

Vergleich von pharmazeutischen Webseiten in fünf Ländern mittels einer semiotischen Analyse

Elina Savolainen

Masterarbeit

Masterprogramm Mehrsprachiges Übersetzen, Deutsche Sprache

Institut für Sprach- und Translationswissenschaften

Humanistische Fakultät

Universität Turku

April 2024

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Masterarbeit

Masterprogramm Mehrsprachiges Übersetzen, Deutsche Sprache

Elina Savolainen

Vergleich von pharmazeutischen Webseiten in fünf Ländern mittels einer semiotischen Analyse

Seitenanzahl: Masterarbeit 65 S., Anhang 18 S.

In dieser Arbeit wurden die Marketingseiten für rezeptfreie Medikamente aus semiotischer Sicht untersucht. Im Rahmen dieser Arbeit sollte verglichen werden, ob sich die Werbung für dieselben pharmazeutischen Produkte auf Webseiten in fünf verschiedenen Ländern voneinander unterscheidet. Das Material bestand aus fünf Webseiten des deutschen Pharmaunternehmens Bayer, und in der Analyse wurden die Unterschiede zwischen den Webseiten von Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien untersucht. Ziel der Arbeit war es zu überprüfen, inwieweit die Webseiten in verschiedenen Ländern lokalisiert waren.

Es wurde eine qualitative Analyse durchgeführt und als Forschungsmethode wurden die semiotischen Analysemethoden von Hartmut Stöckl und Nina Janich verwendet. Nach dem Modell von Janich wurden die textexternen Faktoren untersucht, und das Modell von Stöckl umfasste die Analyse der Textstrukturen, des semiotischen Grundprozesses und der intermodalen Kohärenz.

Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung sind, dass beim Vergleich der Textstrukturen, des Textes, der Bilder und der Beziehungen zwischen den verschiedenen Modalitäten festgestellt werden kann, dass es zwar viele ähnliche Elemente gibt, die Webseiten aber nicht direkt von den deutschen Originalseiten übersetzt sind und die Bilder einen anderen Schwerpunkt haben. Die deutschen Webseiten unterscheiden sich am meisten von den anderen Webseiten, da sie die meisten Informationen über die Medikamente enthalten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kultur einen Einfluss hat und die Lokalisierung auf den Webseiten aller Länder verwendet wurde.

Diese semiotische Untersuchung hob kulturelle Unterschiede in der Medikamentenvermarktung hervor und betonte die Bedeutung der Lokalisierung. Zukünftige Untersuchungen könnten sich darauf konzentrieren, wie Vermarktungskommunikation auf pharmazeutischen Webseiten das Verbraucherverhalten beeinflusst und die Informationsqualität sowie die Medikamentensicherheit in verschiedenen Ländern weiter untersucht werden können.

Schlüsselwörter: Webseiten, Medikamente, Lokalisierung, semiotische Analyse, Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden, Italien

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	6
2	WERBUNG	9
2.1	Formen der Werbung	9
2.2	Textexterne Faktoren	11
2.3	Werbetextfunktion	13
2.4	Werbung auf Internetseiten	14
2.5	Werbung und Lokalisierung	15
2.5.1	Bedeutung der Kultur für die Vermarktung	16
2.6	Multimodalität in der Werbung	17
2.6.1	Semiotik	18
2.6.1.1	Zeichenmodalitäten	19
2.6.1.2	Sprache-Bild-Bezüge	24
2.7	Rechtliche Regeln	25
3	MATERIAL UND METHODEN	28
3.1	Material	28
3.2	Methoden	31
4	SEMIOTISCHE ANALYSE	34
4.1	Analyse der textexternen Faktoren	34
4.2	Analyse der Textstrukturen	38
4.3	Semiotische Grundanalyse	43
4.3.1	Text	43
4.3.2	Bild	47
4.3.3	Typographie	52

4.4	Intermodale Kohärenz	54
5	ERGEBNISSE DER SEMIOTISCHEN ANALYSE	58
5.1	Textexterne Faktoren	58
5.2	Textstrukturen	58
5.3	Semiotische Grundanalyse	59
5.4	Intermodale Kohärenz	61
6	ZUSAMMENFASSUNG	63
	QUELLEN	66
	ANHÄNGE	71
	Anhang 1. DE Aspirin	71
	Anhang 2. DE Aspirin	71
	Anhang 3. DE Aspirin	72
	Anhang 4. IT Aspirina	72
	Anhang 5. IT Bepanthenol	73
	Anhang 6. IT Bepanthenol	73
	Anhang 7. FI Bepanthen	74
	Anhang 8. FI Bepanthen	74
	Anhang 9. FI Berocca	75
	Anhang 10. AT Berocca	75
	Anhang 11. SE Berocca	76
	Anhang 12. DE Canesten	76
	Anhang 13. SE Canesten	77

Anhang 14. DE Rennie	77
Anhang 15. AT Rennie	78
Anhang 16. Finnische Kurzfassung / Suomenkielinen tiivistelmä	79

1 Einleitung

Im Rahmen dieser Arbeit soll Lokalisierung auf Webseiten für pharmazeutische Produkte in fünf verschiedenen Ländern analysiert werden. Laut Schäler (2010, 209) bezeichnet Lokalisierung die sprachliche und kulturelle Anpassung digitaler Inhalte an die Bedürfnisse und den Standort eines ausländischen Marktes, was Übersetzung sowie weitere damit verbundene Aktivitäten wie die Anpassung der Webseiten umfasst. Es wird eine semiotische Analyse durchgeführt, um Unterschiede zwischen diesen Ländern festzustellen. Laut Prunč (1998, 122) bedeutet der Begriff ‚Semiotik‘ „die Lehre oder Wissenschaft von den Zeichen, ihrer Struktur, Funktion und Entwicklung“. Nach Stöckl (2012, 259) wird bei einer semiotischen Betrachtung der Werbekommunikation die Gesamtheit „aus dem Blickwinkel aller Zeichenangebote und ihrer medialen, materiellen und lokalen Voraussetzungen“ untersucht. Da es sich um dieselben pharmazeutischen Produkte handelt, interessiere ich mich, ob die Marketing-Webseiten an die verschiedenen Kulturen angepasst wurden. Das Ziel meiner Arbeit ist es daher herauszufinden, vor allem aus semiotischer Sicht, wie die Vermarktungsseiten derselben deutschen pharmazeutischen Produkte auf den Webseiten in Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien sich unterscheiden.

Ich interessiere mich für das Thema, weil ich früher lange mit Medikamenten in einer Apotheke gearbeitet habe. Ich habe auch eine Bachelorarbeit geschrieben, in der ich die Unterschiede zwischen den finnischen und deutschen Beipackzetteln desselben Pharmaunternehmens verglichen habe. In dieser Arbeit habe ich die Beipackzettel im Hinblick auf die Textsorte analysiert. Das Thema ist auch deshalb interessant, weil es Aufschluss darüber geben kann, wie Texte über Arzneimittel übersetzt werden und welche Informationen die Kunden/Verbraucher¹ in den einzelnen Ländern erwarten.

Die Lokalisierung der Webseiten wurde bereits von Anna Vilkmann (2017) untersucht, die in ihrer Masterarbeit die Lokalisierung der Webseiten der Vertretungen der Europäischen Kommission in Finnland, Belgien und Frankreich untersuchte. Die Webseiten wurden anhand ihres Layouts, ihrer aktuellen Themen und Artikel analysiert. Die Analyse ergab, dass die Inhalte in den Webseiten in Finnland mehr lokalisiert wurden als in anderen Ländern.

¹ In dieser Arbeit wird auf Doppelnennungen und gegenderte Bezeichnungen aufgrund der besseren Lesbarkeit verzichtet. Die in dieser Arbeit verwendeten generischen Maskulina beziehen sich auf alle Geschlechter, soweit nicht anders angegeben wird.

Lehtovirta/Ylönen (2001) untersuchten interkulturelle Unterschiede zwischen den Webseiten deutscher und finnischer Unternehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass finnische Seiten kürzere Sätze bevorzugen und eher sachorientiert sowie im Allgemeinen klarer und unkomplizierter sind. Deutsche Seite hingegen weisen eine kompliziertere und umfangreichere Struktur auf und verwenden eine breite Palette kräftiger Farben, z. B. für Ikone.

Maiju Livio (2016) untersuchte die Konventionen der Marketingtexten für pharmazeutischen Produkte auf den Webseiten der Pharmaunternehmen. Sie verwendete das Textanalysemodell von Nord, um die Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Webseiten zu untersuchen. Auf der Grundlage der Textergebnisse wurde festgestellt, dass die Textkonventionen ähnlich sind, die Unterschiede jedoch darin bestehen, dass es in Deutschland mehr Wiederholungen, längere Texte und mehr Warnungen über mögliche unerwünschte Wirkungen des Produkts gibt als in Finnland.

Andrea Jerković (2022) hat eine semiotische Analyse über die Übertragung von Werbefilmen deutscher Kosmetikhersteller ins Bosnische, Kroatische und Serbische gemacht. Ziel ihrer Studie war zu überprüfen, wie das Marketing auf die linguistische Situation in diesen Ländern reagiert und welche Übersetzungsstrategie in der audiovisuellen Werbung verwendet wurde. Auf der Grundlage ihrer Analyse schien das deutsche Marketing diese drei Länder als gemeinsame Werbemärkte zu betrachten.

Mein Material besteht aus den Marketingtexten von fünf verschiedenen OTC-Arzneimittel des Pharmaunternehmens Bayer auf den Webseiten von Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien. OTC-Produkte sind apothekenpflichtige und rezeptfreie Arzneimittel. Die Handelsnamen der Produkte heißen Aspirin, Bepanthen, Berocca, Canesten und Rennie. Die Produkte wurden auf der Grundlage ausgewählt, dass sie alle auf den Märkten dieser Länder erhältlich sind. Es wurden rezeptfreie Produkte für die Analyse gewählt, da für rezeptpflichtige Medikamente nicht geworben werden darf und die Gesetzgebung in den verschiedenen Ländern eigene Anforderungen an die Werbung stellt.

Da es sich bei Bayer um ein deutsches Pharmaunternehmen handelt, kann davon ausgegangen werden, dass die Texte auf den Webseiten der anderen Länder aus den deutschen Marketingtexten übersetzt und lokalisiert wurden. Die Länder wurden auf der Grundlage der

Sprachen ausgewählt, die ich studiert habe. Ich habe auch Österreich gewählt, obwohl die Sprache dort die gleiche wie in Deutschland ist. Der Grund dafür ist, dass das Land für mich bekannt ist und mich interessiert, ob es Unterschiede zu Deutschland gibt. Italienisch unterscheidet sich von den anderen germanischen Sprachen, aber gerade deshalb ist es interessant zu sehen, ob es beachtenswerte Unterschiede im Vergleich zu anderen Ländern gibt.

Meine Forschung ist qualitativ und als Forschungsmethode verwende ich die semiotischen Modelle von Nina Janich und Hartmut Stöckl. Anhand ihrer Modelle für Werbetexte werde ich untersuchen, wie Bilder und Texte auf Webseiten in verschiedenen Ländern Informationen auf unterschiedliche Weise vermitteln. Ich möchte herausfinden, wie Webseiten in verschiedenen Kulturen lokalisiert werden und wie die Leser in verschiedenen Ländern von unterschiedlichen Bildern und Bildtexten informiert werden. Nach dem Modell von Janich (2010, 267) skizziere ich die textexternen Faktoren der Textkonstitution und nach dem Modell von Stöckl (2012, 246) führe ich ein Programm zur semiotischen Werbeanalyse aus, das semiotische Grundprozesse, intermodale Kohärenz und Textstrukturen einbezieht.

Der theoretische Teil meiner Arbeit gibt einen allgemeinen Überblick über die Forschung und die ihr zugrunde liegenden Theorien. Darin erkläre ich, wie sich die Lokalisierung von der Übersetzung unterscheidet und wie wichtig die Berücksichtigung der Kultur in der Zielsprache ist. Ich erörtere Werbung aus einer pragmatischen Perspektive und beleuchte näher spezifische Merkmale der Internetwerbung. Ich erkläre die Begriffe der Multimodalität und Semiotik und wie verschiedene Zeichenmodalitäten, wie Sprache und Bild, in Medientexten miteinander verwoben sind. Es wird auch erläutert, wie die Gesetzgebung in verschiedenen Ländern den Werbetext beeinflussen kann. Anschließend stelle ich mein Forschungsmaterial vor und beschreibe meine Forschungsmethoden zur Analyse der Webseiten der fünf Länder. In dem Analyseteil werte ich mein Forschungsmaterial anhand der Forschungsmodelle aus und danach stelle ich die Ergebnisse der Analyse vor. Ich schließe mit einer Zusammenfassung und den Schlussfolgerungen aus dieser Arbeit.

2 Werbung

Laut Etymologischem Wörterbuch des Deutschen bedeutet das Verb ‚werben‘ ‚jmdn. zu gewinnen suchen, Reklame machen‘ (DWDS 1, abger. 9.2.2024). Heute versteht man unter Werbung eine Kommunikation, die auf den Verkauf der vom Werbenden angebotenen Produkte oder Dienstleistungen abzielt. Laut Janich (2010, 18) ist es wichtig, dass Werbung ‚erst einmal der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht schon Beeinflussung selbst‘. Hoffmann (1972, 9) definiert Werbung als wichtigsten Gegenstand der Werbepsychologie auf diese Weise:

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.

Werbung umgibt uns heute überall. Der Zweck der Werbung besteht in der Regel darin, Menschen über die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu informieren, damit sie diese kaufen. Werbung findet im Allgemeinen in Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen und Internet statt. Die folgenden Unterkapiteln sollen einen Überblick über die verschiedenen Formen der Werbung, die Rolle der Textexternen Faktoren und der Textfunktion in der Werbung sowie die Art der Werbung auf Webseiten geben. Die Unterkapitel befassen sich auch mit der Lokalisierung und der kulturellen Bedeutung, der Multimodalität in der Werbung, der Semiotik und den Merkmalen der verschiedenen Modalitäten. Im letzten Unterkapitel werden rechtliche Regeln für die Werbung in verschiedenen Ländern behandelt.

2.1 Formen der Werbung

Das Ziel der Werbung ist es, den Kunden zu erreichen, der das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens kauft. Janich (2010, 20) unterteilt die Formen der Werbung nach dem von ihr modifizierten Differenzierungsmodell von Schweiger/Schrattenecker in Werbung für politische, religiöse/kulturelle und wirtschaftliche Zwecke. Wirtschaftswerbung kann in Werbung für die Teilfunktionen eines Unternehmens unterteilt werden, die Absatz-, Beschaffungs- und Personalwerbung beinhaltet. Die Absatzwerbung umfasst Werbung für Dienstleistungen und Produktwerbung, zu der auch die Werbung auf den von mir untersuchten Webseiten gehören. Janich nennt auch andere Differenzierungsmöglichkeiten, die z. B. lokale/regionale Werbung vs. landesweite Werbung vs. internationale Werbung sind.

Der Zweck der Werbung besteht darin, die Wahrnehmung des Produkts oder der Dienstleistung durch den Empfänger zu beeinflussen. Allerdings sind nicht alle Anzeigen unbedingt erfolgreich. Laut Schweiger/Schrattenecker (zitiert nach Janich 2010, 25) werden in der Werbewirtschaft fünf verschiedene Werbeziele unterschiedet, die Einführungs-, Erhaltungs- oder Erinnerungs-, Stabilisierungs-, Expansionswerbung und Imagebildung sind. Ziel der Einführungswerbung ist es, über das neu geschaffene Produkt zu informieren, seine Existenz bekannt zu machen und ein Produkt- oder Markenimage aufzubauen. Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung erinnert an die Existenz eines bekannten Produkts und unterstützt den Absatz. Wenn der Absatz eines Produkts durch die Konkurrenz gedroht ist und es sich gegen die Konkurrenz behaupten muss, handelt es sich um Stabilisierungswerbung. Bei der Expansionswerbung geht es darum, den Marktanteil eines Produkts zu erweitern und zu vergrößern. Imagebildung ist ein umfassendes Werbeziel und kann sich auf Produkte oder Unternehmen beziehen und diese somit erhalten oder stabilisieren. Für den Werbetreibenden ist es daher wichtig, die Art des zu vermarktenden Produkts zu erkennen und entsprechend dieser Strategie zu handeln. Es ist eine Sache, für ein Produkt zu werben, das schon seit Jahrzehnten auf dem Markt ist und sich gut etabliert hat, wie die Medikamente in meiner Studie, und eine andere, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen.

Es ist wichtig, die Zielgruppe für die Werbung zu definieren. Sobald das Unternehmen die Zielgruppe definiert hat, die es mit dem Produkt ansprechen und erreichen möchte, kann die Werbung auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Damit alles gelingen kann, gilt es laut Janich (2010, 29) einige Prinzipien zu beachten, z. B., dass die Zielgruppe möglicherweise einen bestimmten Sprach- oder Akzent oder eine bestimmte Wortwahl (z. B. die Jugendsprache) benötigt. Es ist auch wichtig, zu berücksichtigen, ob aufgrund der Produktart Kunden eher rational oder emotional angesprochen werden soll.

Neben der Suche nach der richtigen Zielgruppe ist die Involviertheit der Kunden wichtig, die eine Sortierung der Werbekommunikation nach Kriterien wie der Textmenge, der Textstrukturierung und des Text-Bild-Verhältnisses ermöglicht. Janich (2010, 29-30) differenziert zwischen einer Low-Involvement-Anzeige, die „an eher passive Rezipienten, die Werbung nur flüchtig wahrnehmen und kein bestimmtes Interesse an dem beworbenen Produkt haben“ sich richtet, und einer High-Involvement-Anzeige, die „auf aktive Rezeption ausgerichtet“ ist und „an Rezipienten, die ein subjektives Interesse am Beworbenen haben und daher gewillt sind, Werbung als ein Mittel zur Information zu nutzen“ sich wendet.

Merkmale der Low-Involvement-Anzeige sind also vor allem visuelle Kommunikation, Verwendung von kurzen Texten und der Appell an die Gefühle des Lesers, während High-Involvement-Anzeige sprachlich mit informativen Bildern kommuniziert, längere Fließtexte verwendet und den Verstand des Lesers appelliert.

Der Zweck der Arzneimittelwerbung besteht darin, den Verbraucher über Arzneimittel und andere Produkte zu informieren, die seine Beschwerden heilen oder lindern können. Oft werden Medikamente beworben, um unangenehme Symptome wie Kopfschmerzen, Müdigkeit, juckende oder sonnenverbrannte Haut oder Sodbrennen zu lindern. Die Werbung kann den Eindruck erwecken, dass es für alle Beschwerden eine Lösung gibt, so dass man sein Leben ohne Probleme weiterleben kann. Sylvia Larcher (2012, 238) kritisiert die Arzneimittelwerbung, weil sie „ein Konzept von Gesundheit, welches keinerlei Missbehagen akzeptiert“ fördert. Sie behauptet, dass nur die Symptome beseitigt werden, nicht aber die Ursachen, die den Menschen krank machen, wie Stress oder falsche Ernährung. Meines Erachtens ist es jedoch gut, dass die Menschen durch die Werbung über Medikamente informiert werden, damit sie sich Hilfe für ihre Beschwerden holen können. Aufgrund der Gesetzgebung ist die Werbung für Medikamente sehr sachlich und spätestens beim Kauf eines Medikaments in der Apotheke kann man eine möglicherweise falsche Kaufabsicht ansprechen.

2.2 Textexterne Faktoren

Laut Nord (2009, 40) sind textexterne und textinterne Faktoren wichtig für die Ausgangsanalyse. Textexterne Faktoren sind Faktoren der konkreten, kommunikativen Situation und werden durch die Fragen nach Textproduzent bzw. Sender, Senderintention, Adressat, Medium, Ort, Zeit, Anlass und Funktion erfasst. Es geht also um die W-Fragen: Wer?, Wozu?, Wem?, Über welches Medium?, Wo?, Wann?, Warum? Auf die textinternen Faktoren beziehen sich die Fragen nach Thematik, Textinhalt, Präsuppositionen, Textaufbau, nonverbalen Elementen, Lexik, Syntax und suprasegmentalen Merkmalen.

Auf der Ebene der Quelle oder des Senders unterscheidet Barbara Stern (1994, 9)

- a. den Auftraggeber, d. h. das Unternehmen, das das Produkt herstellt oder die Dienstleistung erbringt,
- b. den Autor der werblichen Kommunikation, d. h. die beauftragte Agentur im Falle von Großunternehmen, und

c. den eigentlichen Kommunikator in der werblichen Kommunikation, der wiederum fiktiv oder real, sichtbar oder unsichtbar, eine Person oder eine Institution sein kann.

Auf der Ebene der Botschaft unterscheidet Stern (ebd.) drei Darstellungsformen:

- a. die Ich-Erzählung, bei der das Unternehmen selbst sein Produkt vorstellt,
- b. die Handlungsbeschreibung, bei der eine dritte Person die Vorteile des Produkts erklärt, und
- c. die Handlungsinszenierung, bei dem der Werbende seinen eigenen Standpunkt verschleiern kann.

Laut Nord (2009, 51) wird Senderintention aus der Innensicht des Senders definiert, während die Wirkung „aus der Innensicht des Rezipienten in der Rezeptionssituation“ bedeutet. Mit der Senderintention ist also gemeint, was der Sender mit dem Text beim Empfänger erreichen möchte. Die Textfunktion dagegen ist „aus der Konstellation der Situationsfaktoren“ beschreibbar. Der Sender kann verschiedene Absichten mit seinem Text verfolgen. Er kann „den Empfänger über einen Sachverhalt informieren (Darstellungsintention)“ (ebd., 53) oder ihn „zu einer bestimmten Einstellung oder Handlung bewegen (Appellintention)“ wollen.

Die Kultur spielt eine wichtige Rolle, wenn man den Empfänger eines Textes betrachtet. Nord (2009, 57) führt aus, dass eine Übersetzung niemals den gleichen Inhalt wie der Ausgangstext haben kann, da sie sich nicht an „dieselben“ Empfänger wie das Original richtet. Neben der Kultur sind auch andere Eigenschaften über den Empfänger wichtig. Nord (ebd., 58) spricht in diesem Zusammenhang von z. B. Alter, Geschlecht, Bildungsstand, geographische Herkunft und soziale Rolle als wichtige Merkmale.

Nord (2009, 63) stellt fest, dass „die Charakterisierung des Mediums Rückschlüsse auf die Intention des Senders“ und „auf den Anlass“ zulässt. Sie sieht daher das Medium als einen wichtigen Faktor, weil es einen Hinweis auf die Größe und den Umfang der Zielgruppe gibt. Es stimmt, dass es etwas anderes ist, ein Produkt in einer Lokalzeitung zu bewerben als im Internet, wo ein viel größeres Publikum erreicht werden kann. Nord (ebd., 77) verweist darauf, dass sich die Textfunktion auf den kommunikativen Zweck eines Textes in einer konkreten Kommunikationssituation bezieht, d. h. auf das Zusammenspiel von den oben genannten textexternen Faktoren.

2.3 Werbetextfunktion

Textfunktion bezeichnet „die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten“. Diese Definition nach Brinker et al. (2014, 97) verdeutlicht den Begriff der Textfunktion, die sich auf die Intention des Senders bezieht, dem Empfänger eine Nachricht so zu übermitteln, dass der Empfänger sie verstehen kann. Auf dieser Grundlage unterteilen Brinker et al. (ebd., 105) die textuellen Grundfunktionen in fünf Funktionen: Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion. Charakteristisch für Werbetexte ist Appellfunktion, aber auch informative Funktion.

Laut Brinker et al. (2014, 106) bedeutet die Informationsfunktion, dass der Emittent den Rezipienten wissen lässt, dass er ihm Informationen vermitteln möchte und ihn über etwas informieren will. Dabei werden häufig Quellen, Modalverben oder Modalwörter (z. B. offenbar, wahrscheinlich) verwendet. Kadrić et al. (2012, 99) nennen weiterhin fünf Subtypen des informativen Texttyps, nämlich solche mit berichtender, beschreibender, erläuternder, anleitender und deklarativer Funktion. Alle diese Subtypen haben die Funktion, Informationen zu vermitteln, aber die sprachliche Ausgestaltung der Informationen innerhalb eines Textes kann variieren. Die beschreibende Funktion zeichnet sich dadurch aus, dass „die Eigenschaften, Wirkungsweisen und Verwendungsmöglichkeiten eines Produkts dargestellt werden“. Ein Beispiel hierfür sind die Zusammensetzung und Nebenwirkung eines Medikaments.

Bei der Appellfunktion nach Brinker et al. (2014, 109) teilt der Emittent dem Rezipienten mit, dass er ihn zu einer bestimmten Einstellung einer Sache (Meinungsbeeinflussung) und/oder zu einer bestimmten Handlung (Verhaltensbeeinflussung) bewegen will. Es handelt sich also um einen Fall, in dem der Emittent versucht, den Rezipienten zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen. Brinker et al. (ebd., 110) verdeutlichen Textsorten mit appellativer Funktion anhand von Beispielen: den Werbeanzeigen, Gebrauchsanweisungen und Propagandertexten. Die appellative Textfunktion kann in Imperativsätzen, Infinitivkonstruktionen und Interrogativsätzen auftreten. Gerade die Verwendung der kurzen, imperativen Sätze ist charakteristisch für Werbetexte.

Kadrić et al. (2012, 101-102) unterteilen den appellativen Texttyp in vier Subtypen, von denen jeder den Adressaten auf eine bestimmte Weise beeinflussen soll. Zur persuasiven Funktion gehören z. B. Werbetexte, die den Konsumenten zum Kauf eines bestimmten Produkts bewegen soll, oder Propagandatekste, die die Menschen dazu bewegen sollen, für eine bestimmte Partei zu stimmen. Texte mit petitiver Funktion beinhalten eine Forderung einer konkreten Reaktion der Rezipienten. Direktive Funktion bezieht auf „Verordnungen, die die Umsetzung von Bestimmungen regeln“, z. B. Straßenschilder. Empfehlende Funktion haben Texte, die „den Adressatinnen ein bestimmtes Verhalten nahe legen“. Der Stil der Werbetexte soll daher überzeugend und überredend sein, um den Leser anzusprechen, ohne dabei jedoch übertrieben zu wirken. Hierzu passt ebenso die Erörterung von Janich (2010, 129), die in ihrer Arbeit feststellt, dass die Werbebotschaft so verstanden werden soll, dass eine Kaufabsicht entsteht. Damit die Botschaft persuasiv und nicht manipulativ wirkt, soll die Werbesprache „stark intentional, konstruiert und inszeniert“ sein.

2.4 Werbung auf Internetseiten

Werbung auf Webseiten ist weit verbreitet, und es gibt heute kaum ein Unternehmen, das nicht für seine Produkte oder Dienstleistungen im Internet wirbt. Es kann festgestellt werden, dass sich das Internet als Werbekanal etabliert hat, denn bereits 2011 warben laut der deutschen Gesellschaft für Konsumforschung 80 % der Unternehmen online (Quast 2011, 2). Werbung im Internet hat eindeutig Vorteile, denn sie ermöglicht es einem Unternehmen, globales Marketing zu betreiben und seine Produkte und Dienstleistungen in mehreren Ländern zu verkaufen.

Gassel/Neupert (2001, 52) heben die nutzerbezogenen Wirkungen von Online-Systemen hervor. Was die momentanen Wirkungen betrifft, so sind der erste Kontakt, „Erwecken von Aufmerksamkeit“ und „positive Emotionen“ wichtig. Im Hinblick auf die dauerhaften Wirkungen sind „Entwicklung einer positiven Einstellung des Nutzers“ und „Erwerb von Kenntnissen über das Unternehmen“ (Informationsfunktion) wesentlich. Unter die finalen Wirkungen wird die „Herstellung einer Kommunikationsbeziehung zwischen Rezipient und Unternehmen“, Handlungsabsichten und positiver Imageaufbau verstanden.

Lehtovirta/Ylönen (2001, 76) weisen darauf hin, dass Unternehmen ihre Webseiten nutzen, um ihr Image zu fördern, ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und den Kunden die Möglichkeit zu geben, mit ihnen in Kontakt zu treten. Zielwerbung ist „eine Mischung aus

verschiedenen Inhalten und Formen“, wobei „informierende und unterhaltende Elemente je nach Kommunikationsziel, Branche, Produkt und Zielgruppe des Unternehmens unterschiedlich gewichtet sein können“. Sie (ebd., 78-79) machen in ihrer Arbeit darauf aufmerksam, dass sich produktbezogene Seiten durch eine kreativere und buntere Sprache, einen stärker verkaufsorientierten Stil und einen auffälligeren Einsatz der Bilder auszeichnen als die Vorstellungsseiten des Unternehmens. Unternehmensseiten sind hauptsächlich informativ, während Produktseiten eine appellative Funktion haben.

2.5 Werbung und Lokalisierung

Laut Salmi (2008, 55) wurde der Begriff ‚Lokalisierung‘ ursprünglich in den 1990er Jahren eingeführt, um den Prozess der Übersetzung der Computersoftware in eine andere Sprache und ihre Anpassung an die Verwendung in einer anderen Kultur zu beschreiben. Sie (ebd., 56) fasst zusammen, dass in der Informationsindustrie unter Lokalisierung den Prozess verstanden wird, ein Produkt in einem anderen Land und einer anderen Kultur zum Funktionieren zu bringen.

Scarpa (2008, 293) definiert den Begriff auf diese Weise:

Il termine "localizzazione" indica il processo di traduzione e adattamento di prodotti, contenuti e servizi alle esigenze di un mercato specifico, il cosiddetto "locale", che può essere inteso nel senso di Paese o anche solo di regione che condivide determinati usi e modelli culturali, ivi compresa la lingua e le eventuali specificità politico-giuridiche.²

Nach Kußmaul (2015, 13) soll der Übersetzer nicht nur die Wörter verstehen können, um übersetzen zu können. Er muss diese Wörter auch in der Zielsprache passend formulieren können. Mit Zielsprache ist die Sprache gemeint, in die übersetzt wird. Die gewählten Wörter sollten situations- und kulturspezifisch sein, damit der Leser sie versteht.

Nach Singh (2012, 148) bedeutet Lokalisierung im weitesten Sinne die Anpassung der Produkte, Dienstleistungen und Kommunikation an die Erwartungen der lokalen Verbraucher.

² Der Begriff ‚Lokalisierung‘ bezieht sich auf den Prozess der Übersetzung und Anpassung der Produkte, Inhalten und Dienstleistungen an die Bedürfnisse eines bestimmten Marktes, des so genannten ‚Lokalen‘, der im Sinne eines Landes oder auch nur einer Region verstanden werden kann, die bestimmte kulturelle Gepflogenheiten und Modelle teilt, einschließlich der Sprache und alle politischen und rechtlichen Besonderheiten. (Übers. E.S.)

Genauer gesagt handelt es sich bei der Lokalisierung um den Prozess der Anpassung von Produkten und Dienstleistungen (z. B. Webseiten) an die spezifischen sprachlichen, kulturellen, technischen, funktionalen und sonstigen lokalen Anforderungen des Zielmarktes. Stolze (2013, 259) fügt hinzu, dass „Internationalisierung“ ein komplementärausdruck zu „Lokalisierung“ sein muss, um ein Produkt international verkaufen zu können, d. h. auch technische Merkmale müssen angepasst werden, z. B. Vorschriften und Abmessungen.

Schäler (2010, 209) definiert Lokalisierung als die sprachliche und kulturelle Anpassung digitaler Inhalte an die Anforderungen ausländischer Märkte. Die Lokalisierung umfasst die Bereitstellung der Dienste und Technologien zur Verwaltung der Mehrsprachigkeit im globalen digitalen Informationsfluss.

2.5.1 Bedeutung der Kultur für die Vermarktung

Nach Göhring (2002, 108) umfasst Kultur das erforderliche Wissen und Können eines Menschen, um beurteilen zu können, wie er selbst sowie andere Personen sich in ihren Rollen entsprechend den Erwartungen verhalten sollten.

Singh (2012, 148) unterstreicht die Bedeutung der Lokalisierung auf der Webseite und stellt fest, dass Unternehmen, die in der Lage sind, die technischen, sprachlichen und kulturellen Merkmale des Internets zu nutzen, Inhalte produzieren können, die den Bedürfnissen der Online-Verbraucher entsprechen und zu dem von ihnen gewünschten Verhalten führen. Die Lokalisierung der Webseite und die kulturelle Anpassung können zu einer besseren Navigation auf der Webseite führen und die Kaufbereitschaft erhöhen.

Hofstede/Hofstede (2005, 10-11) gehen davon aus, dass jede Gruppe der Menschen über bestimmte geistige Ebenen verfügt, die eine Kultur ausmachen. Die verschiedenen Kulturebenen können insbesondere national, regional, geschlechtsspezifisch, generationenbezogen und sozial sein. Verschiedene Kulturdimensionen können zur Untersuchung kultureller Merkmale herangezogen werden, z. B. Individualismus vs. Kollektivismus und Maskulinität vs. Femininität (ebd., 23). Betrachtet man die verschiedenen Länder nach dem Maskulinitätsindex, so belegt Österreich Platz 4, Italien Platz 7, Deutschland Platz 11, Finnland Platz 68 und Schweden Platz 74 (ebd., 120-121). Es ist überraschend, dass die Unterschiede zwischen den Ländern so groß sind, wobei Österreich an der Spitze und Schweden am Ende steht. In meiner eigenen Analyse werde ich sehen, ob sich

ähnliche Ergebnisse finden lassen. Hofstede (ebd., 140) gibt hierzu folgendes Beispiel für Femininität. In femininen Kulturen kaufen beide Geschlechter Lebensmittel ein, während in maskulinen Kulturen ein Mann willkürlich entscheiden kann, etwas Teureres, z. B. ein Auto allein zu kaufen. Weiterhin wurde Individualismus vs. Kollektivismus in verschiedenen Ländern verglichen. Bei dem Individualismus wird erwartet, dass jeder für sich selbst sorgt, während bei dem Kollektivismus die Menschen enge Beziehungen pflegen. Wie die Ergebnisse in Tabelle von Hofstede (ebd., 78) zeigen, hatte Italien das höchste Niveau an Individualismus (9.), gefolgt von Schweden (13.), Deutschland (18.), Finnland (21.) und Österreich (27.). In kollektiven Kulturen sind Bilder mit nur einer Person selten, denn dann wird interpretiert, dass das Produkt auch schlecht ist, weil niemand mit dieser Person zusammen sein will (ebd., 350). Wenn man weiß, welche Persönlichkeiten in jedem Land typisch sind, kann man auch die Werbung auf das jeweilige Land abstimmen.

2.6 Multimodalität in der Werbung

Der Begriff ‚Multimodalität‘ stammt von den lateinischen Wörtern ‚multi‘ und ‚modus‘. Unter ‚multi‘ versteht man ‚viel‘ und ‚modus (pl. modi)‘ hat die Bedeutung von ‚Art und Weise, Verfahrensweise‘ (DWDS 2, abger. 9.1.2024). Man kann also sagen, dass Multimodalität die Übertragung von Informationen auf mehreren Wegen bedeutet.

Es gibt viele Definitionen der Multimodalität. Die Definition von Schneider/Stöckl (2011, 10) fokussiert sich an die parallele Nutzung unterschiedlicher Zeichensysteme, wobei Bild, Musik, Gestik, Layout, Typografie usw. zusammen mit der Sprache erscheinen und multisemiotische Gesamttexthe bilden. Tuominen et al. (2016, 11) beschreiben Multimodalität als die Vielfalt von gedruckten oder gesprochenen Texten, z. B. Aufführung oder Rede, und sonstigen kommunikativen Handlungen, die sich durch verschiedene Modi, Medien und Sinneskanäle zum Ausdruck kommen.

Bei der Multimodalität sollen die Begriffe Modus, Medium und Sinneskanal unterschieden werden (Kaindl 2013, 260). Es können verschiedene Sinneskanäle, z. B. Gesicht, Gehör, Gefühl, zur Übermittlung von Informationen verwendet werden. Ein Beispiel für Gefühl als Sinneskanäle ist taktile Gebärdensprache der Taubblinde. Laut Kadrić et al. (2012, 96) werden „die semiotischen Mittel, mit denen wir kommunizieren und Diskurse realisieren“ Modi genannt. Daher gibt es viele Modi, mit denen Texte gestaltet werden können, z. B. Bilder, Farben, Musik. Multimodalität ist in Webseiten leicht zu erkennen und diese

intermodale Kohärenz werde ich in meiner Analyse betrachten. Kadrić et al. (ebd., 97) betonen, dass sowohl schriftliche als auch mündliche Texte multimodal sind. Ein schriftlicher Text besitzt Multimodalität durch die typographische Gestaltung und dem Layout. Mündliche Texte können auch multimodal sein, z. B. durch die Intonation und Mimik. Modus und Medium sind daher immer miteinander verwoben und die Nutzung von Modi wird sowohl inhaltlich als auch formal durch das Medium bestimmt. Das Medium kann als „die jeweilige Darbietungsform eines Textes“ und „seiner materiellen Vermittlungskanäle“ verstanden werden.

Neben dem Begriff ‚Multimodalität‘ beschreibt Stöckl (zitiert nach Dürscheid 2011, 93) auch den Begriff ‚Multimedialität‘, wobei Zeichenmodalitäten mit medialen Varianten verbunden sein können. Die Werbung ist also nicht nur multimodal, sondern auch multimedial, da sie „mehrere mediale Varianten von Zeichenmodalitäten kombinieren“. Bezüglich der Zeichenmodalität ‚Bild‘ unterscheidet er zwei mediale Varianten, die das statische und das dynamische Bild sind. In Bezug auf die Sprache handelt es sich um „die statische Schrift, die animierte Schrift und die gesprochene Sprache“.

2.6.1 Semiotik

Laut Prunč (1998, 122) wird der Begriff ‚Semiotik‘ als „die Lehre oder Wissenschaft von den Zeichen, ihrer Struktur, Funktion und Entwicklung“ verstanden. Er erläutert Semiotik nach dem triadischen Zeichenmodell, das von Philosoph Charles Sanders Peirce begründet wurde (siehe Abb. 1). Nach der semiotischen Theorie von Peirce gestaltet jedes Zeichen „eine dynamische und nicht in Einzelemente aufspaltbare Beziehung zwischen einem materiellen Zeichen (Repräsentamen), dem Objekt und einem Interpretans“. Peirce zufolge ist die Herstellung dieser Zeichenbeziehungen im Bewusstsein des Interpreten konstitutiv für jedes Zeichen: „Das Repräsentamen [...] oder das Zeichen als physikalisches Phänomen“ fungiert als „Vehikel des Zuordnungsprozesses“. Das durch das Zeichen repräsentierte Objekt kann sowohl materiell und real als auch rein imaginär sein, d. h. ein Objekt, das sich lediglich im Bewusstsein der Benutzer des Zeichens befindet. Das Interpretans ist der Effekt, den das markierte Objekt auf das Bewusstsein der Benutzer des Zeichens hat.

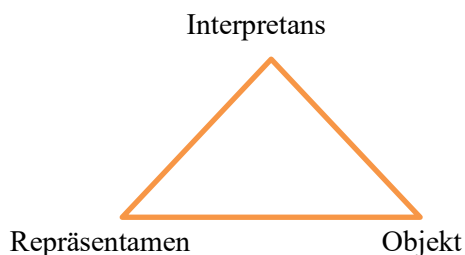


Abb. 1: Das triadische Zeichenmodell von Charles Sanders Peirce (Prunč 1998, 122)

2.6.1.1 Zeichenmodalitäten

Wie Sottong/Müller (1998, 12) feststellen, untersucht Semiotik „das Funktionieren von Zeichen und Kodes in der menschlichen Kommunikation“. Das System, mit dem die Zeichenrelationen zugeordnet werden, wird als Kode genannt (Prunč 1998, 123).

Sottong/Müller (1998, 77) beschreiben Kode als ein Regelwerk, auf dem die Verwendung der Symbole beruht und meinen, dass Kode „sowohl die Elemente als auch die Strukturierungsregeln des Systems“ umfassen. Laut Stöckl (2012, 247) haben die Zeichen „eine inhärente Medialität“, d. h., dass die semiotischen Produkte und Kodes wechselseitig voneinander abhängig sind und Modi nur in Medien funktionieren. Ihm zufolge umfassen Werbetexttypen, die durch Medien bestimmt sind, Print-Text, Audio-Text und audiovisuellen Text. Der erste Texttyp besteht aus Sprache (Schrift), Bild und Typographie; der zweite aus Sprache (Rede), Musik und Geräusch; der dritte aus Sprache (Rede und Schrift), Bild (statisch und dynamisch), Ton und Typographie.

Stöckl (2006, 25) verdeutlicht Darstellungs-/Deutungspotenzial jeder Zeichenmodalität in der Tabelle 1 unten. Es wird gezeigt, wie verschiedene Modalitäten dargestellt werden können, wie sie unterschiedliche Botschaften vermitteln und was für jede Modalität spezifisch ist, z. B. Ikonizität für ein Bild.

Tab. 1: Modalitäten und ihre generellen Darstellungs- und Deutungspotenziale (Stöckl 2006, 25)

Modalität	Prototypisches Darstellungs-/Deutungspotenzial	Codespezifika
1 Sprache	Handlungen in ihrer zeitlichen Dimension sowie gesamtes Spektrum klar umrissener Sprechakte	linearisierte Zeichen – lexikalisch wie illokutiv explizit
2 Bild	visuell merkmalsreiche Objekte, Verortung von Elementen – räumliche Bezüge von Objekten zueinander	ganzheitlich-simultaner Code – vorwiegend ikonisch
3 Typographie	sprachliche und inhaltliche Text- und Dokumentstrukturen, Schreibereigenschaften und -einstellungen	größtenteils an Sprache gebunden – sonst bildlich
4 Musik	emotionale Befindlichkeit, psychophysikalische Appelle, Form der eigenen Struktur (selbstreferentiell)	direkte Verbindung ins limbische System (Emotionen)
5 Geräusch	Verweis auf die Existenz von Objekten bzw. das Ablaufen einer Handlung oder eines Geschehens	Einzelzeichen in ausschließlich indexikalischer Funktion

Tabelle 2 zeigt die verschiedenen Submodalitäten der Modalitäten und die spezifischen Merkmale, die in jeder Modalität berücksichtigt werden können, z. B. ob das Bild von unten oder von oben betrachtet wird. Die Bedeutung der verschiedenen Modalitäten für Werbetexte, z. B., ob der Betrachter die visuelle Darstellung beherrscht oder umgekehrt, ist ebenfalls von zentraler Bedeutung.

Tab 2: Modalitäten, Submodalitäten und ihre Merkmale (Stöckl 2006, 26)

Sinneskanal	Modalität	Submodalitäten	Merkmale	Bedeutungspotenzial
visuell-auditiv	1 Sprache	Sprechakte	direktiv vs. kommissiv	Instruktion vs. Garantie
visuell	2 Bild	Kamerawinkel vertikal	von oben vs. von unten	Betrachter beherrscht visuell Dargestelltes vs. Dargestelltes beherrscht Betrachter
visuell	3 Typographie	Schriftfarbe	Schwarz vs. farbig	faktische/subsidiäre Information vs. emotionale/zentrale
auditiv	4 Musik	Instrumentierung	großes Orchester vs. Streichquartett	Dramatik/Öffentlichkeit vs. Stille/Intimität
auditiv	5 Geräusch	Status	realistisch vs. erfunden	Handlungs- oder Objektdarstellung vs. Illustration

Wenn ein semiotischer Text aus mehreren Kodes besteht, sind diese Kodes unweigerlich miteinander verbunden. Das Verhältnis wird von Stöckl (2006, 28) als additiv beschrieben, wenn die Zeichenmodalitäten sich gegenseitig verstärken. Sie können sich auch z. B. wechselseitig im Verstehen ergänzen oder sich hierarchisch entsprechend der Dominanz und Wichtigkeit ordnen. (siehe Tab. 3)

Tab 3: Arten der Integration von Zeichenmodalitäten (Stöckl 2006, 28)

Additiv	Zeichenmodalitäten verstärken sich gegenseitig in Ausdruck und Wirkung
Komplementär	Zeichenmodalitäten ergänzen sich wechselseitig im Verstehen
Hierarchisch	Zeichenmodalitäten ordnen sich in einer Rangfolge der Dominanz und Wirklichkeit
Divergent	Zeichenmodalitäten kreieren auseinander laufende Lesarten
Konfliktiv	Zeichenmodalitäten laufen einander zuwider und kollidieren semantisch

Sprache

Mediale Sprache kann entweder geschrieben oder gesprochen sein. Nach Runkehl (2012, 281) ist sie geschrieben in visuellen Werbemedien, z B. im Internet, wo Text sowohl statisch als auch dynamisch sein kann. Der Text der Werbung besteht traditionell aus der Schlagzeile, dem Fließtext, dem Werbeslogan und dem Produktname (ebd., 282). Laut Janich (2010, 55) steht die Schlagzeile als „Aufhänger einer Anzeige“, der die Aufmerksamkeit und das Leseinteresse auf den ersten Blick wecken soll. Die Schlagzeile ist auch ein Textelement, das verwendet werden kann, um „eine Produkteigenschaft besonders hervorzuheben“, „eine besondere Verwendungssituation oder einen Verbrauchsaspekt aufzuzeigen“, „einen besonderen Nutzen für den Konsumenten zu benennen“ oder „das Produkt in allgemeine Wertvorstellungen einzubetten“ (ebd., 56). Die Funktion des Fließtextes ist es, den thematisierten Aufhänger der Schlagzeile als Thema des Textes zu erfassen und „in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form“ zu bringen oder das visuelle Motiv der Anzeige sprachlich zu gestalten (ebd., 58). Das wichtigste Kennzeichen eines Slogans ist seine Rolle bei der Ermöglichung und Verstärkung des Wiedererkennungswertes der Produkte und Marken sowie seine imagebildende Wirkung (ebd., 59).

Stöckl (2012, 248) spricht in diesem Zusammenhang von der Sprache als ein mächtiges und komplexes Zeichensystem in der Werbung, das eine breite Auswahl an Ausdrucksmöglichkeiten bietet. Die abstrakte Natur der Sprache kann jedoch zu Langsamkeit, geringer Aufmerksamkeit und weniger nachhaltigen Eindrücken führen. Sie eignet sich hervorragend zur Beschreibung von Funktionen und zur Erläuterung logischer Zusammenhänge.

Bild

Prunč (1998, 123) beschreibt in seiner Arbeit, wie Peirce die Zeichen in drei Zeichenklassen teilt, die Ikone, Indizes und Symbole sind. Ikonische Zeichen sind seiner Ansicht nach Zeichen oder stilisierte Abbilder, deren Träger eine mehr oder weniger große Ähnlichkeit mit dem Objekt haben. Janich (2010, 79) hat einen anderen Blickwinkel auf Ikonen, die nach ihr als Kommunikationsmittel benutzt werden und an einen Adressaten gerichtet sind. Es ist auch zu beachten, dass Ikonen kulturabhängig sind. Ein Beispiel für ein Ikon sind die Verkehrszeichen. Nach Prunč (ebd.) sind Indizes Zeichen, die auf ein Objekt „in einer zeitlichen, räumlichen oder kausalen Beziehung“ verweisen. Es ist allgemein bekannt, dass z. B. das Zeichen des Rauchs ‚Feuer‘ bedeutet. Symbole hingegen sind Zeichen, deren „Beziehung zwischen Objekt und Zeichenträger“ „arbiträr“ und vereinbart ist, z. B. mathematische Symbole. Dobrovol'skij/Piirainen (1997, 56), die Symbole aus kultursemiotischer Perspektive untersucht haben, bringen Kultursymbole hervor, zu den z. B. Farben und Symbolen gehören, wie Taube als Friedenssymbol oder Eule als Weisheitssymbol. Phraseologisch hat die Farbe ‚rot‘ die Bedeutung ‚wichtig‘, z. B. der rote Faden (ebd., 261). Grün kann mit Heilpflanzen verbindet werden und hat eine überragende Bedeutung für die Hoffnung in der europäischen Kultur (ebd., 281). Gelb ist auch in der Regel positiv besetzt und symbolisiert als leuchtende Farbe das Licht und die Sonne (ebd., 286).

Stöckl (2012, 248-249) definiert Bildzeichen „als wahrnehmungsnah und ikonisch“, aber sie sind sehr mehrdeutig. Ihr Ausdruckspotenzial ist hauptsächlich visuell, aber ihre schnelle Wahrnehmung machen sie jedoch zu einem wirksamen Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen, sie zu aktivieren und in Erinnerung zu rufen. Bilder sind besonders geeignet, um komplexe Objekte zu visualisieren und die Aufmerksamkeit zu lenken.

Nach dem Analysemodell von Wolfgang Brandt (1998, 140) können Bilder nach der Abbildungsform, d. h. nach ihrem Realitätsbezug, dem Abbildcharakter, der Farbgebung und der Dynamik kategorisieren. Der Bildinhalt kann realistisch, d. h. wirklich, aber auch fiktiv, z. B. mit Fabelwesen, sein. Das Bild kann formal real, abstrakt, stilisiert oder durch ein Computerprogramm manipuliert sein. Eine Werbung kann mit einem Schwarz-Weiß-Bild einen anderen Eindruck erwecken als mit einem Farbbild, und dasselbe gilt, wenn das Bild dynamisch oder statisch ist.

Typographie

Typographie spielt in der Werbung eine wichtige Rolle, denn sie gibt der Schriftsprache die gewünschte visuelle Form. Stöckl (zitiert nach Janich 2010, 248-249) unterscheidet vier semiotisch bedeutsame Formen der Werbetypografie. Erstens kann Schriftart semiotisch genutzt werden, um bestimmte Textteile hervorzuheben. Zur Schriftart gehören z. B. Schriftgröße und Schriftfarbe. Wie bereits erwähnt, können Farben oder Farbkombinationen verwendet werden, um eine bestimmte Botschaft zu vermitteln oder um mit einer Reihe von Sachen zu assoziieren. Kursiv- oder Fettdruck kann verwendet werden, um bestimmte Themen hervorzuheben. Bei der zweiten Form handelt es sich um typopiktoriale Zeichenspiele, d. h. grafische Zeichen, die etwas Bestimmtes symbolisieren und „zu assoziativen Schlüssen führen“. Drittens wird die Materialität definiert, mit der „die Technik des Schreibens hervorheben“ wird. Die vierte Form ist die Platzierung von Schrift, die ebenfalls einen Mehrwert für eine Anzeige darstellen kann.

Musik und Geräusch

Neben den Modalitäten Sprache, Bild und Typographie umfasst Stöckls (2012, 249) Klassifikation auch Musik und Geräusch. Musik hat in der Werbung ein wichtiges Potenzial, weil sie aktiviert und emotional wirkt. Darüber hinaus weckt die Musik Stimmungen, lenkt die Aufmerksamkeit und strukturiert den Text. Geräusch hat eine ähnliche Wirkung wie Musik, d. h. sie dramatisiert die Handlung und strukturiert den Text, aber ihr semiotisches Potenzial ist begrenzt und gering. Dabei stellt sich die Frage, warum Stöckl Musik und Geräusch als getrennte Kategorien darstellt. Meines Erachtens könnten sie kombiniert werden, weil sie nicht so unterschiedlich sind. Außerdem gilt dies hauptsächlich nur für

Werbefilme und nicht für Webseiten, die möglicherweise überhaupt keinen Ton als Element haben.

2.6.1.2 Sprache-Bild-Bezüge

Laut Tuominen et al. (2016, 16-17) sind visuelle und sprachliche Kommunikation durch bestimmte Regeln gekennzeichnet, die sich auch in gewissem Maße unterscheiden. Das Verhältnis zwischen Bild und Sprache kann mit unterschiedlichen Eigenschaften verglichen. Es ist dargestellt, dass Bild ganzheitlich wahrgenommen wird und wahrnehmungsnah ist. Sprache hingegen ist sukzessiv wahrgenommen und wahrnehmungsfern, d. h. die Beziehung zwischen dem Zeichen und der Bedeutung ist arbiträr. Weiterhin ist zu bemerken, dass diese Unterschiede nicht absolut sind, sondern das Bild kann auch linearisch betrachtet werden, genauso wie Sprache kann auch ikonisch verwendet sein. Außerdem kann Sprache holistisch wahrgenommen werden, z. B. ein schneller Leser kann mehrere Silben und Wörter auf einmal wahrnehmen.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist ein Ausdruck, der vor allem in der Werbung häufig verwendet wird, aber sowohl Sprache als auch Bild sind in der Werbung wichtig, weil sie sich gegenseitig ergänzen. Wie bereits erwähnt (siehe Abschn. 2.6.1.1), können sich die verschiedenen Modalitäten nicht nur gegenseitig verstärken, sondern manchmal sogar widersprechen und miteinander in Konflikt geraten, was von Stöckl (2006, 28) in der Tabelle 3 beschrieben wird. Darüber hinaus hat Stöckl (2004, 253) eine Typologisierung von Sprache-Bild-Beziehungen entwickelt, die im Folgenden erläutert wird (siehe Tab. 4). Diese Typen von Sprache-Bild-Bezügen können nach Kriterien wie der Textstruktur und der semantisch-pragmatischen Brücken zwischen Sprache und Bild klassifiziert werden. Die Tabelle 4 basiert auf der Typologisierung von Stöckl (2004, 253-300), ist aber eine Abkürzung der Zusammenfassung von Janich (2010, 253-256).

Tab. 4: Typologisierung der Sprache-Bild-Bezüge nach Stöckl (zitiert nach Janich 2010, 253-256)

Typologie	Beschreibung
Parallelisierung von Sprache und Bild	Das Bild zeigt, was der Text benennt
Metonymische Konzeptassoziation	Das Bild visualisiert über eine metonymische Relation einen abstrakten Begriff, z. B. Müdigkeit
Symbolisierung	Das komplexe Bild bietet eine symbolische Zusammenfassung des Textinhalts
Metaphorisierung	Der Bezug des Bildes zum Text funktioniert über eine konventionalisierte Metapher
Metakommunikativer Kommentar zum Bild	Der Verweis auf formale Produktionseigenschaften des Bildes auf einer metakommunikativen Ebene
Bedeutungsgegensatz und Bedeutungsanalogie	Über Ähnlichkeiten oder Unterschied in der inhaltlichen Aussage von sprachlichem Text vs. Bild logische oder assoziative Bezüge zwischen Text und Bild hergestellt werden
Figurenrede	Auf dem Bild ist eine Person abgebildet und der Text entspricht einem Zitat dieser Person
'fachliche' Sprache-Bild-Bezüge	Fachlich wirkende Abbildungen sind in einem Werbetext integriert, z. B. Schaubilder von Systemen
Bild solo	Das Bild nur z. B. mit dem Produktname
Visiotyp	Das Bild mit viel Sprache, z. B. Mutter-Kind-Motiv
Bildsynthese	Bild ist zu einem neuen Bild verbunden, z. B. Montage
Bild-Bild-Konstellation	Der Gesamttext, in dem mehrere Einzelbilder vorkommen

2.7 Rechtliche Regeln

In diesem Kapitel werden die rechtlichen Regeln für Werbung in Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien behandelt. Im Mittelpunkt des Kapitels steht die Frage, ob die Werbung für Medikamente im Allgemeinen und die Werbung im Internet in den verschiedenen Ländern unterschiedlich geregelt ist.

Die EU-Richtlinie 92/28/EWG (Eur-Lex, abger. 4.1.2024) legt Grundsätze für die Arzneimittelwerbung fest, die auf Sicherheit und korrekter Information basieren. Nach der Richtlinie über die Werbung für Humanarzneimittel muss die Arzneimittelwerbung „einen zweckmäßigen Einsatz des Arzneimittels fördern, indem sie seine Eigenschaften objektiv und

ohne Übertreibung darstellt“ und „nicht irreführend“ sein darf. Nationale Behörden überwachen die Einhaltung der Werberichtlinien.

Die Arzneimittelbehörde in Deutschland heißt Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM, abger. 8.1.2024). In Deutschland wird die Werbung für Arzneimittel durch das Heilmittelwerbegesetz (HWG, abger. 3.1.2024) geregelt. Für rezeptfreie Arzneimittel darf in der Öffentlichkeit geworben werden, solange der Warnhinweis „Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihr Arzt oder in Ihrer Apotheke“ gut lesbar ist. Bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ist die Werbung dagegen verboten. Kieser/Buchstegge (2019, 7) erläutern, dass der Gesetzgeber mit § 4 des Heilmittelwerbegesetzes eine differenzierte Regelung geschaffen hat, die zwischen der Art der Werbung, dem Adressaten der Werbung und dem Werbemedium hinsichtlich der Pflichtangaben unterscheidet. Nach dem HWG reicht bei der Erinnerungswerbung die Bezeichnung eines Arzneimittels oder der Name, die Firma und die Marke des pharmazeutischen Unternehmers aus.

Fimea ist die finnische Behörde, die u. a. für die Überwachung der Arzneimittel, die Erteilung der Genehmigungen für das Inverkehrbringen und die Entwicklung des Pharmasektors zuständig ist (Fimea 1, abger. 3.1.2024). Gemäß dem Arzneimittelgesetz darf die Vermarktung der Arzneimittel nicht unangemessen sein oder die Öffentlichkeit dazu verleiten, das Medikament unnötig zu verwenden.

Lääkelain mukaan lääkemarkkinoinnin on kannustettava lääkkeen asianmukaiseen käyttöön. Lääkkeiden markkinointi ei saa olla epäasiallista tai houkutella väestöä lääkkeen tarpeettomaan käyttöön. (Fimea 2, abger. 3.1.2024)

Die Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente an Verbraucher ist verboten und darf nur an berechtigte Personen verteilt werden (Lääketeollisuus, abger. 3.1.2024).

In Österreich ist Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen die nationale Behörde für Arzneimittel und Medizinprodukte (BASG, abger. 8.1.2024). In Österreich ist die Arzneimittelwerbung im Arzneimittelgesetz (AMG) geregelt. AMG verbietet die Werbung für rezeptpflichtige Arzneispezialitäten für Laien. Zulässige Laienwerbung für Arzneimittel muss den Namen der Arzneispezialität, die Bezeichnung des Wirkstoffes, Informationen über die richtige Anwendung und mögliche Nebenwirkungen, einschließlich Ratschlägen, wie man

die Anweisungen sorgfältig befolgt und einen Arzt oder Apotheker um Rat fragt, enthalten. (Österreichische Apothekerkammer, 12-13, abger. 4.1.2024)

Die Arzneimittelbehörde in Schweden, Läkemedelsverket (Läkemedelsverket 1, abger. 4.1.2024), überwacht die Werbung für Medikamente. Sie soll sicherstellen, dass den Patienten sichere und wirksame Produkte zur Verfügung stehen und dass diese angemessen und wirksam verwendet werden. Gemäß § 6 (Läkemedelsverket 2, abger. 4.1.2024) müssen bestimmte Informationen in der Publikumswerbung enthalten sein. Die Werbung muss den Namen des Arzneimittels und die für die ordnungsgemäße Verwendung erforderlichen Informationen angeben und der Leser muss darauf hingewiesen werden, die Informationen auf dem Beipackzettel sorgfältig zu lesen.

Die Arzneimittelbehörde in Italien heißt Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA, abger. 8.1.2024). Laut der Pharmastar-Veröffentlichung (Pharmastar, abger. 4.1.2024) darf für ein Arzneimittel in der Öffentlichkeit so geworben werden, dass der Werbecharakter der Botschaft offensichtlich ist und das Produkt eindeutig als Arzneimittel identifiziert werden kann. Die Publikumswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist verboten. Wie in anderen Ländern muss auch in Italien die Werbung den Namen des Arzneimittels, die für die ordnungsgemäße Anwendung wesentlichen Informationen und eine deutliche Aufforderung zum sorgfältigen Lesen des Beipackzettels enthalten.

Daraus ergibt sich, dass es keine rechtlichen Unterschiede zwischen Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien gibt, weil alle EU-Länder denselben Richtlinien zur Arzneimittelwerbung unterliegen. Zusätzlich zu den Richtlinien in der EU wird die Werbung für Arzneimittel durch nationale Gesetze, z. B. HWG in Deutschland und AMG in Österreich, geregelt. Die Grundsätze für die Arzneimittelwerbung in der EU beruhen hauptsächlich auf der pharmazeutischen Sicherheit und der Sicherheit der Patienten und damit ist die Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel verboten.

3 Material und Methoden

3.1 Material

Das Material in meiner Untersuchung umfasst die Marketing-Seiten von fünf verschiedenen OTC-Produkten des Pharmaunternehmens Bayer auf Webseiten in fünf verschiedenen Ländern. Ich habe dieses Material ausgewählt, weil es die in Europa am häufigsten verwendeten OTC-Produkte umfasst. Obwohl es sich um dieselben Produkte desselben Pharmaunternehmens handelt, werden sie in den verschiedenen Ländern nicht unbedingt auf dieselbe Weise vermarktet. Daher ist es vermutlich, dass es bei der Verwendung dieses Materials Unterschiede zwischen den Produkten von Bayer in verschiedenen Kulturen gibt. Das Material kann als relevant angesehen werden, da es ermöglicht, das Medikamentenmarketing aus einer semiotischen Perspektive zu untersuchen und Hinweise darauf zu erhalten, wie das Medikamentenmarketing an die Bedürfnisse der verschiedenen Kulturen angepasst werden kann.

Bayer ist ein deutsches Pharmaunternehmen, dessen Firmensitz in Leverkusen ist. Bayer wurde schon 1863 gegründet und ist einer der weltgrößten Arzneikonzerne. Bayer entwickelt, produziert und vermarktet eine breite Palette von sowohl rezeptpflichtigen Medikamenten als auch OTC-Arzneimitteln und Nahrungsergänzungsmitteln. Der Bayer-Konzern ist ein weltweit tätiges Pharmaunternehmen, das in 83 Ländern vertreten ist. Nach den Daten vom Jahr 2022 hat er insgesamt über 100 000 Mitarbeiter. (Bayer 1, abger. 13.2.2024) In diesen Ländern hat Bayer auch eigene Webseiten.

Das Material besteht aus den Marketingtexten von fünf verschiedenen OTC-Produkten des Pharmaunternehmens Bayer auf den Webseiten von Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien. Die Handelsnamen der Produkte in meiner Arbeit heißen Aspirin, Bepanthen, Berocca, Canesten und Rennie. Die Produkte wurden auf der Grundlage ausgewählt, dass sie alle auf den Märkten dieser Länder erhältlich sind. Allerdings heißt Aspirin Aspirino in Italien. Dort gibt es auch nicht Bepanthen, also verwende ich Bepanthenol, der nicht ganz dieselbe Beschaffenheit hat.

Die unterstehende Tabelle (Tab. 5) enthält die Namen der untersuchten Produkte und die Webseiten, auf denen die Marketingseiten für das betreffende Produkt zu finden sind. Die

Webseiten der verschiedenen Länder sind getrennt und befinden sich auf eigenen Servern. Die Studie bezieht sich auf um rezeptfreie Produkte, da für rezeptpflichtige Medikamente nicht geworben werden darf und die Gesetzgebung in den verschiedenen Ländern eigene Anforderungen an die Werbung stellt. Es wurden leider nicht für alle Länder Webseiten gefunden. Die finnische und die schwedische Webseite für Aspirin, die deutsche und die italienische Webseite für Berocca und die schwedische und die italienische Webseite für Rennie sind von der Studie ausgeschlossen, weil Bayer keine Hauptseite für sie unterhält. Es verbleiben jedoch 19 Webseiten zum Vergleich, d. h. die Webseiten von 3-5 Produkten für jedes Land.

Aspirin wird z. B. bei Kopf- oder Muskelschmerzen, Migräne, Fieber und Erkältungsbeschwerden eingesetzt. Der pharmazeutische Wirkstoff in diesem Medikament ist Acetylsalicylsäure, der zu der Gruppe der nichtsteroidalen Entzündungshemmer gehört. Die häufigste Arzneiform von Aspirin ist Tablette, aber es ist auch als Kautabletten, Brausetabletten, Granulat, Beutel und Heißgetränk erhältlich. Dieses Medikament ist auch als Aspirin+C mit einem zusätzlichen Inhaltsstoff Namens Ascorbinsäure, und als Aspirin complex mit einer Wirkstoffkombination aus 500 mg Acetylsalicylsäure und 30 mg Pseudoephedrin-Hydrochlorid erhältlich. (Aspirin 1, abger. 18.2.2024)

Zur Produktfamilie von Bepanthen gehören Salbe, Augentropfen und Augensalbe. Der Wirkstoff heißt Dexpanthenol und es wird zur Unterstützung der Heilung bei Haut- und Schleimhautschädigungen. Bepanthen hilft Haut, Augen und Nase zu pflegen und unterstützt die Heilung bei Reizungen und lindert Beschwerden bei trockener Nase und Augen. (Bepanthen 1, abger. 18.2.2024)

Berocca enthält Vitamin B-Komplex mit Vitamin C und Mineralstoffen. Berocca wird zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung benutzt. Diese Kombination von Vitamin C, vielen Vitamin B, Magnesium und Zink wird z. B. für Konzentrationsfähigkeit und bei langanhaltendem Stress vermarktet. Es gibt Tabletten und Brausetabletten als Arzneiform. (Berocca 1, abger. 18.2.2024)

Der Wirkstoff von Canesten heißt Clotrimazol, die antimykotische Wirkung hat und deswegen bei der Behandlung von Pilzkrankungen im Haut- und Intimbereich benutzt wird. Nach den Webseiten sind sogar Pilzkrankungen der Nägel das Anwendungsgebiet von

Canesten. Arzneiformen sind Creme, Spray und Vaginaltabletten. (Canesten 1, abger. 18.2.2024)

Rennie wird zur Behandlung von Sodbrennen und säurebedingten Magenbeschwerden benutzt. Es enthält Calciumcarbonat und Magnesiumcarbonat und ist in Form von Kautabletten oder als Mikro Granulat erhältlich. (Rennie 1, abger. 18.2.2024)

Tab. 5: Die untersuchten Produkte und ihre Webseiten

Land	OTC-Produkt	Webseite
Deutschland	Aspirin	https://www.aspirin.de/
	Bepanthen	https://www.bepanthen.de/
	Canesten	https://www.canesten.de/
	Rennie	https://www.rennie.de/
Finnland	Bepanthen	https://www.bepanthen.fi/
	Berocca	https://www.berocca.fi/
	Canesten	https://www.canesten.fi/
	Rennie	https://www.rennie.fi/fi/
Österreich	Aspirin	https://www.aspirin.at/
	Bepanthen	https://www.bepanthen.at/
	Berocca	https://www.berocca.at/
	Canesten	https://www.canesten.at/
	Rennie	https://www.rennie.at/
Schweden	Bepanthen	https://www.bepanthen.se/
	Berocca	https://www.berocca.se/
	Canesten	https://www.canesten.se/
Italien	Aspirina	https://www.aspirina.it/
	Bepanthenol	https://www.bepanthenol.it/
	Canesten	https://www.canesten.it/

Ich betrachte nur die erste Seite der Webseiten dieser Produkte. Diese ersten Seiten können sich stark von denen anderer Länder unterscheiden, z. B. in Bezug auf den Umfang des Inhalts und der Unterseiten. Oben auf der Webseite gibt es viele Leisten, die eine breite Palette von Informationen über das Produkt bieten. Ebenso führt das Anklicken der vielen

verschiedenen Links auf der ersten Seite zu den gleichen Informationen über das betreffende Produkt. Ich beschränke jedoch meine Daten auf die erste Webseite, weil ich Seiten aus vielen Ländern einbeziehe und die Hauptwebseiten genug Material für die Analyse bieten.

3.2 Methoden

Um Werbetexte semiotisch zu untersuchen, können sie nicht nur sprachlich analysiert werden. Vielmehr muss auch das Bild berücksichtigt werden. In der semiotischen Forschung werden verschiedene Zeichenmodalitäten analysiert und auch die Interaktion zwischen ihnen. Nur Wolfgang Brandt, Angelika Hennecke, Nina Janich und Hartmut Stöckl haben meines Wissens semiotische Analysemodelle im deutschsprachigen Raum entwickelt. Sowohl das Modell von Brandt (1973) als auch das von Hennecke (1999) berücksichtigen neben den Bildern auch die Multimodalität der Werbung und die para- und nonverbalen Aspekte wie Typografie und Interpunktion. Janich (2010, 262) kritisiert das Modell von Brandt als ein rein semantisch orientiertes Modell, dem sprachliche Form- und Handlungsaspekte fehlen. In Henneckes semiotisch-pragmalinguistischem Modell werden sowohl die sprachlichen als auch die visuellen Komponenten des Textes sowohl formal als auch inhaltlich analysiert (ebd., 263). Der Schwerpunkt von Henneckes Modell liegt jedoch auf der Textlinguistik, obwohl Janich das Modell, z. B. wegen des Vorkommens nonverbaler Elemente in beiden Teiltextrn in Frage stellt (ebd., 265).

Auf Grund dieser beiden Modelle entwickelte Janich (2010, 265-268) ein neues Analysemodell, das aus drei Analysestufen und drei Synthesestufen besteht. Dies wird die Analyse der Werbeanzeigen und Werbespots ermöglichen. Innerhalb der ersten Analysestufe geht es um die Skizzierung der textexternen Faktoren, d. h. welches Werbemittel und welche Produktbranche gibt es, wer der Sender ist, was das Werbeziel ist und für welche Zielgruppe (Empfänger) die Werbung ange richtet ist. Innerhalb der zweiten und dritten Analysestufe werden Aufbau, Struktur und Inhalt der Teiltextrn analysiert. Die erste Synthesestufe bedeutet das Zusammenspiel der textinternen Faktoren, die zweite Synthesestufe beschäftigt Korrelation der textinternen und textexternen Faktoren und die dritte Synthesestufe gibt die Gesamtinterpretation des Werbeinhaltes und der Werbeintention mit Ausblick auf die vermutliche Werbewirkung.

Stöckl (2011, 20) hat auch sein eigenes Analysemodell entwickelt, dessen Kriterien auf alle Zeichenmodalitäten multimodaler Texte angewandt werden können und mit dem sich untersuchen lässt, wie visuelle Elemente in verschiedenen Medien Bedeutungen vermitteln. Er hat „Analyseheuristiken für multimodale Werbekommunikate entwickelt“ um „diverse Analyse Kriterien verfügbar“ zu machen und „ihr Zusammenspiel zu thematisieren“. Er verwendet eine „top-down“-Herangehensweise, die darauf zielt, die grundlegende Struktur des Kommunikats zu verstehen, seine Argumentation, seine Geschichte (story/plot) und jeweils hervorstechende Eigenschaften“. Seines Erachtens scheint die Analyse von Makro zu Mikro und relevante Aspekte in der praktischen Werbeforschung sinnvoll zu sein. Er konzentriert sich auf den Stil, die Mittel und die Wirkung des Textes.

Im Analysemodell von Stöckl (2011, 24) gibt es drei große Schwerpunkte, die semiotische Grundprozesse, intermodale Kohärenz und Textstrukturen sind (siehe Tab. 6 unten). In der Kategorie semiotische Grundprozesse werden die Zeichenmodalitäten „auf ihren zeitlichen Verlauf im Gesamtkommunikat sowie ihre generelle Beschaffenheit und Funktion“ verteilt und strukturiert. Da werden Kodes: Schrift, Rede, bewegtes und statisches Bild, Musik, Geräusch und Typographie analysiert. Wenn ein semiotischer Text aus Zeichen mehrerer Kodes besteht, ist es wesentlich, dass sie eine Gesamtbotschaft bilden. Intermodale Kohärenz ist ein komplexes Zusammenspiel der Kodes, bei dem jedes Zeichen eine Teilbedeutung innerhalb der Gesamtbedeutung des Textes hat (ebd., 26). Im dritten Teil der Analyse von Stöckl (2012, 255) werden die einzelnen Teilthemen und Teilhandlungen erfasst sowie innere Logik untersucht. Grundsätzlich können im Werbekontext folgende Themen und Handlungen identifiziert werden, die flexibel zu einer Textstruktur kombiniert werden können:

1. Produkt/Marke nennen bzw. zeigen
2. Produktbezogenes Alltagsproblem schildern
3. Produkteigenschaften behaupten/beschreiben
4. Herstellung/Technologie/Handhabung/Produktwirkung/Effekte erklären
5. Produkt positiv bewerten
6. Produkt-/Markenphilosophie oder -werte zusammenfassen
7. Über Erhältlichkeit/Lieferumfang/Garantie/Rechtliches etc. informieren
8. Rezipienten adressieren und zu Test/Kauf etc. auffordern (Stöckl 2012, 255)

Tab. 6: Ein Programm für die semiotische Werbeanalyse (Stöckl 2012, 246)

1. Semiotische Grundprozesse	2. Intermodale Kohärenz	3. Textstrukturen
<ul style="list-style-type: none"> - Ikon – Index – Symbol - Konnotation/Mythos - Kommunikative Indirektheit - Metapher/Metonymie 	<ul style="list-style-type: none"> - Funktionsteilung der Kodes - Verknüpfungsmuster - Frames/Scripts – Isotopien 	<ul style="list-style-type: none"> - Themenstruktur - Handlungsstruktur - Narrative Muster - Argumentative Muster

Meine Forschung ist qualitativ und als Forschungsmethode verwende ich hauptsächlich das Modell von Stöckl. Ich beziehe auch die textexterne Analyse von Janich in meine Analyse ein. Da es nicht auf den Webseiten aller Arzneimittel Videos gibt, lasse ich die Modalitäten von Musik und Geräusch unberücksichtigt. Anhand dieser Modelle für Werbetexte werde ich untersuchen, wie Bilder und Texte auf Webseiten in verschiedenen Ländern Informationen auf unterschiedliche Weise vermitteln, wie Webseiten in verschiedenen Kulturen lokalisiert werden und wie unterschiedliche Bilder und Bildtexte die Leser in verschiedenen Ländern informieren.

Ich habe mich für die Analysemodelle von Stöckl und Janich entschieden, weil ihre Modelle den visuellen, verbalen und symbolischen Ausdruck berücksichtigen. Außerdem verwendet Stöckls Modell einen Top-down-Ansatz, d. h. es beginnt mit einer Analyse der Gesamtstruktur. Diese semiotischen Modelle von Stöckl und Janich eignen sich idealerweise für die Analyse der Marketingseiten der Medikamente, die als Material verwendet werden, weil sie viele Bilder und verschiedene Symbole, z. B. über den Zweck des Medikaments, enthalten. Ich werde meine Analyse in einer etwas anderen Reihenfolge als im Modell von Stöckl durchführen. Ich werde mit Stöckls drittem Punkt, den Textstrukturen, beginnen, weil ich es für logisch halte, meine Analyse der Webseite von einem breiteren Bereich aus zu beginnen, dann zum semiotischen Grundprozess überzugehen und schließlich die intermodale Kohärenz und die Beziehung zwischen Text und Bild zu analysieren. Ich werde mich nicht nur mit der Textstruktur befassen, sondern ganz allgemein mit der Struktur der ersten Webseite jedes Landes, da der Text nicht der Hauptgegenstand meiner Untersuchung ist.

4 Semiotische Analyse

In diesem Kapitel untersuche ich anhand der semiotischen Analyse die Webseiten der fünf verschiedenen Medikamente in Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien. Zuerst werde ich die Analyse der textexternen Faktoren nach dem Modell von Nina Janich machen. Die Webseiten werden danach anhand der semiotischen Werbeanalyse von Hartmut Stöckl analysiert. Die Teile seiner Analyse sind Textstrukturen, semiotische Grundprozesse, bei der die drei Modalitäten analysiert werden, und intermodale Kohärenz, bei der die Text-Bild-Bezüge untersucht werden.

4.1 Analyse der textexternen Faktoren

Dieser erste Teil der Analyse basiert auf die Skizzierung der textexternen Faktoren nach Nina Janich, die Werbemittel, Produktbranche, Werbeziel, Sender, Empfänger und konkrete Marktsituation sind. Auf diese Weise soll herausgefunden werden, an wen die Werbung gerichtet ist und, ob es kulturelle Unterschiede bei der Ausrichtung der Arzneimittelwerbung gibt.

Betrachtet man die textexternen Faktoren auf den Webseiten, so zeigt sich, dass es keine großen Unterschiede zwischen den fünf Ländern gibt. Der eigentliche Sender der Werbung ist das Pharmaunternehmen Bayer, dessen Produkte Aspirin, Bepanthen, Berocca, Canesten und Rennie sind, obwohl die Webseiten der verschiedenen Länder getrennt sind. Der Sender beschreibt das Produkt auf der Seite und Ich-Erzählung ist eine von Sterns (1994, 9) Darstellungsformen auf der Ebene der Botschaft. Mit dem schwedischen Text *Därför har vi på Bepanthen specialiserat oss på huden i över 80 år och utvecklat produkter som hjälper dig att...* stellt das Unternehmen das Produkt selbst vor und hebt seinen eigenen Beitrag zur Spezialisierung der Hautpflege und zur Produktentwicklung hervor. In Italien ist die Stimme des Unternehmens am Anfang der Seite noch deutlicher zu hören, und die Wiederholung des Textes *siamo con te* unterstreicht die Bedeutung des Herstellers:

Con prodotti innovativi che offrono protezione e cura, siamo con te per proteggere e lenire le irritazioni da pannolino del tuo bambino. Siamo con te per far fronte ai disagi dovuti alla pelle sensibile ed alleviare i sintomi delle dermatiti. Siamo con te per darti sollievo dalle piccole ustioni e dalle scottature in estate.³ (siehe Anhang 6)

Im Text wird betont, wie ‚wir‘ unsere Produkte zum Schutz und zur Linderung des Windelausschlags deines Babys einsetzen und wie ‚wir‘ dich bei der Linderung der Symptome begleiten und unterstützen. Die Ich-Erzählung erscheint ein paar Mal auf den Webseiten aller Länder, aber nur einmal auf den finnischen Canesten-Webseiten mit dem Text *Tutustu tuotteisiimme*. Bis auf drei Seiten befindet sich das Logo des Herstellers in der oberen rechten Ecke. Wenn man auf den Link am Ende jeder Seite klickt, erfährt man mehr über das Pharmaunternehmen.

Wie Nord feststellt (2009, 53), bezieht sich Senderintention darauf, was der Sender mit dem Text erreichen will. Auf den Webseiten dieser Länder wird deutlich, dass der Zweck darin besteht, über das Produkt zu informieren und natürlich den Verkauf des Produkts zu fördern. Die Darstellungsintention wird beispielsweise auf der österreichischen Bepanthen-Seite deutlich, die ausführlicher als die anderen Seiten über die Auswirkungen des Produkts auf trockene und empfindliche Haut und die Wirkstoffe informiert. Ein Beispiel für die beschreibende Funktion des informativen Texttyps, in denen „die Eigenschaften, Wirkungsweisen, Verwendungsmöglichkeiten eines Produkts dargestellt werden“ (Kadrić et al. 2012, 99), ist *...repariert dank seiner speziellen Lipid-Lamellen-Technologie die Hautschutzbarriere...* Auf der schwedischen Bepanthen-Seite wird die beschreibende Funktion z. B. mit dem Text *Huden är ett av kroppens viktigaste och mest mångfunktionella organ.*, auf der finnischen Rennie-Seite mit *Antasidit neutraloivat liiallisia mahahappoja...*, auf der deutschen Canesten-Seite mit *...zur wirksamen und gründlichen Behandlung von Pilzkrankungen...* und auf der italienischen Aspirina-Seite mit *A base di flurbiprofene, svolge un'azione rapida sul mal di gola...* dargestellt. Die informative Funktion kann in der typischen Weise durch Modalverben ausgedrückt werden, z. B. *Sodbrennen und saures Aufstoßen können viele verschiedene Ursachen haben* auf der österreichischen Rennie-Seite. Da es sich um pharmazeutische Webseiten handelt, haben die Textabschnitte der Produkte in

³ Innovatiivisilla tuotteilla, jotka tarjoavat suoja ja hoitoa, olemme kanssasi suojaamassa ja rauhoittamassa vauvasi vaippaihottumaa. Olemme kanssasi selviytymässä herkästä ihosta johtuvista vaivoista ja lievittämässä ihottuman oireita. Olemme kanssasi antamassa helpotusta pieniin palovammoihin ja auringonpolttamiin kesällä. (Übers. E.S.)

den allen Ländern leicht eine informative Funktion. Darüber hinaus kann man auf allen Seiten Links anklicken, die zu weiteren Informationen führen.

Laut Brinker (2014, 109) signalisiert der Sender dem Empfänger in der Appellfunktion den Wunsch, ihn zu einer bestimmten Handlung (Verhaltensbeeinflussung) zu bewegen. Die Appellfunktion ist durch Imperativsätze gekennzeichnet, z. B. *Taistele kynsisiienen aiheuttamia paksuja, värjäätynyheitä ja hauraita kynsiä vastaan...* Infinitivkonstruktionen sind auch typisch für die appellative Funktion in Werbetexten aufgrund ihrer Kürze, z. B. *Fußpilz wirksam behandeln*. Mit einem Interrogativsatz fordert der Sender „den Rezipienten zur sprachlichen Mitteilung einer Information auf“ (ebd., 112), z. B. *Tunnetko olosi uupuneeksi?* auf der finnischen Berocca-Seite. Positive Emotionen werden z. B. auf der finnischen Bepanthen-Seite durch die Formulierung: *yksi ihanimmista asioista on vauvan pehmeä iho* hervorgerufen.

Mit der Wahl der abgebildeten Person soll die Zielgruppe (Adressat) beeinflusst werden. Wenn man sich die Seiten von Aspirin ansieht, stellt man fest, dass es in allen drei Ländern überwiegend Nahaufnahmen von jungen oder jüngereren Menschen gibt. Doch wird es auf den italienischen und den österreichischen Seiten auch ein Kind mit den Erwachsenen und auf der österreichischen Seite einen älteren Mann gezeigt. Auf der deutschen Seite ist eine Karrierefrau neben einem Auto zu sehen, der Kleidung nach zu urteilen. Auf den Bepanthen-Seiten dominieren Babys und Familien mit Kindern. Auf der italienischen Bepanthenol-Seite fallen zwei Zielgruppen auf: tätowierte Männer und Babys (siehe Anhang 5). Dies geht aus den vielen Bildern mit tätowierter Haut und den Bildern der Babys hervor. In den anderen Ländern ist der Empfänger der Werbung nicht so eindeutig. Daraus lässt sich schließen, dass sich die Werbung im Allgemeinen an Menschen mit Hautproblemen richtet. Eltern der Säuglinge und Kleinkinder sind jedoch eine wichtige Zielgruppe. Auf den finnischen und schwedischen Seiten sind auch Bilder älterer Menschen und Bilder ihrer Hände zu sehen (siehe Anhang 8).

Die Zielgruppe von Berocca ist eindeutig junge und sportliche Stadtbewohner, die Rad fahren und das Leben genießen. Vor allem in Schweden gibt es nur ein einziges Bild, wo ein junger Mann in einer städtischen Umgebung Musik hört und angeblich tanzt (siehe Anhang 11). Die vielen Bilder auf der Seite von Canesten beweisen, dass die Zielgruppe junge, sportliche Frauen ist. In Deutschland gibt es nur ein Bild von einer jungen Frau und einem Mann.

Bemerkenswert ist, dass nur in Finnland auch eine Frau in den Wechseljahren zu sehen ist. Auf allen Rennie-Seiten wird Bilder von fettigem Essen und einer schwangeren Frau gezeigt. In Deutschland gibt es auch ein Bild der Mitarbeiter mit Laptops und Papieren, was darauf hindeutet, dass die Zielgruppe viel beschäftigte Mitarbeiter ist (siehe Anhang 14).

Das Medium ist die Webseite, auf der die Produktinformationen in einer schriftlichen Kommunikationssituation präsentiert werden. Wie bereits erwähnt, ermöglicht das Internet eine große Zahl von Empfängern. Alle diese Medikamente fallen in die Kategorie der Erhaltungs-/Erinnerungswerbung, bei der es dem Pharmaunternehmen lediglich darum geht, die Menschen an die Existenz dieses bekannten Produkts zu erinnern und den Absatz zu fördern. Aspirin ist fast jedem bekannt, weil es bereits 1899 ins Handelsregister eingetragen wurde (Bayer 2, abger. 13.2.2024). Zweifellos ist es der Marktführer. Meines Wissens ist auch Bepanthen der Marktführer und hat kaum Konkurrenten. Bepanthen ist ein Medikament, das bereits seit über 80 Jahren auf dem Markt ist (Bepanthen 2, abger. 18.2.2024). Canesten hilft seit 45 Jahren Menschen in aller Welt bei der Behandlung von Pilzkrankungen (Canesten 1, abger. 18.2.2024) und auch Rennie und Berocca sind seit langem bekannte Marken.

Da Webseiten in jedem Land gelesen werden können, ist der von Nord genannte Ort als textexterner Faktor nicht so wichtig. Es ist jedoch davon auszugehen, dass in diesen Ländern vor allem die Webseiten des Heimatlandes gelesen werden, so dass auch hier kulturelle Überlegungen eine Rolle spielen. Wenn die Zeit als textexterner Faktor betrachtet wird, so zeigt sich, dass nur alle finnischen Seiten Informationen darüber enthalten, wann die Seiten aktualisiert wurden, z. B. Bepanthen-Seite 1.2024.

Der textexternen Analyse zufolge handelt es sich bei dem Sender um das Pharmaunternehmen Bayer, das auf seinen Webseiten für seine Medikamente wirbt. Das Werbeziel besteht darin, den Verbraucher über die Produkte zu informieren, und das Unternehmen nutzt dabei eine informative und appellative Funktion. Da es sich um allgemein bekannte Produkte handelt, ist die Werbung eine Erhaltungs-/Erinnerungswerbung, die lediglich an vertraute Produkte erinnert. Die Empfänger sind je nach Produkt meist junge, sportliche und aktive Menschen oder Eltern der Babys. Ältere Menschen bilden eine Ausnahme und erscheinen nur auf der finnischen Seite und, einigen Bildern zufolge, auch auf der schwedischen und österreichischen Seite. In Italien liegt der Schwerpunkt auf die Tätowierung und der damit

























verbundenen Maskulinität, aber auch auf Babys und der damit verbundenen Femininität. In Deutschland liegt der Schwerpunkt auf der Arbeit, während in anderen Ländern vor allem die Freizeit im Vordergrund steht.

4.2 Analyse der Textstrukturen

In dem zweiten Teil der Analyse werden die Textstrukturen auf den Webseiten analysiert. Anhand des Analysemodells von Hartmut Stöckl soll untersucht werden, wie die Informationen über Medikamente auf den Webseiten präsentiert werden und ob die Struktur in den einzelnen Ländern unterschiedlich ist (siehe Abschn. 3.2).

Die Webseiten bestehen zunächst aus einem Titelbild oder einer Reihe von wechselnden Bildern, gefolgt, in unterschiedlicher Reihenfolge, von einer Beschreibung des Problems, Informationen über Produkte, die bei dem Problem helfen können, Ratschläge und Tipps sowie Links. Schließlich wird über Rechtliches informiert. Die Bepanthen-Seiten bestehen aus Ikonen, die zeigen, wofür das Medikament verwendet werden kann (siehe Tab. 7).

Tab. 7: Themen mit ihren Ikonen auf den Bepanthen-Webseiten

Deutschland	Wundheilung 	Trockene Augen 	Tattoo-Pflege 	Wunde Nase 			
Finnland	Ymmärrä ihoasi 	Vauvan ihonhoito 	Ihottuma 	Pienet haavat 	Arvet 	Auringolle herkkä iho 	Kuivat silmät 
Österreich	Wundheilung 	Hautprobleme 	Trockene Augen 	Babypflege 			
Schweden	Torr hud 	Hudproblem 	Hudproblem hos bebisar och spädbarn 	Eksem 	Torr och nargig hud 		
Italien	Mondo Tattoo 	Pelle dei bambini 	Pelle degli adulti 	Essere mamma 			

Haut, Augen und Nase werden als Hauptpunkte hervorgehoben, die im Bildtext mit Hilfe des Bildes und des Ikonen erklärt werden. Auf der finnischen Seite gibt es die meisten Werbevideos für die Produkte, nämlich 3 Berocca-Videos und 1 Rennie-Video. Auch auf der deutschen Seite gibt es 2 Canesten-Videos und 1 Rennie-Video, auf der italienischen Seite 3 Aspirina-Videos und auf der schwedischen Seite ein Bepanthen-Video.

Das von Stöckl erwähnte narrative Muster wird nur auf der italienischen Aspirina-Seite verwendet, die die wechselvolle Geschichte von Aspirin und die Entstehung dieses berühmten Medikaments erzählt. Damit ist die Gegenwart erreicht, in der zu einem sich ständig

weiterentwickelnden Produkt neue Produkte hinzugekommen sind, die der Produktfamilie angehören. Über die narrative Handlung kann auch auf der italienischen Canesten-Seite gesprochen werden, weil dort erzählt wird, wie das Unternehmen seit 40 Jahren Frauen bei Intimproblemen helfe. Heute gebe es bereits eine breite Palette von Produkten, die für spezifische Gesundheitsprobleme entwickelt wurden, und die Palette wurde um Produkte für den ganzen Körper erweitert.

Das erste Thema, das Stöckl (2012, 255) in der Textstrukturanalyse anspricht, ist das Nennen bzw. das Zeigen des Produkts. Auf allen anderen Seiten ist der Produktname oder das Logo sofort links oben sichtbar, auf der österreichischen Bepanthen-Seite steht der Name aber oben in der Mitte. Auffallend an der italienischen Canesten-Seite ist, dass sich das rote Logo zwar in der linken oberen Ecke befindet, der Name jedoch separat und in sehr kleiner Schrift darübersteht.

Das produktbezogene Alltagsproblem nach Stöckls (2012, 255) Kategorisierung wird auf der deutschen Aspirin-Seite mit anschaulichen Bildern und Text gleich am Anfang beschrieben. Im Text wird den Leser gefragt, ob Erkältung, Kopfschmerzen und Migräne bekannte Symptome sind. In Österreich wird das Alltagsproblem viel weniger detailliert beschrieben. Auf der italienischen Seite wird nicht das Problem beschrieben, sondern die Situation nach Beendigung des Problems (siehe Anhang 4). Während in Deutschland z. B. eine Person mit Halsschmerzen gezeigt wird, wird in Italien eine glückliche, lachende Familie gezeigt, der Aspirin bereits geholfen hat, und der Text lautet *contro il mal di gola*. Das Gleiche gilt für Bepanthen: In Deutschland wird das Alltagsproblem für Haut, Augen und Nase ausführlich beschrieben, wobei die Bedeutung dieser Organe, die Ursachen der Probleme und die Behandlung der Symptome erläutert werden. Auch in Österreich wird das Problem zusammen mit der Vorstellung des Produkts deutlich dargestellt. In Finnland, Schweden und Italien wird das Problem nur sehr kurz, in ein oder zwei Sätzen, beschrieben. Auf der schwedischen Berocca-Seite wird das Alltagsproblem kurz als ein arbeitsreiches Leben mit Sitzungen und Trainings dargestellt. In Finnland wird der Leser gefragt, ob er sich erschöpft fühlt. In Österreich sei das Problem Leistungsdruck und Stress. Auf der deutschen Canesten-Seite wird das Problem nur kurz nach der Produktpräsentation mit Hilfe der Ikone hervorgehoben. In den anderen Ländern ist die Struktur der Seite recht ähnlich, und durch Anklicken des Links kann man mehr darüber lesen. Auf der deutschen Rennie-Seite werden die Symptome des Sodbrennens klar beschrieben, beginnend mit einer ausführlichen Beschreibung der Ursachen,

des Gefühls und der Verschlimmerung der Symptome, und weiter z. B. des Sodbrennens während der Schwangerschaft. Die finnische Seite ist viel kürzer, mit nur einem Satz pro Absatz, z. B. *Närästys on rintalastan alla tuntuvaa polttelua, ja refluksitaudin yleisin oire*. In Österreich wird das Problem genauso kurz dargestellt wie in Finnland, und dem Leser wird empfohlen, auf den Link zu klicken, um weitere Informationen zu erhalten.

Wenn die Stöckl-Kategorie der Beschreibung der Produkteigenschaften betrachtet wird, kann man feststellen, dass nicht viel über die Eigenschaften oder Wirkungen der Produkte gesagt wird. Mehr Informationen sind hinter den Links zu finden, aber in dieser Studie werde ich nur die ersten Seiten betrachten. Auf den finnischen und schwedischen Seiten von Berocca werden Verweise verwendet, so dass man am Ende der Seite über die Wirkungen des Produkts lesen kann, z. B. *⁴B6-, B9-, B12- ja C-vitamiinit sekä sinkki edistävät immuunijärjestelmän normaalia toimintaa.* und *²²C, E, zink, koppar och selen som bidrar till att skydda cellerna mot oxidativ stress.* Die meisten Informationen über die Eigenschaften des Produkts sind auf der Aspirin-Seiten zu finden, z. B. DE: *Beschleunigter Wirkeintritt und Wirkverstärkung durch den Zusatz von Coffein.* Effekt kann auf der österreichischen Seite z. B. mit dem Text *...wirkt schnell schmerzstillend, fiebersenkend und entzündungshemmend sowie Schleimhautabschwellend in Nase...* oder auf der italienischen Seite mit *Fornisce un rapido sollievo dal dolore grazie alla rapida dissoluzione...* erklärt werden. Als Beispiele für die Erklärung der Technologie sollen *Die revolutionäre MikroAktiv-Technologie führt zu einer doppelt so schnellen deutlich spürbaren Schmerzlinderung...* auf der deutschen Aspirin-Seite, und *...repariert dank seiner speziellen Lipid-Lamellen-Technologie die Hautschutzbarriere...* auf der österreichischen Bepanthen-Seite, und *...tack vare den unika Dexpanthenol Repair Complex formuleringen omedelbar lindring för torr hud...* auf der schwedischen Bepanthen-Seite dienen.

Im Allgemeinen sind alle Seiten sehr informativ, wahrscheinlich weil es um Medikamente geht. Betrachtet man jedoch die Pflichttexte am Ende der Seiten, so gibt es zwischen den Ländern erhebliche Unterschiede in der Menge der enthaltenen Informationen. Die italienischen, österreichischen und schwedischen Seiten enthalten den am wenigsten informativen Text. Zusätzlich zu den Links wird auf den italienischen Seiten hauptsächlich aufgefordert, die Anweisungen sorgfältig zu lesen: *Leggere attentamente le avvertenze o le istruzioni per l'uso.* Es ist bemerkenswert, dass dem italienischen Text die entsprechende Aufforderung auf Englisch in größerer Schrift auf der Canesten-Seite vorangestellt ist. Auf

der Bepanthenol-Seite werden Links angegeben, über die man mehr über Themen wie Hautprobleme und die Schmerzhaftigkeit einer Tätowierung erfahren kann. Der untere Teil der österreichischen Seiten ist in Bezug auf Informationen und Links sehr begrenzt. Die einzige Information ist: *Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker*. Auf der Berocca-Seite steht, dass es sich um ein Nahrungsergänzungsmittel handelt, und ein paar Sätze über die Wirkung von Vitaminen. Die schwedische Canesten-Seite enthält etwas mehr Informationen, z. B. über den Verwendungszweck, die Altersgrenze für die Einnahme und darüber, wann man einen Arzt konsultieren sollte. Bei anderen Medikamenten gibt es nicht einmal eine Anweisung, die Gebrauchsanweisung zu lesen. Im Gegensatz dazu bieten die finnischen und deutschen Seiten umfassendere Informationen. In Deutschland werden auf allen Seiten Angaben zum Wirkstoff, zu den Anwendungsgebieten und zu den Hinweisen gemacht. Nur die Seite von Rennie ist knapper gehalten, aber auch dort sind die Informationen ausreichend. Doch gerade bei jedem Aspirin-Produkt werden diese Sachen sehr ausführlich erklärt und der Rat, einen Arzt zu konsultieren, wird deutlich gemacht. Die Sachen werden sogar so ausgedrückt, dass sie zunächst für den Laien und dann für Fachleute verständlich sind, z. B. *zur Vorbeugung gegen Blutgerinnsel bei Wandveränderungen der Herzkranzgefäße (prophylaktische Thrombozytenaggregationshemmung bei koronararteriellen Aneurismen)* (siehe Anhang 2). Die finnischen Seiten enthalten alle die gleiche Menge an Informationen, einschließlich der Indikation, der Dosierung und der Warnhinweise für die Anwendung.

Da es sich um Arzneimittel handelt, gibt es keine direkte Aufforderung zum Kauf. Die Canesten-Seiten enthalten lediglich eine Aufforderung, mehr über das Produkt zu erfahren, z. B. DE/AT: *Mehr erfahren/Zum Produkt*, FI: *Lue lisää* oder IT: *Scopri di più*. Die einzige direkte Aufforderung findet sich auf den schwedischen Canesten- und Berocca-Seiten: *Köp här/Köp nu* (siehe Anhang 13), auf der italienischen Bepanthenol-Seite: *Ordina ora* und auf der finnischen Berocca-Seite: *Osta nyt itsellesi lisää virtaa!*. Der Leser wird über Erhältlichkeit durch *Apotheken-Finder* auf der deutschen Aspirin-Seite, *Haku lähin apteekki* auf der finnischen Berocca-Seite und *Var köper jag Berocca* auf der schwedischen Seite informiert.

Anhand der Analyse der Textstrukturen lässt sich sagen, dass die Lokalisierung in der Textstruktur sich zeigt. Auf den Webseiten aller Länder sind im grob gesehen die gleichen Themen zu finden, allerdings in einer etwas anderen Reihenfolge und mit unterschiedlichem

Informations- und Darstellungsgrad. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Pflichttexte auf den deutschen Seiten viel ausführlicher sind als auf den Seiten anderer Länder. Sie geben dem Leser die bei weitem ausführlichsten Informationen und fordern bei Bedarf häufig ärztlichen Rat ein. Auch an anderen Stellen des Textes werden z. B. die Beschreibungen der Symptome und die Behandlung der Symptome detaillierter dargestellt. In Finnland sind die Pflichttexte ebenfalls sehr informativ, aber ansonsten sind die Informationen in Finnland und Schweden in einer knapperen Form dargestellt. Die finnischen, österreichischen, schwedischen und italienischen Seiten geben eine direkte Aufforderung. In Italien liegt der Schwerpunkt auf der Situation nach der Einnahme des Medikaments, und der Text auf der Seite ist eher narrativ.

4.3 Semiotische Grundanalyse

Der dritte Teil meiner Analyse besteht darin, die semiotische Grundanalyse von Stöckl durchzuführen, die drei Modalitäten untersucht: Sprache, Bild und Typografie. Zu seinen Modalitäten gehören auch Musik und Geräusche, die ich jedoch unberücksichtigt lasse, da es nur wenige Seiten mit Videos gibt. Unter Sprache ist in meiner Analyse also nur der geschriebene Text zu verstehen. Durch die Analyse dieser drei Modalitäten werde ich die Unterschiede in der Kommunikation auf den Webseiten in fünf verschiedenen Ländern untersuchen und herausfinden, wie visuelle Elemente verwendet werden können, um auf unterschiedliche Weise zu kommunizieren.

4.3.1 Text

Nach Stöckl (2012, 248) kann Sprache viel ausdrücken, weil sie ein starkes Zeichensystem ist und „Sprachzeichen wahrnehmungsfern und willkürlich“ gesetzt werden. In dieser Analyse konzentriere ich mich auf die schriftliche Form der Sprache und die Elemente des Werbetextes, die traditionell in der Werbung zu finden sind: den Produktnamen, die Schlagzeile, den Fließtext und den Werbeslogan.

Eines der wichtigsten Elemente einer guten Werbung ist eine einprägsame Schlagzeile, die die Aufmerksamkeit des Lesers erregt. Laut Janich (2010, 55) ist die Schlagzeile „der Aufhänger einer Anzeige“. Beim Vergleich der Schlagzeilen in verschiedenen Ländern stellt sich heraus, dass Produkte auf unterschiedliche Weise beworben werden können (siehe Tab. 8).

Tab. 8: Schlagzeilen auf den Webseiten

Medikament	Land	Schlagzeile
Aspirin	Deutschland	-Aspirin Complex Granulat-Sticks Zur direkten Einnahme -Aspirin Plus C Erkältung kündigt sich an? Bei ersten Anzeichen: Aspirin Plus C -Aspirin Complex Erkältet? Lass dich nicht kaltstellen!
	Österreich	-Aspirin® – stark bei Schmerzen & Erkältung
	Italien	-Pronti per essere al tuo fianco, quando serve
Bepanthen	Deutschland	-Bepanthen® – Für eine heile Welt
	Finnland	-Ihonoittoa läpi elämän
	Österreich	-Wundheilung -Hautprobleme -Trockene Augen -Babypflege
	Schweden	-Bepanthen skyddar och stödjer hudens återuppbyggnad. Genom hela livet! -Healthy skin. Inside and out.
	Italien	-Protect now. Love it forever. -Forte nella protezione, delicato sulla pelle. -Il tattoo più grande di sempre incontra la tattoo skincare
Berocca	Finnland	-Pysy hyvässä vireessä Ota Berocca avuksi!
	Österreich	-Berocca® Starke Nerven, volle Konzentration Tägliche Performance für alle, die viel leisten
	Schweden	-Sockerfri Energi varje dag!
Canesten	Deutschland	-Fühlen Sie sich wohl mit Canesten®
	Finnland	-Intiimiterveys Iho- ja jalkaterveys
	Österreich	-Fühlen Sie sich wohl mit Canesten®
	Schweden	-Bli bekväm med Canesten
	Italien	-Puoi prenderti cura di te con Canesten o Gyno-Canesten
Rennie	Deutschland	-Wann immer Sie unter Sodbrennen leiden: Rennie® räumt den Magen auf
	Finnland	-Nauti elämästä ilman närästystä ja ruoansulatusvaivoja Nopea ja tehokas Rennie -Rennie muuttaa liialliset mahahapot nopeasti vedeksi ja muiksi luonnollisiksi aineiksi
	Österreich	-Rennie® – Wohlbehagen für den Magen Schnelle Hilfe bei Sodbrennen

Die finnische Canesten-Seite hat eigentlich gar keine Schlagzeile, sondern es wird nur aufgefordert, mehr über die Gesundheit zu lesen. In vielen Seiten gibt es mehrere bewegte Bilder am Anfang, wobei jedes Bild auf der Seite eine eigene Schlagzeile hat. Die österreichische Bepanthen-Seite hat nur kurze Schlagzeilen und es steht in jedem Bild einfach *Wundheilung, Hautprobleme, Trockene Augen* oder *Babypflege*. Auffallend ist, dass die entsprechenden schwedischen und italienischen Seiten und auch die deutsche Aspirin-Seite längere Schlagzeilen haben, die aus einem ganzen Satz oder sogar zwei Sätzen bestehen, z. B. *Bepanthen skyddar och stödjer hudens återuppbyggnad. Genom hela livet!* Es ist bemerkenswert, dass sowohl auf dem schwedischen als auch auf dem italienischen Bepanthen-Bild der Text auf Englisch neben Schwedisch oder Italienisch steht. Ein weiteres auffälliges Merkmal ist, dass auf dem letzten Bild auf der italienischen Seite sowohl Italienisch als auch Englisch in demselben Satz vorkommen. Das letzte Wort des Werbesatzes *Il tattoo più grande di sempre incontra la tattoo skincare* findet sich auf Englisch. Nur auf den finnischen, schwedischen und deutschen Sätzen werden Satzzeichen verwendet, z. B. Ausrufezeichen: *Energi varje dag!* oder *Ota Berocca avuksi!*, der auch als Beispiel für einen Imperativsatz dienen soll. Im Deutschen wird das Fragezeichen verwendet, z. B. *Erkältung kündigt sich an?* In Italien werden manchmal Satzzeichen verwendet und manchmal nicht. Das eingetragene Warenzeichen wird nur in Deutschland und Österreich hinter dem Namen des Medikaments verwendet. Das Wortspiel wird in Deutschland für Aspirin verwendet, um das Leseinteresse zu wecken. Im Bild gibt es ein Mann, dessen Kleidung und Gesicht mit dickem Eis bedeckt sind, und sogar Eiszapfen hängen von seiner Nase und seiner Kleidung herab. Das Bild wird von einer Schlagzeile begleitet: *Erkältet? Lass dich nicht kaltstellen!* (siehe Anhang 1). Auf der österreichischen Seite klingt *Rennie® – Wohlbehagen für den Magen* beinahe poetisch.

Produkteigenschaften werden bei Aspirin in Österreich hervorzuheben, wenn in der Schlagzeile sofort die Anwendungsgebiete genannt werden, nämlich Schmerzen und Erkältung. Im Falle von Bepanthen stehen die Eigenschaften in Schweden im Vordergrund, wo es die Haut schützt, und ihre Regeneration unterstützt, und in Italien, wo es auch einen starken Schutz für die Haut hat. Rennie-Schlagzeilen in allen Ländern zeigen deutlich die Produkteigenschaften. Verwendungssituation oder Verbrauchsaspekt *Zur direkten Einnahme* kommt zum Vorschein bei Aspirin in Deutschland. Berocca in Österreich nennt einen besonderen Nutzen für den Konsumenten in *Starke Nerven, volle Konzentration*. Auf der

deutschen Seite wird eine allgemeine Wertvorstellung mit *Bepanthen*[®] – *Für eine heile Welt* hingestellt.

Laut Janich (2010, 58) sind die sprachlichen Merkmalen des Fließtextes verschieden von Slogans und Schlagzeilen, weil da mehr über das Produkt erzählt wird. Vergleicht man die eigentliche Textmenge im Fließtext in den verschiedenen Ländern, so fällt auf, dass Finnland, Schweden und Italien einen geringen Textanteil haben, d. h. nur ein paar Sätze für jedes Thema. Wenn man sich den Bepanthen-Fließtext über Hautprobleme bei Babys ansieht, wird in Schweden nur kurz erwähnt, dass Hautprobleme ein häufiges Problem seien, und in Italien, dass die Haut der Kinder sehr empfindlich sei. Die Themen sind doch kompakt und klar formuliert. Auch die österreichischen Seiten haben wenig Fließtext, mit Ausnahme der Seite Bepanthen, die reichlich Text enthält. Es gibt mehr Informationen über die Ursachen der Hautproblemen, z. B. *Die Ursache des Juckreizes liegt oft in einer geschädigten Hautschutzbarriere...* oder über die Wirkstoffe des Medikaments, z. B. *Sie enthalten eine hochwertige Wirkstoffkombination aus zwei natürlichen, biologischen Substanzen, die...* In Italien gibt es nur wenig Text zu den Produkten, aber auf den Seiten von Bepanthenol und Canesten gibt es einen langen Text am Anfang. Diese Texte konzentrieren sich jedoch hauptsächlich darauf, die Produktentwicklung des Pharmaunternehmens vorzustellen und darzulegen, wie das Unternehmen den Nutzer unterstütze und ihm bei der Bewältigung der Schwierigkeiten helfe. Der italienische Eröffnungstext ist stilistisch beeindruckend und versucht, den Leser mit wiederholten Formen von *siamo con te* (siehe Anhang 6) zu überzeugen. In Finnland hingegen ist der Stil des Textes emotional: *Vastasyntynyt vauva on ihana ja yksi ihanimmista asioista on vauvan pehmeä iho.* In Deutschland ist der Text umfangreicher und sehr informativ. So werden auf der Rennie-Seite, anders als in anderen Ländern, gleich im Einleitungstext die Gründe für die Sodbrennen-Symptome und die Wirkungen des Produkts erläutert.

Wie Janich (2010, 59) hervorhebt, spielt der Werbeslogan eine wichtige Rolle bei der imagebildenden Wirkung und das Hauptmerkmal des Slogans „die Wiedererkennung eines Produkts“ „zu ermöglichen und zu stärken“ ist. Es gibt keine eigentlichen Slogans, die nicht schon in den Schlagzeilen erwähnt wurden. Als Beispiel für einen Slogan soll *Pysy hyvässä viiressä* bei Berocca dienen.

Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass die Schlagzeilen von Land zu Land unterschiedlich sind und nicht direkt übersetzt, sondern lokalisiert wurden. Nur die Schlagzeile von Canesten *Fühlen Sie sich wohl mit Canesten®* ist auf der deutschen und der österreichischen Seite genau gleich und bedeutet auch auf der schwedischen Seite fast das Gleiche. In den verschiedenen Ländern werden schon in der Schlagzeile unterschiedliche Sachen betont, z. B. laut den Webseiten von Berocca wird in Österreich Wert auf starke Nerven und Konzentration gelegt, während in Schweden und in Finnland Energie und körperliche und seelische Frische betont werden. In Finnland und Österreich liegt die Betonung auf der schnellen Hilfe bei den Beschwerden. Schlagzeilen können auch von Land zu Land unterschiedlich lang sein, z. B. in Schweden, Italien und Deutschland können sie aus mehreren Sätzen bestehen. Bemerkenswert ist, dass in Italien und Schweden die Schlagzeilen auch Wörter auf Englisch enthalten. Gleich wie bei den Schlagzeilen, kann auch bei den Fließtexten festgestellt werden, dass sie in Bezug auf Struktur, Länge und Betonung lokalisiert sind. Hinsichtlich der Länge des Fließtextes ist festzustellen, dass in Deutschland die Texte im Allgemeinen länger und informativer sind als in anderen Ländern. In Italien ist der einleitende Fließtext stilistisch beeindruckend.

4.3.2 Bild

Bilder sind auf den Webseiten eine grundlegende Modalität und im Folgenden werde ich Bilder auf den fünf Ländern behandeln. In dieser Analyse benutze ich teilweise die formale Beschreibung der Bilder von Brandt (1998, 140) und teilweise die Bildsorteanalyse der Werbebilder von Stöckl (2004, 138). Ich werde sowohl Bilder als auch Ikonen auf ihre Dynamik, ihren Abbildcharakter, ihren Realitätsbezug, ihre mediale Beschaffenheit und ihre Sichtbarkeit hin untersuchen.

Laut Stöckl (2012, 249) sind Bilder anwendbar auf dem „Vor-Augen-Führen merkmalsreicher Objekte“. Die Bewegung der Bilder kann besonders genutzt werden, um Bilder lebendig zu machen und gleichzeitig das Interesse des Lesers zu wecken oder zu fesseln. Auf der Webseite kann sich das Bild automatisch zum nächsten Bild bewegen. Dies ist bei den ersten Bildern auf den österreichischen, schwedischen und italienischen Bepanthen-Seiten der Fall. In Österreich zeigen die Bilder ein Baby, das süß lächelt, einen Finger, der bepflastert wird, ein Auge und eine Hand, die gekratzt wird. Auf diese Weise werden alle Verwendungsmöglichkeiten von Bepanthen hervorgehoben. In Schweden zeigt das erste Bild zwei Jungen, die offensichtlich miteinander Freunde sind, und das zweite Bild eine schöne

Frau mit den Produkten. In Italien zeigt ein Bild einen bärtigen Mann mit Tätowierungen auf seinem Oberkörper. Ein anderes zeigt ein nacktes Baby in den muskulösen Armen eines Mannes mit Tätowierungen (siehe Anhang 5). Im dritten Bild werden Bepanthenol-Produkten auf einem blauen Handtuch am Strand gezeigt. Das vierte Bild zeigt eine Nahaufnahme von Haut, auf der zwei weibliche Figuren tätowiert sind. Im Gegensatz zu diesen ist das Titelbild in Finnland und Deutschland statisch. Auf dem deutschen Bild umarmt das Kind seine Mutter fest. Auf dem finnischen Bild werden die gleichen Freunde wie auf dem schwedischen Bild gezeigt.

Auf der deutschen Aspirin-Webseite wird im ersten bewegten Bild eine Frau gezeigt, die mit einem Regenschirm auf dem Kopf durch die Stadt eilt. Das zweite Bild zeigt eine Frau, die mit einem großen Becher in der Hand in einem Sessel zu Hause sitzt und offenbar Aspirin Plus C trinkt, und das dritte Bild zeigt einen Mann, dessen Haare, Gesicht und Kleidung mit dickem Eis bedeckt sind. Alle Bilder werden von einem Aspirin-Produkt begleitet, so dass die Bilder den Zweck des Medikaments zeigen. Die Bilder auf der schwedischen Seite zeigen vier verschiedene Berocca-Produkte in einer farbenfrohen Umgebung, umgeben von einem Glas Getränk und Obst oder Beeren. Das Titelbild ist für alle anderen Ländern und für andere Medikamente als die oben genannten statisch. Die Bilder oder Produktpräsentationsbilder in einem späteren Abschnitt können entweder dynamisch oder statisch sein. In dieser Hinsicht gibt es keine wesentlichen Unterschiede zwischen den fünf Ländern.

Nach Stöckl (2006, 25) sind Bilder visuell merkmalsreiche Objekte und wenn man Abbildungspraktiken betrachtet, können Werbebilder auch ikonisch sein. Alle Bepanthen-Seiten sind mit Ikonen versehen (siehe Tab. 7), damit der Leser besser versteht, worum es geht. Für andere Medikamente als Bepanthen gibt es auf den Webseiten kaum Ikone. Finnlands Bepanthen-Seite hat sieben verschiedene Ikone, während Deutschland, Österreich und Italien nur vier haben. Das liegt daran, dass in Finnland das Thema Haut in verschiedene Kategorien unterteilt ist, z. B. Wunden, Narben oder sonnenempfindliche Haut. Wenn man sich auf die Ikonenarten konzentriert, sind keine großen Unterschiede zwischen den Ländern festzustellen; die Ikonen sind in den verschiedenen Ländern fast identisch. Die Ikone sind klar und verständlich, z. B. wird das Thema Wunde durch ein Bild eines Pflasters dargestellt. Doch gibt es einige Unterschiede zwischen den Ländern, z. B. die Behandlung einer Tätowierung wird in Deutschland als Schulter mit Tätowierung und in Italien nur als Tätowierung beschrieben. In Österreich stellt das Ikon für Hautprobleme eine Hand mit

Ausschlag dar, während in Schweden das gleiche Problem durch eine seitwärts stehende weibliche Figur dargestellt wird. Überhaupt im Falle eines Hautproblems/Ekzems wird der Ausschlag in Österreich an der Hand, in Schweden und Finnland am Arm und in Italien an der Schulter dargestellt. Das Ikon für ein Baby mit Hautproblemen ist ein Baby in hellrot mit einem hellroten Rand. In Italien hingegen ist der Rand ebenfalls hellrot, aber das Baby ist blau und kleiner, so dass die Botschaft geschlechtsneutral ist.

Wenn man sich die Bildinhalte auf den Webseiten der verschiedenen Länder anschaut, kann man feststellen, dass sie Menschen im Alltag zeigen. Die deutsche Rennie-Seite zeigt einen Schreibtisch mit einem Laptop und Papieren, um den sich die Mitarbeiter offenbar versammelt haben, um zu arbeiten (siehe Anhang 14). Auf der deutschen Aspirin-Seite ist eine Frau in der Stadt zu sehen, die möglicherweise zur Arbeit eilt. Im Gegensatz dazu zeigen die finnischen und österreichischen Seiten Bilder vom Essen. Bei vielen Bildern geht es um Freizeit und Bewegung, insbesondere auf der Berocca-Seite. Auf der österreichischen Seite radelt ein Mann auf seinem gelben Fahrrad, auf der schwedischen Seite tanzt ein junger Mann mit Kopfhörern auf der Straße und lächelt dabei (siehe Anhang 11). In Finnland wurde für positive Energie geworben, mit einer Frau, die an einem Strand springt, und einem weiteren Bild einer Frau, die mit einer Hand mitten auf der Straße steht (siehe Anhang 9). Die deutschen und italienischen Canesten-Seiten sind spärlich bebildert. Die finnischen, schwedischen und österreichischen Seiten zeigen natürlich Bilder von Füßen und einer Frau, die die Senkel ihrer Laufschuhe bindet. Auf den finnischen und schwedischen Seiten sind jedoch auch eine schwangere Frau und ein Mann abgebildet. Auf allen Bepanthen-Seiten, außer in Deutschland, ist ein Baby abgebildet. In allen Ländern sind ähnliche Bilder zu sehen, aber es ist bemerkenswert, dass in Finnland und in Schweden fast gleiche Bilder verwendet werden. Zu den Themen auf diesen Seiten gehören z. B. die Hände eines Kindes und eines älteren Menschen sowie Hautausschlag an den Händen. Nur auf der schwedischen Seite gibt es ein Bild einer Person mit Sommersprossen auf dem ganzen Körper, und nur auf der finnischen Seite gibt es ein Bild von drei Generationen, die die Sonne am Strand genießen. Die größten Unterschiede hinsichtlich des Bildmaterials sind auf der italienischen Seite zu sehen, wo der Schwerpunkt auf Tätowierungen liegt, was in mehreren Bildern mit Tätowierungen deutlich wird. Dort zeigt sich die Maskulinität in den Bildern der robusten Männer, aber andererseits ist in diesen Bildern auch Sensibilität zu erkennen, denn der Mann hält ein Baby und die Tätowierung besteht z. B. aus Wörtern *per amore*. Auf jeden Fall vermitteln alle Bilder Vertrautheit, Fürsorge und Freude.

Die Betrachtung des Realitätsbezugs Brandt zufolge führt zu dem Schluss, dass beinahe alle Bilder realistisch, d. h. wirklich sind. Die bereits erwähnten Ikone sind eine Ausnahme davon. Man könnte auch sagen, dass der gefrorene Mann auf der deutschen Aspirin-Seite nicht realistisch ist, weil er vollständig von so dickem Eis bedeckt ist, dass es nicht mehr real ist. Sogar aus seiner Nase, seinem Kinn und seiner Kleidung hängen Eiszapfen, was beweist, dass er wirklich erkältet ist (siehe Anhang 1). In ähnlicher Weise wird nach der Schlagzeile auf derselben Seite einen Mann mit Kopfschmerzen gezeigt, dessen Kopf von Händen zusammengedrückt wird, und eine Frau, die Schmerzen habe und deren Kehle mit einem Schal erwürgt wird (siehe Anhang 3). Das einzige Bild, das kein Foto zu sein scheint, ist eine Tätowierung auf der italienischen Bepanthenol-Seite, aber bei näherer Betrachtung kann man erkennen, dass es sich um ein Bild von Haut mit der Tätowierung darauf handelt.

Bei der medialen/technischen Beschaffenheit laut Stöckl (2004, 138) wird z. B. Form, Farbe und Kohäsivität untersucht. Die Bilder sind meist quadratisch oder rechteckig. Die meisten Bilder von Rennie sind Parallelogramme. Auf den Bepanthen-Seiten sind die Bilder rund und in einer dem jeweiligen Thema zugeordneten Farbe eingekreist (siehe Anhang 8). Das jeweilige Ikon neben dem Bild ist ebenfalls in der gleichen Farbe gehalten, und die bunte, dicke Linie belebt das Bild. Dies alles wirkt sich meines Erachtens positiv auf das Gesamtbild und die Übersichtlichkeit der Seiten aus. Auf den deutschen und österreichischen Seiten hingegen sind die Bilder ohne Rahmen. Die österreichischen Aspirin-Bilder sind quadratisch, aber leicht schräg und haben einen farbigen „Schatten“ hinter sich. Alle Berocca-Seiten sind grün mit grünen und gelben Strahlen, die hinter dem abgebildeten Berocca-Produkt hervortreten. Die finnischen und schwedischen Seiten haben mehr Grün als die österreichische Seite. Dobrovolskij und Piirainen (1997, 282) zufolge haben Farben in den verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen und Grün als Farbe symbolisiert oft die Natur, oder die Freiheit, wie zum Beispiel bei Verkehrsampeln. In europäischen Kulturen ist Grün ein Symbol der Hoffnung. Gelb hingegen steht für Sonne und Licht. Alle Seiten von Canesten und Rennie sind hauptsächlich in Rot gehalten, und auch die Texte sind teilweise in Rot, da die Hauptfarbe der Arzneimittelverpackungen ebenfalls rot ist. Unterschiede sind in der Verwendung der Farben für Ikone zu sehen. Ikone in allen Ländern haben etwas Farbe sowohl auf dem Bild als auch auf dem Rand, aber in Deutschland sind alle Bilder durchgehend dunkelblau. Ein weiterer Farbunterschied betrifft das Baby-Symbol, das in allen Ländern außer Italien ein hellrotes Bild und einen hellroten Rand hat. Hellrot wird oft mit

einem kleinen Mädchen assoziiert und hellblau mit einem kleinen Jungen. Das italienische Ikon zeigt das Baby in Hellblau und den Rand des Ikons in Hellrot, was beide Geschlechter widerspiegelt.

Zur Sichtbarkeit gehören Perspektiven, die das Bild aus verschiedenen Kamerawinkeln außergewöhnlich erscheinen lassen. Ihre Merkmale sind die Schilderung von oben oder von unten (Stöckl 2006, 26). Ein Beispiel für einen Kamerawinkel, bei dem das Bild von oben nach unten aufgenommen wird, findet sich auf der österreichischen Berocca-Seite, wo junge Frauen an einem Schreibtisch entweder studieren oder arbeiten. Dieser Blickwinkel erweckt den Eindruck, dass der Betrachter die Kontrolle über das Dargestellte hat, oder wie Stöckl (ebd.) es ausdrückt: „Betrachter beherrscht visuell Dargestelltes“. Derselbe Blickwinkel wiederholt sich auf allen Rennie-Seiten, die einen Esstisch mit Pommes frites, Hamburgers und Bier zeigen (siehe Anhang 15). Ungewöhnlich ist hier jedoch die Wahl des Kamerawinkels, der zwar von oben nach unten verläuft, aber senkrecht dazu. Dieses Bild ist sogar das Titelbild auf der österreichischen Seite. Die Perspektive ist auf der österreichischen Berocca-Seite umgekehrt, auf der ein Radfahrer mit seinem gelben Fahrrad unterwegs ist. Der Blickwinkel ist von unten nach oben, so dass Dargestelltes den Betrachter beherrscht.

Aus der Analyse der Bilder ergibt sich, dass Bilder auf vielfältige Weise eingesetzt werden können, um den Leser für das Thema zu interessieren. Eine Möglichkeit ist der Einsatz der bewegten Bilder, aber wenn man sich Seiten aus verschiedenen Ländern ansieht, gibt es kaum Unterschiede in der Anzahl der bewegten Bilder. Andererseits gibt es einige Unterschiede bei der Verwendung der Ikone; z. B. werden in Finnland mehr Ikone in verschiedenen Kategorien verwendet. In Deutschland sind die Ikone einfarbig, während sie in anderen Ländern lokalisiert sind und viele verschiedene Farben enthalten. Ein weiteres Beispiel für die unterschiedliche Verwendung der Farben ist, dass in Italien das Ikon eines Babys sowohl hellrot als auch hellblau ist, während es in anderen Ländern lediglich hellrot ist. Ein drittes Beispiel für die unterschiedliche Verwendung der Farben ist, dass auf den deutschen und österreichischen Seiten die Bilder ohne den farbigen Kreis sind, was ein informativeres Bild vermitteln und den Leser dazu bringen kann, sich mehr auf das eigentliche Thema zu konzentrieren. In Finnland und Schweden werden viele gleichen Bilder verwendet und die Bilder sind abwechslungsreicher, z. B. die schwangere Frau auf der Canesten-Seite oder die Bilder von älteren Menschen. Wenn man sich den Inhalt der Bilder ansieht, gibt es einige Unterschiede. In Deutschland werden die Menschen auf den Bildern eher mit der Arbeit in

Verbindung gebracht, während anderswo der Schwerpunkt auf der Freizeit liegt. In Italien liegt der Schwerpunkt auf der Tätowierung, was sich an der Anzahl dieser Bilder zeigt. Auch eine gewisse Männlichkeit lässt sich in diesen Bildern erkennen. Alle Bilder sind realistisch, auch wenn in Deutschland z. B. ein würgender Schal mit Halsschmerzen assoziiert wird. In der Form der Bilder gibt es kaum Unterschiede zwischen den Ländern, aber in den österreichischen Bildern werden auch andere Kamerawinkel verwendet.

4.3.3 Typographie

In diesem dritten Teil der semiotischen Grundanalyse werde ich mich mit der Typographie befassen. Im vorangegangenen Kapitel habe ich bereits die Farben und Formen im Zusammenhang mit Bildern erörtert, aber in diesem Kapitel werde ich mich auf die typografischen Aspekte im Rahmen des Textes auf den Webseiten konzentrieren. Laut Stöckl (2006, 25) ist die Modalität 'Typographie' größtenteils an Sprache gebunden und er unterscheidet vier semiotisch relevante Formen der Werbetypographie, von denen ich mich mit der Schriftart und der Platzierung von Schrift im Gesamtkommunikat befassen werde.

Zur Schriftart gehört die Schriftgröße und wenn man sie im Fließtext betrachtet, so sind keine großen Unterschiede festzustellen. Der Einleitungstext von Canesten ist auf der österreichischen Seite größer und die italienische Seite hat eindeutig die größte und dickste Schriftgröße. Auch die Bepanthenol-Präsentationstext ist im Vergleich zu den anderen bemerkenswert groß. Ein Blick auf die Schriftfarbe zeigt, dass in Deutschland, Österreich und Italien die Titeltext auf der Aspirin-Seite in weißer Schrift auf grünem Hintergrund und der Text in den Fließtexten in grüner Schrift auf weißem Hintergrund steht. Der Fließtext von Bepanthen ist auf den deutschen und österreichischen Seiten dunkelblau, während er in den anderen Ländern die gleiche Farbe wie das Ikon und der Rand des Bildes hat. Auf allen Berocca-Seiten ist der Titeltext weiß auf dunkelgrünem Hintergrund und der Fließtext dunkelgrün auf grünem Hintergrund. Auf den Seiten von Rennie und Canesten ist der Text entweder rot auf weißem Hintergrund oder umgekehrt. Die Verwendung der Farben unterscheidet sich also nicht von Land zu Land, sondern orientiert sich an der Farbgebung der Verpackung des betreffenden Produkts. Die Analyse der typografischen Anzeichnungen zeigt, dass diese nur auf den deutschen und österreichischen Seiten verwendet werden. Auf der österreichischen Bepanthen-Seite sind die Namen der Bepanthen-Produkte und die Gebrauchszwecke im Fließtext fettmarkiert. Es ist jedoch inkonsequent, dass nicht alle Wörter, die einen Link enthalten, in Fettschrift gedruckt sind. Auf der deutschen Rennie-Seite

sind sowohl der Name Rennie als auch einige relevante Wörter fettmarkiert. Darüber hinaus sind auf der deutschen Bepanthen-Seite alle relevanten Wörter, die den Link enthalten, fettmarkiert und unterstrichen.

Die Schrift muss auf irgendeine Weise immer platziert werden, und auf diesen Seiten gibt es keine großen Unterschiede zwischen den Ländern. In der Regel steht eine kurze Beschriftung neben dem zugehörigen Bild oder Ikon. Befindet sich das Bild auf der linken Seite, wird der Text auf das Bild zentriert oder umgekehrt. Auf der deutschen Bepanthen-Seite hingegen ist der Text anders angeordnet, d. h. zuerst steht der Text vom linken Rand bis zum rechten Rand und erst unter diesem Text befindet sich das zugehörige Bild. Der Einleitungstext des italienischen Bepanthenol ist der Einzige, der zentriert unter dem Titel steht. Auf den Canesten-Seiten ist nur der deutsche Präsentationstext zentriert. Auf vielen Seiten befinden sich der Titel und der kurze Text in der Nähe des Titelbildes und des Produktbildes, ohne die Bilder zu verdecken. Dies ist auf den Rennie-Seiten der Fall, aber das Verfahren mit dem Text in der rechten unteren Ecke ist für alle Länder gleich. Auf der finnischen Bepanthen-Seite hingegen befinden sich die weiße Schlagzeile und der folgende kurze Text ganz oben auf dem Bild (siehe Anhang 7). Der Kontrast ist meines Erachtens nicht hoch genug, um die Lesbarkeit zu gewährleisten. Der schwedische Text ist ebenfalls auf die gleiche Weise platziert, aber er ist in hellrot geschrieben und hebt sich ziemlich gut vom Bild ab. Die beiden Länder haben die gleichen Jungen im Bild, aber das schwedische Bild ist das Spiegelbild und befindet sich am rechten Rand.

Typographie kann eingesetzt werden, um die Botschaft leichter und schneller verständlich zu machen. In Deutschland wurden bestimmte Wörter und Ausdrücke durch Fettdruck und Unterstreichung hervorgehoben. Als Mittel zur Hervorhebung wurde vor allem auf den italienischen Seiten eine größere Schrift verwendet. Die deutschen und österreichischen Bepanthen-Seiten sind einfarbig, während in den anderen Ländern Lokalisierung und eine dem Thema entsprechende Farbgebung vorgenommen ist. Ansonsten entspricht die Farbgebung der Farbe der Arzneimittelverpackung, die bei Aspirin und Berocca grün und bei Canesten und Rennie rot sind. Die Texte sind in der Regel dem entsprechenden Bild positioniert und zentriert, was auf der deutschen Seite nicht der Fall ist. Das Titelbild auf der finnischen Bepanthen-Seite ist mit weißem Text überdeckt, was nicht genügend Kontrast bietet, und die Lesbarkeit beeinträchtigt. Die Typografie ist jedoch für sich genommen weniger nützlich und muss daher mit anderen Modalitäten kombiniert werden.

4.4 Intermodale Kohärenz

In dem vierten Teil meiner Analyse wird die intermodale Kohärenz untersucht. In dieser Teilanalyse von Stöckl wird untersucht, wie sich verschiedene Modalitäten, in diesem Fall nur Sprache, Bild und Typographie, aufeinander beziehen. Einige Beispiele wurden bereits im vorherigen Kapitel diskutiert. Ich betrachte einige Beziehungen nach der von Stöckl entwickelten Typologisierung, die Parallelisierung von Sprache und Bild, metonymische Konzeptassoziation, Symbolisierung, Metaphorisierung/Literalisierung, Bedeutungsgegensatz und -analogie und Bild-Bild-Konstellation sowie Arten von Integration umfasst (siehe Tab. 4). Der Zweck dieser intermodalen Kohärenzanalyse besteht darin, zu herausfinden, wie die Modalitäten zusammen eine Botschaft beeinflussen können und ob die verschiedenen Länder dabei unterschiedliche Methoden anwenden.

Laut Stöckl (2004, 254) bedeutet Parallelisierung von Sprache und Bild, dass „der sprachliche Text hier auch ohne die bildliche Darstellung von Teilen seines Inhalts verständlich ist“. Dieser klassische Fall befindet sich eigentlich auf allen Seiten. Ein Beispiel dafür ist das deutsche Bepanthen-Bild einer Frau, die ihren Augenwinkel berührt und der Text, nach dem *sind die Augen einer Bandbreite an Einflüssen ausgesetzt*. Ein weiteres Beispiel für die Parallelisierung befindet sich auf den Canesten-Seiten, wo die Symptome von Fußpilz und Nagelpilz beschrieben werden. Die Bilder mit nackten Zehen zeigen dasselbe, was der Text benennt. Dies ist vor allem auf der finnischen Seite der Fall, die die meisten Bilder von Zehen und Turnschuhen enthält. In Deutschland hingegen gibt es keine solche Bilder. Bilder, die dasselbe zeigen, was der Text, finden sich auch z. B. auf der finnischen Bepanthen-Seite, wo es im Text erzählt wird, wie das Leben seine Spuren auf der Haut in Form von Narben hinterlässt, während das Bild auch Knie mit großen Narben von einer möglichen Knieoperation zeigt.

Abstrakte Begriffe können schwer zu visualisieren sein. Die von Stöckl beschriebene metonymische Konzeptassoziation ist auf dem Titelbild der deutschen Bepanthen-Seite zu sehen, wo ein kleiner Junge in den Armen seiner Mutter liegt und der Text davon handelt, wie unsere Sinne uns helfen, unsere Umwelt zu erfahren. Die Wörter *Fühlen, Riechen, Sehen* können mit diesem Bild in Verbindung gebracht werden.

Der Begriff ‚Symbolisierung‘ ist auf der deutschen Aspirin-Seite zu sehen, wo das Bild ein EKG, Hanteln und einen Apfel zeigt, und der Titel des Bildes ist nur *Herz*. Auf allen Rennie-Seiten geht es um Sodbrennen und saures Aufstoßen. Der Text wird von einer Nahaufnahme roter, grüner und oranger Chilis begleitet, die im Zusammenhang mit dem Text Magenbrennen und Sodbrennen zutreffend symbolisieren. Auf der finnischen Seite ist dieses Bild als Titelbild besonders hervorgehoben.

Die Metaphorisierung oder Literalisierung wird im Titelbild des deutschen Aspirins verwendet, wo ein Mann ganz von dickem Eis bedeckt ist. Das Bild des völlig eingefrorenen Mannes visualisiert die Schlagzeile *Erkältet? Lass dich nicht kaltstellen!* und konkretisiert so den Inhalt des Textes.

Die Bedeutungsanalogie zeigt sich in dem österreichischen Aspirin-Titelbild, wo ein erkältender Vater mit seiner Tochter die Hände ringt. Der Text *Das Duo, mit dem eine Erkältung in jedem Stadium bekämpft werden kann: Aspirin + C* im Bild bewirkt, dass die Textinformation stärker betont wird. Der assoziative Bezug wird zwischen dem Text und dem Bild hergestellt, wenn der Vater und die Tochter als Duo zusammenarbeiten, genauso wie Aspirin + C, gegen Erkältungssymptomen. Ein weiteres Beispiel für die Bedeutungsanalogie befindet sich auf der deutschen Bepanthen-Seite, auf der die Mutter und die Tochter mit ihren Nasen an der Nase und lächelnden Gesichtern auf einem reizenden Bild zu sehen sind. Die Bildunterschrift lautet *Nasenpflege So pflegen Sie Ihre Nase*.

Fast alle Bilder auf den verschiedenen Seiten sind Einzelbilder. Die Bild-Bild-Konstellation ist doch der Fall auf der italienischen Aspirin-Seite, auf der die vier Bilder des Titelbildes kombiniert und nebeneinander in verschiedenen Farben dargestellt werden (siehe Anhang 4). Die Schlagzeile versichert den Leser, dass das Pharmaunternehmen bei Bedarf an seiner Seite sein werde. Alle Menschen auf den verschiedenen Bildern sehen glücklich und zufrieden aus. Das Layout ist wichtig und alle drei Modalitäten werden hier verwendet, um eine funktionale Gesamtbedeutung zu schaffen.

Stöckl (2006, 28) unterscheidet fünf Arten der Integration von Zeichenmodalitäten, die additiv, komplementär, hierarchisch, divergent und konfliktiv sind (siehe Tab. 3).

Zeichenmodalitäten verstärken sich gegenseitig Zeichenmodalitäten, was z. B. in vielen der gleichen Canesten-Bilder in allen Ländern zu sehen ist, wo nackte Zehen und Text über

Fußpilz und Nagelpilz zusammen über die Wirksamkeit des Medikaments informieren. Besonders deutlich wird die additive Modalität im energiegeladenen Berocca-Bild von Finnland, wo die junge Frau mit einer Hand in der Mitte der Straße steht und der Text *Lisää positiivista virtaa* lautet (siehe Anhang 9). Die allen Bilder von Rennie bieten sich hervorragend an, um den Fokus auf das Zusammenspiel von dem Bild und dem Text in den Mittelpunkt zu richten: im deutschen Bild, das Mitarbeiter an ihrem Schreibtisch zeigt, verdeutlicht der Text, dass Rennie überall mitgenommen werden könne (siehe Anhang 14). Die finnischen Bilder von Chili und Hand auf der Brust, sowie das österreichische Bild vom Tisch voller fettiger Speisen verstärken die Schlagzeilen und umgekehrt. Die Schlagzeile *Fühlen Sie sich wohl mit Canesten®* auf der deutschen Seite und das Bild einer Frau und eines Mannes, die die Gesellschaft des anderen zu genießen scheinen, verstärken sich gegenseitig in Ausdruck (siehe Anhang 12). Die Bilder mit dem beinahe zugefrorenen Mann auf der deutschen Aspirin-Seite und mit dem Vater und der Tochter auf der österreichischen Seite, die Hände ringen, haben eine ähnliche additive Wirkung.

Die Zeichenmodalitäten können sich auch in der Rangfolge der Dominanz ordnen. Besonders deutlich wird dies auf den Seiten des finnischen, schwedischen und italienischen Bepanthen, wo das Bild aufgrund der Verwendung der Farben und der Umrandung eine große Rolle spielt. Insbesondere das italienische Bild der nackten Wade mit der Tätowierung einer C-Kassette mit einem teilweise losgebundenen Band ist auffälliger als der Text. Bei Bildern mit einem Baby und einem tätowierten Mann dominieren die Bilder und der Text tritt deutlich in den Hintergrund. In Österreich ist es umgekehrt und die Bilder stehen hierarchisch über den Texten, weil es mehr Text gibt und die Bilder ohne bunte Ränder stehen.

Als Beispiel für die divergente Modalität soll das deutsche Bild *Nasenpflege* dienen. Modalitäten können unterschiedliche Lesarten hervorbringen, wie in diesem Bild, in dem Mutter und Tochter Nase an der Nase sind, kann dessen emotionale Illustration auf unterschiedliche Weise gelesen werden. Eine Situation, in der die Modalitäten semantisch kollidieren, zeigt sich im österreichischen Berocca-Bild, auf dem sich eine Frau dem Mann hinter ihr zuwendet und beide lächeln, aber die Schlagzeile lautet *Starke Nerven, volle Konzentration* (siehe Anhang 10). In diesem Fall stimmen das Bild und der Text nicht überein, sondern die Modalitäten laufen einander zuwider. In ähnlicher Weise zeigt das schwedische Bild von Bepanthen einen Menschen mit einer Haut voller Sommersprossen,

aber der Text handelt davon, dass verschiedene Hautprobleme auftreten können. Meines Erachtens sind die Sommersprossen kein Hinweis auf Hautprobleme.

Die Modalitäten können die Übermittlung einer Botschaft beeinflussen. Die meisten Bilder erzählen dasselbe wie der Text, und diese Parallelisierung spiegelt sich auf den Webseiten aller Länder wider, insbesondere bei der Abbildung des Körperteils, für den das Medikament bestimmt ist. Ich bin der Auffassung, dass die Metaphorisierung nur auf der deutschen Seite verwendet wird. Im Allgemeinen verstärken oder ergänzen sich die Modalitäten gegenseitig, obwohl Bild und Text nicht immer miteinander verknüpft sind, wie im Fall der österreichischen Berocca-Seite und der schwedischen Bepanthen-Seite, die gerade erwähnt wurden. Bilder können auch dominieren, wie es viele Bilder auf italienischen Seiten tun, oder der Text kann sie dominieren, wie auf der österreichischen Bepanthen-Seite. Von den Modalitäten habe ich nur die Beziehung zwischen Sprache und Bild erörtert, aber auch die Typografie ist ein wichtiges Element zur Verstärkung der Botschaft, was besonders in der Werbung wichtig ist. Insbesondere auf den Berocca-Seiten verstärken die grünen Strahlen auf der Rückseite des Produkts zusätzlich zum Bild und zum Text die Botschaft.

5 Ergebnisse der semiotischen Analyse

Das folgende Kapitel konzentriert sich auf die Ergebnisse der vergleichenden Analyse der fünf Medikamente auf den deutschen, finnischen, österreichischen, schwedischen und italienischen Webseiten. Für die Studie wurde die semiotische Analyse von Nina Janich und Hartmut Stöckl verwendet.

5.1 Textexterne Faktoren

Die Analyse der textexternen Faktoren nach dem Modell von Janich ergab, dass sie für jedes Medikament in verschiedenen Ländern identisch oder fast identisch sind, da der Sender das Pharmaunternehmen Bayer ist, das alle von den untersuchten Medikamenten herstellt. Die Stimme des Herstellers wird nur auf der italienischen Bepanthenol-Seite hervorgehoben, wo das Wort ‚wir‘ wiederholt wird. Da es sich um Medikamente handelt, die schon seit langem auf dem Markt sind, wird in der Werbung eine Erhaltungswerbung verwendet, die an ein bereits bekanntes Produkt erinnert. Die Senderintention auf diesen Webseiten ist es, über das Produkt zu informieren und seinen Verkauf zu fördern.

Der Zweck dieser Analyse bestand darin, herauszufinden, an wen sich die Informationen richten. Im Allgemeinen handelt es sich bei der Zielgruppe um junge Menschen oder Eltern mit kleinen Kindern. Im Gegensatz zu anderen Seiten enthalten die finnischen Seiten auch Bilder der älteren Menschen, wie z. B. eine Frau in den Wechseljahren auf der Canesten-Seite. In Deutschland ist die Zielgruppe eher Berufstätige, wie die Karrierefrau auf der Aspirin-Seite oder die Mitarbeiter an ihrem Arbeitstisch auf der Rennie-Seite zeigen. In anderen Ländern steht die Freizeit und deren Gestaltung im Vordergrund. In Italien sind Eltern mit kleinen Kindern und tätowierte Männer die Zielgruppe, wobei in den Bildern der Schwerpunkt auf Maskulinität liegt. Dies steht im Einklang mit Hofstede (2005, 120) Einstufung Italiens als siebtes Land in Bezug auf Maskulinität.

5.2 Textstrukturen

Die Analyse der Textstrukturen nach dem Modell von Stöckl ergab, dass die Webseiten im Allgemeinen ähnlich aufgebaut sind und mit einem Titelbild beginnen, das häufig aus wechselnden Bildern besteht. Fließtexte werden oft von Bildern und Pflichttexte am Ende der Seiten begleitet. Alle Seiten außer der österreichischen enthalten auch Videos. In Österreich wird das produktbezogene Alltagsproblem nicht sehr detailliert beschrieben. Das narrative

Modell wird nur auf den italienischen Seiten verwendet, die beschreiben z. B., wie das Pharmaunternehmen seine Medikamente im Laufe der Zeit entwickelt hat. Anstatt die Symptome zu beschreiben, werden hauptsächlich Bilder der Situation gezeigt, nachdem das Problem verschwunden ist. Auf der italienischen Seite wird auch Englisch verwendet. Alle Seiten sind informativ, insbesondere die deutschen Seiten, bei denen vor allem die Pflichttexte am Ende der Seiten sehr informativ sind und z. B. die Informationen über Wirkstoffe und Anwendungsgebiete sowie die Ratschläge, sich bei Problemen an einen Arzt oder Apotheker zu wenden, sind deutlich angegeben. Die Informationen richten sich außerdem sowohl an Laien als auch an Fachleute. Die Informationen auf den finnischen Webseiten sind in Bezug auf Indikation, Dosierung und Anwendung ebenso umfassend wie auf den deutschen Webseiten. Die finnischen Webseiten zeichnen sich wie die schwedische durch eine sehr knappe, wenn auch umfassende Darstellung aus.

5.3 Semiotische Grundanalyse

Es wurde bei der semiotischen Grundanalyse festgestellt, dass die Seiten für drei Modalitäten weitgehend ähnlich sind. Die Sprache ist auf den Seiten aller Länder informativ, da es um Medikamente geht. Auf allen Seiten werden sowohl statische als auch dynamische Bilder verwendet, und diese realistischen Bilder sind größtenteils ähnlich. Das erste Bild auf der Webseite ist wichtig, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, und wahrscheinlich daher wurden in allen Ländern wechselnde Bilder verwendet. Vor allem auf der Bepanthen-Webseite wurden Ikonen verwendet, um dem Leser ein besseres Verständnis für das Hautproblem zu vermitteln. Der Inhalt der Bilder bezieht sich hauptsächlich auf das Alltagsleben und den Anwendungsbereich des betreffenden Produkts. Während die Typographie und die Verwendung der Farben zur Verdeutlichung der Marketingseiten eingesetzt werden können, orientiert sich die Farbgebung der Seiten und des Textes für alle Länder hauptsächlich an der Farbe der Verpackung des betreffenden Produkts, die bei Aspirin und Berocca grün und bei Canesten und Rennie rot ist.

Jedoch ergab die semiotische Analyse auch Unterschiede zwischen den Ländern. Auf den deutschen Webseiten ist Fließtext reich an Text, und der Text ist bemerkenswert umfassend und sehr informativ. Betrachtet man den Inhalt der Bilder, so liegt der Schwerpunkt auf den Mitarbeitern und arbeitsbezogenen Themen. Dort zeigen die Bilder den Zweck der Medikamente, und z. B. Erkältung und Halsschmerzen werden symbolisch ausgedrückt. Die Ikonen sind alle dunkelblau, während sie in den anderen Ländern farbig sind. Ein weiterer

Unterschied ist, dass der Text nicht wie in anderen Ländern um das Bild zentriert ist. Was die Typographie betrifft, so sind die relevanten Wörter im Text fettmarkiert und unterstrichen, die Bilder sind nicht farbig umrandet, der Fließtext ist dunkelblau und das eingetragene Warenzeichen wird für den Namen des Medikaments verwendet.

In Finnland ist Fließtext ebenfalls sehr informativ, aber kompakt und klar formuliert. Der Schwerpunkt des Textes liegt auf der schnellen Hilfe bei Beschwerden. Die Bilder zeigen Essen, Freizeit und positive Energie. Auf den finnischen Seiten werden am meisten auch verschiedene Typen und Altersgruppe von Menschen gezeigt. Im Gegensatz zu anderen Ländern hat Finnland eine größere Vielfalt an Ikonen verwendet. Auf der Bepanthen-Seite befindet sich jedoch die weiße Bildunterschrift über dem Titelbild, wodurch sie weniger auffällig und weniger gut lesbar ist.

Die österreichischen Seiten haben nur kurze Schlagzeilen und der Name des Medikaments wird von einer kurzen Schlagzeile begleitet. Der Inhalt der Bilder legt den Schwerpunkt auf Essen und Freizeit. Es gibt verschiedene Kamerawinkel, bei denen Bilder entweder von oben nach unten oder von unten nach oben aufgenommen wurden. Die Typografie ist ähnlich wie auf den deutschen Seiten, d. h. es gibt keinen farbigen Rahmen um die Bilder und der Fließtext ist nicht in Farbe. Allerdings sind einige Wörter im Text fettmarkiert. Die Medikamente haben eingetragene Warenzeichen, ebenso wie auf den deutschen Seiten.

Die schwedischen Seiten haben längere Schlagzeilen, die aus zwei Sätzen bestehen können. Es gibt auch englischsprachige Texte. Der Fließtext ähnelt dem finnischen Text insofern, als er wenig Text enthält, dafür aber sehr klar ist. Ein charakteristisches Merkmal ist die Verwendung von vielen der gleichen Bilder wie auf den finnischen Seiten. Man könnte sagen, dass die Bilder, z. B. der junge Mann auf der Berocca-Seite, eine aufgelockerte Stimmung vermitteln.

Die italienischen Seiten bestehen ebenfalls aus längeren Schlagzeilen und enthalten Wörter auf Englisch. Der Textmenge ist für das Produkt begrenzt, aber die Präsentationstexte sind stilistisch sehr eindrucksvoll und sprechen den Leser an. Die Produktentwicklung und die Unterstützung der Verbraucher durch das Pharmaunternehmen werden in einem umfangreichen und reichhaltigen Text beschrieben. In Italien werden Tätowierungen als wesentlicher Teil der Verwendung von Bepanthenol dargestellt, da viele Bilder

Tätowierungen und Babys in den Armen der tätowierten Männer zeigen. Die Ikone sind ansonsten ähnlich wie in den anderen Ländern, aber in Italien ist das Babybild geschlechtsneutral, während es auf anderen Seiten hellrot ist. Bei der Betrachtung der typografischen Formen wurde deutlich, dass die italienischen Seiten in einer viel größeren Schrifthöhe geschrieben sind.

5.4 Intermodale Kohärenz

Anschließend wurde die Analyse der Bezüge zwischen den Modalitäten durchgeführt, und die folgenden Ergebnisse lassen sich zusammenfassen.

Stöckls Methoden zur Typologisierung der Beziehung zwischen Text und Bild sind in allen Ländern zu finden, insbesondere die Parallelisierung von Sprache und Bild, bei der das Bild dasselbe sagt wie der Text. Metonymische Konzeptassoziation wird in dem deutschen Bepanthen-Bild verwendet, das ein Kind in den Armen seiner Mutter zeigt und einen abstrakten Begriff des Erlebens der Umwelt mit den Sinnen visualisiert. Diese Symbolik ist auch auf der Aspirin-Seite zu sehen, wo ein EKG, Hanteln und ein Apfel das Herz symbolisieren. Die Literalisierung wird im Bild des erfrorenen Mannes verwendet, die die Schlagzeile treffend visualisiert. Die additive Integration der Zeichenmodalitäten ist besonders auf der finnischen Bepanthen-Seite zu sehen, wo sowohl Bild als auch Text eine besondere Energie aufweisen.

Die Modalitäten können nach ihrer Dominanz geordnet werden. Auf den österreichischen Seiten steht der Text hierarchisch über dem Bild, während die farbloseren Bilder in den Hintergrund treten. Auf den finnischen, schwedischen und italienischen Seiten ist es dagegen umgekehrt. Die Bilder können auch semantisch kollidieren, wie auf der österreichischen Berocca-Seite und auf der schwedischen Bepanthen-Seite zu sehen ist, wo Text und Bild entgegengesetzte Informationen vermitteln. Bei den Bildern handelt es sich in der Regel um Einzelbilder, aber im Gegensatz zu den anderen Seiten bietet die italienische Seite eine Bild-Bild-Konstellation.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es auf den Webseiten der verschiedenen Länder viele ähnliche Elemente gibt, die nach den textexternen Faktoren in allen Ländern fast identisch sind. Die Seiten haben auch ähnliche Textstrukturen, obwohl die verschiedenen Elemente in einer anderen Reihenfolge angeordnet sind und unterschiedliche Sachen hervorgehoben

werden. Die Analyse der Bilder zeigt, dass die Webseiten im Wesentlichen die gleichen Bilder verwenden, jedoch mit unterschiedlicher Betonung, z. B. wird der Ausschlag in den verschiedenen Ländern an einer anderen Stelle der Haut gezeigt. Die italienischen Seiten haben mehr maskuline Bilder und eine Ich-Erzählung. In Finnland werden Menschen aller Altersgruppen abgebildet. Die finnischen und die schwedischen Seiten verwenden weitgehend dieselben Bilder und sind sich sehr ähnlich. Der auffälligste Unterschied ist, dass die deutschen Seiten weniger typografisch sind und die Bilder stärker auf die Arbeit ausgerichtet sind. Besonders bemerkenswert ist, dass die deutschen Seiten mehr Informationen enthalten als die der anderen Länder. Vor allem die Informationen am Ende der Seiten sind deutlich ausführlicher und umfassender. Aus der großen Menge an Text und Informationen lässt sich schließen, dass zumindest in Deutschland die Werbeseiten High-Involvement-Anzeigen sind. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die deutschen Webseiten am stärksten von denen der anderen Länder unterscheiden und dass die Webseiten in den anderen Ländern lokalisiert sind.

6 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, wie sich die Vermarktung derselben deutschen pharmazeutischen Produkte auf den Webseiten in fünf verschiedenen Ländern unterscheiden. Es wurde eine semiotische Analyse durchgeführt, um Unterschiede zwischen Deutschland, Finnland, Österreich, Schweden und Italien festzustellen und zu ermitteln, ob die Webseiten der verschiedenen Länder lokalisiert wurden. Das Material bestand aus fünf Medikamenten des deutschen Pharmaunternehmens Bayer: Aspirin, Bepanthen, Berocca, Canesten und Rennie. Als Forschungsmethode wurden die semiotischen Analysen von Hartmut Stöckl und Nina Janich verwendet. Als erstes wurden die textexternen Faktoren nach dem Modell von Janich und danach die semiotische Werbeanalyse nach dem Modell von Stöckl untersucht. Die Analyse von Stöckl umfasste die Analyse der Textstrukturen, des semiotischen Grundprozesses und der intermodalen Kohärenz.

Im Theorieteil wurden zunächst der Begriff der Werbung, der Zweck der Werbung und die Definition der Zielgruppe erläutert. In den nächsten Kapiteln wurden die textexternen Faktoren laut Nord (2009) und Werbetextfunktion laut Brinker et al. (2014) betrachtet. Charakteristisch für diese Werbetexte sind Appellfunktion und informative Funktion. Anschließend wurde der Begriff der Lokalisierung und seine Bedeutung im Marketing definiert. Im Fokus des nächsten Kapitels standen die Begriffe Multimodalität und Semiotik, und die wichtigsten Modalitäten, Sprache, Bild und Typographie, wurden mit ihren Merkmalen nach Stöckl (2006) erläutert. Die rechtlichen Regeln wurden auch präsentiert.

Die Analyse zeigte, dass die Webseiten viele der gleichen Elemente enthalten, wenn die Textstruktur, den Text und die Bilder und ihre Beziehung zueinander verglichen werden, aber sie sind nicht direkt von den deutschen Originalseiten übersetzt. So waren beispielsweise fast alle Schlagzeilen auf den Seiten unterschiedlich, was auf die Lokalisierung hindeutet. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Kultur einen Einfluss auf die Webseiten hat und dass die Lokalisierung in allen Ländern angewandt wurde, aber dass die Lokalisierung sowohl in Bezug auf die Quantität als auch auf die Strategie unterschiedlich war. Die deutschen Webseiten unterscheiden sich am deutlichsten von denen der anderen Länder, weil sie die meisten Informationen über die Medikamente enthalten. Dies und die Knappheit im Text der finnischen Webseiten stehen in vollem Einklang mit der Studie von Lehtovirta/Ylönen (2001), in der die Webseiten deutscher und finnischer Unternehmen verglichen wurden, aber

es gibt doch Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungen. Laut dieser 23 Jahre alten Studie sehen deutsche Seiten farbiger und marktschreierischer aus, was meiner Untersuchung zufolge das Gegenteil ist. Wie erwartet waren sich die finnischen und schwedischen Webseiten sehr ähnlich, z. B. in der Verwendung der gleichen Bilder und ähnlichen Strukturen. Sehr überraschend war jedoch, dass sich die deutschen und die österreichischen Webseiten stark unterschieden, z. B. in Bezug auf die Menge der enthaltenen Informationen. Daher kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Lokalisierung nicht verwendet wird, wenn zwei Länder benachbart sind und dieselbe Sprache in den beiden Ländern gesprochen wird.

Einschränkend lässt sich sagen, dass es begrenzte Datenmenge gab, da auch Berocca als Material einbezogen wurde, obwohl die deutsche Berocca-Webseite nicht verfügbar war, so dass kein Vergleich mit der Originalseite möglich war. In dieser Arbeit kann keine endgültige Antwort auf die Unterschiede der Länder gegeben werden, da die Analyse der Bilder und der Text-Bild-Bezügen aufgrund ihrer Interpretationsmöglichkeiten nicht eindeutig war. Dabei stellt sich auch die Frage, inwiefern die Seiten mit vielen anklickbaren Links zusätzliche Information für die Analyse hätten liefern können. Hätte ich auch ihren Inhalt berücksichtigt, hätten die Ergebnisse vielleicht anders ausgesehen, aber in dieser Analyse habe ich mich nur auf die ersten Webseiten der Medikamente konzentriert, weil sie genügend Material für die Analyse lieferten. Die Stärke der Analyse liegt jedoch darin, dass sie fünf verschiedene Länder abdeckt, so dass viele Länder mit unterschiedlichen Kulturen zur Verfügung standen, was eine umfassendere Analyse ermöglichte. Dies wurde auch durch die große Anzahl der Medikamente ermöglicht. Darüber hinaus eröffnete die Verwendung des 3-Stufen-Analysemodells von Stöckl eine gute Möglichkeit zur semiotischen Analyse.

Die Bedeutung dieser semiotischen Untersuchung liegt darin, dass sie kulturelle Unterschiede bei der Vermarktung der Medikamente aufdeckt. Die Untersuchung unterstreicht auch die Bedeutung der Lokalisierung, da Übersetzung nicht nur eine direkte Übersetzung von einem Wort in ein anderes ist, sondern auch die Berücksichtigung kultureller Unterschiede. Dies wiederum erhöht die Bedeutung der Sprach- und der Übersetzungswissenschaft als Disziplin. Die Untersuchung bestätigt somit frühere Erkenntnisse darüber, wie sich die Kultur im Sprachgebrauch widerspiegelt.

Diese Untersuchung zur Textsemiotik kann in Zukunft nützlich sein, wenn ein Pharmaunternehmen seine Kommunikation plant und sich bei der Vermarktung seines Produkts auf bestimmte Aspekte konzentrieren möchte. Die Wahl des Textes, des Bildes und der Typografie kann die Verständlichkeit der Kommunikation beeinflussen und zeigen, wie sich verschiedene Modalitäten gegenseitig verstärken können. In dieser Stelle empfiehlt sich eine weitere Untersuchung, wie die Marketingkommunikation auf pharmazeutischen Webseiten das Verbraucherverhalten in verschiedenen Ländern beeinflusst. Auch wäre es möglich, die Quantität und Qualität der Informationen über Medikamente und die Berücksichtigung der Medikamentensicherheit in verschiedenen Ländern weiter zu untersuchen.

Quellen

Primärmaterial

- Aspirin 1 = <https://www.aspirin.de/> (abger. 18.2.2024)
- Aspirin 2 = <https://www.aspirin.at/> (abger. 18.2.2024)
- Aspirina 3 = <https://www.aspirina.it/> (abger. 18.2.2024)
- Bepanthen 1 = <https://www.bepanthen.de/> (abger. 18.2.2024)
- Bepanthen 2 = <https://www.bepanthen.fi/> (abger. 18.2.2024)
- Bepanthen 3 = <https://www.bepanthen.at/> (abger. 18.2.2024)
- Bepanthen 4 = <https://www.bepanthen.se/> (abger. 18.2.2024)
- Bepanthenol 5 = <https://www.bepanthenol.it/> (abger. 18.2.2024)
- Berocca 1 = <https://www.berocca.fi/> (abger. 18.2.2024)
- Berocca 2 = <https://www.berocca.at/> (abger. 18.2.2024)
- Berocca 3 = <https://www.berocca.se/> (abger. 18.2.2024)
- Canesten 1 = <https://www.canesten.de/> (abger. 18.2.2024)
- Canesten 2 = <https://www.canesten.fi/> (abger. 18.2.2024)
- Canesten 3 = <https://www.canesten.at/> (abger. 18.2.2024)
- Canesten 4 = <https://www.canesten.se/> (abger. 18.2.2024)
- Canesten 5 = <https://www.canesten.it/> (abger. 18.2.2024)
- Rennie 1 = <https://www.rennie.de/> (abger. 18.2.2024)
- Rennie 2 = <https://www.rennie.fi/fi/> (abger. 18.2.2024)
- Rennie 3 = <https://www.rennie.at/> (abger. 18.2.2024)

Sekundärliteratur

- AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco) = <https://www.aifa.gov.it/web/guest/> (abger. 8.1.2024)
- Bayer 1 = <https://www.bayer.com/de/de/auf-einen-blick-bayer-in-deutschland> (abger. 13.2.2024)
- Bayer 2 = <https://www.bayer.com/de/produkte/aspirin> (abger. 13.2.2024)

BfArM (Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte) =

<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service-benutzerhinweise/behoerden-im-geschaeftsbereich/bundesinstitut-fuer-arzneimittel-und-medizinprodukt.html>

(abger. 8.1.2024)

Brandt, Wolfgang (1998): Die Sprache der Wirtschaftswerbung: ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. 2., unveränd. Aufl., Hildesheim: Olms.

Brinker, Klaus et al. (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 8., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen (BASG) = <https://www.basg.gv.at/ueber-uns>
(abger. 8.1.2024)

Dobrovolskij, Dmitrij; Piirainen, Elisabeth (1997): Symbole in Sprache und Kultur. Studien zur Phraseologie aus kulturesemiotischer Perspektive. Bochum: Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer.

Dürscheid, Christa (2011): Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse. In: Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg.): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 88-108.

DWDS 1 (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen) =

<https://www.dwds.de/wb/etymwb/werben> (abger. 9.1.2024)

DWDS 2 = <https://www.dwds.de/wb/Modalit%C3%A4t?o=modalit%C3%A4t> (abger. 9.1.2024)

Eur-Lex = <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:31992L0028>
(abger. 4.1.2024)

Fimea 1 = https://fimea.fi/tietoa_fimeasta (abger. 3.1.2024)

Fimea 2 = https://fimea.fi/valvonta/markkinoinnin_valvonta (abger. 3.1.2024)

Gassel, Jan P.; Neupert, Anja D. (2001): Internet in kleinen und mittleren Unternehmen. In: Hahn, Martin; Ylönen, Sabine (Hg.): Werbekommunikation im Wandel Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 51-74.

Göhring, Heinz (2002): Interkulturelle Kommunikation. Anregungen für Sprach- und Kulturmittler. Herausgegeben von Andreas F. Kellertat und Holger Siever. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr.

Hoffman, Hans-Joachim (1972): Werbepsychologie. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

- Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan (2005): Cultures and Organizations. Software of the Mind. New York: McGraw Hill.
- HWG (Heilmittelwerbegesetz) = <https://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerb/BjNR006049965.html> (abger. 3.1.2024)
- Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Kaindl, Klaus (2013): Multimodality and translation. In: Millán, Carmen; Bartrina, Francesca (Hg.): The Routledge Handbook of Translation Studies. London: Routledge, S. 257-269.
- Kadrić, Mira; Kaindl, Klaus; Cooke, Michèle (2012): Translatorische Methodik. 5., überarb. Aufl. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels.
- Kieser, Timo; Buckstegge, Svenja: Apothekenwerbung: So sind Sie auf der sicheren Seite. In der Deutsche Apotheker Zeitung vom 08.04.2019, Nr. 15, S. 7. <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2019/az-15-2019/apothekenwerbung-so-sind-sie-auf-der-sicheren-seite> (abger. 3.1.2024)
- Kußmaul, Paul (2015): Verstehen und Übersetzen. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. 3. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Larcher, Sylvia (2012): Werbekommunikation diskursanalytisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, S. 229-241.
- Lehtovirta, Marja-Maria; Ylönen, Sabine (2001): "Webvertising" am Beispiel von WWW-Präsenzen deutscher und finnischer Unternehmen. In: Hahn, Martin; Ylönen, Sabine (Hg.): Werbekommunikation im Wandel Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 75-134.
- Läkemedelsverket 1 = <https://www.lakemedelsverket.se/sv/om-lakemedelsverket/uppdrag#hmainbody1> (abger. 4.1.2024)
- Läkemedelsverket 2 = <https://www.lakemedelsverket.se/sv/lagar-och-regler/foreskrifter/2009-6-konsoliderad#hmainbody1> (abger. 4.1.2024)
- Lääketeollisuus = <https://www.laaketeollisuus.fi/vastuullisuus/laakkeiden-markkinointi/laakemarkkinoinnin-pelisaantoja.html> (abger. 3.1.2024)
- Nord, Christiane (2009): Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. 4., überarb. Aufl. Tübingen: Julius Groos Verlag.
- Pharmastar: La pubblicità dei medicinali
www.pharmastar.it/binary_files/quaderni/Pubblicit_Medicinali.pdf (abger. 4.1.2024)

- Prunč, Erich (1998): Semiotik. In: Snell-Hornby, Mary et al. (Hg.): Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr, S. 122-125.
- Quast, Christine (2011): Im Blickpunkt: Werbung im Internet. <https://imblickpunkt.grimme-institut.de/wp/wp-content/uploads/2014/12/IB-Werbung-im-Internet.pdf> (abger. 1.12.2023)
- Runkehl, Jens (2012): Werbekommunikation medienlinguistisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, S. 275-290.
- Salmi, Leena (2008): Lokalisoinnin käsitteestä. In: Katajamäki, Heli; Koskela, Merja; Isohella, Suvi (Hg.): Lukija- ja käyttäjälähtöinen viestintä. Viestinnän tutkimuksen päivät 2007. Vaasan yliopisto, S. 55-63.
- Scarpa, Federica (2008): La Traduzione Specializzata, Un Approccio Didattico Professionale. 2. Aufl. Milano: Ulrico Hoepli Editore.
- Schneider, Jan Georg; Stöckl, Hartmut (Hg., 2011): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schäler, Reinhard (2010): Localization and translation. In: Handbook of Translation Studies Online Vol. 1. John Benjamins Publishing Company, S. 209-214. <https://www-benjamins-com.ezproxy.utu.fi/online/hts/articles/loc1> (abger. 2.1.2024)
- Singh, Nitish (2012): Localization Strategies for Global e-Business. Cambridge: Cambridge University Press.
https://www-cambridge-org.ezproxy.utu.fi/core/services/aop-cambridge-core/content/view/179ED1CBE4B0A9530A14ABF815F4D5AC/9780511920226c6_p148-182_CBO.pdf/effectively_localizing_international_websites.pdf
(abger. 2.1.2024)
- Snell-Hornby, Mary et al. (Hg., 1998): Handbuch Translation. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr.
- Sottong, Hermann; Müller, Michael (1998): Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Stern, Barbara B. (1994): A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. In: Journal of advertising, Vol. 23 (2), S. 5-15.

- Stolze, Radegundis (2013): Fachübersetzen – Ein Lehrbuch für Theorie und Praxis. 3., korr. Aufl., Berlin: Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- Stöckl, Hartmut (2012): Werbekommunikation semiotisch. In: Janich, Nina (Hg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, S. 243-262.
- Stöckl, Hartmut (2011): Multimodale Werbekommunikation – Theorie und Praxis. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Vol. 2011, Nr. 54, S. 5-32.
<https://doi.org/10.1515/zfal.2011.002> (abger. 2.1.2024)
- Stöckl, Hartmut (2006): Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In: Eckkrammer, Eva Martha; Held, Gudrun (Hg.): Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten. Sprache im Kontext. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, S. 11-26.
- Tuominen, Tiina et al. (2016): Katsaus multimodaalisuuteen käännöstieteessä. In: Pitkäsalo, Eliisa; Isolahti, Nina (Hg.) Kääntäminen, tulkkaus ja multimodaalisuus. Menetelmiä monimuotoisten viestien tutkimiseen. Tampere Studies in Language, Translation and Literature. Series B3. S. 11-24. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98951/978-952-03-0113-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (abger. 2.1.2024)
- Österreichische Apothekerkammer (2021): Apothekenwerbung. Was ist erlaubt?
www.apothekerkammer.at/fileadmin/Rechtsbereiche/Broschuere_Apothekenwerbung_Was_ist_erlaubt_2021.pdf (abger. 4.1.2024)

Anhänge

Anhang 1. DE Aspirin

<https://www.aspirin.de/> (abger. 18.2.2024)

The screenshot shows the Aspirin website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Aspirin logo and the Bayer logo. The main content area features a large banner with a man's face covered in icicles, suggesting cold weather. The banner text reads: "Aspirin Complex", "Erkältet? Lass dich nicht kaltstellen!", and "Aspirin® Complex lindert nicht nur Erkältungsschmerzen und Fieber, sondern befreit auch bei Schnupfen die Nase und Nebenhöhlen." Below this text is a button labeled "Produkt ansehen". To the right of the text is a box of Aspirin Complex Granulat. The box text includes: "ASPIRIN COMPLEX GRANULAT zur Herstellung einer Suspension zum Einnehmen mit 500mg Acetylsalicylsäure und 30mg Pseudoephedrinhydrochlorid", "Erkältung bzw. grippeähnlicher Infekt: Bei Schnupfen mit Schmerzen und Fieber", and "10 Beutel". A "Pflichttext" button is located in the top right corner of the banner area.

Anhang 2. DE Aspirin

<https://www.aspirin.de/> (abger. 18.2.2024)

The screenshot shows the Aspirin website's mandatory text (Pflichttext) for various products. The text is organized into sections for different Aspirin formulations:

- Aspirin® Coffein**: Wirkstoff: Acetylsalicylsäure | Anwendungsgebiete: Akute Behandlung der Kopfschmerzphase von Migräneanfällen mit und ohne Aura. | Hinweise: Enthält Natriumverbindungen. Packungsbeilage beachten.
- Aspirin® Coffein**: Wirkstoffe: Acetylsalicylsäure und Coffein | Anwendungsgebiete: Leichte bis mäßig starke Schmerzen, z.B. Kopf-, Zahn-, Regelschmerzen, Entzündungen. Bitte beachten Sie die Angaben für Kinder.
- Aspirin® Complex**: Wirkstoffe: Acetylsalicylsäure und Pseudoephedrin-Hydrochlorid | Anwendungsgebiete: Zur symptomatischen Behandlung von Schleimhautschwellung der Nase und Nebenhöhlen bei Schnupfen (Rhinosinusitis) mit Schmerzen und Fieber im Rahmen einer Erkältung bzw. eines grippeähnlichen Infektes. | Hinweise: Nehmen Sie dieses Arzneimittel ohne ärztlichen Rat nicht länger als 3 Tage ein. Enthält 2 g Saccharose (Zucker) pro Beutel. Bitte Packungsbeilage beachten!
- Aspirin® SinuComplex**: Wirkstoffe: Acetylsalicylsäure, Pseudoephedrinhydrochlorid | Anwendungsgebiete: Zur Kurzzeitbehandlung der Symptome einer akuten viralen Rhinosinusitis (verstopfte Nase und Nebenhöhlen), die mit Druckgefühl, Kopfschmerzen und/oder Fieber einhergehen. | Hinweise: Enthält Saccharose (Zucker), Levomenthol und Cineol. Packungsbeilage beachten. Nehmen Sie dieses Arzneimittel ohne ärztlichen Rat nicht länger als 3 Tage ein.
- Aspirin® Complex Granulat-Sticks**: Wirkstoffe: Acetylsalicylsäure, Pseudoephedrinhydrochlorid | Anwendungsgebiete: Anwendungsgebiete: ASPIRIN® COMPLEX GRANULAT-STICKS: Zur symptomatischen Behandlung bei verstopfter Nase bzw. Nasennebenhöhlen (Rhinosinusitis) mit Schmerzen und Fieber im Zusammenhang mit Erkältungs- und/oder grippeähnlichen Symptomen. Hinweis: Enthält 510 mg Isomalt und 0,95 mg Benzylalkohol pro Beutel. Packungsbeilage beachten. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke. | Hinweise: Enthält 510 mg Isomalt und 0,95 mg Benzylalkohol pro Beutel. Packungsbeilage beachten. Nehmen Sie dieses Arzneimittel ohne ärztlichen Rat nicht länger als 3 Tage ein. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke.
- Aspirin® protect 100mg / Aspirin® protect 300mg**: Wirkstoff: Acetylsalicylsäure | Anwendungsgebiete: | Aspirin® protect 100mg: Instabile Angina pectoris (Herzschmerzen aufgrund von Durchblutungsstörungen in den Herzkranzgefäßen) – als Teil der Standardtherapie; akuter Herzinfarkt – als Teil der Standardtherapie; zur Vorbeugung eines weiteren Herzinfarktes nach erstem Herzinfarkt (Reinfarktprophylaxe); nach Operationen oder anderen Eingriffen an arteriellen Blutgefäßen (nach arteriellen gefäßchirurgischen oder interventionellen Eingriffen, z.B. nach aortokoronarem Venen-Bypass [ACVB], bei perkutaner transluminaler koronarer Angioplastie [PTCA]); zur Vorbeugung von vorübergehender Mangeldurchblutung im Gehirn (TIA; transitorisch ischämische Attacken) und Hirninfarkten, nachdem Vorläuferstadien (z.B. vorübergehende Lähmungserscheinungen im Gesicht oder der Armmuskulatur oder vorübergehender Sehverlust) aufgetreten sind, Kawasaki-Syndrom – zur Entzündungshemmung für die Dauer der Fieber-Phase, zur Vorbeugung gegen Blutgerinnsel bei Wandveränderungen der Herzkranzgefäße (prophylaktische Thrombozytenaggregationshemmung bei koronararteriellen Aneurysmen). | Aspirin® protect 300mg: zur Vorbeugung eines weiteren Herzinfarktes nach erstem Herzinfarkt (Reinfarktprophylaxe).

At the bottom, there is a note: "Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihre Ärztin, Ihren Arzt oder in Ihrer Apotheke." and the Bayer logo with address: "Bayer Vital GmbH, 51368 Leverkusen, Deutschland Stand: 09/2020". A "Pflichttext" button is visible in the top right corner.

Anhang 3. DE Aspirin

<https://www.aspirin.de/> (abger. 18.2.2024)

Ratgeber

Erkältung, Kopfschmerzen und Migräne, Gelenk- und Muskelschmerzen sowie Herz-Kreislaufkrankungen
– Beschwerden, die den meisten nicht unbekannt sein dürften. Ihnen auch? Dann lesen Sie hier, wie die Beschwerden entstehen und was Sie dagegen tun können.

Kopfschmerzen

Erkältung

Schmerzen

Pflichttext

Anhang 4. IT Aspirina

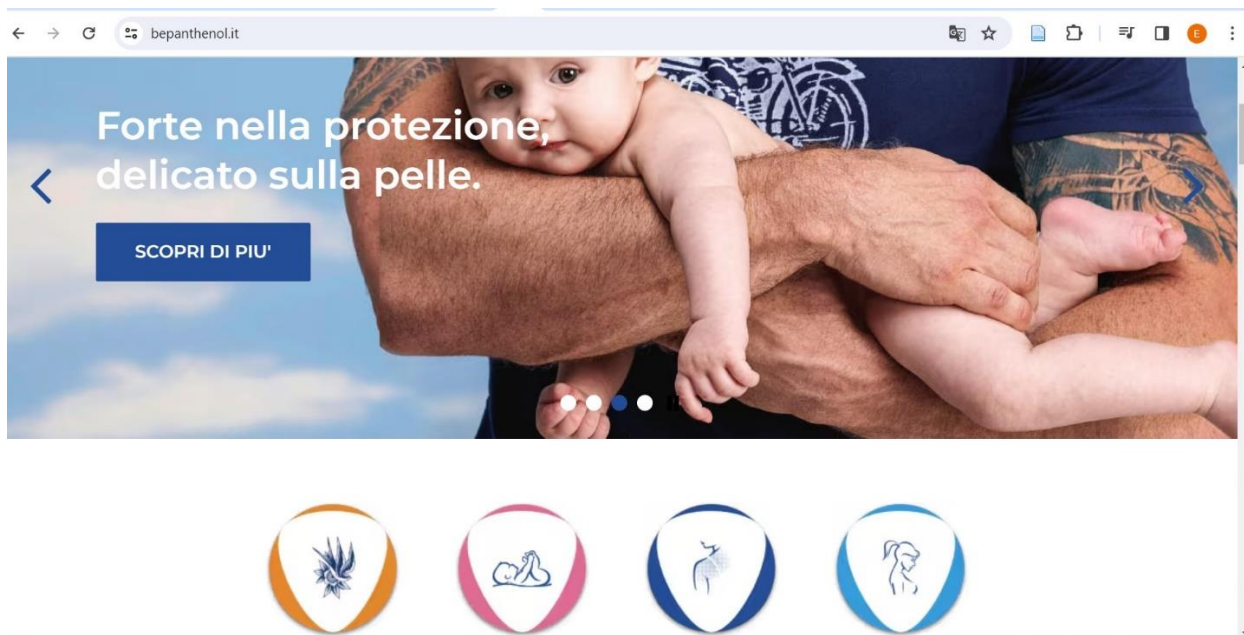
<https://www.aspirina.it/> (abger. 18.2.2024)

Pronti per essere al tuo fianco, quando serve

Prodotti

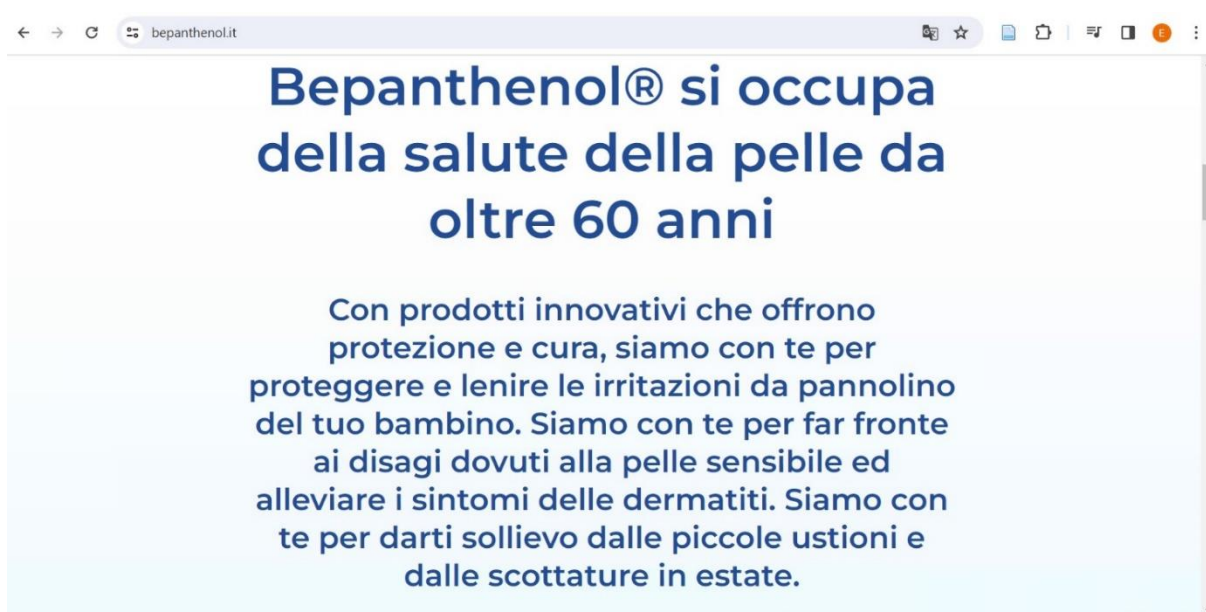
Anhang 5. IT Bepanthenol

<https://www.bepanthenol.it/> (abger. 18.2.2024)



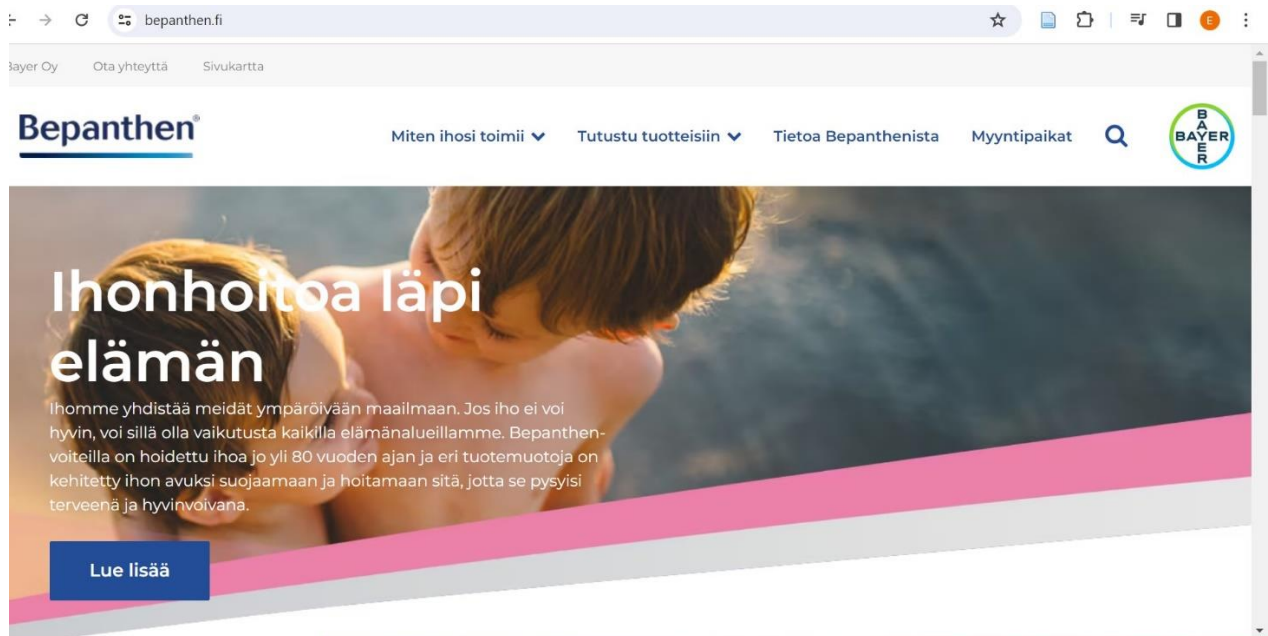
Anhang 6. IT Bepanthenol

<https://www.bepanthenol.it/> (abger. 18.2.2024)



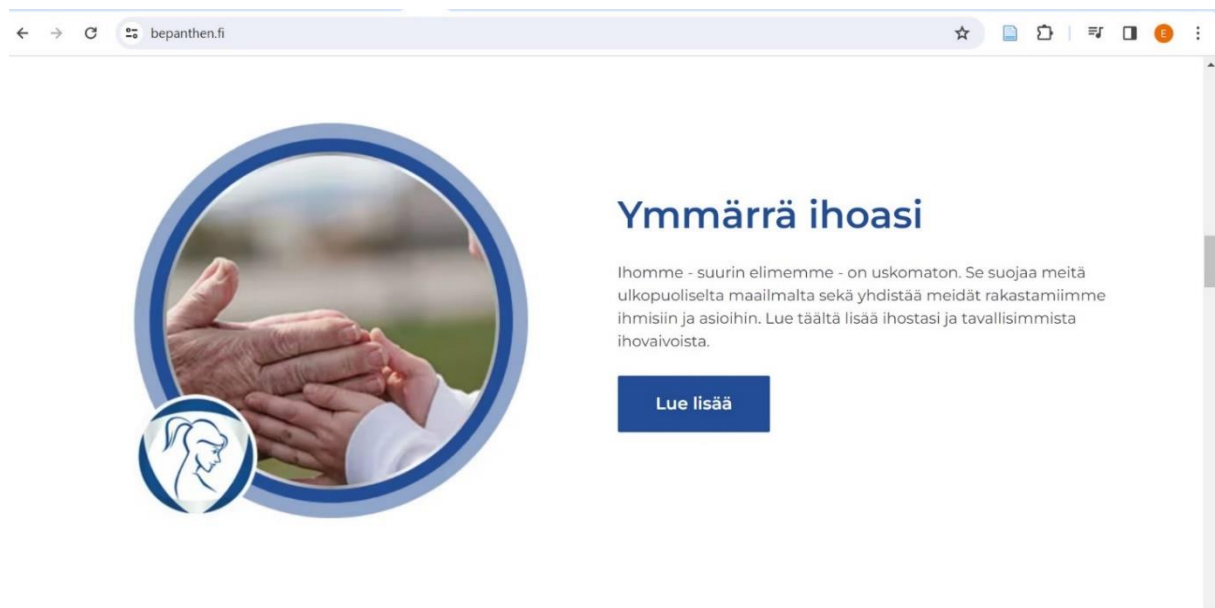
Anhang 7. FI Bepanthen

<https://www.bepanthen.fi/> (abger. 18.2.2024)



Anhang 8. FI Bepanthen

<https://www.bepanthen.fi/> (abger. 18.2.2024)



Anhang 9. FI Berocca

<https://www.berocca.fi/> (abger. 18.2.2024)

**Pysy hyvässä vireessä
joka päivä²**

Tunnetko olosi uupuneeksi? Ota selvää, miten voit saada lisää virtaa ja mikä voi auttaa pysymään hyvässä vireessä² ja tukemaan aivotoimintaa².

Lisää positiivista virtaa

<https://www.berocca.fi/pysy-hyvassa-vireessa/lisaa-positiivista-virtaa>

Anhang 10. AT Berocca

<https://www.berocca.at/> (abger. 18.2.2024)

Berocca®

**Starke Nerven,
volle Konzentration**

Tägliche Performance für alle, die viel leisten

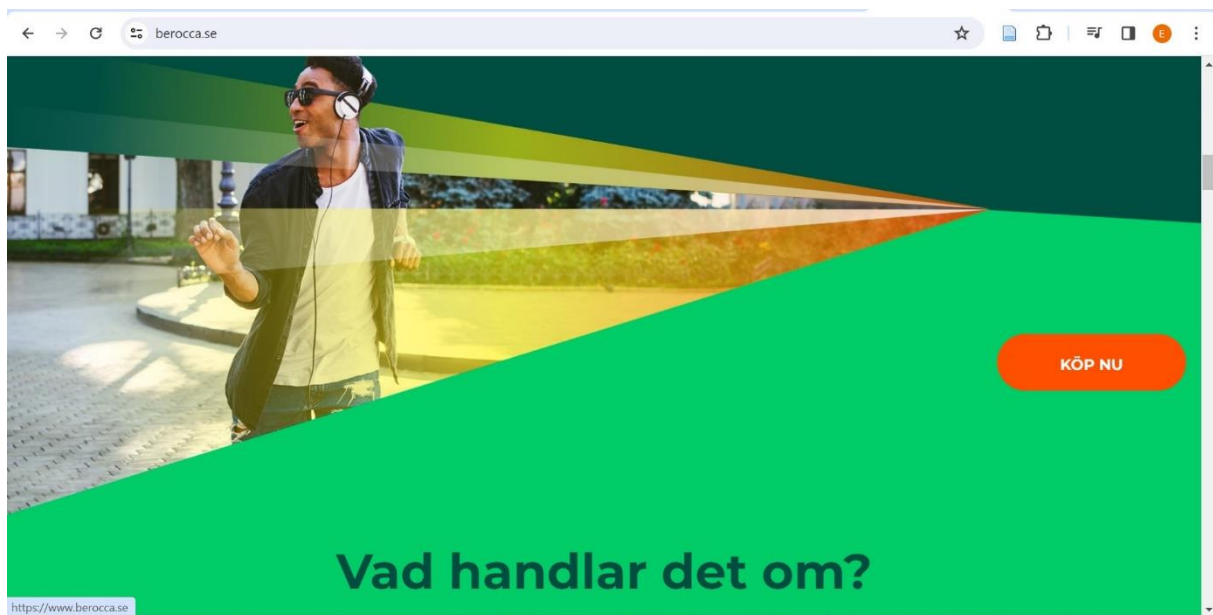
ZUM PRODUKT

Berocca® Performance

BAYER

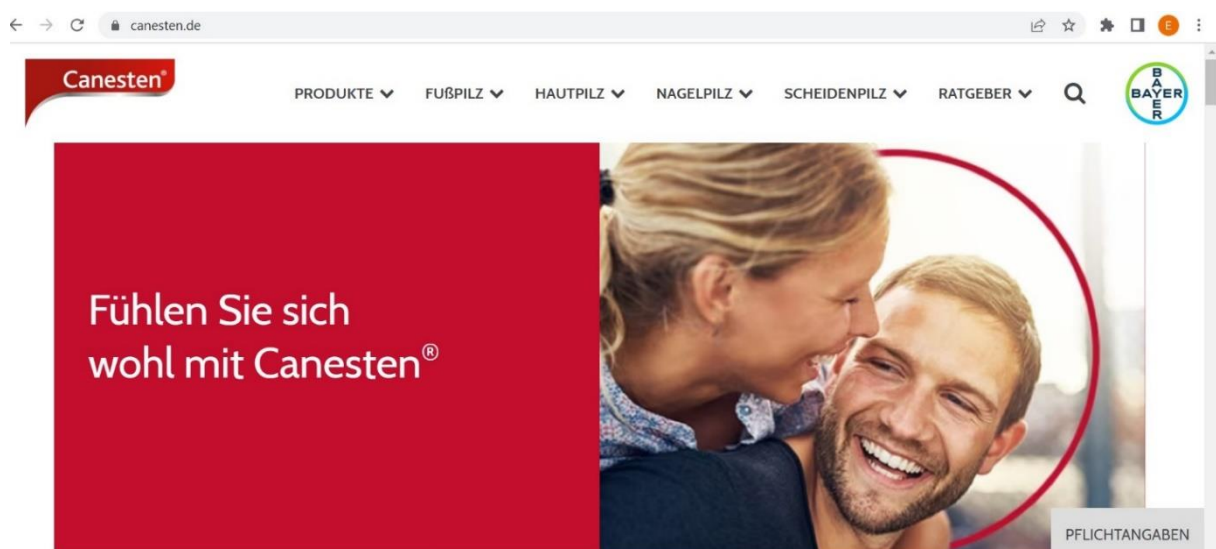
Anhang 11. SE Berocca

<https://www.berocca.se/> (abger. 18.2.2024)



Anhang 12. DE Canesten

<https://www.canesten.de/> (abger. 18.2.2024)



Anhang 13. SE Canesten

<https://www.canesten.se/> (abger. 18.2.2024)

The screenshot shows the Canesten website with a red header and three main content blocks. The first block is titled "Test om underlivssvamp" and includes a sub-header "Gör vårt test om underlivssvamp och ta reda på vad som är sant och falskt. Testa dina kunskaper." and a "GÖR TESTET >" button. The second block is titled "Vad är underlivssvamp?" and includes a sub-header "Läs om vad underlivssvamp är och vilka vanliga symtom som visar att du har en svampinfektion. Du får också veta hur du kan behandla underlivssvamp och hur du kan undvika att den kommer tillbaka." and a "LÄS MER >" button. The third block is titled "Allt du behöver veta om underlivssvamp och graviditet" and includes a sub-header "Läs allt du behöver veta om underlivssvamp under graviditet. Se hur du kan undvika och förebygga svampinfektioner i underlivet." and a "LÄS MER >" button. A "Tillbaka överst" button is visible in the top right corner of the content area, and a "PRODUKTER KÖP HÄR" button is visible in the bottom right corner.

Anhang 14. DE Rennie

<https://www.rennie.de/> (abger. 18.2.2024)

The screenshot shows the Rennie website with a red header. The navigation menu includes: SODBRENNEN, SAURES AUFSTOSSEN, MAGENPROBLEME, SCHWANGERSCHAFT, RENNIE PRODUKTE, and TIPPS & HILFE. The main banner features the Rennie logo and the text "Wann immer Sie Unter Sodbrennen leiden: Rennie® räumt den Magen auf". A "Pflichttext" button is visible in the bottom right corner of the banner.

Anhang 15. AT Rennie

<https://www.rennie.at/> (abger. 18.2.2024)



Anhang 16. Finnische Kurzfassung / Suomenkielinen tiivistelmä

Lääkkeiden verkkosivujen vertailu viidessä maassa semioottisen analyysin avulla

Johdanto

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan viiden eri lääkevalmisteen verkkosivujen lokalisointia eri maissa. Reinhard Schälerin (2010, 209) mukaan lokalisoinnilla tarkoitetaan digitaalisen sisällön kielellistä ja kulttuurista mukauttamista ulkomaisten markkinoiden tarpeisiin ja sijaintiin, mikä sisältää kääntämisen ja esim. verkkosivuston mukauttamisen. Tutkimuksessa käytetään semioottista analyysia, joka mahdollistaa verkkosivujen markkinointitekstien ja kuvien tarkastelun sekä eri maiden välisten erojen selvittämisen. Erich Prunč (1998, 122) määrittelee semiotiikan merkkien, niiden rakenteen, toiminnan ja kehityksen tutkimukseksi tai tieteeksi. Hartmut Stöcklin (2012, 259) mukaan mainosviestinnän semioottisella tarkastelulla tarkoitetaan kokonaisuutta, jota tutkitaan kaikkien merkkien ja niiden mediaalisten, materiaalisten ja paikallisten olosuhteiden näkökulmasta.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia lääketehdas Bayerin viiden lääkevalmisteen verkkosivuja ja selvittää, ovatko ne samanlaisia jokaisessa maassa, vai onko sivuja mukautettu eri maiden kulttuureihin sopiviksi. Työn tavoitteena on täten selvittää ennen kaikkea semioottisesta näkökulmasta, kuinka samojen lääkevalmisteiden verkkosivut eroavat toisistaan Saksan, Suomen, Itävallan, Ruotsin ja Italian markkinoilla.

Tutkielmassa esitellään aluksi teoreettinen viitekehys, joka käsittelee mainontaa, lokalisaatiota, multimodaalisuutta ja semiotiikkaa. Lisäksi tarkastellaan lääkemainonnan lainsäädäntöön liittyviä näkökulmia. Tämän jälkeen esitellään analyysissa käytettävä aineisto ja kuvataan tutkimusmenetelmiä. Sitten on vuorossa semioottinen analyysi, jossa tutkitaan Nina Janichin mallin mukaan tekstinulkoisia tekijöitä ja tehdään Hartmut Stöcklin mallin mukainen tekstirakenteiden, semioottisen perusprosessin ja modaliteettien välisen koherenssin analyysi. Lopuksi esitellään tutkimuksen tulokset yhdessä kirjoittajan pohdintojen kanssa.

Teoria

Mainontaa on kaikkialla ja sen tarkoitus on informoida kuluttajia yrityksen tuotteista tai palveluista, jotta he ostaisivat näitä. Günter Schweiger & Gertraud Schrottenecker (1995) jakavat mainonnan erilaisten päämäärien mukaan käyttöönotto-, ylläpito- tai muistutus-, vakiinnuttamis- ja laajentamismainontaan sekä imagonrakentamiseen. Ylläpito- tai muistutusmainonta muistuttaa tutun tuotteen olemassaolosta ja tukee tällä tavalla myyntiä. (Janich 201, 25.) Mainostajille on tärkeää tiedostaa, millaisesta tuotteesta on kyse ja toimia tämän strategian mukaisesti. On eri asia mainostaa tuotetta, joka on ollut markkinoilla jo kauan, kuten tämän tutkimuksen tuotteiden osalta asia on, kuin tuoda aivan uusi tuote markkinoille. Oikean kohderyhmän etsimisen lisäksi asiakkaan osallistuminen on tärkeää, minkä ansiosta mainosviestintää voidaan lajitella esimerkiksi tekstin määrän, tekstin rakenteen ja tekstin ja kuvan suhteen perusteella. Janich (2010, 29–30) erottaa toisistaan matalan osallistumisen mainoksen (Low-Involvement-Anzeige), joka on suunnattu passiivisemmille vastaanottajille, jotka havaitsevat mainonnan vain ohimennen ja joilla ei ole erityistä kiinnostusta mainostettavaa tuotetta kohtaan, ja korkean osallistumisen mainoksen (High-Involvement-Anzeige), joka on suunnattu vastaanottajille, jotka ovat subjektiivisesti kiinnostuneita mainostettavasta tuotteesta.

Christiane Nordin (2009, 40) mukaan tekstin ulkoiset ja sisäiset tekijät ovat tärkeitä lähtötekstin analyysin kannalta. Tekstin ulkoiset tekijät ovat konkreettisen, viestinnällisen tilanteen tekijöitä, ja niitä kartoitetaan tekstin lähettäjää, lähettäjän aikomusta, vastaanottajaa, mediaa, paikkaa, aikaa, kommunikaatioaihetta ja funktiota koskevilla kysymyksillä. Lähettäjän aikomus viittaa siihen, mitä lähettäjä haluaa vastaanottajan saavuttavan tekstin avulla. Kulttuurin lisäksi myös muut tekijät, esim. ikä, sukupuoli ja koulutustausta, vaikuttavat siihen, kuinka vastaanottaja tarkastelee tekstiä. (mt., 58.) Media on tärkeä tekijä, koska se antaa viitteitä kohderyhmän koosta ja laajuudesta. On luonnollisesti eri asia mainostaa tuotetta paikallisessa sanomalehdessä kuin internetissä, jossa voidaan tavoittaa paljon suurempi yleisö.

Mainosteksteille luonteenomaista on lähinnä vetoava funktio, mutta myös informatiivinen funktio. Klaus Brinkerin ym. (2014, 109) mukaan vetoavassa funktiossa lähettäjä ilmoittaa vastaanottajalle, että haluaa saada tämän omaksumaan tietyn asenteen jotakin asiaa kohtaan ja/tai ryhtymään tiettyyn toimintaan. Vetoavaa funktiota voi nähdä esim. mainoksissa ja

käyttöohjeissa, ja sille on ominaista lyhyet imperatiivilauseet. Mainostekstien tyyli pitää olla vaikuttavaa, ja kuten Janich (2010, 129) toteaa, viesti pitää ymmärtää siten, että ostoaikeus syntyy. Siksi viestin pitää olla suostutteleva, mutta ei kuitenkaan liian manipuloiva.

Nitish Singh (2012, 148) painottaa verkkosivujen lokalisoinnin tärkeyttä ja huomauttaa, että yritykset, jotka pystyvät hyödyntämään internetin teknisiä, kielellisiä ja kulttuurisia ominaisuuksia, voivat tuottaa sisältöä, joka vastaa kuluttajien tarpeita. Tämä puolestaan voi johtaa haluttuun käyttäytymiseen ja lisätä ostohalukkuutta. Geert Hofstede & Gert Jan Hofstede (2005, 10–11) esittävät, että jokaisella ihmisryhmällä on tiettyjä henkisiä tasoja, jotka muodostavat kulttuurin. Eri kulttuuritasot voivat olla kansallisia, alueellisia, sukupuolisidonnaisia, sukupolviikohtaisia tai sosiaalisia. Kulttuuristen ominaisuuksien analysoimiseksi voidaan käyttää erilaisia kulttuurisia ulottuvuusvastakohtia, esimerkiksi individualismi vs. kollektivismi ja maskuliinisuus vs. feminiinisyys (mt., 23). Kun tarkastellaan eri maita maskuliinisuusindeksin mukaan, Itävalta on indeksiltään korkeimmalla sijalla eli 4. Tutkimuksen mukaan Italia on 7., Saksa 11., Suomi 68. ja Ruotsi 74. (mt., 120–121.)

Multimodaalisuus viittaa erilaisten informaatioiden välittämiseen, jossa hyödynnetään eri aistikanavia. Jan Georg Schneider & Hartmut Stöckl (2011, 10) määrittelevät multimodaalisuuden erilaisten merkkijärjestelmien rinnakkaiseksi käytöksi, jossa kuvat, musiikki, eleet, ulkoasu, typografia jne. esiintyvät yhdessä kielen kanssa ja muodostavat multisensioottisia kokonaisuuksia. Stöcklin (2006, 25) mukaan eri modaliteetit, kuten kieli, kuva, typografia, musiikki ja ääni, voivat välittää erilaisia viestejä. Esimerkiksi kuvalle on ominaista ikonisuus. Kuvaa voidaan tarkastella myös eri kamerakulmista, jolloin kuvakulman ollessa ylhäältä alaspäin hallitsee katsoja visuaalista esitystä.

Median kieli voi olla joko kirjoitettua tai puhuttua. Mainostekstit koostuvat perinteisesti otsikosta, mainoslauseesta ja tuotteen nimestä (Runkehl, 2012, 282). Janich (2010, 56) määrittelee otsikon elementiksi, joka korostaa tuotteen ominaisuuksia tai mainitsee erityisiä hyötyjä kuluttajalle. Leipätekstin tehtävänä on tuoda otsikon aihe tekstiksi ja esittää se tyyllillisesti ja semanttisesti johdonmukaisessa muodossa (mt., 58). Mainoslauseen keskeinen ominaisuus on sen rooli tuotteiden tunnistettavuuden vahvistamisessa ja imagon rakentamisessa (mt., 59).

Kuvat ovat Stöcklin (2012, 248) mukaan havainnollisia ja ikonisia, mutta samalla monitulkintaisia. Prunč (1998, 123) jakaa filosofi Peircen mukaan merkit kolmeen luokkaan: ikonit, indeksit ja symbolit. Ikonit ovat merkkejä tai stilisoituja kuvia, joilla on enemmän tai vähemmän samankaltaisuutta objektin kanssa. Indeksit viittaavat objektiin ajan, tilan tai syy-seuraussuhteen kautta, esim. savu merkitsee tulta. Symbolit ovat merkkejä, joiden suhde objektiin on mielivaltainen ja sovittu, esim. matemaattiset symbolit. Kulttuurisidonnaisia symboleita ovat esimerkiksi värit. Wolfgang Brandtin (1998, 140) analyysimallin mukaan kuvia voidaan luokitella mm. niiden todellisuuden, värien ja dynamiikan perusteella. Esimerkiksi mainos voi vaikuttaa erilaiselta mustavalkoisena kuin värikuvana.

Typografialla on tärkeä rooli mainonnassa, sillä se antaa kirjoitetulle kielelle halutun visuaalisen muodon. Stöckl (2008b) erottaa neljä semioottisesti merkittävää mainostypografian muotoa: kirjasinlaji, typopiktoriaaliset merkit, materiaalisuus ja kirjoituksen sijoittelu (Janich 2010, 248–249). Stöckl (2012, 249) huomioi mainonnassa myös musiikin ja äänen, jotka aktivoivat ja herättävät tunteita, ja vaikuttavat siten mainoksen tehokkuuteen.

Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta mainonnassa sekä kieli että kuva ovat tärkeitä, koska ne täydentävät toisiaan. Stöcklin (2006, 28) mukaan eri modaliteetit voivat myös vahvistaa toistensa vaikutusta, järjestyä hierarkkisesti, luoda erilaisia lukutapoja tai olla jopa ristiriidassa keskenään ja törmätä semanttisesti toisiinsa. Stöckl (2004, 253) on kehittänyt myös kieli-kuva-suhteiden typologisoinnin, jossa erilaiset suhteet voidaan luokitella esim. tekstin rakenteen sekä kielen ja kuvan välisten semanttis-pragmaattisten siltojen perusteella.

Voidaan kysyä myös, kohdistuuko lääkkeiden mainontaan sääntelyä, ja onko verkkosivujen mainonta eri maissa eri tavalla säädeltyä. EU:n direktiivissä 92/28/ETY (Eur-Lex) säädetään lääkemainontaa koskevista periaatteista, jotka perustuvat turvallisuuteen ja oikeaan informaatioon. Ihmisille tarkoitettujen lääkkeiden mainonnasta annetun direktiivin mukaan lääkemainonnan on edistettävä lääkkeen asianmukaista käyttöä esittämällä sen ominaisuudet objektiivisesti ja liioittelematta, eikä se saa olla harhaanjohtavaa. Kansalliset viranomaiset, kuten Fimea Suomessa, valvovat mainonnan suuntaviivojen noudattamista, joten tässä suhteessa ei ole eroja Saksan, Suomen, Itävallan, Ruotsin ja Italian välillä.

Tutkimusmateriaali ja -metodit

Tutkimuksen aineistona ovat saksalaisen lääkeyhtiö Bayerin viiden eri OTC-tuotteen markkinointisivut Saksan, Suomen, Itävallan, Ruotsin ja Italian verkkosivustoilla. OTC-tuotteet eli itsehoitovalmisteet ovat vain apteekista saatavia reseptivapaita lääkkeitä. Aineiston valinta perustuu siihen, että nämä tuotteet ovat yleisimmin käytettyjä itsehoitovalmisteita Euroopassa. Tutkimus keskittyy vain kunkin valmisteen ensimmäiseen verkkosivuun, koska se tarjoaa riittävästi aineistoa analysointia varten ja sisältää sivuja useista eri maista. Valitettavasti kaikkien maiden verkkosivustoja ei ole saatavilla. Aspirinin suomalaiset ja ruotsalaiset verkkosivut, Berocan saksalaiset ja italialaiset verkkosivut sekä Rennien ruotsalaiset ja italialaiset verkkosivut jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska Bayer ei ylläpidä niille verkkosivuja. Vertailukohteeksi jää kuitenkin 19 verkkosivua, jotka kattavat 3–5 tuotteen verkkosivut kustakin maasta.

Tutkittavien lääkkeiden kauppanimet ovat Aspirin, Bepanthen, Berocca, Canesten ja Rennie. Aspirin on tunnettu tulehduskipulääke, joka sisältää asetyyliisalisyylihappoa ja sitä käytetään erilaisten kipujen ja tulehdusten lievitykseen. Bepanthen-tuoteperheeseen kuuluu voiteita, silmätippoja ja -voiteita, joita käytetään iho- ja limakalvovaurioiden hoitoon. Berocca, jota mainostetaan väsymykseen ja keskittymiskyvyn lisäämiseen, sisältää monia B-vitamiineja, C-vitamiinia ja kivennäisaineita. Canestenia käytetään antimykoottisen vaikutuksensa takia iho- ja intiimialueen sieni-infektioiden hoitoon. Rennie puolestaan lievittää närästystä ja vatsavaivoja, koska se suojojensa ansiosta neutralisoi mahahappoja.

Vaikka kyseessä on saman lääkeyhtiön samat tuotteet, niitä ei välttämättä markkinoida samalla tavalla eri maissa. Siksi on todennäköistä, että tämän aineiston analyysissa ilmenee eroja Bayerin tuotteiden välillä eri kulttuureissa. Aineistoa voidaan pitää merkityksellisenä, koska sen avulla voidaan tarkastella lääkemarkkinointia semioottisesta näkökulmasta ja saada viitteitä siitä, miten lääkemarkkinointia voidaan mukauttaa eri kulttuurien tarpeisiin.

Tutkimus on kvalitatiivinen, ja sen metodeina käytetään Janichin ja Stöcklin semioottisia analyysimalleja. Janichin (2010, 267) analyysimalli sisältää kolme analyysivaihetta ja kolme synteisivaihetta, mutta tässä tutkimuksessa käytetään vain ensimmäistä analyysivaihetta, joka käsittelee tekstin ulkoisia tekijöitä. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa keskitytään siis tekstin

ulkoisiin tekijöihin, kuten mainosvälineeseen, tuotealaan, mainoksen lähettäjään, mainostavoitteeseen ja kohdeyleisöön.

Stöckl (2011, 20) on kehittänyt oman analyysimallinsa, jota voidaan soveltaa kaikkiin multimodaalisen tekstin merkkimuotoihin ja jonka avulla voidaan tutkia, miten visuaaliset elementit välittävät merkityksiä eri medioissa. Mallissa keskitytään tekstirakenteisiin, semioottisiin perusprosesseihin ja intermodaaliseen koherenssiin. Tutkimuksen toisessa osassa tarkastellaan tekstirakenteita verkkosivuilla, yksittäisiä teemoja ja sisäistä logiikkaa. Tässä osassa selvitetään esim. miten kuvaillaan tuotteeseen liittyvää arkipäivän ongelmaa tai tuotteen ominaisuuksia ja teknologiaa, miten kannustetaan ostamaan tuote ja miten tiedotetaan oikeudellisista näkökulmista. Tutkimuksen kolmannessa osassa eli semioottisessa perusprosessissa tarkastellaan merkkimodaliteettien yleistä luonnetta ja toimintaa. Tässä tutkimuksessa käsitellään vain tekstiä, kuvaa ja typografiaa. Stöcklin kaksi muuta modaliteettia, musiikki ja ääni, jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska kaikilla verkkosivuilla ei ole mainosvideoita lääkkeistä. Kun semioottinen teksti koostuu useamman koodin merkeistä, on oleellista, että ne muodostavat yhteisviestin. Tutkimuksen viimeisessä osassa tutkitaan eri modaliteettien vuorovaikutusta, jossa jokaisella merkillä on merkitystä kokonaisuudessa.

Stöcklin ja Janichin analyysimallit on valittu tämän tutkimuksen metodeiksi, koska ne ottavat huomioon visuaalisen, verbaalisen ja symbolisen ilmaisun. Lisäksi Stöcklin malli käyttää top-down-lähestymistapaa ja aloittaa kokonaisrakenteen analyysillä. Nämä semioottiset mallit soveltuvat hyvin lääkemainosten markkinointisivujen analysointiin, koska se sisältävät runsaasti kuvia ja erilaisia symboleja.

Analyysi

Tässä semioottisessa analyysissä tutkittiin viiden eri lääkkeen verkkosivuja Saksassa, Suomessa, Itävallassa, Ruotsissa ja Italiassa. Ensin analysoitiin tekstin ulkoisia tekijöitä Nina Janichin mallin mukaisesti, ja sen jälkeen tarkasteltiin Hartmut Stöcklin semioottisen mainosanalyysin avulla. Hänen analyysinsä osat ovat tekstin rakenteet, semioottiset perusprosessit, joissa analysoidaan kolmea modaliteettia, ja intermodaalinen koherenssi, jossa tarkastellaan tekstin ja kuvan välisiä suhteita.

Tekstin ulkoisen analyysin perustella voidaan todeta, että lähettäjä on lääkeyhtiö Bayer, joka mainostaa lääkkeitään verkkosivuillaan. Mainonnan tavoitteena on tiedottaa kuluttajille tuotteista, ja yritys käyttää informatiivista ja vetoavaa funktiota. Koska tuotteet ovat yleisesti tunnettuja, mainonta on ylläpito-/muistutusmainontaa, joka vain muistuttaa kuluttajia jo ennestään tutuista tuotteista. Tuotteesta riippuen vastaanottajat ovat useimmiten nuoria, urheilullisia ja aktiivisia ihmisiä tai vauvojen vanhempia. Iäkkäämmät ihmiset ovat poikkeus, ja he esiintyvät pääasiassa suomalaisella sivustolla ja osittain myös ruotsalaisella ja itävaltalaisella sivustolla. Italiassa mainonta keskittyy erityisesti miehillä oleviin tatuointeihin ja täten tähän liittyvään maskuliinisuuteen, mutta toisaalta myös vauvoihin ja näihin liittyvään feminiinisuuteen. Saksassa painotetaan työtä, kun taas muissa maissa korostuu vapaa-aika.

Tekstirakenteiden analyysin perusteella voidaan sanoa, että lokalisointi näkyy tekstin rakenteessa. Vaikka samoja aiheita löytyy kaikkien maiden verkkosivuilta, ne esitetään hieman eri järjestyksessä ja eri tavoin. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että saksalaisen sivuston informaatiotekstit ovat paljon yksityiskohtaisempia. Niissä annetaan lukijalle ylivoimaisesti yksityiskohtaisimmat tiedot ja kehoitetaan monessa kohdassa kysymään lääkäriltä neuvoa tarpeen tullen, esim. *Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker*. Myös tekstin muissa osissa esim. oireiden kuvaukset ja oireiden hoito esitetään yksityiskohtaisemmin. Suomessa tekstit ovat myös hyvin informatiivisia, mutta muuten tiedot esitetään Suomessa ja Ruotsissa tiiviimmässä muodossa. Suomen, Itävallan, Ruotsin ja Italian sivuilta löytyy suora kehoitus ostamiseen. Italiassa keskitytään lääkkeen ottamisen jälkeiseen tilanteeseen, ja sivun teksti on enemmän kertovaa.

Semioottisessa perusanalyysissä tutkittiin ensin tekstiä. Kun tarkasteltiin sivustojen otsikoita (ks. taulukko 8), kävi selvästi ilmi, että otsikot vaihtelevat maittain ja että ne on pikemminkin lokalisoitu kuin käännetty suoraan. Ainoastaan yksi otsikko (*Fühlen Sie sich wohl mit Canesten®*) on täsmälleen sama saksalaisella ja itävaltalaisella sivustolla ja tarkoittaa lähes samaa ruotsalaisella sivustolla. Eri maissa otsikoissa korostetaan erilaisia näkökulmia, esim. Berocan verkkosivujen mukaan Itävallassa painotetaan vahvoja hermoja ja keskittymiskykyä (*Starke Nerven, volle Konzentration*), kun taas Ruotsissa ja Suomessa energiaa sekä fyysistä ja henkistä virkeyttä. Suomessa ja Itävallassa korostetaan nopeaa helpotusta vaivoihin. Lisäksi otsikoiden pituus voi myös vaihdella maittain, esim. Ruotsissa, Italiassa ja Saksassa ne voivat olla useamman lauseen mittaisia. On huomionarvoista, että Italiassa ja Ruotsissa otsikoissa on

myös englanninkielisiä sanoja. Kuten otsikoiden kohdalla, myös leipätekstin rakenne, pituus ja painotukset ovat erilaisia eri maiden välillä. Saksassa tekstit ovat yleensä pidempiä ja informatiivisempia. Erityisesti Italiassa leipäteksti on tyyllillisesti vaikuttavaa ja poikkeaa siten muista maista.

Kuvien analysointi osoitti, että kuvia voidaan käyttää monin eri tavoin, jotta saadaan lukija kiinnostumaan aiheesta. Yksi mahdollisuus on liikkuvien kuvien käyttö, mutta kun tarkastellaan eri maiden sivuja, liikkuvien kuvien määrässä ei juuri ole havaittavissa eroja. Toisaalta ikonien käytössä on joitakin eroja, ja esim. Suomessa niitä käytetään enemmän kuvaamaan eri kategorioita. Saksassa ikonit ovat yksivärisiä, kun taas muissa maissa ne on lokalisoitu ja sisältävät monia eri värejä. Toinen esimerkki värien erilaisesta käytöstä on se, että Italiassa vauvaa kuvaava ikoni on väreiltään sekä vaaleanpunainen että vaaleansininen, kun taas muissa maissa se on ainoastaan vaaleanpunainen. Kolmas esimerkki värien erilaisesta käytöstä on se, että saksalaisilla ja itävaltalaisilla sivuilla kuvat ovat ilman värillistä reunusta, mikä voi antaa informatiivisemmän kuvan ja saada lukijan keskittymään enemmän varsinaiseen aiheeseen. Suomessa ja Ruotsissa käytetään paljon samoja kuvia, ja kuvat ovat monipuolisempia, esim. Canesten-sivun raskaana oleva nainen tai vanhusten kuvat. Kun tarkastellaan kuvien sisältöä, eroja on jonkin verran. Saksassa kuvissa esiintyvät ihmiset liittyvät yleensä työhön, kun taas muualla keskitytään enemmän vapaa-aikaan. Italiassa keskitytään tatuointeihin, mikä näkyy näiden kuvien runsaassa määrässä. Näissä kuvissa on myös havaittavissa tiettyä maskuliinisuutta. Kaikkien maiden kuvat ovat realistisia, ja esim. Saksassa kuristava huivi voidaan assosoida kurkkukipuun. Kuvien muodoissa ei juuri ole eroja maiden välillä, mutta Itävallan kuvissa käytetään erilaisia kamerakulmia.

Typografiaa voidaan käyttää tekemään viestistä helpommin ja nopeammin ymmärrettävää. Saksassa tiettyjä sanoja ja ilmaisuja korostettiin lihavoimalla ja alleviivaamalla. Etenkin italialaisilla sivuilla käytettiin suurempaa fonttia korostamisen välineenä. Saksalaiset ja itävaltalaiset Bepanthen-sivut ovat yksivärisiä, kun taas muissa maissa on käytetty lokalisointia ja aiheen mukaista värimaailmaa. Muutoin värimaailma vastaa lääkepakkausten väriä, joka on Aspirinilla ja Berocalla vihreä ja Canestenilla ja Renniellä punainen. Tekstit on yleensä sijoitettu ja keskitetty vastaavaan kuvaan, lukuun ottamatta saksalaisia sivustoja. Suomenkielisen Bepanthen-sivun kansikuvan päälle on kirjoitettu tekstiä valkoisella värillä, mikä ei anna riittävä kontrastia ja heikentää luettavuutta. Typografia ei kuitenkaan ole yksinään käyttökelpoinen, joten se on yhdistettävä muihin modaaliteetteihin.

Tutkielman neljännessä osassa tarkasteltiin tekstin ja kuvan välistä suhdetta eri maiden verkkosivustoilla. Useimmat kuvat kertovat saman kuin teksti, ja tämä rinnakkaisuus näkyy kaikkien maiden verkkosivustoilla erityisesti sen kehonosan kuvituksena, johon lääke on tarkoitettu. Metaforisointia käytetään vain saksalaisella sivustolla. Yleensä modaliteetit vahvistavat tai täydentävät toisiaan, vaikka kuva ja teksti eivät aina olekaan yhteydessä toisiinsa, kuten itävaltalaisen Berocca-sivun ja ruotsalaisen Bepanthen-sivun tapauksessa. Kuvat voivat myös olla hallitsevia, kuten monet italialaisten sivustojen kuvat, tai teksti voi hallita niitä, kuten itävaltalaisella Bepanthen-sivulla. Modaliteeteista käsiteltiin vain kielen ja kuvan välistä suhdetta, mutta myös typografia on tärkeä elementti viestin vahvistamisessa, mikä on erityisen tärkeää mainonnassa. Erityisesti Beroccan sivuilla tuotteen takana olevat vihreät säteet vahvistavat sanomaa kuvan ja tekstin lisäksi. Kaikki modaliteetit yhdessä voivat vaikuttaa merkittävästi viestin tehokkaaseen välittämiseen.

Tulokset ja pohdintoja

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, eroavatko saksalaisen lääketehaan viiden eri valmisteen verkkosivut toisistaan viidessä eri maassa. Tutkimus oli kvalitatiivinen, ja siihen käytettiin semioottista analyysia.

Yhteenvedona voidaan todeta, että vaikka eri maiden verkkosivustoilla on monia samankaltaisia elementtejä, kuten tekstin ulkoisten tekijöiden analyysi osoitti, on myös huomattavia eroja eri maiden välillä. Sivuilla on samankaltaiset tekstirakenteet, mutta eri elementit on järjestetty eri järjestykseen ja eri asioita korostetaan. Kuvien analysointi osoitti, että sivustoilla käytetään pääosin samoja kuvia, mutta eri tavoin painotettuna, esim. ihottuma näytetään eri kohtaa ihoa eri maissa. Italialaisilla sivustoilla on maskuliinisempia kuvia ja minä-muotoinen kerronta. Suomessa kuvataan kaikenikäisiä ihmisiä. Suomen ja Ruotsin sivustot käyttävät pitkälti samoja kuvia ja ovat hyvin samankaltaisia. Huomattavin ero on, että saksalaisilla sivuilla on vähemmän typografiaa, ja kuvat ovat enemmän työhön liittyviä. Erityisen huomionarvoista on, että saksalaiset sivut sisältävät enemmän tietoa kuin muiden maiden sivut. Erityisesti sivujen alaosassa oleva informaatio ovat paljon yksityiskohtaisempaa ja kattavampaa. Tekstin ja tietojen suuresta määrästä voidaan päätellä, että ainakin Saksassa mainossivut ovat high-involvement-sivuja. Yhteenvedona voidaan todeta, että saksalaiset

verkkosivut eroavat eniten muiden maiden verkkosivuista ja että muiden maiden verkkosivuilla on käytetty lokalisointia, esim. otsikoissa.

Tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää sitä, että se kattoi viisi eri maata, mikä antoi laajan kuvan siitä, miten lääkeyritys markkinoi tuotteitaan eri kulttuureissa. Semioottisen tutkimuksen merkitys piilee kulttuurierojen paljastamisessa lääkkeiden markkinoinnissa ja se korostaa lokalisointin tärkeyttä. Vaikka tutkimuksessa ei pystytty antamaan lopullista vastausta maiden välisten erojen syihin, se tarjoaa tietoa siitä, miten lääkeyhtiöt voivat sovittaa markkinointiaan eri kulttuurien tarpeisiin. Tulevaisuudessa tällainen semioottinen tutkimus voi olla hyödyllinen, kun lääkeyritys suunnittelee viestintäänsä eri markkinoilla. Esiin tulleet erot voivat auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin kuluttajien tarpeita ja kehittämään tehokkaampia markkinointistrategioita eri kulttuurien välillä.