

*Ton-in-Ton.***Audio-Assoziationen und visuelle Synästhesie-Effekte  
in Pharmawerbung und Sozialkampagnen**

Cornelia Feyrer (Innsbruck)

**Abstract**

Public Health Communication (PHC) has a strong interdisciplinary impact and unifies intermedial, transcultural and transgeneric aspects. It maps a field of action, which, as a form of discourse and communication, becomes more and more diversified. With the massive mediatization and the impact of the cultural, visual, pragmatic and multimodal turn, in the forms of communication and discourse as well as in the media formats this multimedia-oriented area of interaction shows – seen not only from the perspective of culture sciences and medical humanities, but also from an (inter-)culturally oriented, translation-relevant perspective – various interesting forms of hybrid discourse and texts with a special proportion of auditory elements.

As a symptom of mediatization, the language and imagery of PHC include more and more acoustic references and allusions. Simple illustrations are replaced with complex stories embedded in a highly culturally determined context, which opens complex multi-sensory scenarios and opportunities for interpretation. Mediatization in the form of information campaigns in PHC thus becomes a special type of inter- or transcultural translation. Currently we see an evolution from a mono-dimensional information and dissemination strategy towards a multi-level and multidimensional form of communication, which is mediated in a highly hybrid, transmedially and transgenerically oriented way in the texts as well as in the forms of visualization – which more and more include the visualization of audio-associations. As a result of mediatization, communication in general has become more dynamic and also the reception of information can often be achieved only by docking on culturally or socially determined markers in text, visualization – and auditive scoring. Pharmaceutical advertising as well as awareness and social campaigns in PHC rely on various associations

with acoustic phenomena of a language and culture-specific determination in the transfer of factual or emotional messages.

Campaigns as well as advertising in various ways operate with an illustrative coding and a *translation* of audio-associations. The hereby generated culture-specific emotionalization of the symbiosis of information, public relation and a target group-sensitive individualization is based on complex dynamics of encoding and reception. By means of audio-associations, virtually by *pseudo-auditive storytelling*, the addressees of pharma advertising and social campaigns can be appealed to by evoking culturally coded synergetic, multimodal sensations. Hence, acoustic evocations generate in the mind of the addressees associative spaces, so that parasocial relations are established and it is made possible for the target group to understand and experience abstract relationships in a synergetic emotionalized context. By this means, a pronounced field of tension between objective factual information and the opening of new associative spaces is revealed.

Creative agencies have increasingly been using various hybrids from visual as well as acoustic representations when designing their campaigns. The paper will look at prototypical examples of health campaigns and pharmaceutical advertising to show how allusions to sound and specific sound discourses influence the reception of information and contribute to emotionalization, localization and individualization. Apart from this, it will show how sound becomes visible in text and illustration as a purposefully used culture-determined phenomenon.

**Keywords** Audio associations and audio semiotics, synaesthetic effects and mediatization, pharmaceutical advertising and Public Health Communication, risk communication and storytelling, interculturality and translation

## 1. Thematisches

Public Health-Kommunikation ist stark interdisziplinär ausgerichtet und vereint intermediale, transkulturelle und transgenerische Aspekte. Aufgrund der massiven Mediatisierung, des Impacts aus kultureller, pragmatischer und multimodaler Wende in den Kommunikations-, Diskurs- und Medienformaten weist dieser Interaktionsbereich nicht nur aus kulturwissenschaftlicher Sicht und aus der Perspektive der *Medical Humanities*, sondern auch mit Blick auf Interkulturalität, Kulturkontaktphänomene und Translation interessante Hybridformen seiner Textsorten und Diskursformen auf. Als ‚Symptom der Mediatisierung‘<sup>1</sup> beinhaltet die (Bild-)Sprache von Public Health-Kommunikation unter anderem die unterschiedlichsten Akustikbezüge. Auditivem als kulturellen Markern, als Rhythmusgebern, Elementen von Handlungsmustern und Diskursformen wie der Risikokommunikation, als metaphorischen Strukturelementen und identitätsstiftenden Orientierungsmustern kommt damit in Alltagsroutinen wie in fachkulturellen Settings besondere Bedeutung zu – und auch der Begriff der ‚Translation‘ wird damit polysem.

Im Rahmen der Public Health-Diskurse wiederum kommt Sozialkampagnen und Pharmawerbung ein besonderer Stellenwert zu, da beide je nach Handlungsrahmen, Normen und Konventionen Fach- wie auch Laienpublikum ansprechen und dabei appellative sowie informative Funktionen erfüllen müssen. Der vorliegende Beitrag soll daher am Beispiel von Pharmawerbungen und Sozialkampagnen der Public Health-Kommunikation aufzeigen, inwieweit Akustisches, Töne, Laute und deren Assoziationen als kulturdeterminierte Größe und metamorphisches Instrument der Emotionalisierung in der Public Health-Kommunikation in Erscheinung treten und Audio-Assoziationen auf die Rezeption von ‚Sachinformationen‘ einwirken, sie emotionalisieren und individualisieren – wobei sich gerade im Bereich der Public Health ein ausgeprägtes Spannungsfeld zwischen objektiver Sachinformation und subtiler inhärenter Rezeptionssteuerung über den Aufbau von Akustik-Referenzen als Instrument der persuasiv bzw. appellativ ausgerichteten Kommunikation auftut. Es sollen weiters die Funktion und der Stellenwert von Akustik-Assoziationen und des Einsatzes von Multimedialität in der Pharmawerbung angesprochen und Typen von Audio-Assoziationen, mit denen Pharmawerbung

---

1 Zur Entwicklung der Medienforschung vgl. Andreas Hepp: Von der Mediatisierung zur tiefgreifenden Mediatisierung: Konstruktivistische Grundlagen und Weiterentwicklungen in der Mediatisierungsforschung. In: Jo Reichertz, Richard Bettmann (Hg.): *Kommunikation – Medien – Konstruktion*. Wiesbaden 2018, 27-45. researchgate.net (PDF) (ohne Datum). [https://www.researchgate.net/publication/324061428\\_Von\\_der\\_Mediatisierung\\_zur\\_tiefgreifenden\\_Mediatisierung\\_Konstruktivistische\\_Grundlagen\\_und>Weiterentwicklungen\\_in\\_der\\_Mediatisierungsforschung](https://www.researchgate.net/publication/324061428_Von_der_Mediatisierung_zur_tiefgreifenden_Mediatisierung_Konstruktivistische_Grundlagen_und>Weiterentwicklungen_in_der_Mediatisierungsforschung) (27.05.2022).

und Sozialkampagnen arbeiten, anhand von Beispielen<sup>2</sup> herausgearbeitet werden, die den Weg von der Audio-Assoziation über multisensorische Synästhesie-Effekte bis hin zum ‚Storytelling-Soundem‘ nachzeichnen.

## 2. Von der Audio-Assoziation zum multisensorischen Synästhesie-Effekt

„Das Grundprinzip der Entstehung werblicher Metamorphosen ist der Wunsch, [sic] aufzufallen, indem man ein [...] etabliertes [...] Muster bricht, abwandelt oder mischt“, schreibt Hartmut Stöckl<sup>3</sup> in Bezug auf die „multisensorisch[e], multikodal[e] und multimedial[e]“ Entwicklung des Werbe-Genres. Kommt nunmehr mit Blick auf Public Health-Kommunikation und Globalisierung – oder auch unter verschärften Bedingungen im Pandemiegeschehen – der Anspruch hinzu, über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg im internationalen Terrain aufzufallen und dennoch zielgruppenspezifisch zu emotionalisieren und Produkte oder Appelle lokalisiert zu platzieren, führt der Weg fort von der primär sprachlichen Gestaltung hin zu einer Fokussierung auf Ikonisierung und synästhetische Marker, die eine Potenzierung der emotionalen Aufladung der Werbe- oder Appellbotschaft abseits der sprachlichen Codierung ermöglichen und sensorisch die visuelle wie auch die akustische Wahrnehmung gleichermaßen ansprechen. Dies gilt auch für Fachbereiche wie jenen der Medizin und der Public Health sowie deren soziokulturell determinierte Diskursformen, die mit anderen Lebensbereichen zu komplexen Interaktionsgefügen vernetzt sind.

Auch Fachbereiche haben neben einer „visuellen Wende“<sup>4</sup> eine auditive, wenn nicht sogar audio-semiotische Wende erlebt, ein Phänomen, auf das die aktuelle Pandemiesituation wie ein Brennglas gewirkt und die Ausbildung multisensorischer, multimodaler und vor allem transkulturell funktionierender kommunikativer Marker nicht nur forciert, sondern auch akzeleriert hat. Ein prototypisches Beispiel mit künstlerisch kreativer

---

2 Dazu wurde auf eine Auswahl von innerhalb der letzten zehn Jahre im deutschsprachigen oder hispanophonen Sprachraum prämierte Kampagnen mit inhaltlichen oder metaphorischen Audio-Elementen zurückgegriffen, die unter *comprix.com* bzw. *premioaspid.es* verfügbar sind.

3 Hartmut Stöckl: Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen – Am Beispiel der Werbung. In: Hartmut Stöckl (Hg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg 2012, 145-172, 162.

4 Ferdinand Fellmann: Von den Bildern der Wirklichkeit zur Wirklichkeit der Bilder. In: Klaus Sachs-Hombach, Klaus Rehkämper (Hg.): *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Wissenschaft*. Wiesbaden 2000, 187-195, 187.

Orientierung, das synergetisch den Transfer vom visuellen Eindruck hin zum intersemiotisch geprägten ‚Soundem‘<sup>5</sup> illustriert und die im Titel dieses Beitrages adressierte Amalgamierung von Audio-Assoziationen und visuellen Synästhesie-Effekten verdeutlicht, soll im Folgenden in Anspielung an das Vermeer’sche ‚Textem‘,<sup>6</sup> das enkulturiert und lokalisiert zum ‚Kulturem‘<sup>7</sup> werden kann, vorgestellt werden.

### *2.1 Von der Kraft der Bilder zur Kraft der Töne – eine intersemiotische Translation der Sounds of Corona*

„Wer möchte, kann das Coronavirus jetzt auch hören“, heißt es bei Scinexx,<sup>8</sup> „[d]enn US-Forscher haben die natürlichen Vibrationen seines wichtigsten Hüllproteins in hörbare Töne übersetzt.“ Musik wird hier als „Metapher für die Natur dieses Virus gesehen“<sup>9</sup>. D.h., das sonst abstrakte Virus wird in seiner Proteinstruktur mit seinen charakteristischen Schwingungen<sup>10</sup> auf einer mehrdimensionalen Ebene der Sinneswahrnehmung quasi metamorphisch zugänglich gemacht, „[d]enn wenn man diesem Protein lauscht, wird man feststellen, dass sein kunstvolles Design in unglaublich interessanten und sogar angenehm beruhigenden Klängen resultiert“<sup>11</sup>. Also auch der naturwissenschaftliche Bereich macht sich appellative Ausdrucksformen kreativ zu eigen, um in Zeiten der Pandemie Sachinformationen zielgruppengerecht und v.a. wirkungsvoll innovativ-attraktiv vermitteln zu können. Was daraus entstanden ist, ist eine Form der Synästhesie zwischen Wissenschaft und Kunst, zwischen Alltagswelt und Fachwelt, eine Art der Transgression, die akustisch hörbar gemacht wird. Wenn die Translationswissenschaft der Prototyp einer Interdisziplin ist, so ist dieses wissenschaftlich inspirierte Audio-Kunstwerk der Prototyp einer etwas anderen Art der *Übersetzung*, einer Translation zwischen Fachkontext und Alltag, eine spezifische Art der synästhetischen Audio-Popularisierung, also ein

5 ‚Soundem‘ wird hier in Analogie zum Vermeer’schen Textem (vgl. FN 6) verwendet.

6 Zum Textem vgl. Hans J. Vermeer: Text und Textem. In: *TEXTconTEXT* 51 (1990), 108-114.

7 Zum Kulturem vgl. Hans J. Vermeer, Heidrun Witte: *Mögen Sie Zistrosen? Scenes & frames & channels im translatorischen Handeln* (= *TEXTconTEXT* Beiheft 3) 1990, 135-143.

8 Nadja Podbregar: So klingt das Coronavirus als Musik. Forscher wandeln natürliche Vibrationen des Spike-Proteins in hörbare Töne um (Quelle: Soundcloud Markus Buehler, MIT). In: *Scinexx.de* (06. April 2020). <https://www.scinexx.de/news/technik/so-klngt-das-coronavirus-als-musik/> (28.05.2022).

9 Ebd.

10 Vgl. ebd.

11 Ebd. Vgl. dazu auch: Welt: So klingt das Coronavirus als Musik. In: *Welt.de* (07.04.2020). [www.welt.de/kmpkt/article207069731/Unheimlich-beruhigend-So-klngt-das-Coronavirus-als-Musik.html](http://www.welt.de/kmpkt/article207069731/Unheimlich-beruhigend-So-klngt-das-Coronavirus-als-Musik.html) (28.05.2022).

„Wissenstransfer der besonderen Art“, wenn man so will. Das Auge sieht, was an Daten aufbereitet wird, das Ohr hört, was an Emotion damit verbunden ist.

Ein Beispiel für die akustische Repräsentanz und auditiv-kreative – wenn nicht sogar künstlerische – Aufbereitung von Informationen, Fakten und statistischen Daten zur Corona-Pandemie zeigt sich in einem weiteren, innovativ ausgerichteten „Soundem“, das dem Projekt *Sound of Corona*<sup>12</sup> zu verdanken ist, einer Initiative, die es sich zum Ziel gesetzt hat, „die Spannungskurven der Pandemie hörbar zu machen“<sup>13</sup> und zwar „mit einer audiovisuellen Komposition, die mit Mitteln der Filmmusik und der grafischen Visualisierung kreierte wurde“<sup>14</sup>, sodass das „ständige Auf und Ab an dramatische Spannungskurven wie sie in Film, Literatur und Musik eingesetzt werden [erinnert]“<sup>15</sup>. Diese intersemiotische Übersetzung von emotionsfreien und in ihrer Interpretation umso erschreckenderen Fakten und statistischen Daten transformiert – ganz im Sinne von Otto Kades Transmutation<sup>16</sup> – das numerische Pandemiegeschehen an Erkrankungs- und Todesfällen, also den „Kampf zwischen Virus und Mensch, der täglich heftige Zacken in die Grafik reißt“<sup>17</sup>, in emotional erfassbare und v.a. im polysemen Sinne des Lexems bewegend und berührende *Audio*-Bilder. Vor dem Auge der BetrachterInnen bewegt sich die farblich animierte Pandemiekurve, die zusätzlich durch die *Ton-in-Ton*-Transformation der Statistikdaten in hörbare, also auf einem weiteren Sinneskanal als dem visuellen erfassbare Musik dynamisiert wird. So entsteht eine Tonspur, die den Effekt eines emotionalen Brandings hat. Virtuos wurden hier „statistischen Zahlen musikalische Parameter wie Tonart, Klangfarbe, Arrangement, Dynamik und Sound-Design zugeordnet und damit tödliche Fakten zum Leben erweckt,“<sup>18</sup> wie es in der Projekt-Beschreibung heißt. Die Idee dahinter: das Stück so lange weiterzuentwickeln, bis die Pandemie endet.

Was BetrachterInnen und HörerInnen der *Sounds of Corona* kaleidoskopartig über ihre Sinneswahrnehmung aufnehmen, ist die Umsetzung von intersemiotischer Transla-

---

12 Nikolaus Daim: Sound of Corona. In: *Vienna business agency* (ohne Datum). <https://viennabusinessagency.at/creative-industries/competitions/creatives-for-vienna/submissions/sound-of-corona-1422/> (28.05.2022).

13 Ebd.

14 Ebd.

15 Ebd.

16 Vgl. Otto Kade: Aufgaben der Übersetzungswissenschaft. Zur Frage der Gesetzmäßigkeiten im Übersetzungsprozess. In: *Fremdsprachen* 7 (1963), 83-94, 91.

17 Daim, Sound of Corona.

18 Ebd.

tion im Bereich Public Health, eine Vertonung von statistischen Daten und v.a. eine Vertonung des epidemiologischen Verlaufs von Corona, also so etwas wie ein dynamisches *Sound Picture*. Insofern ist dieses Projekt ein Beispiel für gelebte, akustisch-animierte Risikokommunikation,<sup>19</sup> ein Beispiel nicht nur für den Umgang mit der Pandemie, sondern auch für die Polysemie von Translation – und zudem ein Beispiel für den (fach-)kulturellen und nicht zuletzt emotionalen Umgang mit einem Phänomen, mit dem Einzelpersonen und Gesellschaft erst umzugehen lernen mussten. Damit firmiert diese Projektidee als nicht alltägliches, aber von der Intensität und Kreativität her gesehen wohl bemerkenswertes, wenn nicht einzigartiges, künstlerisches Unterfangen an der Schnittstelle zwischen nüchterner Wissenschaft und emotionaler Betroffenheit konkreter Menschen-in-Situation. So wird es zur Projektion einer als Translation umgesetzten Symbiose von Fakten aus Wissenschaft, statistischen Daten, Individuation und emotionaler Betroffenheit des Menschen in seiner Existenz. Der Grad der Emotionalisierung wird nicht zuletzt über Akustisches transportiert. Die Übersetzung von Spannungsmomenten läuft bei den *Sounds of Corona* über die akustische Wahrnehmung. Das visuelle Bild ergänzt die Akustik, die Akustik ergänzt wiederum den visuellen Eindruck, und zwar ganz im Sinne von John Brockman, der vom Konzept der „dritten Kultur“<sup>20</sup> spricht, womit angedeutet wird, dass „Musik und Wissenschaft einander“ verstärken und „sich zu neuen Einsichten und Konzepten“<sup>21</sup> verbinden. Wir können also auch hier in Anlehnung an das Vermeer'sche ‚Textem‘ durchaus von einem kreativen ‚Soundem‘ sprechen, das einerseits als individuelle Kunstform mit Unikat-Charakter firmiert, andererseits als alle Ansprüche effizienter Krisenkommunikation<sup>22</sup> – allen voran das Eingehen auf die individuelle Lebenswelt der RezipientInnen – fokussierende Form der Risikokommunikation anzusehen ist. Überdies zeigt *Sound of Corona*, wie stark interdisziplinär Public Health-Kommunikation ausgerichtet ist und in welchem Maße in diesem Aktionsbereich intermediale, transkulturelle und transgenerische Aspekte vereint werden.

---

19 Zu Risikokommunikation und Translationsrelevanz vgl. Cornelia Feyrer: Risikokommunikation in der Medizin im Kontext von Kulturkontakt, Kulturtransfer und Translation. In: Christoph Ulf, Eva-Maria Hochhauser (Hg.): *Kulturelle Akteure*. Würzburg 2012, 141-175.

20 John Brockman, *apud* Medizinische Universität Wien: Sounds and Science. Musik, Immunologie und „Life Sciences“. In: *soundsandscience.com* (2022). <http://soundsandscience.com/index.php?id=94&L=1%28%29%28%27%29%2C.%29%29%27> (28.05.2022).

21 Ebd.

22 Vgl. dazu Norbert Baumgärtner: *Risiko- und Krisenkommunikation*. München 2005, 61-75.

## 2.2 Von der Kraft der Töne zum ‚Storytelling-Soundem‘

Als Symptom der Mediatisierung beinhaltet die Bild-Ton-Sprache von Public Health-Kommunikation oftmals eine symbiontische Diskursivierung unterschiedlichster Akustikbezüge. Wenn man dazu Kulturspezifika als ‚Kultureme‘ und ‚Texteme‘<sup>23</sup> als individuelle Lesarten von Texten in den Blick nimmt, ist der Weg von der intersemiotischen Translation zum oben erwähnten ‚Soundem‘, also einer kulturspezifischen oder idioskulturellen Markierung und Ausprägungsform von Akustikphänomenen nicht mehr weit. Sind diese ‚Soundeme‘ als ‚Narreme‘ in Narrative<sup>24</sup> eingebettet, ergibt sich in Analogie zum visuellen Storytelling<sup>25</sup> so etwas wie ein ‚akustisches Storytelling‘ mit Soundmarkern als kulturellen oder individuellen Markern oder eben auch als Produkt-Branding, wenn wir z.B. in den Bereich der Wirtschaft und der Pharmaindustrie hineinblicken. Der Sound wird damit in gewissem Sinne zur kulturellen Metapher.

Metaphern als Bilder bzw. intersemiotische Übersetzungen gesehen, führen uns wieder zur Translation und deren polysemer Begrifflichkeit. In Wirtschaft und Translationswissenschaft wird der Begriff der ‚Übersetzung‘ zwar unterschiedlich verwendet, aber für beide Bereiche gilt: Man muss, will man Menschen erreichen, wie Achim Hollenberg (*Healthcare Agentur Havas Life*) sagt, „Fachinhalte intelligent übersetzen“<sup>26</sup>, und eine solche Translation läuft über sämtliche Pforten der Wahrnehmung, insbesondere auch über unseren Akustiksinn. D.h. mit den Worten des Designkolumnisten Norbert Möller gesprochen: „Wir vertrauen unseren Augen – und folgen doch unseren Ohren.“<sup>27</sup> Eine emotionalisierende Diskursivierung beinhaltet auch die Translation von Auditivem, wie das oben erwähnte Projekt *Wie Corona klingt* veranschaulicht hat, in dem in der eigens dafür kreierten Musik „mithilfe Künstlicher Intelligenz molekulare Schwingungen [...] sowie

23 Vgl. Vermeer, Textem; Vermeer, Witte, Zistrosen.

24 Zu Narrativität in der Werbung und Persuasionsmechanismen des Narrativen vgl. Patrick Weber: Werbegeschichten. Wirkung von Narrativität in der Werbung. In: Gabriele Siegert et al. (Hg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden 2016, 397-432.

25 Vgl. dazu Cornelia Feyrer: Emotional Selling – Emotional Telling: Visuelles Storytelling und Emotionalisierung in der Pharmawerbung. In: Sabine Heinemann (Hg.): *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Dordrecht et al. 2019, 147-170. Vgl. auch Cornelia Feyrer: Medien in der Medizin: Visual Storytelling in der Pharmawerbung. In: Virginija Masiulionytė, Skaistė Volungevičienė (Hg.): *Fremde und eigene Sprachen. Linguistische Perspektiven/Foreign and Own Languages. Linguistic Perspectives. Akten des 51. Linguistischen Kolloquiums in Vilnius 2016/Selected Papers of the 51st Linguistics Colloquium in Vilnius 2016*. Berlin et al. 2018, 247-263.

26 Havas Life: Die Kraft der Bildsprache. In: *Pharma* 11 (2013), 30. [http://www.havaslife.de/assets/files/presseclippings/Pharma%20relations\\_11\\_2013.pdf](http://www.havaslife.de/assets/files/presseclippings/Pharma%20relations_11_2013.pdf) (04.04.2016).

27 Norbert Möller: Corona gibt dem Sound einen entscheidenden Schub. In: *W&V.de* (7.10.2020). <https://amp.wuv.de/Archiv/Corona-gibt-dem-Sound-einen-entscheidenden-Schub> (29.05.2022).

die komplexe Geometrie des Spike-Proteins in Töne übersetzt<sup>28</sup> wurden. Dazu kommt, dass – um nochmal auf die Pandemie-Situation zu rekurrieren – in der Krisenzeit neue Routinen in der Nutzung von audiovisuellen Medien entwickelt wurden und Auditives dadurch nun anders kontextualisiert und (als bedeutender) wahrgenommen wird.<sup>29</sup> In den Worten von Norbert Möller klingt das folgendermaßen: „Der Corona-Alltag hat dem Thema Sound einen entscheidenden Schub gegeben.“<sup>30</sup> „Töne besitzen noch eine viel größere Wirkung auf unser Unterbewusstsein, als optische Reize“, heißt es ebenso bei Möller,<sup>31</sup> der weiter ausführt:

Wir reagieren auf ein neues Geräusch mindestens zehnmal schneller, [sic] als auf Bilder [...]. Insbesondere unangenehme Geräusche führen zu unmittelbaren Reaktionen, lösen Stress aus, steigern die Herzfrequenz. Auch das Gefühl, die eigene akustische Umgebung nicht kontrollieren zu können, ruft Unzufriedenheit und unbewusste Abwehrreaktionen hervor.<sup>32</sup>

Dementsprechend werden im Marketing immer diversifiziertere Sound-Logos, Sound-Brandings und akustische Markensignale für Produkte oder Kampagnen kreiert. Bedeutend für jede Form von appellativen Diskursen und auch für Risiko- und Krisenkommunikation ist darüber hinaus das Faktum, dass Geräusche und Auditives einzelkulturell, aber auch transkulturell fungieren und v.a. funktionieren können. Der eindimensionalen Bild-Illustration stehen nun komplexere, multimediale und dadurch multisensorische Geschichten gegenüber, die ganze Stories visuell und akustisch animiert mehrdimensional erzählen und dadurch eine Vielzahl von Referenzen ermöglichen. Kommen in der internationalisierenden Umsetzung noch sprach- und kulturspezifische Parameter hinzu, ist es umso wichtiger, mit universellen Größen zu arbeiten, die kulturübergreifend einsetzbar sind und im Transfer funktionieren. Man *sieht* z.B. den als Symbol für Social Distancing in vielen Ländern etablierten Babyelefanten nicht nur in den diversesten Settings, in manchen Spots *hört*<sup>33</sup> man auch sein Tröten als akustischen Marker für das Ab-

---

28 Podbregar, So klingt.

29 Vgl. Möller, Corona.

30 Ebd.

31 Ebd.

32 Ebd.

33 Vgl. Corona Werbung Österreich: Babyelefant. In: *youtube* (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=C4P15eHuMck> (09.06.2022).

standhalten. Und in manchem pandemischen Regionalkontext ertönt nicht der Laut des Elefanten, sondern beispielsweise ein Dulcimer,<sup>34</sup> also die englische bzw. US-amerikanische Variante des in unseren Breiten bekannten Hackbretts. Auch Sound-Umgebungen werden also lokalisiert, die auditive Komponente ist in vielen Public Health-Kontexten aber nicht nur ein Symbol, sondern hat zudem (z.B. für Menschen mit vermindertem Sehvermögen) eine spezifische Funktion im Rahmen der Risikokommunikation inne.

### 3. Die Diskursivierung von Sozialkampagnen und Pharmawerbung: ein multiperspektivisches Audioversum

In der Public Health-Kommunikation findet sich eine zweckbedingte Symbiose von Sprachlichem, Auditivem und Audiovisuellem. Textgenres werden so integrativ erweitert, neue Formen der Mediatisierung und Multimodalität entstehen und damit wird auch eine facettenreiche (intra- und interkulturelle) Kommunikation möglich. Public Health-Kommunikation kann jedoch nur dann funktionieren, wenn unter Berücksichtigung der Rahmensituation und der (fach-)kulturellen Prägung und Sozialisation kommuniziert und sprachlich wie kulturell auf die Bedürfnisse der HandlungsteilnehmerInnen eingegangen wird. Dies erfordert nicht zuletzt valide Strategien der multimedialen und damit multisensorischen Aufbereitung und impliziert ein permanentes Code-Switching im Sinne einer zielgruppenspezifischen Adaptierung (was z.B. Fachlichkeitsgrad, Diskursform und Art der Mediatisierung angeht). Deutlich wird dies u.a. bei den mit einer fokussierten Intention verbundenen Aufklärungs- und Sozialkampagnen der Public Health-Kommunikation, aber auch bei Produktinformationen oder Werbekampagnen für Pharmaka. Hier finden sich – wie in anderen Werbebereichen – Sound-Brandings und Sound-Logos, Tonmetaphern, Ambiente-Klänge oder akustische *Touchpoints*<sup>35</sup>. Vor allem die für den Kulturtransfer relevanten sozio-kulturellen Implikationen in den verschiedenen Subsystemen sind sowohl aus medizin- wie auch aus translationssoziologischer Sicht eine Herausforderung. Letztendlich geht es darum, unterschiedliche kulturelle Orientierungsmuster, v.a. fachkulturelle und Laien-Perspektivierungen, in Einklang zu bringen. Darunter finden sich immer wieder Assoziationen zur multimedia-

34 Vgl. Kentucky Tourism: Kentucky's guide to social distancing. 6 feet of distance in the Bluegrass State. In: *Twitter.com/KentuckyTourism* (04.04.2020). <https://twitter.com/KentuckyTourism/status/1246227992193499136> (29.05.2022).

35 Vgl. Möller, Corona.

len Welt der Akustik und Töne. Pharmawerbung und Sozialkampagnen nutzen sowohl im fachinternen wie im fachexternen Bereich unterschiedliche alltagskulturelle Paradigmen und Metaphern in Text, Bild – und nicht zuletzt Ton. Sehen wir uns dazu einige – meist sogar prämierte – Beispiele etwas näher an, um zu beleuchten, inwieweit integrierte Akustik-Elemente Sachinformationen und Appelle emotional aufladen und so als Involvement<sup>36</sup>-Instrumente – in den Worten von Hartmut Stöckl formuliert – den „kommunikativen Haushalt einer Kultur“<sup>37</sup> als eigene Form der Transkodierung bereichern.

### 3.1 *Sound als Kulturem und Narrem: ‚auditives Storytelling‘*

Viele Public Health-Kampagnen und Produktinformationen leisten neben Aufklärung auch Risikokommunikation, was einem bedeutenden Grundsatz der Risikokommunikation entspricht, nämlich Fachinhalte und wissenschaftliche Erkenntnisse für ein heterogenes Publikum verständlich zu machen. Dies wiederum setzt voraus, dass Ausdrucksformen diverser kultureller Prägungen interaktantInnensensitiv berücksichtigt werden, was nicht zuletzt den Umgang mit emotional aufgeladenen Elementen wie emotiven Sounds und Audio-Artefakten betrifft. Musik findet verschiedentlich Eingang in Public Health-Werbung, sei es als intertextuelle, sprachspielerische Referenz über einen Phraseologismus, wie bei der Kundenbewertung der SBK<sup>38</sup> (*Siemens Betriebskrankenkasse*), die mit „Ihre Kritik ist Musik in unseren Ohren“ wirbt und ihren „ersten Song aus Kundenbewertungen“ vorstellt, oder sei es als intertextuelle Referenz auf bekannte Songs oder Musikstücke wie bei den *Straight Talks*,<sup>39</sup> einem 2017 gegründeten Forum für Gesundheitsinformationen. Im Rahmen der *Straight Talks* sollte in der Pandemie unter dem Motto *Looking for the Light* Mut zum Durchhalten vermittelt werden. Dies wurde über Sound- und Textreferenzen wie „There Is a Light coming! Can you See It“ versucht. Im geistigen Ohr klingt da wohl bei vielen von uns der betreffende Song aus der Rocky

36 Vgl. dazu auch Rogier Crijns: Werbekommunikation empirisch. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen 2012, 321-337, 326-327.

37 Hartmut Stöckl: Transkodierung und Metamorphose – Neue/Alte Aufgaben für eine medien- und kulturwissenschaftlich ausgerichtete Linguistik und Literaturwissenschaft: Zur Einführung. In: Hartmut Stöckl (Hg.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg 2010, 1-17, 6.

38 SBK – Siemens Betriebskrankenkasse: Achtung! In: *comprix.com*. Non Rx, Non OTC Patienteninformationskampagnen (2020). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

39 Straight Talk: There Is a Light coming! In: *Straight Talk* (13.01.2021). <https://www.straighttalkla.com/there-is-a-light-coming-can-you-see-it/> (29.05.2022).

Horror Picture Show *There's A Light*<sup>40</sup> an. Wenn dann das länder- und kulturübergreifend vermarktete Analgetikum Voltaren<sup>®41</sup> in der lokalisierten hispanophonen Variante Kopfschmerzen mit *OOUUUCH!!!*, Zahnschmerzen mit *AAAAAYY!!!*, Lumbago-Schmerzen, also Schmerzenslaute bei Hexenschuss, mit *UUUUYY* und Regelschmerzen mit *AAAUUUUHH!!!* wiedergibt, so handelt es sich dabei durchaus um enkulturierte Varianten der Schmerzäußerung. Schmerzen klingen je nach Pathologie, aber auch je nach Sprache und Kultur verschieden, werden anders wahrgenommen und geäußert sowie unterschiedlich interpretiert. Dies zeigt z.B. die mit *Bei Anruf Arzt* betitelte Kampagne der *Kassenärztlichen Vereinigung Hessen*,<sup>42</sup> die anhand von Comic-Sprechblasen auf unterschiedliche, situationsdeterminierte Formen der Schmerzäußerung („stöhn“, „autsch“, „schnief“, „keuch“) Bezug nimmt. Wenn Kroeber-Riel und Esch<sup>43</sup> im Rahmen der „Aktivierungstechniken“ der Werbung von „Kontaktwirkung“ sprechen, wird durch die Kombination von Visualisierung und assoziiertem sprachlichen (Sound-)Frame ein Synästhesie-Effekt erzielt. So entstehen (Audio-)Frames zu spezifischen Scenes, die sich auch Sozialkampagnen zunutze machen. Dann gibt es schon mal einen „Hatschi-Song“<sup>44</sup> in der Erkältungszeit, Sprach- und Sound-Phraseologismen in der Veterinärmedizin („Haste was auf den Ohren“),<sup>45</sup> wenn es zum Thema ‚Tiergesundheit‘ um die Vermarktung einer Ohrenspülung für den vierbeinigen Liebling geht, oder sogar einen *Birthday Rap* für ein Anti-Migräne-Präparat. Der hier zitierte „AIMOVIG Geburtstags-Rap“<sup>46</sup> visualisiert eine synästhetische Text-Bild-Erfahrung, indem in einer bunten Cloud illustrativ ein Sound-Erleben nachgebildet und der Text zum Song, in den die eigentliche Produktwerbung für Fachpublikum integriert wurde, sogar übersetzt, also quasi rapper-mäßig popularisiert

40 Lyricsmania: There's A Light Lyrics. In: *lyricsmania* (2020). [https://www.lyricsmania.com/theres\\_a\\_light\\_lyrics\\_rocky\\_horror\\_picture\\_show.html](https://www.lyricsmania.com/theres_a_light_lyrics_rocky_horror_picture_show.html) (29.05.2022).

41 Adding-Targis, Novartis: Voltaren. In: *premioaspid.es* archivo (2007). <https://www.premioaspid.es/es/home/> (29.05.2022).

42 KV Innovationsscout: Bei Anruf Arzt. Rund um die Uhr. In: *kv-innovationsscout.de* (ohne Datum). <https://kv-innovationsscout.de/projekt/bei-anruf-arzt-rund-um-die-uhr>; Alexander Hartmann: Bei Anruf Arzt. 116117 gespr. Elf sechs elf sieben. In: *Weinstadt Journal* (02.07.2019). <https://weinstadtjournal.de/?p=15297> (29.05.2022).

43 Werner Kroeber-Riel, Franz-Rudolf Esch: *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart 82015, 261.

44 Dr. Kade Pharmazeutische Fabrik: Mit dem Hatschi-Song durch die Erkältungszeit. In: *comprix.com*. Non Rx, Non OTC - Spots Healthcare-Kommunikation (2020). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

45 Gams & Schrage Healthcare, Bayer Healthcare: Bay o Pet Ohren-Spülung. In: *comprix.com*. Non Rx, Non OTC\_ Tiermedizin. <https://comprix.com/bay%C2%B7o%C2%B7pet-ohren-spuelung/> (29.05.2022).

46 Spirit Link, Novartis: AIMOVIG Geburtstags-Rap. In: *comprix.com*. Digitale Medien Fachkreise (2020). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

wurde.<sup>47</sup> Dies wurde bildlich durch handschriftliche Interlinearanmerkungen<sup>48</sup> im Text umgesetzt. Der Songtext liest sich dann folgendermaßen: „Bist schon lang kein Testgelände [*Neuling*] mehr, no, 250 000 Patties [*Patienten*] machen echt was her, setz gediegen auf Deine Erfahrung, schau an, spezifisch [*lässig*] und wirksam sind wohl die niceste [*schönste*] Paarung.“ Wie auch Kroeber-Riel und Esch<sup>49</sup> anmerken, können musikalische Elemente wie Tempo, Rhythmus, Tonhöhe, Lautstärke, Tonart und Harmonien maßgeblich zur markenspezifischen Gestaltung von Produkten bzw. zur Intensivierung von Appellen in Sozialkampagnen beitragen, sodass die „Marke über alle Sinne erlebbar“<sup>50</sup> gemacht wird. Die Kreativagenturen spielen hier auf einer sehr sensiblen, weil emotional aufgeladenen Klaviatur und bedienen bewusst das Kontinuum zwischen Dur und Moll, also Emotionen wie Glück, Trauer, Freude und Furcht, wenn sie „Marken multisensual [...] entwickeln“<sup>51</sup> und so deren „Positionierung stützen“ oder deren „Ausstrahlungswirkungen“ (Irradiationen) [...] verstärken“<sup>52</sup>. Lehn spricht in diesem Zusammenhang auch von „universalen anthropologischen Schlüsselreizen“<sup>53</sup>. Wie gerade der *Birthday-Song* zeigt, sind Akustisches und Musik ideale Trägermedien, um nicht nur Scenes und Frames in Sekundenbruchteilen aufzurufen, sondern auch zu emotionalisieren und mit der Lebenswelt der RezipientInnen zu verlinken. Töne und Vertonung werden damit zu Kulturemen und Narremen und Akustisches wird letztendlich konstitutiv für Storytelling.

### 3.2 *Fiktive und reelle Geräuschkulissen: Klangassoziationen und Sprachspiel*

Wie wir gesehen haben, wird mit der zunehmenden Mediatisierung neben dem Visuellen Auditives immer relevanter, was aber auch unterschiedliches Enkodierungs- und Rezeptionsverhalten bedingt. Beide Ebenen der Wahrnehmung in Kombination mit kulturspezifischen Scenes und Frames bedient eine dicht durch formell bekannte und genormte Scenes (wie Trauung in der Kirche, Abfahrt in die Flitterwochen u.v.m.)

---

47 So wird versucht, mittels Audio-Markern auf soziodemografische wie auch psychografische Kriterien einzugehen (vgl. dazu Anke Grandt: *Visualisierte Kommunikation*. Haan-Gruiten 32016).

48 Im Text in eckigen Klammern angegeben.

49 Kroeber-Riel, Esch, *Strategie und Technik der Werbung*, 175.

50 Ebd., 173. Kroeber-Riel und Esch sprechen hier von „integrierter Kommunikation“. Die beiden Autoren stützen sich auf Erkenntnisse neuronaler Forschung und gedächtnistheoretische Begründungen und nehmen u.a. auf das Gedächtnismodell von Engelkamp (1997, *apud* ebd., 173) Bezug.

51 Ebd., 174.

52 Ebd., 175.

53 Isabelle Lehn: *Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbethorie*. Konstanz 2011.

inszenierte Produktwerbung für das Anti-Grippe-Mittel Grippostad<sup>®</sup><sup>54</sup>. Anhand einer visuell evozierten Hochzeitsszene, die auf einem ersten Bild den einsam mit dem Vermählungsring in der Hand vor dem Traualtar auf seine Braut wartenden Bräutigam zeigt, dem der Slogan „Du fehlst, wenn du erkältet bist!“ zur Seite gestellt wurde, wird die Wirkung des Präparats vor Augen geführt. Eine weitere Illustration, die mit einer visuellen Klangreferenz versehen wurde, zeigt dann, wie das dank Grippostad<sup>®</sup> doch noch vermählte Brautpaar in einem weißen Auto, an dem die obligatorischen klappernden Blechdosen angebracht sind, in die Flitterwochen entschwindet. So wird eine den meisten wohl bekannte, kulturell verankerte Audioassoziation aufgerufen, die die Werbebotschaft auf einer zweiten Ebene der Wahrnehmung verankert.

Wie Ikonizität und visuelles Storytelling an sich erfordert auch auditives Storytelling in der globalisierten (Wirtschafts-)Welt immer stärker eine interkulturell-semiotische Perspektivierung, die der zunehmenden Hybridisierung von Diskursformen entsprechend eine intersemiotisch adäquate und stimmige Aufbereitung mitberücksichtigt. Was früher Plakatkunst geleistet hat, ist heute u.U. ein multimedialer Split Screen-Videospot, bei dem Ton, Musik und Sound-Effekte eine tragende Rolle spielen. Anhand von Werbekampagnen für über Generationen verwendete Medikamente wie z.B. Aspirin<sup>®</sup> lässt sich gut nachvollziehen, wie markant sich die Entwicklung vom eindimensionalen Textbaustein über visuell arbeitende, künstlerisch individualisierte Werbeformen mit intertextuellen und intermedialen Anspielungen und Bezügen bis hin zum multimodalen und multimedial inszenierten, technisch hoch versierten Werbespot mit stark auditiver Fokussierung gestaltet hat.<sup>55</sup> Mediatisierung führt per se zu intersemiotischen, transgenerischen Hybridformen. Was einst ein Folder war, ist jetzt ein animiertes digitales Kunstwerk mit audiovisuellem Branding. Mit der Mediatisierung haben sich entsprechend auch die Codierungsstrategien verändert. Verständlichkeit muss innerhalb von Sekundenbruchteilen gesichert werden – und das ermöglicht neben der visuellen eben auch die akustische Codierung von Information, Appell und Emotion. Die Anforderung an eine dem Zeitgeist und v.a. der Mediatisierung entsprechende Form der Transposition ist klar: Die Akustikassoziation muss u.U. *in einem Klick* mit der Sprache korrelieren und so zu Synästhesieeffekten führen. Dies spiegelt sich dann konkret in der Public-Relation-Umsetzung in Text, Bild und Ton bzw. synästhetisch versprachlichtem Sound-Erleben wider, so gesehen

54 Eigler Communication, Stada Arzneimittel: Grippostad C Kapseln – Du fehlst, wenn Du erkältet bist. In: *comprix.com*. OTC - TV OTC-Arzneimittel (2019). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

55 Vgl. Feyrer, Emotional Selling.

bei der sprachspielerisch wie auch in der Akustikassoziation gelungenen Kampagne für Brimica® Genuair®, einem Anti-COPD-Präparat. In der integrierten Print-Kampagne wird der Brimica® Inhalator mit dem Synästhesie-Effekte assoziierenden Slogan „Kleiner Klick. Große Wirkung“<sup>56</sup> beworben. Der Text zitiert damit explizit das für das Produkt charakteristische Sounderleben, das funktionell markiert ist, da der hörbare *Klick* die ordnungsgemäße Freisetzung des Wirkstoffs anzeigt und somit mit Blick auf Compliance, aber auch auf Therapiesicherheit, relevant ist. Das Besuchsdokument<sup>57</sup> verweist sprachspielerisch emotionalisierend mit dem Slogan „Für echte Klicks-Momente“<sup>58</sup> auf diesen auf mehreren Ebenen der Wahrnehmung perzipierbaren Synergie-Effekt.

Noch stärker und v.a. expliziter stellen für Ohropax<sup>59</sup> entworfene und prämierte Werbekampagnen den Bezug zu Ton und Musik in den Vordergrund. Sowohl in Großflächenplakaten wie auch in Citylightpostern wird hier antithetisch mit der durch das Produkt garantierten Ruhe und dem unfreiwillig oder freiwillig erlebten ‚Sounding‘ gespielt. Das Lexem ‚Ruhe‘ wird auf den mit Phraseologismen bzw. Aphorismen (‚die Ruhe selbst/immer mit der Ruhe‘) arbeitenden Plakaten jeweils durch eine Abbildung des beworbenen Ohrstöpsels semiotisch ersetzt, oder aber es wird konkret auf (laute) Musik Bezug genommen, indem eine als „Lärmtreppe“<sup>60</sup> bezeichnete und offensichtlich nach dem ‚Sounding‘ und der Dezibelstärke in der Art einer Klimax angeordnete Reihe von Gitarren (von der E-Gitarre bis zur Konzertgitarre) und der Ruhe symbolisierenden Abbildung des Ohrstöpsels ohne weitere sprachliche Additive abgebildet wird. In Analogie dazu zeigt ein weiteres Ohropax-Plakat derselben Kampagne neben dem auch hier als Dichotomie-Element fungierenden obligatorischen Ohrstöpsel eine Reihe von Tröten und Trompeten. Auf einem dritten ist neben dem Ruhe verheißenden Ohrstöpsel eine Anordnung von Heimwerkergeräten zu sehen, von der lautlich unauffälligen Beißzange bis hin zur ohrenbetäubenden Kettensäge. Wird beim Anti-COPD-Präparat der Ton noch sprachlich evoziert, zeigen die zuletzt genannten Kampagnen, dass Klangassoziationen

56 PEIX Health Group, Berlin Chemie: Kleiner Klick. Große Wirkung. In: *comprix.com*. Fachanzeige (2020). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

57 Zur Textsorte ‚Besuchsdokument‘ und ihrer kulturspezifischen Komponente vgl. Cornelia Feyrer: Le document de visite: les mérites d’une sorte de texte pour la didactique de traduction en langue de spécialité. In: *LSP & Professional Communication 2* (2002), 67-83.

58 PEIX Health, Berlin Chemie, Klick.

59 Sumner Groh + Compagnie: Ohropax – Ohrstöpsel. In: *comprix.com*. Non RX, NON OTC – Grossflächenplakat/Citylightposter (2018). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

60 Sumner Groh + Compagnie: Ohropax - Die Lärmtreppe. In: *comprix.com*. Non RX, NON OTC – Grossflächenplakat, Citylightposter (2019). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

auch sprachlich und/oder symbolisch vermittelt werden können und dadurch nicht weniger effektiv sind.

Beide Formen des appellativen Ausdrucks nützt der 2013 prämierte Ohrstöpselhersteller mit dem sprechenden und damit motivierten Namen *Killnoise*,<sup>61</sup> der, wie es im entsprechenden Text der Medizinproduktkampagne heißt, „[e]in ganz besonderes Mailing an seine Kunden“ geschickt hat, nämlich „[e]ine Box, deren Design Produktnamen und -versprechen wörtlich nimmt“. Abgebildet sieht man hier eine etwas altmodische und Western-Flair verströmende hölzerne Patronenkiste mit einem Branding, das ein Ohr symbolisiert. Auf einer weiteren Abbildung sind der im Stil einer Patrone designte Ohrstöpsel und seine Anwendung zu sehen. So wird *anschaulich* und mit *Klangreferenz* verdeutlicht, dass *Killnoise* den Lärm eines Schusses wirkungsvoll neutralisieren kann. Über seine Box sagt der Hersteller selbst auf dem – stilecht in Form eines Steckbriefs gestalteten – Werbeplakat: „Sie lässt schon auf den ersten Blick keine Zweifel daran, dass Ohrstöpsel von Killnoise Lärm nicht nur reduzieren, sondern töten. In einer hölzernen Munitionsbox stecken die Killnoise-Ohrstöpsel als einzelne Pistolenkugeln, verpackt in echten Patronen.“ Hier wird, in Anlehnung an guerillamarketingspezifische Werbestrategien, mit einem durchaus polarisierenden Symbol auf Lärm in einer seiner extremsten Formen referiert, sodass sich eine in Summe *laute* Produktplatzierung ergibt.

### *3.3 Bildmetaphern – Soundmetaphern: Klangassoziationen und Klangkulissen in der Public Health-Kommunikation*

Mit leisen Tönen und dem ‚Klang der Stille‘ arbeitet hingegen eine etwas anders gestaltete, lyrisch und künstlerisch anmutende Kampagne zu einer forsa-Umfrage.<sup>62</sup> Bei der von HÖREX,<sup>63</sup> einer Gemeinschaft von Hörexperten, zum Thema ‚Hören‘ durchgeführten forsa-Studie geht es um die Hörkapazität und v.a. die Qualität des Hörvermögens von HörgeräteträgerInnen. Zwei Einschaltungen sind diesem Thema gewidmet. Die mit *Schneeknirschen* bzw. *Flüstersprache* überschriebenen Kampagnen evozieren schon im Titel eine besondere Form von Sound, der mit spezifischen Settings und Frames assoziiert wird. *Schneeknirschen* lässt vor dem geistigen Auge (und Ohr) der RezipientInnen

61 Serviceplan Health&Life, Serviceplan Gruppe: Killnoise. In: *comprix.com*. Non RX, NON OTC – Medizinprodukte (2013). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

62 ForSa: Markt- und Meinungsforschungsinstitut in Deutschland.

63 Sackmann & Schaarschmidt, Hörex Hör-Akustik: forsa-Umfrage Hören. In: *comprix.com*. Non RX, NON OTC – Medizintechnik, Med Hilfsmittel, Diagnostik (2012). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022). ForSa.

das Bild (und die Tonkulisse) einer Winterlandschaft mit einem Spaziergang im frischen, knisternden, knirschenden Schnee entstehen. Auch der Titel *Flüstersprache* ist darauf ausgelegt, schon durch dieses eine Lexem – je nach individueller oder auch kollektiver Sozialisierung der RezipientInnen – spezifische Scenes mit ihren Settings und Frames zu evozieren und so Bild- und Toneindrücke in den Köpfen<sup>64</sup> des Publikums aufzurufen und entstehen zu lassen. Der Bezug auf das eigentliche Sachthema wird im mit einem Sternchen versehenen Titel lediglich kryptisch mit einer Fußnotenreferenz hergestellt. Erst in diesem (Fußnoten-)Text der Kampagne erfährt die Leserschaft, dass es sich bei den titelpendenden Schlüsselbegriffen um „Antworten“ von TeilnehmerInnen „der aktuellen forsa-Umfrage Hören“<sup>65</sup> auf folgende Fragen handelt: „Was konnten Sie mit Ihrem Test-Hörergerät hören, was Sie zuvor nicht hören konnten? Wollen auch Sie erleben, wie moderne Hörgeräte Ihr Hörvermögen verbessern können?“<sup>66</sup> Gekonnt wird hier ein Appell gesetzt, der zum aktiven Mitmachen anregt und gleichermaßen die Verbesserung der Hörqualität wie auch das sinnliche Erleben, das durch das beworbene Produkt (wieder) möglich wird, in Szene setzt. Dies geschieht, indem über ein einziges, emotiv starkes Lexem ganze Kaskaden an (Ton-)Allusionen, (auditiven) Sinneseindrücke und -wahrnehmungen aufgerufen werden. So gelingt es, die damit verbundene Erlebniswelt in Scenes und Frames individuell wie auch kollektiv in den Köpfen der RezipientInnen quasi zu materialisieren. Die Kampagne zeigt, wie mit unterschiedlichen Formen des Hörens und der Klangwahrnehmung, die multisensoriell und synergetisch angelegt sein können, Raum für individuelle Assoziationen geschaffen und auch kulturspezifische, also lokalisierende Aspekte (*Schneeknirschen*) über Audio-Assoziationen werbetechnisch wirksam mit eingebaut werden können. Durch ein intersemiotisches Transkribieren entsteht so mit Hilfe der gesetzten Audiomarker ein „ästhetischer Gebrauchstext“<sup>67</sup>.

Mit ‚Hören‘ und ‚Stimme‘ arbeitet kreativ-sprachspielerisch – und zudem die Regeln des Diversity-Managements beachtend – eine 2017 mit dem Gold Award prämierte Audio-Kampagne, die Individualität visuell wie auch sensorisch-akustisch zur zentralen Aussage ihrer Werbebotschaft macht. Die für das Otoplastiklabor *Audia* erstellte „Imagekampagne ‚Genau mein Typ – hör auf Deine innere Stimme““ zielt darauf ab, „die

64 Zum Topos der ‚Hörkunst‘ vgl. Sandra Reimann: *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation*. Tübingen 2008, 49-50.

65 Forsa.

66 Ebd.

67 Stöckl, *Transkodierung und Metamorphose*, 7.

vier Kompetenzbereiche Otoplastik, Gehörschutz, In-Ear-Monitoring und Hörsysteme bruckhoff<sup>68</sup> von AUDIA ganz besonders in Szene zu setzen<sup>69</sup>. Die Aussage der Kampagne wird dabei folgendermaßen umrissen:

Vertrauen in die eigene Intuition ist gleichermaßen die Botschaft bei der Fülle an Informationen, Meinungen und Angeboten, die uns täglich begegnen. Die Typen (Individualist, Purist, Perfektionist, Spezialist) erzählen dabei ihre ganz persönliche Geschichte im Kontext zum jeweiligen Geschäftsbereich.<sup>70</sup>

Die Darstellung zeigt jeweils ein mit einem der oben genannten Medizinprodukte versehenes Ohr von Menschen unterschiedlicher Hautfarbe und Alters mit individualisierenden Merkmalen wie Tattoos. Dazu werden die Slogans „Individualisten/Puristen/Perfektionisten/Spezialisten hören auf ihre innere Stimme“ kombiniert. Jeder Typus, der einer der Produktkategorien entspricht, wird durch einen individuellen, auf dem Ohr *eingeschriebenen* Text charakterisiert. Diese Texte<sup>71</sup> sind in Handschriften und Farbschattierungen,<sup>72</sup> die zum herausgearbeiteten Konstitutionstyp passen, gestaltet worden. So trägt die Spezialistin den Text „Heute sehe ich so manches anders im Leben, genauso wie meine Ohren. Die hören nur, was sie sehen.“ Beim Perfektionisten heißt es „Wenn ich zu viel um die Ohren habe, schalte ich einfach mal ab.“ Beim Individualisten liest man „Ich höre nur, was ich will. Ich will den vollen Sound in meinen Ohren. Deshalb höre ich individuell“, und die Puristin trägt die Zeilen „Ich habe zugehört. Ich habe verstanden. Ich habe Vertrauen geschenkt und mich doch verhört. Jetzt höre ich nur mich und dich.“<sup>73</sup> Auch diese Kampagne zeigt, in welchem hohem Maße Klangassoziationen, außersprachliche Referenzen und Sprachspiel häufig eine Symbiose bilden und dadurch in ihrer Effektivität mehr als die Summe ihrer Teile und damit marketingstrategisch über das Ansprechen mehrerer Sinnesebenen relevant sind.

---

68 Ein Knochenleitungshörsystem, vgl. Audia Akustik.

69 Das creative Auge. Image-Kampagne Audia Akustik. In: *audia-akustik* (2017). <https://www.audia-akustik.de/de/ueber-audia/news-presse/auszeichnung-comprix.html> (13.06.2022).

70 Ebd.

71 Vgl. ebd.

72 Zu Farbmodellen und -harmonien in der Werbung vgl. Anke Grandt: *Visualisierte Kommunikation*. Haan-Gruiten <sup>3</sup>2016.

73 Das creative Auge.

### 3.4 Klang, 'Sounding' und Audio-Assoziationen

Ganz anders mit Ton- und Klangassoziationen und doch in der appellativen Effektivität ähnlich arbeitet die im Folgenden beschriebene, aus dem Jahr 2017 stammende Health-Kampagne<sup>74</sup> von Schmittgall Health/Boehringer Ingelheim Pharma, die sich an fachinternes Publikum richtet. Hier steht nicht das Anliegen der Werbung, sondern das der Aufklärung und effektiven Diagnostik und Therapie im Vordergrund, handelt es sich doch um ein „unüberhörbar[es]“ und dennoch, weil eben oft überhört, um ein „unerhörtes“ Thema. ‚Unerhört‘ deshalb, weil laut dieser Einschaltung im Schnitt „1-2 Jahre vergehen [...] bis zur Diagnose einer IPF“<sup>75</sup>, einer idiopathischen Lungenfibrose. Und ‚unüberhörbar‘, da sich das Krankheitsbild symptomatisch durch „inspiratorisches Knisterrasseln“ – man beachte hier die lautmalerische Komponente im Fachterminus – bemerkbar macht. Hier finden wir Sprachspiel sowie Klang- und Tonassoziationen aus dem Alltags- wie auch dem Fachbereich, welche im wiederum auf Auditives anspielenden Appell an die Ärzteschaft „Hören Sie doch mal rein“<sup>76</sup> kulminieren. Explizit und implizit, fach- und alltagskulturell, wird hier auf Sound-Erfahrungen als Alltagsphänomen, aber v.a. auch als diagnostischem Parameter, den es ernst zu nehmen gilt, angespielt. Tagesaktuell ist die Kampagne insofern, als in Zeiten der Pandemie auch Paradigmen entstanden sind, die Corona am Husten-Sound erkennbar machen wollen: „Forscher am Massachusetts Institute of Technology (MIT) haben eine KI-gestützte, mobile App entwickelt, die anhand des Geräusches, das beim Husten entsteht, COVID-19 diagnostiziert.“<sup>77</sup> Die entsprechenden Apps<sup>78</sup> existieren bereits.

Etwas anders konzipiert ist hingegen die ebenfalls fachintern angelegte und als freie Kategorie prämierte Kampagne Doctype<sup>®</sup><sup>79</sup> die es Kommunikationsagenturen ermöglichen soll, ÄrztInnen zielgruppenspezifisch exakt zu adressieren. Schon das Branding

74 Schmittgall Health, Boehringer Ingelheim Pharma: IPF (idiopathische Lungenfibrose). In: *comprix.com*. Freie Kategorie (2017). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022).

75 Ebd.

76 Ebd.

77 Leadersnet: App erkennt Corona-Infizierte am Husten-Sound. In: *leadersnet.at* (29.10.2020). <https://www.leadersnet.at/news/46644,app-erkennt-corona-infizierte-am-husten-sound.html> (29.05.2022).

78 SWR Wissen: KI erkennt verräterischen Covid-19-Husten. In: *swr.de* (4.11.2020). <https://www.swr.de/wissen/husten-ki-soll-covid-19-erkennen-100.html> (29.05.2022). Vgl. auch *cordis.europa.eu*: Der Klang von Covid-19? Neue App zur Erkennung von Symptomen anhand von Stimmen und Husten. In: *cordis.europa.eu* (25.05.2022). <https://cordis.europa.eu/article/id/417988-the-sound-of-covid-19-new-app-to-identify-symptoms-through-voices-and-coughs/de> (29.05.2022).

79 Doctype<sup>®</sup> Brand Health, Marian Kommunikationsforschung. In: *comprix.com*. Freie Kategorie (2018). <https://comprix.com/cases/> (29.05.2022). Im Folgenden zitiert als *Doctype*.

*Doctype* ist polysem, es bezeichnet in der Programmier-Sprache einen Bestandteil eines HTML-Dokuments.<sup>80</sup> In der gegenständlichen Kampagne wird jedoch damit humorvoll auf über Akustik- und Soundmerkmale differenzierte FachärztInnengruppen Bezug genommen. Der Slogan „Schrubber, Lauser oder Quietscher“<sup>81</sup> bezieht sich auf die Kategorien ‚Endokrinologe‘, ‚Hausarzt‘ und ‚Kardiologe‘. Die Tonkulissee steht für den Berufsstand. Vor allem bei den als ‚Quietscher‘ bezeichneten KardiologInnen, die „innovative Kommunikationskanäle und Geräte lieb[en]“<sup>82</sup>, wird auf ein (fachspezifisches?) ‚Sounding‘ angespielt. Den Kreativagenturen wird damit eine humorige Differenzierung nach Kommunikationstypen angeboten, die eine „exakte thematische und kanalspezifische Ansprache jedes einzelnen Arztes“<sup>83</sup> ermöglichen soll. Die Illustration zum Slogan zeigt schließlich den Kardiologen, der mit seinen Fachkollegen in der Badewanne sitzt und lachend eine *Quietsche*-Ente drückt. Die ironisch-humorvoll interpretierte Tonkulissee schafft so eine kreative – und damit memorierbare – Verlinkung zur Fachgruppencharakteristik. Das Spannungsmoment der auf den ersten Blick zwar originell, aber auch etwas konsternierend anmutenden Abbildung wird im Text zum Bild folgendermaßen aufgelöst: „Doc-Type. Erkennen Sie Ihre Zielgruppe [...] Dr. Socializer: Kardiologe und Quietscher, liebt innovative Kommunikationskanäle und Geräte.“<sup>84</sup> Warum nun diese Pirouette über eine im Stil des Guerilla-Marketings gestaltete Kampagne, die eher verwirrend mit Negativkonnotationen provokativ arbeitet als erklärend mit Sachinformationen? Verstehen über Sekundenbruchteile erreicht man auch durch Andocken an kulturelle oder sozial determinierte Marker, an alltagsweltliche Bezüge, die hier geschickt persifliert und konterkariert werden. So wird dem Anspruch des Appellativen und des Erregens von Aufmerksamkeit entsprochen und zudem ein höherer Grad an Emotionalisierung erreicht, indem eine Alltagsszene mit ihren prototypischen Sound-Frames mit einem Fachbereich assoziativ verknüpft und kontextualisiert wird. Dadurch entstehen im Bereich des Storytellings in der Werbung narrative Metamorphosen, die ganz im Sinne

---

80 Vgl. Rietsch Design: HTML Doctype-Angaben mit Beispielen. In: *rietsch-design.de* (15.10.2012). <https://www.rietsch-design.de/doctype-angaben.html> (30.05.2022). Vgl. Armin Vieweg: Was ist eigentlich der DocType?. In: *Das Webdesigner Portal* (01.12.2008). <https://www.professorweb.de/html/was-ist-eigentlich-der-doctype.html?msclkid=979a327bcf0611ec9f8925fffe799e4> (29.05.2022).

81 Doctype.

82 Ebd.

83 Ebd.

84 Ebd.

Stöckls<sup>85</sup> „Normen, Konventionen und Grenzen [überschreiten]“ und zu „einer Hybridität der Form führen“, die sich *Ton-in-Ton* hin zu multimodal-semiotisch konstruierten (*Audio*)Stories entwickeln.

### 3.5 Ton-in-Ton: Soundbranding in *Guerilla-Kampagnen*

Storytelling wird in Marketing und Werbung sowohl im Alltags- wie auch im Fachbereich als effizientes Instrument der Markenführung und der Verlinkung von Lebenswelten mit der PR-strategisch gewünschten Emotionalisierung und Individualisierung bzw. mit Blick auf Internationalisierung auch als Lokalisierungs-Tool eingesetzt. In der Public Health-Kommunikation finden sich oft Storytelling-Elemente in Form von Synergien zwischen Ikonischem, Illustrativem und Akustischem oder eben *Pseudoakustischem*, da der gelesene/gesprochene Text erst im Kopf der RezipientInnen die lautliche Ausprägung in Form eines inneren Pseudo-Textes annimmt. Gerade beim Storytelling, das stark auf Mündlichkeit, also lautem Erzählen, basiert, ist die akustische Komponente genuin integriert.

Ein Beispiel, wie mit solcher Pseudoakustik Werbung gestaltet wird, findet sich in einer Tinnitus-Aufklärungskampagne, die eine Audiotextsorte heranzieht. Der visuell dargestellte Text ist das Transkript eines Radiospots, in dem sich der personalisierte Tinnitus mit „Hallöchen, mein Name ist Tinnitus“<sup>86</sup> an seine Hörerschaft wendet und sich als ‚Ohrensausen‘ outet. Schließlich wird er mit dem Hinweis auf die Webseite *ohrensausen.de* akustisch entfernt, was eine Stimme aus dem Off mit „Mehr Ruhe unter [www.ohrensausen.de](http://www.ohrensausen.de)“<sup>87</sup> kommentiert. Der Tinnitus ist damit in mehrfacher Hinsicht *hörbar* und akustisch perzipierbar geworden. Um vieles berührender, weil emotionalisierter, ist wiederum eine mit einem fiktiv gesprochenen Storytelling-Text arbeitende Diabetes-Kampagne von Lilly, die sich fachintern an die Ärzteschaft wendet: „Sprechen Sie mit Ihren Patienten und deren Umfeld über das richtige Vorgehen bei einer schweren Hypoglykämie“<sup>88</sup>, heißt es im Text. Die Story dazu gestaltet sich folgendermaßen: Ein Kind schreibt an seine Mutter,

85 Stöckl, *Transkodierung und Metamorphose*, 6.

86 Leo Burnett, *Akustik spezial* (2013): Tini. In: *comprix.com*. NON RX, NON OTC, Funk Healthcare-Kommunikation (2013). <https://comprix.com/cases/> (08.05.2022).

87 Ebd.

88 Baqsimi, Havas Life Düsseldorf, Lilly Deutschland: Hallo, liebe Ma.... In: *comprix.com*. RX – DTC-Kampagne (2020). <https://comprix.com/cases/> (08.05.2022).

der Brief bricht ab, eine glykämische Entgleisung hat das Weiterschreiben verunmöglicht. Hier wird der Text allerdings nicht real gesprochen, sondern der Audio-Eindruck entsteht – durch eine Verlinkung intersemiotischer Referenzen – im Kopf der Rezipientenschaft. Die spartanisch – und dadurch umso eindrucksvoller – gestaltete Illustration dazu besteht lediglich aus einer knallroten Seite, auf der ganz oben in Kinderhandschrift zu lesen ist „Hallo, liebe Ma...“<sup>89</sup>. Die Anrede an die Mutter ist nur mehr fragmentarisch vorhanden, augenscheinlich rutschte dem hypoglykämischen Kind der Stift nach unten. Ton und Bild zur so aufgerufenen Szene entstehen im Kopf der BetrachterInnen. Anhand der nach unten abgerutschten, als abgefallene glykämische Kurve gestalteten Schreiblinie wird deutlich, dass das Kind nicht mehr in der Lage war, den Brief an seine Mutter fortzusetzen. Der Text zum Bild „Schwere Hypoglykämien: ein Plan für den Notfall“<sup>90</sup> bestätigt schließlich diesen Eindruck. Interessant ist hier, dass die Story zwar visuell erzählt wird, die Audiospur dazu aber virtuell-fiktiv in den Gedanken des Publikums aufgerufen wird.

Visualisierung im Sinne der intersemiotischen Transmutation der Botschaft und visuelles bzw. auditives Storytelling, mit dem emotionalisiert und auf die Lebenswelt der Zielgruppe Bezug genommen wird, spielen beim marketingstrategisch eingesetzten Erzählen eine besonders prominente Rolle als Mittel der Individualisierung und zielgruppenspezifischen Adaptierung. Der gemeinsame Nenner der unterschiedlichen Storytelling-Formate ist, dass Unternehmen sich „der Überzeugungskraft emotionaler Geschichten [bedienen]“<sup>91</sup>, um Menschen faktisch, aber v.a. auch emotional zu erreichen. Die Storytelling-Qualitäten von auditiven Elementen, die Sound-Inszenierung von Produkten und das *Soundbranding* entziehen sich jedoch oft stärker der bewussten Wahrnehmung als visuell dargebotene Reize, die wir leichter kontrollieren können. Dennoch sind sie vorhanden und tragen maßgeblich zur Produktplatzierung oder zum erfolgreichen Setzen eines Appells bei. Gerade weil die Audio-Spur oftmals als *Nebengeräusch* in den Köpfen der BetrachterInnen automatisiert mitläuft, ist diese Art des Appell-Setzens effizient in ihrer Emotionalisierung.

---

89 Ebd.

90 Ebd.

91 Petra Sammer, Ulrike Heppel: *Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing*. Heidelberg 2015, 82.

### 3.5.1 Guerilla-Kampagnen und auditives Branding: ‚Stille‘ versus ‚Schrei‘

„In der Stille öffnet der Geist seine Flügel“<sup>92</sup>, wird Antoine de Saint-Exupéry schon 2010 von Robert Czepel in seinem Beitrag zu neuronalen Stopps und Geräuschwahrnehmung zitiert. „Viele Geräusche treten erst durch ihre Abwesenheit ins Bewusstsein“<sup>93</sup>, heißt es bei Czepel weiter. Die akustische Dichotomie ‚Stille‘ versus ‚Schrei‘ steht für drastische Gegensätze, auf die auch Sozialkampagnen zurückgreifen, um im Stil der Hazard Communication<sup>94</sup> – also der PR-technischen Arbeit mit Negativassoziationen und Abschreckung – Awareness zu schaffen und Menschen emotional zu erreichen. Eindrucksvoll wird dies in einer für den *Frauennotruf Frankfurt*<sup>95</sup> gestalteten Sozialkampagne deutlich, aber auch in einer aus dem hispanophonen Raum stammenden Awareness-Kampagne<sup>96</sup> zum Thema ‚Lungenkrebs‘. Beide Kampagnen arbeiten mit der visuellen Darstellung eines, nicht nur weil visuell dargestellten, ‚stummen Schreis‘, der aber durch die drastische Visualisierung wohl in den Köpfen der BetrachterInnen hörbar wird und somit emotive Gestalt annimmt. Über die Akustik-Referenz und den Topos des Schreis gelingt die Verdichtung der emotionalen Aufladung der hinter Ton- und Bildallusion evozierten Story. Der *Frauennotruf Frankfurt* setzt gekonnt auf den Slogan „Brich Dein Schweigen – nicht Deine Seele“ mit einer Anspielung auf das Genre Stummfilm. Die Botschaft dahinter: sich hörbar machen, rettet die Seele. Visuell greift die Frauennotruf-Kampagne auf einen augenscheinlich aus einem Schwarz-Weiß-Film aus den Anfängen des Kinostuffens stammenden Screen-Shot aus einem (*Stumm?*-)Film zurück, der in Seitenansicht den Kopf einer Frau zeigt, die aus vollem Halse (ihr fiktives Gegenüber an-)schreit. Der Text zum Bild ist in der Art und im Layout eines Stummfilm-Untertitels schlicht gestaltet und trägt minimalistisch reduziert – und darum umso wirkungsvoller – die o.e.

92 Robert Czepel: Wie das Gehirn Stille hört. In: *science. ORF.at* (11.02.2010). <https://sciencev2.orf.at/stories/1638917/index.html?msclid=461a2df6cf3711ec800434761918c2ec> (30.05.2022).

93 Ebd.

94 Zu Furchtappellen im sozialen Marketing und in der Gesundheitskommunikation vgl. Matthias R. Hastall: Wirkung von Furchtappellen in der Werbung. In: Gabriele Siegert et al. (Hg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden 2016, 493-516. Zu Hazard Communication vgl. Feyrer, Medien in der Medizin, 247-263.

95 Sudler & Hennessey Frauennotruf Frankfurt E.V.: Brich Dein Schweigen – nicht deine Seele. In: *com-prix.com*. NON RX – NON OTC- Soziale Kampagne Film (2020). <https://comprix.com/cases/> (08.05.2022).

96 Premioaspid Cohn & Wolfe y Ogilvy Common Health, Bristol-Myers Squibb: #GritosAPlenoPulmón. In: *premioaspid.es* archivo (2017). <https://www.premioaspid.es/es/home/> (29.05.2022).

Aussage „Brich Dein Schweigen – nicht Deine Seele“<sup>97</sup>, gefolgt von der Telefonnummer des Notrufs. Der ‚stumme Schrei‘ wird dadurch zum polysemen, weil individuell interpretierbaren, lauten *Not*-Ruf. Deutlich mediatisierter und moderner, aber nicht weniger eindrucksvoll im Aufrufen von fiktiven Audioeindrücken, ist die 2017 für Bristol-Myers Squibb gestaltete Anti-Krebs-Kampagne mit dem Titel *Gritos A Pleno Pulmón*<sup>98</sup>. Diese spanische Aufklärungskampagne zum Thema ‚Lungenkrebs‘ arbeitet crossmedial mit dem Topos des Schreis. Dank der Crossmedialität<sup>99</sup> können verstärkt virtuelle, multisensuale Eindrücke geschaffen werden. Anhand von Großaufnahmen von im Schrei verzerrten Gesichtern von Menschen jeden Alters soll denjenigen, die nicht (mehr) ihre Stimme erheben können, eine solche gegeben werden, indem man sich auf die „síntomas del cáncer de pulmón“ konzentriert „para lograr así elevar la voz y lanzar un grito de apoyo a todos aquellos que no pueden hacerlo“<sup>100</sup>, wie es seitens der Kreativagentur heißt.

Das Erzählen von Geschichten geht damit im Zeitalter der *Digital Humanities* Symbiosen mit neuen Medienformen ein, sodass Hybridgenres wie das mediatisierte visuelle,<sup>101</sup> aber eben auch das auditive Storytelling entstehen. Wie die Beispiele zeigen, reicht der Aktionsradius von Mediatisierung in der Medizin von der internen Fachkommunikation über Print-, AV- und digitale Medien bis hin zu in die Stadtarchitektur integrierten crossmedialen Sozialkampagnen. Daher findet Health-Kommunikation verstärkt synergetisch-metamorphisch über sprachliche und außersprachliche (kulturgeprägte) Kanäle der Wahrnehmung statt, die dem Auditiven vermehrt Raum geben. Appelle und Warnungen müssen hörbar gemacht und gehört werden, Betroffenen muss eine Stimme gegeben werden, ist das Motto. Daher greifen Sozialkampagnen oft auf Audio-Assoziationen als Storytelling-Elemente und Narrative zurück, wobei, wie wir gesehen haben, auch die Stille als Antithese eine *stimmige* Rolle spielen kann. Dank der multimodalen

---

97 Sudler & Hennessey, Frauennotruf.

98 In etwa: ‚Schreie aus vollem Hals‘, wobei das Spanische mit ‚Lunge‘ anstatt ‚Hals‘ arbeiten kann. Hier sieht man auch gut die sprachlich-kulturellen Herausforderungen, die eine solche Metamorphierung mit sich bringt: Die Phraseologismen und Kollokationen funktionieren nicht eins zu eins in der Translation.

99 Zu crossmedialen Ebenen der Integration siehe Michael Boenigk, Margarethe B. Dopf: Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen 2012, 453-463, 455-457.

100 Premioaspid, Gritos. In etwa: ‚man konzentriert sich auf die Symptome von Lungenkrebs, um so die Stimme für diejenigen zu erheben, die es nicht tun können.‘

101 Zur Begrifflichkeit von visuellem Storytelling vgl. Feyrer, *Medien in der Medizin*, 247-263.

Medialität können virtuelle, multisensuale<sup>102</sup> Eindrücke vermittelt oder zumindest suggeriert und den RezipientInnen auf unterschiedlichen Ebenen der Wahrnehmung relaishaft zugänglich gemacht werden. Dies gilt in besonderem Maße für auditive Eindrücke und Sound-Brandings im Sinne einer Individualisierung und Verortung in der Lebenswelt der Zielgruppe – was wiederum dem Aspekt der kulturellen Adaptation und Translation eine besondere Qualität und Relevanz verleiht.

### 3.5.2 Sichtbarmachen, ü(Ü)ber-t(T)öne(n) und ‚(non)auditives Storytelling‘

Über digitalisierte Medien kann, wie wir schon gesehen haben, Visuelles hörbar und Akustisches sichtbar, wenn nicht sogar (er-)spürbar gemacht werden, sodass sich neue Dimensionen der synästhetischen Erfahrung auftun. Stöckl<sup>103</sup> spricht nicht umsonst von „multimodalen Gesamtkommunikaten“. Soundreferenzen müssen (meist) genau wie „ikonische Bildzeichen [...] nicht umcodiert werden“<sup>104</sup>. Mit visuellen und akustischen Synästhesie-Effekten zwischen Storytelling, Bild und Ton bzw. Sound arbeiten zwei weitere, im Folgenden beschriebene Awareness-Kampagnen aus dem deutschsprachigen Raum, die es verstehen, auditive Eindrücke aus der Realumgebung im Stil einer Guerilla-Kampagne visuell darzustellen und eine kognitive Projektion von Ton- und Soundassoziationen und -manifestationen zu evozieren. Dadurch wird erreicht, dass die innere Sound-Vorstellung – die auditiv geprägte, in den RezipientInnen entstehende Story – die äußere Lautumgebung letztlich zu übertönen und Stille mit einem inneren Lautbild zu füllen vermag.

Laute sind Ausdruck von Emotionen. Ihre reale oder metaphorische Integration in Text und Bild ermöglicht den Eindruck synästhetischer emotiver Erfahrungen und damit eine emotionale Projektion und Übertragung. Eine sehr berührende und emotional dichte Sozialkampagne, die stark mit Auditivem als Text- und Musikbausteinen arbeitet, ist die für den *Bundesverband Kinderhospiz* erstellte *Liebe ist...*-Kampagne aus dem Jahr 2020. Es handelt sich um einen Spendenaufruf des deutschen Kinderhospizes, der sowohl visuell als Plakat wie auch multimedial mit crossmedialer Hybridisierung designt

---

102 Vgl. Kroeber-Riel, Esch, *Strategie und Technik der Werbung*, 179-180.

103 Stöckl, *Textsortenentwicklung und Textverstehen*, 168.

104 Ebd., 169.

wurde. Die als Radiospot<sup>105</sup> wie auch als Video<sup>106</sup> und Plakat-<sup>107</sup> bzw. digitale Version<sup>108</sup> verfügbare Kampagne geht nicht zuletzt wegen des stark dominierenden Audioanteils quasi *ins Ohr*, der entweder real im Radiospot zu hören ist oder kognitiv in der inneren Stimme der RezipientInnen aufgerufen und damit quasi zum *Echo* wird. Der im Radiospot zusätzlich mit Klaviermusik unterlegte Textbaustein referiert sowohl auf die passive auditive Wahrnehmung des Hörens wie auch auf den Klang des aktiven, adressatInnenorientierten Sprechens. Letzterer firmiert als Akt der emotionalen Zuwendung und Präsenz im Hier und Jetzt, aufgeladen mit der wohl stärksten Basisemotion der *Conditio humana*, die auch titelgebend für die Kampagne ist: „Liebe ist, den letzten Herzschlag zu hören und zu sagen: ‚Alles ist gut, mein Kind‘. Damit die letzten Stunden schwerkranker Kinder voller Liebe sind – spenden Sie jetzt.“<sup>109</sup> Auf den unterschiedlichen Versionen der Kampagne ist jeweils eine Mutter zu sehen, die ihrem schlafenden Kind einen Kuss auf die Stirn drückt. Der Radiospot nutzt aber zusätzlich die Features des Audio-Mediums, indem mit Rollenverteilung gesprochen wird.<sup>110</sup> Die Stimme der Mutter spricht den Satz „Alles ist gut [...]“, während eine männliche Stimme aus dem Off den Zusatz „[d]amit die letzten Stunden [...]“ intoniert. So wird die Zielgruppe auf mehreren Kanälen der Wahrnehmung emotional erreicht und der Appell wird in der synästhetischen Wahrnehmung und gedanklichen Verarbeitung verstärkt und intensiviert. Wenn Kroeber-Riel und Esch<sup>111</sup> schreiben: „Der emotionale Eindruck geht der rationalen Beurteilung voraus“, so verdeutlicht dies diese Einschaltung in hohem Maße. Vor allem die digitale Version der Kampagne zeigt aber auch, dass komplexeres Storytelling erst mit dem Einsatz der neuen Medien und der damit einhergehenden symbiotischen Hybridisierung unterschiedlicher Text- und Mediatisierungsformen möglich und dadurch für die Kreativagenturen

---

105 Mensch Kreativagentur, Bundesverband Kinderhospiz E.V. (2020): „Radiospot ‚Liebe ist...‘“. In: *comprix.com* (2020) Non RX, Non OTC- Funk Healthcare. <https://comprix.com/cases/> (22.05.2022).

106 Mensch Kreativagentur, Bundesverband Kinderhospiz E.V. (2020): „Liebe ist...“. In: *comprix.com* (2021) Non RX, Non OTC- Soziale Kampagne Film. <https://comprix.com/cases/> (22.05.2022).

107 Mensch Kreativagentur, Bundesverband Kinderhospiz E.V. (2020): „Liebe ist...“. In: *comprix.com* (2021) Non RX, Non OTC- Soziale Kampagne Print. <https://comprix.com/cases/> (22.05.2022).

108 Mensch Kreativagentur, Bundesverband Kinderhospiz E.V. (2020): „Liebe ist...“. In: *comprix.com* (2021) digitale Kampagne mit sozialem Hintergrund. <https://comprix.com/cases/> (22.05.2022).

109 Mensch Kreativagentur, Bundesverband Kinderhospiz E.V. (2020): „Liebe ist...“. In: *comprix.com* (2021) Non RX, Non OTC- Soziale Kampagne Film. <https://comprix.com/cases/> (22.05.2022).

110 Zur Spezifik radiophoner Textsorten vgl. Reimann, MEHRmedialität 37-38.

111 Kroeber-Riel, Esch, Strategie und Technik der Werbung, 59.

attraktiv wurde. Dazu kommt, dass erst durch den Rückgriff auf unterschiedliche Mediengenes eine nicht mehr auf eine „rein sprachliche Semiotik“<sup>112</sup> reduzierte, sondern Sprache, Text, Bild und v.a. eben auch Ton mit einbeziehende „multisemiotische“<sup>113</sup> „komplexe Botschaft“<sup>114</sup> möglich wird, wodurch wiederum eine Verdichtung der emotionalen Aufladung und eine Intensivierung der Aussagekraft erreicht wird.

Negative Konnotationen und Emotionen werden hingegen in Awareness-Präventionskampagnen als abschreckende Provokation, als „bewusst kalkulierte[r] Schock“<sup>115</sup> eingesetzt. Eine ebenfalls komplexe und nicht nur darob interessante, dem Guerilla-Genre zuzuordnende Awareness-Kampagne wurde vom Serviceplan Health&Life für die *Johanniter-Unfall-Hilfe* gestaltet. Der damit bediente Topos lässt sich mit „[j]eder Ort eine andere wahre Geschichte“<sup>116</sup> umreißen. Die Idee hinter dem Narrativ wird von der Kreativagentur wie folgt beschrieben:

Um zu zeigen, wie gefährlich Alkohol am Steuer ist, schalten wir Radiospots, die das Geschehen eines Verkehrsunfalls aus der Sicht eines toten Verkehrsopfers erzählen. Einem „**Radio Geist**.“ Um die Radiospots zu senden, installieren wir in Hamburg an echten Unglücksorten Radiofrequenz Sender in Form von aufmerksamkeitsstarken Unfallkreuzen. Mit Hilfe dieser UKW Radio Frequenz Sender, [sic] senden wir Radiospot [sic] direkt in anhaltende Fahrzeuge in der Nähe.<sup>117</sup>

Das Unfallkreuz dient also als Antenne. Über einen Transmitter wird gesendet, um eine Audio-Einspielung und die damit verbundene akustische Wahrnehmung zu ermöglichen. Die Abbildung des so entstandenen *Audio-Ortes* wird durch einen Text ergänzt, der die Geschichte des individuellen Unfallopfers aus dessen Sicht erzählt. So heißt es beispielsweise in einem der Narrative:

Milenas Geschichte (Frau spricht verzweifelt). Hallo, ich bin Milena. Oder besser war. Da, wo du jetzt stehst, standen wir letzten Samstag Abend [sic] auch. An der Ampel, rechts beim Imbiss. Das

---

112 Stöckl, Textsortenentwicklung und Textverstehen, 168.

113 Ebd.

114 Ebd., 167.

115 Ebd., 164.

116 Serviceplan Health&Life, Serviceplan Gruppe, Johanniter-Unfall-Hilfe E.V: Radio Ghosts. In: *com-prix.com* (2013) Guerilla Marketing. <https://comprix.com/cases/> (15.05.2022).

117 Ebd.

Kreuz da haben meine Mädels hingehängt [...] aber tot bin ich nur deshalb, weil dieser besoffene Idiot an seiner Anlage rumgedreht hat [...].<sup>118</sup>

Schließlich kommt eine Stimme aus dem Off: „Wer fährt [sic] trinkt nicht. Die Johanniter. Aus Liebe zum Leben.“<sup>119</sup> Auch hier wird der Topos der Liebe als Primäremotion bemüht, allerdings in ganz anderer Art und Weise wie im oben erwähnten Spot des Kinderhospizes, nämlich die Eigenverantwortung thematisierend. Beiden Kampagnen gemeinsam ist jedoch die (ausdrucks-)starke Einbindung von Audiobezügen zur emotionalisierenden Transponierung oder Metamorphierung des Narrativs in Richtung Zielpublikum, wie vielleicht Stöckl<sup>120</sup> sich ausdrücken würde. Wenn also im Kontext der Fokusverlagerung vom Text zum Bild und der Ausbildung eines spezifischen „Genrewissens“<sup>121</sup> bzw. einer audiovisuell aufbereiteten Mediatisierung von „transkriptiver Logik“<sup>122</sup> die Rede ist, so trifft dies nicht nur generell auf die Text-Bild-Relation in Werbung und Sozialkampagnen, sondern auch auf die Generierung von synästhetischen Audioversen und akustisch phänomenologischen Soundemen im Rahmen des Aufbaus von Appellwirkung in diesen Diskursformen zu.

#### 4. Fazit

Public Health-Kommunikation ist stärker multimodal und metamorph ausgerichtet, als es ihre einzelnen Diskursformen genuin vermuten lassen. Aufgrund der massiven Mediatisierung, des Impacts aus kultureller, pragmatischer und multimodaler Wende in den Kommunikations-, Diskurs und Medienformaten weist dieser Interaktionsbereich neben einer starken Bild- auch eine ebenso starke, wenn nicht sogar, was die Art der Emotionalisierung und die Verlinkung in der Lebenswelt der AdressatInnen anbelangt, noch stärkere Ton-Sprache auf, in welcher ‚Ton‘, ‚Sound‘ und ‚Soundem‘ zu kulturellen, aber auch individuellen Taktgebern und Orientierungsmustern werden. Wenn nunmehr Mirzoeff<sup>123</sup> mit Blick auf *visual culture* anmerkt,

---

118 Ebd.

119 Ebd.

120 Vgl. Stöckl, Textsortenentwicklung und Textverstehen, 145-172.

121 Ebd., 154.

122 Holly *apud* ebd., 153.

123 Nicholas Mirzoeff: *An introduction to visual culture*. London 2010, 3-4.

vision is never singular but involves all the senses and modes of psychology. Sight is never experienced in the pure state as something that might be called „the“ visual but is always rendered as vision, involving not just sensory data but the modulating frames of psychology, whether in terms of the conscious or unconscious mind,

so gilt dies in gleichem Maße für Auditives und die Akustikwahrnehmung in ihrer performativen Dimension. Sozialkampagnen und Werbung der Public Health werden zunehmend in verschränkten Interaktionsräumen mit (fach-)kultureller Prägung auf den unterschiedlichsten Erzählebenen in einer dynamischen Tektonik platziert. Durch das akustische Moment ergänzt, gewinnt die erzählte Geschichte oder der intendierte Appell an Mehrdimensionalität. Auch hier gilt: Je komplexer die Appellbotschaft, desto komplexer die Story. Anders ausgedrückt, das Grundprinzip dahinter heißt: Je komplexer der Appel und seine Semantik, desto komplexer und vielschichtiger wird die Bild-, Ton- und Soundumgebung und auch das Narrativ an sich angelegt sein, um eine skoposadäquate Transposition zu gewährleisten. Die neuen Mediatisierungstechniken tun das Ihre dazu, um ein „transkribierendes Semantisieren“<sup>124</sup> und eine narrative Ästhetisierung der Botschaft zu ermöglichen und so zur gewünschten „Evokation lebensweltlicher Erfahrung“<sup>125</sup> beizutragen.

Auch in außersprachlichen Dimensionen kommen beim Setzen von Appellen multimodale, synästhetisch orientierte Kreativstrategien zum Einsatz, die sich weit von der rein sprachlichen Vermittlung der Message entfernt haben. Audio-Assoziationen wirken identitätsstiftend, enkulturierend und machen Narrative als „Verschränkung der formalen Gestaltung mit der Wahrnehmung“<sup>126</sup> vielschichtiger. Insbesondere Pharmawerbung und Sozialkampagnen setzen bewusst auf die emotionalisierende Kraft von visuellen, aber eben auch auditiven Storytelling-Elementen, um Produkte zu inszenieren oder Appelle zu intensivieren. Sie nutzen sowohl im fachinternen wie auch im fachexternen Bereich die unterschiedlichsten Akustikassoziationen sprachlicher wie kultureller Prägung zur skopos- und adressatInnenadäquaten Vermittlung von Sach-, Werbe- und Appellbotschaften und bedienen sich hierbei neben der sprachlich-textuellen bzw. lautlichen Ebene v.a. der illustrativen Codierung bzw. der dementsprechenden Übersetzung von Audio-

124 Stöckl, *Transkodierung und Metamorphose*, 7.

125 Vera Nünning, Ansgar Nünning: *Produktive Grenzüberschreitungen: transgenerische, intermediale und interdisziplinäre Ansätze in der Erzähltheorie*. In: Vera Nünning, Ansgar Nünning (Hg.): *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier 2002, 7.

126 Götz Pochat: *Zeitaspekte in der bildenden Kunst*. In: Dietmar Goltschnigg (Hg.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen 2011, 349-358, 353.

Assoziationen. Die so generierte kulturspezifische Emotionalisierung der Symbiose von Fachinformation, Marketing, Public Relation und zielgruppensensitiver Individualisierung basiert auf einer komplexen Dynamik von Enkodierung und Rezeption,<sup>127</sup> aber auch der „Wechselwirkung zwischen emotionaler und informativer Beeinflussung“<sup>128</sup>. Über Audio-Assoziationen, quasi über *pseudo-auditives Storytelling*, können die potentiellen KonsumentInnen und AdressatInnen von Pharmawerbung und Sozialkampagnen – konkret wie metaphorisch – über die Evokation synergetischer, multimodaler Sinneswahrnehmungen adressiert werden, die stark einzelkulturell wie auch fachkulturell geprägt und codiert ist. Mittels Akustik-Evokationen werden so bei den RezipientInnen spezifische emotionalisierte Assoziationsräume erzeugt, parasoziale Beziehungen hergestellt und gleichzeitig innovativ abstrakte Zusammenhänge synergetisch-ästhetisch erfahrbar und in eigenkulturelle Orientierungsmuster integrierbar gemacht. Die sprach- und kulturübergreifende Konstante im Rahmen dieser Formen der Risikokommunikation ist, gerade im Kontext von Pandemie und Krise, der Faktor Mensch in all seinen Facetten mit allen Sinneswahrnehmungen. Public Health-Kommunikation ist damit auch eine Herausforderung für Translation im polysemen Sinn, was die intra- wie auch die interkulturelle und kulturadäquate intersemiotische Transposition anbelangt. Die Expertise liegt im Spannungsfeld zwischen Internationalisierung und Standardisierung einerseits und Individualisierung und Lokalisierung andererseits. Das übergeordnete, alles übertönende metamorphische Ziel muss jedoch sein, ein gemeinsames Stück Wirklichkeit für alle Beteiligten in ihren kaleidoskopischen Perspektivierungen zu schaffen, damit auch in der Public Health eine Kommunikation, die synergetisch mit Visuellem *Ton-in-Ton* geht, möglich wird. Diesen kulturadaptierenden, enkulturierenden Aspekt bringen u.a. Audioreferenzen, Töne und Soundeme in ihrer Tektonik in den Diskurs ein.

Korrespondenzadresse

Cornelia Feyrer

Institut für Translationswissenschaft

Universität Innsbruck

Email: [cornelia.feyrer@uibk.ac.at](mailto:cornelia.feyrer@uibk.ac.at)

---

127 Vgl. dazu auch Heike Ortner: Text-Bild-Emotion. Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild-Zusammenhängen in den Medien. In: Theo Hug, Andreas Kriwak (Hg.): *Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies*. Innsbruck 2011, 151-169.

128 Kröber-Riel, Esch, *Strategie und Technik der Werbung*, 103.