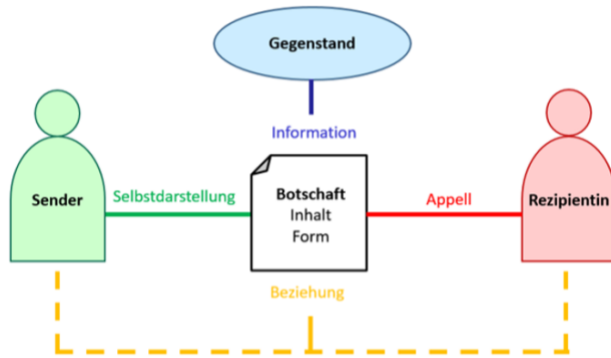


## Zusammenfassung KOK

Definition Kommunikation:

Wechselseitige, auf Zeichen und Sprache gestützte Verständigung zwischen mind. zwei Personen.



Eine Botschaft hat vier Funktionen:

- Selbstdarstellung: Die Botschaft vermittelt Gefühle und Einstellungen des Senders.
- Informationsfunktion: Die Botschaft sagt etwas über den vorhandenen Gegenstand aus.
- Appellfunktion: Die Botschaft soll beim Rezipienten etwas erreichen.
- Beziehungsfunktion: Die Botschaft drückt die Beziehung zw. dem Sender und Rezipient aus.

zB: Situation im Restaurant, Gast sagt zum Kellner: «Ich nehme die Nr. 7»

- **Ausdrucksbedeutung:**  
Man muss die Bedeutung der einzelnen Wörter kennen, Grammatik muss verstanden werden. -> Kontextabhängige Wort-, Satz- oder Textbedeutung.
- **Äusserungsbedeutung:**  
Kontext muss verstanden werden, aktuelle Bedeutung. zB muss der Kellner verstehen, dass die Nr. 7 ein Menü ist.
- **Kommunikativer Sinn:**  
Sinn: Es ist eine Bestellung (Aufforderung) -> kontextabhängige pragmatische Bedeutung (aus Handeln gerichtet)

Missverständnisse können auf jeder Ebene passieren.

Funktionen mit diesem Beispiel:

- Informationsfunktionen: Welches Menü Kunde will, nämlich die Nr. 7
- Appellfunktion: Bring mit das Essen
- Selbstdarstellung: Person sagt, er hat Hunger.
- Beziehungsfunktion: Kunde und Gast (im Moment)

Man kann nicht etwas neutral sagen. Wie etwas gesagt wird hat immer eine Selbstdarstellungsebene und eine Beziehungsfunktion (nicht immer mit Wörtern, kann aber).

## Bildtypen und Bildanalyse

### Bilder:

- sind direkt mit Emotionen verbunden
- wirken lange nach
- werden schnell wahrgenommen
- räumliche Struktur
- vage Bedeutung
- zeigen Objekte und ihre Bedeutung
- emotional

### Texte:

- lineare, langsame Wahrnehmung
- sind abstrakt
- wirken weniger lange nach
- lineare Struktur
- beschreiben Handlungen und Ereignisse
- fest verankerte Bedeutung
- präzise und rational

### Kriterien der Bildanalyse:

#### Bildtyp:

- Abbilder: stellen Objekte und Szenen dar, Fotografien, Zeichnungen
- schematische Bilder: visualisieren Realitätsausschnitte zB Logo, Landkarte, Piktogramm
- abstrakte Bilder: Visualisierung abstrakter Strukturen, zB Mind-Map, Diagramm, etc.

#### Bildfunktion:

- dokumentieren, informieren, illustrieren, überzeugen, werben, erklären, anleiten, warnen, emotionalisieren, erzählen, unterhalten, etc.

#### Inhalt:

- Menschen, Handlungen, Prozesse, Dinge, Produkte, Räume, abstrakte Gegenstände, Weggelassenes, etc.

#### Denotation / Konnotation:

- Denotation: Grundbedeutung (fix)
- Konnotation: assoziativ, kulturell geprägte Bedeutung, Bedeutungselemente im bestimmten Kontext

#### Ausschnitt:

- Totale: verschafft Überblick, Einzelpersonen nicht identifizierbar, unpersönlich, Panorama
- Halbtotale: verschafft Orientierung, erzeugt Stimmung, Gebäude, Platz in Stadt
- Nahaufnahme: dient dem erzählen, persönlich, zB einzelner Raum, Person
- Grossaufnahme: schafft Nähe, suggeriert Beziehung, Emotionen erkennbar, intim, zB Portrait, Brustbild
- Detailaufnahme: suggeriert Intimität, Emotionalisierung, Dramatisierung, zB Mund, Augen

#### Perspektive:

- Distanz
- Blickrichtung: direkter Kontakt zw. Betrachter und der dargestellten Person oder nicht?
- Blickwinkel: horizontal oder vertikal, Person von der Seite oder herunter-/hochschauend, direkt in die Augen

#### Komposition:

- Position: Zentrum vs. Rand, oben vs. unten, links vs. rechts
- Hervorhebung
- Rahmung

#### Modalität:

- Detaillierungsgrad, Hintergrund, Tiefe, Licht und Schatten, Farbgestaltung

#### Bild-Text-Beziehung:

- Kongruente Bild-Text-Beziehung:  
Bild und Text vermitteln dieselbe Bedeutung
- Komplementäre Bild-Text-Beziehung:  
Bild und Text vermitteln teilweise die gleiche und teilweise unterschiedliche Bedeutungen. Beide Modi tragen ihren Anteil zur Gesamtbedeutung bei.
- Dominante Bild-Text-Beziehung:  
Bild und Text tragen ihren Teil zur Gesamtbedeutung bei, wobei der Text oder das Bild dominant ist.
- Diskrepante Bild-Text-Beziehung:  
Bild und Text vermitteln unterschiedliche Bedeutungen.

#### - Bildlegende:

Scharnier zwischen Bild und Text, Ziel: Lesender in den Text ziehen, Einstieg passiert oft über ein Bild. Ein Satz, der beschreibt, was auf dem Bild zu sehen ist.

Benennung plus Erklärung zu einem Detail.

Benennung plus Zitat aus dem Text.

Benennung plus Zusatzinformation aus dem Text.

## Kommunikationstheoretische Grundlagen

### Definition Text:

#### Definition Zeichen:

Unter einem Zeichen verstehend wir die Verbindung von etwas sinnlich Wahrnehmbaren, das eine bestimmte Form aufweist (Sicht- oder Hörbar), mit einer mental festgelegten Bedeutung.

#### Definition Modus:

Ein Modus bezeichnet eine kulturell gebräuchliche Ausdrucksressource, mit welcher man Bedeutung schaffen, Zeichen bilden und kommunizieren kann. Multimodalität liegt vor, wenn mehrere Ausdrucksressourcen miteinander kombiniert werden.

Modalität:	Beispiele:
Verbales	Gesprochene, geschriebene Worte
Paraverbales	Stimme, Intonation, Lachen
Nonverbales	Körperhaltung und -bewegung, Gestik, Mimik, Blickrichtung
Kleidung / Requisiten	Berufskleidung, Kleidungsstil, Schmuck, Taschen
Typografie	Schriftart, -größe, -farbe, Zeilenabstand
Layout	Spalten, Kasten, Linien, Farben
Bilder	Fotos, Zeichnungen, Cartoons
Grafiken	Diagramme, Infografiken
Symbole	Piktogramme, Pfeile, Sterne, Emojis
Trägermedium	Papier, Metall, Holz, Bildschirm
Musik	Gesang, Instrumentalmusik, Jingles
Geräusche	Pfeifen, Klatschen, Sirenen, Glocken
Gerüche	Parfüm, Räucherstäbchen
Berührung	Händedruck, Begrüßungsküsschen, Schulterklopfen

Im Alltag benützen wir meistens multimodale Zeichen.

#### Definition Design:

Unter Design verstehen wir die gezielte Gestaltung komplexer, multimodaler Zeichenverbindungen für einen bestimmten kommunikativen Zweck. Das fertige Produkt wird meistens als «Text» bezeichnet. In jedem Text werden verschiedene Modi eingesetzt.

#### Definition Stil:

Stil ist ein gestalterisches Prinzip, das sich in verschiedenen Modi (Sprache, Bild, Geräusch, Material) zeigen kann und auf der Auswahl zur Verfügung stehenden Ressourcen beruht. Mit Hilfe eines gewählten Stils soll eine bestimmte Beziehung zum Empfänger hergestellt und eine kommunikative Absicht erreicht werden.

#### Definition Text:

Ein Text ist eine sprachliche Einheit, die aus mehreren Äusserungen besteht, die inhaltlich und formal Zusammenhängen und eine erkennbare kommunikative Funktion aufweisen.

Vier Hauptmerkmale eines Textes:

- Einheit

- Funktion
- grammatische Verknüpfung
- thematischer Zusammenhang

Der Text als Einheit: Abgrenzung und Gliederung

- Materiell: Buchdeckel, Metallrahmen, Rand, Verpackung, etc.
- Layout: feine Linien, Rahmen, Abstände, fettgedruckte Titel, Seitenumbruch etc.
- Sprache: Titel («Einleitung»), Anredeformeln («Sehr geehrte Damen und Herren»), Schlussformeln («Mit freundlichen Grüßen»), Unterschriften etc.

Die kommunikative Funktion des Textes:

Vier Grundfunktionen:

- Informationsfunktion
- Selbstdarstellungsfunktion
- Appellfunktion
- Beziehungsfunktion

Ein Text kann auch mehrere Funktionen gleichzeitig haben.

Die grammatische Verknüpfung: Kohäsion  
Text-Verknüpfungsmittel -> Kohäsionsmittel

Kohäsionsmittel:

Rekurrenz:

Ein Wort aus einem früheren Satz wird später im Text wieder aufgenommen.

Substitution:

Ein Wort aus einem früheren Satz wird später im Text durch ein verwandtes Wort ersetzt (zB Synonym).

Pro-Form:

Ein Wort aus dem Text wird in einem anderen Satz ersetzt durch einen Stellvertreter, zB durch ein Pronomen (Er, Sie) oder ein Adverb (dort, darauf,...)

Tempus:

Der Text wird dadurch kohäsiv, dass die Verben in derselben Zeitform erscheinen (Regeln Vor- und Nachzeitigkeit)

Konnektoren:

Wörter, in der Regel Partikeln, welche Verbindungen zwischen Sätzen herstellen.

Unbestimmteer/bestimmter Artikel:

Ein neues Element wird mit unbestimmten Artikeln (eine, ein) in den Text eingeführt. Auf dieses Element wird im Folgenden mit dem bestimmten Artikel (der, die) oder dem Demonstrativpronomen (dieser) verwiesen.

Text-Bild-Verknüpfungsmittel:

- verbale Verknüpfung (Pro-Form, Substitution, Rekurrenz)
- grafische Verknüpfung (Pfeile, Linien, Balken, Rahmen, Farbe, etc.)

Der thematische Zusammenhang: Kohärenz

Isotopie:

In einem Text kommen Wörter aus demselben Wortfeld vor. zB Marketingkonzept: Markt, Nische, Produkt, Zielgruppe, etc.)

Thema:

Sätze werden durch ein gemeinsames Thema zusammengehalten.

Frame:

Wortschatz und Wissen wird in Form von «Szenen» gespeichert. zB Szenario Restaurantbesuch

Script:

Im Kopf des Lesers gespeicherter typischer Ablauf einer Begebenheit (zB Bewerbungsgespräch)

Vernetzungsmuster:

Sätze werden durch logische Zusammenhänge miteinander verknüpft. Vernetzungsmuster Chronologisch, logisch, kausal (Ursache-Wirkung), funktional (Mittel und Zweck)

## Textsorten: Kommunikation nach Mustern

Mit dem Begriff Textsorte werden bestimmte Muster erfasst, die für eine Gruppe von ähnlichen Texten typisch sind. Ein Muster wäre zB «Lebenslauf» im Rahmen einer Bewerbung).

Definition Textsorte:

Textsorte bezeichnet eine Klasse von Texten, die einem bestimmten Muster folgen und dabei Ähnlichkeiten in kommunikativer Funktion, Design, inhaltlicher Gliederung und Stil aufweisen. Es gibt Kriterien, um Textsorten voneinander abzugrenzen.

Beispiel Stellenanzeigen:

- die gleiche Funktion:

Ausschreibung einer vakanten Stelle

- ähnliches Design:

fette Berufsbezeichnung, Anforderungen etc. in Form von Aufzählungen, inhaltliche Zwischentitel usw.

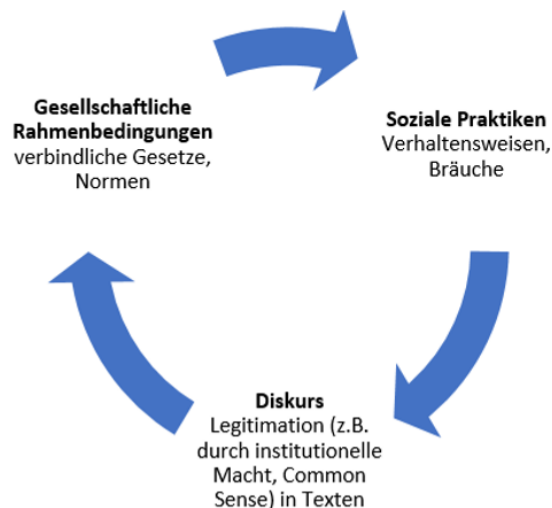
- gleiche inhaltliche Gliederung:

wir sind, wir suchen, wir verlangen, wir bieten

- vergleichbaren Stil:

direkte Ansprache mit «Sie», stereotype Ausdrücke wie «nach Vereinbarung» oder «gute Deutschkenntnisse» usw.

Der gesellschaftliche Einfluss auf die Textgestaltung:



Textgestaltung als Teil eines Diskurses, bedingt durch Gesellschaftsstrukturen und soziale Praktiken. Der konkrete Diskurs wird durch den gesellschaftlichen Kontext und die sozialen Praktiken mitbestimmt.)

Macht: Gesetzestexte, Zeugnisse, Diplome, etc.

Diskurs: Diskussion, Thema über längeren Zeitraum

## Verständlichkeit

Rahmenbedingungen klären:

- Kommunikative Funktion: Was will ich mit meinem Text erreichen?
- Sender: In welcher Funktion handle ich?
- Adressaten: An wen richtet sich mein Text?
- Juristische und redaktionelle Vorgaben: Welche Vorgaben muss mein Text erfüllen?
- Medium: In welchem Medium erscheint mein Text?

Konzept erstellen:

- Textsorte
- Inhalt
- Struktur
- Gestaltung

Wahrnehmbarkeit:

- Layout
- Typografie
- Abbildungen

Kriterium: Korrektheit

- Orthografie, Grammatik, Interpunktion, Semantik, Inhalt

Kriterium: Einfachheit

- Einfachheit der Wortwahl
- Einfachheit beim Satzbau
- Einfachheit bei Abbildungen

Kriterium: Prägnanz

- Füllwörter weglassen
- Weichmacher weglassen
- auf Konnotation achten

Kriterium: Gliederung

- Absätze und Aufzählungen
- Titel und Zwischentitel
- Gliederungsmöglichkeiten für ganze Texte

Kriterium Anreiz:

- Layout
- Inhalt
- Sprache
- Rhetorische Figuren

Adressatenanalyse:

- Was motiviert die Leser?
- Wann / Wo lesen sie den Text?
- Was ist ihr Vorwissen?



Konotation: positive / negative Konotation  
positive Gefühle werden damit verbunden

Denotation: Umfang eines Begriffs

zB Atomkraftwerk (negativer) vs. Kernkraftwerk (positiver)

Denotieren dasselbe, Konnotieren etwas anderes

Thema-Rhema-Gliederung:

Das bereits Bekannte kommt zuerst, das Neue danach. Gut bei informativen Texten.

## Texte im Internet

### Verständlichkeits- und Leserführungselemente im Hypertext

#### Hypertext:

Texte im Internet sind Hypertexte. Bei einem Buch wird man linear vom Anfang zum Ende geführt. Der Hypertext ist wie ein Netzwerk, das auf unterschiedlichen Wegen durchschritten werden kann. Das nicht-lineare Aufbau eignet sich gut für eine selektive Lektüre und die gezielte Suche nach Informationen. Die Kunst des Hypertextes besteht darin, die Inhalte einer Webseite so zu strukturieren, dass sie aus sich heraus verstanden werden können, aber gleichzeitig auf ihren inhaltlichen Zusammenhang hinweisen.

#### Informationsarchitektur:

Die Art, wie die Inhalte einer Webseite strukturiert sind.

Ziel: Die Nutzenden bekommen schnell einen Überblick über die Inhalte und können sich gut auf der Webseite zurechtfinden.

Ordnung: logisch und hierarchisch.

#### Drei Hauptaspekte:

- Nutzende: Wer sind sie? Was denken sie und wissen sie bereits?
- Inhalte: Was für Inhalte stehen zur Verfügung? Welche Inhalte werden erwartet?
- Kontext: Welches sind die geschäftlichen Ziele der Webseite? Was suchen KundInnen. In welchem Zusammenhang wird die Webseite genutzt?

#### Navigation:

Die Navigation soll den Nutzenden die leichte Orientierung auf einer Webseite ermöglichen.

#### Links:

- Navigations-Links (hierarchisch gegliedert)
- Anker-Links (Gliederung innerhalb eines Dokuments)
- Definitions-Links
- Assoziations-Links (Weiterführende Infos zu einem Thema)
- Kommunikations-Links (öffnen eine Email)
- Download-Links
- Social-Media Links

Linktexte sollen klar und selbsterklärend sein und sollten klar machen:

- ob ein Link intern oder extern führt
- zu welchem Inhalt der Link führt
- ob der Link auf einen spezifischen Artikel / Beitrag oder generell auf eine Webseite weist

#### Titel:

Sie müssen zum Lesen des Textes motivieren und sie sollen über dessen Inhalt informieren

- zentrale Begriffe des Textes am Anfang des Titels
- Einfach und eindeutig (keine Wortspiele)

#### Teaser:

Ziel: Nutzende möglichst rasch zu einem Klick und damit zum Einstieg in die Webseite bewegen

Besteht aus: einem Titel, einem Bild, ein bis drei Sätzen und einem Link zum angekündigten Textbeitrag  
-> muss neugierig machen

## Gliederung nach dem Lead-Prinzip

### Definition Lead-Prinzip:

Bei dieser Textgliederung steht das Wichtigste oder das Neue an der Spitze des Textes. Der Anfang gibt Antwort auf diejenige Frage, die das Publikum vermutlich als erste zu dem jeweiligen Thema stellen würde. Anschliessend folgen alle weiteren Informationen nach abnehmender Wichtigkeit.

### Nachricht:

Ist der Oberbegriff für knapp und möglichst unparteiisch formulierte Informationen der Massenmedien. Nachrichten sind meistens nach dem Lead-Prinzip gegliedert.

zB: Newsbeitrag auf SRF über den Frauenstreik

Funktion: informieren

inhaltliche Gliederung: Lead-Prinzip (wer, was, wie, wann, warum, wo, wird beantwortet)

### Bericht:

Der Bericht ist ähnlich wie die Nachricht, aber grösser und reifer. Ist aber auch nach dem Lead-Prinzip aufgebaut. Zusammenhänge, Vorgeschichte, etc. kann der Bericht berücksichtigen. Das Aufbauprinzip (-> Gliederung nach abnehmender Wichtigkeit) gilt statt für Sätze (wie bei Nachricht) für Absätze. Innerhalb des einzelnen Absatzes ist man beim Aufbau frei. Der erste Absatz sollte die wichtigsten Fakten des ganzen Berichts als Lead voranstellen.

Funktion: informieren

### Chronologische Textgliederung:

Definition: Bei der chronologischen Textgliederung bildet die Gliederung die Inhalte im Text die Chronologie (=die zeitliche Abfolge) ab.

zB: Beschrieb einer Firmengeschichte

### Systematische Textgliederung:

Definition: Bei der systematischen Textgliederung bildet die Gliederung der Inhalte im Text die systematischen Beziehungen ab, die zwischen den «Dingen in der Welt» bestehen.

-> Ordnungsprinzip für Inhalte

zB: Lehrbücher, Artikel in Enzyklopädien, Erklärvideos

## Schreiben und Sprechen

Konzeptionelle Mündlichkeit und Schriftlichkeit:

-> mediale vs. konzeptionelle Mündlichkeit / Schriftlichkeit

Die mediale Dimension:

Sie bezieht sich auf das Medium, in dem eine sprachliche Äusserung realisiert wird. Es gibt zwei mediale Ausprägungen: Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Es gibt nur entweder oder.

Die konzeptionelle Dimension:

Sie bezieht sich auf die gewählte Ausdrucksweise, den Stil. Texte können konzeptionell mündlich sein, dann orientieren sie sich an der gesprochenen, eher informellen Sprache. Sie können konzeptionell schriftlich sein, dann orientieren sie sich an der geschriebenen, eher formellen Sprache. Es sind fließende Übergänge zwischen den beiden Stilen möglich.



Unterschiede zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit:

	Schriftlichkeit	Mündlichkeit
Lexik	längere Wörter variierende Wortwahl mehr Adjektive und Nomen Fachwortschatz	kürzere Wörter mehr Wortwiederholungen mehr Verben Alltagsvokabular
Grammatik	längere, kompliziertere Sätze mehr Genitiv und Konjunktiv mehr Passiv	weniger Nebensätze mehr unvollständige Sätze mehr Aktiv
Text	logischer, geplanter Aufbau roter Faden im Text wenig Redundanzen	mehr Aneinanderreihungen roter Faden durch Kontext Wiederholungen

-> schriftliches kann gespeichert und bei Unverständnis nachgeschlagen werden, mündliches nicht.

Beim mündlichen informieren:

- Informationsquelle reduzieren
- Informationsdichte reduzieren
- Text linear aufbauen
- Textgliederung hörbar machen
- Syntax vereinfachen
- Vokabular vereinfachen
- Tempo anpassen

Gliederung einer mündlichen Rede:

Es geht hier nur um den Typ informierende Rede (nicht überzeugende, überredende oder würdigende).

Einstieg – Kernteil – Abschluss

Einstieg:

1. Thema bekannt geben
2. Überblick geben (mündlich, auf Flipchart oder PowerPoint)
3. Aufmerksamkeit gewinnen

Abschluss:

Zusammenfassen, Schlussfolgern, Fazit, zentrale Punkte

Elementare Foliengestaltung und -handhabung

## Texte der Werbung

Werbung im Kommunikationsmodell:

Ein Unternehmen (Sender) publiziert einen Werbetext wie zB eine Anzeige, ein Plakat, einen TV-Spot, ein Banner oder eine Pushmeldung auf Facebook (Botschaft), in welcher über Produkte informiert wird (Gegenstand), um damit eine bestimmte Zielgruppe (Rezipierende) zu erreichen.

Vier Grundfunktionen:

Selbstdarstellung: Positives Unternehmensimage vermitteln

Information: Produkt vorstellen und positiv bewerten

Appell: Rezipierende zum Kauf animieren

Beziehung: Langfristige Geschäftsbeziehung etablieren

Kommunikative Handlungen der Werbung:

- Aufmerksamkeit erregen:  
knallige Farben, laute Musik, grosse Schrift, nackte Haut, etc.
- Produkt positiv darstellen, aufwerten, zum Spitzenprodukt stilisieren
- Produkt mit positiven gesellschaftlichen Werten in Verbindung bringen  
Schönheit, Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Erfolg, Swissness, etc.)
- Produkt mit Erlebniswerten und Emotionen anreichern
- Erinnern fördern  
Markennamen, Slogans, Jingles, Corporate Design einhalten, etc.
- Zum Handeln auffordern

Sprache: Lexik und Syntax

Lexik

Adjektive: erfrischend, kompetent, einmalig

Komparative: aufregender, günstiger, besser

Superlative: schönste, beste, meistverkaufte, interessanteste

Komposita: zusammengesetzte Wörter für neue Produkte erfunden

Hochwertwörter: Luxus, exklusiv, Premium

Schlüsselwörter: natürlich, nachhaltig, sicher, innovativ, kostenlos, flexibel

Fachbegriffe

Fremdsprachen

Phraseologismen: Redewendungen wirken vertraut

Wortspiele

Syntax (Satzbau):

kurze Sätze

Ellipsen: unvollständige Sätze

Imperative: Befehlsform

imperativische Infinitive: Jetzt Probe fahren

(rhetorische) Fragen: Bauchweh?

Rhetorische Figuren:

Endreim: Für mich und dich. Haribo macht Kinder froh...)

Alliteration: frisch und fründlich

Anapher: Echt Bio

Triade: Dreierfigur: unkompliziert, trendig und umweltbewusst

Klimax: Nature made it beautiful. We made it unique -> Steigerung

Hyperbel: gezielte Übertreibung

Paradoxon: Widerspruch

Metapher: Ihre Ohren werden Augen machen

Personifikation: Das Produkt wird wie eine Person behandelt

Vergleich: besser als herkömmliche Waschmittel

Analogie: Bild und Text drücken dasselbe aus, wobei häufig das Bild den metaphorischen Text wörtlich darstellt: «Löschen Sie Ihren Wissensdurst».

Häufige Werbestrategie: Argumentieren mit Autorität. Experten oder bekannte Persönlichkeiten werden gezeigt, um Qualität des Produktes zu garantieren.

Bilder und Musik:

Bild ist in der Regel dominant.

Funktionen:

- Produkt und Marke werben
- Aufmerksamkeit wecken
- positive Emotionen wecken
- beweisen, dass das Produkt glücklich macht

Am häufigsten auf Bildern zu sehen:

- Produkt und Logo
- Menschen, die das Produkt nutzen
- stimmungsvolle Szenarien

Musik -> Akustischer Wiedererkennungswert

Komposition von Anzeigen

Typische Elemente von Werbeanzeigen:

- Headline: Satz, Ellipse, Frage, etc.
- Lauftext: Vorteile des Produktes werden erläutert, meist in ganzen Sätzen
- Produktname und Logo
- Slogan: Feststehender Werbespruch, der zur Marke gehört und in jeder Werbung ist
- Bezugsquelle: Informationen zur Erhältlichkeit
- Blickfang: Bild, das die Aufmerksamkeit auf sich ziehen soll
- Schlüsselbild: Abbild des Produkts
- Focus-Visual: Produktdetail als Foto oder Skizze, oft mit technischen Informationen
- Bildtext



- Addition: Abbildungen von Zertifikaten, externe Logos wie zB bio-Knospe
- Insert: eingeschobene Textteile, Wettbewerbe, etc.

-> viele Anzeigen enthalten nur wenige dieser Elemente

Geschichten in TV-Spots:

Das klassische Werbespotmuster ist zweigliedrig. Im ersten Teil wird eine Geschichte erzählt, im zweiten Teil wird das Produkt präsentiert und dabei meist durch Schrift oder Stimme kommentiert.

Die klassische Werbeerzählung:

Der Werbefilm zeigt eine durchgehende Geschichte, die Handlungsführung ist kontinuierlich und konsistent, das Produkt ist Teil der Handlung

Episodische Darstellung:

Gezeigt werden verschiedene Episoden, verschiedene Menschen, Tageszeiten, Mileus, die alle in einer funktionalen Beziehung zum Produkt stehen.

Die filmische Montage zu einem Thema:

Die dargestellte Handlung und das Produkt werden erst durch die Montage selber, durch die Präsentation beider als einer audiovisuellen Einheit, zu einer «zusammenhängenden» Geschichte.

-> Beispiele im Skript

Intradiegese und Extradiegese:

Intradiegetische Ebene:

Elemente, die zum fiktionalen Raum gehören.  
zB Stimmen von handelnden Figuren, Geräusche

Extradiegetische Ebene:

filmische Elemente, die nicht zum fiktionalen Raum gehören  
zB Stimme aus dem off, welche die Handlung kommentiert oder die Vorzüge des Produktes kommentiert, Begleitmusik

Storytelling im Werbefilm:

- Exposition
- Komplikation (Konflikt)
- Wendepunkt führt zu ...
- Auflösung
- Moral, pack-shot

Werbung im Internet:

Funktion:

- die Rezipierenden auf die Webseite bringen
- den Dialog mit den Bezugsgruppen zu pflegen