

# Chronos, Locus und Kultur: Medialisierung von Zeit-, Raum- und Ortsreferenzen in Public-Health Diskursen

Cornelia Feyrer (Innsbruck)

---

## Abstract

Most institutions that launch health or social welfare campaigns as well as companies performing pharmaceutical advertising in a larger scope have to operate across languages and cultures. In this context there is always a certain mediatization and hybridization in the field of text and media genres showing enhanced allusions to time and location references. Precisely this genre lives from the unique fact that information and messages are designed in a way to make them understood and cognitively processed in fractions of a second – a challenge requiring tailor-made accurate target group orientation. For this reason, the focus of interest concerning orientation patterns is moving more and more to sociological and social psychological perspectives such as neurolinguistic programming strategies, which are – with a view to culture contact phenomena, internationalization and localization – absolutely relevant for intercultural encounters and communication and therefore for translation.

This contribution aims – using selected formats from the fields of health communication, especially marketing and social welfare campaigns, from the hispano- and germanophone market – to show the extent to which time and location references as cultural specifics and elements of risk communication serve as instruments for emotionalization and target group-specific individualization of contents carving out the challenges for language and culture transfer as well as translation in this perspectivation.

---

## 1 Einleitung

Die Public-Health ist in vielerlei Hinsicht von Zeit-, Raum- und Ortskonzepten in diversen kommunikativen Settings und Interaktionsräumen geprägt. Deutlich wird dies unter anderem im Bereich der mit einer fokussierten Intention verbundenen Sozialkampagnen, aber auch bei Werbekampagnen für Pharmaka. Sowohl die Sprache als auch die Visualisierung und dementsprechend die Ikonographie und die Medialisierung von Public-Health-Kommunikation weisen vielschichtige Zeit- und Ortsreferenzen auf. Begrifflichkeiten und Metaphorik werden jedoch je nach Fachgebiet unterschiedlich eingesetzt. In der Pharmazie konkurrieren schnell wirksame Arzneien mit Retardpräparaten, andere wiederum weisen „Wirkkadenz[en]“ (Zapotocky 2011: 310) auf. Produktnamen wie jene des Allergoids Depiquick® (cf. ÄrzteZeitung 2008) oder des Melatoninpräparates Circadin® (cf. Sanova 2024) weisen auf die Relevanz des Faktors „Zeit“ und zeitlich bedingter (biologischer) Lebensrhythmen hin. Ebenso relevant

ist die Verortung von anatomischen Details und Empfindungen, von der (statischen) Lokalisation von Schmerz, dem Raum, den eine Raumforderung einnimmt, bis hin zum Wirkort von Pharmaka und dem (dynamischen) Weg, den ein Arzneistoff zum Wirkort nimmt.

Der Pharmawerbung wie auch den stark verhaltenssteuernd und emotionalisierend ausgerichteten Sozialkampagnen, die nahe am Menschen verortet sein müssen, kommt in der Public-Health-Kommunikation ein spezifischer Stellenwert zu, da sie sowohl Fach- als auch Laienpublikum ansprechen und dabei appellativ-verhaltenssteuernde wie auch informativ relevante Funktionen erfüllen müssen. International ausgerichtete Pharmaunternehmen und Institutionen kommen nicht umhin, in ihrer Produktwerbung oder ihren Kampagnen interkulturell, i. e. sprach- und kulturgrenzenüberschreitend zu arbeiten. Die Menschen der anvisierten Zielgruppe(n) emotional intelligent im Interaktionsgeschehen abzuholen, ist dann Gebot der Stunde und absolute Notwendigkeit, soll intentional adäquat kommuniziert werden. Pharmawerbung wie auch Sozialkampagnen bedienen sich in diesem Kontext zur zielgruppensensitiven Emotionalisierung und Individualisierung auf sprachlich-textueller wie auch visuell-illustrativer Ebene alltagskultureller Assoziationen, Bilder und Metaphern, unter denen sich immer wieder solche mit Bezug zum Faktor „Zeit“ oder zum Faktor „Ort“ bzw. „Raum“ finden. Im Folgenden soll daher mit Fokussierung auf Zeit-, Raum- und Ortsbezüge ein Blick auf Public-Health-Diskurse und die darin eingebettete Pharmawerbung geworfen werden, wobei nicht nur die Sprache von Zeit, Raum und Ort, sondern vor allem auch deren semiotisch-bildliche Darstellung unter einem holistischen Blickwinkel Berücksichtigung finden soll. Die folgenden Überlegungen verstehen sich insofern als Beitrag zur Multimodalitäts- und Multimedialitätsforschung mit spezifischem Fokus auf der Darstellung von räumlichen und zeitlichen Bezügen.

## 2 Chronos, Locus und Kultur: die Wahrnehmung vom Selbst und dem Anderen

„ZEIT ist stark an die spezifische menschliche Form des Bewusstseins gebunden, und unsere Wahrnehmung, Gedanken und Erinnerungen orientieren sich an Abläufen oder wie es der US-amerikanische Physiker John Archibald Wheeler (1911–2008) formulierte: ‚Zeit ist, was verhindert, dass alles auf einmal passiert‘“,

(Elisabeth Freismuth 2011: 25, Versalien i. O.)

so beschreibt Elisabeth Freismuth (2011: 25) ihre Gedanken zur Begrifflichkeit von „Zeit“. Arno Dusini (2011: 362) wiederum schreibt in seinen Anmerkungen zu Zeit als sprachlich-kulturellem Phänomen: „Sprache vermag Zeit zu komprimieren. In einem nicht mehr als 20 Sekunden dauernden Satz können Jahre durchmessen werden. [...] Umgekehrt vermag Sprache Zeit zu dehnen. [...] Diese semantische ist eine großartige Leistung der Sprache.“ Selbiges gilt auch bis zu einem gewissen Grad für die Wahrnehmung von Raum und anthropologisch gewachsenen Raumkonzepten. „Ein Raum hat stets eine bestimmt Funktion“, heißt es bei Oitzl (2018), „während ein Ort Identität stiftet“ (ibd.), und laut dem französischen Anthropologen Marc Augé ist ein Ort „ein lebensweltliche[r] Bereich, in welchem menschliches Handeln konkret wird und sich der Mensch entwickelt“ (ibd.). „Durch die Interaktion zwischen den Menschen werden Orte zu Räumen“, schreibt Yannik Stern (2017). „Insgesamt ist der Raum ein Ort mit dem man etwas macht. [...] Der Raum ist in dem Sinne dehnbar, dass er wie ein Wort in unterschiedlichen Dialekten und Mündern ausgesprochen werden kann und dadurch abhängig wird von Faktoren wie Bewegung, Aktivität, Richtung, Geschwindigkeit und Zeit“, zitiert Stern (ibd.) den französischen Historiker Michel de Certeau, der Orte wiederum als

„durch Identität, Relation und Geschichte gekennzeichnet“ (ibd.) sieht. „Raum“ „stellt für den Menschen eine ganz selbstverständliche, nahezu unbewusste Kategorie des Denkens, Sprechens und Handelns“ dar, schreiben Eibl/Schneider schon 2008: 11. „Raum“ kann sich in der Wahrnehmung dehnen, verengen, kann als Kulturraum (cf. dazu auch Günzel<sup>3</sup> 2020) identitätsstiftend wirken, Raum der Verbindung, aber auch der Abgrenzung und Individuation sein. Er kann als sozialer Raum Sprache und Gesellschaft determinieren, als Körperraum individuell konstitutiv wirken und wahrnehmbar sein und viele Facetten mehr für unsere Wahrnehmung des Eigenen, unseres Selbst, wie auch des *autrui*, des Anderen, versymbolisieren und auch konkret (kulturell) konstituieren. Mit Tuan (2016: 134) gesprochen, heißt dies: „The space that we perceive and construct, the space that provides cues for our behaviour, varies with the individual and cultural group.“

Sowohl die Sprache wie auch die Visualisierung und dementsprechend die Ikonographie, die Semiotik und die Medialisierung wie auch die Mediatisierung von Public-Health-Kommunikation weisen vielschichtig verschränkte Zeitbezüge (wie z. B. Schnelltest, Quick-Wert etc.) und Raum- bzw. Ortsreferenzen auf. Der Bogen spannt sich von den Lage- und Richtungsbezeichnungen der anatomischen Taxonomie und Nomenklatur bis hin zur Verortung von Elementen der Sinnes- und Körperwahrnehmung, der Lokalisierung von anatomischen oder pathologischen Details. Ein Wirkstoff muss pharmakologisch gesehen an den Wirkort gelangen, um metabolisch wirksam und aktiv werden zu können. Pajeva (2011: 307) fasst diese komplexen pharmakologischen Zusammenhänge pointiert in einer Lexemverbindung zusammen: „Zeit – abhängig“. Und schließlich stehen nicht nur faktisch, sondern auch als terminologisch opposite Elemente in der Pharmakologie schnell wirksame Arzneien jenen mit Wirkverzögerung gegenüber, was sich auch in den Produktnamen, wie jenem des im hispanophon Raum bekannten und dort auch sprachlich motiviert-markierten Frenadol® (Johnson & Johnson 2023) spiegelt, das bei grippalen Infekten zum Einsatz kommt und diese eben (aus)bremsen soll. Und auch Schnelltests wie FertiQUICK® (cf. Peix Health Group/Nanorepro 2016) arbeiten prominent mit dem faktisch wie werbestrategisch relevanten Zeitfaktor. Gleches gilt für Sozialkampagnen, bei denen eine schnelle adäquate Reaktion gesundheitstechnisch und –politisch bedeutend ist, so gesehen in Corona-Zeiten bei der von der österreichischen Lungenunion MSD und Pfizer lancierten Cake-Kampagne „Nicht warten, schnell starten“ (cf. Cake et al. 2023), welche zur zeitnahen Reaktion bei positivem Cov-Test aufrief und medienwirksam an öffentlichen Plätzen, im öffentlichen Verkehr und in Arztpraxen plakatiert wurde. Ebenso relevant ist die Lokalisation, also die physische Verortung von anatomischen Details, die Schmerzwahrnehmung und -lokalisierung und vor allem auch das Vermögen, eben jene Empfindungen versprachlichen, exakt angeben und in der Interaktion vermittel- und darstellbar machen zu können bzw. dem Anderen, dem jeweiligen Gegenüber, in seiner zeitlichen und locus-determinierten Verortung verständlich zu machen. Und nur zu oft muss dieses Verständlich-Machen im Gesundheitssetting dyadisch oder – wenn eine Verdolmetschung oder Übersetzung möglich ist – triadisch über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg vonstatten gehen. Dazu kommt, dass Begrifflichkeiten und Metaphorik je nach Fachgebiet und/oder Setting unter Umständen auch noch unterschiedlich eingesetzt und versprachlicht bzw. versymbolisiert werden. Mit Recht bemerkte Achim Hollenberg (von Havas Life Düsseldorf) mit Blick auf das Marketing der Pharmaindustrie, dass medizinische Inhalte „intelligent übersetzt werden müssen“ (Achim Hollenberg apud Havas Life 2013: 30). Dies geschieht auch

– oder vielleicht gerade eben – in einer vernetzten, hochgradig digitalisierten Welt vielfach über Bezüge zu und Verlinkungen und Verschränkungen mit der realen Lebenswelt der intendierten Zielgruppe, um so über Emotionalisierung Produkte zu platzieren, Appelle zu setzen, zu emotionalisieren, zu emotivieren und zu individualisieren. Die verschiedenen – interkulturell identen oder vielleicht auch divergenten – Orientierungsmuster von Zeit, Raum und Ort können in ihrer Ikonizität und Semiotik als Kultureme und Universalien fungieren und sind damit gerade in einem so sensiblen und in die unterschiedlichsten Lebensbereiche der Interaktant:innen eingebundenen Bereich wie jenem der Public-Health auch hochgradig translationsrelevant (cf. dazu Feyrer 2019b).

### 3 Von der Statik zur Dynamik – von der Illusion zur Realität

Sowohl *Zeit* als auch *Raum* haben unterschiedliche Dimensionen, die physisch wie mental vielerlei Lebensbereiche erschließen und als kulturdeterminierte Größen in der Gesundheitskommunikation facettenreich firmieren. Im Folgenden soll nunmehr am Beispiel von ausgewählten – größtenteils prämierten – deutschsprachigen und hispanophonem Pharma-werbungen und Sozialkampagnen der Public-Health aufgezeigt werden, inwieweit Zeit-Assoziationen und Raum- bzw. Ortsreferenzen auf die Rezeption von Sachinformationen einwirken, sie emotionalisieren, lokalisieren und individualisieren und wie „Zeit“, „Raum“ und „Ort“ auch in ihrer Dimension als kulturdeterminierte Größen in Text und Bild in Erscheinung treten, denn, wie schon Döring/Thielmann (2009: 17) ad „Raum“ bemerkt haben: „Der kulturwissenschaftliche [sic] Analyse zugänglich wird der Raum erst dort, wo er oder etwas an ihm sich in Text verwandelt hat (oder in etwas Textanaloges), das lesbar ist wie eine Sprache (auch ein Bild kann in diesem Sinne lesbar sein).“

#### 3.1 Medienreferenzen: Mittel der Narration und Emotionalisierung

Der Einsatz von Medien, und noch mehr der hybride Einsatz unterschiedlicher Medien in Kombination, also im Fall von Pharmawerbung z. B. von Videobotschaften zusammen mit Produktbeschreibungen und Besuchsdokumenten (ad Textsorte *Besuchsdokument* cf. Feyrer 2002), ermöglicht letztendlich das medialisierte Denken von Zeit, Ort (cf. Döring/Thielmann 2009: 15) und Raum und die gewünschte Mediatisierung (cf. Stöckl 2010 bzw. Feyrer 2017 und 2019a). Mit letzterer geht vielfach auch die intendierte Emotionalisierung und emotive Verankerung einher, die im Folgenden von der Ebene des implizit – vielleicht auch lediglich intuitiv – Mitgedachten und Intendierten auf die Ebene der expliziten Reflexion geholt und dementsprechend beschrieben werden soll. Ein prototypisches Themenfeld dazu ist der Bereich der depressiven Verstimmungen. Das Thema „Depression“ wird mit Raum und Zeit assoziiert, da es sowohl psychisch als auch physisch mit beiden Komponenten sui generis verschränkt ist und auch so von Betroffenen und ihrem Umfeld erlebt wird. Zur „Einflusssphäre Zeit“ im depressiven Geschehen schreibt z. B. Zapotocky (2011). Was Orts- und Zeitbezüge angeht, kommen hier sowohl der individuelle Raum und die individuelle Zeitwahrnehmung wie auch der kollektive Raum und die kollektiv-sozial vorgegebene und vor allem auch extrinsisch strukturierte Zeit zum Tragen. Beiden Komponenten ist inhärent, dass sie manifest zum Einbau von Story-Telling-Elementen (cf. dazu Feyrer 2018) einladen. Dieses Storytelling kann ein- oder mehrdimensional ausfallen, wie z. B. in einer in Mexiko geschalteten Kampagne zum Antidepressivum Resterol® (cf. Guzsel Publicidad/Laboratorios Primus 2009), welche den

Körper einer betroffenen Person nackt, ungeschützt und symbolisch ausgesetzt in die Enge eines oben offenen Kartons gezwängt zeigt, auf dessen Falz in roten Lettern das Lexem *Depresión* prangt. Öffnet man den Folder, wird der Blick freigegeben auf eine zweite Abbildung, die die immer noch unbekleidete, aber nun als junge Frau erkennbare Person zeigt. Die junge Frau hat sich nun im Karton aufgerichtet, blickt mit erhobenem Haupt aus der Enge des begrenzten Raumes über den Kartonrand hinaus in die Welt und schickt sich offensichtlich gerade an, aus der engen Begrenztheit hinaus in den weiten Umgebungsraum – die Welt um sie herum also – zu klettern. Die Kreativagentur beschreibt den räumlich so konkret umgesetzten Gedankengang der Begrenzung und Einschränkung, die der Depression inhärent ist und mithilfe des Setralin-Präparates überwunden werden kann – was insofern auch eine zeitliche Dimension als Verlauf und Entwicklung in sich birgt –, wie folgt: „El folder transmite en la portada una imagen de depresión profunda que se resuelve con el desarrollo de la pieza“ (ibd.), (in etwa: „Der Folder vermittelt in der Abbildung auf dem Cover das Bild einer tiefen Depression, welche sich dann beim Entfalten auflöst“).

Den im Gegenteil dazu als geschützten Wohnraum angelegten, aber in der Pathologie als bedrohlich erlebten Raum, der mit dem ebenfalls als (bedroht-)bedrohlich wahrgenommenen inneren Seelenraum assoziiert wird, sehen wir in der mit *Nebulosa Elisa* (*nebuloso/*,nebelig‘) betitelten hispanophonen Pfizer-Kampagne (cf. Grupo Saned/Pfizer 2019) aus dem Jahr 2019, die sich an Behandler:innen-Teams richtet. Die Macher der Kampagne rücken zwar vor allem das anvisierte Storytelling in den Fokus ihrer Überlegungen, was im Topos der „Máquina de fabricar historias y formentar las mentes“ (Salmon apud ibd.), also des ‚Geschichten-Erzählers, um damit Gedanken und Geist zu formen‘, kulminiert, arbeiten aber innerhalb des zur Kampagne erstellten Materials – bewusst oder unbewusst – konsequent mit Raum- und Zeitbezügen: Das Plakat zur Kampagne (cf. Saned 2023) zeigt Anleihen an das Medium Kino und wirkt damit mehrdimensional. Es lässt quasi als „Ortungsraum“ (Foucault 2016: 123) den inneren Seelenraum wie auch den äußeren Raum, den Elisa bewohnt, plastisch vor den Augen der Betrachter:innen entstehen. „Die Authentizität der traumatischen Erfahrung verlangt ihre Visualisierung“, schreibt ja auch Holert (2000: 109). In diesem Sinne zeigt die Kampagne die Protagonistin als Testimonial einer fiktiven Pathobiographie, die aufgrund ihrer Depression eine schlaflose Nacht in ihrer Wohnumgebung verbringt. Es wird deutlich, dass die gefühlte Zeit langsamer vergeht, die persönliche Zeitwahrnehmung für Elisa im Gegensatz zur vorgegebenen Grundkategorie Zeit steht (cf. Camhy 2011: 109). Alan Lichtmann (zitiert nach Levine 2001: 58) spricht in diesem Zusammenhang von der Zeit als „Nervenbahn“. Auf physiologische Prozesse bezogen heißt dies, dass sich unsere Zeitwahrnehmung in Abhängigkeit von unserer Befindlichkeit verändern kann und sich damit auch unser Empfinden für Zeitstrukturen ändert (cf. ibd.: 84). Die visuelle Inszenierung entspricht einem inneren Monolog Elisas, wodurch unterschiedliche Sinneskanäle fiktiv oder real angesprochen und der Wahrnehmung zugänglich gemacht werden. Die räumliche Enge der Wohnung wird der Erfahrung der sich subjektiv ausdehnenden Zeitspanne, die letztlich wieder psychisch einengend wirkt, eindrucksvoll gegenübergestellt. Diese den Seelenraum mit dem Wohnraum der Protagonistin kontrastierende Story, ein Kurzfilm voller Emotionen und Symbole (Nebel-, Sternwolke) aus der Erlebniswelt von Patient:innen mit Depressionen, „un corto cargado de emociones y simbolismos que nos dará a conocer la experiencia real de los pacientes con TDM [trastorno depresivo mayor] a través de la historia de Elisa“ (Grupo Saned/Pfizer 2019), wie sich die Kreativagentur aus-

drückt, sollte auf innovative Art die fachgruppeninterne Diskussion zu Screening, Diagnostik und Behandlung von Depressionen in Gang setzen und unterstützen (cf. ibd.). Damit stellt die Kampagne ein prototypisches Beispiel einer genreübergreifenden Hybridform mit Pathobiographie, digitalem Besuchsdokument und digital verfügbarem Public Relation-Material dar. Sie sucht jedoch auch, einem nicht zu übersehenden künstlerisch-cineastischen und dadurch narrativ-literarisch subtilerem Anspruch gerecht zu werden, um ihr volles Wirkpotential entfalten zu können: „In der [...] Kunst entfaltet sich die Erzählung [...] vor dem Grund des Mythos bzw. des epischen Stoffes“, schreibt sinnigerweise auch Pochat (2011: 353). Raum- und Zeitallusionen werden so zu einem kunstvollen, aber auch fachkulturell interessanten und vor allem auch faktisch stimmigen Ganzen verquickt, das in Summe mehr als seine Einzelteile und vor allem auch hochfunktional ist.

### 3.2 Vom *chez-moi* in die unendlichen Weiten des Alls

Ein schon ein Jahr vor der oben erwähnten *Nebulosa Elisa* entstandenes, auch zur schon beschriebenen Public-Health-Kampagne gehöriges Audiodokument – das damit initial war für das „episodische Storytelling“ (Nielsen 2019: 138) dieser Kampagne –, nennt sich „*Nebulosa Elisa 2 – Un camino en las Estrellas*“ (cf. Grupo Saned/Pfizer 2018). In diesem rein über die akustische Wahrnehmung das intendierte Publikum adressierenden Audiofile werden Auszüge aus dem Arzt-Patientinnen-Dialog der Protagonistin wiedergegeben, die ihren ‚Weg‘ (*camino*) hinaus aus dem ‚Nebel‘ der Depression hin zu den *estrellas*, also den ‚Sternen‘, dokumentieren. So erfolgt ein Übergang vom beengten (psychischen) Raum über die Dynamik der Bewegung aus dem Raum hinaus in die unendlichen Weiten des Alls bis zu den metaphorisch symbolisch polysem zu sehenden Sternen, die für Elisa sehr viel bedeuten und ihr absolutes Ziel sind. Schon der bewegt-dynamische Titel, der den ‚Weg zu den Sternen‘ adressiert, kann polysem gelesen werden, sind hier doch die unterschiedlichsten Assoziationen vom persönlichen Aufbruch und Hinauswachsen über sich selbst bis hin zum religiös motivierten Jakobsweg, wie schon Buchtitel wie *El Camino de las Estrellas* (cf. Villanueva/Fernandez 2010) suggerieren, möglich.

Der Topos des Griff nach den Sternen oder des Entfliehens von der irdischen Begrenztheit des Alltagsraumes weg hinaus in die Star-Trek-geprägten unendlichen Weiten des Weltraums, scheint ein immer wieder gerne bemühtes Motiv in Public-Health-Kampagnen und Pharma-Werbung zu sein. Dies ist wahrscheinlich unter anderem damit assoziiert, dass hier nicht mit guerillamäßiger Provokation gearbeitet wird, sondern mit den geheimsten Wünschen, Fantasien und Vorstellungen des Individuums adressierenden Exotismen, Visionen und vor allem auch Sehnsüchten, die mit der Reise in die unendlichen Weiten individuell – und doch überkulturell geprägt – in Verbindung gebracht werden. So exotisch-fantastisch die Vorstellungswelt – um nicht zu sagen, der imaginäre Raum, der sich hier plastifiziert – auch sein mag, so alltagsgebunden, pragmatisch-funktional sind die Produkte, für die diese Fantasien in der Pharmawelt einstehen (müssen). Exotisch-Fantastisches wird nur zu oft über Medienrezeption in unseren Wohn- und Gedankenraum getragen und manifestiert sich dort dann metamorph (cf. dazu Stöckl 2010) in unserer von (kulturellen) Anspielungen getriggerten Gedankenwelt. Exotisches wird so zum Freiheitstopos, zum Topos des Grenzüberschreitenden, das alles (Un-)Vorstellbare (und vielleicht – noch – nicht Vorstellbare), jedenfalls Erwünschte, in greifbare Nähe rücken lässt.

Ein Potpourri solcher mit Film- und Fernsehzitaten gespickten Trigger findet sich in der Produktwerbung von Nurofen®Junior und auch in jener von Aspirin®Neu. Nurofen®Junior (cf. Schmittgall Health/Reckitt Benckiser 2018) wurde schon 2018 mit einer comicartigen Bildfolge beworben, die zu den Slogans „Die neue Dimension“ bzw. „Willkommen“ eine Anspielung auf Star Trek der ersten Generation in Form des Vulkanischen Spock-Grußes zeigt. Interessanterweise hat eben jener Gruß, der bekannterweise „Fernsehgeschichte geschrieben hat“ und „fester Bestandteil der Popkultur ist“ (Daniels 2024), eine starke zeitliche Inhärenz, bedeutet er doch „Live long and prosper“ (ibd.), was auf den religiös motivierten – und dadurch in einer weiteren Dimension stark mit Raum- und Zeitkonzepten gekoppelten –, mit der Grußgeste verbundenen Segen verweist (cf. ibd.). In Summe ergibt sich so eine perfektes Marketingkonzept für ein Analgetikum wie eben Nurofen®, das noch dazu eine bestimmte Zielgruppe, nämlich eigentlich die Generation der Eltern der jugendlichen Patient:innen, adressieren soll. Aspirin®Neu seinerseits spricht in der 2018 geschalteten Apothekerkampagne von Bayer Vital (cf. Brandpepper/Bayer Vital 2018) sehr geschickt unterschiedliche Indikationen und Wirkbereiche des Medikaments, aber auch galenische Formen an, indem bekannte – und insofern zur Universalie gewordene – Film- und Fernsehzitate explizit verwendet werden. Vor allem werden so aber auch medienwirksam im polysemen Sinne und zielgruppenorientiert und damit marketingtechnisch versiert compliancebietende und -bildende Faktoren hervorgehoben, wie z. B. die Möglichkeit der Einnahme ohne die gleichzeitige Gabe von Flüssigkeit. So heißt es in der aus vier Postern bestehenden Bild-Collage zu Aspirin® 500, welche mit Illustrationen, die Sternschnuppen, Sternbilder und vieles mehr zeigen, was man allgemein mit dem Weltall assoziiert, sehr sinnig, multimodal und polysem mit einer Prise Humor formuliert: „Aspirin®Neu entdecken: Gut verträglich auch im ‚großen Magen‘“, „Aspirin®Neu entdecken: Keine Lichtgeschwindigkeit, aber schnellste Wirkstoffanflutung. Aspirin® 500 mg Tablette“, „Aspirin®Neu entdecken: Bei erkältungsbedingten Kopfschmerzen schnell im Zentrum des Geschehens. Aspirin®Plus C Brausetabletten“ bzw. „Aspirin®Neu entdecken: Unendliche Weiten. Kein Wasser. Bei Kopfschmerzen Aspirin® Effect [sic] Granulat“ (ibd.). So wird schließlich auch auf unterschiedliche indikations- und settingspezifische Gegebenheiten elegant und wiederum werbewirksam mit Fachtermini, Superlativen, Metaphern, Metonymien und nicht zuletzt punktgenau platziertem Raum- und Zeitbezug eingegangen.

Dem individuell geschützten alltagskulturellen Raum des begrenzten *chez-moi* zur Verortung eines Public-Health Themas steht also andernorts der Raum der unendlichen Weiten des Weltalls gegenüber, der in Raum- und Zeitdimension die generationen- und äon-übergreifende Wirkung von Produkten wie in diesem Fall Aspirin® versymbolisiert. Film- und Kino-Zitate werden so zu zur Universalie gewordenen Kulturemen – was im übrigen auch für Genres gilt – und (fach)kulturelle Räume stehen domänenübergreifend alltagskulturellen gegenüber bzw. werden mit ihnen verschränkt. Hier zeigt sich einmal mehr, wie geschickt Pharmawerbung die Dimensionen von Zeit und Ort verquickt und marketingstrategisch zur Universalie gewordene Kultureme und Genres einsetzt bzw. die Evokation fiktiver Räume (und Zeiten) jenen konkreter gegenüberstellt. Der Einsatz von fiktionalen Narrativen und Storytelling-Elementen wird damit auch zu einem medien- wie (medizin- und auch translations-)soziologisch relevanten Phänomen in Produktion und Rezeption von Fachinformation und Markenführung, dem in der digitalen Welt multimedial und genreübergreifend begegnet wird.

### 3.3 Raum und Zeit – Metamorphe Metamorphosen und messbare Fakten

„Wenn man sich mit Raum und Zeit befasst, befasst man sich bei Weitem nicht nur mit Raum und Zeit“, schreibt der Philosoph Martin Carrier (2009: 7). Das Konzept „Zeit“ ist wie das Konzept der *Verortung* mit allem, was Mensch-Sein, Soma und Psyche anbelangt, untrennbar verbunden. Aus diesem Grund sind Zeit- wie auch Lokalisierungs-Referenzen, konkret wie auch metamorph gebraucht, ideal für die Realisierung von Emotionalisierung in appellativen Interaktionsräumen (fach)kulturspezifischer wie auch sozialer Prägung im Public-Health-Bereich. Vor allem Zeitbezüge können lebensweltliche „Erfahrung[en]“ und das damit verbundene „Erfahrungswissen“ (Sexl 2003: 65–70) evozieren und ein gemeinsames Stück Realität zwischen Handlungsteilnehmer:innen schaffen.

Gehen wir daher noch einmal zur viele Menschen adressierenden und dadurch auch gesundheitspolitisch, wie auch interkulturell und dadurch die linguistische und vor allem auch translationswissenschaftliche Perspektivierung interessant machenden Aufarbeitung des Themas „Depression“ im Kontext von Raum und Zeit zurück. Gerade in diesem Gesundheitsbereich, der sich dem physischen Messen und Normieren oftmals entzieht und den inneren Raum anspricht, wird in der Gesundheitskommunikation intensiv mit (inneren) Bildern und vor allem auch kollektiven und insbesondere individuellen Geschichten gearbeitet, um Nicht-Fassbares fassbar und Verborgenes sichtbar und damit verständlich machen zu können – ein Anspruch, der unter dem Blickwinkel von diskursorientiertem, intersubjektivistischem Interaktionsmanagement hochgradig relevant und für alle Handlungsteilnehmer:innen auch fach- wie alltagskulturell geprägt und markiert ist. Jovanović (2011: 107) bezeichnet „Erzählen“ in Analogie zu Thomas Mann nicht umsonst als „besondere ‚Veranstaltung der Seele‘“, ein Aspekt, der sich in appellativ betonten und damit stark emotionalisierten interaktionsreichen Settings und Textsorten dementsprechend verdichtet. Nicht nur aus der Perspektive der Linguistik (und respektive der Translatologie, denken wir z. B. an Dolmetschgestützte Settings) braucht es im Themenbereich der psychischen Gesundheit ein skoposadäquates (Inter)Agieren mit der entsprechenden Awareness und seismographischem Gespür für Befindlichkeiten. Selbiges spiegelt sich deutlich in den Sozialkampagnen und Produktwerbungen, die in diesem Beitrag thematisiert werden. Ein gelungenes und zudem sowohl Orts- wie auch Zeitreferenzen im Sinne von Chronos, Locus und (subjektiver) Kultur vereinendes Beispiel findet sich bei der Stiftung Deutsche Depressionshilfe (cf. Wefra Life/Stiftung Deutsche Depressionshilfe 2021). Die als Großflächenplakat und Citylightposter geschaltete Kampagne titelt mit „Graue Zeit“ und adressiert so den Topos der (grauen) Jahreszeit, der indexikalisch für den Seelenzustand der adressierten Zielgruppe ist und so quasi zur metamorphen Metapher wird. Man könnte so gesehen wohl auch in übertragenem Sinne von so entstehenden innerpsychischen „sensorischen Claims“ (cf. dazu Symmank et al. 2019: 171–179) sprechen. In Symbiose mit dem Slogan „Draußen grau und in Dir noch grauer“ (Wefra Life/Stiftung Deutsche Depressionshilfe 2021), der die innere Anspannung sprachlich als Klimax formuliert, zeigt die für die Kampagne gewählte Abbildung ein atmosphärisch tristes, grau in grau gefärbtes November-Landschaftsbild mit kahlen Bäumen, deren Laub bereits abgefallen ist. „Landschaft wird als szenischer Eindruck gefühlsmäßig erlebt“, schreibt ja auch Jürgen Hasse (2015: 335). Die in die Bildmitte hineinragenden Zweige formen, ebenfalls grau in grau, die Konturen eines Gesichts mit traurigen Zügen und Augen, die aus der Szenerie heraus direkt in die Augen der Betrach-

ter:innen blicken. So wird der Seelenzustand in der Landschaft verortet, chronologisiert und mit einem äon-spezifischen Topos, einem chronisch anhaltenden Zustand, in Verbindung gebracht, der „jeden treffen“ (ibd.) kann. Lässt man sich auf die initiierte Blickführung ein, entsteht so in Sekundenbruchteilen durch das eindimensionale Bild mit der Ortsreferenz vor dem inneren Auge des Betrachters die im polysemen Sinne mehrdimensionale bewegte bzw. bewegende Story einer zwar fiktiven, aber vielleicht doch konkreten Person. Um einen Terminus der Erzählforschung zu verwenden, fungiert hier der visuelle Bildreiz in der holistischen Gesamtheit der evozierten Szene quasi als „Narrativitätsstimulus“ (Wolf 2002: 54). Durch die Pluridimensionalität von Text und Illustration entsteht damit eine Multiperspektivität, die ohne die assoziative szenische Ebene mit ihrem Narrativ und der damit verbundenen Orts- und Zeitreferenz nicht evozierbar wäre.

Die Kampagne der Stiftung Deutsche Depressionshilfe legt, wie wir gesehen haben, den Fokus auf Statik, die vielleicht eine innere Dynamik auslöst. Andere Kampagnen zum selben Themenbereich arbeiten hingegen mit dem Topos der *Bewegung* und der damit verbundenen Dynamik, wodurch wieder andere Aspekte thematisiert werden können. Genuin mit Dynamik und Bewegung verschränkt ist die 2020 entstandene Kampagne (cf. Sudler & Hennessey/Sport gegen Depressionen 2020) der Selbsthilfegruppe „Sport gegen Depressionen“. Diese Printkampagne zeigt den nach unten in einen See oder in Nebelschwaden gerichteten Schattenwurf bzw. das Spiegelbild eines Menschen, welcher, abgesehen von weißen Turnschuhen, die an der Oberfläche zu sehen sind, nur als dunkle, schemenhafte Gestalt sichtbar ist, die gerade in die Tiefe nach unten gezogen wird. Gehen wir im Sinne der Gestaltpsychologie davon aus, dass „der Rezipient die fiktive Bewegung im Bewusstsein nachvollzieht und mit dem vorgestellten Bildinhalt in Einklang zu bringen sucht“ (Pochat 2011: 357), so wird hier geschickt mit einem wahrnehmungspsychologischen Mechanismus gespielt, der laut Pochat (ibd.) darin besteht, dass „die Erlebniszeit“ auf die „primäre Erinnerung“ zugreift und „zum anderen auf frühere, sekundäre Inhalte und Erfahrungen zurück[greift], um dann im hypothetischen *Vorgriff* einen noch ausstehenden Sinn zu eruieren“ (ibd., Hervorheb. i. O.). Der Slogan zur oben beschriebenen Illustration lautet: „Depression zieht runter“ (Sudler & Hennessey/Sport gegen Depressionen 2020). So wird die psychische Konstitution quasi lokalisiert und faktisch verortet und mit einer nach unten gerichteten Negativ-Bewegung in Text und Bild assoziiert und verschränkt. Der Lösungsweg, der geboten wird: „Sport gegen Depressionen“ (ibd.). Der Fokus liegt also auch hier wieder auf einer versprachlichten dynamischen Komponente, die die statisch paralysierende Problematik mit der Lösung in der Bewegung „um wieder aktiver am Leben teilzunehmen“ (ibd.) kontrastiert. Auch hier evozieren starke, einfach gehaltene Bildeindrücke, die mit Orts- und Zeitwahrnehmung direkt wie indirekt arbeiten, dichte Emotionen und setzten so adäquate Appelle.

Appelle werden sowohl an die Betroffenen wie auch an die Behandler:innen gerichtet und auch hier kommen Raum- wie auch Zeitbezüge zum Einsatz. Die bei rheumatoider Arthritis beobachteten Depressionen haben z. B. Sanofi-Aventis (cf. DP-Medsystems/Sanofi-Aventis Deutschland GmbH 2022a) dazu veranlasst, eine Informationsbroschüre für ärztliches Personal herauszugeben. Interessant dabei: Werbetechnisch wird auch hier mit dynamischen Ortsbezügen gearbeitet. Die Broschüre zeigt auf der Titelseite zwar wie in der oben beschriebenen Kampagne der Stiftung Deutsche Depressionshilfe auch Landschaftsimpressionen, wenn es um

die Beschreibung des initialen Zustandes geht, diesmal eine in Orangetönen – also nach der Farbpsychologie in der Anti-Schockfarbe – gehaltene Landschaft mit der Silhouette einer einsamen Person, über der eine dunkelschwarze bedrohliche Gewitterwolke schwebt. Wenn es jedoch um die in Frage kommenden Problemlösungsstrategien geht, wird indexikalisch-metaphorisch mit dem dynamischen Topos des *einen Weg gehen* bzw. *eine Brücke überschreiten* gearbeitet. Dies wird in einer als Zeichnung gestalteten Illustration mit einer Person, die sich gerade anschickt, einen Abgrund mit Hilfe einer aus bunten Luftballons gebildeten Brücke zu überqueren, umgesetzt. Die dazu gehörige Patientenbroschüre (ibd.) arbeitet mit ähnlichen ortsindexikalischen Motiven: einerseits mit der Darstellung eines schwarzen Berges, auf dem eine einsame, statisch verharrende Gestalt zu sehen ist und andererseits mit der Abbildung eines Leuchtturms (cf. DP-Medsystems/Sanovi-Aventis Deutschland GmbH 2022b) inmitten einer in warmen Orange-Rot-Tönen gefärbten Landschaft, welcher mit seinem Schein quasi den Weg (vom schwarzen Berg herunter) weist. Alle diese Ortsreferenzen sind geographisch, anthropologisch und auch soziologisch markiert und stark kulturgeprägt, funktionieren aber doch weitgradig kulturübergreifend – und das ganz ohne Sprache, rein als Bildreferenzen, die ihrerseits wiederum bei den Betrachter:innen zur Resemantisierung und Rekonstruktion zwar soziokulturell markierter Szenen und Narrative führen, jedoch genügend (inneren mentalen) Raum für individualisierbare Stories lassen – insofern eine gelungene Initiative der Kreativagentur.

Dem innerpsychischen Bereich gegenüber stehen in anderen Gesundheitsbereichen reale Fakten, die um vieles leichter messbarer und transponierbarer sind, wie z. B. die Anzahl der Erythrozyten in unserem Blut. Ebenfalls in der Anämie-Therapie, die – auch medizinisch gesehen, – stark mit dem Faktor *Zeit* verknüpft ist, wird in der Pharmawerbung mit dem Chronos-Topos im Sinne von ‚Zeit zu reifen‘ und dem richtigen Zeitpunkt für eine Initialtherapie, also dem Kairos-Begriff (zu den Begrifflichkeiten cf. auch Weinelt 2005), gearbeitet. Ein multimodales, unterschiedliche sprachliche Register aktivierendes Beispiel ist die mit Homophonie spielende Celgene-Werbung für eine neue „ERA“ (Boosting Communication 2020), also einen bei Versagen einer Anämietherapie mit ESA (Erythropoese-stimulierende Substanzen) einzusetzenden „Erythrozyten-Reife-Aktivator“ (ibd.). So wird sowohl der richtige Therapiebeginn als Kairos-Faktor wie auch der Zeitraum der Reifung der Blutkörperchen bzw. der quasi performative Akt der Reifung als Zeitpunkt explizit und vor allem relevant gemacht. Dementsprechend titelt die eben genannte Imagewerbung zum Slogan „Erythrozyten-Reife-Defekt?“ polysem mit „Zeit für eine neue ERA“ (ibd.), einer Hybridisierung aus Faktenwissen, das über „Instantwissen“ (Hug/Perger 2003: 123f.) hinausgeht, und metaphorisch-lexikalischer Darstellung. Etwas eindimensionaler, weil nicht so stark metaphorisch angelegt, ist im Vergleich dazu die 2020 im deutschsprachigen Raum geschaltete Anti-Hepatitis-Kampagne „Zeit zählt. Hepatitis C eliminieren“ (Selinka/Schmitz/Abbvie Deutschland 2020), die den *Zeitpunkt*, also Kairos, mit „Jetzt handeln“ (ibd.) in den Fokus des Appells stellt. Es wird auch semiotisch-illustrativ zur Impfung aufgerufen, indem zum getexteten Slogan visuell eine Uhr kombiniert wird, die den Ablauf der Jahrzehnte 2010, 2020, 2030 in Kombination mit unterschiedlichen Farben unterlegten Gesichtern von Männern und Frauen der intendierten Altersgruppe zeigt. Wir sehen also: Im Gesundheitswesen ist der Orts- wie auch der Zeit-Bezug konstitutiv sowohl für die Wahrnehmung und Beschreibung von Geschehensabläufen und Fakten wie auch für Handlungen und Denkprozesse der Interaktant:innen

(cf. Hildebrand 2006: 79). Dementsprechend diversifiziert wird er auch in appellbetonten Diskursformen und Textsorten eingesetzt und stellt damit sowohl eine Herausforderung für den Transfer von der Fach- in die Laienwelt, also die Popularisierung, wie auch für translatorisches Handeln im Fach- und Allgemeinkontext dar (cf. dazu auch Feyer 2019b).

### 3.4 Innenraum versus Außenraum – *Chronos* versus *Kairos*

„Die *Uhr* ist [...] das Symbol der straffen zeitlichen Reglementierung unseres Alltags geworden“, schreibt Freismuth schon 2011: 26. Das Konzept „Zeit“ ist mit allem, was Mensch-Sein, Körperlichkeit und Leben anbelangt, untrennbar verbunden. Ähnliches gilt für mit Orten assoziierte gesellschaftliche bzw. kulturelle Orientierungsmuster bzw. Orts- und Raumtopoi und Referenzen auf Orte oder Lokalisierungspunkte. Egon Schwarz (2011: 465) sieht die Parallelen zwischen den Größen so: „[...] die Zeit scheint etwas Ähnliches zu sein wie der Raum. Man weiß, wie weit es von einem Punkt zum anderen ist, man kann die Entfernung messen.“ Die bildliche Umsetzung von Zeit- und Ortskonzepten vereinfacht – nicht nur in der Pharmawerbung – vieles in der Vermittlung von Werbebotschaften und beim Platzieren von Appellen. Aus diesem Grund sind Orts- und Zeit-Referenzen auch ideal für die Realisierung der oben schon erwähnten Emotionalisierung in der Werbung und zur (fach)kulturspezifischen wie auch sozialen Verortung von Produkten der Pharmaindustrie. Orts- und Zeitbezüge können als „Evokation lebensweltlicher Erfahrung“ (Nünning/Nünning 2002: 6) fungieren, „Fremdzuschreibungen“ (Schmidt 2019: 57) überbrücken und ein gemeinsames Stück Wirklichkeit zwischen Hersteller:innen und Zielgruppe schaffen. Daraus erklärt sich wiederum, warum Storytelling-Elemente zu Orts- und Zeitkonzepten, -erfahrungen und Relevanzstrukturen im Kontext der Gesundheitskommunikation so effizient sind und auch erfolgreich als Brückentopoi zwischen Fach- und Laienwelt eingesetzt werden (cf. dazu Feyer 2019a und 2019b). Zeit, ob Chronos oder Kairos, zählt in medizinischem Kontext in vielerlei Hinsicht. Aber auch unsere soziale Zeit sowie unsere Chronobiologie und deren Rhythmen spielen im Gesundheitswesen wie auch im kulturellen Verständnis unserer Gesellschaften letztlich eine nicht zu unterschätzende Rolle. Dies zeigt sich z. B. bei Produktwerbungen für Präparate, die das Durchschlafen, die Aufrechterhaltung des natürlichen Wach-Schlaf-Rhythmus im Sinne einer gesunden Schlafhygiene, aber auch im Sinne einer sozial verträglichen Tagesstruktur in den Blick nehmen, so gesehen beispielsweise bei Epaplus® forte + retard (cf. Pavlov/Peroxarma 2016), einem Melatoninprodukt, das mit dem Slogan „No es lo mismo dormir que dormir toda la noche“ (ibd.; in etwa ‚schlafen ist etwas Anderes, als die ganze Nacht durchzuschlafen‘) und einer durchgestylten Abbildung einer „Mujer dormida plácidamente, con sus extremidades extendidas simulando las agujas de un reloj“ illustriert „que el producto permite dormir toda la noche“ (ibd.). Es zeigt also eine ruhig schlafende Frau, deren Extremitäten in der Illustration die Zeiger einer Uhr nachbilden und die dank des Pharmaproduktes die ganze Nacht durchschlafen kann, was die Kreativagentur selbst als „un visual muy directo y didáctico“ (ibd.) bezeichnet. Es handelt sich somit um ein die Zielgruppe bewusst direkt adressierendes, didaktisch aufbereitetes Besuchsdokument. Der Fokus liegt hier also auf dem Aspekt der Zeitspanne, über die hinweg Melatonin als Einschlafhilfe und zur Verbesserung der Schlafqualität freigesetzt wird, „facilitando la conciliación del sueño durante toda la noche, no tan solo al inicio“ (ibd.). Wir sehen hier somit quasi Chronos in Morpheus‘ Armen versinnbildlicht.

Was jedoch dem Zeittopos genuin inhärent ist und ihn vom Ortstopos unterscheidet, sind zeitliche Rhythmen, seien es chronobiologische Schlaf-Wach-Rhythmen (cf. dazu Treml/Weigel 2006: 120) oder eine zeitstrukturierende und -skalierende Rhythmisierung, wie sie z. B. ein Metronom in der Musik gewährleistet. Genau mit diesem Bild, das mit Blick auf Raumtopoi vielleicht auch einen technischen Raum eröffnet, arbeitet in der Herzgesundheit im hispanophonen Raum eine mit „ritmos de vida“ (Maart/Grupo Sanitario Ribera 2023), also ‚Lebensrhythmus‘, betitelte Awareness-Kampagne, die das musikalische Rhythmuselement in Analogie zum (pathologisch veränderten) Herzrhythmus visuell und auditiv multimodal als erstes „arrhythmisches Metronom in der Geschichte“ [der Medizin] (cf. ibd.) inszeniert. In den Wörtern der betreffenden Kreativagentur klingt dies folgendermaßen: „Ritmos de Vida“ es la última campaña del grupo sanitario Ribera, en la que salud y música se dan la mano para concienciar sobre las enfermedades cardiovasculares, con un elemento singular y único: el primer metrónomo arrítmico de la Historia.“ Die Kampagne verschränkt so die Topoi „Gesundheit“ und „Musik“, um effizient Aufklärungsarbeit zu kardiovaskulären Erkrankungen leisten zu können – und zwar ‚mit einem einzigartigen Element: dem ersten arrhythmischen Metronom der Geschichte‘. Grundlegend für die Präventions-Kampagne war die Idee des asymptomatischen, nicht wahrnehmbaren pathologischen Geschehens, das sich – im Körper verortet – über einen gewissen Zeitraum entwickelt und trotz des wahrnehmbaren Herzschlags unbemerkt bzw. ungehört bleibt. Die Kreativagentur entwickelte also den Gedanken, dieses über eine gewisse Zeitspanne sich aufbauende Geschehen hörbar zu machen – und zwar in der Art eines Metronoms, das wie in der Musik, gleich dem Herzschlag, den Rhythmus wiedergibt: „Y encontramos un instrumento clave: el metrónomo. Herramienta que se usa para medir el compás de una canción en PPM (Pulsaciones Por Minuto). Igual que el ritmo cardíaco“ (ibd.). „Musik läuft in der Zeit ab, Musik ist strukturierte Zeit“, schreibt ja auch Kühr (2011: 343). Das Besondere daran: Dieses spezielle Metronom gibt den Rhythmus eines kranken Herzens wieder, und zwar die Arrhythmien eines realen Herzpatienten, der namentlich als Testimonial genannt wird und dem (A-)Rhythmus so eine individuelle personalisierte Note und ein Gesicht gibt: „Este metrónomo único no sigue un ritmo constante, sino que se balance al ?ritmo? [sic] de un corazón enfermo, en concreto del corazón de Adrián, un paciente con arritmia“ (Maart/Grupo Sanitario Ribera 2023). Diese guerillamäßig aufgebaute Kampagne zeigt die Synergien zwischen Verortung und zeitlicher Rhythmisierung der nicht nur den Gesundheitsbereich tangierenden lebensweltlichen Erfahrung mit soziokulturellen Größen, die den Menschen in seiner *conditio humana* grundlegend determinieren, unaufgeregt und doch eindringlich, mit einem vor allem über die akustisch integrierte Zeiterfahrung memorierbaren, eindrucksvollen Effekt auf. In Kombination mit der Bildgebung entstehen durch die in der inneren Wahrnehmung bei den Rezipient:innen evozierte und im Rezeptionsvorgang rekonstruierte (vertraute) Akustik „multinsensuale Erlebnisse“ (Kroeber-Riel/Esch 2015: 179) und somit synästhetische Erfahrungen. Der Raum wird damit auch zum (rhythmiserten) Klangraum, der zudem eine gewisse haptische – und insofern wieder verortbare – Komponente in sich trägt. Über (visuelle) Zeit-Referenzen werden so Bezüge zur alltagssprachlichen Gegenwartskultur und zur Lebenswelt der Rezipient:innen hergestellt, aber auch zur Verortung im Körper. Die Botschaft wird in der sprachlichen und sozialen Umgebung der Zielgruppe verankert und über die Fachinformation hinaus in einen alltagsweltlichen Kontext integriert. Immer jedoch gilt: Zeit- und Ortswahrnehmung in unseren Kulturen und die dazugehörigen Bezugssysteme unterliegen intrinsischen und extrinsischen Steuerungsme-

chanismen und haben „tiefgehende kulturelle Wurzeln“, wodurch sie „in das Spannungsfeld zwischen biologischer und kultureller Tradition einerseits und dem Arbeits- und Lebensrhythmus der modernen Umwelt andererseits gestellt“ (Universität Leipzig 1999) sind.

Rhythmen können aber auch durch Ortsmetaphern versymbolisiert werden, so gesehen z. B. bei dem bei Bipolarität eingesetzten Medikament Lamictal® (cf. Asesores en Prensa y Comunicación/GlaxoSmithKline 2007), das das – auch zeitlich determinierte und strukturierte – Auf und Ab der Erkrankungsphasen metaphorisch mit der Abbildung einer Achterbahn versymbolisiert. Dieser quasi bewegte Raum ist auch insofern interessant, als die Dynamik der Bewegung ja auch eine Zeitdimension, eine Zeitspanne, die es für die Bewegung braucht, inkludiert. Im Begleittext wird schließlich das „el sube y baja de la enfermedad BIPOLAR“ (ibd.), also ‚das Auf und Ab einer bipolaren Erkrankung‘ explizit mit dem durch das Präparat erzielten „equilibrio emocional a largo plazo“ (ibd.), einer über einen längeren Zeitraum (Aon) anhaltenden stabilen Mitte, kontrapunktisch kontrastiert.

Es sind also in vielerlei Hinsicht die Gegensätze, mit denen solche Werbeeinschaltungen arbeiten. Ebensolche Gegensätze bieten Zeit- und auch Ortsanspielungen in großer Variationsbreite. Der technisierte Außenraum mit seinen vom Menschen arrangierten Gestaltungselementen hat genauso in der Pharmawerbung seinen Platz, wie die Architektur oder Technisierung von Innenräumen. Eine Ortsanspielung auf den vom Menschen architektonisch gestalteten – und damit kulturell determinierten, im Fall begrenzten – urbanisierten Raum inszeniert beispielsweise als antagonistische Metapher für Enge und Weite die Werbeeinschaltung für ein Asthmapräparat: die 2013 geschaltete Werbung für den Bronchodilatator Spiriva® (cf. Branward/Boehringer Ingelheim 2013). Die Kreativagentur arbeitet hier ganz nüchtern mit zwei Abbildungen eines modernen, clean in silbergrauem Metall gestalteten Aufzugs, der an die Innenausstattung moderner Wolkenkratzer erinnert. In der einen Abbildung ist der Aufzug geschlossen, lediglich versehen mit dem blauen Symbol des zum Produkt gehörigen Brandnames, in der zweiten Abbildung ist die Aufzugstüre geöffnet. Sie gibt den Blick frei in das hell erleuchtete Innere des Aufzugs, der durch die Innenverspiegelung und die silbernen Metallfronten optisch noch größer erscheint. Durch die eingearbeiteten Lichtreflexionen wird der Blick der Betrachter:innen schließlich auf den den Handlauf umrahmenden, in blau und schwarz gehaltenen Schriftzug „Inspira feliz. Respira tranquilo. Spiriva“ (ibd.), der Einatmen mit Glück und Ausatmen mit Ruhe assoziiert, gelenkt. Dieser lädt nun über die Sprache das nüchterne cleane Setting emotional auf (*feliz, tranquilo*) und bringt so eine atmosphärisch empathische Note – „un mensaje motivacional: ‘INSPIRA FELIZ, RESPIRA PASIÓN’“ (ibd., Versalien i. O.) in den Worten der Kreativagentur – kontrapunktisch in das ansonsten sehr technisch gestaltete Setting ein – ein werbetechnisch geschickter Schachzug. Emotionen (wie hier Glück beim Einatmen und Leidenschaft beim Ausatmen) werden nunmal durch atmosphärische Wirkung vermittelt, das bemerken auch Kroeber-Riel/Esch (2015: 359). Dem domestizierten Raum gegenüber steht der von der Natur geprägte Raum, der Freiheit schafft – und sich auch für (interkulturelle) Lokalisierungsstrategien anbietet – wie z. B. bei premioaspid Mexiko gesehen in der Produktwerbung zum Bronchodilatator Everest® (cf. Marketing Latino/Liomont 2012), wo in der graphischen Darstellung auch wieder werbetechnisch geschickt auf den Yeti im Himalayagebirge angespielt wird. *Raum* kann jedoch auch als Synonym für eine Natur stehen, die den Menschen dominiert. Letzteres wird plakativ umgesetzt in der Produktwerbung zum bei Reisediarröh angewendeten

Antibiotikum Relafalk® (cf. 2strom Berlin 2020), dessen lokale spezifische Wirksamkeit mittels der Abbildung einer aus der Vogelperspektive gezeigten, in einen dichten Dschungel (mit offensichtlich brasilianischem, weil mit Cristo-Statue geziertem Urwald, Bergmassiv und Fluss) geschlagenen Schneise in Form unseres Dickdarms (inklusive Magen und in einen Wasserfall mündenden Enddarm) dargestellt wird. Der Slogan dazu titelt wiederum mehrdeutig sinnig – und ortsreferierend: „Bekämpft Reisediahrrö am Ort des Geschehens“ (ibd.). In diesem Fall wird direkt und konkret – und auch etwas polysem (man beachte die Nähe zum Lexem *Lokus* im Sinne von ‚Toilette‘) – auf die punktgenaue lokale Wirkung des Präparates hingewiesen: „starke lokale Wirksamkeit durch patentierte Freisetzungstechnologie“ (ibd.). Auch selbiges kann letztendlich als Ortsbezug firmieren. Denn wie Ortner schon 2008: 34 bemerkt hat: Der Mensch erfasst Räume, aber auch Raum und Zeit „visuell, senso-motorisch, kinästhetisch, akustisch und messend“; psychologische Räume konstituiert er durch seine Kognition.

### 3.5 **Jede Sekunde zählt – wenn die Zeit stillsteht und sich (an einem Ort) alles ändert**

Zum Abschluss dieses Streifzugs durch die Welt von Zeit, Raum und Ort\_in Pharmawerbung und Public-Health-Sozialkampagnen sei noch auf eine sehr gelungene und letztlich auch berührende Sozial-Kampagne zum Thema „Neurovaskuläre Zwischenfälle“ aufmerksam gemacht, die aus kulturwissenschaftlicher Sicht sehr schön die Verschränkung der unterschiedlichen Zeitdimensionen von Chronos, Kairos und Äon bzw. deren Relevanz und Platz in Public-Health-Kontexten sichtbar macht. Die mit *Contratiempo* (cf. Buenosaires/Fundación Dacer 2023) betitelte Awareness-Kampagne nimmt die Neurorehabilitation nach zerebrovaskulären Ereignissen mit unterschiedlichen polysemen Zeitreferenzen in den Blick. Perspektiviert wird der tragische Zeitpunkt (*Kairos*) des Ereignisses, an dem die Zeit stillsteht, sich das Leben grundlegend ändert, von einer Sekunde zur anderen alles anders ist, der damit beginnende Wettlauf gegen die Zeit, aber auch der Weg zurück ins Leben, der sich über einen langen, beschwerlichen Zeitraum hinziehen kann. All das wird unter dem polysem, u. a. auch mit dem Rhythmisieren in der Musik assoziierten *Contratiempo*, welches auch für ‚Rückschlag‘ oder eben ‚Zwischenfall‘ stehen kann, subsumiert. Die Kreativagentur beschreibt Anliegen und Idee der Kampagne folgendermaßen: „Nos dimos cuenta de una cosa, cuando sufres una lesión en el sistema nervioso central, tu reloj se para y cada segundo es vital. Por eso el tiempo era el hilo conductor de la campaña, o, mejor dicho, el contratiempo“ (ibd.). Es heißt hier also in etwa ‚Wir sind uns über eine Sache klar geworden, wenn Du einen neurologischen Zwischenfall im Zentralnervensystem erleidest, bleibt Deine Uhr stehen und jede Sekunde zählt. Daher wurden Zeit bzw. der Begriff des *contratiempo* zum Leitmotiv der Kampagne‘. Im zur Kampagne gestalteten Video kommen Betroffene zu Wort, die diesen alles verändernden Moment und dessen Folgen individuell als Pathotestimonials beschreiben, als Testimonial-Objekte wurden die Armbanduhren der Patien:innen für eine Ausstellung zusammengetragen, um so das Stehenbleiben der Zeit sichtbar und für alle Ebenen der Wahrnehmung erfassbar zu machen.

Thematisch sind hier Statik und Dynamik vereint. Zeit steht still, es wird ein fataler Zeitpunkt (*Kairos*) beschrieben, der Auslöser für eine neue Lebensphase (*Äon*) und eine Kette von – durchaus auch ortsgebundenen Ereignissen und Abläufen (*Chronos*) ist. Als Symbol des fatalen, alles verändernden Zeitpunktes, der nicht nur die Zeit zum Stillstand brachte, sondern auch das dynamische Leben und vor allem auch die Person selbst quasi paralysierte, also auch zum

Stillstand brachte, fungiert als individueller Objektzeuge die Armbanduhr der Betroffenen. Die Perspektive und das Ziel für die ‚Zeit danach‘ (*Äon*) ist es, die Uhr wieder zum Laufen zu bringen – konkret wie metaphorisch als (Lebens)Uhr – und aus Stillstand und Parese wieder Dynamik und Lebensrhythmus entstehen zu lassen. Innovativ-subtil und auch mit der nötigen Empathie wird über Zeit- und auch Ortsreferenzen – der Ort des Geschehens ist genauso maßgeblich wie der Zeitpunkt – darauf aufmerksam und vor allem auch nachvollziehbar gemacht, dass „[l]a neurorrehabilitación de los pacientes con daño cerebral adquirido es un proceso lento y complejo“ (ibd.), also dass ‚die Neurorehabilitation von Patient:innen mit erworbenen Hirnschädigungen ein zeitintensiver und komplexer Prozess ist‘, wie es im Text der Kreativagentur heißt. Das Video der Awareness-Kampagne zeigt gleich in der ersten Sekunde in Großaufnahme das Handgelenk eines Mannes, der eine goldene Armbanduhr trägt. Überschrieben ist die Szene mit dem Symbol zweier Uhrzeiger und dem Lexem *contratiempo* zum Titel „Cuando sufres una lesión en el sistema nervioso central, tu reloj se para“ (ibd.). Sieht man etwas genauer hin und entschlüsselt, was erst auf den zweiten Blick möglich wird – so geschickt ist die Blickführung im Video angelegt – mit eigenen Augen den im Bildhintergrund nur verschwommen sichtbaren Teil der Aufnahme, so erkennt man, dass der (ältere) Mann offensichtlich bewusstlos am Boden liegt. Der im Begleitvideo zur Kampagne unter dem oben genannten Titel eingesprochene Text „Wenn Du einen zerebrovaskulären Zwischenfall erleidest, bleibt Deine Uhr stehen“, verdeutlicht die Brisanz des Themas in den Dimensionen von Kairos, Chronos und Äon noch um vieles eindringlicher: „El tiempo es lo más valioso que tenemos. Por eso no podemos perder ni un segundo. Porque cuando sufres una lesión en el sistema nervioso, [...] tu reloj se para y cada instante es vital“ (in etwa ‚Unsere Zeit ist unser wertvollstes Gut. Deshalb dürfen wir keine Sekunde verlieren. Denn wenn Dein Zentralnervensystem eine Läsion erleidet, [...] bleibt Deine Uhr stehen und jeder Moment zählt‘), heißt es da, worauf im Anschluss die authentischen Betroffenen selbst zu Wort kommen. Die Kreativagentur kommentiert dazu Folgendes: „*Contratiempo* – una campaña para volver a poner en marcha el reloj de muchas personas con daño cerebral adquirido“ (ibd.), also ‚*Contratiempo* – eine Kampagne, deren Ziel es ist, die Uhren von vielen Menschen mit erworbenem Hirnschaden wieder in Gang zu setzen‘.

Das im Video dargestellte Initialgeschehen basiert auf realen Vorfällen, einem Verkehrsunfall – der für das Opfer die Zeit zum Stillstehen brachte und einem Hirnschlag, der für den in der ersten Einstellung dargestellten älteren Herrn die Uhr anhielt. Und auch ein spezifischer Ort wurde in die Kampagne eingebunden: Ein Madrider Juwelier hat sein Schaufenster zur Verfügung gestellt, um die zum Zeitpunkt des jeweiligen Ereignisses angehaltenen Armbanduhren der Betroffenen auszustellen und so der zeitlichen wie auch der emotionalen Dimension ein Forum – eine Plattform, um nicht zu sagen, eine Bühne der Aufmerksamkeit –, also einen besonderen Ort, zu geben. So treffen sich die orts- und zeitbezogenen Determinanten in einem vital relevanten Bereich der Public-Health, der hier nicht guerillamäßig, sondern mit dem nötigen Feingefühl, Rhythmus und der angebrachten Pietät die Zielgruppen zu erreichen sucht – und wohl auch erreicht. Das Ziel: sichtbar, hörbar und fühlbar zu machen, dass die Zeit nicht mehr stillsteht, sondern die Uhren für die Menschen wieder gehen können. Memetische (Zeit)Trigger werden hier in Bild und Text aktiviert, um Gedächtnisbilder aufzubauen (cf. Kroeber-Riel/Esch 2015: 390), also auch eine mnemotechnische Wirkung zu entfalten. Faktisch und im Video treffen Kairos, Äon und Chronos aufeinander, wenn es um die komplexe Darstellung der Gesamtthematik geht. Und wenn nunmehr Thorn (2009) mit Blick auf Zeitkulturen

hervorhebt, dass die Zugehörigkeiten „keineswegs statisch“, sondern wandelbar und „dynamisch innerhalb eines kurzen Zeitraums und über die gesamte Lebensspanne hinweg“ sind, so gilt das auch für die individuelle Zeitkultur, die sich für einen Menschen in einer Ausnahmesituation einstellt und der Intervention Helfender bedarf (cf. dazu auch Rinderspacher 2009). In den Worten der Kreativagentur klingt der intendierte Skopos im Video so: „hacer que su tiempo vuela a girar“ („damit die Uhr wieder tickt“) (Buenosaires/Fundación Dacer 2023). Damit wurden die unterschiedlichen Dimensionen von Zeit (und Ort) und deren Relevanz für die *condition humaine* wohl holistisch performant in Worte gefasst.

#### 4 Fazit

In Diskursformen und Settings der Public-Health spielen sowohl Locus wie auch Äon, Chronos und Kairos eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Lebenswelten von Fach- und Alltagskulturen sind auch hier eng miteinander verwoben und inspirieren sich letztlich gegenseitig. Auch die Public-Health ist schließlich Spiegel der Gesellschaft(en) und ihrer Zeit-, Raum- und Ortskulturen. Wir haben gesehen, wie in den Gesundheits-Kampagnen z. B. kardiovaskuläre Erkrankungen hörbar und der Rhythmus eines erkrankten Herzens einer konkreten Person sichtbar und in seiner zeitlich determinierten Dimension erfassbar gemacht wurde – und wie dadurch dem Thema *Herzgesundheit* Raum gegeben wird. Wie sich gezeigt hat, spielt ad Zeit als vierter Zeit-Begriff auch noch jener des Rhythmus auf unterschiedliche Art und Weise eine Rolle im Gesundheitsdiskurs, sind doch, wie Treml/Weigel (2006: 120) es formulieren, unsere Rhythmen „Eigen- bzw. Systemänderungen, die sich regelmäßig wiederkehrenden Umweltveränderungen (vor)anpassen.“ Auch das hat sich in den besprochenen Beispielen aus der Public-Health-Kommunikation gezeigt und entspricht dem Verständnis von Zeit als körperlich-physiologischer Dimension. Damit rückt schließlich auch der Körper als Ort und die Verortung von Physischem und Physiologischem (mit Zeitbezug) in den Fokus der individuellen und überindividuellen Orientierungsmuster in der Public-Health. Wenn nunmehr Doelker (2011: 16) mit Bezug auf Erzählebenen von der „Tektonik der Bedeutungen“ spricht, so ergibt sich mit Blick auf Zeit- und Ortsreferenzen auch eine Tektonik der Zeitebenen und Ortsbezüge im Kontext von Äon, Chronos und Kairos bzw. Locus und Lokalisierung, die auch im Fachkontext der Medizin und Gesundheitskommunikation im Sinne der Zeit- und Ortdeterminiertheit „als konstitutive[m] Merkmal der Struktur des Bewusstseins“ (Jovanović 2011: 106) von Relevanz ist. Auch wenn wir uns – überkulturell gesehen – in unterschiedlichen Zeit- und Raumkulturen bewegen, erzeugen Zeit-, Raum- und Ortsreferenzen – bewusst eingesetzt – ein gemeinsames Stück Wirklichkeit, schaffen eine Verortung in der Lebenswelt der Zielgruppen. Und das umso mehr, wenn Orte Geschichten erzählen – wie beispielsweise der Fall bei den oben beschriebenen *Cases* aus der Awareness-Kampagne *ContraTiempo*.

In der Pharmawerbung werden nunmehr die angesprochenen Topoi zusätzlich zum Text in eine mediatisierte Bildsprache übersetzt, die die Verlinkung mit der Lebenswelt der Zielgruppen gewährleistet und die Message in dieser Lebenswelt auch konkret oder abstrakt verortet. „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“, heißt es pointiert bei Kroeber-Riel/Esch (2015: 239) – und visualisierte Stories sind in ihrer Dynamik noch potenter. Zeit-, Raum- und Ortsbezüge haben zudem kulturadaptierenden Charakter und ermöglichen nicht zuletzt dadurch die synchrone Gewährleistung unterschiedlicher Funktionen sozialer Handlungsintentionen.

Letztlich lassen sich grosso modo zwei Ebenen von Zeit- und Ortsbezügen in der Public Health-Kommunikation unterscheiden: die sachliche und die individuell-emotionale. Auf beiden Ebenen finden sich, konkret wie auch abstrakt, Bezüge zu Orten und Verortungen, zu Lokalisierungen, aber auch zu Äon, Chronos und Kairos. Mit Blick auf das Verständnis von Zeit, Raum und Ort als körperlich-physiologische Dimensionen, manifestieren sich damit die Phänomene „Zeit“, „Raum“ und „Ort“ als nicht zu unterschätzende soziale Kategorie mit individuellen wie auch (fach)kulturellen Determinanten. Die sprach- und kulturübergreifende Konstante im Rahmen dieser Themenkomplexe ist, wie wir gesehen haben, der Faktor *Mensch*: der Mensch mit seinen unterschiedlichen Zeit-, Raum- und Ortskulturen, mit seinem Denken und Handeln in durch Chronos und Locus strukturierten bzw. determinierten Systemen; der Mensch in seiner persönlichen, individuellen und sozialen Zeit- und Ortsgebundenheit. Zeit-, Raum- und Ortskonzepte in Sprache und Visualisierung leisten damit durch ihre individuell-subjektive wie auch soziale Prägung die eingangs nach Dusini (2011: 362) zitierte semantische Verdichtung in der Alltags- wie auch in der Fachkultur in besonderem Maße. Genau dieses Phänomen veranschaulichen mit Blick auf Kulturkontaktphänomene in der Gesundheitskommunikation die Kategorien von Chronos und Locus als Kultureme, aber je nach Kontext auch als Universalien, was sie letztendlich auch hochgradig translationsrelevant macht.

## Literaturverzeichnis

- 2strom Berlin (2020): *Bekämpft Reisediarrhö am Ort des Geschehens. Relafalk® 200 mg – das kolonselektive Breitbandantibiotikum.* comprix.com/am-ort-des-geschehens/ [30.12.2024].
- ÄrzteZeitung (2008): *Neue Turbo-Immuntherapie für Heuschnupfen-Kranke.* aerztezeitung.de/Medizin/Neue-Turbo-Immuntherapie-fuer-Heuschnupfen-Kranke-348974.html [30.12.2024].
- Asesores en Prensa y Comunicación/GlaxoSmithKline (2007): *Control a largo plazo en epilepsia y bipolaridad.* premiosaspid.mx/archivo/ver/113 [30.12.2024].
- Boosting Communication (2020): „Zeit für eine neue ERA“. *COMPRIX-Jahrbuch 2020*: 314.
- Brandpepper/Bayer Vital (2018): „Aspirin®Neu“. *COMPRIX-Jahrbuch 2018*: 174.
- Branward/Boehringer Ingelheim España (2013): *Inspira felic, Respira pasión.* premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=3058 [14.01.2026].
- Buenosaires/Fundación Dacer (2023): *Contratiempo.* premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=6238 [14.01.2026].
- Cake/Österreichische Lungenunion/MSD/Pfizer (2023): „Nicht warten, schnell starten“. *COMPRIX-Jahrbuch 2023*: 195.
- Camhy, Daniela G. (2011): „Das Staunen der Kinder über das Geheimnis der Zeit“. In: Goltzschinnig, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 109–114.
- Carrier, Martin (2009): *Raum-Zeit.* Berlin/New York: De Gruyter. (= *Grundthemen Philosophie*).
- Daniels, Sebastian (2024): „Star Trek: Das ist die wahre Bedeutung von Mr. Spocks Vulkanier-Gruß“. *Moviepilot* 28.09.2024. moviepilot.de/news/star-trek-das-ist-die-wahre-bedeutung-von-mr-spocks-vulkanier-gruss-1149673 [30.12.2024].

- Doelker, Christian (2011): „Visuelle Kompetenz. Grundzüge der Bildsemantik“. In: Hug, Theo/Kriwak, Andreas (eds.): *Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies*. Innsbruck, innsbruck university press: 9–17.
- Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (2009): „Einleitung. Was lesen wir im Raum? Der *Spatial Turn* und das geheime Wissen der Geographen“. In: Döring, Jörg/Thielmann, Tristan (eds.): *Spacial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld, transcript: 7–45.
- DP-Medsystems/Sanovi-Aventis Deutschland GmbH (2022a): „Depression bei RA“. *COM-PRIX-Jahrbuch 2022*: 164/186.
- DP-Medsystems/Sanovi-Aventis Deutschland GmbH (2022b): „Depression bei RA“. *COM-PRIX-Jahrbuch 2022*: 294.
- Dusini, Arno (2011): „Einige Anmerkungen zur Zeit als sprachlichem Drama“. In: Goltschnigg, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 361–364.
- Eibl, Doris G./Schneider, Ingo (2008): „Interdisziplinäre Zugänge zum Thema Wasser und Raum“. In: Eibl, Doris G. et al. (eds.): *Wasser und Raum. Beiträge zu einer Kulturtheorie des Wassers*. Göttingen, V&R unipress: 11–20.
- Feyrer, Cornelia (2017): „Vom Dramaset zu Tramacet® & Co.: Mediatisierte Medien in der Pharmawerbung“. In: Zybatow, Lew et al. (eds.): *Übersetzen und Dolmetschen: Berufsbilder, Arbeitsfelder, Ausbildung. Ein- und Ausblicke in ein sich wandelndes Berufsfeld der Zukunft. 70 Jahre Innsbrucker Institut für Translationswissenschaft*. Frankfurt a. M. etc., Lang: 163–180. (= *Forum Translationswissenschaft* 21).
- Feyrer, Cornelia (2018): „Medien in der Medizin: Visual Storytelling in der Pharmawerbung“. In: Masiulionytė, Virginija/Volungevičienė, Skaistė (eds.): *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 etc., Lang: 247–263. (= *Linguistik International* 40).
- Feyrer, Cornelia (2019a): „Emotional Selling – Emotional Telling: Visuelles Storytelling und Emotionalisierung in der Pharmawerbung“. In: Heinemann, Sabine (ed.): *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden, Springer: 147–170.
- Feyrer, Cornelia (2019b): „Zeit und Ikonizität: Zeitbezüge und Zeitmetaphern in der Pharmawerbung“. In: Danler, Paul (ed.): *Chronos – Kairos – Aion, alles eine Frage der Zeit?* Würzburg, Königshausen & Neumann: 213–232.
- Feyrer, Cornelia (2002): « Le document de visite: les mérites d'une sorte de texte pour la didactique de traduction en langue de spécialité ». *LSP & Professional Communication* 2/1 : 67–83.
- Foucault, Michel (2016): „Andere Räume“. In: Escher, Anton/Petermann, Sandra (eds.): *Raum und Ort*. Stuttgart, Steiner: 123–130. (= *Basistexte Geographie* 1).
- Freismuth, Elisabeth (2011): „Zeit ist, was verhindert, dass alles auf einmal passiert“. In: Goltschnigg, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 25–26.
- Grupo Saned/Pfizer (2018): *Nebulosa Elisa 2 Un camino en las Estrellas*. premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=5217 [14.01.2026].

- Grupo Saned/Pfizer (2019): *Nebulosa Elisa®*. premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=5487 [16.01.2026].
- Günzel, Stephan (³2020): *Raum. Eine kulturwissenschaftliche Einführung*. Bielefeld: transcript.
- Guzsel Publicidad/Laboratorios Primus (2009): *Resteral®*. premiosaspid.mx/archivo/ver/582 [30.12.2024].
- Hasse, Jürgen (²2015): *Was Räume mit uns machen – und wir mit ihnen. Kritische Phänomenologie des Raumes*. Freiburg/München: Alber.
- Havas Life (2013): Die Kraft der Bildsprache. *Pharma* 11/13: 30. havaslife.de/assets/files/pres\_seclippings/Pharma%20relations\_11\_2013.pdf [04.04.2016].
- Hildebrand, Eilo (2006): „Die zeitliche Ordnung biologischer Prozesse und unsere subjektive Zeitempfindung“. In: Heller, Hartmut (ed.): *Gemessene Zeit – Gefühlte Zeit. Tendenzen der Beschleunigung, Verlangsamung und subjektiven Zeitempfindens*. Wien/Berlin, LIT: 79–98. (= *Schriftenreihe der Otto-Koenig-Gesellschaft Wien*).
- Holert, Tom (2000): *IMAGINEERING. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit*. Köln: Oktagon.
- Hug, Theo/Perger, Josef (2003): „Instantwissen‘ und ‚Bricolage‘ – Arbeitsbegriffe und empirische Erkundungen in der Alltagswelt“. In: Hug, Theo/Perger, Josef (eds.): *Instantwissen, Bricolage, Tacit Knowledge. Ein Studienbuch über Wissensformen in der westlichen Medienkultur*. Innsbruck, Studia: 123–134. (= *Sozial- und Kulturwissenschaftliche Studien- texte 7*).
- Johnson & Johnson (2023): *Frenadol®*. frenadol.es/productos/frenadol-forte [30.12.2024].
- Jovanović, Gordana (2011): „Wandlungen der Zeit in der Psychologie“. In: Goltzschinnig, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 103–108.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2015): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. 8. überarbeitete Aufl. Stuttgart: Kohlham- mer.
- Kühr, Gerd (2011): „Zeit, ein musikalischer Parameter. Das Streichquartett *Con Sordino*“. In: Goltzschinnig, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 343–347.
- Levine, Robert (⁸2001): *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*. München/Zürich: Piper.
- Maart/Grupo Sanitario Ribera (2023): *Ritmos de vida*. premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=6182 [14.01.2026].
- Marketing Latino/Liomont (2012): *El poder de la inspiración*. premiosaspid.mx/archivo/ver/1275 [30.12.2024].
- Nielsen, Martin (2019): „Mehrebenen-Storytelling in der Werbung: Zur Hierarchisierung von Werbegeschichten aus narrativer Perspektive“. In: Heinemann, Sabine (ed.): *Werbege- schichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden, Springer: 129–146.
- Nünning, Vera/Nünning, Ansgar (2002): „Produktive Grenzüberschreitungen: transgenerische, intermediale und interdisziplinäre Ansätze in der Erzähltheorie“. In: Nünning Vera/Nünning, Ansgar (eds.): *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier,

- Wissenschaftlicher Verlag WVT: 2–22. (= *Reihe WVT-Handbücher zum Literaturwissenschaftlichen Studium* 5).
- Oitzl, Leo (2018): „Kulturwissenschaften – Ort und Raum“. [leo.oitzl.com/bildung/wissenschaft/kulturwissenschaften-ort-und-raum](http://leo.oitzl.com/bildung/wissenschaft/kulturwissenschaften-ort-und-raum) [16.02.2025].
- Ortner, Lorelies (2008): „Der Wasserraum als Wahrnehmungs-, Vorstellungs- und Handlungsraum. Kognitionswissenschaftliche Perspektiven“. In: Eibl, Doris G. et al. (eds.): *Wasser und Raum. Beiträge zu einer Kulturtheorie des Wassers*. Göttingen, V&R unipress: 31–44.
- Pajeva, Ilza (2011): „Zeit – abhängig. Präsentation der Wechselwirkungen von Arzneistoffen“. In: Goltzschinnig, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 307–308.
- Pavlov/Peroxarma (2016): *Epaplus® forte + retard*. [premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=4827](http://premiosaspid.es/es/archivo/locate?l=4827) [14.01.2026].
- Peix Health Group/Nanorepro (2016): „FertiQUICK®“ *COMPRIX-Jahrbuch 2016*: 231.
- Pochat, Götz (2011): „Zeitaspekte in der bildenden Kunst“. In: Goltzschinnig, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 349–358.
- Rinderspacher, Jürgen P. (2009): „Die Jahrestagung 2009 der DGfZP“. *ZPM* 15/12: 18–19. [zeit-politik.org/wp-content/uploads/2022/03/zpm\\_15\\_1209.pdf](http://zeit-politik.org/wp-content/uploads/2022/03/zpm_15_1209.pdf) [16.01.2026].
- Saned (2023): *Nebulosa Elisa*. <https://www.gruposaned.com/proyecto/nebulosa-elisa/> [14.01.2026].
- Sanova (2024): *Circadin®*. [sanova.at/healthcare/produkte/circadin/](http://sanova.at/healthcare/produkte/circadin/) [30.12.2024].
- Schmidt, Christopher M. (2019): „Diachrone Konstanz und Varianz in der Markenkommunikation“. In: Heinemann, Sabine (ed.): *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden, Springer: 55–72.
- Schmittgall Health/Reckitt Benckiser (2018): „Nurofen® Junior“ *COMPRIX-Jahrbuch 2018*: 175.
- Schwarz, Egon (2011): „Zeit und Zeiten“. In: Goltzschinnig, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 465–469.
- Selinka/Schmitz/Abbvie Deutschland (2020): „Zeit zählt. Hepatitis C eliminieren“ *COMPRIX-Jahrbuch 2020*: 302.
- Sexl, Martin (2003): „Die Problematik impliziten Wissens“. In: Hug, Theo/Perger, Josef (eds.): *Instantwissen, Bricolage, Tacit Knowledge. Ein Studienbuch über Wissenmsformen in der westlichen Medienkultur*. Innsbruck, Studia: 55–83. (= *Sozial- und Kulturwissenschaftliche Studientexte* 7).
- Stern, Yannik (2017): *Vom Ort zum Raum – vom Ort zum Nicht-Ort*. [blogs.uni-bremen.de/sruun/theoretischer-exkurs/](http://blogs.uni-bremen.de/sruun/theoretischer-exkurs/) [16.02.2025].
- Stöckl, Hartmut (2010): „Textsortenentwicklung und Textverstehen als Metamorphosen – Am Beispiel der Werbung“. In: Stöckl, Hartmut (ed.): *Mediale Transkodierungen. Metamorphosen zwischen Sprache, Bild und Ton*. Heidelberg, Winter: 145–172.
- Sudler & Hennessey/Sport gegen Depressionen (2020): „Sport gegen Depressionen“ *COMPRIX-Jahrbuch 2020*: 303.
- Symmank, Claudia et al. (2019): „Sensorische Claims – Lebensmittel-Werbung am Point of Sale“. In: Heinemann, Sabine (ed.): *Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation*. Wiesbaden, Springer: 171–190.

- Thorn, Christiane (2009): *Vielfältige Zeit-Kulturen. Herausforderungen und Lernchancen für eine diversitygerechte Zeitpolitik* (Vortrag). Intercent/Convenite. [zeitpolitik.de/pdfs/vortrag\\_Thorn.pdf](http://zeitpolitik.de/pdfs/vortrag_Thorn.pdf) [14.04.2018].
- Treml, Alfred K./Weigel, Michael (2006): „rhythmos – kairos – chronos. Über die pädagogische Bedeutung der Zeiterfahrung“. In: Heller, Hartmut (ed.): *Gemessene Zeit – Gefühlte Zeit. Tendenzen der Beschleunigung, Verlangsamung und subjektiven Zeitempfindens*. Wien/Berlin, LIT: 120–135. (= *Schriftenreihe der Otto-Koenig-Gesellschaft Wien*).
- Tuan, Yi-Fu (2016): “Space and place: Humanistic perspective”. In: Escher, Anton/Petermann, Sandra (eds.): *Raum und Ort*. Stuttgart, Steiner: 133–166. (= *Basistexte Geographie 1*).
- Universität Leipzig (1999): *Zeitskalen und Synchronisierung. Zeitverständnis in Natur und Gesellschaft (Beschreibung Ringvorlesung)*. *Studium universale*. [ul.qucosa.de/landing-page/https%3A%2F%2Ful.qucosa.de%2Fapi%2Fqucosa%253A72304%2Fmets%2F/](http://ul.qucosa.de/landing-page/https%3A%2F%2Ful.qucosa.de%2Fapi%2Fqucosa%253A72304%2Fmets%2F/) [16. 01.2026].
- Villanueva, Clara/Fernandez, Josefina (2010): *El camino de las estrellas*. Stuttgart: Klett.
- Wefra Life/Stiftung Deutsche Depressionshilfe (2021): „Graue Zeit“. *COMPRIX-Jahrbuch 2021*: 236.
- Weinelt, Hannes (2005): „Chronos und Kairos. Die zwei Gesichter der Zeit“. *Abenteuer Philosophie* 4/2005: 19–21.
- Wolf, Werner (2002): „Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie“. In: Nünning, Vera/Nünning, Ansgar (eds.): *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier, Wissenschaftlicher Verlag WVT: 23–104. (= *Reihe WVT-Handbücher zum Literaturwissenschaftlichen Studium* 5).
- Zapotocky, Hans Georg (2011): „Zeit als Gestaltungsprinzip von Therapien in der Psychiatrie“. In: Goltzschinnig, Dietmar (ed.): *Phänomen Zeit. Dimensionen und Strukturen in Kultur und Wissenschaft*. Tübingen, Stauffenburg: 309–312.