

# Wertevermittlung in Online-Storytelling-Werbespots der Firma *Edeka*

Dennis Gräf

## 1. Storytelling als Marketing-Instrument

Die Lebensmittelketten *Edeka* und *Lidl* haben in den letzten Jahren einen regelrechten ‚Werbebattle‘ ausgetragen, in dessen Rahmen beide Unternehmen Werbespots bzw. Werbekampagnen gestartet haben, in denen das Storytelling die dominierende Kundenbindungsstrategie ist und die eine enorme virale Verbreitung gefunden haben. Dabei werden Geschichten erzählt, die zunächst in keiner Verbindung zu den von den Unternehmen vertriebenen Waren stehen, so dass die Kundenbindung, denn um eine solche geht es bei der Textsorte Werbung zwangsläufig und dominant, auf einer anderen Ebene erreicht wird.

Dies geschieht durch drei Aspekte: *Erstens* durch die für Supermarkt-Werbung ungewöhnliche Ästhetik, die sich filmischer Ästhetiken bedient. *Zweitens* durch die Emotionalisierungsstrategien sowohl auf der diegetischen Ebene als auch auf der Rezeptionsebene. Schließlich *drittens* durch den Ort der Distribution: die sozialen Netzwerke im Internet. Diese drei für die Kundenbindung relevanten Aspekte dürfen allerdings in keinem Fall auch als analytische Kriterien gelten. Karl N. Renner spricht in seinem Beitrag über Storytelling im Journalismus von der sogenannten „Ideologiefalle“:<sup>1</sup> Damit bezeichnet er die Tatsache, dass Geschichten immer auch Wertesets installieren. Die dargestellten Welten als modellierte Wirklichkeitskonstruktionen und Ordnungen eines wünschenswerten Zustands transportieren implizit anthropologische und ideologische Sachverhalte, die das Spezifische des Weltmodells ausmachen. Dabei ist es vor allem die Narration als der jeweils spezifische Akt des Erzählens, über den die Wertevermittlung betrieben wird.

Insofern ist die Frage aufzuwerfen, welche Implikationen diese neue Art der Lebensmittelwerbung aufweist: Funktion der Werbung ist zunächst der Absatz von Produkten und damit ökonomisches Wachstum eines Unternehmens. Wenn dies in den bisherigen Werbeformaten (Print, Fernsehen) über die Präsentation der zu erwerbenden Produkte quasi direkt formuliert wurde, so gehen die Unternehmen gegenwärtig einen Umweg, mit dem sie ihre eigentliche Absicht des ökonomischen Zuwachses verschleiern. Darüber hinaus lagern sie durch die erzählten Geschichten und die darüber transportierten Werte Mehrwerte an ihr Unternehmen an, die nicht auf der Grundlage der Produktpalette oder der institutionellen Organisation des Einkaufs stehen, sondern in davon losgelösten und mehr oder

---

<sup>1</sup> Karl N. Renner, *Storytelling im Fernsehjournalismus. Ein Zukunftskonzept mit offenen Fragen*. o. O. 2008 (= [https://journalismus.uni-mainz.de/app/uploads/2019/04/Renner\\_TV\\_3\\_MR.pdf](https://journalismus.uni-mainz.de/app/uploads/2019/04/Renner_TV_3_MR.pdf); Abruf am 08.08.2023), S. 6 f.

weniger abstrakten, emphatischen Werteformationen, die kulturell allgemein als positiv und erstrebenswert gelten, wie z.B. Freiheit und Selbstbestimmung.

Darüber hinaus ist die massive Referenzialisierung von Werbespots der konkurrierenden Unternehmen – der ‚Werbebattle‘ – signifikant. In diesem Zusammenhang wird nicht nur produktiv ein künstlerischer Prozess in Gang gehalten und somit an einer permanenten Texterweiterung gearbeitet, dadurch wird vor allem auch vergleichende Werbung erleichtert, die innerhalb der EU zwar prinzipiell erlaubt ist, allerdings nur objektiv nachweisbare Aussagen machen darf, was durch das Storytelling unterlaufen wird.

Der Begriff des Storytelling, auch darum geht es mir in meinem Beitrag, hat seinen Ursprung im Marketing. Was im Marketing als Storytelling bezeichnet wird, ist im Prinzip ein Teil des klassischen Erzählens, das so alt wie die Menschheit selbst ist und als „anthropologische Universalie“<sup>2</sup> bezeichnet werden kann. Dem Storytelling ist aber, so die zahlreichen Handbücher zum Storytelling, dominant die Funktion des *persuadere* inhärent. Damit wird in der antiken Rhetorik die Überzeugung durch eine strategisch aufgebaute Rede bezeichnet, die sich in der Moderne als unerlässlich für die Textsorte der Werbung zeigt. Die Instrumente, mit denen ein Storytellingspot analysiert werden kann, speisen sich aus den Instrumenten der Textinterpretation sowie der Narratologie.

Im folgenden Beitrag wird beispielhaft anhand des Storytellingspots EATKARUS sowie weiterer Spots der Firma *Edeka* im Allgemeinen vorgeführt, inwiefern das Erzählen als Strategie der Wertevermittlung fungiert. Im Besonderen geht es dabei um die konkrete Wertevermittlung der *Edeka*-Spots und deren implizite Weltordnungen.

## 1.1 Forschungsstand

Zu den *Edeka*-Werbespots selbst existiert bislang keine Forschung. Die Rekapitulation zum Forschungsstand hinsichtlich des Storytelling gestaltet sich dahingehend schwierig, dass zunächst der Begriff des Storytelling an sich und die damit einhergehenden Vorstellungen problematisiert werden müssen. Es handelt sich dabei um ein komplexes Feld, weil Storytelling nicht nur in multiplen Bereichen – Journalismus, Werbung, Unternehmenskommunikation, Social Media – zur Anwendung kommt, sondern weil auch der Begriff an sich hinsichtlich seiner Funktions- und Leistungsbestimmung konkretisiert werden muss. Wie oben bereits angedeutet, ist das Storytelling ein Marketinginstrument, das sich auf das Erzählen von Geschichten und die Herstellung bzw. Aktivierung von Gefühlen konzentriert; Geschichten sollen in diesem Sinne Marken festigen, indem sie mit nachvollziehbaren und emotionalisierten Inhalten korreliert werden. Das Storytelling ist demnach primär ein ökonomisch grundiertes Anwendungsinstrument, wobei es keine Rolle spielt, ob damit tatsächlich finanzielles Wachstum gemeint ist oder eine metaphorische Bedeutung im Sinne einer *corporate identity* – etwa als

---

<sup>2</sup> Tom Kindt/Tilman Köppe, *Erzähltheorie. Eine Einführung*. Stuttgart 2014, S. 13.

Emphasisierung von *human resources* –, deren Ziel letztlich auch wieder finanzielles Wachstum wäre.

Der Großteil der Literatur zum Storytelling lässt sich als Ratgeberliteratur mit einem anwendungsorientierten Impetus beschreiben. Dabei wird das Geschichtenerzählen als „Methode“<sup>3</sup> verstanden, die bestimmten „Regeln“<sup>4</sup> folgt. Dem gegenüber steht die wissenschaftliche Perspektive, für die sich Früh/Frey (2014) nennen lassen, die sich mit der Ausdifferenzierung der Begriffe „Narration und Storytelling“ – so der Titel ihres Buches – beschäftigen. Die Autoren werfen die Frage auf, ob Storytelling dem „Narrationsschema“<sup>5</sup> entspreche und ob es Spezifika des Storytelling gibt.<sup>6</sup> Storytelling ist sicherlich anlassgebunden und damit mehr funktionsbestimmt als das Erzählen an sich, das, etwa in Form eines Romans oder Films, zunächst für sich als Erzählung und damit in der Regel auch als Kunstwerk steht.

## 1.2 Methodisch-theoretische Herangehensweise

Im Hinblick auf die in Kap. 1 formulierte Forschungsfrage und den in Kap. 1.1 problematisierten Forschungsstand zum Storytelling im Allgemeinen und zur Storytelling-Werbung in der Lebensmittelbranche im Besonderen sind es zwingend vor allem die Instrumente der Narratologie, die als methodisches Handwerkszeug fruchtbar gemacht werden müssen. Gleichwohl müssen weitergehende filmanalytische Ansätze integriert werden, die es erlauben, die Wirklichkeitskonstruktion in ihrer jeweils konkreten Ausformung zu rekonstruieren.

---

<sup>3</sup> Anja Fordon, *Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden 2018; Oliver Grytzmann, *Storytelling mit der 3-Akt-Struktur. Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur authentische Geschichten erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter binden – der Leitfaden*. Wiesbaden 2018, S. 2; Andrea Hilzensauer, „Storytelling – Mit Geschichten Marken führen“. In: Silvia Ettl-Huber (Hg.), *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden 2014, S. 89; Martin Andree, *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*. Frankfurt am Main 2010, S. 80; Karin Thier, *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2010; engl. als „tool“ bei Stephen Blanchette/Christian Budtz/Klaus Fog/Philip Munch, *Storytelling. Branding in Practice*. 2. Aufl., Heidelberg 2010, S. 10; Gregor Adamczyk, *Storytelling – Mit Geschichten überzeugen*. 3. Aufl., Freiburg 2019; Karolina Frenzel/Michael Müller/Hermann Sottong, *Storytelling. Das Harun al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*. München 2006; Joachim Friedmann, *Storytelling. Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung*. München 2018; Werner T. Fuchs, *Crashkurs Storytelling. Grundlagen und Umsetzungen*. Freiburg/München/Stuttgart 2017; Pia Kleine Wieskamp, *Storytelling: Digital – multimedial – social. Formen und Praxis für PR, Marketing, Game und Social Media*. München 2016; Claudia Lutschewitz, *Storytelling und Leadership. Inspirieren und motivieren durch Geschichten*. Wiesbaden 2020.

<sup>4</sup> Ettl-Huber (Hg.), *Storytelling* (wie Anm. 3), S. 9.

<sup>5</sup> Felix Frey/Werner Früh, *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde*. Köln 2014, S. 74.

<sup>6</sup> Das Erkenntnisinteresse der beiden Autoren ist das journalistische Storytelling, das in meinem Beitrag keine Rolle spielt; dies ändert jedoch strukturell nichts an der richtigen Frage nach den an den Textsorten ausgerichteten Spezifika des Storytellings.

Grundsätzlich liegt dem Beitrag eine semiotisch orientierte Herangehensweise zugrunde: Die Medien- und Filmsemiotik bietet ein geeignetes Instrumentarium zur Analyse und Interpretation audiovisueller Formate. Sie geht von Wirklichkeitskonstruktionen im Sinne modellierter Welten aus, denen implizite Welt- und Werteordnungen zugrunde liegen. Bedeutung entsteht dabei durch Prinzipien von Selektion und Kombination: Syntagmatische (Zeichenfolgen) und paradigmatische (Zeichenordnungen) Ebene sind dabei verschränkt und stellen die Grundlage der Bedeutungskonstituierung dar. Neben den für die Filmanalyse obligatorischen Untersuchungsebenen wie die Parameter der Darstellungsweise sind semantische Relationen, rhetorische Strategien, kulturelles Wissen sowie Referenzialität integrale Bestandteile des medien- und filmsemiotischen Instrumentariums.<sup>7</sup> Dabei nimmt die Rhetorik eine besondere Stellung ein, weil einerseits die Narration Teil eines argumentativen Redeaufbaus ist, dessen für die Textsorte Werbung besonders relevantes Ziel das *persuadere* ist. Andererseits ist es gerade die Uneigentlichkeit, die es ermöglicht, eigentlich klar umrissene Entitäten wie beispielweise ein Produkt oder eine Firma durch Tropen und rhetorische Figuren in andere, etwa spannendere Diskurse zu integrieren und durch Hyperboliken einprägsam zu machen.

Darüber hinaus ist die Narratologie integrativer Bestandteil mediensemiotischer Perspektiven. Von einer narrativen Struktur ist dann zu sprechen, wenn eine triadische Grundstruktur aus Ausgangssituation, Transformation und Endsituation gegeben ist, sich das Weltmodell auf der Grundlage von Handlung mithin einem Wandel unterzieht und es zu fundamentalen und temporären Ordnungsstörungen kommt, die im Rahmen des narrativen Aktes wieder in einen Zustand der Ordnung überführt werden.<sup>8</sup> Jurij M. Lotman hat in *Die Struktur literarischer Texte* ein Modell der Raumtopologie entwickelt, das es erlaubt, narrative Strukturen in Texten – Text hier im semiotischen Sinn verstanden als jegliche Form der Äußerung – sichtbar und modellierbar zu machen. Das Modell basiert auf der grundlegenden Überlegung, dass eine textuelle Verräumlichung abstrakte Sachverhalte anschaulich vermitteln kann. Lotman geht dabei davon aus, dass in jedem Text mindestens zwei sog. semantische Räume – verstanden als semantisch-ideologische Teilsysteme einer dargestellten Welt – einander gegenüberstehen und von einer Grenze getrennt sind, die lediglich von einer exceptionellen Figur des Textes überschritten wird, was dann die Handlungsstruktur generiert. Die Modalitäten dieser Grenzüberschreitung, die Lotman *Ereignis* nennt, lassen sich dann als

<sup>7</sup> Zur Mediensemiotik im Allgemeinen siehe Dennis Gräf (2019), „Mediensemiotik in der Lehrer\*innenbildung“. In: Miriam Dick/Dorothee Knapp/Romina Seefried/Amelie Zimmermann (Hgg.), *Spuren – Netze – Horizonte. Potentiale der Semiotik in der Lehrer\*innenbildung* (=http://www.kultursemiotik.com/wp-content/uploads/2020/01/SKMS\_2019\_7\_Spuren\_Netze\_Horizonte.pdf). *Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik* 7, 2019, 51-97; zur Filmsemiotik im Besonderen siehe Dennis Gräf/Stephanie Großmann/Peter Klimczak/Hans Kraß/Marietheres Wagner, *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. 2. Aufl., Marburg 2017.

<sup>8</sup> Vgl. Gräf, Mediensemiotik (wie Anm. 7), S. 59 ff.; ausführlicher Hans Kraß, *Einführung in die Literaturwissenschaft, Textanalyse*. 2., komplett überarb. u. akt. Aufl., Kiel 2015, S. 179-242, sowie insgesamt Petra Grimm, *Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots*. München 1996.

spezifischer Weg einer Figur durch die Werteordnung des Textes interpretieren: Die narrative Ebene des Textes kann zeigen, von welcher ‚alten‘ Ordnung zu welcher ‚neuen‘ Ordnung sich eine Figur bewegt, welchen Weg sie dabei zurücklegen muss und was das übersetzt für die wünschenswerte Anthropologie und Ideologie des Textes bedeutet.

Die Narratologie darf jedoch nicht unreflektiert zur Grundlage der Beschäftigung mit Storytelling-Formaten gemacht werden. Der Begriff der *story* bezeichnet zunächst ein Geschehen im Sinne „seriell aneinandergereihte[r] Ereignisse“<sup>9</sup> und wird in diesem Sinn abgegrenzt vom Begriff des *plots* als einer Geschichte, bei der Ereignisse „nicht nur (chronologisch) *aufeinander*, sondern auch nach einer Regel oder Gesetzmäßigkeit *auseinander* folgen“.<sup>10</sup> Was die oben angeführte Ratgeberliteratur einhellig anpreist, ist die Herstellung eines gewinnbringenden *corporate identity*-Konzepts, das durch die Etablierung von *Geschichten* herstellbar sei. Das Konzept des Begriffs der Geschichte im Zusammenhang des Storytelling lässt sich beispielsweise bei Fordon (2018) rekonstruieren: Sie bezieht sich zur Verdeutlichung des Begriffs auf einen Persil-Werbespot des Jahres 1956 als einen der ersten Fernsehspots überhaupt. Dieser Spot zeige eine Geschichte und sei als frühe Form des Storytelling zu bezeichnen. Der Spot hat nun allerdings keine narrative Struktur im Sinne der triadischen Grundvoraussetzung, er zeigt lediglich eine Weltordnung, in der es eben nicht zu einer Transformation kommt, sondern zu einer Bestätigung aller gezeigten Verhältnisse. Die Geschichte – bezogen auf den Persil-Spot – liegt nun laut Fordon, in der Existenz eines Handlungsdreiecks und der Archetypen. Archetypen seien nun allerdings, so Fordon, „in narrativen Formen“<sup>11</sup> zu finden. Wenn der Spot keine narrative Struktur aufweist, kann er demnach – so muss geschlossen werden – auch keine Archetypen beinhalten. Die Verwendung des Begriffs der Geschichte scheint hier inkonsistent und eher intuitiv zu erfolgen.<sup>12</sup>

Was könnte es sein, das Fordon 2018 für den Persil-Spot als Geschichte identifiziert? Die Referenz an den Begriff der Archetypen könnte darauf schließen lassen, dass das im Spot gezeigte Geschehen – zwei Menschen werden von durch Pfützen fahrenden Autos angespritzt – als quasi-universale Geschichte verstanden wird, weil es höchstwahrscheinlich den meisten Menschen schon einmal selbst widerfahren ist. Eine Geschichte in diesem Sinne wäre dann ein kollektiver Erlebnishorizont, auf den sich Werbung berufen kann, ohne Gefahr von nicht

<sup>9</sup> Matías Martínez/Michael Scheffel, *Einführung in die Erzähltheorie*. 11., überarb. u. akt. Aufl., München 2019, S. 116.

<sup>10</sup> Ebd., Herv. i. O.

<sup>11</sup> Fordon, *Die Storytelling-Methode* (wie Anm. 3), S. 77.

<sup>12</sup> So versteht Fordon unter einer Geschichte „Geschehnisse oder Gedanken, Ideen oder Träume“ (ebd., S. 19), Grytzmann, *Storytelling mit der 3-Akt-Struktur* (wie Anm. 3), lässt den Begriff der Geschichte vollständig unkonturiert, ebenso Hilzensauer, „Storytelling – Mit Geschichten Marken führen“ (wie Anm. 3), Thier, *Storytelling* (wie Anm. 3) und Blanchette et al., *Storytelling* (wie Anm. 3).

funktionierender Kommunikation zu laufen.<sup>13</sup> Storytelling hätte dann weniger mit dem Akt der Narration zu tun, sondern mit einer Bezugnahme auf kollektiv verstehbares und nahvollziehbares Geschehen.<sup>14</sup>

In diesem Zusammenhang kommt ein zweiter und in der Ratgeberliteratur als wesentlich herausgestellter Aspekt ins Spiel: die Emotionalisierung. Geschichten werden dann als erinnerungswürdig angesehen, wenn sie Gefühle erwecken<sup>15</sup> und damit eine enge Beziehung zwischen Rezipient\*in und dem Verbund aus Geschichte und Produkt hergestellt werden kann. Dies betrifft nun eine Ebene, die nicht dem medialen Produkt inhärent, sondern auf der Ebene der Medienwirkung und Rezeption angesiedelt ist – Roman Jakobson spricht in Bezug auf die Ausrichtung der Botschaft auf die/den Empfänger\*in von der konativen Sprachfunktion.<sup>16</sup> Der Aspekt der Emotionalisierung lässt sich auf der analytischen Ebene u.a. mit den Instrumenten der Rhetorik diagnostizieren: Die Begriffe *logos*, *ethos* und *pathos* können helfen, die Modalitäten der textinternen Argumentation näher zu bezeichnen. Wird eher rational argumentiert oder eher unter Aufbringung sanfter oder heftiger Affekte? Auch die Funktion von (meist extradiegetischer) Musik lässt sich hier als analytisches Instrument in Bezug auf die Emotionalisierung anführen.

Insofern ist bei der Analyse und Rekonstruktion der vermittelten Werte der Storytelling-Spots darauf zu achten, welche Formen der Bedeutungskonstituierung sie wählen und welches implizite Verständnis des Storytellings sich daraus ableiten lässt.

## 2. Printwerbung und Fernsehwerbung

Um die Funktion(en) der Strategien des Online-Storytelling für die Wertevermittlung in der *Edeka*-Werbung rekonstruieren zu können, ist eine Abgrenzung zu anderen Formen der (Storytelling-)Werbung nötig. Um hinsichtlich der Werbestrategie eines Unternehmens Vergleichbarkeit zwischen den unterschiedlichen Werbeformaten herstellen zu können, stammen in diesem Beitrag alle Beispiele vom Einzelhandelsunternehmen *Edeka*. Dabei müssen zunächst die textuellen Strategien von Print- und Fernsehwerbung analysiert werden, die dann anschließend mit den Strategien des Storytelling-Verfahrens abzugleichen sind, um hier Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen zu können.

Zunächst zu einer *Edeka*-Printwerbung aus dem Jahr 2019 (siehe Abb. 1). Die Werbeprospekt-Doppelseite zeigt insgesamt zwanzig Fleisch- und Wurst- sowie

<sup>13</sup> Dieses Verständnis ließe sich beispielsweise bei Grytzmann, *Storytelling mit der 3-Akt-Struktur* (wie Anm. 3), finden, der in Bezug auf die Archetypen, nicht in Bezug auf den Begriff der Geschichte, von einem „kollektiven Unbewussten“ (S. 25) spricht.

<sup>14</sup> In dieser Weise ließen sich die Ausführungen von Hilzensauer, „Storytelling – Mit Geschichten Marken führen“ (wie Anm. 3), verstehen, die ausführt: „Geschichten [...] schaffen es, durch immer wiederkehrende Muster schwierige Umstände einfach zu erklären“ (S. 87).

<sup>15</sup> Vgl. Grytzmann, *Storytelling mit der 3-Akt-Struktur* (wie Anm. 3), S. 1; Fordon, *Die Storytelling-Methode* (wie Anm. 3), S. 148 ff.; Thier, *Storytelling* (wie Anm. 3), S. 2.

<sup>16</sup> Zu den Sprachfunktionen nach Roman Jakobson siehe Roman Jakobson, *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*. Frankfurt am Main 1979, S. 88-95.

vier Käseprodukte. Davon abgesehen, dass das Verhältnis von Fleisch/Wurst-Produkten und Käse interpretationsbedürftig ist, sind auf der Doppelseite zwei Besonderheiten enthalten. Zum einen befindet sich in der linken oberen Ecke das Bild einer Verkäuferin der Fleischtheke, die auf einem Brett zwei Stücke Fleisch präsentiert. Die Abbildung erinnert an eine emblematische Struktur, indem eine Bildüberschrift (inscriptio), das Bild selbst (pictura) sowie eine Bildunterschrift (subscriptio) existieren. Die Bildüberschrift lautet „Angelika Wagner [–] Genuss-expertin“. Die spezifische Kombination von Verkäuferin und den auf der Doppelseite abgebildeten Frischwaren transformiert die Werbeprospekt-Doppelseite zu einer Frischetheke: Was faktisch auf Papier gedruckt und in 2D abgebildet ist, wird durch die syntagmatische Platzierung zu einem potenziellen dreidimensionalen Objekt, wie es Konsumenten aus der eigenen Einkaufsrealität kennen.



**Abb. 1:** Edeka, Printwerbung (2019)

Der Begriff der „Genussexpertin“ lässt sich rhetorisch als Euphemismus für ‚(Fach-)Verkäuferin‘ bezeichnen, der zugleich einen Mehrwert installiert. Die weibliche Genussexpertin verkauft nicht nur Fleisch- und Wurstwaren, sie bietet lediglich solche Ware an, die sich genießen lässt und der eine entsprechend hohe Wertigkeit und Qualität zugeschrieben wird.<sup>17</sup> Der Status als Expertin in Kombination mit dem vollständigen Namen der abgebildeten Person (ob echt oder nicht) macht aus einer Berufsgruppe, deren Hauptaufgabe das Weitergeben eines Produktes von den Produzenten zu den Kunden ist, eine Gruppe von mit einer Expertise ausgestatteten Individuen und inszeniert darüber hinaus strategisch Authentizität. Diese Individuen verfügen über entsprechend individuelle und vom Text durch das Lexem ‚Genuss‘ als emphatisch hochbewertete Erfahrung im Umgang mit den von ihnen verkauften Lebensmitteln. Erfahrung impliziert hier den Aspekt der über viele Jahre oder Jahrzehnte gesammelten beruflichen Souveränität, ist die abgebildete Verkäuferin doch mindestens über vierzig und verfügt

<sup>17</sup> Dies wird durch die drei abgebildeten Qualitätssiegel auf der rechten Seite des Prospekts verstärkt.

damit über mindestens zwanzig Jahre Berufserfahrung. Darüber hinaus wird dem Genuss ein hoher Wert zugeschrieben: Fleisch, Wurst und Käse dienen nicht lediglich der Nahrungsaufnahme, sondern werden in einen ebenfalls emphatisch geführten Lebensdiskurs integriert. Die Doppelseite hierarchisiert zudem das Verhältnis von Wurst/Fleisch (20 Produkte) und Käse (vier Produkte) klar zugunsten des Fleisches; der Käse wird am rechten Rand marginalisiert. Genuss wird demnach dominant mit Fleischprodukten korreliert.

Die Analyse des Fernsehspots erfordert zunächst eine Anmerkung zur Medialität des Fernsehens, die sich grundlegend von derjenigen der Printwerbung unterscheidet.<sup>18</sup> Während die Printwerbung Bild und Schrift bzw. Sprache zu Verfügung hat, transportiert das Fernsehen Botschaften über einen auditiven und einen visuellen Informationskanal, die beide in ihrer jeweiligen Beschaffenheit sowie ihrer Interaktion die Konturierung der Botschaft bestimmen.

Der Fernsehspot zu Weihnachten 2018 zeigt einen *Edeka*-Supermarkt mit nach Farben in Regalen geordneten Produkten, in dem zunächst eine Frau mittleren Alters auf einen Verkäufer an der Fleischtheke trifft. Es spielt sich folgender Dialog zwischen Fleischverkäufer, Kundin und Tochter der Frau ab, während der Mann der Kundin stumm bleibt und lediglich durch Mimik und Gestik kommuniziert.

Verkäufer: Und, Frau Lohr, wieder die gefüllte Gans wie letztes Jahr?

Frau Lohr: Lieber Würstchen mit Kartoffelsalat. Wir feiern dieses Jahr ganz klein.

Verkäufer: Das glaub' ich nicht.

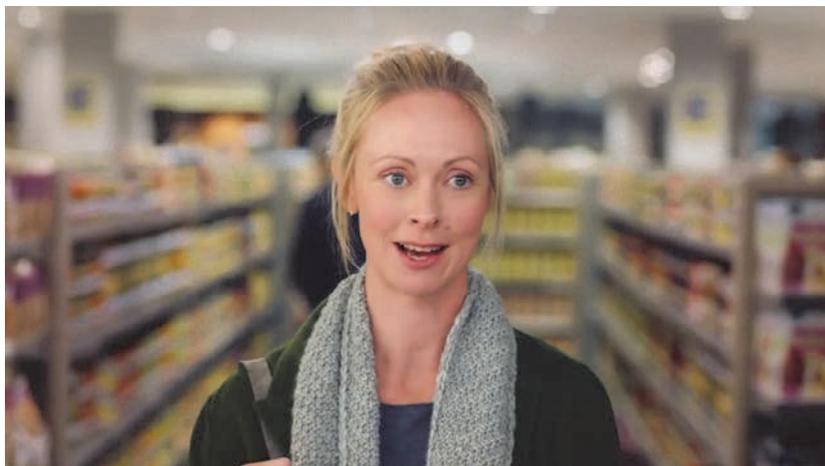
Tochter: Jetzt brauchen wir nur noch deine superleckere Gans, Mama.

Verkäufer: Das glaub' ich auch. (*Edeka*-Spot, 00:01 ff.)

Auffällig ist, dass der Verkäufer das Gespräch rahmt, den größten Redeanteil hat und dabei dramaturgisch den ersten, den mittleren und den letzten Satz spricht; er dominiert das Gespräch strukturell. Darüber hinaus nimmt er auch inhaltlich eine Vorrangstellung ein, da er der Kundin das Produkt anbietet, das sie zunächst ablehnt, schließlich aber kaufen wird. Es sind der männliche Verkäufer sowie der Ehemann Frau Lohrs, die ihr Handeln bestimmen, wobei der Vater die gemeinsame ca. 5-jährige Tochter instrumentalisiert, um seine Meinung nicht selbst gegenüber seiner Frau vertreten zu müssen und die Muttergefühle gegenüber dem Kind aktualisieren zu können. Der Frau wird hier im Prinzip jede Entscheidungsfreiheit genommen, sie hat lediglich die Möglichkeit, auf Ehemann, Tochter und Verkäufer zu reagieren. Damit installiert der Spot eine klare Geschlechterrollenverteilung, nach der die Frau eher reagiert, während der Mann agiert. Dies findet sich auch auf der Ebene des männlichen voice-overs wieder, das nach der Handlung im Supermarkt über das Bild einer zubereiteten Gans ausführt: „Wir lieben Lebensmittel, deshalb wird Weihnachten ein echter Genuss, wie auch immer sie es feiern. Eben typisch Edeka“. Die extradiegetische männliche Stimme befindet sich auf einer ranghohen Ebene des Spots und fungiert als diejenige Instanz, die das Weltmodell kommentieren kann.

<sup>18</sup> Zum Begriff der Medialität siehe Gräf, *Mediensemiotik* (wie Anm. 7), S. 55 f.

Jenseits der Geschlechterrollen versucht die Frau, dem Weihnachtsfest eine neue Gestaltung zu geben, insofern ist ihr innovatives Potenzial zuzuschreiben. Indem der Verkäufer in seiner Äußerung auf das vergangene Jahr rekurriert und davon ausgeht, dass die Lohrs das Weihnachtsfest wie vergangenes Jahr begehen, wird über ihn der Wert der Tradition installiert, der insgesamt zu einem männlichen Wert ausgeweitet wird, da es auch der Ehemann Frau Lohrs ist, der die Tradition des ‚großen‘ Weihnachtsfestes im Gegensatz zu dem von Frau Lohr geplanten ‚kleinen‘ Fest fortzusetzen gedenkt. Auch die Tatsache, dass der Verkäufer die Kundin mit ihrem Namen anspricht, zeugt nicht nur von einer hohen Kundenbindung, sondern darüber hinaus von großer Kundentreue, so dass das Feld der ‚Tradition‘ hier um den Aspekt der Kontinuität erweitert wird.



**Abb. 2:** Edeka, Werbespot WEIHNACHTSGANS (2018, Min. 0:04)



**Abb. 3:** Edeka, Werbespot WEIHNACHTSGANS (2018, Min. 0:19)

Sowohl auf der Ebene der im Supermarkt stattfindenden Handlung als auch in der zweiten Sequenz stehen Produkte des Unternehmens visuell und thematisch im Vordergrund (vgl. Abb. 2), wobei das konkrete Produkt der Gans fokussiert ist (vgl. Abb. 3). Die Fernsehwerbung stellt einen direkten, unmittelbaren Bezug zu den

Produkten des Unternehmens her. In diesem Sinne sind Printwerbung und Fernsehwerbung äquivalent, da die Präsenz der Genussexpertin und des Fleischverkäufers in Kombination mit den konkreten Fleischprodukten die Produktpalette und die Verkaufssituation abbilden und so einen Bezug zu einem Einkauf bei *Edeka* herstellen. Auch die Geschlechterrollen sind äquivalent: Dort, wo nur eine Frau zu sehen ist (Printwerbung), ist es sie, die verkauft bzw. bedient; dort, wo eine Frau überzeugt werden muss, ist die Verkaufsposition männlich besetzt. Über kulturelles Wissen ließe sich für die Printwerbung, in der zwei Preise als „supergeil“ spezifiziert sind, noch unterstützend anführen, dass es in der *Edeka*-Fernsehwerbung Friedrich Liechtenstein ist, der die *Edeka*-Preise als „supergeil“ kennzeichnet: Die weibliche Genussexpertin verkauft demnach die Produkte, die der männliche Liechtenstein preislich auszeichnet und somit eine höhere Position im unternehmerischen Ablauf innehat. Die unterschiedliche Medialität von Printwerbung und Fernsehwerbung bringt zwar zwingend eine unterschiedliche mediale Vermittlung mit sich, viele semantische Aspekte der beiden Texte hingegen finden sich hier wie dort.

### 3. Beispielanalyse: Wertevermittlung im *Edeka*-Werbespot EATKARUS/#ISSO

Im Jahr 2017 hat *Edeka* den mit dem Hashtag #isso versehenen Spot EATKARUS von der Werbeagentur Jung von Matt im Internet publiziert. Er soll im folgenden Kapitel als Fallbeispiel dienen, an dem unter Zuhilfenahme des mediensemiotischen Inventars aufgezeigt wird, wie Bedeutung und Mehrwert geschaffen werden.

#### 3.1 EATKARUS/#ISSO

Zunächst kurz zum Handlungsmodell des Spots: In einer Welt hyperbolisch dicker Menschen, die nur eine einzige Speise kennen, einen grüngräulichen Brei, lässt sich der ca. 13-jährige Eatkarus von einem schwarzen Vogel aus einem städtischen in einen ländlichen Raum locken, isst dort Beeren von einem Strauch und versucht in Folge, von dem Wunsch beseelt, ebenso leicht wie der Vogel zu sein, durch eine Ernährungsumstellung von Brei auf Beeren mit selbstgebastelten Fluggeräten zu fliegen. Nach dem Wechsel vom Winter zum Frühjahr hat er sichtlich abgenommen und kann nun mit seinen gebastelten Flügeln über die Stadtbewohner hinwegfliegen.

Die Zusammensetzung des Breis ist nicht bekannt, so wie auch an keiner Stelle des Spots die Zubereitung gezeigt wird, lediglich der permanente Verzehr. Der Brei wird zu einem metaphorischen Einheitsbrei, der durch die Absenz von Zubereitungsweise und Inhaltsstoffen als Junk Food oder Fast Food firmieren kann. Dies wird gestützt durch die Styroporbehälter, aus denen der Brei während der Arbeit im Büro konsumiert wird. Bei Mahlzeiten daheim wird der Brei in Tablett mit Beilagen-Ausbuchungen serviert, wobei alle Ausbuchungen denselben Brei ent-

halten. Dadurch wird der Aspekt des Junk Foods durch den Aspekt des Kantinenessens erweitert. Im Fokus steht dabei die Tatsache, dass der Brei nicht von den Speisenden zubereitet wird, was dazu führt, dass diese nicht um den Inhalt wissen und es sich um eine Massennahrung handelt, die lediglich konsumiert, nicht aber genossen wird. Die Tatsache, dass die eigentlich unterschiedlichen Tablettausbuchungen den gleichen Brei enthalten, zeigt an, dass alles, was in dieser dargestellten Welt zu sich genommen wird, als identisch gesetzt wird.

Im Zentrum des Spots steht die Figur des jungen Eatkarus, der dramaturgisch eine Heldenreise nach Vogler vollzieht.<sup>19</sup> Eatkarus lehnt, ablesbar an seiner Mimik, als einzige Figur der dargestellten Welt den Konsum des Einheitsbreis ab und besitzt somit von Beginn der Narration an ein exceptionelles Merkmal, das ihn von den übrigen Figuren unterscheidet. Seine Exzeptionalität wird auch über seine Kleidung markiert, da sein Norwegerpulli als einziges Kleidungsstück der dargestellten Welt Farben enthält, die etwas mehr gesättigt sind als die übrigen verwendeten Farben des Spots. Als Helferfigur fungiert dabei ein schwarzer Vogel, dessen Merkmal des Fliegens und der damit verbundenen Leichtigkeit anziehend auf Eatkarus wirkt. Die Funktion des Vogels liegt nicht nur in seiner Leichtigkeit, sondern auch in seiner Zugehörigkeit zum Raum der Natur, die der zivilisatorischen Enge, in der die Menschen des Spots leben, entgegengesetzt wird: Die Natur wird nicht nur als ein Raum der Endlosigkeit, Unbegrenztheit und Weite semantisiert, sie ist darüber hinaus auch ein Raum, in dem sich, wie der Vogel vorführt, eine Alternative zur Einheitsbrei-Ernährung der Menschen finden lässt. Der Vogel pickt an einem Heidelbeerenstrauch, was Eatkarus dazu veranlasst, diese Beeren auch zu probieren. Da der Vogel durch seine Fähigkeit des Fliegens das verkörpert, was Eatkarus erreichen möchte, versteht Eatkarus die Beeren als Weg zu diesem Ziel. Die alternative Art der Ernährung verspricht ihm die zum Fliegen notwendige Leichtigkeit durch Gewichtsreduktion. Während der Brei als metaphorischer Einheitsbrei firmiert, haben die Beeren die Funktion, die gesamte Bandbreite der Möglichkeiten gesunder Ernährung im Rahmen einer partikularisierenden Synekdoche darzustellen.

Eatkarus' vorhergehende Fehlversuche des Fliegens betonen dabei gerade durch ihr Scheitern das zentrale Merkmal der Natürlichkeit in Bezug auf die Ernährungsalternative der Beeren. Eatkarus Flugversuche scheitern, weil hier lediglich selbst gebastelte technische Hilfsmittel eingesetzt werden, ohne das Körpergewicht durch die Umstellung auf eine gesunde Ernährung zu reduzieren. Insgesamt versucht er mit drei unterschiedlichen Hilfsmitteln zu fliegen: Erstens mit Luftballons, zweitens mit einem Lenkdrachen, drittens mit einem Paar auf dem Rücken angebrachter Flügel. Signifikanterweise sind die Farben der Luftballons (rot, gelb, grün), mit deren Hilfe er abzuheben gedenkt, zumindest teilweise und in etwas weniger gesättigter Weise auf seinem Norwegerpulli wiederzufinden. Auch der Drachen beinhaltet diese Farben, ebenso wie auf dem Flügelpaar dünne Striche der entsprechenden Farben zu sehen sind. Der Norwegerpulli wird zum Zeichen eines per se in Eatkarus angelegten Potenzials zum Anders-Sein beziehungsweise

---

<sup>19</sup> Zu Vogler siehe Gräf et al., *Filmsemiotik* (wie Anm. 7), S. 382-391.

zum Überwinden der in der Gesellschaft der dargestellten Welt geltenden impliziten Regularitäten des Lebens im Allgemeinen und der Ernährung im Besonderen, die ihrerseits Ausdruck der Lebensart ist.

Die Raumordnung des Spots tritt sowohl als eine Aufteilung in Stadt und Land in Erscheinung als sie auch eine vertikale Weltstruktur aufweist, indem sie den Räumen oben und unten unterschiedliche Merkmale zuweist. In welchem Verhältnis stehen nun diese beiden Raumordnungen? Den Räumen Stadt und Land werden disjunkte Merkmale zugewiesen: Die Stadt ist eng, zivilisatorisch, der städtische Alltag ist vom Breiessen strukturiert, insgesamt sind auf der Ebene der *mise-en-scène* die Farben gering gesättigt und von einem Braun-Grau-Ton dominiert, so dass dieser Teil der dargestellten Welt als farblos semantisiert wird. Der ländliche Raum hingegen besticht durch Weite, die Absenz von Menschen, das Essen von in der Natur vorgefundener Nahrung sowie durch stark gesättigte Farben, die eine bunte Teilwelt präsentieren.

Signifikant ist der Übergang beziehungsweise die Grenze zwischen diesen beiden Räumen: Der ländliche Raum ist aufgrund seiner geographischen Beschaffenheit (Berge etc.) kein Raum, der sich direkt und unmittelbar an einen städtischen Raum anschließt, sondern der erst nach einem längeren Weg erreicht werden kann. Die Überwindung dieser Grenze wäre demnach ein eher großes Hindernis für die hyperbolisch dicken Figuren der dargestellten Welt. Signifikant ist allerdings, dass Eatkarus zu Fuß diesen ländlichen Raum erreicht, was interpretatorisch zweierlei bedeuten kann. Entweder hat er zu Fuß einen immens anstrengenden Weg unternommen, um den Vogel zu verfolgen, was ihm allerdings aufgrund seines Gewichtes kaum möglich sein dürfte. Oder der ländliche Raum befindet sich doch unmittelbar in der Nähe des städtischen Raums, sodass die Grenzüberschreitung im Prinzip jeder Figur der dargestellten Welt möglich wäre, diese Möglichkeit aber von keiner Figur genutzt wird. Die zweite Möglichkeit schreibt dem gesamten Figureninventar – bis auf Eatkarus – die Merkmale der Trägheit und der Ablehnung von Veränderung ein, da bislang niemand auf die Idee gekommen ist, diese Grenze zu überschreiten.

Die gesamte Argumentation des Spots legt die zweite Variante nahe: Das hyperbolische Übergewicht repräsentiert eine mentale Schwere, die mit der Eigenschaft, keine Veränderungen zuzulassen, einhergeht. Die dargestellte Welt installiert eine signifikante Ambivalenz, die sich im Zusammenhang mit der Argumentation der Unwilligkeit zur Veränderung sowie der Trägheit erklären lässt: Einerseits wird die dargestellte Welt durch das vestimentäre Zeichensystem und die umherfahrenden Autos zeitlich in den 1950/60er Jahren situiert (vgl. Abb. 4). Andererseits besitzen die Figuren heutzutage handelsübliche Smartphones (vgl. Abb. 5), die erst seit 2007 auf dem Markt sind sowie (etwas ältere) Flachbildschirme (vgl. Abb. 6). Die Koexistenz von 1950/60er Jahren und Smartphones zeigt demnach an, dass es im Spot nicht um die Wiedergabe einer Realität geht, sondern dass die gesamte Welt des Spots uneigentlich im Sinne der Rhetorik beziehungsweise der Tropen zu lesen ist. Was hier transportiert wird, ist eine Gesellschaft, die trotz hoher Technisierung mental und ernährungstechnisch in der Vergangenheit lebt und sich regressiv verhält.



**Abb. 4:** Edeka, Werbespot EATKARUS (2017, Min. 0:19)



**Abb. 5:** Edeka, Werbespot EATKARUS (2017, Min. 0:19)



**Abb. 6:** Edeka, Werbespot EATKARUS (2017, Min. 0:19)

Dabei kann die über Kleidung und Autos transportierte Mentalität der Figuren über kulturelles Wissen einer konkreten Zeit zugeordnet werden: Es handelt sich dabei um die Wirtschaftswunder-Zeit, in der die dauerhafte Hochkonjunktur nach den entbehrungsreichen Jahren des Zweiten Weltkrieges und der unmittelbaren Nachkriegszeit zu einem kontinuierlichen Anstieg der Lebensqualität, in diesem Zuge aber auch zu einer ungesunden, fettreichen und fleischlastigen Ernährung geführt hat. Die Argumentation dahinter ist, dass die Figuren zwar in einer technisierten und digitalen Welt (des Jahres 2017) leben und sich somit technisch enorm entwickelt haben, die Ernährungsweise allerdings keine solche Entwicklung durchlaufen hat und noch auf dem Stand der Zeit des Wirtschaftswunders ist.

Die narrative Struktur des Spots ist an die Konsistenz und den Konsum des Breis gekoppelt: Da niemals die Inhaltsstoffe oder die Zubereitung gezeigt werden, essen die Menschen in dieser dargestellten Welt etwas, das ihnen vorgesetzt wird, sie begeben sich, zumindest hinsichtlich ihrer Ernährung, in einen Zustand freiwilliger Heteronomie. Eatkarus' Heldenreise mit Hilfe des Vogels ist in diesem Sinne als eine Befreiung aus dem Zustand der Heteronomie zu lesen, weil er eine andere Nahrung für sich findet, die ihn seinen Zielen näherbringt. Der Spot zeigt, dass die anderen Figuren in diesem Zusammenhang keine eigenen Ziele oder Interessen haben. Beschäftigungen, die gezeigt werden, sind Zeitung lesen, ins Smartphone oder in den Computer schauen, also Medienkonsum. Der Vogel allerdings ist ohne mediale Vermittlung präsent und unterscheidet sich insofern von den üblichen Gegenständen der Wahrnehmung. Da Vögel nun nichts Besonderes sind, entspricht dieser Teil der Argumentation dem Konzept der Raumordnung: Die Menschen sind nicht nur zu träge, um nahe Grenzen zu überschreiten, ihre Wahrnehmung ist auf die immer gleichen Gegenstände der Wahrnehmung fokussiert, einen Aspekt der Natur wie etwa einen Vogel nehmen sie, mit Ausnahme des Helden Eatkarus, nicht wahr.

Die dem Spot zugrundeliegende zentrale Opposition von Heteronomie und Autonomie führt zu einer Werteherausbildung, indem die Heldenreise Eatkarus' durch seine Gewichtsreduktion, die genauso hyperbolisch ist wie der Körpervolumen der restlichen Figuren der dargestellten Welt, befähigt zu fliegen. Die Kamerahandlung nimmt hier insofern eine zentrale Stellung in der Argumentation des Spots ein, als sie sich gegen Ende des Spots in Bezug auf Eatkarus zum einen im Vorausflug befindet, zum anderen als subjektive Kamera seine Perspektive einnimmt. Mit dem zweiten Aspekt ist verbunden, dass Eatkarus nun auf die Stadtbewohner herabblicken kann, was durchaus als metaphorisches Herabsehen gelesen werden kann. Die Selbstoptimierung führt somit zu einer Superiorität, zu einer höheren hierarchischen Position innerhalb der Gesellschaft. Dahinter verbirgt sich zudem eine Werteherausbildung, die das Dünn-Sein mit einem emphatischen Lebensgefühl und das Dick-Sein mit Rückständigkeit korreliert. Zwar ließe sich einwenden, dass die Hyperbolik des Figurenaussehens andeutet, dass es nicht konkret um das Dick-Sein, sondern eher um schlechte und unreflektierte Ernährung geht: Allerdings ist der ‚neue‘ Eatkarus eben nicht hyperbolisch dünn, sondern einfach dünn: Es geht also schlussendlich doch um das Dick-Sein und Dünn-Sein, wobei das Dick-Sein eindeutig abgewertet wird. Hier lässt sich kohärent mit

der Raumordnung der dargestellten Welt argumentieren: Die Opposition von oben vs. unten bezieht sich nicht nur auf die gesamte Welt, sondern auch auf das Einfamilienhaus der Familie von Eatkarus. Eatkarus' Zimmer befindet sich als einziges gezeigtes Zimmer, außer dem unten angesiedelten Wohnzimmer, im oberen Stockwerk. In Kombination mit seinem farbigen Norwegerpulli verstärkt sich hier der Aspekt, dass Eatkarus schon immer ein Potenzial zum Anders-Sein in sich hatte, das er nun lediglich aktualisieren muss.

Das extradiegetische Lied bestätigt die These, dass mit der auf der visuellen Ebene vermittelten Thematik der Ernährung ein Lebensgefühl einhergeht, das *Edeka* mit seinen Produkten zu generieren versucht: Im Liedtext von *All I can do* von Ben Kendrick heißt es:

Why does life sometimes feel so wrong  
 Like running in circles and you don't belong  
 I always knew that this day would come  
 It's time to break free, meet me on the run. [...]  
 I hear the sound of change, it's everywhere  
 They're tryin' to hold me down, but I don't care  
 Whatever they say, I believe in me  
 Why am I the only one to see. (EATKARUS, 00:15 ff.)

Der Liedtext ist losgelöst vom Thema Ernährung und rangiert auf einer allgemeinen Ebene der Selbstwahrnehmung und Exzeptionalität, der Frage nach der eigenen Identität und der Selbstfindung. Auf der Ebene der Medialität des Films ist es gerade die Kombination von auditivem und visuellem Informationskanal, die zur Konstituierung der Gesamtbedeutung eines medialen Produktes führt, das heißt, dass die visuell transportierte Erzählung von Eatkarus im Zusammenhang mit dem Liedtext nicht nur die Geschichte einer Ernährungsumstellung erzählt, sondern die einer versuchten Selbstfindung. Das hat zur Folge, dass *Edeka* nicht nur suggeriert, „gute“ Produkte zu verkaufen, sondern dass durch den Erwerb dieser Produkte auch eine emphatische Selbstfindung ermöglicht wird,<sup>20</sup> die die Person über den Rest der Gesellschaft erhebt. Unterstellt wird hier, dass *Edeka* demnach auch weiß, wie eine solche Optimierung der Person zu erreichen ist, während die Menschen selbst (die Rezipienten des Werbespots) nicht über dieses Wissen verfügen beziehungsweise zu dieser vorgeblichen Heldentat erst von *Edeka* ermutigt werden müssen.

Durch den Namen des Protagonisten ruft der Spot kulturelle Wissensmengen ab, die sich auf die griechische mythologische Geschichte von Ikaros und seinen Vater Daidalos beziehen. König Minos hält Ikaros und Daidalos im Labyrinth des Minotauros auf Kreta gefangen, weil Daidalos Theseus Hinweise zur Verwendung des Ariadnefadens gegeben hatte. Um fliehen zu können, baut Daidalos Flügel für sich und seinen Sohn, die mit Wachs zusammengehalten werden, was bedeutet, dass sowohl die Nähe zum Wasser (Feuchtigkeit) als auch die Nähe zur Sonne

<sup>20</sup> Diese These wird auch durch das Schrift-Insert vor der Packshot-Einblendung am Ende des Spots unterstützt, in der es heißt: „Iss wie der, der du sein willst“ (EATKARUS, 02:25)

(Wärme) das Wachs zum Auflösen bringt. Ikaros fliegt zu nahe an die Sonne heran und stürzt ab.

Die im Spot erzählte Geschichte steht nun keinesfalls im Widerspruch zu mythologischen Gesichte – der Protagonist heißt schließlich auch nicht Ikaros, sondern Eatkarus, was verdeutlicht, dass der Spot sich zwar referenziell auf die mythologische Geschichte bezieht, aber diese eben nicht einfach umsetzt, sondern verändert. Eher ist es so, dass die mythologische Geschichte für die eigene Werteherausbildung funktionalisiert wird. Zunächst einmal wird eine Äquivalenz dahingehend installiert, dass sowohl Ikaros und Daidalos Gefangene auf Kreta sind als auch die Bewohner der Stadt des Spots als metaphorische Gefangene dargestellt werden; in beiden Geschichten geht es also um eine Flucht. Während es in der Mythologie der Vater ist, der das Mittel zur Flucht aus dem Gefängnis erfindet und herstellt, ist es im Spot der Junge selbst, der die Idee für die Flügel hat und diese Idee auch umsetzt. Wenn in der Mythologie also eine Geschichte von der Übermütigkeit der Jugend erzählt wird, so wird im Spot eine Geschichte von der Überwindung eines überkommenen Gesellschaftsmodells erzählt, das aus Trägheit an einer schlechten Ernährung festhält. Dahinter steckt zudem die These, dass es die junge Generation sein muss, die einen Wechsel in der Ernährung herbeizuführen hat. Darüber hinaus, auch soweit ließe sich die Argumentation noch ausdehnen, ist dieser Wechsel zumindest im Spot einer männlichen Figur vorbehalten. Das männliche Geschlecht mag dem Mythos geschuldet sein, die in Kap. 3.2 vorgeführten weiteren *Edeka*-Spots legen als Korpus allerdings nahe, dass das männliche Geschlecht durchaus als Leitkategorie firmiert, wenn es um in den einzelnen Spots als zentral gesetzte Transformationen geht.

Die im Spot zentral vermittelten Werte der Autonomie und Freiheit, die sich, da ihre Erlangung für Eatkarus eine topologische und auch metaphorische Überordnung bedeutet, als Teil einer Ideologie bezeichnen ließen, sind als Werte konzipiert, die am Ende einer Befreiung stehen, weil sie bis zu diesem Zeitpunkt von den geltenden Normen der dargestellten Welt unterdrückt wurden; dadurch werden sie emphatisch belegt und können im Weltmodell als plausibilisiert gelten. Dabei handelt es sich darüber hinaus um Werte, die auch jenseits des Weltmodells in westlichen Gesellschaften einen hohen Akzeptanzgrad haben und kaum umstritten sein dürften. Der Spot versucht somit, einen Werte-Konsens zu vermitteln,

Abschließend sei bemerkt, dass der Spot durchaus Bezüge zur Produktpalette herstellt. Dies macht er auf zwei Arten: Zum einen sind die Beeren nicht nur als Synekdoche für die gesunde Ernährung zu verstehen, sondern auch als Synekdoche für den gesunden Teil der Produktpalette *Edekas*. Zum anderen, und dies korrespondiert mit der Argumentation hinsichtlich der Raumordnung und der Grenzüberschreitung Eatkarus', sind die Beeren Nahrungsmittel, die regional vorhanden sind. Es ist in diesem Sinne eine Heldentat, auf die Lebensmittel-Massenware zu verzichten und regionale Produkte zu kaufen, denen über ihre Gesundheit hinaus ein ökologischer Aspekt inhärent ist: Die regionalen Produkte haben kurze Lieferwege, sie befinden sich quasi ‚nebenan‘.

Die Wirklichkeitskonstruktion des Werbespots bezieht sich dabei lediglich auf diejenigen Produkte des Unternehmens, die sich eben unter die Aspekte der

Natürlichkeit, der Regionalität und der Gesundheit beziehen lassen. *Edeka* verkauft allerdings darüber hinaus viele Produkte, die nicht regional, nicht natürlich und nicht gesund sind. Insofern besteht hier ein Missverhältnis zwischen den durch den Werbespot geschaffenen Mehrwert, den das Unternehmen an sich anlagert, und der tatsächlichen Verkaufsstrategie und Produktpalette des Unternehmens.

### 3.2 Herausbildung eines Wertemusters: Weitere Online-Storytelling-Spots von *Edeka*

Neben EATKARUS existiert eine Reihe von weiteren von *Edeka* in Auftrag gegebenen Werbespots, die für eine virale Verbreitung im Internet produziert wurden: i) #HEIMKOMMEN (2016), ii) WEIHNACHTEN 2117 (2017), iii) #HERREN DES FEUERS (2017), iv) WIEVIEL PANDA STECKT IN DIR? (2017), v) DIE (GAR NICHT MAL SO TRAUERIGE) GESCHICHTE VON NEURUNDLAND (2018) sowie vi) DIE WICHTIGSTE ZUTAT (2019). Innerhalb dieses Korpus bedarf der NEURUNDLAND-Spot zunächst einer kurzen Erläuterung. Im narratologischen Sinn weist er keine narrative Struktur auf, was die Frage nach seinem Status aufwirft. In Bezug auf die eingangs erwähnte Ratgeberliteratur und die in dieser Literatur vertretene Konzeption von Storytelling könnte der Spot trotz seiner fehlenden narrativen Struktur durchaus zum Storytelling gehören, weil er ein Geschehen aufweist und emotional argumentiert. Gerade dieser Spot könnte also aussagekräftig hinsichtlich der Frage sein, was von den Spots implizit unter Storytelling verstanden wird.

So unterschiedlich die in den einzelnen Spots erzählten Geschichten auch sein mögen, so äquivalent sind alle Spots hinsichtlich ihrer Wertevermittlung und Mehrwertbildung. In diesem Kapitel möchte ich nur cursorisch auf die einzelnen Spots eingehen und in diesem Zuge eine Werte-Matrix vorstellen, die für (mehr oder weniger) alle oben angeführten *Edeka*-Online-Storytelling-Spots gilt.

- *Männlichkeit und Patriarchalität*

Handlungsträger und Protagonisten sind mit einer Ausnahme (DIE WICHTIGSTE ZUTAT) männliche Figuren. Dabei handelt es sich entweder um männliche Figuren, die bereits einen Status des Exzeptionellen oder einen Heldenstatus haben – sei es offensichtlich oder latent – oder diesen Status in einem Prozess erlangen.

In #HERREN DES FEUERS wird das Barbecue-Fest in den Fokus der Narration gestellt, wobei das Grillen von Fleisch zu einem männlichen Wert stilisiert wird. In diesem Sinne zeigt der Spot anhand symbolischer Szenen Episoden männlicher Fleischzubereitung in einer historisch-diachronen Schau. Das gesamte Setting wird von einer männlichen Erzählerfigur im Presenter-Modus kommentiert, wobei sich der Erzähler zu Beginn des Spots neben einem brennenden Dornbusch aus einer Wolke materialisiert. Damit wird er in eine Nähe zu Gott gerückt, wobei durch die mit Gott korrelierte Erzählinstanz die Weltordnung nicht nur auf eine transzendente Ebene gehoben, sondern alles Geäußerte in dieser Logik dann auch als nicht verhandelbar gesetzt wird: Was der Presenter sagt, ist als eine Art Dogma zu verstehen.

Die Gegenwart der Fleischzubereitung – so die Argumentation – sei ein angesichts der historischen Entwicklung derselben ein kultureller Tiefpunkt. Der Presenter betont die Korrelation von Mann und Feuer als Ausgangspunkt von Menschheit und Kultur: Die Zubereitung von Fleisch über dem offenen Feuer durch einen Mann sei somit die ursprüngliche – göttlich legitimierte – und auch in der Gegenwart einzig akzeptable Art der Fleischzubereitung. In diesem Zusammenhang installiert der Spot eine Korrelation, die durchaus gewöhnungsbedürftig scheint: Alles, was an Speisen bei einem Grillfest angeboten wird und nicht Fleisch ist, wird als weiblich semantisiert, indem die über das Fleisch hinausgehenden Speisen wie „Salat, Brot und noch Dips dazu“ (01:15) lexikalisch zu einem „Barbecue“ (01:07) und über die weibliche Puppe (und durch ihr im kulturellen Wissen verankertes Image) verweiblicht werden. Während also das Männliche das Reine und Unbehandelte, Unverfälschte ist, stellt Weiblichkeit das in negativer Hinsicht Verändernde dar. Die Verweiblichung der Fleischzubereitung durch Barbecue-Feste, Salate und Dips laufe somit einer natürlichen, quasi ontologischen Ordnung zuwider; hier wird ein durchaus archaisches Männerbild vermittelt. Der auf Ex 3,4 rekurrierende, brennende Dornbusch und die damit einhergehende grundlegende Verortung des Wertesets in einem christlich-religiösen Sinn ließen dann auch die Schlussfolgerung zu, dass die von Frauen ausgehende Aufweichung männlicher Fleischzubereitung in den Kontext von Sünde und Verführung gestellt wird, was die patriarchalen Strukturen des Spots einmal mehr unterstreichen würde.

Im NEURUNDLAND-Spot wird das Konzept von Männlichkeit etwas weniger archaisch, aber dennoch als das Weltmodell steuernde Wert etabliert: Die Nationalmannschaft von Neurundland besteht zwar, wie der Spot zu Beginn zeigt, aus den besten Fußballspielern der Welt, die ohne Anstrengung die kompliziertesten Spielzüge und Tricks<sup>21</sup> absolvieren können; die Mannschaft verliert aber absichtlich das WM-Qualifikationsmatch, weil sie es bevorzugt, mit Freunden und Partnerinnen die WM vor Fernseher und Grill zu verbringen. In der neurundländischen Gesellschaft gilt als gesetzt, dass fußballspielende Männer Fußballspiele auch zu gewinnen haben. Da sich die Spieler dieser Erwartungshaltung aber kontinuierlich widersetzen – Zeitungsausschnitte im Vereinsheim zeigen, dass das Land noch nie eine Teilnahme an der WM erreichen konnte –, erlangt Männlichkeit zunächst eine von der Grundordnung abweichende Ausrichtung: Männlich sind die Männer, die, trotz eigentlicher Stärke, in der Öffentlichkeit schwach sein können. Dahinter steckt allerdings schlussendlich das Bild des Mannes, der sich nicht der gesellschaftlichen Erwartungshaltung beugt, sondern die eigenen, persönlichen Interessen durchsetzt, auch wenn diese dabei mit sozialen und gesellschaftlich eigentlich hochrangigen Werten kollidieren. Die positive Wertung und emphatische Bestätigung dieser Handlungslogik erhebt die Männlichkeit zu einem das Weltmodell

---

<sup>21</sup> Einige der gezeigten Tricks lassen sich durchaus Weltfußballern zuordnen: So ist die Hackenabwehr mit Hechtsprung des Torwarts sicherlich klar René Higuita (El Loco) zuzuordnen und die doppelte halbe Drehung nebst Ballmitnahme wird Zinedine Zidane zugeschrieben. Hier ist sicherlich noch analytische Luft nach oben.

steuernden Prinzip, das auch dadurch untermauert wird, dass das Logo des Nationalteams einen Hahn und somit ein männliches Tier zeigt.<sup>22</sup> Das finale Bild, das einen gemeinsamen Grillabend der Mannschaft zum Anstoß der Fußball-WM zeigt, zementiert den in #HERREN DES FEUERS installierten Zusammenhang von Mann, Fleisch und Grill. Besonders auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die Trainerriege der Nationalmannschaft stets entweder grillt oder ein Huhn und damit ein weibliches Tier streichelt. Wenn Fleisch gegrillt oder als noch lebendes, weibliches Tier gestreichelt wird, dann wird das Konzept von Weiblichkeit durchaus problematisch. Zur Unterstützung bei seiner Arbeit isst der Trainer stets Chicken Wings, einer der Spieler hat zur Vorbereitung auf das Qualifikationsspiel Sex mit einer Frau, so dass Fleisch und Frau miteinander korreliert werden. Signifikanterweise denkt der Mann während des Geschlechtsaktes ans Grillen, was mithilfe einer Durchblende gezeigt wird. Frauen werden somit latent zu Fleisch degradiert und erhalten dadurch einen Objektstatus.

Selbst in DIE WICHTIGSTE ZUTAT, dessen Protagonistin weiblich ist, sitzen Großvater und Vater an den Kopfbenden der Weihnachtstafel und markieren somit die patriarchale Struktur der Weltordnung. Diese wird insofern auch in diesem Spot unterstützt, als es die Enkelin ist, die von der Großmutter darauf hingewiesen wird, dass die von der Enkelin aus Indien importierte Zutat eben nicht ausschlaggebend für ein gut schmeckendes Essen ist; die Enkelin erkennt ihren grundsätzlichen Fehler in der Einschätzung von sowohl gelungenem Essen als auch dem in diesem Spot zentral vermittelten Wert der Familie und des familiären Beisammenseins. Weibliches Handeln ist, zumindest in der jungen Generation, unreflektiert. Der älteren Generation, in der – gezeigt durch die Sitzordnung bei Tisch – die patriarchale Struktur gültig ist und akzeptiert wird, wird eine überlegene Position im Wertgefüge im Allgemeinen und – implizit – hinsichtlich der Geschlechterrollen im Besonderen eingeräumt.<sup>23</sup>

- *Traditionalität, Historizität, Kontinuität*

Immerhin die Hälfte der sechs hier im Korpus versammelten *Edeka*-Spots ist zeitlich in der Weihnachtszeit situiert. Die Inszenierung des Weihnachtsfestes erfolgt dabei stets äquivalent: Eine größere Familie versammelt sich an einem Tisch und nimmt Gerichte zu sich, die im kulturellen Wissen als traditionelle, westliche Weihnachtsgerichte abgespeichert sind, wie beispielsweise die Weihnachtsgans (DIE WICHTIGSTE ZUTAT) oder der Weihnachtsbraten (WEIHNACHTEN 2117). Weihnachten

<sup>22</sup> Der Hahn verweist hier sicherlich auch auf das Trikot der französischen Nationalmannschaft. Dennoch lässt sich die Mannschaft nicht als eben diese französische Mannschaft bezeichnen, da der Spot eine Vielzahl anderer Zeichen installiert, die auch für die Niederlande, Italien und Portugal (Stadion) sprächen; interessanterweise nur eben nicht für Deutschland. Hier ließe sich eine ‚patriotische‘ Lesart erkennen: Egal, wer in der WM gewinnt oder verliert, die Deutschen (immerhin ist die Diegese in Deutschland verortet) haben ihren Grill.

<sup>23</sup> In WIEVIEL PANDA STECKT IN DIR? wird die junge, als positiv exzeptionell gesetzte Protagonistin, die sich für umweltgerechtes Alltagshandeln engagiert, am Ende des Spots mit einem Jungen ‚belohnt‘, eine Existenz allein als Mädchen ist nicht vorgesehen. Diese Strategie wird bei den Figuren Eatkarus oder dem Mann am Grill (*Herren des Feuers*) nicht angewendet und korrespondiert mit dem Geschlechterrollenbild des Weihnachtsgans-Spots.

wird zu einem Parameter in der Argumentation der Spots, indem das Fest hinsichtlich seines Merkmals der Kontinuität semiotisiert wird. Diese Kontinuität lässt sich dann – so eine mögliche argumentative Funktion – auf die Kontinuität des Unternehmens übertragen. Jenseits der semiotischen Funktionalität des Weihnachtsfestes ist es der explizite christliche Aspekt, der als Wert den Weltmodellen zugrunde liegt. Die Spots #HEIMKOMMEN, WEIHNACHTEN 2117 und DIE WICHTIGSTE ZUTAT zeigen die Korrelation von Weihnachten und Christentum explizit, indem sie christliche Werte an das Weihnachtsfest anlagern (Gemeinschaft, Nächstenliebe). Der Spot #HERREN DES FEUERS zeigt, dass christliche Werte auch ohne Weihnachten die Grundierung der dargestellten Welt sein können. Die Positionierung des Presenters neben einem brennenden Dornbusch, die Rekurrenz auf Ex 3,4 sowie die auf Joh 1,1 durch die einleitenden Worte setzen das Christentum als Sinnstiftungsfolie und betont diese in ihrer Funktion als Orientierungsrahmen der erzählten Geschichte und des Weltmodells. Der Spot WEIHNACHTEN 2117 geht so weit, dass der Weg des Roboters zur Hütte der Menschen, da er den Stern von Bethlehem in der Hand hält, als Weg zum Stall Christi Geburt erzählt wird. Die nahezu technikfreie Hütte und die dort ansässige Familie wäre dann metonymisch als Ursprung unserer (christlichen) Kultur zu deuten, nach der sich sogar die Künstliche Intelligenz sehnt.

Die Korrelation von Weihnachten und christlichen Werten und damit einer traditionell-kulturellen Komponente bleibt schlussendlich aber, wie der Funktionskontext der Textsorte Werbung nahelegt, nur eine rhetorische Strategie. Das gemeinschaftliche Weihnachtsessen und die kameratechnische Fokussierung der zubereiteten Lebensmittel und Gerichte sind als synekdochische Präsentation der Produktpalette zu lesen, auf die im Storytelling-Spot aufmerksam gemacht wird. So wenig die erzählten Geschehnisse und Geschichten von Lebensmitteln handeln, so kommt doch keiner der Spots ohne eine Präsentation dieser am Schluss der Spots aus; eine Werbung ausschließlich über Geschehen/Geschichte und implizite Werte scheint dann doch nicht möglich.

Kontinuität und Traditionalität zeigt selbst der NEURUNDLAND-Spot durch das permanente Scheitern der neurundländischen Nationalmannschaft für die Qualifikation zur WM, das über Zeitungsausschnitte im Vereinsheim präsentiert wird. Da das Scheitern bewusst herbeigeführt wird, um die WM gemeinschaftlich vor dem Grill genießen zu können, wird entsprechend der Genuss als Aspekt der Kontinuität installiert; dafür ist sogar Scheitern erlaubt.

- *Natürlichkeit*

Indem die Produktpalette visuell absent ist, wird sie über Eigenschaften der gezeigten Räume symbolisiert. Im Rahmen der narrativen Struktur existieren in vier Spots (ohne #HEIMKOMMEN und DIE WICHTIGSTE ZUTAT) jeweils ein abzulehnender Raum und einer, der genau die Merkmale und Werte enthält, die als wünschenswert gesetzt werden. Bei diesen Räumen handelt es sich stets um Räume der Natur: In #HERREN DES FEUERS ist es der mit Männlichkeit und Natürlichkeit korrelierte Wald, der im Rahmen des Angriffs auf das Grillfest durch das Figureninventar

seine Grenze weiter ausdehnt und den Garten des Einfamilienhauses zurückerobert, indem die Partygäste in die Flucht geschlagen werden und der Zaun eingerissen wird. Die Natürlichkeit und Ursprünglichkeit des Fleischgrillens steht damit im Gegensatz zum Barbecue-Fest, das als kulinarische Spielerei semantisiert und effiminiert wird und in einem architektonischen Ensemble stattfindet, das sich pointiert als Fremdkörper auf einem Waldgrundstück bezeichnen ließe.

Der Transformationsprozess des KI-Roboters in *Weihnachten 2117* führt diesen sprichwörtlich über Berg und Tal. Der zurückgelegte Weg verdeutlicht nicht nur die Anstrengung und die Hindernisse, sondern darüber hinaus auch einen Weg in eine Natur, die sich in einer extrem großen Distanz zu den urbanen Stadt-Räumen der Künstlichen Intelligenz befindet. Zum einen ist der Zielraum des KI-Roboters ein ländlich-alpiner Raum, der frei von Zivilisation und urbanen Anzeichen ist. Zum anderen ist auch die Holzhütte, in der die Familie lebt, als moderne Metonymie für den Stall als Ort Jesu Geburt lesbar, die auf die ontologische Natürlichkeit des Weihnachtsfestes in seiner transzendenten Lesart verweist. Die Holzhütte ist damit als deutlicher Gegensatz zum Bauhaus-Ensemble des #HERREN DES FEUERS-Spots zu sehen. Dabei argumentieren die Spots zwar jeweils unterschiedlich, gemeinsam ist aber allen vier Spots, dass eine fundamentale Änderung (der persönlichen Einstellung, des gesellschaftlich-kulturellen Zustands) herbeigeführt werden muss. Natürlichkeit ist demnach nicht präsent oder verloren gegangen und muss re-installiert werden. Dieser Verlust wird im *Weihnachten 2117*-Spot auch als Ergebnis einer Abkehr von (christlicher) Transzendenz präsentiert. Die Künstliche Intelligenz kennt keinen christlichen Glauben; die Menschenfamilie jedoch, die nahezu ohne Technik in einer einfachen Waldhütte lebt, gestrickte Kleidung trägt und somit mit dem Paradigma der Ursprünglichkeit bezeichnet werden kann, wird zum Kulminationspunkt der argumentativen Struktur des Spots: Sie lebt natürlich im Sinne der Absenz von Technik, sie ist patriarchal organisiert (was die Tischordnung anzeigt) und sie repräsentiert Kontinuität und Tradition.

Die Gegenräume zur Natur konturieren sich aus den Bereichen der Technik, der Überwachung und des Militärischen (*Weihnachten 2117*) der metaphorischen Gefangenschaft und Faulheit (EATKARUS) sowie der Effemierung (#HERREN DES FEUERS). Faulheit und Zurückgebliebenheit wird in EATKARUS in der Kindergeneration u.a. durch Smartphone-Nutzung installiert; in WEIHNACHTEN 2117 ist es die Künstliche Intelligenz, die das uns bekannte Dasein der Menschen gefährdet. Die junge Frau in DIE WICHTIGSTE ZUTAT imaginiert während ihres Rückfluges von Indien eine Blitzkarriere als Influencerin, indem sie die magische Zutat über soziale Medien verbreitet und einen viralen Hype erzeugt, der dann allerdings vom Spot als falscher Weg gesetzt wird. Ein nicht unerheblicher Teil des Abzulehnenden speist sich somit aus dem Bereich einer Technik- bzw. Digitalsepsis. Moderne Technik entfremdet in dieser Logik den Menschen von einem ‚eigentlichen‘, implizit als emphatisch verstandenen Menschsein. Die Spots postulieren eine Rückbesinnung: Hier ließe sich fragen, ob es sich dabei um eine symbolische Rückbesinnung im Sinne eines Erinnerns an grundlegende, allgemeine Werte handeln mag. Die Tatsache, dass diese Rückbesinnung zum ‚Natürlichen‘ immer mit Patriarchalität einhergeht, zeigt aber an, dass es eben nicht nur um eine symbolische Rückbesinnung gehen

kann, sondern auch um eine Restitution von in der außermedialen Gesellschaft bereits transformierten Werten.

Die Spots fokussieren in ihren Geschichten eine Figur, die als Held auftritt. Diesen stets männlichen Figuren – die Enkelin aus *DIE WICHTIGSTE ZUTAT* ist eben keine Heldin, weil sie den zentralen Wert der familiären Gemeinschaft nicht selbst erkennt – kommt dabei die Funktion zu, den erstrebenswerten Wertehorizont auf der Grundlage von Hartnäckigkeit, Überzeugung oder Ausdauer zu erreichen. Dabei attestieren die Spots den Heldenfiguren eine per se existierende Exzeptionalität, wie dies in Kap. 3.1 für die Figur Eatkarus bereits hergeleitet wurde. Dabei kann das Erreichen des zentralen Werts entweder sukzessive im Sinne von Voglers Heldenreise erlangt und somit narrativ nachvollzogen werden, oder der Held wird in dem Moment präsentiert, in dem er sich seiner Exzeptionalität bewusst wird, wie dies in *#HERREN DES FEUERS* der Fall ist.

Für die Firma *Edeka* ergibt sich daraus ein Zwiespalt: Je nach strategisch ausgerichteter Wertevermittlung muss die Entscheidung für Gemeinschaft oder für Exzeptionalität getroffen werden; beides ist, so lässt sich auf der Grundlage der dargestellten Welten der Spots schließen, nicht möglich. Die einzige Ausnahme ist hier *Weihnachten 2117*, weil der als exzeptionell gesetzte und mit menschlichen Gefühlen ausgestattete Roboter den Weg zur Familie der Menschen findet und mit dieser eine Weihnachtsfeier im Zeichen christlicher Gemeinschaft zelebriert.

Die Spots erzeugen insgesamt ein konsistentes Wertebild. Dies hat eine Implikation für das Verhältnis von Werte- und Ideologieset der Werbespots auf der einen und ihrer Ästhetik beziehungsweise der Art und Weise ihrer Präsentation auf der anderen Seite. So sehr innovativ das eine (Ästhetik und Repräsentation) für das Lebensmittelsegment und innerhalb dieses sein mag, so sehr ist das andere (Ideologie und Werte) nicht innovativ. Das konsistente Weltbild erfährt allerdings eine Einschränkung: Inhaltlich vermitteln die Spots dargestellte Welten, die in ihren Grundlagen entweder das Exzeptionelle zelebrieren oder die – wahlweise christliche oder männliche – Gemeinschaft als Zentrum gesellschaftlicher Konstitution installieren. Gerade die Werte Gemeinschaft und Exzeptionalität stehen dabei in einem widersprüchlichen Verhältnis. Je nach argumentativer Ausrichtung des Spots wird einer der beiden Werte installiert: Der sich aus dem gesamten Textkorpus ergebende Widerspruch bleibt dabei bestehen, wenngleich die einzelnen Spots in ihrer Argumentation kohärent sind. Das installierte Bild von *Edeka* über das gesamte Storytelling-Korpus zeigt, dass Exzeptionalität und Individualität durchaus erstrebenswert sind und sogar, wie *EATKARUS* dies vorführt, zu einer positiven und gerechtfertigten superioren Stellung innerhalb des sozialen Systems führt. Es mag in unserer Alltagswirklichkeit als kollidierend empfunden werden, wenn sich einerseits Individuen über Andere erheben können, weil sie sich durch Willensstärke verändert haben, und wenn andererseits Gemeinschaft als oberstes Prinzip gelten soll. Dieser durchaus heterogene Aspekt des *Edeka*-Wertesets wird allerdings nur im Korpusverbund sichtbar, nicht auf der Ebene der einzelnen Spots und ihrer dargestellten Welten. Dies führt aber dazu, dass das gesamte Werteset aller Spots eben nur ‚nahezu‘ kohärent ist.

### 3.3 Vergleich zur Print- und Fernsehwerbung

Print-, Fernseh- und Online-Werbung unterscheiden sich, dies wäre der *erste Aspekt* des Vergleichs, hinsichtlich der Präsenz und Relevanz der referenziellen Sprachfunktion,<sup>24</sup> die sich auf die Vermittlung von Fakten bezieht. Die referenzielle Funktion nimmt dabei in der Linie Print – TV – Online signifikant ab. Zwar werden die Produkte in der Printwerbung durch die „Genussexpertin“ emphatisch aufgela-den, im Zentrum stehen hier aber die konkreten Produkte selbst, um deren Präsentation es dominant geht. Die Genussexpertin soll lediglich plausibilisieren, dass diese Produkte von hoher Qualität sind. Die Fernsehwerbung operiert hier bereits auf einer Zwischenebene: Einerseits ist durch die räumliche Situierung im Ladenraum einer (fiktiven) *Edeka*-Filiale ein großer Teil der Produktpalette, zumindest metonymisch, präsent. Andererseits wird hier eine Geschichte erzählt, in der durchaus zwei konkurrierende Vorstellungen von einem Weihnachtsfest, wenn auch nur rudimentär, verhandelt werden und am Ende eine Entscheidung getroffen wird. Der Online-Spot hat zwar die größte Distanz zur referenziellen Sprachfunktion, verzichtet aber auch nicht vollständig auf diese. Gegen Ende jedes einzelnen Spots werden Lebensmittel präsentiert, die von den diegetischen Figuren zubereitet oder gegessen werden. Diese Lebensmittel und/oder Speisen sind nicht direkt als Produkte der Firma *Edeka* zu lesen, sie fungieren in rhetorischer Hinsicht als Synekdoche und damit stellvertretend für die Produktpalette.

Eine vollständige Abkopplung von der referenziellen Sprachverwendung scheint demnach nicht wünschenswert. Das heißt, dass die Online-Storytelling-Spots zwar von der Produktpalette losgelöste Geschichten erzählen, nichtsdesto-trotz aber einen klaren Demonstrations- und Anwendungscharakter haben: Die Lebensmittel werden zu Speisen zubereitet und somit in einen Verwendungskontext gestellt, der über die erzählte Geschichte und die impliziten Werte hinausgeht. Schlussendlich wird durch den Kontext der Werbung der Schluss nahegelegt, dass der Erwerb und die Zubereitung der von *Edeka* vertriebenen Produkte ebenjene Werte generieren kann, die in den Geschichten installiert werden. Dieser Werteerwerb geht, wie gesagt, über die Diegese hinaus und ist darüber hinaus – durch mehrfachen Kauf – reproduzierbar und habitualisierbar.

Der *zweite Aspekt* des Vergleichs bezieht sich auf die Ästhetik. Die Online-Storytelling-Spots suggerieren durch ihre Ästhetik ein innovatives Potenzial. Das Werbeverfahren ist für diese Branche unkonventionell und eher wenig erwartbar. Dabei dürfte genau dieser Aspekt eine zentrale Rolle spielen: Die Unerwartbarkeit der ästhetischen Strategien sorgt auf der Rezeptionsebene für ein starkes Wiedererkennungsmoment. Ästhetisch innovativ sind die Spots zwar im Kontext deutscher Werbung für Lebensmittelkonzerne; sie sind es auf der Ebene dessen, was sie ästhetisch inszenieren, nicht, weil sie sich auf dieser Ebene standardisierter und allseits bekannter Hollywood-Praktiken bedienen. Auch auf der inhaltlichen Ebene knüpft die starke Emotionalisierung durchaus an Erzähl- und Darstellungsweisen des Hollywood-Kinos an. Darüber hinaus kann das Bewusstsein um das innovative Potenzial der ästhetischen Ebene als integrativer Bestandteil des Spots

---

<sup>24</sup> Siehe Anm. 16.

gelten. Die Hollywood-Filmästhetik macht nur dann Sinn, wenn ihr Abweichungspotenzial Teil des Gesamtpakets ist, auch wenn dies freilich nichts an Semantik und Paradigmenbildung ändert.

Der *dritte Aspekt* des Vergleichs betrifft die Emotionalisierung. Dieser Begriff wird für gewöhnlich auf der Rezeptionsebene angewendet, es geht also um die Erweckung von affektiven Zuständen bei den Rezipienten. Prinzipiell ist davon die Emotionalisierung der diegetischen Figuren zu unterscheiden, die aber in der Textsorte Werbung schlussendlich eine Emotionalisierung der Rezipienten hervorruft. Dabei ist auffällig, dass sich in Bezug auf rhetorische Strategien im Prinzip alle drei Formate für eine Argumentation der sanften Affekte, also für das *ethos* entscheiden. Selbst die von der referenziellen Sprachverwendung dominierte Printwerbung argumentiert durch die „Genussexpertin“ nicht auf der *logos*-Ebene, sondern mit einer emotional aufgeladenen Emphase; auch Fernseh- und Online-Spot vermeiden eine *pathos*-Argumentation. Diese Strategie verortet alle *Edeka*-Spots auf einer mittleren Gefühlslage, mithin geht es darum, Gefühle darzustellen und gleichermaßen zu evozieren, aber nur solche Gefühle, die die Werbebotschaft nicht in ihr Gegenteil verkehren. Ausgesucht werden nur als in unserer Kultur positiv konnotierte Gefühle, die niemand ernsthaft von sich weisen würde, wie ganz allgemein die Liebe in *Weihnachten 2117* („Ohne Liebe ist es nur ein Fest“, 03:35). Auch die freundschaftliche Gemeinschaft (NEURUNDLAND) löst allgemein eher positive Gefühle aus. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Musik zu verweisen. Hier besteht tatsächlich ein Unterschied in der Konstruktion emotional aufgeladener Szenen: Die Fernsehwerbung installiert durch die klassische ‚Fahrstuhlmusik‘ eine von der Grundordnung her nicht emotional aufgeladene Situation; Gefühle werden erst durch die Tochter hervorgerufen. Die Online-Spots setzen von Beginn an Musik dramaturgisch ein und kommentieren somit auditiv auf der extradiegetischen Ebene permanent das visuell Gezeigte. Dadurch wird eine Emotionalisierung der Rezipienten, die dann an die Narration gekoppelt ist, generiert.

Was *viertens* die vermittelten Werte betrifft, so ist hier eine Kohärenz zu diagnostizieren. Das patriarchale Modell des *Weihnachtsgans*-Fernsehspots findet sich in gleicher Weise in den Online-Storytelling-Spots, so wie auch das emphatisch aufgeladene Weihnachtsfest als traditionelles Element beibehalten und nicht transformiert werden soll. Genau wie in *Weihnachten 2117* Weihnachten nur mit Liebe ein Fest im Sinne des Christentums mit allen ideologischen Implikationen sein kann, so ist auch die Reduktion auf ein „ganz kleines“ Weihnachtsfest nicht erwünscht; die das reduzierte Weihnachtsfest repräsentierende weibliche Figur wird von der Fernsehwerbung als nicht kompetent in dieser Frage dargestellt. Auffällig ist dabei, dass das Weihnachtsfest des Fernsehspots keine transzendenten Implikationen aufweist, sondern lediglich zwischen den Parametern „klein“ und groß unterschieden wird, was wiederum an die Menge des Konsums bzw. die Modalitäten des Weihnachtsessens gekoppelt ist. Die Emphase bezüglich des Weihnachtsfestes im Fernsehspot ist also lediglich eine der Quantität und der Kontinuität, nicht aber der Transzendenz.

Insgesamt verhalten sich Fernseh- und Online-Storytellingspots demnach äquivalent. Die Firma *Edeka* generiert in den unterschiedlichen Werbeformaten ein invariantes Werteset, so dass die Blockbuster-Ästhetik der Online-Storytellingspots auch nur als ästhetisches Novum in der Lebensmittelwerbung bezeichnet werden kann und somit als eine neue Art des Werbens, nicht aber als (An-)Zeichen anderer oder neuer Werte. Hinter der gesamten *Edeka*-Werbestrategie steht demnach ein kohärentes Welt- und Wertebild, das über unterschiedliche Formate und Kanäle distribuiert wird.

#### 4. Kontexte des (Online-)Storytelling-Verfahrens

##### 4.1 Vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung ist innerhalb der EU zulässig, allerdings gelten hier bestimmte Prämissen, wie §6 *Vergleichende Werbung* aus dem *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)* zeigt. Dort heißt es folgendermaßen:

- (1) Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.
- (2) Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich
  1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
  2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
  3. im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
  4. den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,
  5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
  6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.<sup>25</sup>

Eine Negativierung oder Herabsetzung konkurrierender Konzerne ist demnach nicht zulässig. In diesem Zusammenhang ist der Online-Storytelling-Spot *Weihnachten muss nicht teuer sein* der Firma *Lidl* analytisch interessant, weil er sich referenziell unmittelbar auf den *Edeka*-Spot *Weihnachten 2117* bezieht und die gleiche Geschichte erzählt. Um die Ausführungen nachvollziehen zu können,

<sup>25</sup> „Gesetze im Internet“. [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/\\_6.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_6.html); Abruf am 08.08.2023.

möchte ich an dieser Stelle das Handlungsmodell des *Edeka*-Spots umreißen: Nachdem die Menschen vor einer Künstlichen Intelligenz in Form von humanoiden Robotern in eine entlegene Wald- und Bergregion geflüchtet sind, haben sich die Roboter die Stadt angeeignet und architektonisch und technisch nach ihren eigenen Anforderungen umgestaltet. Einer der Roboter wird als Abweichung gesetzt, indem er in einem Kinosaal einen alten, menschlichen Weihnachtsfilm betrachtet, dieses Fest ebenfalls erleben möchte und deswegen aus der prinzipiell hierarchisch und militärisch organisierten Sozialstruktur der Roboterstadt ausbricht. Er begibt sich auf die Suche nach den Menschen, die er schließlich in einer entlegenen Waldhütte findet, ihnen einen Stern von Bethlehem überreicht und am Weihnachtsessen teilnehmen darf.

Der *Lidl*-Spot erzählt zwar die identische Geschichte, installiert dennoch eine Reihe von Veränderungen:

	<b>Edeka</b> <i>Weihnachten 2117</i>	<b>Lidl</b> <i>Weihnachten muss nicht teuer sein</i>
Musik	orchestral-symphonisch	A-cappella-Gesang
Figuren	Roboter: animiert im Kaufhaus: Schaufensterpuppen	Roboter: teils reale Menschen in Roboterkostümen, teils Pappfiguren an sichtbaren Schnüren im Kaufhaus: reale Menschen
Geschenk des Roboters	Stern von Bethlehem	Stern von Bethlehem und vollgepackte Lidl-Einkaufstüte
Figurenrede des Vaters	„Da kommt dieser riesige Bär auf mich zu und schreit <i>Uaaahh</i> “	„Die Preise bei Edeka, die waren so groß, waren die“
Motto am Ende des Spots	„Ohne Liebe ist es nur ein Fest“	„Weihnachten muss nicht teuer sein“
zusätzliche Einstellung nach dem Motto		Packshot von weihnachtlichem Teilsortiment

**Tab. 1:** Vergleich der Werbespots von Edeka und Lidl

Der *Edeka*-Spot fingiert durch seine Ästhetik und Inszenierung eine Selbstverortung im System ‚Film‘ (siehe Kap. 3.3) und verschleiert dabei auf der Oberfläche seine originäre Funktion als Werbespot. Der gesamte *Lidl*-Spot, und dies ist als zentrale und übergreifende Veränderung zu sehen, besticht vor allem durch die Absenz technischer und filmischer Perfektion und installiert dadurch einen expliziten Kontrast zur hollywoodaffinen Originalversion der Firma *Edeka*, wie es die Abb. 4-6 verdeutlichen. Der *Lidl*-Spot installiert bewusst eine ‚schrottige‘ Ästhetik, die das Referenzprodukt entwertet. Dabei wird die formale Ebene der visuell wahrnehmbaren Oberfläche des Spots funktionalisiert, indem sie eine Bedeutung in der semantischen Tiefenstruktur erhält: Es findet eine Paradigmenumbildung von teuer/aufwändig (*Edeka*) zu billig/unaufwändig (*Lidl*) statt, wobei dem *Edeka*-Spot das Paradigma des Teuren und Aufwändigen erst durch die paradigmatische

Setzung des *Lidl*-Spots zugewiesen wird (vgl. Abb. 7-12; die obere Reihe zeigt den *Edeka*-Spot, die untere den *Lidl*-Spot). Diese über die Erscheinungsform installierte Paradigmenumbildung gilt nun – so die argumentative Strategie des *Lidl*-Spots – auch für beide Spots jeweils als zentrales Werteset in Bezug auf sowohl Weihnachten als auch das Unternehmen. Der von *Edeka* als emphatisch pronocierte Wert der Liebe – in Bezug auf Weihnachten und das Einlassen des Roboters in die Holzhütte auch der Nächstenliebe – wird von *Lidl* durch die massive ästhetische und technische Reduktion ‚entemphatisiert‘ und entemotionalisiert. Weihnachten ist bei *Lidl* nur noch marginal von religiösem Handeln bestimmt, es ist vor allem ein Fest, das gemeinsam gefeiert wird. Dies zeigt auch die Einblendung eines synekdochischen Teils der Produktpalette am Ende des Spots. Mit dieser Strategie der ‚Erdung‘ installiert *Lidl* nun für sich keineswegs eine inferiore Rolle, eher ist das Gegenteil der Fall: *Lidl* wirft *Edeka* mit seiner *low budget*-Ästhetik ein megalomanes Marketingverhalten vor, dem eine entsprechende Übertreibung hinsichtlich Emotionalisierung, Emphasisierung und überhöhter Wertevermittlung äquivalent ist.

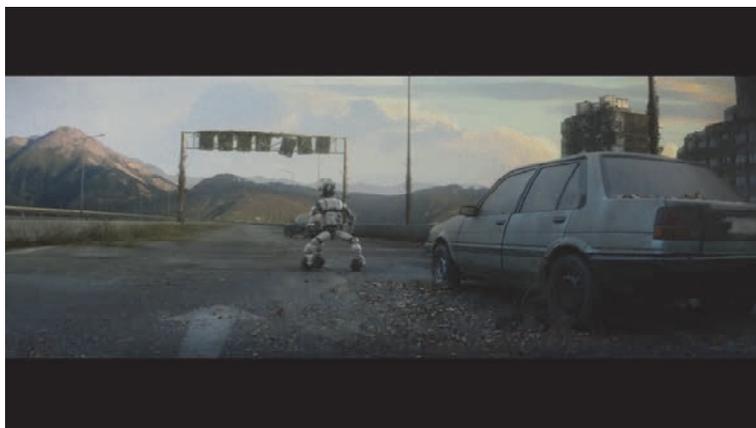
Hinsichtlich der vergleichenden Werbung bietet das Storytelling, wie der *Lidl*-Spot zeigt, eine Möglichkeit, das Verbot der Herabsetzung eines konkurrierenden Konzerns zu umgehen. Herabgesetzt werden hier aber weder das Unternehmen *Edeka* noch die von *Edeka* angebotene Produktpalette, sondern lediglich die Art der Werbung, die *Edeka* betreibt. Sicherlich, so lässt sich nun folgern, wird dadurch faktisch *Edeka* herabgesetzt. Relevant ist hier aber der *modus operandi*: *Erstens* ist es die simulierte Referenz,<sup>26</sup> die hier als Grundlage der vergleichenden Werbung dient. Diese über kulturelles Wissen erkennbare simulierte Referenz beruht dabei auf der erzählten Geschichte inklusive Handlung, Geschehen und narrativer Struktur des *Edeka*-Spots. *Zweitens* ist, auf der Grundlage der simulierten Referenz, eine Abweichung installiert worden: Handlung, Geschehen und narrative Struktur werden auf der visuellen Ebene mit anderen ‚Figuren‘ und Requisiten und auf der auditiven Ebene mit einer anderen Musik präsentiert. Hier greift die poetische Sprachfunktion nach Jacobson: Der *Lidl*-Spot installiert einen eigenen und eigenständigen audiovisuellen Text auf der Grundlage primärer, vorbestehender Zeichen (also des *Edeka*-Spots), der sich in gesteigertem Maße als Kunstwerk versteht. Die *low budget*-Ästhetik installiert demnach eine diskursive Metaebene, der der *Edeka*-Spot untergeordnet ist, weil dieser durch die Wertevermittlung im *Lidl*-Spot pejorisiert wird. Darüber hinaus wird der *Lidl*-Spot in semiotischer Hinsicht zu einem Zeichen, das primär nicht auf *Lidl*, sondern auf *Edeka* verweist und erst dadurch, quasi in zweiter Ordnung, auf *Lidl*. Interessanterweise rückt der *Lidl*-Spot durch die poetische Verfahrensweise noch weiter als der *Edeka*-Spot vom eigentlichen Feld der Werbung weg und nähert sich der Kunst an, erreicht aber gerade über diesen Umweg die schon erwähnte Erdung *Lidls*, weil die Emphasen des *Edeka*-Spots durch die Transformationen abgewertet werden.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Zum Begriff der simulierten Referenz siehe Gräf et al., *Filmsemiotik* (wie Anm. 7), S. 232.

<sup>27</sup> In diesem Zusammenhang sei auf den *Lidl*-Spot LIDL LAND verwiesen, der ein komplexes Netz von Referenzen aufbaut und sich dabei grundsätzlich auf den Hollywood-Film LA LA LAND



**Abb. 7:** Edeka, Werbespot WEIHNACHTEN 2117 (2017, Min. 0:13)



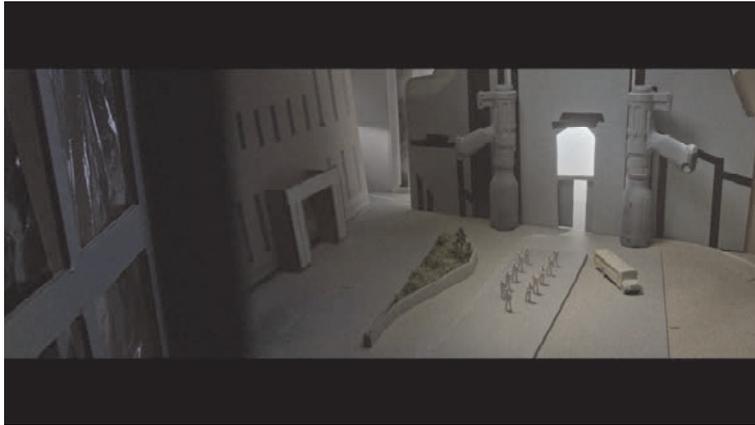
**Abb. 8:** Edeka, Werbespot WEIHNACHTEN 2117 (2017, Min. 2:16)



**Abb. 9:** Edeka, Werbespot WEIHNACHTEN 2117 (2017, Min. 2:50)

---

(Damien Chazelle, USA 2016) sowie weitere Filme mit Ryan Gosling, aber auch ältere Hollywood-Filme bezieht. Eine Figur des Spots ist Eatkarus, der allerdings „abgestürzt“ (01:35) ist, was die Eatkarus-Figur von *Edeka* fortschreibt und pejorisiert. Der Spot macht darüber hinaus explizite Aussagen über die Firma *Edeka*, deren Firmengeschichte zur Zeit des *Dritten Reiches*, ebenfalls über filmische Referenzen, thematisiert wird.



**Abb. 10:** Lidl, Werbespot WEIHNACHTEN MUSS NICHT TEUER SEIN (2017, Min. 0:13)



**Abb. 11:** Lidl, Werbespot WEIHNACHTEN MUSS NICHT TEUER SEIN (2017, Min. 2:17)



**Abb. 12:** Lidl, Werbespot WEIHNACHTEN MUSS NICHT TEUER SEIN (2017, Min. 2:51)

## 4.2 Dimensionen des viralen Storytelling-Marketings

Die Tatsache, dass die Online-Storytelling-Werbespots ausschließlich im Internet verbreitet werden, hat zwar aus einer analytischen Perspektive keinerlei Einfluss auf die textuellen Strukturen und die Semantik der Werbespots und ist insofern auch nicht primär Gegenstand eines analytischen Interesses. Die Situierung im viralen Kontext ermöglicht es im Sinne mediensemiotischen Erkenntnisinteresses aber, die Anschlusskommunikation über die einzelnen Spots zu untersuchen. Im produktionstechnischen Sinn hat die Platzierung im Online-Bereich demnach sehr wohl etwas mit Struktur und Semantik der Spots zu tun.

*Erstens* bietet die Online-Platzierung die Möglichkeit, eine Geschichte ausgedehnt zu erzählen. Sendeplatz im Fernsehen ist, vor allem in der *prime time*, sehr teuer und von daher nicht für längere Erzählformate geeignet. *Weihnachten 2117* ist mit einer Länge von 3:50 Min. der längste Spot des Korpus und wäre hinsichtlich seiner Länge schon eher als Kurzfilm zu bezeichnen.

*Zweitens* eröffnet die Online-Veröffentlichung einen öffentlichen Diskursraum; *Edeka* selbst postet die Videos auf der eigenen *Facebook*-Seite sowie auf *YouTube*. Der Spot #HEIMKOMMEN beispielsweise wurde auf *YouTube* 66 Mio. Mal aufgerufen und hat dort über 14.500 Kommentare (Stand: 05.11.2020). Wie die Kommentare zum EATKARUS-Spot zeigen, entfacht sich hier ein umfangreicher Diskurs, der durchaus zentrale ethische Fragen bezüglich der Darstellung und Bewertung dicker Menschen stellt und nicht auf soziale Netzwerke begrenzt bleibt.<sup>28</sup> Damit kann *Edeka* einen breit angelegten Diskurs initiieren, der, selbst wenn er nicht positiv für *Edeka* ausfällt, den Konzern immerhin im Gespräch hält. Die Herstellung von Öffentlichkeit in den sozialen Medien hängt auch mit der Emotionalisierungsstrategie der Online-Spots zusammen: Stenger (2012) führt aus, dass emotionalisierte Inhalte eher dazu führen, dass Internetnutzer\*innen sie mit anderen Nutzer\*innen teilen.<sup>29</sup>

*Drittens* kann das Online-Marketing jüngere Zielgruppen erreichen, die durch Print- und Fernsehwerbung nicht oder nur unzureichend erreicht werden. Die Präsenz auf *Facebook* und mehr noch auf *YouTube* integriert die *Edeka*-Spots – zumindest potenziell – in populärkulturelle Kontexte, die Spots finden sich dann auf einer Ebene mit einer Vielzahl populärkultureller Formate und können so Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Zumindest in den letzten Jahren kann, bis ein Gewöhnungseffekt einsetzt – der mittlerweile eingesetzt haben dürfte – davon ausgegangen werden, dass *YouTube* als Publikationsort noch als ungewöhnlich in Bezug auf Supermarkt-Werbung wahrgenommen wird/wurde.

Das Einspeisen in soziale Netzwerke und *YouTube* führt *viertens* zu Verselbstständigigungseffekten. Eine solche Verselbstständigung kann zum einen die Ebene

<sup>28</sup> Stellvertretend sei hier nur auf einen ZEIT-Artikel aus dem Jahr 2017 verwiesen: Ann-Kristin Tlusty, „Alles, nur kein Kugelmensch“. In: ZEIT Online, 17.02.2017 (=https://blog.zeit.de/teilen/2017/02/17/edeka-alles-nur-kein-kugelmensch/; Abruf am 08.08.2023).

<sup>29</sup> Daniel Stenger, *Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Wiesbaden 2012, S. 149 ff.

eines einzelnen Spots bzw. eines Korpus von Spots betreffen, indem durch Kommentare ein Diskurs darüber entsteht, der in mehreren sozialen Netzwerken fortgeschrieben wird. Zum anderen, und dies ist hier die interessantere Ebene, ver selbstständigen sich aber auch die Produkte selbst, was dergestalt im Medium Fernsehen kaum möglich sein dürfte, da das Fernsehen, was die Werbung betrifft, bei aller ästhetischer und rhetorischer Finesse, primär ein Ort der klar umrissenen Werbebotschaft, nicht aber der künstlerischen Auseinandersetzung – der in der Einleitung angeführte ‚Werbegame‘ – ist. Eine solche liegt aber mittlerweile vor, wie der vorliegende Beitrag zeigt.

## Literatur- und Medienverzeichnis

### Primärquellen (Werbespots)

- DIE (GAR NICHT MAL SO TRAUERIGE) GESCHICHTE VON NEURUNDLAND. Werbespot der Firma *Edeka* (2018).  
<https://www.youtube.com/watch?v=oTiHCR8aF9c>; Abruf am 05.11.2020.
- DIE WICHTIGSTE ZUTAT. Werbespot der Firma *Edeka* (2019).  
<https://www.youtube.com/watch?v=etOoufbYGfY>; Abruf am 05.11.2020.
- EATKARUS. Werbespot der Firma *Edeka* (2017).  
<https://www.youtube.com/watch?v=To9COZq3KSo>; Abruf am 05.11.2020.
- #HEIMKOMMEN. Werbespot der Firma *Edeka* (2016).  
<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>; Abruf am 05.11.2020.
- #HERREN DES FEUERS. Werbespot der Firma *Edeka* (2017).  
<https://www.youtube.com/watch?v=noEKku7eJOk>; Abruf am 05.11.2020.
- LIDL LAND. Werbespot der Firma *Lidl* (2017).  
<https://www.youtube.com/watch?v=FvQusi6lb3U>; Abruf am 08.08.2023.
- WEIHNACHTEN 2117. Werbespot der Firma *Edeka* (2017)  
<https://www.youtube.com/watch?v=aknucxb0xSo>; Abruf am 05.11.2020.
- WEIHNACHTEN MUSS NICHT TEUER SEIN. Werbespot der Firma *Lidl* (2017).  
<https://vimeo.com/384542343>; Abruf am 08.08.2020.
- WEIHNACHTSGANS. Werbespot der Firma *Edeka* (2018).  
<https://www.youtube.com/watch?v=D569lwee9fw>; Abruf am 05.11.2020.
- WIEVIEL PANDA STECKT IN DIR? Werbespot der Firma *Edeka* (2017).  
<https://www.youtube.com/watch?v=kNf-EpT5gH4>; Abruf am 05.11.2020.

### Literatur

- Adamczyk, Gregor. *Storytelling – Mit Geschichten überzeugen*. 3. Aufl., Freiburg 2019.
- Andree, Martin. *Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums*. Frankfurt am Main 2010.
- Blanchette, Stephen/Budtz, Christian/Fog, Klaus/Munch, Philip. *Storytelling. Branding in Practice*. 2. Aufl., Heidelberg 2010.
- Fordon, Anja. *Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden 2018.
- Frenzel, Karolina/Müller, Michael/Sottong, Hermann. *Storytelling. Das Harun al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*. München 2006.
- Frey, Felix /Früh, Werner. *Narration und Storytelling. Theorie und empirische Befunde*. Köln 2014.
- Friedmann, Joachim. *Storytelling. Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung*. München 2018.
- Fuchs, Werner T. *Crashkurs Storytelling. Grundlagen und Umsetzungen*. Freiburg/München/Stuttgart 2017.

- Gräf, Dennis. „Mediensemiotik in der Lehrer\*innenbildung“. In: Miriam Dick/Dorothee Knapp/Romina Seefried/Amelie Zimmermann (Hgg.). *Spuren – Netze – Horizonte. Potentiale der Semiotik in der Lehrer\*innenbildung* (=http://www.kultursemiotik.com/wp-content/uploads/2020/01/SKMS\_2019\_7\_Spuren\_Netze\_Horizonte.pdf). *Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik* 7, 2019, 51-97.
- Gräf, Dennis/Großmann, Stephanie/Klimczak, Peter/Krah, Hans/Wagner, Marietheres. *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. 2. Aufl., Marburg 2017.
- Grimm, Petra. *Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots*. München 1996.
- Grytzmann, Oliver. *Storytelling mit der 3-Akt-Struktur. Wie Sie mit der 3-Akt-Struktur authentische Geschichten erzählen und Kunden sowie Mitarbeiter binden – der Leitfaden*. Wiesbaden 2018.
- Hilzensauer, Andrea. „Storytelling – Mit Geschichten Marken führen“. In: Silvia Ettl-Huber (Hg.). *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden 2014, S. 87-101.
- Jacobson, Roman. *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921-1971*. Frankfurt am Main 1979.
- Kindt, Tom/Köppe, Tilmann. *Erzähltheorie. Eine Einführung*. Stuttgart 2014.
- Kleine Wieskamp, Pia. *Storytelling: Digital – multimedial – social. Formen und Praxis für PR, Marketing, Game und Social Media*. München 2016.
- Krah, Hans. *Einführung in die Literaturwissenschaft, Textanalyse*. 2., komplett überarb. u. akt. Aufl., Kiel 2015.
- Lutschewitz, Claudia. *Storytelling und Leadership. Inspirieren und motivieren durch Geschichten*. Wiesbaden 2020.
- Martínez, Matías/Scheffel, Michael. *Einführung in die Erzähltheorie*. 11., überarb. u. akt. Aufl., München 2019.
- Renner, Karl N. *Storytelling im Fernsehjournalismus. Ein Zukunftskonzept mit offenen Fragen*. o. O. 2008. (= [https://journalismus.uni-mainz.de/app/uploads/2019/04/Renner\\_TV\\_3\\_MR.pdf](https://journalismus.uni-mainz.de/app/uploads/2019/04/Renner_TV_3_MR.pdf); Abruf am 08.08.2023).
- Stenger, Daniel. *Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos*. Wiesbaden 2012.
- Thier, Karin. *Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement*. 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2010.
- Tlusty, Ann-Kristin. „Alles, nur kein Kugelmensch“. In: *ZEIT Online*, 17.02.2017 (=https://blog.zeit.de/teilchen/2017/02/17/edeka-alles-nur-kein-kugelmensch/; Abruf am 08.08.2023).

### Internetquellen

- „Gesetze im Internet“. [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/\\_6.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_6.html); Abruf am 08.08.2023.