

Zeitschrift: Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin
Herausgeber: Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung
Band: - (2004)
Heft: 61

Artikel: Poesie in der Werbung
Autor: Haenger, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-551706>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Poesie in der Werbung

VON PETER HAENGER

Um ihre Produkte an den Mann und die Frau zu bringen, bedienen sich Werber immer öfter poetischer Mittel. Wie diese ins Bild gesetzt werden, untersucht ein Literaturwissenschaftler der Universität Freiburg.

Auf der Rückbank des Autos, da, wo ihr kleiner Hund sitzt, entdeckt eine junge Dame einen Büstenhalter. Offensichtlich stammt das Stück nicht aus ihrem Dessouschrank. Geht ihr Mann fremd? Wird ihr eheliches Glück von einer namenlosen Rivalin bedroht? So die Ausgangssituation in einem TV-Spot der Migros. Laien, die in der Schule dem Kanon unvergänglicher Hochliteratur begegneten, mag es vermutlich erstaunen, dass ein solcher Werbespot einen spannenden Untersuchungsgegenstand für einen Germanisten darstellt.

«Zwischen einer Literatur- und Alltagssprache kann keine strikte Trennlinie gezogen werden», meint denn auch der Literaturwissenschaftler Urs Meyer von der Universität Freiburg. «Und zur Alltagssprache gehört eben auch die Werbung», fügt er hinzu. Meyer analysiert in einem Forschungsprojekt poetische Verfahren in der aktuellen Werbesprache. Denn um ein Produkt an den Mann und an die Frau zu bringen, setzen Werber derzeit immer

häufiger Mittel ein, die ihren Ursprung in der poetischen Kommunikation haben. Die potentiellen Kunden und Kundinnen werden gleichsam in ästhetische, fiktionale und fremde Welten entführt. «Dabei handelt es sich um so genannte poetogene Strukturen», erklärt Meyer. Diese haben zwar eine formale Ähnlichkeit mit poetischen Formen, «es kommt ihnen aber eine veränderte Funktion zu, im Falle der Werbung die Anpreisung eines Produkts oder einer Dienstleistung.»

Da Werbezeit bekanntlich teuer ist, sind Werbespots naturgemäss kurz. Oft werden Kürzestgeschichten mit visuellen Mitteln erzählt. Und hierbei befindet sich Meyer in seinem Element; denn bisher hat er sich wissenschaftlich vor allem mit literarischen Kleingattungen wie Kurz- und Kürzestgeschichten oder Aphorismen beschäftigt. Bei seiner Analyse aktueller Werbespots leistet Meyer einen Beitrag zur Erforschung populärer Kultur und beschreitet zugleich interdisziplinäre Wege, da es neben der Literaturwissen-

schaft auch gilt, Aspekte der Semiotik, Informationstheorie, Medienkunde und Anthropologie zu berücksichtigen.

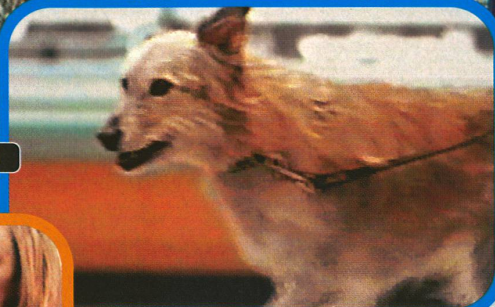
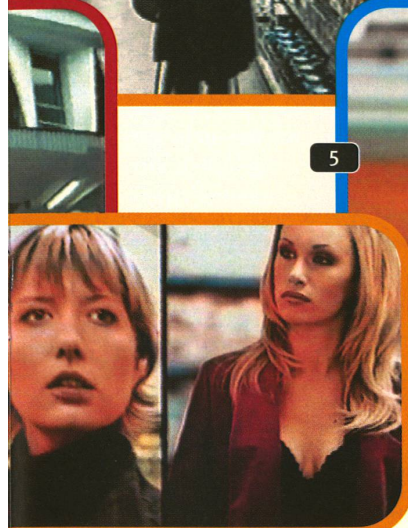
Witterung am Corpus delicti

Der erwähnte Werbespot von der Migros macht beispielsweise Anleihen bei der klassischen Form der literarischen Fabel. Denn in der Geschichte von der jungen Dame und der unbekannten Rivalin spielt der kleine Hund eine zentrale Rolle: Die Dame steigt aus und lässt ihren Hund am Corpus delicti Witterung aufnehmen. Dieser stürzt sogleich los, um der scheinbar noch frischen Fährte zu folgen. Wie in der Fabel üblich, werden Wirklichkeitsbezüge und Unwahrscheinliches vermischt: Das Publikum ahnt, dass eine Fährte nie gelegt wurde. Und doch weiss der Hund anscheinend, wo die Rivalin zu finden ist. Folglich muss er über einen überempirischen Riechsinn verfügen, was ihn als ein Wesen aus dem Reich der Fabel ausweist.

Neben der Fiktion einer unmöglichen Handlung verwendet der Werbespot der



... doch statt zu einem moralischen Lehrsatz führt die Werbefabel zu einer handfesteren Botschaft.



Der Hund im Migros-Werbespot ähnelt mit seinem überempirischen Riechsinn einem Fabelwesen...

Jetzt in drei neuen Duftvarianten.

Migros weitere poetische Mittel wie das Spiel mit der Figurenperspektive oder die gezielte Erzeugung von Spannung: Nach einer dramatischen Steigerung tritt schliesslich eine plötzliche, unerwartete Wende ein. Auf ihrem Weg kreuzen die verfolgende Dame und ihr Hund mehrere attraktive Frauen, von denen jede die gesuchte Rivalin sein könnte. Doch der Hund rennt weiter. Und von nun an wird die Geschichte kunstvoll simultan erzählt: Es erscheinen zwei Bilder auf dem Bildschirm, auf denen man einerseits die Verfolgerin und andererseits die verfolgten möglichen Konkurrentinnen erkennt. Diese in der Literatur beliebte Doppelperspektive hält an, bis der Hund seine Herrin endlich an der Leine in eine Migros-Filiale zieht. Hier nun vollzieht sich die witzige Lösung des Konflikts: Der Hund schnappt mit der Schauze eine Waschmittelpackung aus dem Regal und bringt diese seiner Herrin.

Wo aber in der klassischen Fabel mit einem moralischen Lehrsatz fürs Leben aufgewartet wird, steht im Migros-Spot letztendlich eine simple Werbebotschaft: «Elan Vollwaschmittel. Für saubere Wäsche, die man am Duft erkennt. Jetzt in drei neuen Duftvarianten.» Der Werbespruch macht klar, dass es in der Geschichte nicht um ein Fabelwesen mit übersinnlichen Fähigkeiten und eine moralische Belehrung, sondern vielmehr

um ein Waschmittel mit einem besonderen Duft geht.

Mittlerweile hat Urs Meyer mehrere hundert Werbespots auf poetogene Strukturen untersucht. «Es besteht kein Zweifel», meint er, «dass ein Grossteil der aktuellen Werbung qualitativ minderwertig ist.» Oft werden bloss Slogans und Werbetexte verfasst, die ihre Wirkung mit rhetorischen Stilfiguren erzielen. Von komplizierteren poetischen Formen wie dem Erzählen einer Kürzestgeschichte oder der Dramatisierung in Form eines fiktiven Dialogs kann da keine Rede sein.

Anleihen bei Fabel, Märchen und Parodie

Gerade bei schwer unterscheidbaren Produkten wie einem Vollwaschmittel neigen aber die Werber dazu, Stilelemente aus Märchen, Fabeln oder Parodien zu verwenden. Mit Blick auf die aktuelle Schweizer Werbung sind Meyer neben jener der Migros insbesondere die Kampagnen von Ricola oder der Schweizerischen Milchgesellschaft als im poetischen Sinne «spiel lustig» aufgefallen: Wer etwa kennt nicht die schwarz gefleckte Kuh «Lovely», die tanzend und steppend dem Publikum signalisiert, dass Milch «gross und stark macht»? Solche Spots bedienen sich nicht mehr gängiger Klischees, sie hinterfragen und ironisieren diese vielmehr auf kreative Weise. Dass auch Plakatwerbung poetisch sein kann, be-

weist die «Neue Zürcher Zeitung». Seit Jahren sticht die NZZ durch kreative Kampagnen hervor. So ist der spitze NZZ-Bleistift zum Markenzeichen geworden, auf dem die Werber schon einmal Dornen wachsen liessen. In der Bildunterschrift wurde dies mit dem Attribut «stichhaltig» erklärt. Für Urs Meyer eine wirkungsvolle Art, mit poetischer Vieldeutigkeit in Text und Bild umzugehen.

Unabhängig vom Medium Buch

Die Übernahme poetischer Formen in die visuelle Werbesprache macht deutlich, dass es Poesie auch ohne das historische Medium Buch geben kann. In den Kulturwissenschaften wird heute denn auch die Auffassung vertreten, dass das Poetische einer Kommunikationsform entspricht, die prinzipiell unabhängig von bestimmten Medien funktioniert. «Eine Literaturwissenschaft mit kulturwissenschaftlichem Anspruch hat dem historischen Medienwandel Rechnung zu tragen», erklärt Meyer. Der Germanist plant derzeit, sein Habilitationsprojekt zur «Poetik in der Werbung» zu erweitern. Gemeinsam mit Kollegen und Kolleginnen aus den USA, Deutschland und der Schweiz will er nach Spuren des Poetischen im Internet, im Computerspiel, in subkulturellen Alternativmedien oder in Künsten wie der Fotografie, der Malerei und der Musik suchen.