernsehwerbung steht in der Transkription, die man im Anhang findet. Die Botschaft des Werbespots ist ‚Gutes wollen‘.

Fernsehwerbung D wurde am 16. Februar 2017 auf Fazers YouTube-Kanal veröffentlicht. Die Werbung wird ‚Fazerin sininen-mainos: Tärkeitä on rakkaus³‘, genannt. Die Werbung wurde hauptsächlich in Espoo und Helsinki gedreht. Der dänische Regisseur Rune Milton Olsen regiert und die bezaubernden Musik wurde von Juri Seppä komponiert (Fazerin Sininen, Facebook-Seite 2017). Die Love Always-Werbung von Fazers Blaue wurde zum besten Werbespot des Jahres gewählt. Die Wahl wurde von den Kinobesuchern in einer Finnkino-Publikumsabstimmung getroffen. Der Spot wurde von SEK (eine finnische Werbeagentur) entworfen und von Front Desk zusammen mit der Tonproduktionsfirma Humina produziert (Finnkino Mediamyynti 2017). Dieser TV-Spot erzählt die Geschichte eines Manns, der seine Frau verloren hat. Der Ausgangspunkt des Videos ist folgender: Der Mann sitzt in einem Sessel und schaut nachdenklich nach vorn. Er nimmt ein Schokoladenstück und dann sieht er seine Frau, die das Klavier spielt. Dann beginnt seine Reise der Erinnerung. Der Platz ist gleich, aber die Zeit nicht: Die Frau sitzt noch vor dem Klavier, aber sie ist viel jünger. Während des Videos wird das Leben des Paares, ihre gemeinsame Geschichte, durchgegangen: Wie sie sich kennenlernen und bis über beide Ohren verliebt sind, wie sie Kinder bekommen, wie sie streiten, wie sie älter werden, wie sie tanzen und Spaß haben und wie die Frau schlechte Nachrichten bekommt. Die Erinnerungen enden, als der Mann auf die Knie sinkt. Dieser Moment spiegelt die Trauer, wenn ein geliebter Mensch stirbt. Dann erscheint ein junges Paar, das im Schnee spielt und fröhlich ist. Der Mann schaut die Frau an und ein Lächeln erscheint in seinem Gesicht. Der Mann sitzt wieder im Sessel und schaut das Klavier an, vor dem nun niemand sitzt. Ein Lächeln erscheint wieder in seinem Gesicht und er isst das Schokoladenstück. Auch in dieser Fernsehwerbung wird der Konsum des Produkts gezeigt und der Kaufakt übersprungen. Zum Schluss werden noch das Fazer Logo, der Werbeslogan und das beworbene Produkt gezeigt. Der genauere Inhalt der Fernsehwerbung steht in der Transkription im Anhang.

³ Fazers Blaue-Werbung: das Wichtigste ist die Liebe (Übersetzung von mir).

4.2 Auswahlkriterien für Milka und Fazer

Warum wurden Milka und Fazer für diese Untersuchung ausgewählt? Das erste Auswahlkriterium ist, dass beide die beliebtesten Schokoladenhersteller sind – Milka in Deutschland und Fazer in Finnland. Milka ist der Schoko-Liebling der Deutschen. Im Jahr 2020 (Pawlik 2021) und auch im Jahr 2019 (Gralla 2019) war Milka die beliebteste Marke für Tafelschokolade in Deutschland. Gemessen an den Mengen haben die Finnen am meisten die 200 Gramm Milchschokolade *Fazers Blaue* in verschiedenen Jahren gekauft (Häkkiä 2019). Fazers Blaue hat eine souveräne Kontrolle über den finnischen Schokoladenmarkt. Ihr Anteil am Markt für Schokoladenplatten beträgt rund 60 %. Die Fazer-Milchschokoladentafel ist sowohl für Kesko als auch für die S-Gruppe das bei weitem beliebteste Süßwarenprodukt. Die Popularität des Produkts ist seit Jahrzehnten eine Klasse für sich - 15 Millionen Schokoladentafeln werden pro Jahr hergestellt. Darüber hinaus gibt es auch Konfekte und Riegeln. (Peltola 2018)

Die Marken sind nicht nur die beliebtesten, sondern auch die bekanntesten Marken für Schokoladenprodukte – Milka in Deutschland und Fazer in Finnland. Die Bekanntheit ist das zweite Auswahlkriterium. Die violette Kuh und die Alpenlandschaft machen Milka zur unterscheidbaren Marke in den Süßigkeitenregalen, 96 Prozent der Bevölkerung in Westeuropa kennen die Marke (Franzen & Moriarty 2015). In den Köpfen der Finnen ist Fazer Blue das blaue Herz des gesamten Unternehmens. Fazer gehört seit Jahren zu den führenden finnischen Marken (Posti 2021). Heli Anttila, die Produktentwicklungsleiterin der Süßigkeiten, sagt, dass ein großer Teil der Finnen Fazers Blaue schon aus ihrer Kindheit kennt und das Produkt schätzt. Wenn Finnen um die Welt reisen, nehmen sie oft Fazer-Schokolade als Geschenk mit. Das Produkt ist Teil des Finnentums. (Fazer Group 2022b) Es gibt noch ein drittes Auswahlkriterium. Damit die Untersuchung der nonverbalen Kommunikation im interkulturellen Kontext möglich ist, müssen Unternehmen aus verschiedenen Ländern ausgewählt werden. Deswegen wurden die deutsche Milka und die finnische Fazer gewählt, die in der gleichen Branche operieren.

4.3 Über Milka und Fazer als Unternehmen

Philippe Suchard wird als Schöpfer des Images der schweizerischen Schokolade gesehen. Er begann seine Karriere als auszubildende Konditor in der Confiserie seines Bruders in Bern. 1825 eröffnete Suchard sein eigenes Geschäft in Neuenburg. (Breiding 2012, 16) Im Jahr 1826 baute Philippe Suchard seine Fabrik in einer leeren Mühle in seiner Heimatstadt Serrieres nahe Neuenburg und begann Schokolade – genannt Suchard Schokolade – zu produzieren (Milka o.

D.; Breiding 2012, 16). Breiding (2012, 16) schreibt, dass die wachsende Nachfrage aus dem Ausland dazu führte, dass 1880 in Lörrach, auf der deutschen Seite der Schweizer Grenze, die erste Suchard Schokoladenfabrik außerhalb der Schweiz gebaut wurde.

Im Laufe der Jahre steigt die Beliebtheit von Milka mehr und mehr und 1913 wird in der Fabrik Lörrach schon 18-mal mehr Schokolade produziert als noch im Jahr 1880 (Milka o. D.). 1965 wurde Milka zum ersten Mal Marktführer in Deutschland (Milka o.D.) – und die Beliebtheit hat nicht abgenommen. Sowohl im Jahr 2020 (Pawlik 2021) als auch im Jahr 2019 (Gralla 2019) war Milka die beliebteste Marke für Tafelschokolade in Deutschland. Laut der Mitteldeutschen Markenstudie war Milka darüber hinaus im Jahr 2020 auch die bekannteste Marke für Schokoladenprodukte (Pawlik 2021). 150 000 Milka Produkte werden weltweit pro Stunde verkauft (Mondeléz o. D.).

Vijayan (2015) gibt wieder, dass im Jahr 1970 der Erfinder von Toblerone, Tobler, und die Muttergesellschaft von Milka, Suchard, sich zusammenschlossen, um Interfood zu werden. 1982 kam der deutsche Unternehmer Klaus J. Jacobs & Co. hinzu und kaufte die beiden Marken: Milka war jetzt ein Teil von Jacobs Suchard. 1990 wurde Suchard im Rahmen des Milliardenengeschäfts Teil von Kraft Foods Inc. Im Jahr 2012 war das Geschäft so groß, dass Kraft Foods Inc. in separate Unternehmen zerfiel. (Vijayan 2015) Die Kraft Foods Group kümmerte sich um das Lebensmittelgeschäft. Der Rest von Kraft Foods Inc. wurde in Mondeléz International umbenannt und als internationales Snack- und Süßwarenunternehmen neu ausgerichtet (Food Industry 2016). Das Letztgenannte war für alles andere verantwortlich – und dazu gehörten auch die Marke Milka (Vijayan 2015).

Fazer wurde von Karl Fazer im Jahr 1891 gegründet. Als Karl Fazer 1891 seine erste Konditorei in der Kluuvikatu in Helsinki eröffnete, hatte er seine Mission, etwas Essbares zu machen, das eine Wirkung hat: Momente der Freude für die Menschen um ihn herum zu schaffen (Fazer Group 2021a). Der Kaffee, Gebäck, Teegebäck, Kuchen und Schokolade waren eine Klasse für sich. Obwohl die Cafés sehr erfolgreich waren, wurde Fazers Ruf jedoch auf Süßigkeiten aufgebaut: Karl Fazer hatte für seine Manufaktur in Europas führenden Konditoreien studiert. Er konnte sein ganzes berufliches Können durch die Süßigkeiten ausdrücken. (Fazer Group 2021b) Die Herstellung der Schokoladentafeln und -Konfekte von Fazer begann im Jahr 1894. Die Fabrik beschäftigte 12 Männer und 6 Frauen, die Schokoladenprodukte von Hand herstellten. Die Nachfrage nach Süßigkeiten stieg, die Produktpalette und der Betrieb wurden erweitert und

im September 1897 fand die Einweihung eines eigenen Grundstücks und einer neuen vierstöckigen Fabrik auf Tehtaankatu statt. (Fazer Group 2021c) Die Qualität der Süßigkeiten war erstklassig, ihr Aussehen war ansprechend und sie waren in einer großartigen Verpackung verpackt. Karl Fazer verstand Design und beherrschte auch das Marketing. Die Süßigkeitenwerbung von Fazer war bereits Ende des 19. Jahrhunderts in Helsinkis Straßenbahnen zu sehen. (Fazer Group 2021b)

Als Unternehmen konzentriert sich Fazer auf Konsumgüter, wie z. B. Brot, Süßigkeiten, Gebäcke und Müsli. Basierend auf seinem soliden Erbe, seiner Verbraucherorientierung und Innovation entwickelt Fazer die verantwortungsvollen Lebensmittellösungen der Zukunft. Die Auswahl von Fazer kombiniert beliebte und ikonische klassische Sorten mit einer ständigen Neugier, um neue Geschmacksrichtungen zu kreieren. Fazer lässt sich von seinen Werten leiten: Nordische Freiheit, echte Beziehungen und mutige Kreativität. Fazer möchte, dass die Menschen die Magie des Nordens erleben und seine Markenversprechen ist *Northern Magic. Made Real*. (Fazer Group 2022a). Im Laufe der Jahre ist Fazer zu einem internationalen Unternehmen angewachsen. Fazer hat Niederlassungen in acht Ländern und exportiert in etwa 40 Länder. Der Umsatz der Fazer Group betrug im Jahr 2020 1,1 Milliarden Euro. Fazer beschäftigt fast 8 500 Mitarbeiter. (Fazer Group 2021a)

4.4 Milkas und Fazers Schokolade

Die Geschichte von Milka reicht bis ins Jahr 1901 zurück, als der Erfinder der Milkschokolade Carl Russ-Suchard unter der Marke Suchard-Milka eine Tafelschokolade, die Milch aus den Alpenregionen enthält, auf den Markt brachte. (Franzen & Moriarty 2015, 121) Der Name Milka ist ein Akronym und wird aus den wichtigsten Zutaten der Milka Schokolade zusammengesetzt: Milch und Kakao (Milka o. D.). Im Gründungsjahr wurde die erste Milka Schokoladentafel in das berühmte lila Papier eingepackt und auf den deutschen Markt gebracht. 1926 wurden die saisonalen Produkte eingeführt. 1962 wurde das weiße Logo von Milka zur eingetragenen Marke und 1964 wurde die lila Farbe zur offiziellen Markenfarbe (Milka o. D.). Während der Jahre wurde die äußere Erscheinung der Verpackung mehrmals verändert (Milka o. D.), aber seit 1971 sind die Grundelemente der Identität von Milka nicht verändert worden (Franzen & Moriarty 2015, 121). Franzen & Moriarty geben wieder, dass im Jahr 1971 die violette Kuh und die Alpenlandschaft zu den charakteristischen Elementen in Milkas Identität wurden. Seit 1973 ist die Kuh als zentrale Werbefigur für Milka tätig (Milka o.D.). Im Jahr

2001 feierte Milka seinen 100. Geburtstag und in diesem Jahr feiert Milka schon das Jubiläum seines 120-jährigen-Bestehens. (Milka o. D.)

Die klassische Schokolade Fazerin Sininen (dt. Fazers Blaue) in der charakteristischen blauen Verpackung wird seit 1922 hergestellt (Fazer Group 2021d). In diesem Jahr feiert Fazers Blaue das Jubiläum seines 100-jährigen Bestehens. Der Sohn von Karl Fazer, Sven, bekam das schweizerische Rezept von einem englischen Geschäftspartner namens Shaller als Dank für dessen Hilfe. Noch heute basiert die Herstellungsvorschrift von Fazers Blaue auf diesem Rezept. Die blaue Farbe, die Fazer traditionell für seine Schokoladenverpackungen verwendet, ist ein eingetragenes Warenzeichen. Diese Farbe wurde zur Registrierung als Warenzeichen zugelassen – zum ersten Mal in Finnland. Somit hat Fazer das Alleinrecht in Finnland auf den Verkauf der Schokoladenprodukte in diesen bekannten blauen Verpackungen. (Kauppalehti 2001; Fazer Group 2021d) Blau war für Karl Fazer eine wichtige Symbolfarbe. Die blaue Farbe signalisierte für ihn die geliebte Natur Finnlands und das endlich unabhängige Geburtsland. Finnlands beliebteste Schokolade schmeckt nach frischer Milch und hochwertigsten Kakaobohnen. Die goldene Signatur von Karl Fazer und die blaue Verpackung sind das Kennzeichen der Fazer Milkschokolade und ein Garant für Qualität. (Fazer Group 2021d)

4.5 Methodik

Der zweite Teil meiner Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, habe ich mich für eine Analyse entschieden, die in drei Teile aufgeteilt ist. Folgende Analysekategorien möchte ich im Einzelnen zum Einsatz bringen:

1. Sender, Empfänger und Werbeziel
2. Nonverbale Kommunikation
3. Inhaltliche Argumentation.

Für eine möglichst genaue Analyse und Auswertung der Daten ist es wichtig, sich zuerst mit Werbung auf einer pragmatisch-analytischen Ebene auseinanderzusetzen. Für diesen Zweck wird eine Thematisierung der Sender, Empfänger und des Werbeziels durchgeführt. Nach der Theorie im Kapitel 3, *Begriff Werbung*, werden diese Aspekte im ersten Analyseteil untersucht. Damit die Forschungsfragen beantwortet werden können, muss die nonverbale Kommunikation

ausführlich betrachtet werden. Die Forschungsfragen wurden schon in der Einleitung dargestellt. Jede Fernsehwerbung wird einzeln analysiert und interpretiert. Die Analyse der nonverbalen Kommunikation wird nach der Theorie im Kapitel 2, *Nonverbale Kommunikation*, untersucht. Das Ziel dieser Arbeit ist somit herauszufinden, welche Formen der nonverbalen Kommunikation in Werbespots von Milka und Fazer vorkommen. Ein anderes Ziel der Arbeit ist zu ermitteln, welche Elemente der nonverbalen Kommunikation im unmittelbaren Umfeld des Produkts verwendet werden. Die appellierende Funktion der in der Fernsehwerbung vorkommenden nonverbalen Kommunikation wird nach der Theorie im Kapitel 3.2 *Funktion und Ziel der Werbung* analysiert.

5. ANALYSE

Vor einer Untersuchung einzelner Elemente, wie in diesem Fall der Elemente der nonverbalen Kommunikation, sollte zuerst eine eher ganzheitliche Betrachtung der Anzeige bzw. des Spots stehen. Deswegen werden Sender, Empfänger und Werbeziel betrachtet. Diese Aspekte werden deshalb berücksichtigt, damit die untersuchte Fernsehwerbung einem größeren Werbeziel zugeordnet werden kann, um die Hauptabsicht festzustellen.

Die Untersuchung der nonverbalen Kommunikation dieser Arbeit konzentriert sich hauptsächlich auf dynamische körperliche Kommunikationselemente, wie z. B. Gesichtsausdrücke, Gestik, Berührungsverhalten und Blickkontakt. Jedoch wird auch die Proxemik, die zum relationalen körperlichen Kommunikationselement gehört, betrachtet. Vokale bzw. parasprachliche Kommunikationselemente, wie z. B. Intonation oder Sprechtempo, werden nicht untersucht. (s. das Bild 1 im Kapitel 2.1).

5.1 Milkas Fernsehwerbung

Sender, Empfänger und Werbeziel

Der Sender der Fernsehwerbung bzw. der Werbebotschaft ist Milka. Es ist nicht so einfach, die Zielgruppe der Fernsehwerbung zu definieren. Die TV-Spots sind auf dem offiziellen YouTube-Kanal von Milka veröffentlicht worden und auf dem Kanal sind alle Videos auf Deutsch. Schlagzeilen und Slogans, die am Ende der Spots erscheinen, sind auf Deutsch geschrieben und gesprochen worden. Aufgrund dieser Tatsache kann darauf geschlossen werden, dass die Empfänger bzw. die Zielgruppe der Fernsehwerbung die Deutschen oder zumindest deutschsprachige Menschen sind.

Wie im Kapitel 3.3 geschrieben wurde, hat Werbung verschiedene Funktionen, wie z. B. Informieren und Wecken von Emotionen, aber ihr endgültiges Ziel ist immer die Beeinflussung des Empfängers. Also kann gesagt werden, dass Milka der Werbetreibende ist, der Fernsehwerbung nutzt, um Verbraucher davon zu überzeugen, ihre beworbenen Produkte im Geschäft auszuwählen. Diese Funktion lässt sich als ökonomisches Werbeziel definieren.

Milka ist die beliebteste und bekannteste Schokoladenmarke Deutschlands (vgl. Kapitel 4.4). Deswegen soll das Werbeziel der Fernsehwerbung nicht unbedingt z. B. die Steigerung der Bekanntheit sein. Werbespot A ‚Lasst uns Ostern Zarter machen‘ informiert über Sehbehinderung. Das Werbeziel ist also auch zu informieren: Milka vermittelt Informationen über Sehbehinderung. Der TV-Spot wurde in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) entwickelt. Es steht in der Beschreibung der Fernsehwerbung, dass Milka darüber hinaus auf die Arbeit des DBSV, insbesondere auf das Projekt Tastbücher, aufmerksam machen möchte. Milka fördert dieses Projekt finanziell und unterstützt den DBSV mit einer Produktspende. Dort gibt es auch einen Link für weitere Informationen über das Projekt Tastbücher (Milkas YouTube-Kanal 2021)

„Milka steht seit jeher nicht nur für die zarteste Schokolade, sondern auch für ein zartes Miteinander. Zartheit ist also mehr als ein Gefühl – sie ist eine Haltung.“ (Milkas YouTube-Kanal 2021). Milkas Slogan ist ‚Weil Zartes besser schmeckt.‘ Die Marke möchte mit dieser Fernsehwerbung ihr Markenimage aufbauen und absichern und auch bestehende Einstellungen und Meinungen festigen. Diese Funktionen können auch als kommunikative Werbeziele definiert werden. Die Werbebotschaft dieses TV-Spots ist ‚Lasst uns Ostern zarter machen‘. Diese Geschichte versucht Menschen durch ein Beispiel dazu zu inspirieren, selbst Initiative zu ergreifen und Ostern für andere noch schöner zu machen, denn die Ostereiersuche und das Zusammensein mit den Liebsten ist keine Selbstverständlichkeit und für so manchen aus den unterschiedlichsten Gründen nicht möglich. Man kann sagen, dass es sich um Emotionalisierung handelt.

Das Ziel der Geschichte der Fernsehwerbung B ist daran zu erinnern, dass es nicht immer die großen Gesten sein müssen, die uns glücklich machen. Oft sind es die vermeintlich kleinen Dinge, die den großen Unterschied machen, wie z. B. ein Gespräch, eine nette Geste oder ein freundliches Wort (Milkas YouTube-Kanal 2021). Die Fernsehwerbung zeigt, dass man mit einer Milka-Schokoladentafel etwas Gutes tun kann.

5.2 Fazers Fernsehwerbung

Sender, Empfänger und Werbeziel

Der Sender der Fernsehwerbung bzw. der Werbebotschaft ist Fazer. In diesem Fall ist es auch nicht so einfach, die Zielgruppe der Fernsehwerbung zu definieren. Der TV-Spot ist auf Fazers offiziellem YouTube-Kanal veröffentlicht worden. Auf dem Kanal sind nicht alle Videos auf Finnisch, sondern es gibt auch Videos auf Schwedisch, Russisch und Dänisch, um nur einige Beispiele anzuführen. Da es keine gesprochene Sprache während der Fernsehwerbung gibt, muss man sich auf die geschriebene Sprache konzentrieren. Am Ende der Fernsehwerbung steht der Werbeslogan von Fazers Blaue ‚Jaa sininen hetki‘ und andere vorkommende Texte, wie z. B. ‚Tahdo hyvää‘ und ‚rakasta‘ auf Finnisch. Hiermit kann interpretiert werden, dass die Empfänger bzw. die Zielgruppe der TV-Spots die Finnen oder zumindest finnisch sprechende Menschen sind. Über die Werbeziele wurde schon bei Milka gesprochen. Bei Fazer sind sie gleich.

Es gibt jedoch andere Funktionen, die zu den kommunikativen Werbezielen gehören. Wie im Kapitel 3.3 erwähnt wurde, spielen Emotionen in der Fernsehwerbung eine wichtige Rolle. Emotionen werden vor allem durch Musik, schöne Bilder, Zitate oder Klischees aufgeführt. Wegen dieser Eigenschaften ist die Fernsehwerbung auch für Einführungswerbung und für den Imageaufbau gut geeignet. Das Ziel der Fernsehwerbung D ist daran zu erinnern, dass die wichtigsten Momente im Leben die sind, die wir mit unseren Lieben teilen. Dieses Ziel gilt auch als Werbebotschaft. Dieser Film von Fazers Blaue unterstreicht diese Wahrheit auf ergreifend schöne Weise und erinnert uns alle daran, mehr Momente miteinander zu teilen, weil wir nicht für immer hier sind. Der TV-Spot erzählt die Geschichte eines Manns, der seine Frau verloren hat. Fast jeder kann sich mit dem Gefühl des Verlusts einer nahen Person identifizieren; das macht die Werbung glaubwürdig.

Die Werbebotschaft der Fernsehwerbung C ist ‚Tahdo hyvää‘, die ‚etwas Gutes wollen‘ auf Deutsch bedeutet. Diese Werbebotschaft von Fazer vergegenständlicht sich in dem Moment, als die Frau der alten Kundin die Schokoladentafel schenkt, obwohl sie auf das Essen der Schokoladentafel den ganzen Tag gewartet hat. Das Ziel der Fernsehwerbung C ist zu zeigen, dass man etwas Gutes mit einer Fazer-Schokoladentafel tun kann. Aus diesem Grund kann man sagen, dass es sich um den Aufbau emotionaler Erlebniswelten und den Aufbau und die Absicherung von Markenimages in beiden Fernsehwerbungen handelt.

5.3 Nonverbale Kommunikation

Wenn es um eine Analyse der nonverbalen Kommunikation in der Fernsehwerbung geht, ist es wichtig, sich zu erinnern, dass sich hinter dem Inhalt der Werbung stets ein Skript und auch eine Filmcrew befindet. Die in der Werbung auftretenden Leute sind Schauspieler und sie benutzen die nonverbale Kommunikation, wie es im Drehbuch beschrieben wird. Die Untersuchung der nonverbalen Kommunikation dieser Arbeit konzentriert sich auf dynamische körperliche Kommunikationselemente, wie z. B. Gesichtsausdrücke, Gestik, Berührungsverhalten und Blickkontakt. Jedoch wird auch die Proxemik, die zu den relationalen körperlichen Kommunikationselementen gehört, betrachtet. Vokale bzw. parasprachliche Kommunikationselemente, wie Intonation oder Sprechtempo, werden nicht untersucht (s. Bild 1 auf der Seite 7). Die untenstehende Tabelle gibt einen Überblick über die nonverbalen Kommunikationselemente, die in der untersuchten Fernsehwerbung vorkommen.

Tabelle 1: Überblick über die vorkommende nonverbale Kommunikationselemente in den untersuchten Fernsehwerbungen.

Nonverbale Kommunikationselemente	Fernsehwerbung			
	A	B	C	D
Gestik				
Illustratoren	x		x	
Embleme		x	x	x
Regulatoren	x	x	x	x
Adaptoren	x		x	
Affektive Gesten	x	x	x	x
Gesichtsausdruck				
durch Mund	x	x	x	x
durch Augenbrauen	x	x		x
durch Haut				
durch Nase				
Haptik				
Körperkontakt mit Hand	x	x	x	x
Körperkontakt mit Arm	x	x		x
Körperkontakt mit Mund				x
Blickkontakt				
Regulierend	x	x	x	
Überwachend	x		x	
Kognitiv		x		x
Ausdrucksstark	x	x	x	x
Proxemik				
intime Distanz	x	x	x	x
persönliche Distanz	x	x	x	x
gesellschaftliche Distanz			x	
öffentliche Distanz				

Fernsehwerbung A

Haptik

Es ist möglich, viele verschiedene Berührungen zu erkennen. Da eine der Hauptfiguren in diesem Video blind ist und seine Hände benutzt, um Dinge zu „sehen“, wird in diesem Fall auch der nichtmenschliche Kontakt mit den Händen berücksichtigt. Die vorkommenden Berührungen werden entweder mit der Hand oder dem Arm ausgeführt und gehen in Richtung Arm, Schulter, Oberkörper oder Kopf.

Es ist möglich, kontrollierende, liebevolle und spielerische Berührungen zu erkennen. Fernsehwerbung A enthält mehrere Berührungen, die sich als kontrollierende Berührungen definieren lassen. Der Junge schüttelt das Mädchen leicht an der Schulter, um es aufzuwecken. Wie im Kapitel 2.1.6 erwähnt wurde, sind kontrollierende Berührungen solche, die das Verhalten steuern. Er möchte mit dieser Berührung das Verhalten des Mädchens ändern. Der Junge mit einer roten Kapuzenjacke berührt die Schulter des sehbehinderten Jungen und geleitet ihn hinaus. Das Mädchen führt den sehbehinderten Jungen und geht Hand in Hand mit ihm vorwärts. Als der sehbehinderte Junge sich reckt, um an die Schokoladeneier im Nistkasten heranzukommen, stützt das Mädchen ihn, indem sie ihm mit den Händen den Rücken hält. Sie steuern das Verhalten des sehbehinderten Jungen auf diese Weise. Es kann auch als kontrollierende Berührung verstanden werden, als der sehbehinderte Junge die Schnur mit seinen Händen ertastet und mit der Hilfe des Mädchens weitergeht. Die Schnur ist ein Ersatzinstrument für seine Augen und weist ihm die richtige Richtung.

Es gibt auch mehrere liebevolle Berührungen. Als die Kinder hereinkommen, berührt die Frau, die die Mutter des sehbehinderten Jungen ist, das Mädchen an der Schulter, um es zu begrüßen. Sie streicht leicht mit ihrer Hand über die Schulter des Mädchens. Als das Mädchen den sehbehinderten Jungen vorwärts geleitet und Hand in Hand mit ihm geht, ist es auch eine liebevolle Berührung, weil Händchenhalten zu den üblichen Formen liebevoller Berührungen gehört. Dazu gehören auch Umarmungen: Am Ende der Fernsehwerbung umarmt der Vater die Mutter. Er umarmt die Mutter mit seiner linken Hand und zieht sie liebevoll an sich. Es gibt zwei Berührungen, die als spielerische Berührungen gelten können. Alle Arten von unbeschwertem und amüsantem Verhalten sind spielerische Berührungen. Eine Frau zerzaust dem Jungen, der den sehbehinderten Jungen hinausgeleitet, die Haare. Als die Kinder auf der Decke sitzen, beginnt der sehbehinderte Junge den anderen Jungen zu kitzeln und er kitzelt ihn auch.

Als der sehbehinderte Junge die Produkte mit seinen Händen abtastet, um die zu erkennen, kann diese Berührung vielleicht als aufgabenbasierte Berührung definiert werden. Aufgabenbasierte Berührung bezieht sich beispielsweise auf die richtige Art der Berührung für eine bestimmte Tätigkeit. Da der sehbehinderte Junge seine Hände benutzt, um Dinge zu „sehen“, ist diese Berührung für ihn routinemäßig.

Gesichtsausdrücke

Wenn Emotionen ausgedrückt werden, geht es um Ausdrucksregulation. Menschen setzen die Gesichtsmuskeln auch ein, um Emotionssignale zu regulieren. In der Fernsehwerbung A wird eine von den universellen Emotionen, nämlich Freude, durch Gesichtsausdrücke visualisiert. Diese Emotion wird durch Lächeln, Grinsen und Gelächter ausgedrückt.

Es ist festzuhalten, dass im unmittelbaren Umfeld des beworbenen Produkts nur positiv Emotionales, nämlich ausschließlich Freude, erscheint. Alle Beispiele, die im unmittelbaren Umfeld des Produkts ermittelt werden konnten, werden in folgender Auflistung vorgestellt:

- Als das Mädchen das erste versteckte Schokoladenei findet, lächelt sie.
- Das Mädchen und der Junge befestigen eine Schnur um das Osterei.
- Als der sehbehinderte Junge die erste versteckte Schokolade findet, haben alle drei Kinder ein breites Lächeln auf dem Gesicht.
- Der Junge ertastet einen Schokoladenhasen in seinen Händen, und als er erkennt, was es ist, zeigt sich ein breites Lächeln auf seinem Gesicht; auch das Mädchen und der Junge lächeln.
- Als der Junge den Schokoladenhasen isst, beginnt er zu lächeln.
- Das Mädchen hat auch einen Schokoladenhasen in der Hand, dem ein Ohr abgebissen wurde, und lacht.

Menschen verwenden ihre Gesichter, wenn sie essen. Die Muskeln um den Mund herum werden beim Essen eingesetzt. Am Ende des Spots sitzen alle Kinder auf einer Picknickdecke und essen die Schokolade, d. h., der Konsum des Produkts wird am Schluss auch gezeigt und der Kaufakt wird übersprungen. Es gibt einen Gesichtsausdruck in der Fernsehwerbung A, der als Kognition interpretiert werden kann. Die Mutter hat einen leicht fragenden Gesichtsausdruck: Ihr Mund zeigt immer noch ein sanftes Lächeln, aber ihre Augen zeigen Verwunderung.

Blickkommunikation

Laut Kendon (1967) hat der Blick vier Funktionen: regulierend, überwachend, kognitiv und ausdrucksstark. In dieser Fernsehwerbung gibt es alle diese Blickfunktionen. Als die Kinder

am Morgen hinausgehen, sieht die Mutter sie fragend an. Sie will mehr Information bekommen. Als die Eltern die Kinder vom Fenster aus sehen, wendet die Mutter ihren Blick in die Richtung des Vaters: Sie hat einen fragenden Blick.

Der sehbehinderte Junge fühlt den Schokoladenhasen mit seinen Händen und sowohl das Mädchen als auch der andere Junge sehen ihn an, als ob sie auf seine Reaktion warteten. Hier geht es um den überwachenden Blick. Da der sehbehinderte Junge nicht mit dem Blick kommunizieren kann, funktionieren seine Hände als seine Augen. Als er erkennt, was er in den Händen hat, reagiert er. Es gibt einen Blick in der Fernsehwerbung A, der entweder als überwachend oder kognitiv interpretiert werden kann. Als die Mutter und der Vater die Kinder vom Fenster aus sehen, wendet die Mutter ihren Blick in die Richtung des Vaters. Die Mutter hat einen fragenden Gesichtsausdruck: Ihr Mund zeigt immer noch ein sanftes Lächeln, aber ihre Augen zeigen etwas Fragendes. Einerseits kann sie den Vater ansehen, um seine Reaktion zu sehen. Dann würde es sich um einen überwachenden Blick handeln. Andererseits sieht sie aber fragend aus, als ob sie sprachlos vor Staunen wäre und Schwierigkeiten zu entscheiden hätte, was sie sagen soll. In diesem Fall käme durch den Blick eine kognitive Perspektive zum Ausdruck.

Der Grad und die Art der Beteiligung oder der emotionalen Regung können, wie ausführlich angesprochen, durch den Blick offenbart werden. Man kann die sechs universellen Emotionen, Freude, Traurigkeit, Überraschung, Angst, Ekel und Wut, auch durch Augen ausdrücken. Am Ende der Fernsehwerbung kann man erkennen, dass die Mutter des sehbehinderten Jungen fast zu Tränen gerührt ist. Sie drückt hiermit die universelle Emotion Freude aus: Die Tränen drücken in diesem Fall Freude aus. Andere Beispiele für die Emotion ‚Freude‘ sind:

- Im Bild 12 (s. Transkription) lächelt das Mädchen.
- Im Bild 17 (s. Transkription) beginnt der sehbehinderte Junge zu lächeln.
- Im Bild 24 (s. Transkription) lachen die Kinder mit zusammengekniffenen Augen.

Gestik

Obwohl man kein Sprechen während der Fernsehwerbung hört, kann man eine Betonungsgeste erkennen. Als der Junge das Mädchen aufweckt, sagt er deutlich etwas. Man kann nicht sicher sein, was er genau sagt, aber wahrscheinlich sagt er "aufwachen" zu dem Mädchen und betont das Wort, indem er sie an der Schulter schüttelt. Diese Geste kann man als Betonungsgeste interpretieren. Als kurze Wiederholung sind die Betonungsgesten solche Gesten, die sowohl die Sprache betonen als auch einen Rhythmus für die Sprache schaffen.

Als der sehbehinderte Junge die Produkte mit seinen Händen ertastet, kann es sich möglicherweise auch um einen Objekt-Adaptor handeln. Der Objekt-Adaptor ist eine Bewegung, die – wie angesprochen – ursprünglich bei der Ausführung einer instrumentellen Aufgabe gelernt wurde. Weil der Junge sehbehindert ist, muss er alles mit seinen Händen ertasten und erkennen. Da der sehbehinderte Junge seine Hände benutzt, um Dinge zu „sehen“, ist diese Berührung für ihn routinemäßig.

Proxemik

Alle Protagonisten bleiben entweder auf intimer (unter 45 Zentimetern) oder auf persönlicher Distanz (45-120 Zentimetern) zueinander während des ganzen Videos. Folgend werden einige Beispiele für Situationen, in denen die Protagonisten auf intimer Distanz sind, durch eine Liste veranschaulicht:

- Als der Junge das Mädchen aufweckt, kommt er dem Gesicht des Mädchens nahe.
- Als die Eltern die Kinder aus dem Fenster sehen, stehen sie nebeneinander.
- Als der andere Junge die Schulter des sehbehinderten Jungen berührt und ihn hinausgeleitet.
- Am Ende des Videos stehen die Eltern nebeneinander.

Wie im Kapitel 2.2 geschrieben wurde, dürfen nur diejenigen, die uns emotional nahestehen, die intime Distanz betreten. Dazu gehören z. B. Familienmitglieder, Ehepartner und enge Freunde. Aufgrund dieser Beispiele kann interpretiert werden, dass mit dieser Distanz die intime Beziehung zwischen den Protagonisten ausgedrückt wird: Der Junge und das Mädchen sind Geschwister, der sehbehinderte Junge ist ihr Freund oder Verwandter, wie auch die andere Frau.

Fernsehwerbung B

Haptik

Fernsehwerbung B enthält verhältnismäßig wenig Haptik bzw. taktile Kommunikation. Die Form der Berührungen ist größtenteils passiv. Sie wird entweder mit der Hand oder dem Arm ausgeführt und richtet sich an den Arm, Schulter oder Oberkörper.

- Als der Junge auf ein Stück Papier schreibt und es gegen den Rücken des Mannes hält, berühren seine Hände den Rücken des Mannes.
- Der Junge und der Mann sitzen nebeneinander und ihre Schultern und Arme berühren sich.

Eine Berührung lässt sich als liebevolle oder tröstliche Berührung definieren, wie zum Beispiel das Streicheln des Hundes. Der Mann kann seine Liebe mit dem Streicheln ausdrücken. Obwohl

Menschen tröstende Berührungen als Reaktion auf die Notlage einer Person einsetzen, verwenden sie solche Berührungen auch als Reaktion auf etwas Positives, was eine Person tut (Burgoon, Guerrero & Floyd 2016). Der Mann kann auch stolz auf seinen Hund sein, da er zurückgekommen ist. Es sei noch erwähnt, dass das beworbene Produkt relativ oft berührt wird. Das Produkt wird hauptsächlich mit den Händen berührt.

Gesichtsausdrücke

Es ist eine der wichtigsten Eigenschaften eines Gesichts, emotionale Zustände auszudrücken (Hakkarainen und Hyvärinen 1999, 29). Wenn Emotionen durch das Gesicht ausgedrückt werden, geht es um Ausdrucksregulation. Menschen setzen die Gesichtsmuskeln auch ein, um die Emotionssignale zu regulieren. In der Fernsehwerbung B werden drei der universellen Emotionen, nämlich Freude, Traurigkeit und Überraschung, durch Gesichtsausdrücke ausgedrückt. Freude kommt durch Lächeln, Grinsen und Gelächter zum Ausdruck. Als der Junge die Schokoladentafeln sieht, lächelt er; und als die Protagonisten die Schokoladen am Ende der Werbung essen, wird die Freude durch Lachen und Lächeln beim Konsum des Produkts ausgedrückt. Am Anfang der Fernsehwerbung sieht der Junge traurig aus, d. h., er drückt Traurigkeit aus. Sein Blick sieht starr aus und seine Mundwinkel sind nach unten ausgerichtet. Das Gesicht des Mannes zeigt, dass er überrascht ist, als er das Bellen des Hundes hört. Die Augenbrauen werden so hochgezogen, dass sie geschwungen und hoch sind. Die Haut unter der Augenbraue ist gedehnt. Die Augen sind ganz geweitet und sein Mund ist geöffnet.

Es gibt auch einen Sprachillustrator. Obwohl man kein Sprechen während der Fernsehwerbung hört, sieht man, wie ein Mädchen, das wahrscheinlich die Schwester des Jungen ist, mit jemandem via Computer spricht. Sie zieht ihre andere Augenbraue leicht hoch, um Worte zu betonen. Wie im Kapitel 2.1.3 geschrieben wurde, werden die Muskeln um den Mund herum beim Sprechen und Essen und insbesondere bei der Artikulation der Sprache eingesetzt. Das Mädchen und der Mann sprechen während der Fernsehwerbung und ihre Muskeln um den Mund herum werden eingesetzt. Man sieht auch Essen während des Spots: Am Ende essen der Mann und der Junge die Schokolade.

In der Fernsehwerbung B gibt es drei Gesichtsausdrücke, die sich als körperliche Anstrengung definieren lassen. Diese Beispiele werden durch eine Liste vorgestellt:

- Der Junge sieht konzentriert aus, als er versucht, mit einem Rechen eine Schokoladentafel für sich zu ergattern.

- Der Junge befestigt eine Vermisstenanzeige am Baum und verzieht gleichzeitig das ganze Gesicht: Es wird deutlich, dass er sich anstrengt.
- Der Mann schaut über die Schulter und seine Mundwinkel ziehen sich nach unten und seine Augenbrauen heben sich.

Man findet auch einen Gesichtsausdruck, der eine emblematische Geste ist. Der Mann zeigt Skepsis, die durch den hochgezogenen äußeren Teil einer einzelnen Augenbraue gezeigt wird. Am Ende der Werbung macht der Junge eine Geste, die einem Achselzucken ähnelt.

Es gibt auch zwei Gesichtsausdrücke, die als Kognition definiert werden können. Wir können mit unserem Gesicht zum Beispiel signalisieren, wenn wir nachdenken oder verwundert sind, und runzeln oft die Stirn, wenn wir uns konzentrieren oder verwundert sind. Genauso machen es beide: der Vater des Jungen und der Mann. Der Vater zeigt Kognition, als der Junge die Schokoladentafel im Hintergrund erhascht. Als der Junge zu dem Mann kommt, sieht der Mann fragend aus: Seine Stirn ist gerunzelt.

Blickkommunikation

Wie schon oben erwähnt wurde, werden in der Fernsehwerbung B drei von den universellen Emotionen durch das Gesicht ausgedrückt. Diese Emotionen werden dann auch durch die Augen ausgedrückt und in dem Fall geht es um eine ausdrucksstarke Funktion des Blickes. Als der Junge den Mann vom Fenster aus sieht, sehen seine Augen traurig aus; sie sind starr und die Mundwinkel zeigen nach unten. Die zweite universelle Emotion, die ausgedrückt wird, ist Überraschung. Als der Mann das Bellen des Hundes hört, erscheint ein Ausdruck der Überraschung auf dem Gesicht des Mannes. Die Augenbrauen werden so hochgezogen, dass sie geschwungen und weit oben sind. Die Haut unter der Augenbraue ist gedehnt. Die Augenlider sind geöffnet, das obere Augenlid ist angehoben und das untere Augenlid ist nach unten gezogen. Die dritte universelle Emotion, die durch den Blick ausgedrückt wird, ist Freude. Beide, sowohl der Mann als auch der Junge, lächeln. Wenn man lächelt, ziehen sich die Augen in der Regel etwas zusammen und zeigen an den Rändern Fältchen.

Als der Junge zu dem Mann kommt, wendet der Mann seinen Blick in die Richtung des Jungen. Unbeabsichtigt sendet der Mann zwei Signale: erstens, dass der Kommunikationskanal offen ist und visuelle Signale empfangen werden können; zweitens, dass man sich für die Person, die

man anschaut, interessiert. Wie Nöth (2000) festgestellt hat, kann der Blick einen Dialog beginnen oder beenden. Der Mann drückt mit seinem Blick aus, dass ein Dialog beginnen kann. Der Mann fragt den Jungen eindeutig etwas und möchte dann eine Antwort bekommen. In diesem Fall geht es um den regulierenden Blick (s. Kapitel 2.1.5). Der Junge sieht dem Mann direkt in die Augen und senkt dann den Blick auf die Schokoladentafel in seinen Händen, als wolle er ihm signalisieren, dass er sie ansehen soll. Der Mann sieht dem Jungen direkt in die Augen und wendet dann seinen Blick den Schokoladentafeln zu, die er nun in den Händen hält. Hier handelt es sich um die kognitive Funktion des Blickes. Menschen neigen dazu wegzuschauen, wenn sie Schwierigkeiten haben, Informationen zu verarbeiten oder zu entscheiden, was sie sagen sollen. Der Mann ist wahrscheinlich verduzt und deswegen schaut er weg.

Der Junge hebt den Blick zu dem Mann, um ihm zu signalisieren, dass der Kommunikationskanal wieder offen ist und der Mann jetzt an der Reihe ist. Er reguliert den Umgang mit seinem Blick. Am Ende des Videos reguliert der Mann den Umgang mit seinem Blick. Er wendet seinen Blick nach links und der Blick des Jungen folgt ihm. Wenn sie einander in die Augen schauen, geht es um den gegenseitigen Blickkontakt.

Gestik

Die Fernsehwerbung B enthält bloß eine Geste, die als Emblem interpretiert werden kann. Der Junge stützt seine Hände auf seinen Knien ab. Er hebt seine Handflächen leicht an. Diese Bewegung kann in Verbindung mit dem Gesichtsausdruck des Jungen als eine Geste interpretiert werden, die einem Achselzucken ähnelt. Achselzucken ist eine Geste, bei der man beide Schultern gleichzeitig anhebt und sie gilt als Ausdruck des Nichtwissens oder Gleichgültigkeit. Der Junge hebt seine Hände leicht an ("Wir werden abwarten" oder "Wir können nichts tun").

Proxemik

Die Protagonisten, der Junge und der Mann, bleiben am Anfang des Spots auf persönliche Distanz (45-120 Zentimetern) zueinander. Als der Junge zu dem Mann kommt, bleibt er auf dieser Distanz. Es kann interpretiert werden, dass der Junge den Mann vorher nicht kennt und er deswegen Distanz hält. Während der Fernsehwerbung verändert sich die Distanz jedoch. Als der Junge auf das Papier schreibt, hält er es gegen den Rücken des Mannes. Jetzt ist die Distanz intim bzw. unter 45 Zentimeter. Am Ende der Fernsehwerbung sitzen sie nebeneinander und die Distanz ist noch geringer.

Fernsehwerbung C

Haptik

Es gibt nicht so viel Haptik bzw. taktile Kommunikation in der Fernsehwerbung C. Und wenn sie vorkommt, ist es nicht zwischenmenschlich, sondern ein Mensch berührt ein Objekt. Es gibt ein Beispiel für liebevolle Berührung: Eine Kundin streichelt ihre Katze. Die Schokoladentafel wird mehrmals während der Fernsehwerbung berührt. Die Frau nimmt die Schokoladentafel mehrmals in ihre Hände. Als die Frau die Schokoladentafel am Ende der Fernsehwerbung der älteren Kundin schenkt, drückt sie die Tafel gegen ihre Brust. Dies kann als eine Umarmung interpretiert werden.

Gesichtsausdrücke

Die Gesichtsausdrücke, die während der Fernsehwerbung vorkommen, sind zum größten Teil Ausdrücke von Emotionen. Somit handelt es sich um Ausdrucksregulation. Die Emotion, die meistens mit dem Gesicht ausgedrückt wird, ist Freude. Beispiele werden folgend durch eine Liste dargestellt:

- Der Page lächelt, als er die Frau begrüßt.
- Die Frau streckt der älteren Kundin den Schlüssel hin und lächelt.
- Das Mädchen schellt mit der Klingel und sie lächelt und die Frau antwortet ihr mit einem Lächeln.
- Als die Boyband das Hotel betritt, lächelt jedes Mitglied mit offenem Mund.
- Immer, wenn die Frau die Schokoladentafel sieht, hat sie ein Lächeln auf ihrem Gesicht.
- Als die ältere Kundin mit der Klingel schellt, lächelt sie.
- Die ältere Kundin sieht die Schokoladentafel und sie hat ein Grinsen auf dem Gesicht.

Als die Frau mit der Katze das Hotel betritt, hat sie ein Schmunzeln auf ihrem Gesicht. Sie stolziert mit erhobenem Haupt Richtung Tresen. Dieser Gesichtsausdruck kann als Emblem, das auf Arroganz verweist, interpretiert werden.

Blickkommunikation

Es ist erwähnenswert, dass immer, wenn der Blick gegenseitig ist, sich die Menschen in die Augen sehen. Die Frau schaut den Kunden in die Augen, wenn sie sprechen, und signalisiert auf diese Weise, dass der Kommunikationskanal offen ist, sie visuelle Signale empfangen kann und sie der Rede eines anderen zuhört. Sie sieht die ältere Kundin an, als sie ihr den Schlüssel übergibt, und wendet ihren Blick in die Richtung eines Kunden, der vor dem Tresen steht. Die

Frau verweist mit der Blickzu- und Blickabwendung, dass der Dialog mit der Kundin jetzt beendet ist und der Kommunikationskanal mit dem Mann offen ist und er an der Reihe ist. Als das Mädchen lächelnd mit der Klingel schellt, richtet sie ihren Blick auf die Frau. Mit dieser Blickzuwendung verweist sie auf ihr Interesse an der Frau und signalisiert, dass der Kommunikationskanal offen ist.

Wie schon oben erwähnt wurde, wird in der Fernsehwerbung C eine universelle Emotion durch das Gesicht ausgedrückt. Diese Emotion wird dann auch durch die Augen ausgedrückt und in dem Falle geht es um eine ausdrucksstarke Funktion des Blickes. Die Freude wird durch den Blick in den obenerwähnten Situationen (Gesichtsausdrücke in der Fernsehwerbung C) ausgedrückt. Wenn man lächelt, weisen die unteren Augenlider Falten auf und sind angehoben, aber nicht angespannt.

Als der Hund gegen den Tresen springt, sieht die Frau ein wenig überrascht aus. Sie zieht ihre Augenbrauen hoch, so dass sie geschwungen und hoch sind. Die Haut unter der Augenbraue ist gedehnt. Die Augenlider sind geöffnet, das obere Augenlid ist angehoben und das Unterlid ist nach unten gezogen. Obwohl die Emotion ‚Überraschung‘ nicht auf dem ganzen Gesicht der Frau sichtbar ist, zeigen ihre Augen sie.

Neben ausdrucksstarken Blicken sind sowohl überwachende als auch kognitive Funktionen des Blickes sichtbar. Die Funktion des Blicks in der Situation, als die Frau die ältere Kundin sieht, und dann wegschaut, kann als kognitiv definiert werden. Menschen neigen dazu wegzuschauen, wenn sie Schwierigkeiten haben zu entscheiden, was sie sagen sollen. Die Frau weiß nicht, was sie sagen soll und deswegen schaut sie weg. Typisch für den überwachenden Blick ist es, dass Menschen ihren Partner ansehen können, um die Schlussfolgerungen von Gedankeneinheiten anzuzeigen und die Aufmerksamkeit und Reaktionen ihres Partners zu überprüfen. Als eine neue Schokoladentafel auf dem Tresen liegt, sehen der Portier und der Page der Frau erwartungsvoll nach. Der Portier und der Page möchten sehen, wie die Frau reagiert. Dann werfen sie sich Blicke zu, um die Reaktion zu sehen. Der Blick verändert sich von erwartungsvoll zu ausdrucksstark, als sie zu lächeln und lachen beginnen.

Ein Blick, der in der Fernsehwerbung vorkommt, kann als Emblem definiert werden. Der Page zwinkert dem Portier zu. Er schließt ein Auge für einen kleinen Moment. Meist kann ein Augenzwinkern einen Witz, ein Geheimnis oder Affektion anzeigen. In diesem Fall gibt der Page dem Portier ein geheimes Zeichen.

Gestik

Die Fernsehwerbung C enthält viele Gesten. Gesten, die in der Fernsehwerbung C vorkommen, sind hauptsächlich Handbewegungen, aber es gibt zusätzlich sowohl Kopf- als auch Körperbewegungen.

Die meisten Kopfbewegungen, die in der Fernsehwerbung C vorkommen, sind Embleme oder Regulatoren. Typisch für ein Emblem ist, dass es sowohl selbständig als auch mit der Sprache verwendet werden kann. Ein Emblem, das sehr häufig vorkommt, ist das Nicken. Die meisten Menschen nehmen an, dass ein Kopfnicken das universelle Zeichen für „Ja“ ist; so kann die Frau auch anzeigen, dass sie mit den Kunden übereinstimmt. Nicken wird auch ein paar Mal als Danksagung verwendet. Als eine ältere Kundin den Schlüssel bekommt, nickt sie mehrmals zum Dank. Auch ein Kunde nickt zum Dank, als die Frau ihm etwas reicht. Sowohl der Page als auch der Portier verwenden Nicken bzw. eine kleine Verbeugung als eine Begrüßung. Sie nicken mit ihrem Kopf als Begrüßung, als die Protagonistin das Hotel betritt. Obwohl kein Sprechen während der Fernsehwerbung gehört wird, sieht man deutlich, dass es trotzdem Gespräche gibt. Der häufigste Regulator ist das Kopfnicken, das Äquivalent zum verbalen „Mm-hm“ ist. Zum Beispiel nickt die Frau, als sie beim Gespräch dem Kunden zuhört. Solches Nicken wird oft automatisch während des Gesprächs verwendet: Auf die Weise zeigt sie, dass sie ihrem Kunden zuhört und die ganze Gesprächssituation reguliert.

Es gibt auch Kopfschütteln. Kopfschütteln gilt als das Zeichen für „Nein“ und genau in dieser Art verwendet der Manager der Boyband dieses Emblem. Auch eine Kundin schüttelt ihren Kopf, als sie spricht. Es kann vermutet werden, dass es in diesem Fall entweder um einen Regulator oder um ein Emblem geht.

Der Page zwinkert dem Portier zu. Er schließt ein Auge für einen kleinen Moment. Meist kann ein Augenzwinkern einen Witz, ein Geheimnis oder Affektion anzeigen. In diesem Fall gibt der Page dem Portier ein geheimes Zeichen.

Fast alle Handbewegungen, die in der Fernsehwerbung C vorkommen, können als Embleme definiert werden. Sie alle vermitteln eine verbale Bedeutung. Die Frau winkt dem Pagen zum Gruß zu, als sie vorbeigeht. Die Boyband betritt das Hotel und vor ihnen geht ein Mann, der wahrscheinlich ihr Manager ist. Dieser Mann macht eine ablehnende Geste mit der Hand: Er streckt seinen Arm und zeigt die Handfläche. Eines der Mitglieder der Boyband zeigt den Daumen nach oben. Diese Geste bedeutet, dass alles OK ist. Ein Mann klopft mit den Fingern auf

den Tisch. Diese nonverbale Geste sendet ein deutliches Signal der Frustration oder Ungeduld. Die Person, die ihre Finger auf den Tisch klopft, kann z. B. ungeduldig sein, weil er oder sie keine Zeit hat. Er oder sie kann auch frustriert sein und möchte die sprechende Person unterbrechen. (Wabner & Rothe o.D.)

Fernsehwerbung C enthält auch einen Sprachillustrator, obwohl man kein Sprechen während der Fernsehwerbung hört. Sprachillustratoren sind Bewegungen, die direkt mit der Sprache verbunden sind und dazu dienen, das Gesagte zu illustrieren oder hervorzuheben. Ein Kunde, der mit seinem Hund vor dem Tresen steht, spricht, obwohl man kein Sprechen hören kann. Gleichzeitig zeigt er in Richtung Treppe mit seiner Hand. Zeigen ist eine Geste, die zu den Deiktika gehört.

Der Page lächelt die Frau breit an und hebt leicht die Schultern. Diese Geste ähnelt dem Achselzucken, das als Gebärde des Nichtwissens oder der Gleichgültigkeit gilt. Auch andere Körperbewegungen werden als Begrüßung verwendet. Ein Hotelangestellter auf der linken Seite verbeugt sich zur Begrüßung der Kunden, die durch die Tür kommen. Der Portier verbeugt sich zur Begrüßung, als die Frau, seine Kollegin, das Hotel betritt. Knicksen wird als Danksagung verwendet: Die ältere Kundin knickt vor der Frau, nachdem sie ihr die Schokoladentafel geschenkt hat. Die Frau hält ihr anderes Handgelenk hinter dem Rücken und beugt sich vor, als sie einem Kunden zuhört. Diese Geste kann als Regulator interpretiert werden. Wenn man sich vorbeugt, kann man mit dieser Geste zeigen, dass man mehr hören will.

Proxemik

Da der Handlungsort der Fernsehwerbung ein Hotel ist, das ein öffentlicher Standort ist, bleiben die Menschen auf entweder gesellschaftlicher oder persönlicher Distanz zueinander. Die persönliche Distanz liegt zwischen 45 und 120 Zentimetern, wohingegen die gesellschaftliche Distanz zwischen ca. 120-360 Zentimetern liegt. In diesem Abstand stehen wir zu Fremden und Menschen, die wir nicht sehr gut kennen. Der Page und der Portier machen eine Ausnahme. Sie stehen nebeneinander, Schulter an Schulter vor der Tür. Es ist zu vermuten, dass sie bekannt sind, weil sie Arbeitskollegen sind, und deswegen können sie auf intime Distanz (unter 45 Zentimetern) bleiben.

Fernsehwerbung D

Haptik

Die in der Fernsehwerbung D vorkommenden Berührungen werden mit der Hand, dem Arm oder dem Mund ausgeführt und gehen in Richtung Hand, den Arm, den Oberkörper, den Kopf oder den Mund. Fast alle Berührungen, die in der Fernsehwerbung D vorkommen, sind liebevoll. Liebevolle Berührungen schließen nahe und wertschätzende Berührungen mit ein. Es gibt Küsse, Umarmungen und das Händchenhalten, die alle zu den üblichen Formen liebevoller Berührungen gehören: die Frau und der Mann küssen, umarmen sich und halten Händchen während der Fernsehwerbung. Andere Beispiele für liebevolle Berührungen in der Fernsehwerbung D sind:

- Der Mann streichelt der Frau über den Kopf.
- Die Frau streichelt dem Mann über die Hand mit ihrem Finger.
- Die Frau streichelt dem Mann über die Schulter mit der Rückseite ihrer Hand.
- Als die Frau und die Kinder schlafen, liegt das eine Mädchen auf ihrem Arm.
- Die Frau und der Mann stehen sich gegenüber, sodass dass sie ihre Stirnen gegeneinanderdrücken, und der Mann hält das Gesicht der Frau zwischen seinen Händen.

Als die Frau und der Mann miteinander tanzen, umarmen sie einander; das ist auch eine liebevolle Berührung. Aber Tanzen kann auch eine spielerische Berührung sein. Ein weiteres Beispiel für eine spielerische Berührung ist es, als die Frau den Jungen huckepack trägt; ein anderes, als der junge Mann die junge Frau spielerisch auf den Boden wirft.

Gesichtsausdrücke

Es ist typisch, verschiedene Emotionen mit dem Gesicht auszudrücken – und diese Fernsehwerbung macht keine Ausnahme. Es ist möglich, zwei der universellen Emotionen zu erkennen: Freude und Traurigkeit. Dabei handelt es sich um Ausdrucksregulation, wo die Gesichtsmuskeln eingesetzt werden, um die Emotionssignale zu regulieren. Freude wird durch Lächeln und Lachen ausgedrückt. Die Frau wirft einen Blick zurück und lächelt mit offenem Mund. Als die junge Frau vor dem jungen Mann läuft, lacht sie. Die Frau lächelt, als sie ihren Kopf auf die Beine des Mannes legt und sich ausruht und der Mann ihr über die Haare streichelt. Eine Fazer-Sininen-Schokoladentafel liegt auf dem Boden neben der Frau. Am Ende der Fernsehwerbung sieht man, wie der Mann ein Stück Schokolade in den Mund nimmt und gleichzeitig lächelt. Die andere Emotion, die ausgedrückt wird, ist Traurigkeit. Die Frau und der Mann streiten und die Frau weint sehr stark und sie verzieht ihr Gesicht, da sie weint. Der Mann drückt Traurigkeit

aus, nachdem er seine Frau verloren hat. Sein Gesicht spiegelt seine Qual. Er zieht die inneren Ecken der Augenbrauen nach oben und seine Mundwinkel zeigen nach unten.

Es gibt auch einen Gesichtsausdruck, der als körperliche Anstrengung definiert werden kann. Die Frau ist schwanger. Sie hat wahrscheinlich Wehen, weil sie sich den Bauch hält, ihren Oberkörper vorbeugt und ihr Gesicht vor Schmerz verzieht. Man kann mit seinem Gesicht signalisieren, wenn man nachdenkt oder verwundert ist. Wenn man konzentriert oder verwundert ist, runzelt man dann oft die Stirn und es geht um Kognition: Der Mann macht ein leicht erstauntes Gesicht und runzelt dann seine Stirn: Er sieht fragend aus, als er seine Frau sieht, die in der Küche steht.

Menschen verwenden ihre Gesichter, wenn sie essen. Die Muskeln um den Mund herum werden beim Essen eingesetzt. Am Ende des TV-Spots sitzt der Mann wieder auf dem Sessel und nimmt das Stück Schokolade in den Mund und isst es.

Blickkommunikation

Wie schon in einem früheren Kapitel erwähnt wurde, werden in der Fernsehwerbung D zwei der universellen Emotionen durch das Gesicht ausgedrückt. Diese Emotionen werden dann auch durch die Augen ausgedrückt. Die Freude wird durch den Blick in den oben erwähnten Situationen (Gesichtsausdrücke in der Fernsehwerbung D) zum Ausdruck gebracht. Wenn man lächelt, ziehen sich die Augen in der Regel etwas zusammen und zeigen an den Rändern Fältchen. Manchmal sind die Augen wegen des Lachens völlig verschlossen. Einige Situationen, in denen die Emotion ‚Freude‘ ausgedrückt wird, werden durch eine Liste dargestellt:

- Nachdem die Frau die Hand des Mannes mit ihrem Finger gestreichelt hat, lächelt sie und dann beginnt sie zu lachen.
- Die Frau wendet ihren Blick zum Mädchen, mit dem sie Klavier spielt, und lacht.
- Als der Mann das Schokoladenstück in den Mund nimmt, lächelt er.

Die andere Emotion, die ausgedrückt wird, ist Traurigkeit. Der Mann drückt Trauer aus, nachdem er seine Frau verloren hat. Eine andere Szene, in der die Emotion ‚Traurigkeit‘ ausgedrückt wird, ist, als die Frau und der Mann streiten. Die Frau weint und sie verzieht deshalb ihr Gesicht.

Gestik

Die zwei Gesten, die in der Fernsehwerbung D vorkommen, sind als Emblem und Objekt-Adaptor zu interpretieren. Der Mann sitzt auf dem Sessel, mit übereinandergeschlagenen Beinen und stützt seine Wange auf seiner Hand ab. Wenn man träumt bzw. es um das Tagträumen geht, stützt man seine Wange auf einer Hand ab. Das ist ein Zeichen für einen tiefen Denkprozess. Die Geste wird durch gefurchte Augenbrauen unterstützt, wenn man über etwas intensiv nachdenkt. (Andrews 2016, 49) Es ist ein wenig schwierig es ganz deutlich zu sehen, aber es sieht so aus, dass der Mann entweder die Fingerspitzen aneinanderreibt oder mit etwas zwischen seinen Fingern spielt. Wie dem auch sei, dies kann als Gebärde der Nervosität oder Beklemmung gesehen werden und dann geht es um ein Emblem.

Proxemik

Alle Protagonisten bleiben auf intimer Distanz (unter 45 Zentimetern) zueinander während des ganzen Videos. Folgend werden einige Beispiele für Situationen durch eine Liste veranschaulicht, in denen die Protagonisten auf intimer Distanz zueinander sind:

- Als der junge Mann und die junge Frau mit dem Lift fahren, stehen sie ganz nahe zueinander.
- Der junge Mann und die junge Frau umarmen sich.
- Die Frau und das Mädchen sitzen nebeneinander auf dem Stuhl vor dem Klavier.
- Die Frau und die Kinder schlafen im selben Bett.
- Die Frau und der Mann tanzen.

Wie im Kapitel 2.2 geschrieben wurde, dürfen nur diejenigen, die uns emotional nahestehen, unsere intime Distanz betreten. Dazu gehören z. B. Familienmitglieder, Ehepartner und enge Freunde. Aufgrund dieser Beispiele kann interpretiert werden, dass mit dieser Distanz die intime Beziehung zwischen den Protagonisten ausgedrückt wird: Der Mann und die Frau sind Ehepartner und das Mädchen und der Junge sind ihre Kinder.

Andere Bemerkungen

Kleidung und Schmuck

Kleidung und Schmuck gehören auch zur nonverbalen Kommunikation: Man kann Botschaften durch sie senden. Neben der Kleidung spielt die Farbe auch bei der nonverbalen Kommunikation eine Rolle. In der Fernsehwerbung C verstärkt Fazer die Werbebotschaft mit Kleidern. Alle Personen, die in der Fernsehwerbung zu sehen sind, sind in den Farben der Schokoladenverpackung gekleidet. Sie tragen Kleider verschiedener Blautöne, mit goldenen Details oder braune Kleider:

- Die Protagonistin trägt ein goldenes Kleid.
- Der Page und der Portier tragen dunkelblaue Uniforme mit goldenen Knöpfen.
- Die Frau mit der Katze trägt einen blauen Pullover, blauen Nagellack und goldenen Schmuck mit blauen Details.
- Das Mädchen trägt einen hellblauen Anzug und eine goldene Mütze.
- Alle Männer tragen entweder blaue oder braune Anzüge.

Der Name des Hotels ist „Hotel Blue“, der sich auf die Schokoladentafel bezieht. Der Name spiegelt sich auch in der Inneneinrichtung des Hotels wider: Es gibt verschiedene blaue Farbtöne und Gold überall. Auch in der Fernsehwerbung D spielen Kleider eine Rolle. Die Hauptfigur, ein Mann, trägt blaue Hosen und eine gemusterte Wolljacke, in der verschiedene Blautöne sind. Auch eine Brille, die auf dem Tisch liegt, ist blau. Gegen Ende der Werbung tragen der junge Mann und die junge Frau blaue Jeans und braune Jacken. Diese Farben repräsentieren die Farben der Schokoladenverpackung.

Musik

In der Fernsehwerbung A ist das Lied „Step by step“ von Elene Westermann als Hintergrundmusik zu hören. Die Wörter des Lieds folgen den Ereignissen der Fernsehwerbung – oder andersherum. Als Westermann „We can build a world, it’s what we are made to do“ singt, spannen das Mädchen und der Junge eine Schnur für die Eiersuche quer durch den ganzen Garten, um ihrem sehbehinderten Freund auch die Ostereiersuche zu ermöglichen. Als Westermann singt „place for me and you“, wird gezeigt, wie der andere Junge seinen sehbehinderten Freund raus leitet, indem er seine Hand hinter der Schulter des sehbehinderten Jungen hält. Als die Wörter „Step by step we will go“ geäußert werden, werden die Füße des Mädchens und sehbehinderten Jungens gezeigt und wie sie weiter auf dem Rasen gehen. Als der sehbehinderte Junge den Schokoladenhasen findet und ihn mit seinen Händen ertastet, um ihn zu erkennen, wird „when I’ll find you, I’ll hold you forever“ gesungen. Als die Kinder nebeneinander weitergehen, ist der Text „we’ll never be alone“ zu hören.

In den beiden Fernsehwerbungen von Fazer wird das Sininen hetki-Lied gespielt, das seit Jahrzehnten in Fazers Blaue-Werbung zu finden ist. Sininen hetki, komponiert von Martti Pohjalainen im Jahr 1977, ist immer noch das meistgespielte kommerzielle Lied im Fernsehen. (Fazer Group 2022c). Weil diese Melodie jedem Finnen bekannt ist, ist es klar, für welches Produkt und welches Unternehmen geworben wird und dadurch verstärkt Fazer noch seine Werbebotschaft mit dieser Melodie.

5.4. Inhaltliche Argumentation

Die Werbevideos von Milka und Fazer enthalten sowohl nonverbale als auch verbale Elemente, die zu der inhaltlichen Argumentation (siehe Kap. 3.2) gerechnet werden. Im Folgenden werden die nonverbalen Elemente, die im früheren Analysekapitel dargestellt wurden, in produktbezogene, senderbezogene und empfängerbezogene Argumente eingeteilt und analysiert. Auch die verbalen Elemente, die in den Transkriptionen zu sehen sind, werden in gleicher Weise zugeordnet und untersucht.

Produktbezogene Argumentation

In der Fernsehwerbung sind sowohl nonverbale als auch verbale Argumente wahrzunehmen, die zur produktbezogenen Argumentation gehören. Diese produktbezogenen Argumente werden in der Fernsehwerbung durch Verweis auf Herkunft des Produkts, Nennung der Produkteigenschaften, Demonstration der Wirkungsweise des Produkts und Demonstration typischer Verwendungssituationen dargestellt.

Laut Janich (2013, 141) ist es typisch für eine Lebensmittelwerbung, dass die regionale Herkunft häufig als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen wird. Die Fernsehwerbung von Milka und Fazer machen keine Ausnahme. Der Verweis auf die Herkunft des Produkts wird sprachlich in der Fernsehwerbung B dargestellt. Am Ende wird die Wortgruppe *mit 100 % Alpenmilch* als Off-Kommentar ausgesprochen. Wie schon früher im Kapitel 4.2 erwähnt wurde, gehört die Alpenlandschaft zu den charakteristischen Elementen von Milkas Identität. Die blaue Farbe in den Kleidungen und in der Inneneinrichtung des Hotels verweisen auf die Herkunft des Produkts, die Finnland ist. Wie schon im Kapitel 4.3 erwähnt wurde, war Blau für Karl Fazer eine wichtige Symbolfarbe: Die blaue Farbe signalisierte für ihn die geliebte Natur Finnlands und das endlich unabhängige Geburtsland.

Die Syntagmen *Mit 100 % Alpenmilch* und *Die zarteste Schokolade* können als Nennung der Produkteigenschaften gelten. Mit diesen Aussagen werden Eigenschaften des Produkts dargestellt. Letztgenannte kann auch als emotionale Argumentation interpretiert werden, da sie nicht im gleichen Maße nachprüfbar ist. In diesem Fall handelt es sich eher um empfängerbezogene Argumentation. Noch zwei produktbezogene Argumente, die in Milkas Fernsehwerbung sichtbar sind, sind das Anführen marktbezogener Argumente und vergleichender Werbung. In der Fernsehwerbung von Milka geht es um Marktlage. Nach Janich (2013, 142) ist diese Strategie dann besonders schlüssig, wenn die gebrachten Argumente nachprüfbar und korrekt sind. Milka

ist die beliebteste Schokoladenmarke Deutschlands und deshalb kann die typische Werbeaussage ‚zarteste Schokolade‘ in Abgrenzung zur Konkurrenz verwendet werden. Der Slogan von Milka *Weil Zartes besser schmeckt* kann als Element der vergleichenden Werbung gesehen werden. In diesem Fall wird das Milka-Produkt gegenüber anderen Produkten auf dem Markt hervorgehoben.

Produktbezogene Argumentation ist auch bildlich festzustellen. Ein produktbezogenes Argument, das in allen Fernsehwerbungen, außer in Fernsehwerbung C, sichtbar ist, ist die Demonstration der Wirkungsweise. Der Kaufakt ist schon übersprungen und der Konsum des Produkts wird gezeigt. Der Hinweis auf den – nonverbal zum Ausdruck kommenden – Produktverzehr, der den appellierenden Kaufakt quasi überspringt, steht im Fokus. Eine implizite Aufforderung zum Kauf ist dabei dennoch mitgedacht. Aufgrund der früheren Analyse kann festgestellt werden, dass, wenn man das beworbene Produkt Schokolade in der Fernsehwerbung isst, man sich fröhlich fühlt. Nur eine positive Emotion, nämlich Freude, wird durch das Gesicht und die Augen ausgedrückt, wenn man das Produkt um sich hat. Man kann vermuten, dass dem Konsumenten mit dem Produkt eine große Freude bereitet wird.

Noch ein anderes produktbezogenes Argument, das in jeder Fernsehwerbung vorkommt, ist die Demonstration typischer Verwendungssituationen. Dieser Aspekt wird durch das Bild demonstriert. Die beworbenen Produkte der Fernsehwerbung sind in alltägliche Situationen eingebettet. In der Fernsehwerbung A sind die Produkte Teil der Ostereisuche. In der Fernsehwerbung B wird gezeigt, wie das Produkt auf dem Tisch liegt, als die Mutter in der Küche kocht, wie es auf dem Boden neben dem Mädchen liegt, als sie mit jemand via Computer spricht und wie die Schokolade als Belohnung benutzt wird. In der Fernsehwerbung C ist das Produkt in einen hektischen Arbeitstag der Frau eingebettet und in der Fernsehwerbung D isst der Mann die Schokoladentafel, als er in einem Sessel sitzt.

Senderbezogene Argumentation

Man kann auf den Sender in vielfältiger Weise eingehen. Das kann beispielsweise durch die Erwähnung des Firmennamens oder des Firmenlogos erfolgen. Alle diese Möglichkeiten werden durch Sprache in der Fernsehwerbung dargestellt. Auf die Sender bzw. auf die Unternehmen wird sowohl durch die Unternehmensnamen *Milka* und *Fazer* als auch durch die Firmenlogos verwiesen. Der Firmenname erscheint als Text nur am Ende jeder Werbung außer in der Fernsehwerbung A – hier kommt der auch am Anfang vor. Die Firmenlogos sind nur am Ende

der Werbung sichtbar. Laut Janich (2013, 143) gibt es die Möglichkeit, das Unternehmen in Werbung argumentativ einzubringen, indem man dessen Tradition und Erfahrung anführt und nicht den Firmeninhaber als *persona* auftreten lässt. In der Fernsehwerbung A wird mit dem Pronomen *uns* auf den Sender Milka Bezug genommen: Die Werbebotschaft der Fernsehwerbung A ist *Lasst uns Ostern zarter machen*.

Die Traditionsstrategie besagt – nach der eben erwähnten Literatur –, dass ein Unternehmen, das schon lange existiert, zwangsläufig gute Erfahrung auf seinem Gebiet hat. Es kann hierdurch festgestellt werden, dass eine lange Tradition immer für die Sache spricht. Die Werbung mit Auszeichnungen, die verliehen wurden, kann sich nicht nur auf das Produkt oder die Marke, sondern auch auf ein Unternehmen beziehen.

Die in den Spots beworbenen Produkte weisen eine lange Tradition auf: Milka-Schokolade ist bereits 120 Jahre alt und die in der Fernsehwerbung beworbenen Milka-Osterschokoladen sind fast genauso alt. Fazers Blaue wurde dieses Jahr 100 Jahre alt. Die Schokoladen haben ihre Qualität während der Jahre bestätigt, weil sie noch heutzutage die beliebtesten sind (siehe Kapitel 4.3). Auch das Sininen hetki-Lied kann als senderbezogenes Argument, Verweis auf Tradition, interpretiert werden. Wie schon im früheren Analysekapitel erwähnt wurde, ist das Sininen hetki-Lied seit Jahrzehnten in der Fazers Blaue-Werbung zu finden und immer noch das meistgespielte kommerzielle Lied im Fernsehen. Weil diese Melodie jedem Finnen bekannt ist, ist es klar, für welches Produkt und welches Unternehmen geworben wird. Wenn man bei der Werbung von der Tradition des Unternehmens spricht, dann kann man sagen, dass es schon lange besteht und deshalb gute Qualität haben muss.

Empfängerbezogene Argumentation

Beim Appell an überindividuelle Werte können entweder die hedonistischen oder altruistischen Werten bevorzugt werden. Laut Janich (2013, 143) ist es typisch für eine Werbung für Genussmittel, hedonistische Werte zu bevorzugen und die Fernsehwerbung von Milka und Fazer machen dabei keine Ausnahme. Die kommen sowohl bildlich als auch sprachlich zum Vorschein. Es ist eine Möglichkeit, die hedonistischen Werte anzuführen, die die Lebensqualität des Einzelnen betreffen, wie z. B. ‚Lebensfreude‘, oder ‚Genuss‘. Der hedonistische Wert ‚Genuss‘ ist stark anwesend in der Fernsehwerbung von Milka und Fazer. Elemente der nonverbalen Kommunikation spielen eine große Rolle in der Äußerung dieser Werte. Aufgrund der früheren Analyse kann festgestellt werden, dass die universelle Emotion Freude durch das Gesicht und die

Augen ausgedrückt wird, wenn man das Produkt isst. Man kann hiermit vermuten, dass das Produkt gut schmeckt und es ein Genuss ist. Auf ‚Genuss‘ wird auch sprachlich in der Fernsehwerbung von Milka verwiesen. In der Werbung A und B wird der Slogan „Weil Zartes besser schmeckt“ laut gesprochen. In der Werbung B wird der Satz „Die zarteste Schokolade“ auch laut gesprochen. Man kann die zarteste Schokolade genießen, die auf der Zunge schmelzt, wenn man sie isst.

Ein weiterer hedonistischer Wert, der in der Fernsehwerbung A vorkommt, ist ‚Lebensfreude‘. In der Beschreibung der Fernsehwerbung ‚Lasst und Ostern zarter machen‘ (2021) steht: „Denn eine bunte Ostereiersuche [...] ist keine Selbstverständlichkeit und für so manchen aus den unterschiedlichsten Gründen nicht möglich.“ Milka möchte allen eine Osterfreude ermöglichen. Die Rolle des Hauptakteurs wird von einem sehbehinderten Jungen gespielt und er könnte an der Ostereiersuche ohne die Hilfe seiner Freunde nicht teilnehmen. Er kann die Schokoladenprodukte nicht sehen, aber er ertastet sie, um sie zu erkennen. Als er begreift, was er in den Händen hat, wird er fröhlich. Man kann das Leben genießen, obwohl man nicht sehen kann – er ist trotz seiner Sehbehinderung fröhlich. Beim Konsum des Produkts werden nur positive Emotionen ausgedrückt, die diese Werte noch verstärken.

Eine andere Möglichkeit ist der Appell an altruistische Werte. In der Fernsehwerbung wird mit altruistischen Werten, wie beispielsweise ‚Familie‘ und ‚Liebe‘ argumentiert. Bei der Äußerung dieser Werte spielen Haptik und Proxemik eine große Rolle. Laut Bekmeier (1989) kann der Ausdruck von interpersonalen Einstellungen z. B. durch Umarmungen geschehen. Auf diese Art können vertraute Beziehungen illustriert werden. In jeder Fernsehwerbung, außer in Werbung C, kommen zwischenmenschliche liebevolle Berührungen, wie z. B. Umarmungen, Händchenhalten oder Küssen vor. Durch Proxemik werden auch die engen Beziehungen der Protagonisten in den Fernsehwerbungen A, B und D ausgedrückt: Alle Protagonisten bleiben während der ganzen Werbung entweder auf intimer oder auf persönlicher Distanz zueinander. Die zwischenmenschliche Distanz trägt dazu bei, Intimität zu regulieren, indem sie die sensorische Exposition kontrolliert, da die Möglichkeit der sensorischen Stimulation (Gerüche, Blicke, Berührungen) bei geringerer Distanz größer ist. Wie im Kapitel 2.2 geschrieben wurde, dürfen nur diejenigen, die uns emotional nahestehen, in intime Distanz zu uns treten. Dazu gehören z. B. Familienmitglieder, Ehepartner und enge Freunde.

Ein anderes empfängerbezogenes Argument ist die emotionale Aufwertung. Laut Janich (2013, 145) zielt die emotionale Aufwertung darauf ab, einen emotionalen Zustand zu erzeugen und

das Produkt mit diesen positiven Werten in Verbindung zu bringen; insofern geht es bei der Wertargumentation auch darum, den emotionalen Zustand zu verstärken. Eine Marke muss in der Lage sein, Emotionen anzusprechen, denn nur über Emotionen kann sie eine persönliche und dauerhafte Bindung zum Verbraucher aufbauen. Was für alle analysierten Werbevideos gilt, ist der Ausdruck der universellen Emotionen. Es ist erwähnenswert, dass im unmittelbaren Umfeld des Produkts nur positive Emotion ausgedrückt wird. Die Produkte erscheinen hiermit nur in einem positiven Licht. Bei der Äußerung der Emotionen spielen vor allem Gesichtsausdrücke und die Blickkommunikation eine große Rolle (siehe Kapitel 5.3).

Das Ziel der Fernsehwerbung D ist, daran zu erinnern, dass die wichtigsten Momente im Leben die sind, die wir mit unseren Lieben teilen. Der Film von Fazer Blue unterstreicht diese Wahrheit auf ergreifend schöne Weise und erinnert uns alle daran, mehr Momente miteinander zu teilen, weil wir nicht immer hier sind. Wie schon früher erklärt wurde, erzählt die Fernsehwerbung D die Geschichte eines Manns, der seine Frau verloren hat. Er denkt an vergangene Zeiten zusammen mit ihr zurück. In der Fernsehwerbung D gibt es viel Freude und Dankbarkeit, aber auch Traurigkeit, genau wie in unserem Leben. Diese Emotionen werden durch nonverbale Kommunikation, wie z. B. Gesichtsausdrücke und Blicke (siehe Kapitel 5.3), ausgedrückt.

6. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSWERTUNG DER ANALYSEERGEBNISSE

Es ist klar, dass der Sender die Marken Milka und Fazer sind bzw. die dahinter stehenden Unternehmen. Aufgrund der Analyse ist es auch klar, dass die Fernsehwerbung von Milka auf Deutsche oder deutschsprachige Menschen gerichtet ist. Entsprechend ist die Fernsehwerbung von Fazer auf Finnen oder finnischsprachige Menschen gerichtet. Ein Werbeziel, das allen Fernsehwerbungen gemeinsam ist, ist die Absicht, den Empfänger zu beeinflussen. Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass Milka und Fazer die Werbetreibenden sind, die ihre Fernsehwerbung nutzen wollen, um Verbraucher davon zu überzeugen, ihre beworbenen Produkte im Geschäft auszuwählen. Diese Funktion lässt sich als ökonomisches Werbeziel definieren.

Wie im Kapitel 4.3 erwähnt wurde, sind Milka und Fazer die beliebtesten und bekanntesten Schokoladenmarken in Deutschland und in Finnland. Deswegen soll das Werbeziel der Fernsehwerbung nicht unbedingt z. B. die Steigerung der Bekanntheit sein. Auf der Grundlage der Analyse lassen sich drei verschiedene Werbeziele benennen. Die Emotionen spielen in der

Fernsehwerbung eine wichtige Rolle. Emotionen werden vor allem durch nonverbale Kommunikationselemente, Musik und schöne Bilder aufgeführt. Wegen dieser Eigenschaften ist die Fernsehwerbung auch für Einführungswerbung und für den Imageaufbau gut geeignet. Beide, Milka und Fazer, möchten mit den emotionalen Fernsehwerbungen ihre Markenimages aufbauen und absichern und auch bestehende Einstellungen und Meinungen festigen. Weil nur die positiven Emotionen im unmittelbaren Umfeld des Produkts dargestellt werden, kann man sagen, dass es sich um den Aufbau emotionaler Erlebniswelten bzw. Emotionalisierung in der Fernsehwerbung handelt. Das Fernsehen bietet die Möglichkeit, Situationen aus dem wirklichen Leben nachzustellen. Durch das belebte Bild kann dem Betrachter die Illusion vermittelt werden, er sei direkter Augenzeuge eines Ereignisses, d. h. Teilnehmer an den gezeigten Handlungen (Bekmeier 1989, 52). Aus diesem Grund ist es leicht für den Empfänger, sich mit den Situationen zu identifizieren.

Es ist sehr typisch fürs Fernsehbild, Menschen so zu beschreiben, dass nur der Oberkörper oder der Kopf sichtbar ist. Aus diesem Grund sammeln das Gesicht, bzw. die Gesichtsausdrücke und der Blick einer Person, viel Aufmerksamkeit beim Betrachter. Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass auch andere Bereiche der nonverbalen Kommunikation zusätzlich zu den *Gesichtsausdrücken* und dem *Blick* vorkommen. Auf der Grundlage der Analyse konnten auch andere Bereiche der nonverbalen Kommunikation festgestellt werden: *Haptik*, *Proxemik* und *Gestik*. Die vorkommenden Berührungen bzw. Haptik werden entweder mit Hand, Arm oder Mund ausgeführt und gehen in Richtung Hand, Arm, Schulter, Oberkörper, Kopf oder Mund. In jeder Fernsehwerbung, außer in Werbung C, kommen zwischenmenschliche liebevolle Berührungen, wie z. B. Umarmungen, Händchenhalten oder Küssen vor. In der Fernsehwerbung A gibt es am meisten Haptik. Das kann man aus der Tatsache erklären, dass eine der Hauptfiguren sehbehindert ist. Der Ausdruck von interpersonalen Einstellungen kann durch liebevolle Berührungen geschehen. Auf diese Art können vertraute Beziehungen illustriert werden. Es ist zu bemerken, dass die Fernsehwerbung A die einzige Werbung ist, in der kontrollierende und aufgabenbasierte Berührungen vorkommen. Es kann gesagt werden, dass diese mit der Sehbehinderung zusammenhängen. In der Fernsehwerbung B erscheint auch tröstende Berührung. Es ist erwähnenswert, dass es in der Fernsehwerbung C keine zwischenmenschliche Berührung gibt, sondern alle Berührung auf ein Objekt abzielt. Die Objekte sind eine Katze und die Schokoladentafel.

Berührung ist mit der Nutzung des zwischenmenschlichen Raums verbunden, da sie einen engen Körperkontakt erfordert (Matsumoto & Hwang 2015, 86). In der Fernsehwerbung von Milka und Fazer steht Proxemik in einer engen Verbindung zur Haptik. Durch Proxemik werden auch die engen und vertrauten Beziehungen der Protagonisten in den Fernsehwerbungen A, B und D ausgedrückt: Alle Protagonisten bleiben entweder auf intime oder auf persönliche Distanz zueinander während der ganzen Werbung. Da sich die Personen in der Fernsehwerbung in einer intimen Distanz zueinander befinden, sind Berührungen in dieser Distanz auch leichter und auch häufiger. Dieses Zusammenspiel von Proxemik und Haptik spiegelt und verstärkt mit anderen Worten die Vorstellung, dass eine intime Beziehung zwischen den Personen in der Werbung besteht und sie z. B. Familie oder enge Freunde sind. Da der Handlungsort der Fernsehwerbung C ein öffentlicher Platz ist, ist die Nutzung des zwischenmenschlichen Raums größer.

Es ist eine der wichtigsten Eigenschaften eines Gesichts, emotionale Zustände auszudrücken (Hakkarainen und Hyvärinen 1999, 29). Die Analyse zeigt, dass es in der Fernsehwerbung von Milka und Fazer genauso ist. Die Gesichtsausdrücke von Emotionen sind universell. Das heißt, dass sie auf gleiche Weise unabhängig von Rasse, Kultur, ethnischer Zugehörigkeit, Nationalität, Geschlecht, Religion oder Alter interpretiert werden. In der Fernsehwerbung ist die am häufigsten ausgedrückte universelle Emotion Freude und die kommt in jeder Werbung vor. In der Fernsehwerbung B, C und D erscheint das Gegenteil der Freude, nämlich Traurigkeit. In der Fernsehwerbung B kommt darüber hinaus eine dritte universelle Emotion, Überraschung, vor. Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass, obwohl auch „negative“ Emotionen in der Fernsehwerbung vorkommen, im unmittelbaren Umfeld der beworbenen Produkte nur positive Emotionen ausgedrückt werden. Aufgrund der Ergebnisse kann man sagen, dass der Ausdruck von Emotionen sich auf Situationen bezieht, in denen der Genuss oder die Freude beim Konsum des Produkts ausgedrückt werden. Beim Konsum des Produkts wird die Freude z. B. durch Lächeln (Fernsehwerbung B und D) oder Lachen (Fernsehwerbung A) geäußert. Freude wird auch ohne den Konsum des Produkts, aber jedoch im unmittelbaren Umfeld des Produkts ausgedrückt:

- Als der sehbehinderte Junge die erste versteckte Schokolade findet, haben alle drei Kinder ein breites Lächeln auf dem Gesicht (A).
- Als der Junge die Schokoladentafeln sieht, lächelt er (B).
- Immer, wenn die Frau die Schokoladentafel sieht, hat sie ein Lächeln auf ihrem Gesicht (C).

Gesichtsausdrücke werden auch für anderen Zwecke genutzt. Durch das Gesicht werden z. B. Kognition, Sprechen und Essen, körperliche Anstrengung und emblematische Gestik vermittelt. Es ist eine interessante Bemerkung, dass, obwohl es kein Sprechen während der Fernsehwerbung gibt, Sprachillustratoren erkannt werden können. Alle Gesichtsausdrücke, die Emotionen ausdrücken, können auch als affektive Gesten interpretiert werden.

Die Analyse hat gezeigt, dass Blickkommunikation hauptsächlich genutzt wird, um emotionale Zustände auszudrücken. Dieselben Emotionen, die durch das Gesicht ausgedrückt werden, werden mittels des Blickes geäußert. Diese sind Freude, Traurigkeit und Überraschung. Die am häufigsten ausgedrückte Emotion ist Freude. Wenn die Emotionen durch den Blick ausgedrückt werden, handelt es sich um die ausdrucksstarke Funktion des Blickes. Andere Funktionen sind regulierend (Fernsehwerbung A und B), kognitiv (Fernsehwerbung A, B und C) und überwachend (Fernsehwerbung A und C). Der Blick wird auch für andere Zwecke genutzt. Mit dem Blick kann ein Dialog entweder beginnen oder beendet werden. Man kann mit dem Blick auch den Gesprächspartner informieren, dass der Kommunikationskanal offen ist und visuelle Signale empfangen werden können und, dass man an der Person, die man anschaut, Interesse hat. In westlichen Kulturen ist der Blickkontakt normalerweise sehr wichtig und der direkte Blickkontakt wird als sehr wichtig angesehen. Es ist erwähnenswert, dass immer, wenn der Blick gegenseitig ist, die Menschen sich in die Augen sehen. Fernsehwerbung A macht eine Ausnahme, weil eine der Hauptfiguren sehbehindert ist. Augenkontakt kann auch als Regulator interpretiert werden.

Ich hatte eine Vermutung, dass nur wenig Gestik in der Fernsehwerbung vorkommen wird. Der Grund dafür ist, dass es kein Sprechen gibt und so viele Gesten mit der Sprache verbunden sind. Zu meiner Überraschung sind aber viele Gesten zu finden oder zumindest in der Fernsehwerbung C. Gesten, die in der Fernsehwerbung C vorkommen, sind hauptsächlich Handbewegungen, aber es gibt zusätzlich sowohl Kopf- als auch Körperbewegungen. Zu den Kopfbewegungen werden auch Gesten, die durch das Gesicht ausgedrückt werden, hinzugerechnet. Die meisten Kopfbewegungen, die in der Fernsehwerbung C vorkommen, sind Embleme. Nicken und Kopfschütteln sind die am häufigsten vorkommenden Embleme. Fast alle Handbewegungen, die in der Fernsehwerbung C vorkommen, können als Embleme definiert werden. Es gibt Begrüßung, OK-Zeichen (mit Daumen) und ein Signal der Frustration (ein Mann klopft mit den Fingern auf den Tisch). Fernsehwerbung C enthält auch einen Sprachillustrator, obwohl man kein Sprechen während der Fernsehwerbung hört. Sprachillustratoren sind Bewegungen, die

direkt mit der Sprache verbunden sind und dazu dienen, das Gesagte zu illustrieren oder hervorzuheben. Ein Kunde zeigt mit seiner Hand in Richtung auf die Treppe, indem er spricht, aber man hört ihn nicht, sondern sieht nur die Lippenbewegungen (Deiktika). In der Fernsehwerbung C gibt es auch Gesten, wie z. B. Verbeugung als Begrüßung und Knicksen als Danksagung. Möglicherweise enthält die Fernsehwerbung C mehr Gesten aus dem Grund, dass es mehr Unterhaltung zwischen Menschen im Vergleich zu anderen Werbungen gibt.

In der Fernsehwerbung A ist es möglich, zwei Gesten zu erkennen. Die erste in der Fernsehwerbung A vorkommende Geste ist eine Betonungsgeste. Als der Junge das Mädchen aufwachen, sagt er wahrscheinlich "aufwachen" und betont das Wort. Man hört ihn nicht, sondern sieht man nur die Lippenbewegungen. Die andere vorkommende Geste ist möglicherweise als ein Objekt-Adaptor zu interpretieren. Weil der Junge sehbehindert ist, muss er alles mit seinen Händen ertasten und erkennen. In der Fernsehwerbung B kommt bloß eine Geste vor, die ein Emblem ist. Die Geste kann mit dem Gesichtsausdruck des Jungen als eine Geste interpretiert werden, die einem Achselzucken ähnelt. Achselzucken ist eine Geste, bei der man beide Schultern gleichzeitig anhebt und gilt als eine universelle Gebärde des Nichtwissens oder der Gleichgültigkeit. Mir kommt es vor, als ob er mit dieser Geste „Wir können nichts tun, so hoffen wir das Beste“ zu dem Mann sagen möchte, als sie auf ihn warten. Die zwei Gesten, die in der Fernsehwerbung D vorkommen, sind auch Embleme. Da die Fernsehwerbung kein Sprechen enthält, werden die Embleme selbständig verwendet. Der Mann sitzt auf dem Sessel und seine Haltung ist ein Zeichen für einen tiefen Denkprozess. Es ist ein wenig schwierig es ganz deutlich zu sehen, aber es sieht so aus, dass der Mann entweder die Fingerspitzen reibt oder etwas zwischen seinen Fingern zwirbelt. Wie dem auch sei, diese kann als Gebärde der Nervosität oder Beklemmung gerechnet werden.

Auch Kleidung und Farbe spielen eine Rolle in der Fernsehwerbung. Das Blau in der Fernsehwerbung von Fazer steht für den Namen der Schokolade, ohne dass der Name Fazer angegeben werden muss. Die in der Werbung vorkommenden Leute tragen entweder blaue oder braune Kleider. Auf diese Weise werden die Farben der Schokoladenverpackung aufgenommen. Wenn man die blaue Farbe in der Fernsehwerbung sieht und das Sininen hetki-Lied im Hintergrund spielt, weiß jede Finne, welches Produkt beworben wird.

Diese produktbezogenen Argumente werden in der Fernsehwerbung durch Verweis auf Herkunft des Produkts, Nennung der Produkteigenschaften, Demonstration der Wirkungsweise des

Produkts und Demonstration typischer Verwendungssituationen dargestellt. Die zwei erstgenannten Argumente werden sprachlich verdeutlicht und die Demonstration der Wirkungsweise des Produkts und typischer Verwendungssituationen werden wiederum mit der Hilfe nonverbaler Kommunikation dargestellt. Der Kaufakt ist schon übersprungen und der Konsum des Produkts wird gezeigt. Beim Konsum des Produkts spielen die Elemente der nonverbalen Kommunikation, und genauer die Gesichtsausdrücke und die Blickkommunikation, eine große Rolle.

Die Gesichtsausdrücke, Blickkommunikation, Haptik und Proxemik werden als empfängerbezogene Argumentation benutzt. Es gibt nur positive Emotionen im unmittelbaren Umfeld des Produkts, obwohl auch andere Emotionen, wie z.B. Traurigkeit und Überraschung geäußert werden. Jede Fernsehwerbung will das beworbene Produkt in einem positiven Licht darstellen, und verbindet das Produkt beispielsweise mit bestimmten Werten, wie z. B. Freude, Liebe, Zartheit oder Familie. Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass hauptsächlich auf der emotionalen Ebene argumentiert wird, wie die Elemente nonverbaler Kommunikation, wie beispielsweise Gesichtsausdrücke und Haptik, zeigen. Es gibt jedoch auch wichtige sachbezogene Argumente, wie z. B. Produkteigenschaften. Laut Janich (2013, 145) hat die Argumentation mit allgemein als positiv anerkannten Werten persuasiv jedoch ein großes Wirkungspotenzial.

7. SCHLUSS

Um die Forschungsfrage beantworten, wurde die nonverbale Kommunikation der Fernsehwerbung ausführlich betrachtet. In dieser Arbeit wurde versucht, Antworten auf die folgenden Fragen zu finden:

1. Welche Bereiche der nonverbalen Kommunikation kommen in der Fernsehwerbung vor?
2. Welche nonverbale Kommunikation wird im unmittelbaren Umfeld des Produkts dargestellt?
3. Welche Rolle spielt die nonverbale Kommunikation beim Konsum des Produkts?
4. Wie werden die nonverbalen und verbalen Elemente als Argumentation benutzt?

Ausführliche Antworten auf die Fragen wurden schon in der Zusammenfassung der Ergebnisse dargestellt. Zur Wiederholung: *Gesichtsausdruck, Blick, Haptik, Proxemik* und *Gestik* sind die vorkommenden Bereiche der nonverbalen Kommunikation. Eine auffallende Sache, die allen

Werbevideos gemeinsam ist, ist die Verwendung nonverbaler Kommunikation im unmittelbaren Umfeld der beworbenen Produkte. Der Gesichtsausdruck ist der am meisten verwendete Bereich. Es ist auch erwähnenswert, dass in jeder Fernsehwerbung (außer Fernsehwerbung C) der Kaufakt des Produkts übersprungen worden ist und der Konsum des Produkts gezeigt wird. Die Rolle der nonverbalen Kommunikation beim Konsum des Produkts ist es, den guten Geschmack des Produkts durch den Ausdruck positiver Emotionen hervorzuheben.

Aufgrund der Analyse kann festgestellt werden, dass nonverbale Kommunikation damit deutlich viele Möglichkeiten bietet, Informationen vor allem in der Form von Emotionen an den Empfänger zu übermitteln und damit kann sie einen wichtigen Beitrag in Bezug auf die Intention des Senders, das Konsumentenverhalten zu steuern, leisten.

Es gibt eigentlich keine Unterschiede in der nonverbalen Kommunikation aufgrund kulturellen Kontexts zwischen den Fernsehwerbungen von Milka und Fazer. Wie Kapitel 2.4 zeigt, ist der Unterschied zwischen der finnischen und der deutschen Kultur von vornherein nicht groß. Beide gehören zu westlichen Ländern und zu westlichen Kulturen, in denen die nonverbale Kommunikation in den Hauptzügen ähnlich ist. Aufgrund der Analyse kann man feststellen, dass die universelle Emotionen hier eine Rolle spielen. Also, die Unterschiede können deswegen so gering sein, weil sich die nonverbalen Ausdrücke der Emotionen wenig unterscheiden zwischen Finnland und Deutschland. Kulturelle Unterschiede könnten wahrscheinlich in einer spontanen Kommunikationssituation deutlicher zutage treten, aber in vorformulierten Situationen sind die Unterschiede in der vorkommenden nonverbalen Kommunikation nicht so offensichtlich.

8. LITERATURVERZEICHNIS

Korpus

Fazer (2021, August 8.): Fazerin sinisen mainos elokuu 2021 70 sek [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=-Yk9mdr96x4&list=PLAA3CF425806611AD&index=6>. (letzter Zugriff 22.2.2022).

Fazer (2017, Februar 16.): Fazerin Sininen-mainos: Tärkeintä on rakkaus. [Video.] https://www.youtube.com/watch?v=NKZIm_75VKA. (letzter Zugriff 18.3.2022).

Milka (2021, Januar 1.): Weil Zartes besser schmeckt. (Exklusive Version) [Video.] https://www.youtube.com/watch?v=93Izt_Gjwms. (letzter Zugriff 18.3.2022).

Milka (2021, März 8.): Lasst uns Ostern zarter machen [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Os-Nig83OtnQ&list=PLb1hskhWE8r6af3-NuaFtXXYkMoBJr-Zm&index=1>. (letzter Zugriff 22.2.2022).

Bücher

Andrews, Peter (2016): BODY LANGUAGE: Become a Pro at Reading Anyone Anytime in Just 24 hours (Body Language books and Mind Hack Books): Nonverbal, Communication, Relationships, Charisma, Self Esteem, Communication Skills.

Argyle, Michael (1979): *Körpersprache Und Kommunikation*. 2. Aufl. Paderborn: Junfermann-Verlag.

Augustus, Harvey (2020): *How to Read Body Language: Secrets to Analyzing & Speed Reading People Like a Book - How to Understand & Talk to Any Person (Nonverbal Communication Training Mastery to Improve Your Social Skills)*. Independently Published.

Behrens, Karl Christian (Hrsg.) (1975): *Handbuch der Werbung: Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. 2. Aufl. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bekmeier, Sigrid (1989): *Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica Verlag.

Breiding, R. James (2012): *Swiss made: the untold story behind Switzerland's success*. London: Profile Books.

Bukackova, Monika (2017): *Das Potenzial von Werbespots im Fremdsprachenunterricht mit Bezug auf österreichische Stereotypen*. (Masterarbeit).

Bull, Peter & Doody, John P. (2013): *Gestures and body movements*. In: Hall, Judith A. & Knapp, Mark L. (2013): *Nonverbal Communication*. De Gruyter Mouton. S. 205-227.

Burgoon, Judee K., Buller, David B. & Woodall, W. Gill (1996): *Nonverbal Communication. The Unspoken Dialogue*. (2. ed.). New York: The McGraw-Hill.

Burgoon, Judee K., Guerrero, Laura K. & Floyd, Kory (2016): *Nonverbal Communication*. 1. Aufl. New York: Routledge.

Calero, Henry H. (2005). *The Power of Nonverbal Communication: How You Act Is More Important Than What You Say*. (Vol. 1.) Silver Lake Publishing.

Efron, David (1941): *Gesture and environment*. Oxford, England: King's Crown Press.

Ekman, Paul & Friesen, Wallace F. (1981): *The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding*. In: Kendon, Adam (Hrsg.), Sebeok, Thomas & Umiker-Sebeok, Jean (1981): *Nonverbal Communication, Interaction, and Gesture: Selections from SEMIOTICA*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. S. 57-106.

- Franzen, Giep & Moriarty, Sandra E. (2015): *The Science and Art of Branding*. Routledge.
- Freedman, Norbert & Hoffmann, Stanley P. (1967): Kinetic behavior in altered clinical states: Approach to objective analysis of motor behavior during clinical interviews. *Perceptual & Motor Skills*, 24, 527-539.
- Grosseck, Maria-Dana (2008): Kommunikationselemente in der Fernsehwerbung.” Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timisoara. Transactions on Modern Languages / Buletinul Stiintific Al Universitatii Politehnica Din Timisoara. Seria Limbi Moderne, Vol. 7, Nro. 1/2, Mar. 2008, pp. 27–30.
- Guerrero, Laura K., & Ebesu, Amy S. (1993, Mai). *While at play: An observational analysis of children's touch during interpersonal interaction*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Washington, D.C.
- Guerrero, Laura K., & Floyd, K. (2006). *Nonverbal communication in close relationships*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hakkarainen, Tuula & Marja-Leena Hyvärinen (1999): *Puheviestintää Oppimaan*. Soveltavan kielentutkimuksen keskus. Jyväskylän yliopisto.
- Hall, Edward T. (1966): *The hidden dimension*. New York: Doubleday.
- Hall, Edward T. (1973): *The silent language*. New York: Anchor.
- Hall, Edward T. & Hall, Mildred Reed (1990). *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth (Me.): Intercultural Press.
- Heslin, Richard, & Alper, Tari (1983). Touch: A bonding gesture. In: J. M. Wiemann & R. P. Harrison (Hrsg.), *Nonverbal interaction*. Beverly Hills, CA: Sage. (47–75)
- Hoffman, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neubearbeitete Aufl. Berlin/New York: de Gruyter.
- Isotalus, Pekka. (2000): *Tunteita ja reaktioita Televisiossa. Ahon ja Halosen nonverbaalinen viestintä*. In: Isotalus, Pekka & Aarnio, Eeva (Hrsg.) (2000): *Presidentti 2000. Mistä vaalit on tehty?* Jyväskylä: Sophi2000. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/47914/SoPhi52_978-951-39-6493-1.pdf?sequence=3#page=156.
- Janich, Nina. (2013): *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Vol. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Narr Francke Attempto Verlag.
- Jones, Stanley E. & Yarbrough, Elaine A. (1985). A naturalistic study of meanings of touch. *Communication Monographs*, 52, 19–56.
- Kendon, Adam (1967): Some functions of gaze-direction in social interaction. *Acta Psychol.* 26, 22–63.
- Knapp, Mark L., Hall, Judith A. & Horgan, Terrence G. (2014): *Nonverbal Communication In Human Interaction*. 8. Aufl. Wadsworth Publishing.
- Kloss, Ingomar (2003): *Werbung: Ein Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 3. völlig überarb. und stark erw. Aufl. München/Wien: R. Oldenburg Verlag.
- Konttinen, Sari (2007): *Die Verwendung und Unterschiede der Blickkontakte in finnischen und deutschen Werbefilmen*. Germaanisens filologian pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto.
- Korte, Barbara. (1993): *Körpersprache in der Literatur*. Tübingen: Francke.
- Krüger, Cordula Andrea (1978): *Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung*. Diss. Universität Hamburg.

Lüsebrink, Hans-Jürgen 2016. *Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler.

Matsumoto, David, Frank, Mark G. & Hwang, Hyi Sung (2013): *Nonverbal Communication: Science and Applications*. SAGE Publications, Inc.

Müller, Stefan & Gelbrich, Katja (2014): *Interkulturelle Kommunikation*. München: Vahlen.

Nöth, Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*. 2., vollständig neubearbeitete Auflage und erw. Aufl. Stuttgart/Weimar: Verlag J.B. Metzler.

Pease, Allan & Barbara (2006): *The Definitive Book of Body Language*. 1. Aufl. Bantam.

Reimann, Sandra (2008): *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation: Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategie*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (2015): *Werbung*. In: Hundt, Markus & Biadala, Dorota (2015): *Handbuch Sprache in Der Wirtschaft*. De Gruyter. S. 343-378.

Ryynänen, Toni (2007): *Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita*. In: Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (Hrsg.) (2007), *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaa ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. S. 20–47.

Salo-Lee, Liisa & Winter-Tarvainen, Annette (1995): *Kriittiset tilanteet kulttuurien kohtaamisessa: suomalaisten ja saksalaisten opiskelijoiden näkökulma*. In: Salo-Lee, Liisa (Hrsg.) (1995): *Kieli & kulttuuri oppimisessa ja opettamisessa*. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 12. 81-107.

Salo-Lee, Liisa (1996): *Kieli, kulttuuri ja viestintä*. In: Saksala, Elina (Hrsg.) *Me ja muut – Kulttuurienvälinen viestintä*. Helsinki: Yle-opetuspalvelut. (s. 6–35).

Schneider, Jan Georg & Stöckl, Hartmut (2011): *Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung*. In: Schneider, Jan Georg & Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 10-38.

Schugk, Michael (2004): *Interkulturelle Kommunikation: Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*. München: Verlag Franz Vahlen.

Seeborn, Joachim (2011): *Gabler Kompaktlexikon Werbung*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Selkälä, Satu (2011). *Saksalaisista suomalaisin silmin*. In: Varis, Markku (Hrsg.) (2011). *Kulttuurienvälinen viestintä ja kasvat*. Oulun yliopisto. S. 82-91.

Spinks, Nelda & Wells, Barron (1997): *Intercultural communication: a key element in global strategies*. In: *Career Development International* (1997). MBC University Press, S. 287-292.

Stoltze, Jürgen (2021): *Nonverbale Kommunikation : Soft Skills – Lernen und Trainieren*. Book on Demand Norderstedt.

The Basics of Color Psychology (2015). ozn publications.

Tiittula, Liisa (1993): *Kulttuurit kohtaavat: suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta*. HKKK.

Wagner, Hauke (2002): *Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet: Wie ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird*. Wagner Verlag.

Wehner, Christa (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittana-lyse von Zeitschriften-anzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen (Westdeutscher Verlag). (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 14).

Onlinequellen

Chen, Joe (2022): The Psychology of Color: How Valuable Web Designers Choose Colors. <https://www.flux-academy.com/blog/the-psychology-of-color-how-valuable-web-designers-choose-colors>. (letzter Zugriff am 18.2.2022).

Duden (o. J.): „Emblem“ auf Duden online. <https://www.duden.de/node/39731/revision/558726>. (letzter Zugriff 23.5.2022).

Duden (o. J.): „Achselzucken“ auf Duden online. <https://www.duden.de/node/2415/revision/594187>. (letzter Zu-griff 23.5.2022).

Fazer Group (2022a): Missio ja visio. <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/>. (letzter Zugriff 23.4.2022).

Fazer Group (2022b): Rakastettu Fazerin Sininen täyttää 100 vuotta. <https://www.fazergroup.com/fi/set-tings/cision-news/?id=4161927>. (letzter Zugriff 22.2.2022).

Fazer Group (2022c): Välähdys työmatkalla jäi historiaan – näin syntyi Fazerin Sinisen legendaarinen kappale Sininen hetki. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/fazerin-sininen/artikkelit/valahdys-ty-omatalla-jai-historiaan--nain-syntyi-fazerin-sinisen-legendaarinen-kappale-sininen-hetki/>. letzter Zugriff 23.3.2022).

Fazer Group (2021a): Fazer. <https://www.fazergroup.com/fi/>. (letzter Zugriff 28.10.2021).

Fazer Group (2021b): Karl Fazer – henkilökuva. <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/history--heri-tage/karl-fazer--portrait/>. (letzter Zugriff 28.10.2021).

Fazer Group (2021c): Suomalaisen makeisteollisuuden alku. <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/his-tory--heritage/suomen-makeisteollisuuden-alku/>. (letzter Zugriff 28.10.2021).

Fazer Group (2021d): Fazerin sininen on Suomen rakastetuin suklaa. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspal-velu/tuotemerkit/fazerin-sininen/artikkelit/fazerin-sininen-on-suomen-rakastetuin-suklaa/>. (letzter Zugriff 28.10.2021).

Fazerin Sininen Facebook-Seite (2017): <https://www.facebook.com/fazerinsininen/videos/1545641185482821>. (letzter Zugriff 22.2.2022).

Finnkino Mediamyynti (8.9.2017): <https://www.finnkinob2b.fi/ajankohtaista/fazein-sinisen-love-always-on-vuo-den-paras-elokuvamainos/?fbclid=IwAR0Uos-AqQQJ5hd2zIT19YLxcvxcF4YeAmHm7cminzTRS8Ucr1xGbUIvK-0>. (letzter Zugriff 22.2.2022).

Food Industry (Mai 2016): Why Kraft Split Into Two Companies. <https://www.foodindustry.com/articles/why-kraft-split-into-two-companies/>. (letzter Zugriff 27.10.2021).

Forbes, Sophie (24.3.2015): 18 gestures that can get you in trouble outside US. nypost.com/2015/03/24/18-ges-tures-that-can-get-you-in-trouble-outside-the-us/. (letzter Zugriff 25.1.2022).

Gralla, Thomasz (7.11.2019): Schoko-Ranking: Diese Marken naschen wir Deutschen am liebsten. <https://www.maennersache.de/beliebteste-schokolade-deutschland-22523.html>. (letzter Zugriff 27.10.2021).

Häkkiä, Taiga (Juli 15, 2019): Onko karkkimakusi samanlainen kuin muillakin suomalaisilla? Tässä ovat ma-keishyllyn myyntihetit. <https://www.is.fi/ruokala/art-2000006174272.html>. (letzter Zugriff 28.10.2021).

Kauppalehti (September 14, 2001): Fazerin sinisestä väritavaramerkki. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fazerin-sinisesta-varitavaramerkki/95586d04-91ef-36f6-ba17-425a12650dd9>. (letzter Zugriff 23.4.2022).

Kielijelppi (o. D.): Nonverbaalinen viestintä. <https://blogs.helsinki.fi/kielijelppi/nonverbaalinen-viestinta/>. (letzter Zugriff 23.5.2022).

Kolenda, Nick (2016): The Psychology of Color. Kolenda Entertainment LLC. <https://www.slide-share.net/ShareDocViewDotcom/the-psychology-of-color-nick-kolenda>. (letzter Zugriff 20.5.2022).

Milka (ohne Datum): Milka Geschichte. <https://www.milka.de/uber-milka/geschichte>. (letzter Zugriff 27.10.2021).

Mondeléz (ohne Datum): Milka. <https://www.milka.de/uber-milka/geschichte>. (letzter Zugriff 27.10.2021).

Pawlik, Victoria (Februar 3, 2021): Ranking der beliebtesten Marken von Tafelschokolade in Deutschland bis 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171532/umfrage/konsum-tafelschokoladenmarken-im-letzten-monat/>. (letzter Zugriff 27.10.2021).

Peltola, Miika (12.12.2018): Ikoninen sävy. <https://pmllehti.fi/artikkelipoinnnaat/ikoninen-savy/>. (letzter Zugriff 25.1.2022).

Posti (undatiert): Fazerin sininen 100 vuotta. <https://shop.posti.fi/tuote/fazerin-sininen-100-vuotta>. (letzter Zugriff 22.2.2022).

Schnider (2021): Vaikuta kehollasi. ymmärrä ja hallitse nonverbaalinen viestintä! <https://www.schnider.fi/koulutus.php?id=nonverbaalinen>. (letzter Zugriff 18.3.2022).

Viestintäkeskus (2021): Nonverbaalinen viestintä. <http://www.viestintakeskus.fi/fi/Viestintätietoa.html>. (letzter Zugriff 17.11.2021).

Viestintävirasto (2011): Mainonnan kesto ja sijoittelu. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/regulation/Mainonnan-kesto-ja-sijoittelua-koskeva-ohje.pdf>. (letzter Zugriff 16.11.2021).

Vilpa, Titta (5.11.2018): Nonverbaalinen viestintä vuorovaikutustilanteissa. <https://www.kuulu.fi/blogi/nonverbaalinen-viestinta-vuorovaikutustilanteissa/>. (letzter Zugriff 23.5.2022).

Vijayan, Naveena (März 12, 2021): The Untold Truth About Milka Chocolate. <https://www.mashed.com/354909/the-untold-truth-of-milka-chocolate/>. (letzter Zugriff 27.10.2021).

Wabner, Stefan & Rothe, Tom (undatiert): Körpersprache Trainer – Der Fingerklopfer. <https://www.pantomime-popkultur.de/2015/10/koerpersprache-trainer-der-fingerklopfer/>. (letzter Zugriff 28.3.2022).

9. TRANSKRIPTION

Die Werbespots von Milka und Fazer müssen transkribiert werden, um sie analysierbar zu machen. Laut Schneider & Stöckl (2011, 29) ist ein gut lesbares Transkript der erste Schritt für die Analyse von Fernsehwerbung. Dazu gehören die Transkriptionen (gesprochener und geschriebener Sprach-Text) und die zugehörige Verschriftung der Bildinhalte. Die Transkription soll die Untersuchung der Werbung erleichtern, indem die sprachlichen und visuellen Elemente schriftlich wiedergegeben werden. (Transkription vgl. Reimann 2008, 347-387)

Multimodales Transkript A: Lasst uns Ostern zarter machen (Milka 2021, 60 Sek):






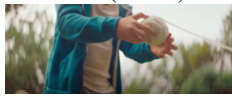
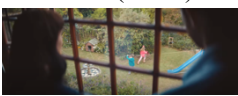
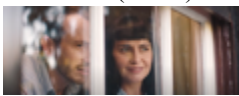


Bild	Bild 1 (00:01)	Bild 2 (00:03)	Bild 3 (00:07)	Bild 4 (00:10)	Bild 5 (00:11)
					
Frame-Inhalt	Man sieht eine der Hauptfiguren, das Mädchen, im Schlaf auf dem Bett legen. In der Mitte des Bildes steht das Logo <i>Milka</i> mit weißen Buchstaben. Es ist Ostermorgen und der Junge weckt das Mädchen auf. Er schüttelt sie leicht an die Schulter.	Die beiden Kinder kleiden sich schnell an. Der Junge zieht sich eine blaue Kapuzenjacke an und das Mädchen Gummistiefel.	Die Kinder rennen zur Küche und die Zipfel ihrer Kapuzenjacken wehen. Sie nehmen Körbe für die Ostereier und auch ein Garnknäuel mit. Das Bild verändert sich von den Kindern zu ihrer Mutter, die sich umwendet, um die Kinder anzuschauen. Sie wirkt ein bisschen verwundert.	Die Kinder gehen raus. Sie haben die Körbe und das Garnknäuel in den Händen.	Das Mädchen findet das erste Osterei. Die Kinder beginnen eine Schnur um das Osterei zu befestigen.
Hintergrundmusik	Step by Step – Elena Westermann	Summen einer Melodie	Summen einer Melodie	Summen einer Melodie	We can build...
Geräusche	--	--	Laufschritte	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 6 (00:15)	Bild 7 (00:18)	Bild 8 (00:19)	Bild 9 (00:21)	Bild 10 (00:23)
					
Frame-Inhalt	Der Junge geht rückwärts und dröseln dabei das Garnknäuel auf. Der Junge geht auf den Knien auf der Erde und man kann ihn somit in der Praxis von Kniebereich an aufwärts sehen. Er haspelt das Garnknäuel noch aus.	Den Handlungsort, nämlich ein Garten, wird gezeigt. Die Eltern der Kinder stehen im Vordergrund, aber das Bild konzentriert sich auf die Kinder, die auf dem Hof rennen.	Das Bild zeigt die Gesichter der Eltern. Zuerst schaut die Mutter aus dem Fenster und dann fällt ihr Blick auf den Vater. Die beiden sehen ratlos aus.	Die Kinder gehen durch ein Loch im Zaun: Der Junge hält eine lose Holzlatte, damit das Mädchen auch durchgehen kann.	Das Mädchen und der Junge kommen ins Haus rein, wo ein Freund, ein sehbehinderter Junge, am Tisch sitzt. Der sehbehinderte Junge steht vom Tisch auf. Der andere Junge fasst ihn bei seiner Schulter. Im Hintergrund berührt eine Frau das Mädchen an die Schulter, um sie zu begrüßen.
Hintergrundmusik	... a world. It's what we're made to do.	...	We'll create...	... our dream.	a place...
Geräusche	--	--	--	Laufschritte	--

Off-Stimme	--	--	--	--	--
------------	----	----	----	----	----

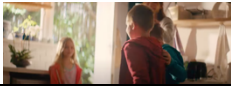







Bild	Bild 11 (00:25)	Bild 12 (00:26)	Bild 13 (00:27)	Bild 14 (00:28)	Bild 15 (00:30)
					
Frame-Inhalt	Der andere Junge leitet den sehbehinderten Jungen in Richtung auf die Tür hin, indem er seine Hand hinter der Schulter des sehbehinderten Jungen hält. Die Frau fasst dem Jungen in der blauen Kapuzenjacke kurz in die Haare, bevor die Kinder gehen.	Das Bild zeigt das Mädchen hinterrücks. Sie gehen vorwärts und gleichzeitig wendet sie sich schnell und lächelt. Sie geht Hand in Hand mit dem sehbehinderten Jungen.	Dieses Frame zeigt die Füße des Mädchens und des sehbehinderten Jungen. Der Junge trägt weiße Tennisschuhe und das Mädchen gelbblüme Gummistiefel.	Das Mädchen hebt das Garnknäuel vom Boden auf und gibt dem Jungen es.	Das Gesicht des sehbehinderten Jungens wird ganz nah gezeigt. Er lächelt mit offenem Mund. Der sehbehinderte Junge tastet die Schnur mit seinen Händen. Er geht vorwärts, indem er der Schnur folgt. Das Mädchen geht neben ihm und beginnt dann zu rennen. Der andere Junge springt über Schnüre, die kreuz und quer durch den ganzen Garten gespannt worden sind. Das Bild zeigt den sehbehinderten Jungen ganz nah. Der Junge lächelt mit offenem Mund und blinzelt.
Hintergrundmusik	...for me and...	...you.	Step by step we will go... and make our way home.
Geräusche	--	--	Laufschritte	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 16 (00:36)	Bild 17 (00:38)	Bild 18 (00:41)	Bild 19 (00:42)	Bild 20 (00:43)
					
Frame-Inhalt	Dieses Bild zeigt alle drei Kinder. Der sehbehinderte Junge ist im Vordergrund und fasst einen Schokoladenosterhasen. Das Mädchen geht in die Hocke hinter ihm. Die beiden lächeln. Der andere Junge steht im Hintergrund, so dass nur der mittlere Teil seines Körpers zu sehen ist.	Das Bild zeigt den sehbehinderten Jungen in der Mitte. Er befühlt mit seinen Fingern den Schokoladenhasen. Als er erkennt, was er in Händen hat, beginnt er zu lächeln. Der Blick des Mädchens fällt auf den Jungen. Sie lächelt mit offenem Mund, wie auch der andere Junge.	Der sehbehinderte Junge sucht in einem Vogelnest. Das Mädchen steht hinter ihm und stützt ihn.	Das Bild zeigt den sehbehinderten Jungen durch ein Loch des Vogelneests. Er nimmt einige kleine Schokoladeneier, die auf dem Boden des Vogelneests liegen. Er tastet sie, um sie zu erkennen.	Der sehbehinderte Junge geht vorwärts, indem er sich an der Schnur entlang tastet. Dieses Bild zeigt alle drei Kinder. Der sehbehinderte Junge ist im Vordergrund und geht vorwärts längs der Schnur. Der andere Junge geht ein bisschen hinter ihn. Das Mädchen rennt zum Jungen.
Hintergrundmusik	When...	...I'll find you, I'll hold you...	...on forever.	And we'll never be alone.
Geräusche	--	--	--	Laufschritte	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 21 (00:46)	Bild 22 (00:48)	Bild 23 (00:49)	Bild 24 (00:43)	Bild 25 (00:44)
					
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt die Hand des sehbehinderten Jungen, die	Das Bild zeigt den Konsum des Produkts: Der sehbehinderte Junge	Die Eltern stehen im Vordergrund, aber die	Die Kinder sitzen im Schneidersitz auf einer	Alle Erwachsene stehen Schulter an Schulter. Der Vater legt eine

	nach einem Schokoladenhasen greift.	beißt in ein Ohr des Schokoladenhasen. Er lacht gleichzeitig. Der andere Junge steht am linken Rand des Bilds, aber der Fokus liegt auf dem anderen Jungen, der von vorne zu sehen ist.	Konzentration des Bildes richtet sich auf die Kinder, die auf einer Decke sitzen und lachen. Die Frau schaut die Kinder an, dann richtet sie ihren Blick auf den Mann und wieder auf die Kinder. Die Frau lächelt.	Decke. Der sehbehinderte Junge kitzelt den Jungen, der eine blaue Kapuzenjacke trägt und der kitzelt ihn auch. Sie alle lachen.	Hand auf die Schulter der Mutter. Der Vater zieht die Mutter an sich heran. Die andere Frau – vermutlich die Mutter des sehbehinderten Jungen – hat die Arme vor dem Körper verschränkt.
Hintergrundmusik	...	When I'll find you, I'll know we...	...
Geräusche	--	--	--	Lachen	--
Off-Stimme	--	--	--	Lasst uns...	Ostern zarter...

Bild	Bild 26 (00:53)	Bild 27 (00:54)	Bild 28 (00:57)
			
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt das Gesicht der Frau ganz nah. Sie beißt leicht auf ihre untere Lippe und dann werden die Lippen wieder in den Normalzustand gebracht.	Das Bild zeigt die verschiedenen Osterprodukte von Milka, die in einem Korb liegen. Der Korb steht auf der rechten Seite des Bildes. Was von der Off-Stimme gesprochen wird, nämlich der Slogan von Milka ‚Weil Zartes besser schmeckt‘, wird als Schrift neben dem Korb eingeblendet.	Das Bild zeigt noch den Osterschokoladenkorb von Milka. Jetzt sieht man das Milka-Logo in der rechten oberen Ecke. Links neben dem Korb steht folgender Text: <i>In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband.</i>
Hintergrundmusik	...	Melodie verändert	Melodie
Geräusche	--	--	--
Off-Stimme	... machen.	Milka. Weil Zartes besser schmeckt.	--

Multimodales Transkript B: Weil Zartes besser schmeckt (Milka 2021, 60 Sek):






Bild	Bild 1 (00:00)	Bild 2 (00:02)	Bild 3 (00:03)	Bild 4 (00:07)	Bild 5 (00:08)
					
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt einen Jungen, der mit dem Rücken zum Betrachter steht und aus dem Fenster starrt. Er sieht einen Mann, der eine Vermisstenanzeige an dem Baum aufhängt.	Jetzt sieht man das Gesicht des Jungen ganz nah. Er hat einen nachdenklichen Gesichtsausdruck. Er zieht seine Augenbrauen leicht zusammen.	Der Junge späht hinter dem Tisch hervor. Man sieht nur seine Stirn, seine rechte Augenbraue und sein rechtes Auge.	Das Produkt wird zum ersten Mal gezeigt. Eine Schokoladentafel liegt auf dem Tisch. Die Mutter des Jungen steht im Hintergrund, aber das Produkt ist im Mittelpunkt. Der Junge zieht an der Tischdecke, um die Schokolade zu bekommen. Er hat Erfolg und die Tafel fällt von dem Tisch.	Das Bild zeigt ein Mädchen, das auf dem Boden liegt und mit jemandem via Computer spricht. Man sieht den Jungen im Hintergrund. Er zieht mit einem Rechen die Schokoladentafel zu sich, die auf dem Boden neben dem Mädchen liegt.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 6 (00:11)	Bild 7(00:12)	Bild 8 (00:14)	Bild 9 (00:16)	Bild 10 (00:18)
------	----------------	---------------	----------------	----------------	-----------------

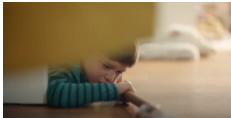


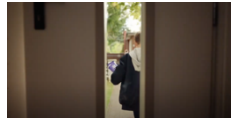

					
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt, wie der Junge die Schokoladentafel mit dem Rechen über dem Boden entlangzieht. Man sieht auch, wie konzentriert er ist: Sein rechtes Auge ist geschlossen.	Der Vater des Jungen liegt auf dem Sofa und liest ein Buch. Der Junge krabbelt auf allen vieren hinter dem Sofa entlang. Eine Schokoladentafel liegt auf der Armlehne neben dem Vater.	Das Bild zeigt den Vater von der Brust aufwärts. Er zieht seine Augenbrauen leicht zusammen. Im Hintergrund sieht man, wie der Junge heimlich nach der Schokoladentafel greift. In dem Moment, als der Junge heimlich die Schokoladentafel nimmt, schaut der Vater auf.	Der Junge geht raus und hat die Schokoladentafel in der linken Hand. Er rennt auf die Pforte zu.	Der Junge wird vom Hals aufwärts gezeigt. Er geht auf der Straße.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--


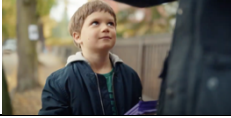





Bild					
	Bild 11 (00:20)	Bild 12(00:21)	Bild 13 (00:23)	Bild 14 (00:26)	Bild 15 (00:30)
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt, wie der Junge zu dem Mann kommt. Der Mann sieht den Jungen und er schaut fragend. Er zieht seine Augenbrauen zusammen während er eine Vermisstenanzeige befestigt.	Der Junge sieht dem Mann in die Augen und lächelt. Er hält die Schokoladentafeln in seinen Händen. Der Junge richtet seinen Blick auf die Schokoladentafeln und bewegt diese in seinen Händen hin und her.	Das Bild zeigt, wie der Mann dem Jungen in die Augen sieht. Er schaut fragend. Außerdem zieht er seine Augenbrauen zusammen. Er fragt etwas und blickt nach unten.	Der Junge hat die Schokoladentafeln dem Mann geschenkt. Diese hält der Mann jetzt in seinen Händen. Der Junge hat die Idee, dass diese Schokoladentafeln der Finderlohn sein könnte. Der Junge starrt auf diese und richtet dann seinen Blick in die Richtung des Mannes. Die beiden lächeln. Als der Mann lächelt/ lacht, gehen seine Schultern leicht nach oben.	Das Bild zeigt, wie der Junge ein Papier gegen den Rücken des Mannes hält. Der Mann schaut nach hinten. Der Junge schreibt etwas auf das Papier.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild					
	Bild 16 (00:32)	Bild 17 (00:34)	Bild 18 (00:36)	Bild 19 (00:39)	Bild 20 (00:41)
Frame-Inhalt	Der Junge verzieht das ganze Gesicht, während er die Vermisstenanzeige am Baum befestigt. Er strengt sich an.	Der Junge und der Mann hängen gemeinsam die Vermisstenanzeige auf.	Die Vermisstenanzeige wird gezeigt. Darauf ist das Bild des Hundes zu sehen, dessen Name Max ist. Oben steht ein Text: <i>Max vermisst</i> und eine Telefonnummer. Der Junge hat: <i>Belohnung: Jede Menge Milka</i> auf das Papier ge-	Der Mann und der Junge gehen nebeneinander auf der Straße. Der Mann reicht dem Jungen mehrere Vermisstenanzeigen. Der Junge nimmt diese und beginnt zu rennen.	Das Bild zeigt, wie der Junge eine Vermisstenanzeige in einen Briefkastenschlitz wirft.

			schrieben. Im Hintergrund sieht man, wie der Mann weggeht.		
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--









Bild	Bild 21 (00:43)	Bild 22 (00:43)	Bild 23 (00:47)	Bild 24 (00:47)	Bild 25 (00:49)
					
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt, wie der Mann eine Vermisstenanzeige unter den Scheibenwischer eines Autos klemmt.	Der Mann und der Junge sitzen nebeneinander. Sie schauen sich gegenseitig in die Augen. Der Mann lächelt und sein Lächeln wird breiter. Der Junge zieht seine eine Augenbraue leicht nach oben und presst seine Lippen leicht zusammen. Er hebt gleichzeitig seine Hände leicht nach oben und legt sie dann wieder auf die Knie. Der Mann zieht seine Augenbrauen ein wenig hoch. Er schaut nach links und der Junge wendet seinen Blick in die gleiche Richtung. Der Mann hält die Schokoladentafeln in seinen Händen.	Die Köpfe des Mannes und des Jungen schauen hinter der Mauer hervor. Die Augen des Mannes werden größer. Er hat das Bellen gehört. Beide schauen erstaunt. Der Mann macht seinen Mund leicht auf.	Der Hund, Max, kommt zu ihnen gerannt.	Der Mann und der Junge schauen sich in die Augen, während sie Schokolade essen und sie schauen erfreut. Sie lachen etwas, während sie ihre Schultern hochziehen.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	--	Bellen	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	Die zarteste Schokolade.

Bild	Bild 26 (00:52)	Bild 27 (00:54)	Bild 28 (00:58)
			
Frame-Inhalt	Ein Tropfen Milch fällt auf ein Milka-Schokoladenstück.	Das Bild zeigt eine Milka-Schokoladentafel und ein Schokoladenstück. Jetzt sieht man das Milka-Logo in dem rechten unteren Eck. Die Off-Stimme sagt den Slogan von Milka <i>Weil Zartes besser schmeckt</i> , der auch zu lesen ist.	Am Ende streicheln der Mann und der Junge den Hund. Gleichzeitig essen sie Schokolade und lächeln.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	--	--
Off-Stimme	Mit 100% Alpenmilch.	Milka. Weil Zartes besser schmeckt.	--

Multimodales Transkript C: Fazerin Sinisen mainos elokuva 2021 (Fazer 2021, 70 Sek):






Bild	Bild 1 (00:00)	Bild 2 (00:02)	Bild 3 (00:03)	Bild 4 (00:05)	Bild 5 (00:09)
					
Frame-Inhalt	Der Handlungsort ist ein Hotel und nimmt das ganze Bild ein. Die Hauptfigur, eine Frau, betritt das Hotel. Einige Menschen gehen die Treppe hinauf und hinunter. Der Portier steht vor der Türe und grüßt die Frau mit einer Verbeugung.	Das Bild zeigt jetzt die Frau von hinten, als sie die Treppe hinaufgeht. Der Page geht die Treppe hinunter, hält an und grüßt die Frau mit einem Lächeln und Achselzucken. Die Frau winkt zum Gruß.	Die Frau geht weiter Richtung Tresen. Der Page hat ein Grinsen im Gesicht, als er die Treppe hinuntergeht. Er sieht den Portier am Eingang und geht mit federnden Schritten auf ihn zu. Eine andere Frau kommt die Treppe hinunter. Über dem Tresen hängt ein Schild, auf dem <i>Hotel Blau</i> steht.	Die Frau kommt zum Tresen. Eine Schokoladentafel liegt auf dem Tresen. Sie nimmt sie in die Hand. Die Frau hebt den Blick und hält Ausschau nach der Person, die die Schokoladentafel liegengelassen hat. Man sieht eine goldene Glocke auf dem Tresen.	Das Bild zeigt die Frau mittig hinter dem Tresen. Sie richtet ihren Blick auf den Tresen. Im Vordergrund geht noch eine andere Frau die Treppe hinunter.
Hintergrundmusik	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--











Bild	Bild 6 (00:11)	Bild 7 (00:12)	Bild 8 (00:14)	Bild 9 (00:15)	Bild 10 (00:17)
					
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt, wie die Frau die Schokoladentafel auf den Tresen zurücklegt.	Die Frau gibt einer älteren Kundin einen Schlüssel. Sie beugt sich vor, als sie den Schlüssel überreicht. Die Kundin nickt, als sie den Schlüssel bekommt und wendet sich dem Mann zu, der neben ihr steht. Die Frau wendet sich ebenfalls in seine Richtung. Sie lächelt mit offenem Mund. Der Mann klopft mit den Fingern auf den Tisch. Die Frau wendet ihren Blick in Richtung Türe.	Eine Frau, die sehr wohlhabend aussieht, betritt das Hotel mit einer Katze auf dem Arm. Sie trägt einen blauen Pullover und ein blaues Halstuch, eine schwarze Brille und viel Schmuck. Sie hat eine toupierte Frisur. Sie stolziert mit erhobenem Haupt Richtung Tresen.	Die Frau hinter dem Tresen starrt die hereinschreitende Frau an. Sie hat ein unsicheres Lächeln auf dem Gesicht. Sie verschränkt die Arme hinter dem Rücken. Man sieht die ältere Kundin im rechten Bildrand und sie starrt die Frau auch an.	Die Hände der Frau mit der Katze werden ganz nah gezeigt. Man sieht die großen, goldenen Ringe und Armبänder, die sie trägt. Sie bewegt die Finger ihrer linken Hand. Sie trägt einen Trauring. Sie streichelt die Katze, die auf ihrem Arm sitzt. Sie trägt blauen Nagellack.
Hintergrundmusik	Fazers Blaue Melodie	Melodie verändert	Rasche Melodie	Rasche Melodie	Rasche Melodie
Geräusche	--	--	Schritte (Stöckelschuhe)	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 11 (00:18)	Bild 12 (00:19)	Bild 13 (00:20)	Bild 14 (00:21)	Bild 15 (00:21)
					
Frame-Inhalt	Nach der Frau kommt ein junges Mädchen an den Tresen und stellt ihren Koffer vor dem Tresen ab. Sie steigt	Das Bild zeigt, wie das Mädchen hinter dem Tresen hervorsieht. Ein Mann, der einen graublauen Anzug trägt, steht vor dem Tresen und spricht mit	Der Mann geht weg und das Mädchen betätigt die Portiersklingel, die auf dem Tresen liegt. Sie lächelt dabei.	Man sieht das Gesicht und den Hals der Frau. Sie blickt zum Mädchen herunter und hat ein Lächeln auf ihrem Gesicht.	Das Bild zeigt die Klingel, die von zwei anderen Kunden betätigt wird. Nur die Hände der Kunden und Teile ihrer Kleidung

	auf den Koffer, damit sie über den Treppen sehen kann. Sie trägt weiße Tennisschuhe und einen blauen Anzug.	der Dame am Empfang. Das Mädchen trägt eine goldene Mütze und eine Brille, die wie ein Schmetterling aussieht.			sind sichtbar. Sie alle tragen etwas Blaues.
Hintergrundmusik	Rasche Melodie	Rasche Melodie	Rasche Melodie	Rasche Melodie	Melodie
Geräusche	Gerassel	--	Glocke		Glocke
Off-Stimme	--	--	--	--	--

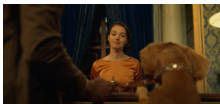




Bild	Bild 16 (00:23)	Bild 17 (00:24)	Bild 18 (00:25)	Bild 19 (00:27)	Bild 20 (00:29)
					
Frame-Inhalt	Die Frau sieht einem Kunden in die Augen. Plötzlich springt ein Hund mit seinen Vorderpfoten auf den Treppen und die Frau richtet ihren Blick auf ihn.	Der Besitzer des Hundes zeigt mit der Hand auf die Treppe. Die Frau beugt sich vor, damit sie hört, was der Mann sagt. Sie schaut in die Richtung, in die der Mann zeigt. Ihre eine Hand hält das Handgelenk der anderen Hand fest umschlossen hinter dem Rücken. Einige Frauen stehen hinter dem Mann.	Der Page trägt den Hund auf dem Arm die Treppe hinauf.	Das Bild zeigt, wie die Frau den hinaufgehenden Pagen ansieht. Dann wendet sie ihren Blick mit einem Lächeln im Gesicht ab.	Es wird gezeigt, wie die Frau auf die Schokoladentafel sieht, die auf dem Tisch liegt.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	Das Geklingel des Halsbands des Hundes	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 21 (00:30)	Bild 22 (00:31)	Bild 23 (00:33)	Bild 24 (00:35)	Bild 25 (00:37)
					
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt die Glocke ganz nah. Jemand läutet sie und die Frau hebt den Blick.	Eine asiatische Boyband betritt das Hotel. Ihr Manager verbietet einem Mädchen, Fotos zu machen. Er zeigt ihr seine Handfläche und sein Arm ist ausgestreckt. Die Mitglieder der Band posieren mit einem Lächeln für die Kamera, als sie die Treppe hinaufgehen.	Der Page und der Portier sehen der Band mit verwunderter Miene nach. Der Page hat weit geöffnete Augen.	Das Bild zeigt, wie die Frau weitere Kunden bedient. Sie hört zu und nickt. Sie richtet ihren Blick auf einen anderen Kunden. Sie zieht ihre Augenbrauen hoch, lächelt und nickt. Die Frau im rechten Bildrand berührt ihre Brille.	Die Frau steht hinter dem Tresen und blickt hinunter auf die Ablage. Sie lächelt. Sie nimmt die Schokoladentafel in die Hand und sieht sie an. Im gleichen Moment kommt die ältere Kundin aus Bild 7 zum Tresen.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	Krach	Krach	unklar Stimmengewirr	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--






Bild	Bild 26 (00:40)	Bild 27 (00:41)	Bild 28 (00:42)	Bild 29 (00:45)	Bild 30 (00:47)
					
Frame-Inhalt	Es wird gezeigt, wie die Frau die Schokoladentafel in den Händen hält. Sie streift mit ihrem Daumen über die Verpackung.	Die Frau blickt sehnsuchtsvoll auf die Schokolade. Ihr Mund ist leicht offen. Sie schließt ihn wieder und lächelt.	Die ältere Kundin betätigt die Klingel. Daraufhin richtet sie ihren Blick und lächelt die Frau hinter dem Tresen mit leicht geöffnetem Mund an. Die Frau hält die Schokoladentafel noch in ihren Händen. Sie hebt anschließend kurz den Blick und senkt ihn dann wieder Richtung Schokolade.	Das Bild zeigt, wie die Frau immer noch die Schokolade ansieht. Sie hat ein Lächeln auf dem Gesicht. Sie macht ihren Mund leicht auf und richtet ihren Blick auf die Kundin. Sie lächelt freundlich.	Die Frau schenkt der älteren Kundin die Schokoladentafel. Sie lächelt und beugt sich ein bisschen vor, als sie die Tafel überreicht. Die Kundin hat ihre Hände auf dem Tresen abgelegt.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie	Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--






Bild	Bild 31 (00:48)	Bild 32 (00:52)	Bild 33 (00:54)	Bild 34 (00:57)	Bild 35 (1:03)
					
Frame-Inhalt	Die ältere Dame sieht die Tafel an und richtet dann ihren Blick auf die Frau. Sie hat ein breites Lächeln im Gesicht. Sie nickt zum Dank und macht einen kleinen Knicks, als sie die Schokoladentafel annimmt. Dann wendet sie sich ab und presst die Schokoladentafel an ihre Brust. Sie hat ein breites Grinsen im Gesicht. Die Frau hinter dem Tresen lächelt auch so, dass ihre Zähne sichtbar sind.	Das Gesicht der Frau wird gezeigt. Sie schaut der Frau lächelnd hinterher.	Ein neuer Tag bricht an. Der Page und der Portier stehen am Eingang nebeneinander und begrüßen die Frau, die hereinkommt. Der Page nickt der Frau zu und der Portier verbeugt sich leicht. Einige andere Mitarbeiter des Hotels gehen die Treppe im Hintergrund hinauf.	Das Bild zeigt eine neue Schokoladentafel, die auf dem Tresen liegt. Die Frau nimmt die Schokoladentafel in die Hände. Die Kameraperspektive schwenkt von der Schokoladentafel zum Gesicht der Frau. Sie blickt nach vorne in Richtung des Pagen und Portiers und lächelt mit leicht geöffnetem Mund.	Der Page und der Portier haben den Blick vorwärts gerichtet. Ein Text <i>Tahdo hyvää</i> erscheint in der Mitte des Bildes. Die beiden Männer tauschen Blicke aus. Der Page zwinkert dem Portier zu und sie beginnen zu lächeln.
Hintergrundmusik	Melodie	Melodie	Melodie verändert sich zurück zur Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 36 (1:07)				
					
Frame-Inhalt	Das Karl Fazer-Logo erscheint mit goldenen Buchstaben in der Mitte. Unter dem Logo steht ein Text ‚Jaa sininen hetki‘, der auch mit goldenen Buchstaben geschrieben worden ist.				
Hintergrundmusik	Fazers Blaue Melodie				
Geräusche	--				

Off-Stimme	--
------------	----

Multimodales Transkript D: Tärkeintä on rakkaus (Fazer 2021, 85 Sek):

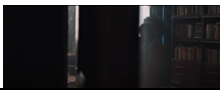



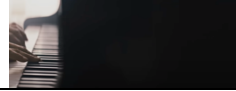
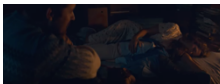




Bild	Bild 1 (00:00)	Bild 2 (00:02)	Bild 3 (00:04)	Bild 4 (00:06)	Bild 5 (00:08)
					
Frame-Inhalt	Das Bild ist sehr dunkel. Man sieht einen Mann, der auf einem Sessel sitzt. Der Mann stützt seinen linken Ellenbogen auf der Armlehne des Sessels ab.	Das Bild zeigt den Mann von vorne. Er sitzt mit übereinandergeschlagenen Beinen auf dem Sessel und stützt seinen Ellenbogen auf der Armlehne ab. Er stützt seinen Kopf auf seiner Hand ab. Eine Schokoladentafel liegt auf dem Tisch.	Es wird gezeigt, wie der Mann ein Stück von der Schokolade abbricht. Er führt das Stück zum Mund und verharrt. Er schaut nach vorne. Er trägt einen Ehering.	Das Bild zeigt den Mann von hinten. Eine Frau spielt die Melodie von Fazer am Klavier und der Mann schaut sie an.	Das Bild zeigt die Hände der Frau beim Klavierspiel. Der Farbton verändert sich: Jetzt hat das Bild einen Sepia-Ton. Mit dieser Änderung der Farbe wird verdeutlicht, dass die gezeigten Ereignisse in der Vergangenheit stattfinden. Die Frau ist die Gleiche, aber jünger.
Hintergrundmusik	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 6 (00:10)	Bild 7 (00:12)	Bild 8 (00:14)	Bild 9 (00:17)	Bild 10 (00:09)
					
Frame-Inhalt	Das Bild zeigt den Mann von hinten. Er schaut die klavierspielende Frau an. Manche Kinder spielen im Hintergrund.	Die jüngeren Versionen des Mannes und der Frau stehen im Lift: Der Mann steht hinter der Frau. Die Frau dreht ihren Kopf leicht nach hinten und lächelt, so dass ihre Zähne sichtbar sind.	Sie gehen in einem Waggon der Straßennbahn Hand in Hand weiter. Sie küssen sich.	Der junge Mann und die junge Frau umarmen sich. Die Frau lächelt.	Die Frau ist schwanger. Sie hält ihren Bauch mit einer Hand/mit ihrer linken Hand. Ihr Gesicht verzieht sich.
Hintergrundmusik	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 11 (00:22)	Bild 12 (00:024)	Bild 13 (00:26)	Bild 14 (00:29)	Bild 15 (00:30)
					
Frame-Inhalt	Das Bild ist sehr dunkel. Der Mann blickt auf seine schlafende Familie. Das eine Kind schläft auf dem Arm der Frau.	Die Frau und das Mädchen spielen am Klavier. Sie sitzen auf demselben Stuhl. Die Frau lächelt das Mädchen an und lehnt sich zu ihr.	Die Frau trägt den Jungen huckepack. Sie dreht sich etwas um, um nach hinten zu schauen. Sie hat ein Grinsen auf dem Gesicht.	Das Bild zeigt, wie die Frau ihren Kopf auf dem Bein des Mannes ablegt. Der Mann streichelt zärtlich der Frau mit der Hand über ihre Haare. Eine Schokoladentafel liegt neben der Frau auf dem Boden.	Das Bild ist sehr dunkel, aber man sieht, dass es regnet. Die Frau weint und schreit, ihr Gesicht verzieht sich, sie ist leicht nach vorne gebeugt und sie hebt ihre Arme nach vorne, die Handflächen zeigen nach vorne und die Finger sind gespreizt. Der

					Mann hält den Kopf der Frau zwischen seinen Händen. Sie stehen sich gegenüber, sodass sich ihre Stirnen berühren.
Hintergrundmusik	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie
Geräusche	--	--	--	--	--
Off-Stimme	--	--	--	--	--






Bild	Bild 16 (00:33) 	Bild 17 (00:035) 	Bild 18 (00:40) 	Bild 19 (00:45) 	Bild 20 (00:48) 
Frame-Inhalt	Die Frau fasst die Hand des Mannes vorsichtig an. Sie lacht und schließt ihre Augen.	Die Frau und der Mann tanzen. Die Frau hat ein breites Lächeln auf dem Gesicht. Sie drehen sich im Kreis und schauen sich in die Augen.	Der Mann verfolgt mit seinem Blick die Frau. Die Frau streicht mit ihrer Hand über die Schulter des Mannes. Sie lächelt.	Das Bild zeigt, wie der Mann vorsichtig um die Ecke geht. Er zieht seine Augenbrauen leicht zusammen. Die Frau steht in der Küche vor dem Herd. Sie starrt ins Leere.	Der Mann starrt die Frau an, welche weiterhin ins Leere starrt. Sie zieht ihre Augenbrauen leicht zusammen.
Hintergrundmusik	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie
Geräusche	Lachen	--	Wind	Ein Wasserkessel heult	Ein Wasserkessel heult
Off-Stimme	--	--	--	--	--









Bild	Bild 21 (00:51) 	Bild 22 (00:055) 	Bild 23 (1:00) 	Bild 24 (1:02) 	Bild 25 (1:05) 
Frame-Inhalt	Der Mann geht im Schnee. Der Mann bückt sich und geht im Schnee auf die Knie. Er berührt den Schnee mit seinen Händen und fährt mit seinen Fingern durch ihn. Der Mann hebt den Kopf.	Eine junge Frau und ein junger Mann rennen an dem Mann vorbei. Der Mann, der auf dem Boden kniet, hebt seinen Kopf. Die junge Frau lacht mit weit geöffnetem Mund.	Die junge Frau und der junge Mann werfen Schneebälle. Der junge Mann stößt die junge Frau um. Die beiden lachen.	Die junge Frau klopf den Schnee von ihren Kleidern ab. Sie schaut nach hinten und lächelt, sodass man ihre Zähne sieht.	Das Gesicht des Mannes ist schmerzerfüllt, seine Augen sind verengt. Er zieht seine Augenbrauen leicht hoch.
Hintergrundmusik	--	--	--	--	--
Geräusche	Schritte, Wind	Lachen	Lachen, Schritte	--	Wind
Off-Stimme	--	--	--	--	--

Bild	Bild 26 (1:08) 	Bild 27 (1:19) 	Bild 28 (1:24) 
Frame-Inhalt	Der Mann sitzt wieder auf seinem Sessel. Er wird von der Brust aufwärts gezeigt. Er starrt geradeaus. Er	Der Hintergrund wird Blau. In der Mitte des Bildes steht mit goldenen Buchstaben	Jetzt ist die ganze Schokoladentafel sichtbar. Der Slogan von Fazer <i>Jaa sininen hetki</i> steht

	beginnt zu lächeln, so dass die Haut um seine Augen mehr Falten zeigt . Er nimmt das Schokoladenstück in den Mund.	der Text <i>rakasta</i> geschrieben. Die Schokoladentafel erkennt man in der linken unteren Ecke. Das Fazer-Logo steht in der linken oberen Ecke.	neben der Tafel auf der linken Seite. Das Fazer-Logo steht in der linken oberen Ecke.
Hintergrundmusik	--	Fazers Blaue Melodie	Fazers Blaue Melodie
Geräusche	Ticken der Glocke	--	--
Off-Stimme	--	--	--