

Hans Krahl

Werbung in der Krise. Kultursemiotische Betrachtungen deutscher (TV-)Werbespots in Corona-Zeiten

Advertising not only serves marketing purposes by providing products with semantic values, turning them into messages and thus encouraging consumers to buy. It can also be regarded as a representation of culture: Its textual procedures are based on cultural conditions and ideas, its interactions with them, and argues against these mental backgrounds. Consequently, it is necessary to consider advertising as a phenomenon that can provide information about cultural perceptions.

This article focuses on advertisements that respond to coronavirus. Defining culture from a semiotic perspective and focusing on German TV commercials, the contribution examines both how Covid-19 affects advertising and which challenges coronavirus poses for promotional communication. The study reveals current trends to portray Covid-19 as neither a (long-term) crisis nor a turning point in terms of promotional communication. Instead, the relationship between advertising and coronavirus can rather be described as an undergoing normalization.

1. Werbung oder Nicht-Werbung

Mit Beginn der Corona-Krise (die Corona-Lage in Deutschland wird in den 20 Uhr Nachrichten der ARD Tagesschau am 11.03. erstmals als Krise bezeichnet) ist eine gewisse Verunsicherung in der Werbebranche zu konstatieren. Ein Internet-Beitrag (Becker / Konrad / Lattmann 2020) titelt am 9.04. mit "Werbung in Corona-Zeiten. Hohes C und Warsteiner werben mit Plakaten, die niemand sehen soll" und nimmt dabei Bezug auf zwei Werbekampagnen, die die Problematik auf den Punkt zu bringen scheinen.¹ Miteinander verflochten sind zwei Aspekte, ein ökonomischer und ein ethischer. Letzterer ist eher einer Außensicht geschuldet: 'Darf in diesen Zeiten geworben werden, als wäre nichts geschehen?', ersterer einer Innensicht: 'Wie lässt sich in diesen Zeiten überhaupt weiter werben?'. Als Befund ist festzuhalten, dass

¹ Bezug genommen wird auf die Plakatwerbung von Hohes C, bei der nur zu lesen ist: "WIR DANKEN ALLEN, DIE DIESES PLAKAT NICHT SEHEN. / #STAYATHOME / hohes C", und von Warsteiner, bei der vor dem Hintergrund eines gefüllten Glases und einer Flasche Warsteiner zu lesen ist: "DIESE WERBUNG SOLLTEST DU GAR NICHT SEHEN! / #WIRBLEIBENZUHAUSE". Verwendung findet eine Werbestrategie, die zum einen auf dem Einbeziehen der materialen Grundlagen von Kommunikation in die Kommunikation selbst beruht: Funktionalisiert sind die semantischen Implikationen des Trägermediums, insofern dieses als Plakat im öffentlichen Raum auf diese öffentliche Dimension verweist. Dies korrespondiert zum anderen damit, dass der (Werbe-)Text in seinen Grenzen erweitert wird und das paratextuelle mediale Geflecht, eben die Berichterstattung über diese vermeintlich selbstzensorische Kampagne, im Kalkül einbezogen ist.

sich die Branche mit Fragen dieser Art nicht wenig beschäftigt.² Dieser Befund soll Ausgangspunkt sein, anhand exemplarischer Betrachtungen einige Beobachtungen zu formulieren, wie sich die Corona-Situation auf die Werbung und die Herausforderungen, denen sich Werbung als Textsorte zu stellen hat, auswirkt. Wie funktioniert also Werbung in der Krise?

2. Kultursemiotik und Werbung

Einige Anmerkungen zum Zugang des Beitrags und Erläuterungen zur Werbekommunikation aus semiotischer Sicht seien vorausgeschickt.³ Werbung ist Text und Texte sind immer kulturell und historisch situiert: Jeder Text ist als materiell-fixierte Form nicht unabhängig und losgelöst von seinem raumzeitlichen Entstehungskontext und den soziokulturellen Faktoren dieser seiner Kommunikationssituation. Wie genau das jeweils textuell Dargestellte mit der Kultur interagiert, ist im Einzelfall zu bestimmen und hängt von der Textsorte ab. Aber generell gilt, dass jeder Text den Wissenshorizont seiner Kultur transportiert und zumindest diesen als Argumentationsgrundlage implizit einbezieht. Kultur geht in Texte ein und Texte sagen etwas über ihre Kultur aus. Kultursemiotik versucht diesen Vernetzungen nachzugehen.

Aus semiotischer Perspektive lassen sich drei Aspekte bestimmen, hinsichtlich derer Werbekommunikation zum Gegenstand werden kann: Zum einen mit 'analytischem Fokus' auf die Texte als solche, wie sie in bestimmten Medienformaten funktionieren und was sie bedeuten. Da Werbekommunikation ihre Texte 'formatiert', diese also textsortenspezifische Regeln unterworfen sind, kann zum anderen darauf aufbauend der 'Fokus auf angewandte Semiotik' gelegt sein, mit den Schwerpunkten einer Positionierung innerhalb dieses Spektrums, einer evaluativen Diskussion und möglichen Optimierung diesbezüglich. Zum Dritten schließlich, mit 'Fokus auf kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung', kann Werbung als Artefakt dazu

² Einige Titel kursorisch: "Werbung in Zeiten von Corona" (remjnd.com), "Die schwierige Werbung in Zeiten von Corona" (27.03.), "Welche Corona-Kampagne überzeugt am meisten?" (01.04.), "Wie Werbung dennoch funktioniert" (15.04.), "So funktioniert Werbung in der Krise" (21.04.).

³ Für theoretisch-methodische Grundlagen, Terminologie und Begrifflichkeiten sei auf Krah / Titzmann (2017) verwiesen, insbesondere die Beiträge des ersten Abschnitts, "Grundlagen von Kommunikation"; zur Kultursemiotik siehe einleitend Nies (2017), zur Werbeanalyse Gräf / Krah (2013).

dienen, Erkenntnisse über die Kultur, aus der sie stammt, abzuleiten.⁴ Dies entspricht dem in diesem Beitrag fokussierten Interesse. Er beschränkt sich auf Corona-(TV-)Werbespots, gleichwohl diese von anderen Formaten flankiert werden und der Blick natürlich geweitet werden könnte. Als audiovisuelle Ausprägung partizipieren sie an den Möglichkeiten audiovisueller Formate im Allgemeinen, wie sie in Gräf u.a. (2017) systematisiert sind, als TV-Spots kommen ihnen Aspekte der Reichweite, Schaltung, Sichtbarkeit und Reputation zu; sie unterliegen dabei nicht nur technischen und institutionellen Restriktionen, sondern sind auch von bestimmten konsensualen Erwartungen geprägt.⁵

Werbung präsentiert nicht einfach nur ein Produkt und macht es bekannt, sondern es werden, wie dies Karmasin (1998) ausgeführt hat, 'Botschaften' vermittelt. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich bei dem Beworbenen um konkrete Produkte, Dienstleistungen oder Marken handelt und auch unabhängig davon, ob wir es mit Werbekommunikation im ökonomisch-kommerziellen, im politischen (Parteien-, insbesondere Wahlwerbung) oder im sozial-gemeinnützigen Sektor zu tun haben. Die oben erwähnte Formatierung lässt sich wie folgt spezifizieren: Grundlegend für die Textsorte (vgl. Gräf / Krah 2013: 201–208), wodurch sie sich von anderen Formen ästhetischer Kommunikation unterscheidet, ist (1.) ihre genuine appellative Ausrichtung. Werbekommunikation ist durch 'Funktionalität' geprägt, sie ist persuasiv im Sinne der klassischen Rhetorik. Dies ist der Rahmen, vor dessen Folie alles, was konkret im Text kommuniziert wird, zu sehen ist; auch wenn oberflächlich gerade nicht die appellative Sprachfunktion realisiert zu sein scheint, so dominiert sie doch insgesamt in der Tiefenstruktur, da andere Funktionen nie Selbstzweck, sondern immer argumentativ dafür instrumentalisiert sind (dies gilt für referentiell-informative Daten ebenso wie für emotive oder ästhetisch-narrative Ausformungen). Damit ist eine genuine Beziehung von Text und sozialer Praxis installiert. Eine zweite solche Beziehung ergibt sich für Werbekommunikation insofern, als sie nur Werbekommunikation ist, wenn der Text (2.) über das Produkt/Beworbene einen Bezug zur Realität bzw. sozialen Praxis aufweist. Unabhängig davon, wie die tex-

⁴ Wie Gräf / Krah (2013: 211–223) zeigen, sind Kultur und kulturelle Artefakte zunächst als eigenständige Untersuchungsgegenstände aufzufassen, um Kurzschlüsse zu vermeiden.

⁵ Zu präzisieren ist, dass sich diese Spots auch im Netz finden und dort verbreitet werden; es handelt sich allerdings nicht um genuin virale Spots.

tuell dargestellte Weltkonstruktion/Wirklichkeit auch aussehen mag, so frei Werbetexte in dem sind, was sie darstellen und welche Welten des Wünschenswerten sie entwerfen, die Texte bleiben über das Beworbene immer 'geerdet', auch wenn dies im Einzelfall nur über einen Packshot oder ein Logo realisiert sein kann ('Referentialität'). Wie konstatiert, konstruiert Werbekommunikation immer einen 'Mehrwert' für das Produkt/Beworbene, also (3.) etwas, was rein semiotische Qualität besitzt und ihm nur durch Semantisierung über die Werbetexte zukommt. Hierbei bemüht sie sich (a) um 'semantische Distinktion' gegenüber dem anderen, um das eigene (symbolisch) unterscheidbar zu machen. Als Mehrwert fungieren kann (b) dabei nur das, was in der jeweiligen Kultur als 'Wünschenswertes' gilt bzw. gelten kann. Bereits aufgrund dieser Beziehung ist Werbekommunikation (4.) ein 'begrenzter Diskurs'. Nur diejenigen Zeichen können gewählt werden, von denen auszugehen ist, dass sie diesem Zweck förderlich sind oder ihn begünstigen. Sie steht zudem in Relation zu anderen Subsystemen der Gesellschaft, die Werbung dominieren respektive regulieren. Solche Grenzen setzen rechtliche Vorgaben (Jugendschutz, Arzneimittel, Alkohol etc.), aber auch ethisch-moralische Dimensionen und kulturelle Tabuthemen.

Deutlich dürfte hier bereits geworden sein, dass mit Corona Herausforderungen bezüglich dieser Bedingtheiten entstehen. Corona ist vor allem ein neuer begrenzender Diskurs, über den sich justiert, welche Werte, Zusatznutzen und Semantiken geeignet erscheinen, mit ihnen zu werben – und welche nicht. Mehrwerte etwa, die sich ansonsten und bisher auf einer individualistischen, hedonistischen Grundausrichtung gründeten, kollidieren nun mit den gesellschaftlich auferlegten Vorschriften zur Eindämmung von Corona; aber auch selbstoptimierende Ziele einer Leistungsgesellschaft (Effizienzsteigerung) funktionieren nicht mehr ohne Weiteres. Die Corona-Problematik betrifft also nicht nur Produkte, die an sich aufgrund der Corona-Situation nicht erwerbbar sind oder ihren Sinn verloren haben, Reise, Touristik, Mobilität, sondern auch solche, die an jetzt problematisierte Mehrwerte und Zusatznutzen gebunden sind. So operiert etwa Bier ganz dezidiert und markenunabhängig mit Geselligkeit – 'Bier verbindet' –, was als Image kontraproduktiv wird. Auch Arzneimittel profitieren nicht von Corona, denn deren Botschaften zentrieren sich zumeist um minimal zeitinvasive Gesundheitsversprechen zur Effizienzsteigerung, was im Abgleich nun nur vor Augen führt, was eigentlich alles nicht zu heilen ist. Die sich ergebende Beschränkung an Semantiken (und Argumentationen) führt

zu einer weiteren Herausforderung. Wenn nur ein sehr reduziertes Repertoire an Botschaften bleibt, dann stellt sich gerade auch die Frage nach Distinktion zu den anderen.

3. Werbespots in Corona-Zeiten

Betrachtet man die Werbelandschaft Ende März 2020, so ist festzuhalten, dass auf verschiedene Weise auf Corona reagiert wird. Zum einen wird einfach nicht mehr geworben (etwa Spots der Reisebranche finden sich nicht mehr). Zum anderen, und das ist der überwiegende Teil, wird geworben, wie bisher, laufen also bestehende Spots weiter (maximal weisen eingeblendete Bänderolen auf die aktuelle Situation hin). Zum Dritten, und damit beschäftigt sich der Beitrag, werden Spots produziert, die explizit Bezug auf die Corona-Situation nehmen (im Folgenden unter Corona-Spots zusammengefasst). Zunächst soll der Beginn, der Zeitraum von Ende März/Anfang April, betrachtet werden, in einem weiteren Schritt werden später geschaltete Spots einbezogen.

3.1 Ende März/Anfang April – paradigmatische Gemeinschaftsansprache

Wertet man die Corona-Spots, die sich zu Beginn finden, bezüglich der Produktklassen, denen sie zugehörig sind, aus, so erscheint es einleuchtend zu sein, wenn einerseits solche werben, die sich für sich aus den neuen Gegebenheiten (mehr) Umsatz versprechen. Unter solche 'Krisengewinnler', die also häusliche Begrenzung und reduzierte Mobilität für ihre Zwecke positiv semantisieren können, fallen etwa die Spots von Lieferando.de, Deutsche Telekom oder auch Peloton.⁶ Andererseits finden sich solche, die auf unterschiedliche Weise betroffen sind: Automobilhersteller – BMW, Mercedes, Audi, VW –, Lebensmittelmärkte, die ganz praktisch-pragmatisch im Fokus stehen (und in gewisser Weise mit der ersten Gruppe oszillieren) – Penny, Aldi, Rewe, Edeka –, daneben auch Banken und Versicherer, die als kulturelle Garanten für Orientierung und Sicherheit implizit-mental im Fokus stehen – Sparkasse, CosmosDirekt, Deka, Allianz.

⁶ Der Peloton-Werbepot stellt eine gewisse Ausnahme dar, da nicht explizit auf Corona eingegangen wird. Das muss aber auch nicht, angesichts der semantischen Kohärenz (eines Heimtrainers, der digital mit der Außenwelt verbunden zu sein scheint) und des massiven Schaltens.

Auffälligstes Merkmal dieser Corona-Spots sind die jeweiligen Kommunikationssituationen, die sich von üblichen Werbeformen deutlich unterscheiden. Verwendung findet eine direkte Adressierung, wobei sowohl Sender als auch Empfänger hervorgehoben werden und zumeist letztlich in einem Wir kulminieren. Solche direkten Ansprachen sind in dieser Exzessivität untypisch in der modernen Werbekommunikation,⁷ da sie einen hohen kommentierenden Sprachanteil aufweisen, statt die jeweiligen Diegesen für sich sprechen zu lassen. Zudem wird der Appellcharakter hervorgehoben, was ansonsten eher kaschiert wird, um weniger als Werbung wahrgenommen zu werden.

Diese Struktur bietet aber durchaus Mehrwerte. Inszeniert werden kann erstens der Mehrwert des 'Sich Kümmerns' und des 'Verantwortung Zeigens'. Gerade das Verfahren des Appells kaschiert letztlich den Werbecharakter, da es vordergründig nicht um ein Produkt geht, sondern um eine gesellschaftlich relevante Botschaft, die auch andernorts verbreitet wird.⁸ Damit scheint die Textsorte selbst zu changieren: Nicht eine kommerzielle, sondern eine gemeinnützige Ausrichtung ist unterstellt – das ändert das Prestige. Die Werbetreibenden gerieren sich als Teil der Gesellschaft, der seinen Beitrag leistet: soziale Verantwortlichkeit, Solidarität, Uneigennützigkeit, Fürsorge – Unterschiede untereinander und individualistische Interessen werden sekundär (so die 'Botschaft').

Ebenso wird zweitens durch diese Struktur der Fokus auf die Kommunikation als Kommunikation selbst gelegt; die Ansprache wird zum Mehrwert. Miteinander kommunizieren erscheint als Kontakt – und damit als Substitut für Kontaktverbot. Schließlich gehen diese Ansprachen drittens immer mit der Postulierung von Gemeinschaft einher, ihrer mentalen Aufrechterhaltung trotz physischem Abstand Haltens. Hier kann Solidargemeinschaft propagiert und Helden des neuen Alltags gedankt werden.⁹ Dabei wird bereits auf lexikalischer Ebene mit Lexemen wie 'gemeinsam', 'wir' operiert, also dem Aufheben von Unterschieden, zudem wird dies durch das Prinzip der 'Paradigmenbildung' diegetisch vorgeführt:¹⁰ Individuelle Geschichten dienen als Exempel, die auf das gemeinsam Durchzustehende verweisen,

⁷ In 'Krisenzeiten' finden sie sich aber sehr wohl, vgl. den Commerzbank-Spot nach der Bankenkrise, Krahl (2018: 189–193).

⁸ So etwa über die verschiedenen Hashtags, auf die dann auch in den Spots Bezug genommen wird.

⁹ Der ganze Komplex des Dankens, der ein geradezu konstitutives Element darstellt, wäre noch eigens und ausführlicher zu analysieren.

¹⁰ Einzige Ausnahme von diesem paradigmatischen Strukturmodell scheint der Penny-Spot "#erstmalzuhause" zu sein, bei dem in der Art von Storytelling die Geschichte des neuen Alltags und

einzelne Personen dienen in ihrer Heterogenität dazu, insgesamt einer Gleichheit das Wort zu reden, wobei genau dies als Wert erscheint: Wir alle sind gleichermaßen betroffen.

Ein Beispiel sei skizziert: Der Sparkassen-Spot beginnt mit der Einblendung des Sparkassen-Logos, unter dem schriftlich mit "Eine Botschaft von Ihrem Sparkassen-Team:" der kommunikative Rahmen des Folgenden antizipiert wird. Gezeigt werden vierzehn verschiedene Sparkassen Kundenbetreuer*innen – dass die Personen dies sind, ist aus dem Kontext zu präsupponieren –,¹¹ die abwechselnd in 26 Einstellungen zu sehen sind und direkt in die Kamera sprechen. Inszeniert wird ein Paradigma, das bezüglich der Kategorien männlich/weiblich, älter/jünger, regionale Herkunft durch die diesbezüglich inszenierte Heterogenität auf das gemeinsame Label 'jeder einzelne aus ganz Deutschland' verweisen soll. Diese Sprecher*innen wenden sich im Rahmen eines Videomeetings von ihrem privaten Zuhause, wie die räumlichen Hintergründe der Settings schließen lassen, direkt an die Adressat*innen, die damit als Kund*innen ausgewiesen werden. Im Talking Heads Format werden zunächst ausführlich Informationen über Geldangelegenheiten vermittelt, um dann zum Ende diese geschäftliche Dimension zu verlassen, private Anteilnahme zu signalisieren und sich mit den Adressat*innen solidarisch zu zeigen. Der deutlich älteste Sprecher, der hier das erste Mal zu sehen/zu hören ist, formuliert am Ende das Credo "Gemeinsam da durch", wobei der Spot nun wieder vom Logo gerahmt und diese zuletzt geäußerte Aussage schriftlich wiederholt wird. "Gemeinsam da durch" enthält eine teleologisch gerichtete zeitliche Komponente, die auf eine Zukunft verweist, die sich vom "da" unterscheidet, was einerseits zwar euphemistisch für die gegenwärtige Krise steht, andererseits aber auch das Ungewisse in diesem sprachlichen Ausdruck gewissermaßen bannt; "gemeinsam" zentriert und bündelt alles dieses in der Auflösung von Rollen und Unterschieden; jeder ist betroffen.

seiner Gegebenheiten (keine Kita, Homeoffice, kein Urlaub) aus der Perspektive eines kleinen Mädchens, das als Voice-over-Ich fungiert, erzählt wird. Visuell werden allerdings auch hier andere Familien und andere Kinder gezeigt, auch hier wird also mit Paradigmenbildung operiert; diesem Spot folgt zudem ein zweiter, "Wir feiern alle Stubenhocker", der dann eindeutig paradigmatisch konstruiert ist. Vgl. zum Einsatz des Paradigmas Deutschland in Werbekommunikation auch Krahl (2018).

¹¹ Bei den vierzehn Personen handelt es sich um acht Frauen und sechs Männer, wobei die Männer allerdings häufiger zu Wort kommen. Aus Genderperspektive ließe sich der Spot – und dies gilt auch für einige der anderen – durchaus weiter analysieren und diskutieren; diese Ebene muss aus Platzgründen im Beitrag ausgespart bleiben.

Dieses Faktum wird im "gemeinsam" umgedeutet: nicht als problematischer Sachverhalt (der es ja ist), sondern als verbindender Wert.

Wie in diesem Spot besonders zu sehen ist, legen die Corona-Spots Wert darauf, dass die dargestellten Welten als 'ungefiltertes' Abbild der Wirklichkeit erscheinen. Diese Art Referenz und 'Authentifizierung' ist geradezu konstitutiv. Deshalb ist es hier im Spot wichtig, dass diese Botschaft als genau jetzt, in 'Echtzeit' medial vermittelt erscheint, dass also der Beginn der Aufzeichnung als solcher durch die Geräuschkulisse und durch die ersten beiden Einstellungen, bei denen nur gezeigt wird, wie sich die Mitarbeiterinnen am Set gerade zurechtfinden, mit zum Text gehört. In Bezug zu den oben aufgelisteten Kennzeichen von Werbekommunikation kommt es bei den Corona-Spots also zu einer Engführung. Das Prinzip der Erdung an die Realität wird vor allem dadurch realisiert, dass die dargestellten Welten explizit auf die aktuelle Situation referieren, an diese gebunden sind und sie auch als genau solche unmittelbar wahrgenommen werden sollen; damit gehen Authentizitätssignale und -marker einher (etwa verwackelte Handyaufnahmen). Das Dargestellte verliert also seinen Modus als ästhetische Kommunikation und wird zur rein referentiellen Nachricht – genau dies scheint die Voraussetzung zu sein, dass die Installierung der oben beschriebenen Mehrwerte funktionieren kann.

Zu konstatieren ist, dass die Spots der Lebensmittelmärkte über diese Form von Paradigmenbildung, wie im Sparkassen-Spot aufgezeigt und wie sie in etwa auch die Spots der Versicherer kennzeichnet, noch hinaus gehen. Sie zelebrieren das Gemeinsame geradezu, indem sie die Überwindung von Kund*innen und Selbst nicht nur sprachlich, sondern auch bildlich-narrativ umsetzen. So beginnt der Rewe-Spot mit einer Außenansicht eines Rewe-Marktes und dem Einsetzen einer weiblichen Voice-Over-Stimme, die kommentierend für den Markt spricht.¹² Im Bild werden zunächst paradigmatisch coronabedingte häusliche Situationen gezeigt und erläutert, in der Mitte des Spots wird der Markt von Innen gezeigt und die Koppelung von Einkaufen und Corona installiert. Dann folgt wiederum eine Reihe von 'privaten' Aufnahmen, die am Ende mit Rewe sowohl auf der visuellen Ebene als auch

¹² "Hallo, ihr da draußen. Oder besser gesagt, ihr da drinnen. Danke für eure Inspiration, eure Einmannbüros, Wohnzimmerfestungen und Mini-Kitas. Wir wissen, es ist eine schwierige Zeit und es ist stark, wie ihr füreinander da seid. Verlasst euch darauf, auch wir geben alles, damit euch das gelingt. Lasst uns die gemeinsamen Stunden nutzen. Mit Fantasie ein bisschen zaubern. Wie oft haben wir uns gewünscht, mehr Zeit zu Hause zu haben, auch wenn die Umstände besser sein könnten. Jetzt ist sie da. Machen wir sie zu etwas Besonderem. Rewe, dein Markt".

auf einer argumentativen enggeführt werden. Rewe fordert die Kund*innen auf, ihren Alltag bzw. dessen Bewältigung zu dokumentieren und diese Bilder an den Markt zu schicken.

Als Beobachtung, die auch für die anderen Spots gilt, lässt sich zudem festhalten, dass das jeweils gezeigte Zuhause, die zur Verfügung stehenden räumlichen Verhältnisse, immer positiv konnotiert sind. Wirklich prekäre Wohnverhältnisse (und deprimierende Zustände) sieht man nicht; entweder kann jeder Raum, wie es scheint, kreativ zu einem Wohlfühlraum umgestaltet werden oder aber das Zuhause ist sowieso ein großzügiger, heller Raum. Wenn es bei Rewe heißt: "Wie oft haben wir uns gewünscht, mehr Zeit zu Hause zu haben, auch wenn die Umstände besser sein könnten. Jetzt ist sie da. Machen wir sie zu etwas Besonderem", dann wird gerade diese Aussage bebildert mit einem Blick auf eine geräumige Dachterrasse und ein Einfamilienhaus mit Garten.

So sehr das Zelebrieren des Gemeinsamen und der Fürsorge füreinander durch das mehr oder weniger explizite und exzessive Herausstellen des 'jeder – alle – wir'-Mantras allen Corona-Spots dieser Anfangsphase zugrunde liegt, so ist auch zu konstatieren, dass es eine Gruppe von Spots gibt, die dieses Werte-Set anders inszeniert und damit für sich dann doch eine gewisse Distinktion zu etablierten versucht. Die Spots der deutschen Automobilhersteller lassen eine eigene Linie als übergeordnete Argumentationsstrategie erkennen. Zwar bleiben sie innerhalb der skizzierten Ausrichtung und forcieren diese durchaus, installieren durch ihre spezifische Machart aber dennoch Distanz zu den anderen Werbetreibenden. Dies geschieht dadurch, dass die Botschaft des Zuhause Bleibens und Distanzhaltens nicht auf der Ebene der Diegese kommuniziert wird, also nicht über die Darstellung der 'Corona-Wirklichkeit' und des neuen Lebensalltags, sondern darauf indirekt referiert wird, auf der sprachlich-semiotischen Vermittlungsebene und damit auf einer ästhetisch-poetischen. Hierfür funktionalisieren die Spots die Dimension der Interaktion der Informationskanäle und weichen von einem konventionellen Gebrauch ab, insofern auf Bild und gesprochene Sprache weitgehend verzichtet wird. Dies hat nicht nur die phatische Funktion der Aufmerksamkeitserzeugung zur Folge, sondern damit wird eine Bühne geschaffen für einen zwar nicht elitären, aber doch deutlich elaborierten Kode auf Ebene der Kommunikation selbst.

So besteht der VW-Spot aus zwölf Einstellungen, in denen vor dunkelblauem Hintergrund Schrifteinblendungen in Weiß wie auf Tafeln erscheinen. Visualisiert wird

jeweils immer nur ein Satz, sodass dieser vor der ihn umgebenden leeren Fläche betont wird. Jeder Satz beginnt mit dem Wort "Wir", das zudem durch eine intensivere Helligkeit vom Rest des Satzes hervorgehoben wird und auch beim Wechsel der Sätze konstant über alle Tafeln erhalten bleibt:

Wir sind Volkswagen
Wir sind viele
Wir haben mehr als eine Krise gemeinsam überstanden
Wir sind stark, Schulter an Schulter
Wir sind Kollegen, Freunde, eine Familie
Wir werden gemeinsam auch diese Krise meistern
Wir müssen diesmal aber etwas anders machen
Wir müssen Abstand voneinander halten

Der sich in den letzten beiden Sätzen artikulierende behelrende bzw. aufklärerische Anspruch der Vermittlung des Gebots des Abstand Haltens wird im Spot verdeutlicht, indem dieser letzte Satz wiederholt wird, nun aber typographisch verändert; der Abstand zwischen den Buchstaben weitet sich zum Sperrdruck, die Signifikanten werden zum sekundären Signifikat – der geforderte Abstand ist evidentere Weise zu sehen. Die materielle Anordnung der Schrift ist also als Bild zu lesen, das zusätzlich die Botschaft visualisiert. Die folgenden Tafeln illustrieren dies zusätzlich und binden diese Botschaft an VW zurück, indem das VW-Logo erscheint, das anschließend einer analogen Prozedur unterzogen wird. Auch hier verändern das "V" und das "W" ihre Ausgestaltung, bis zwischen den beiden Buchstaben kein Kontakt mehr besteht. Das Ergebnis wird abschließend durch das Einblenden von "Danke fürs Abstand halten" auf den Punkt gebracht.

Audi komprimiert diese Strategie, indem im Spot zum einen die Aussage auf einen Kern reduziert wird und zum anderen das Prinzip konsequent auf sich selbst rückgebunden wird: Vor schwarzem Hintergrund fungiert das weiße Audi-Logo selbst als Kommunikations-Mittel. Während im VW-Spot das VW-Logo am Ende durch das Weiten der Buchstaben das vorher schriftlich-bildlich Vermittelte aufgreift und als *recapitulatio* fungiert, besteht der Audi-Spot nur aus der zweimaligen Wiederholung des Weitens des Logos, bis die Ringe sich nicht mehr überschneiden und unverbunden nebeneinander liegen, und dem anschließenden Zusammenziehen zurück zur Ausgangskonstellation, wobei diese Positionen dann jeweils mit dem Einblenden von "Keep Distance" und "Stay Together" verbunden werden. Vorgeführt werden also die 'Minimalregeln' der Corona-Situation, wobei die Wiederholung darauf verweist, dass hier etwas 'gelernt' werden soll. Zum Abschluss folgt auch hier

der Dank, wobei sich dieser nicht auf das unterstellte Ergebnis, sondern auf den gerade vollzogenen Kommunikationsakt selbst bezieht: "Thanks for watching".

Im Mercedes-Spot wird auf der Bildebene eine nächtliche, sehr dunkel gehaltene Straßenansicht eines Großstadtwohngebietes visualisiert, in der, als einziges Auto, ein Mercedes am Straßenrand geparkt ist. Dieses Szenario bleibt als Untergrund den Spot über unverändert und bildet, analog zu den beiden vorherigen Spots, die Fläche der Schrift, die im Folgenden den Kanal bildet, über den kommuniziert wird. Dabei wird auch hier die Materialität als Schrift bedeutsam. Die zuerst eingeblendete Aussage "Auch dieser Mercedes steht für Sicherheit." wird durch das deiktische "dieser" zunächst an das Bild zurückgebunden, im Folgenden aber in ihrem semantischen Gehalt präzisiert, indem das "steht" unterstrichen wird. Damit modifiziert sich die Bedeutung des Satzes. Nun verweist 'steht' nicht mehr im zeichenhaften Sinne auf 'repräsentiert', sondern ist konkret in Opposition zu 'nicht-stehen', 'gefahren werden' aufzufassen und damit als konkreter Beitrag zu "#stayhome", wie anschließend visualisiert wird. Wiederum wird am Ende gedankt, hier zudem im Discours deutlich umfangreicher ausgeführt als bei VW und Audi.¹³

Verbleiben die Automobilhersteller bezüglich der Lebenswelt abstrakt und medial distanziert, fokussieren die Lebensmittelmärkte diese Lebenswelt auf der anderen Seite geradezu und vereinnahmen sie bzw. machen sich gleich, wenn sie Aktionen zeigen und zu Aktionen aufrufen. Die Versicherer lassen sich dazwischen platzieren, indem sie zwar auf die Lebenswelt Bezug nehmen und deren Corona bedingte Gegebenheiten vermittelnd konstatieren, dabei aber doch Distanz gewahrt bleibt und sie sich in die – bewährte – Rolle des Helfers in allen Lebenslagen in Szene setzen. Trotz dieser Nuancen ergibt sich insgesamt ein sehr homogenes Bild der Eingangsphase der Corona-Spots. Gerade, dass sich die Firmen als Nicht-Werbende gerieren und damit das Format selbst zu changieren scheint, ist bezeichnend.

¹³ Der BMW-Spot operiert deutlich konventioneller, insofern bezüglich der Informationskanäle auf die visuelle und auditiv-sprachliche Ebene fokussiert wird. Auch hier wird aber eine explizit zeichenhafte Kommunikation installiert: Die auf der Bildebene gezeigte Landschaft wird durch den auditiven Kanal als rhetorisch ausgewiesen. Die visualisierten, leeren Straßenkurven sind gerade nicht als eigentliche räumliche Unterlage eines fahrenden BMWs zu verstehen (zumal die Absenz eines solchen die Uneigentlichkeit zusätzlich markiert), sondern als bildliche Metaphern, wie über die Sprache erläutert wird: "Jeder weiß, dass wir für Kurven leben. Aber die Kurve, die gerade vor uns liegt, ist anders als jede Kurve zuvor. Nur gemeinsam können wir sie meistern. Nur gemeinsam können wir sie flach halten." Die gezeigten Kurven symbolisieren also den nicht gradlinigen (und teleologisch vorwärts gerichteten) Verlauf der Jetztzeit, zudem werden sie als Coronakurve verdichtet und wird damit auf das Allgemeinwissen um den zu verhindernden exponentiellen Anstieg rekurriert.

Statt ökonomisch ausgerichtet zu sein agieren sie scheinbar gemeinnützig aufklärend und machen sich zum Sprachrohr gesellschaftlicher Institutionen. Das exzessive Danken, das sich bei fast allen Spots artikuliert, verdeutlicht dies, denn es suggeriert eine Position, der ein solches Danken überhaupt zukommen kann. Damit beanspruchen sie für sich den semantischen Mehrwert der Autorität,¹⁴ wobei sich diese Rolle der staatstragenden Volksaufklärer am deutlichsten die Automobilhersteller anmaßen.

3.2 Ab Mitte April bis Ende August – Corona goes (normale) Werbung

Nach dieser ersten Welle lassen sich im weiteren Verlauf des Jahres nuancierte Vorgehensweisen erkennen. Die Werbestrategien im Umgang mit Corona diffundieren und differenzieren sich aus. Dies dürfte nicht nur dem jetzt längeren Zeitraum geschuldet sein, sondern diese Änderungen korrespondieren mit verändertem Denken und gewandelten kulturellen Einstellungen.

So ist zunächst zu konstatieren, dass die Anfangsspots nicht weiter geschaltet werden und nur wenige Spots dieses installierte Muster neu aufgreifen.¹⁵ Das exzessive Beschwören der Gemeinschaft, das gegenseitige Bedanken und das Feiern von Helden des Alltags verschwinden.

Die neuen Formen, die sich stattdessen ausbilden, artikulieren sich in einer neuen Form des Referenz-Bezuges. Durch die Betonung von "derzeit", "jetzt", "gerade", "aktuell", "in diesen Zeiten" wird die Zeitlichkeit der aktuellen Situation hervorgehoben und damit bereits implizit ein Vorher und Nachher etabliert. Auch wenn bereits in der Anfangsphase, wie etwa der Sparkassen-Spot zeigte, eine diffuse Zukunft, auf die das Denken/Verhalten ausgerichtet ist, integraler Bestandteil der Ansprachen ist, so lässt sich nun durch den prominenten Einsatz der Deixis eine Ausrichtung auf die Zukunft installieren, die selbst zum Mehrwert wird, zumal sie häufig durch eine Oppositionsbildung ('jetzt' vs. 'bald') unterstützt wird. Eine unspezifische Zukunft wird damit insoweit spezifiziert, dass mit dem "bald" ein Zeitraum

¹⁴ Deutlich ist dies im VW-Spot angelegt, der sich ja scheinbar (scheinbar, da im öffentlichen TV-Raum geschaltet) als innere Kommunikation an die eigene Belegschaft richtet. Dem kommt also repräsentativer Charakter zu: Die VW-Familie repräsentiert das Land.

¹⁵ Generali, Allianz, Brillux. Da sich bei dem Farbenhersteller keine intrinsische Motivation erkennen lässt, wieso überhaupt Bezug genommen werden müsste, lässt sich hier in gewisser Weise, auch wenn es die Metaphorik nicht ganz trifft, von Trittbrettfahrer sprechen – an der beschriebenen Semantik wird und soll partizipiert werden.

benannt und entgegengehalten wird, in dem das, was vor Corona gegeben war, als wieder möglich in Aussicht gestellt wird.

Deutlicher noch etabliert sich zudem für die Referenz ein Zeichen, das auf Corona verweist und das damit auch ausreicht, darauf zu verweisen: die Mund-Nase-Maske, die im Allgemeinwissen für die gegenwärtige Situation steht. Damit erübrigen sich nicht nur ausführliche Ansprachen, die Referenz kann zudem in die Diegese verschoben und dieser damit wieder mehr Gewicht beigemessen werden. Die Maske ist dabei eindeutig als ein Symbol auch im Sinne einer mentalen Verarbeitung der Corona-Situation zu sehen. Sie verweist zwar darauf und stellt eine Bezugnahme dar, dies dient aber nur der Repräsentation. Im Unterschied zur analogen Konstellation etwa des Abstandhaltens in der Anfangsphase wird gerade nicht für sie geworben oder dafür appelliert Masken zu tragen. Mit der Maske wird die Situation stattdessen selbst symbolisch-kondensiert kompensiert. Pointiert bringt diese reine Symbolqualität der Trigema-Spot auf den Punkt, wenn es eben der Affe Charlie ist, der eine Maske trägt (resp. dem eine Maske aufgesetzt wird), nicht aber der Firmenchef Wolfgang Grupp. Sich selbst zu präsentieren braucht es ein Gesicht, sei dies Herr Grupp, sei dies die Belegschaft bei Edeka oder Netto. Gerade anhand der Lebensmittelmärkte und der Maske lässt sich zeigen, dass die politische Korrektheit zugunsten der Hierarchie als Werbekommunikation erodiert. So zeigt zwar der Spot "Wunschlos günstig" im Freien wie im Supermarkt Menschen mit Masken, die Kassiererin am Ende des Spots als Gesicht Edekas trägt aber gerade keine (und sitzt auch nicht hinter einer Plexiglaswand). Auch im Netto-Grill-Spot "4 Pfoten, 1 Einkauf" ist die Kassier-Situation ohne Maske modelliert.¹⁶

Neben diesen Veränderungen bezüglich der Referenz lassen sich auch bezüglich der mit der Referentialisierung einhergehenden Seriosität und 'Null-Dramaturgie' Änderungen erkennen. Es finden sich wieder Argumentationsverfahren über Humor, Pointe und Hyperbolik, so etwa exemplarisch im Porta-Spot. Operiert wird mit dem Verfahren der Paradigmenbildung selbst, funktionalisiert wird also das zentrale Verfahren, Gleichheit herzustellen und Gemeinschaft zu inszenieren, um

¹⁶ Ein zu deutlicher Verweis auf Corona scheint der Semantik eines 'Grillfeelings' zu schaden, so ist zu schließen. Auch im neuen Spot von Edeka zur Grillsaison, "Achtung heiß!", wird auf die aktuelle Situation nur insofern eingegangen, als neue Plätze, an denen gegrillt wird, gezeigt werden (teilweise hyperbolische, wie etwa Kunstrasen im Inneren), bei denen auf die Maske verzichtet werden kann; die Einkaufssituation selbst wird ganz vermieden.

hier damit aber die 'Corona-Krise' selbst in ein übergeordnetes Paradigma einzubetten. Vergangene (allerdings regional begrenzte) Katastrophen-Szenarien werden schriftlich anzitiert und die Corona-Krise dazu in Relation gesetzt, durchaus als Steigerung. Dass dies in Werbekommunikation funktioniert, Katastrophen also werbetauglich sind, liegt daran, dass sie vorbei sind – Corona also von dieser Semantik des Endes profitiert – und vor allem an dem fokussierten Nebeneffekt, auf den der Spot als Pointe zielt.¹⁷ Der dreimaligen Wiederholung mit Steigerung von realen Vorkommnissen der Vergangenheit wird die aktuelle Situation konfrontiert und mit dem Ausblick in die Zukunft argumentiert. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Betten, die quietschende Geräusche von sich geben (ohne, dass Personen zu sehen wären), und untermalt vom Cancan aus Jacques Offenbachs "Orpheus in der Unterwelt", wird über die Einblendung von Schrift das folgende Angebot unterbreitet:¹⁸

Ein Tag Schneechaos im Münsterland
30% Geburtenanstieg
Zwei Tage Hurricane Sandy in New Jersey
35% Geburtenanstieg
Drei Tage Stromausfall in Maasdriel
44% Geburtenanstieg
Schon über 30 Tage
#StayAtHome
Richtet euch ein.
Jetzt ein neues Bett bestellen
Und bei Nachwuchs
In 9 Monaten gibt's
Das Kinderbett gratis.
#StayAtHomeBabies

Wie der Porta-Spot zeigt, ist damit eine Relativierung des Jetzt-Zustandes verbunden, nicht durch prognostische Ausblicke, sondern hier durch einen Blick zurück und der paradigmatischen Relationierung. Ähnlich findet sich dies auch im Pampers-Spot, wenn ideologische Wertigkeiten unabhängig von Corona affirmiert werden und damit der Jetztzustand in diese Kontinuität integriert und mental überwunden ist: Angesichts der Geburt eines Kindes und Eltern mit ihren Neugeborenen verliert Corona an anthropologischer Relevanz.

Sei es Symbolisierung, sei es Diachronisierung, sei es Relationierung, gemeinsam ist diesen Verfahren die Relativierung von Corona, die sich dann, auch ohne direkte

¹⁷ Vgl. zur Pointenstruktur Gräf u.a. (2017: 302–304).

¹⁸ Referiert wird auf drei reale Geschehnisse aus den Jahren 2005, 2012 und 2007, wobei alle drei in der medialen Berichterstattung neun Monate später (so am 25.08.2006, 23.07.2013, 20.10.2008) explizit mit einem entsprechenden prozentualen Babyboom in Verbindung gebracht wurden.

Relativierung, als Normalisierung niederschlägt. Inhaltlich zeigt sich nämlich insgesamt – und gerade im Verlauf von April zu August vermehrt – die Tendenz des Sich Einstellens auf die Situation. Auch ohne den Ausblick auf Vorher und Nachher soll sich mit der Jetztzeit arrangiert werden, zumal auch diese Mehrwerte bietet. So plädiert Edeka dafür, das Beste aus der Situation zu machen, da es gerade jetzt günstige Angebote gibt. Ebenso akzeptiert ist die Jetztzeit im Spot von Surig Essigspray, aus der sich dann bekannte Werbe-Settings kreieren lassen: Aus dem Homeoffice des Vaters – das als solches aber nicht gezeigt wird, sondern nur die Motivation liefert, dass der Vater zuhause ist – ergeben sich 'neue' Sichtweisen auf den Alltag (durch den einfachen Einsatz der Sprühflasche putzt der Vater nicht nur gerne, sondern verwendet den Essig *en passant* auch zum Salatanmachen), die sich allerdings in dieser 'unkonventionellen' Art nicht wesentlich von gängigen Werbestrategien unterscheiden, die den Mann im Haushalt zeigen (Effizienz des Mannes: putzen und kochen/Essen zubereiten in einem, was durch den Gadget-Charakter des Produkts fast zum Selbstzweck wird, jedenfalls keine Arbeit darstellt). Auch die Deutsche Bahn argumentiert in ihrer Spot-Kampagne vor dem als gegeben unterstellten Sachverhalt, dass Auslandsflüge/Fernreisen problematisch sind, etabliert darauf aufbauend Deutschland als genauso exotisches/faszinierendes Reiseziel (Sachsen ist wie China, die Ostsee wie Mauritius, Bayern wie Patagonien)¹⁹ und kann sich damit als einzig dafür zuständiges Verkehrsmittel für dieses Klientel in Szene setzen. Der AXE Spot "smell ready" schließlich instrumentalisiert das Corona-Setting ("Tag 234 zuhause") nur mehr als Exempel für einen Verhinderungsgrund, Bekanntschaften zu schließen (da man zu sehr stinkt), dem mit dem Produkt entgegengewirkt werden kann. Damit sind die Corona-Bilder als Bilder einer Lebensrealität endgültig ad acta gelegt.

4. Fazit: Werbung in der Krise – Corona und die Normalität

Derzeit, Mitte September 2020, lässt sich konstatieren, dass die eingangs von der Werbebranche selbst artikulierten Sorgen wenig nachhaltige Substanz zeigen. Dass die Werbebranche in der Krise wäre, lässt sich nicht bekräftigen. Auch nicht, dass durch Corona eine Wende, eine andere, neue Art zu werben initiiert wäre. Die ge-

¹⁹ Die Kampagne wurde auf Städteurlaub erweitert (etwa Hamburg vs. Venedig).

tätigten Stichproben bis Ende August legen nahe, dass sich die Werbekommunikation wieder soweit von der Aktualität emanzipiert hat, dass trotz jeweils aktueller Corona-Entwicklung kein Anlass besteht, darauf zu reagieren. Corona wird zwar nicht verdrängt, aber dem Werbediskurs einverleibt, die Hierarchien drehen sich also wieder um.²⁰ Die Devise dabei scheint zu sein, nicht zu sehr daran zu erinnern. Die überwiegende Mehrzahl an Spots läuft sowieso parallel, wirbt also wie bisher und ohne Thematisierung, auch zwischenzeitlich ausgesetzte Spots werden wieder weitergeführt.

Dies bedeutet nicht, dass Corona an sich ausgeblendet wäre, sondern dass sich die gegenwärtigen Tendenzen in gewisser Weise als Normalisierung fassen lassen,²¹ wobei es auf zwei Ebenen zu solchen Prozessen kommt. Zum einen lässt sich der Umgang mit Corona innerhalb der Texte als Normalisierung beschreiben: Während zunächst die Corona-Situation das Ereignis, das von der Ordnung Abweichende darstellt, das als solches den Redegegenstand bildet, verschiebt sich dies zunächst insofern, als dieser außergewöhnliche Zustand zwar sujethaft bleibt, aber in den Texten immer mehr in den Hintergrund verlagert wird und nur mehr den Rahmen bzw. die Basis der textuellen Argumentation bildet. Schließlich kippt dies insofern, als dann diese Gegebenheiten selbst zur neuen sujetlosen Ordnung werden und als gewisse Normalität erscheinen. Nun lässt sich mit dieser argumentieren, insofern sie selbst instrumentalisiert wird. So kann sie sogar selbst zum Mehrwert werden, wie dies Lieferando.de expliziert. War zunächst, im Spot vom 26.03., die kontaktlose Lieferung das Argument, bewegte sich dieses also innerhalb der durch Corona erzeugten abweichenden Ordnung (Kontaktverbot), so wird nun (27.05.) das Liefern als dieses Gewöhnliche selbst semantisch aufgewertet: "Vieles ist gerade etwas anders. Aber Deine Lieblings-Restaurants sind für Dich da. Und liefern Dir ein kleines bisschen Normalität."

Diese Überführung heißt aber auch, und das ist die zweite Ebene der Normalisierung, dass die Strategien und Argumentationen, die zum Einsatz kommen, dann solche sind, die man kennt und die für Werbung typisch sind. Wie der Surig-Spot,

²⁰ So etwa, wenn Edeka zumindest kurzzeitig den Spot von 2019 schaltet, wenn die Grillsaison ansteht, auch wenn hier natürlich eine Einkaufssituation vorgeführt wird, bei der es keine Hygienemaßnahmen gibt. Wie bereits konstatiert, scheint Kundenbindung mit Maske eine Herausforderung zu sein, der man sich aber auch zu entziehen weiß.

²¹ Im Sinne von Jürgen Link, vgl. Hennig / Krah (2017: 465f.).

aber vor allem der AXE-Spot zeigen, ist die Corona-Werbung wieder in der Werbenormalität angekommen und im Werbealltag integriert.

Primärquellen

(die Datumsangaben beziehen sich auf die jeweilige Veröffentlichung im Netz, wobei davon auszugehen ist, dass dies mit der TV-Ausstrahlung einigermaßen parallelisiert ist)

Mercedes, "Danke an alle, die ihr Bestes geben" (20.03.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=-0FW06RoW-o>]

VW, "Wir sind Volkswagen" (23.03.20) <https://www.youtube.com/watch?v=Qoy3qekveo8>

Audi, "Audi asks to keep Distances" (25.03.20). [https://www.youtube.com/watch?v=FXe_PcGs9p4]

BMW, "Bleiben Sie gesund. Bleiben Sie zuhause" (25.03.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=a0CzYRzNXYw>]

Aldi, "#GemeinsamGehtAlles" (25.03.20) <https://www.youtube.com/watch?v=WsUTg0o8M7Q>

Lieferando.de, "Kontaktlose Lieferung" (26.03.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=6DGs5cpXnyo>]

Edeka, "Jeder eurer Schritte" (27.03.20). [https://www.youtube.com/watch?v=902cgK7_gIU]

Allianz, "Selbst, wenn die Welt Kopf steht" (28.03.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=OEgD2ZzPT6E>]

Deka, "Gemeinsam durch diese Zeit" (30.03.20). [https://www.youtube.com/watch?v=EdlXa1U-_Ds]

Penny, "#erstmalzuhause" (30.03.) [<https://www.youtube.com/watch?v=E1Twr-GhIGE4>]

Sparkasse, "Gemeinsam da durch." (07.04.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=BFNKNjRdYqw>]

Penny, "Wir feiern alle Stubenhocker" (8.04.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=jdn6nYQL7QE>]

Deutsche Telekom, "Ihr macht das Beste aus dem besten Netz" (9.04.20). [https://www.youtube.com/watch?v=37DL_8jr6v8]

- Rewe, "Auf euch ist Verlass" (09.04.20) [<https://www.youtube.com/watch?v=xu6JmlVN2KA>]
- Brillux, "Wir sind ... mehr als Farbe" (17.04.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=xYj20Xt5JS8>]
- Porta, "#StayAtHomeBabies" (17.04.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=Eg4py8lcwTo>]
- Rossmann, "Unterstütze mit deinem Like die Deutsche Clubszene" (20.04.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=zksIZrKVMt4>]
- Surig Essigspray (13.05.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=srGIL-fDTsA>]
- Pampers, "#WunderBleiben" (22.05.20) [<https://www.youtube.com/watch?v=27grQ7aiOfk>]
- Lieferando.de, "Ein kleines bisschen normalität" (27.05.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=DDsJd3AshcY>]
- Edeka, "Wunschlos günstig" (3.06.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=7fyP-TMTcgBI>]
- Trigema (3.6.) [<https://www.youtube.com/watch?v=jtcEI9oBUhw>]
- hessnatur, "Für mehr morgen" (05.06.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=VW5wu5P8LXc>]
- Generali, "feiert Corona Helden" (09.06.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=3QwQt9sf4BY>]
- Allianz, "Wir sind für sie da" (19.06.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=lt7JbCmMRO4>]
- [<https://www.youtube.com/watch?v=WleaxmZqzTQ>]
- Deutsche Bahn, "China oder Sachsen" (22.06.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=NrGCFmeXQ10>]
- Deutsche Bahn, "Mauritius oder Ostsee" (22.06.20). [https://www.youtube.com/watch?v=6xrKp_wkaOU]
- Deutsche Bahn, "Patagonien oder Bayern" (22.06.20). [https://www.youtube.com/watch?v=9cf_LDxhBzQ]
- Netto, "4 Pfoten, 1 Einkauf" (29.06.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=RCgfdHXQOnQ>]
- Edeka, "Achtung, heiß!" (13.07.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=H2M3mqcws4>]
- AXE, "Smell ready" (27.07.20). [<https://www.youtube.com/watch?v=uKbFLSHhsJQ>]

Deutsche Bahn, "Jetzt Deutschlands Städte neu entdecken" (12.08.20).
<https://www.youtube.com/watch?v=GiJGVXIvtDw>]

Bibliographie

Becker, Jessica / Konrad, Jörg / Lattmann, Christian (2020): "Werbung in Corona Zeiten. Hohes C und Warsteiner werben mit Plakaten, die niemand sehen soll", in: *lebensmittelzeitung*. [<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Werbung-in-Corona-Zeiten-Hohes-C-und-Warsteiner-werben-mit-Plakaten-die-niemand-sehen-soll-145775>, 08.09.2020]

Gräf, Dennis / Großmann, Stephanie / Klimczak, Peter / Krah, Hans / Wagner, Marietheres (2017²): *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. Marburg: Schüren.

Gräf, Dennis / Krah, Hans (2013): "Medienanalyse und Kulturvergleich: das Beispiel der Werbung", in: Wawra, Daniela (Hg.): *European Studies – Interkulturelle Kommunikation und Kulturvergleich*. Frankfurt am Main: Lang 2013, 191–230.

Karmasin, Helene (1998²): *Produkte als Botschaften*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien / Frankfurt am Main: Ueberreuter.

Hennig, Martin / Krah, Hans (2017): "Medientheorie(n)", in: Krah, Hans / Titzmann, Michael (Hgg.): *Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive*. Passau: Schuster, 447–468.

Krah, Hans / Titzmann, Michael (Hgg.) (2017): *Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive*. Passau: Schuster.

Krah, Hans (2018): "Strategische Selbstreferenz. 'Deutschland' in deutscher Werbekommunikation", in: *Kodikas / Code. Ars Semeiotica* 40.1–2, 186–208.

Nies, Martin (2017): "Kultursemiotik", in: Krah, Hans / Titzmann, Michael (Hgg.): *Medien und Kommunikation. Eine Einführung aus semiotischer Perspektive*. Passau: Schuster, 377–398.