

**„LUCIAN BLAGA“ UNIVERSITÄT IN SIBIU
FAKULTÄT FÜR PHILOGIE UND THEATERWISSENSCHAFTEN**

SILVIA BOGDAN (CIOBOTA)

DISSERTATION

ZUR ERLANGUNG DER DOKTORWÜRDE

**UNTERSUCHUNGEN ZUR SPRACHE DER ANZEIGENWERBUNG.
LINGUISTISCHE ASPEKTE IN KULTURANTHROPOLOGISCHEN
UND ÖKONOMISCHEN ZUSAMMENHÄNGEN**

Doktorvater:

Prof. Dr. phil. habil. HEINRICH J. DINGELDEIN

SIBIU

2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	8
1 Zielsetzung und Forschungsmaterial	9
2 Einführung in den analytischen Teil	15
3 Werbung als Forschungsgegenstand der Linguistik und in außerlinguistischen Bezugsfeldern.....	17
3.1 Grundlagen der Werbung	17
3.2 Werbung als Forschungsgegenstand der Linguistik.....	22
3.3 Werbung als Kommunikations- und Medienträger.....	29
3.4 Wirtschaftswerbung und Marketing.....	33
3.5 Soziokulturelle und interkulturelle Aspekte der Werbung.....	37
3.6 Psychologische Dimensionen der Werbung.....	43
3.7 Auswirkungen und Entwicklungsrichtungen der Werbung	45
4 Beschreibungsverfahren der linguistischen Analyse von Anzeigenwerbung	53
4.1 Untersuchungen zu werbesprachlichen Elementen.....	53
4.1.1 Marken-, Produkt- und Firmenname.....	55
4.1.2 Slogan, Schlagzeile und Fließtext	59
4.1.3 Text – Bild – Beziehung.....	64
4.1.4 Textgröße, Textgestaltung und Typographie	67
4.2 Sprachdeskriptive Untersuchungen.....	70
4.2.1 Lexik.....	71
4.2.2 Stilistik	80
4.2.3 Rhetorik.....	84
4.2.4. Syntax.....	97
5 Exemplarische Analyse der Werbeanzeigen in den Jahren 2008 und 2009 der Zeitschrift <i>Cosmopolitan</i>	101
5.1 Überblick.....	101
5.2 Einiges über die Frauenzeitschrift „Cosmopolitan“.....	102
5.3 Untersuchungen zu werbesprachlichen Elementen in der „Cosmopolitan“	103
5.3.1 Marken-, Produkt- und Firmenname in der „Cosmopolitan“.....	103
5.3.2 Slogan, Schlagzeile und Fließtext in der „Cosmopolitan“	107

5.3.3 Text – Bild – Beziehung in der „Cosmopolitan“	122
5.3.4 Textgröße, Textgestaltung und Typographie in der „Cosmopolitan“	124
5.4 Argumentationsstil	128
5.5 Modellhafte Analysen	132
5.5.1 Kosmetikwerbeanzeige	132
5.5.2 Kosmetikwerbeanzeige:	136
5.5.3 Bekleidungswerbeanzeige:.....	139
5.5.4 Bekleidungswerbeanzeige:.....	141
5.5.5 Schmuck- und Zubehör-Werbeanzeige:.....	142
5.5.6 Schmuck- und Zubehör-Werbeanzeige:.....	143
5.6 Schlussfolgerung	144
6 Der pragmatische Aspekt der Anzeigenwerbung in kulturalanthropologischen und ökonomischen Zusammenhängen.....	145
6.1. Was ist Pragmatik.....	145
6.2 Die Anzeigenwerbung in kulturalanthropologischen Zusammenhängen	152
6.3 Die Werbung in ökonomischen Zusammenhängen.....	161
Literaturverzeichnis.....	169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Behrens' Klassifizierung der Werbeträger.....	18
Abbildung 2: Deutsche Werbesprüche vs. Englische Werbesprüche	27
Abbildung 3: Interdisziplinarität der Kognitiven Linguistik.....	28
Abbildung 4: Die I/P – Matrix von Siegert und Brecheis	30
Abbildung 5: Finanzielle Dimension des Werbemarktes.....	32
Abbildung 6: Die <i>Laswell</i> - Formel.....	34
Abbildung 7: <i>Marlboro</i> - Werbeanzeige.....	36
Abbildung 8: Behrens' Werbewirkungspfad.....	47
Abbildung 9: David Eichers ironische Darstellung der Werbung.....	51
Abbildung 10: Die drei Arten von Namen in der Werbung.....	55
Abbildung 11: <i>L'Oréal</i> Werbeanzeige.....	56
Abbildung 12: Produkt- und Markennamen als Appellativen	57
Abbildung 13: Formen von Produktnamen.....	58
Abbildung 14: Funktionen von Slogans.....	59
Abbildung 15: Inhaltliche Analyse von Werbeslogans.....	61
Abbildung 16: Formen von Headlines nach Urban.....	62
Abbildung 17: Leitbilder in Form von Symbole.....	64
Abbildung 18: Schriftform, Schriftgröße und Farbkombination in Werbeanzeigen	65
Abbildung 19: Personen als Leitbilder.....	65
Abbildung 20: <i>Nivea</i> Werbeanzeige	66
Abbildung 21: Positionierung von Bild, Schlagzeile und Fließtext.....	68
Abbildung 22: Die <i>Cosmopolitan</i> 1895er Erstausgabe.....	102
Abbildung 23: Die <i>Cosmopolitan</i> 2009er Ausgabe	102
Abbildung 24: <i>Cosmopolitan</i> Gesamtverkauf 2009-2010	103
Abbildung 25: Symbolische Marktkommunikation des <i>Pandora</i> Produktes	104
Abbildung 26: <i>L'Oréal</i> Werbeanzeige.....	104
Abbildung 27: Markennamen.....	105
Abbildung 28: Persönlichkeitsautoritäten in Werbeanzeigen	106
Abbildung 29: Persönlichkeitsautorität vs. Fachautorität	107
Abbildung 30: Beispiele von Slogans	109
Abbildung 31: <i>Artdeco</i> Werbeanzeige.....	110

Abbildung 32: <i>Volkswagen</i> Werbeanzeige	111
Abbildung 33: <i>Wick</i> Werbeanzeige.....	111
Abbildung 34: <i>Clinique</i> -Werbeanzeige (1/2008).....	112
Abbildung 35: Fließtext in der <i>Garnier</i> -Werbeanzeige (1/2008)	113
Abbildung 36: Schlagzeile in der <i>Garnier</i> -Werbeanzeige (1/2008)	113
Abbildung 37: Fließtext als Interview.....	114
Abbildung 38: Claim.....	114
Abbildung 39: Lange Texte in Anzeigen.....	115
Abbildung 40: Shortcopy-Prinzip	115
Abbildung 41: Kurzer Werbetext in Bekleidungsanzeigen.....	116
Abbildung 42: <i>Gunex</i> Anzeige.....	116
Abbildung 43: <i>Camper</i> Anzeige	117
Abbildung 44: <i>Mexx</i> Anzeige.....	117
Abbildung 45: <i>Lacoste</i> Anzeige.....	118
Abbildung 46: <i>Tamaris</i> Anzeige.....	118
Abbildung 47: <i>Marc Cain</i> - und <i>Luisa Cerano</i> -Anzeigen	119
Abbildung 48: <i>Mango</i> Anzeige.....	119
Abbildung 49: <i>H&M</i> Anzeige.....	120
Abbildung 50: <i>Pandora</i> , <i>Rolex</i> und <i>Joop</i> Anzeigen	120
Abbildung 51: <i>Louis Vuitton</i> , <i>Prada</i> , <i>Frey Wille</i> und <i>Nomination</i> Anzeigen.....	121
Abbildung 52: Parfüm Werbeanzeigen.....	121
Abbildung 53: Frauen- und Männer-Bilder in Parfümwerbeanzeigen.....	122
Abbildung 54: Bildarten und dazugehörige Bildformen.....	123
Abbildung 55: Punkte in Werbeanzeige.....	125
Abbildung 56: Ausrufezeichen in Werbeanzeigen.....	126
Abbildung 57: Doppelpunkt in Werbeanzeige.....	126
Abbildung 58: Komma in Werbeanzeige.....	127
Abbildung 59: Gedankenstrich in Werbeanzeigen.....	127
Abbildung 60: Fragezeichen in Werbeanzeige	127
Abbildung 61: <i>Vichy</i> Werbeanzeige und Behrens' Argumentationsschema	129
Abbildung 62: Struktur einer argumentativen Begründung nach Behrens	129
Abbildung 63: Rechtfertigung und Argumentationsmuster.....	130
Abbildung 64: Struktur der Rechtfertigung nach Behrens.....	131
Abbildung 65: <i>Artdeco</i> Werbeanzeige	132

Abbildung 66: <i>Clinique</i> Werbeanzeige.....	136
Abbildung 67: <i>Humanic</i> Werbeanzeige.....	139
Abbildung 68: <i>Gil Bret</i> Werbeanzeige.....	141
Abbildung 69: <i>Citizen</i> Werbeanzeige	142
Abbildung 70: <i>Longines</i> Werbeanzeige.....	143
Abbildung 71: Gegenstandsbereiche der Pragmatik nach Krifka 2007	146
Abbildung 72: Die Laswell-Formel	162

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung auf Branchenkategorien	10
Tabelle 2: Anzeigen der Ausgaben 2008 der <i>Cosmopolitan</i> verteilt auf Branchenkategorien	11
Tabelle 3: Anzeigen der Ausgaben 2009 der <i>Cosmopolitan</i> verteilt auf Branchenkategorien	12
Tabelle 4: Die Branchenkategorien auf Jahrgänge im Vergleich	13
Tabelle 5: Beispiele der <i>Cosmopolitan</i> Zeitschrift.....	98
Tabelle 6: Emotionale und sinnesbezügliche Farbassoziationen	124

1 Zielsetzung und Forschungsmaterial

Ziel dieser Arbeit ist, den Begriff *Anzeigenwerbung* nicht isoliert zu betrachten, sondern aus einer multi-, inter- und transdisziplinären Perspektive die Forschungsebene der Sprachwissenschaft mit denen der Wirtschaft, Kulturanthropologie, Soziologie und Psychologie zu analysieren, um komparative Untersuchungen mit dem Themenkomplex *Anzeigenwerbung* zu erstellen.

Die Untersuchung erfolgt anhand von Anzeigen in der Zeitschrift *Cosmopolitan*. Die Beispiele sollen belegen, wie Wortneubildungen das Interesse der Leser auf einen bestimmten Punkt der Anzeige lenken und Aufmerksamkeit erregen und die Art und Weise, wie der Einsatz fremdsprachlicher Elemente die Neugier der Rezipienten fördert, um dadurch eine gewisse Exklusivität zu kommunizieren.

Die Materialbasis dieser Untersuchung bilden ca. 1000 illustrierte Anzeigen, die elf Branchenkategorien – die Kosmetik-, Bekleidungs-, Getränke- und Lebensmittel-, Waschmittel-, Auto-, Parfüm-, Media-, Arzneimittelindustrie, Schmuck und Zubehör, Elektronik und Haushalt, und Dienstleistungen – in der internationalen Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* im Zeitraum von Januar 2008 bis Dezember 2009 umfasst.

Mit den linguistischen Untersuchungen anhand der ca. 1000 Werbeanzeigen wird das Ziel verfolgt, eine repräsentative exemplarische Analyse zu erstellen. Um diese Intention zu verwirklichen, werden die Werbeanzeigen nicht nur aus einem einzelnen linguistischen Blickwinkel untersucht, sondern auf Besonderheiten der sechs sprachwissenschaftlichen Beschreibungsebenen der Pragmatik, Syntax, Graphie, Lexik, Semantik und Stilistik hin durchleuchtet. Gerade diese Perspektivenvielfalt erlaubt es, ganz unterschiedliche Aspekte von Werbeanzeigen zur Sprache zu bringen. [s. oben]

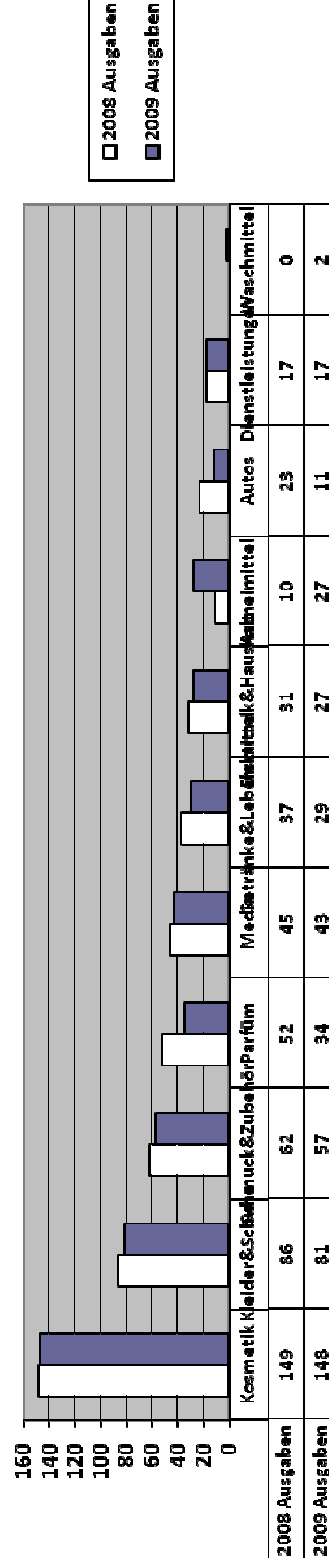
Die Ausgaben aus dem Jahr 2008 enthalten 512, die aus dem Jahr 2009 477 Werbeanzeigen. Die Differenz zwischen den beiden Jahren ist nicht groß. Addieren wir die beiden Zahlen, ergeben sich 989, also nahezu 1000 Werbeanzeigen in den 24 Ausgaben der Zeitschrift.

Die 989 Anzeigen können auf elf Branchenkategorien verteilt werden:

1. Kosmetikindustrie
2. Bekleidungsindustrie
3. Schmuck & Zubehör
(Uhren, Brillen, Taschen)
4. Elektronik & Haushalt
(Hausgeräte, Handys, Fotoapparat)
5. Dienstleistungen

Aus den Tabellen geht hervor, dass die Kosmetikindustrie die Branche mit den meisten Anzeigen ist, gefolgt von der Bekleidungsindustrie und der Schmuck- und Zubehöriindustrie auf dem dritten Platz. In absteigender Reihenfolge kommen die Parfüm- und Medienindustrie, Getränke- und Lebensmittelindustrie, Elektronik & Haushalt, Autos, Arzneimittel- und Waschmittelindustrie. Die unten abgebildete Graphik zeigt diese Einteilung:

Tabelle 4: Die Branchenkategorien auf Jahrgänge im Vergleich



Zusammenfassend werben also die Werbeanzeigen in *Cosmopolitan* für Produkte der elf oben aufgeführten Branchen, wovon die Kosmetikindustrie die meisten Werbeanzeigen vertritt, wohl aus dem naheliegenden Grund, dass *Cosmopolitan* eine internationale Frauenzeitschrift mit weiblichen Lesern ist und weil Frauen sich meist für Kosmetik und Schönheit interessieren. Trotzdem befinden sich die Anzeigen der Elektronik- und Haushaltindustrie nicht am Ende der Klassifizierung, wobei allerdings die Werbeanzeigen für Autos fast am Ende der Liste stehen.

Somit werden sich die Analysen von Werbeanzeigen in der vorliegenden Arbeit besonders auf die Kosmetik-, Bekleidungs-, Schmuck- und Zubehörbranche stützen, die restlichen Branchen bleiben jedoch nicht unberücksichtigt.

Als engeres Analysemodell wurden sechs Werbeanzeigen aus der *Cosmopolitan* Frauenzeitschrift ausgewählt, um aus einer sprachwissenschaftlichen Perspektive deren lexikalischen, stilistischen, rhetorischen und syntaktischen Elemente herauszufinden und zu analysieren. Von den sechs Modellanzeigen gehören je zwei zu den drei am häufigsten vertretenen Werbebranchen in den Ausgaben der Jahre 2008 und 2009 der *Cosmopolitan*, und zwar zur Kosmetikindustrie, der Bekleidungsbranche und zur Schmuck- und Zubehörbranche.

Die zwei Werbeanzeigen der Kosmetikindustrie sind die *Artdeco*-Werbeanzeige und die *Clinique*-Werbeanzeige (1/2008), die zwei Anzeigen im Bekleidungssektor sind von den Firmen *Humanic* (6/2009) und *Gil Bret* (7/2009), und die letzten beiden Anzeigen gehören zur Schmuck- und Zubehörbranche: eine *Citizen*-Werbeanzeige (12/2008) und eine *Longines*-Werbeanzeige (12/2009).

In den Bekleidungs-, Schmuck- und Zubehörwerbeanzeigen ist wenig Text vorhanden; hier scheint „zu viel schadet“ die Devise dieser Industriebranchen zu sein. Bei mehr Text halten sich die Werbetexter an sachliche Wörter und vermeiden Verzierungen. Werbeanzeigen im Bereich „Kosmetikbranche“ sind kreativer und verwenden viele Substantivkomposita, Adjektive und Anglizismen, um die Aufmerksamkeit auf die Produkte zu lenken und sich letztendlich zu verkaufen.

2 Einführung in den analytischen Teil

In der sprachwissenschaftlichen Literatur werden Werbeanzeigen eindeutig seltener thematisiert als andere sprachwissenschaftliche Textgattungen. Schon allein aus diesem Grund erschien eine Analyse dieses scheinbar vernachlässigten Teils der Sprachwissenschaft interessant und erforschenswert.

Studien zur Werbung und Werbesprache in relativ aktuellen Studien werden noch zurückhaltend angegangen. Daher soll in der vorliegenden Arbeit versucht werden, auf sprachliche sowie auf kulturell und wirtschaftlich bedingte Aspekte einzugehen und diese zu erörtern. Dazu werden hauptsächlich sprachliche Instrumente der Werbung erforscht, wobei ein Einblick in den Forschungsgegenstand der Werbung im Bereich Linguistik und in außerlinguistischen Bereichen gegeben wird.

Werbung ist zwischenzeitlich zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden, ein Bestandteil, welcher immer mehr an Bedeutung und Vielfaltigkeit gewinnt. Aus diesem Grunde steigt auch die Anzahl der Publikationen zu diesem Thema immer mehr an, ein Trend, dem sich auch die Sprachwissenschaft nicht verschließen kann. Sprache als Werbeinstrument ist bereits ein sehr beliebtes Forschungsthema, auch wenn viele Arbeiten sich nur mit einzelnen Bestandteilen der Werbesprache beschäftigen und auf einen Gesamtüberblick verzichten. Dies ist verständlich, betrachtet man die Vielzahl der möglichen Untersuchungsgebiete.

Der analytische Teil der Arbeit gliedert sich in vier Abschnitte wie folgt:

Im ersten Abschnitt (Kapitel 3) „Werbung als Forschungsgegenstand der Linguistik und in außerlinguistischen Bezugsfeldern“ werden Aspekte der Werbung in verschiedenen Forschungsbereichen aufgezeigt, indem eine Verbindungsbrücke zwischen Sprachwissenschaft und alle anderen Disziplinen, die sich mit Werbung befassen, geschlagen wird.

Im zweiten Abschnitt (Kapitel 4) „Beschreibungsverfahren der linguistischen Analyse von Anzeigenwerbung“ werden die beiden wichtigen Aspekte der inhaltlichen und formellen Ausdrucksweise einer Anzeigenwerbung identifiziert, analysiert und erklärt. Diese sind die werbesprachlichen Elemente wie Marken-, Produkt- und Firmenname; Slogan, Schlagzeile und Fließtext; Text und Bild; Textgröße, Textgestaltung und Typographie, und die sprachdeskriptiven Elemente, wie Lexik, Stilistik Rhetorik und Syntax.

Im dritten Abschnitt (Kapitel 5) „Exemplarische Analyse der Werbeanzeigen in den Jahren 2008 und 2009 der Zeitschrift *Cosmopolitan*“ werden das Forschungsmaterial und die Analysemodelle unter allen theoretischen Aspekten der vorhergehenden Abschnitte

dargestellten Gesichtspunkten aus einer praktischen und exemplarischen Perspektive analysiert. Untersucht wurden dazu vor allem die werbesprachlichen Elemente und der Argumentationsstil.

Im vierten Abschnitt (Kapitel 6) „Der pragmatische Aspekt der Anzeigenwerbung in kulturanthropologischen und ökonomischen Zusammenhängen“ wird das Thema der weitgehend unerforschten Thematik der Anzeigenwerbung mit einem Hinblick in die Wissenschaft der Pragmatik analysiert. Die Anzeigenwerbung wird also aus einem anderen Blickwinkel als den bis dahin betrachtet, und zwar in kulturanthropologischen und ökonomischen Zusammenhängen.

3 Werbung als Forschungsgegenstand der Linguistik und in außerlinguistischen Bezugsfeldern

3.1 Grundlagen der Werbung

Werbung als allgemeines soziales Phänomen kann nicht auf einen Bereich des menschlichen Lebens beschränkt werden, sondern hat ihren Platz in der Gesellschaft insgesamt – wobei sie in der Ökonomie, Politik, Kultur, Psychologie usw. in Erscheinung tritt. Werbung für religiöse Zwecke, politische und kulturelle Ideen wurde zu allen Zeiten betrieben und wird heute oft als Propaganda bezeichnet. Früher war das Wort „Propaganda“ synonym zum Wort „Reklame“, als wirtschaftliche und kommerzielle Kundenwerbung.

In Ruth Römers Buch „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ – das erste Standardwerk zur deutschen Werbesprache – werden den beiden Begriffen „Werbung“ und „Propaganda“ drei Wirkungsbereiche untergeordnet: der politische, der wirtschaftliche und der religiöse Bereich. In Römers Schema zur Gliederung des Komplexes „Werbung“ wird der wirtschaftliche Bereich untergegliedert in Public Relations und Absatzwerbung (= die Reklame in verschiedenen Nachrichtenträgern), wobei die Absatzwerbung, heute Wirtschaftswerbung genannt, weiter in folgenden Unterbereichen gegliedert wird: bildliche, mündliche (Rundfunk oder Fernsehen) und schriftliche (Anschläge, Prospekte, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften).¹

Heute kann man dazu noch die Internetwerbung als schriftliche Werbung erwähnen, die neueste Art der Werbung die in unterschiedlichen Formen über das Medium Internet verbreitet wird. Online-Werbung ist nur ein Teil des Komplexes Werbung, die sich verschiedener Werbeträger bedient und dabei verschiedene Werbemittel einsetzt.

Um die Botschaften zu verbreiten, nutzt die Werbung eine Reihe von Medien. Man unterscheidet zwischen Werbemitteln und Werbeträgern. Der Unterschied liegt in ihrer Aufgabe: Während durch Werbemittel die Werbebotschaften selber dargestellt werden, haben die Werbeträger die Aufgabe, die Werbemittel zu verbreiten.

Zu den wichtigsten *Werbeträgern* zählen die Printmedien, der Rundfunk, das Fernsehen und das Internet, also das was unter den Massenmedien verstanden wird. Dazu zählen noch Werbeträger, wie die Plakatwand oder die Litfaßsäule wie das Schaufenster oder das

¹ Römer, R. (1968), S. 14.

Verpackungsmaterial, sowie Werbeflächen auf öffentlichen Verkehrsmitteln, Messestände, Werbegeschenke, Adress- und Telefonbücher. Behrens klassifiziert die Werbeträger in einer einfachen und pragmatischen Gliederung, wie folgt²:

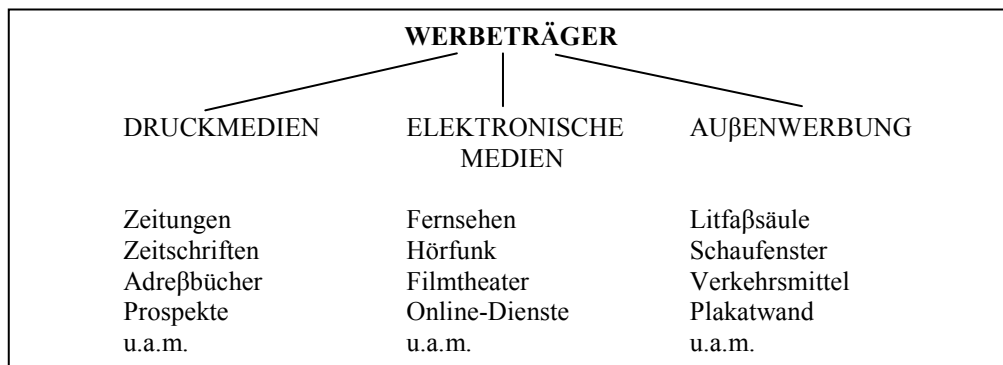


Abbildung 1: Behrens' Klassifizierung der Werbeträger

Unter *Werbemittel* versteht man die visuelle, akustische und/oder audiovisuelle Umsetzung der Werbebotschaften durch Anzeigen und Plakate (visuelle Mitteln), Hörfunkspots und Ladendurchsagen (akustische Mitteln), Fernseh- und Kinospots (audiovisuelle Mitteln). Neben klassischen Anzeigen, Rundfunk- und Fernsehspots gibt es in der Praxis eine große Anzahl weiterer Werbemittel: Werbebriefe oder E-Mails, Kataloge, Handzettel, Warenpräsentationen (z.B. auf Messen und Ausstellungen), Schaufensterauslagen, Telefon- und Adressbuchwerbung, Werbung auf dem Mobiltelefon über SMS, Aufschriften auf Verpackungen und Tragetaschen, usw.³

Abgesehen von Ruth Römers Schema, sind zwei weitere Gliederungen der Werbung in Wirkungsbereichen wichtig. Carl Hundhausen⁴ unterscheidet zwischen Wirtschaftswerbung, Public Relations und Propaganda, während K. Ch. Behrens sie einteilt in Werbung für außerwirtschaftliche (politische, religiöse) Zwecke und Werbung für wirtschaftliche Zwecke (nach betriebswirtschaftlichen Aspekten untergegliedert).⁵

Etymologisch gesehen, kommt das Wort „Werbung“ vom Verb „werben“, das im Althochdeutschen „(h)werban“ und im Mittelhochdeutschen „werben“ hieß und ursprünglich „sich drehen; sich bewegen; sich umtun und bemühen“ bedeutete. Daraus hat sich die Bedeutung „sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen“ entwickelt. Die Wortbildungen „Werber“ und „Werbung“ sind aus der speziellen,

² Behrens, G. (1996), S. 166.

³ Janos, L. (2007), S. 14.

⁴ Hundhausen, C. (1975), S. 17-35.

⁵ Hohmeister, K. H. (1981), S. 9 f.

kontextbedingten Bedeutung „um Käufer werben“ (= Reklame für etwas machen) entstanden.⁶

Der Begriff „Werbung“ wird erst seit Mitte der 1930er Jahre verwendet, vorher war die Bezeichnung „Reklame“ üblich. Zur Entstehung und Entwicklung der Wörter „Propaganda“, „Reklame“ und „Werbung“ sagt Ruth Römer in Ihrem Buch „Die Sprache der Anzeigenwerbung“, dass „Propaganda“ im 18. Jahrhundert eine Institution bedeutete, die der Vereinigung von Menschen diene. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde das Wort häufiger gebraucht, besonders von den politischen Linken, wie etwa von Marx und Engels in der „Neuen Rheinischen Zeitung“ 1848, wo es eine positive Umwertung erfuhr und nicht mehr eine Institution bezeichnete, sondern die Tätigkeit des Lehrens einer Ideologie. Ende des 19. Jahrhunderts erhielt das Wort „Propaganda“ die Bedeutung von „kommerzieller Werbung“. Der Begriff „Reklame“ leitet sich her vom französischen „la réclame“ und wurde als bezahlte Buchbesprechung in Zeitungen verwendet, um in den 40er Jahren des 19. Jahrhunderts als Ausdruck für Kundenwerbung ins Deutsche einzudringen.

„Werbung“ als solche, besonders „Wirtschaftswerbung“ ist so alt wie der Tauschhandel. Die Werbung wurde schon in der Antike schriftlich fixiert und im Römischen Reich existierten Ursprungs- und Firmenzeichen und auch Anschlagtafeln und Aufschriften auf Mauerstücken. Die Erfindung des Buchdrucks revolutionierte die Werbung, wobei mechanische Vervielfältigungen möglich wurden. Die nächste und vielleicht wichtigere Revolution erlebte die schriftliche Werbung durch das Aufkommen der Zeitungen. Ab 1700 gab es „Intelligenz-Blätter“ in denen Anzeigen über zu vermietende, zu verleihende und verkäufliche Gegenstände veröffentlicht wurden. Die ersten gewerblichen Anzeigen, und zwar für Heilmittel und Bücher entstanden in der französischen Presse zwischen 1812 und 1815. Heute können wir uns Zeitungen und Zeitschriften ohne die dazugehörigen Warenanzeigen nicht mehr vorstellen. Die Werbung in ihrer heutigen Form hat sich erst am Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelt, zusammen mit dem Hochkapitalismus. Das Wachstum der industriellen Produktion brachte einen Aufschwung der Werbung mit sich, so dass sie zu einem selbständigen Wirtschaftszweig geworden ist. Die Werbung in Printmedien, Radio, Fernsehen [und Internet] ist in unserer modernen Ära der größte Vermittler zwischen dem Erzeuger oder Verkäufer von Waren und dem Verbraucher.⁷

Die Literatur weist zahlreiche Definitionen der „Werbung“ im Hinblick auf verschiedene Disziplinen auf. Als eine überall anerkannte Definition, ist die Werbung das Übermit-

⁶ Hu, T. (2002), S. 8.

⁷ Römer, R. (1968), S. 14 f.

teln von emotionalen und/oder informierenden Werbebotschaften zu meist kommerziellen Zwecken mit dem Ziel, Handlungen und Einstellungen von Konsumenten oder Rezipienten zu beeinflussen zum Vorteil des Verkäufers oder Emittenten.

Werbung ist heute ein wichtiges Element der Marketingstrategien. Werbung ist im Wirtschaftsleben unverzichtbar, besonders weil sich Produktlebenszyklen aufgrund der intensiven Entwicklung von Hochtechnologien verkürzt haben. Die Werbetreibenden bemühen sich um neuartige Ideen um ihre Produkte von denen der Konkurrenten abzuheben, wohingegen die Konsumenten bei einer solchen Informationsflut oft überfordert werden.

Die Wahl der rhetorischen Methoden, ihre verbale und visuelle Umsetzung, ihre Aufnahme und Interpretation beim Rezipienten sind wichtige Elemente die eine Werbebotschaft mit sich tragen muss, um sich besonders an kulturellen Differenzen der Rezipienten zu adaptieren.

Im Rahmen der heutigen Globalisierung ist effektive Werbung von Aspekten wie Politik, Wirtschaft, Recht, Religion, Kultur, Lebensstandard, Bildungsniveau und der Sprache einer Bevölkerung abhängig. Ein Beispiel dafür sind Strategien der Werbesprache, welche von Sprache zu Sprache sehr unterschiedlich sein können, weil Werbung von Kultur abhängig ist, so dass in Wirtschaftssystemen, Wertorientierungen und Traditionen Unterschiede liegen, die sich in den verwendeten sprachlichen Stilmitteln widerspiegeln.

Studien zur Werbung und Werbesprache in relativ aktuellen Studien werden noch zurückhaltend angegangen. Daher soll in der vorliegenden Arbeit versucht werden, auf sprachliche sowie auf kulturell und wirtschaftlich bedingte Aspekte einzugehen und diese zu erörtern. Dazu werden hauptsächlich sprachwissenschaftliche Instrumente der Werbung erforscht, wobei ein Einblick in den Forschungsgegenstand der Werbung im Bereich Linguistik und in außerlinguistischen Bereichen gegeben wird.

Um in der vorliegenden Arbeit die Werbung aus einer wissenschaftlichen und interdisziplinären Perspektive zu betrachten, folgt eine Übersicht über die unterschiedlichen Wissenschaften, die sich mit verschiedenen Ansätzen der Werbung beschäftigen:

(1) Die *Psychologie* – zunehmend auch die Hirnforschung – ist der Grundstock der „Werbepsychologie“, die sich mit Werbewirkung beschäftigt. Sie liefert die Ansätze, wie eine Werbung zu gestalten ist, um das höchstmögliche Maß an Aufmerksamkeit (siehe unten) und Beeinflussung zu erreichen. Sie beschäftigt sich somit mit dem Konsumentenverhalten – wie, warum und wann ein potentieller Kunde erreicht werden kann. Da das Konsumentenverhalten primär an der Nahtstelle zwischen gewerblicher Wirtschaft und Konsum, also im Einzelhandel, werbepsychologisch beeinflussbar und messbar ist, beschäftigt sich damit vor al-

lem die aus der traditionellen Handelsbetriebslehre erwachsene Forschungsrichtung der Handelspsychologie.

(2) Die *Soziologie* sieht die Werbung zum einen als Sozialisationsinstanz und ist besonders wichtig für den Bereich der sozialen Einflüsse auf das Konsumverhalten, also darauf, wie Familie, Freunde, Meinungsführer und das restliche soziale Umfeld das Kaufverhalten Einzelner beeinflussen. Weiterhin ist Werbung auch eine besondere soziale Sanktion, die durch soziale Sanktionen (positive: Produktkauf, negative: Spott, Abwehrmaßnahmen) beantwortet wird.

(3) Die *Betriebswirtschaftslehre* (BWL) legt vor allem Wert auf die Schwierigkeiten der Werbekostenrechnung und Werbeerfolgskontrolle. Sie unterscheidet „Werbung“ von der „werbenden Wirkung“ etwa der Produktgestaltung und Absatzstrategien allgemein (Erich Gutenberg). Hier ist auch die Marketingwissenschaft zu positionieren – sie ist mitverantwortlich für die Optimierung des Verkaufs. Das nicht nur auf den Absatzmarkt gerichtete, sondern Vier-Märkte-gerichtete Handelsmarketing beschäftigt sich mit den zahlreichen Arteigenheiten der Handelswerbung, vor allem der Werbung des stationären Einzelhandels (z. B. Ansprache aller Sinne, persönliche Kundenansprache, kürzest fristige Werbeaktionen und -reaktionen, Werbung mit verbindlichen Preisangaben, spezifische Werbemittel, Minimierung von Streuverlusten, ökonomische Werbeerfolgskontrolle, Interaktion, Geschäftsimagewerbung, horizontale und/oder vertikale Werbekooperation).

(4) Die *Volkswirtschaftslehre* bezieht sich auf die Werbung als Wirtschaftszweig;

(5) Die *Politikwissenschaft* beschäftigt sich vor allem mit den Hintergründen und Formen von Propaganda und Agitation.

(6) Die *Kommunikationswissenschaft* ist in ihrer Stellung zur Werbung umstritten und sieht sich eher als Persuasionsforschung bzw. primär als Werbeträgerforschung. Sie ist maßgeblich für die Einbettung der Werbung in den redaktionellen Teil eines Massenmediums. Ein weiterer, jedoch nicht wissenschaftlicher Teil ist Ideenfindung und die *Gestaltung der Werbung* (Kreation, Konzeption), die von Grafikern, Textern, ADs, CDs, Fotografen und anderen Werbeschaffenden („Kreativen“) vorgenommen wird.⁸

⁸ Nach dem Artikel „Werbung“. In: „Wikipedia, Die freie Enzyklopädie“. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> (abgerufen am 25.01.2010).

3.2 Werbung als Forschungsgegenstand der Linguistik

Seit den 1960er Jahren ist Werbesprache als Untersuchungsgegenstand der deutschen Sprachwissenschaft umfangreich behandelt worden. Zu den theoretischen Ansatzpunkten zählen insbesondere die umfassenden Untersuchungen von Ruth Römer (1968), Dieter Flader (1975⁹, 1976¹⁰) und Ingrid Hantsch (1972¹¹, 1974¹²).

Ruth Römers „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ bedeutet für die Literatur das erste sprachwissenschaftliche Standardwerk zur Werbesprache, wobei es ein erheblicher Anhaltspunkt für die sprachdeskriptive Untersuchung bildet:

Die vorliegende Arbeit macht den Versuch, einen Überblick über die gegenwärtige deutsche Werbesprache zu geben, und zwar stehen die Anzeigen im Vordergrund, die von Werbeagenturen und professionellen Werbetextern gestaltet werden. Die Arbeit ist wesentlich synchron und läßt die Geschichte der Sprache der Werbung fast völlig außer acht. In jahrelanger Beschäftigung mit der gegenwärtigen Sprache der politischen und wirtschaftlichen Werbung oder Propaganda ist ohnehin die Einsicht gewachsen, daß sich hinter allen Einzelercheinungen Probleme und Zusammenhänge verbergen, die größerer Einzeluntersuchungen würdig sind und harren.¹³

Sprachdeskriptive Untersuchungen konzentrieren sich auf Beschreibungen auffallender Spracherscheinungen in Wort-, Satz- und Stilebenen. In diesem Rahmen ist die Monographie von *Römer* als eine sehr umfassende und gründliche Abhandlung anzusehen. Auf 1500 Anzeigenwerbungen beruhend, befasst sie sich speziell mit der Wortbildung und Wortwahl, insbesondere mit Wortarten und semantischer Aufwertung, Satzbau, rhetorischen Mitteln und Wirkungen der Werbesprache.

Flader hingegen konzentriert seine werbesprachlichen Analysen in Richtung pragmalinguistischer und psychoanalytischen Untersuchungen. Flader behandelt Werbesprache auf Basis von illokutiven, präsuppositionalen, deiktischen und zeitreferentiellen Aspekten, wobei er verschiedene Sprechhandlungen, darunter Empfehlen, Ratgeben, Behaupten, Versichern, Beurteilen, Präsentieren, untersucht.

Hantsch entwickelt ein Kommunikationsmodell mit fünf Komponenten: dem Sender, dem thematisch relevanten Gegenstand, dem Hörer, dem System der Sprache selbst und dem soziokulturellen und ökonomischen Kontext. Insbesondere werden drei Bedeutungsdimensionen – die Ausdrucksdimension, die Darstellungsdimension und die Appelldimension – zur Entwicklung der semantischen Werbetextstrategien einbezogen. Zu diesen gehören die sen-

⁹ Flader, D. (1975), S. 56.

¹⁰ Flader, D. (1976), S. 79.

¹¹ Hantsch, I. (1975), „Zur semantischen Strategie der Werbung“, S. 24.

¹² Hantsch, I. (1975), „Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten“, S. 42.

¹³ Römer, R. (1968), S. 34.

derbezogenen Strategien, die produktbezogenen Strategien und die rezipientenbezogenen Strategien. Dabei nehmen konnotative und assoziative Aspekte einen wichtigen Stellenwert ein.

Die Untergliederung von Ruth Römers Werk erläutert die Komplexität des Themas: *Wortbildung* (Substantiv, Adjektiv, Produktnamen), *Wortwahl* (Häufigkeit von Wortarten, Semantische Aufwertung, Sprachschichten und Sprachkreise, Schlüsselwörter der Werbung), *Satzbau* (Einfacher Satz, Unvollständiger Satz, Satzlänge), *Rhetorische Mittel* (Wiederholung, Behauptung, Befehl, Anrede, Einleitende Frage, Antithese, Dreierfigur, „Aufhänger“, Euphemismus, Negation, Wortspiel, Anspielung, Vermenschlichung der Ware), und *Wirkungen der Sprache der Werbung* (Verhältnis zur Gemeinsprache, Wirkung auf Denken und Handeln der Menschen).

Auf der Welt werden ungefähr 7000 verschiedene Sprachen gesprochen. Sprachen sind allgegenwärtig. Wir unterhalten uns mit anderen, wir geben Anweisungen, wir versprechen jemandem was, wir prägen Spitznamen, wir erzählen uns Witze oder etwas Ernstes, wir erfinden neue Wörter, wir entlehnen Wörter anderer Sprachen um „in“ zu sein, wir erzeugen Werbungen, die Leute zum Kaufen eines Produktes beeinflussen sollen. Wir alle wissen über die eigene Sprache vieles, was wir nicht selber in Worte fassen und zur Sprache bringen können. Genau das ist die Aufgabe der Linguistik bzw. Sprachwissenschaft, die Wissenschaft, die das unbewusst sprachliche Wissen, das „Sprachgefühl“, bewusst und verstehbar macht, es erklärt.

Seit Jahrhunderten versucht die Linguistik, Fragen wie diese zu beantworten: Wie funktioniert Sprechen und Verstehen in den verschiedenen Sprachen? Was haben alle Sprachen gemeinsam? Wie haben sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Laufe der langen Geschichte des sprechenden Menschen (100 bis 200.000 Jahre) herausgebildet?

Heute ist der Erkenntnisfortschritt so rasant wie noch nie, die Technologie schreitet fort und verändert ihr „Gesicht“ vom Tag zu Tag immer mehr. Entwicklungen der Informationstechnik (kurz IT) haben in den letzten Jahrzehnten viele Lebensbereiche verändert, so neben der Wirtschaft auch die Wissenschaft, wobei auch die Erforschung und Entwicklung der Mensch-Computer-Interaktion zunehmend relevant geworden ist.

Dem technologischen Fortschritt ist es zu verdanken, dass neue Fragen gestellt und beantwortet werden können, wie die, was im Gehirn passiert, wenn wir sprechen oder hören, schreiben oder lesen, uns versprechen oder verschreiben, wenn wir Werbungen tagtäglich begegnen, mit denen wir sprachlich, aber auch geistig und psychisch fertig werden müssen.

In der Linguistik gibt es verschiedene Arbeitsfelder, in denen Sprachen und Sprachfähigkeit mit unterschiedlichen Schwerpunkten untersucht werden: Grammatik der Laute (Phonetik, Phonologie), Grammatik der Wörter und Sätze (Morphologie, Syntax), komplexere sprachliche Gebilde (Texte, Diskurse), Wortschatz (Lexik), Bedeutung und Gebrauch sprachlicher Formen (Semantik, Pragmatik), Sprachwandel und Sprachkontakt (Historische Linguistik), die sprachliche Verschiedenheit und Einheit (Typologie), Spracherwerb und sprachliche Störungen (Psycho- und Neurolinguistik).

Die Literatur unterscheidet verschiedentlich zwischen den beiden Begriffen „Linguistik“ und „Sprachwissenschaft“, obwohl sie mehrheitlich gleichgesetzt und als Synonyme betrachtet werden.

Im „Duden“ ergänzen sich die beiden Disziplinen „Linguistik“ und „Sprachwissenschaft“ gegenseitig, jede mit der eigenen selbständigen Funktion um einschließlich eine Einheit zu bilden. „Linguistik“ wird bezeichnet als „die moderne Sprachwissenschaft eingeführt von dem Schweizer Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure (1857-1913)“¹⁴, also die „Sprachwissenschaft, besonders der modernen (systembezogenen) Prägung“¹⁵, während „Sprachwissenschaft“ die Wissenschaft ist „die eine Sprache, Sprachen in Bezug auf Aufbau u. Funktion beschreibt u. analysiert“¹⁶.

Rodica-Ofelia Miclea macht eine Einteilung der Linguistik aus semiotischer Perspektive in vier Gruppen: die Phonologie, die Grammatik, die Semantik und die Pragmatik. Die kommerzielle Werbung fällt in der Kategorie der Manipulation durch Sprache – das vierte Untersuchungsfeld der Pragmalinguistik, neben drei anderen wie Sprechhandlungstheorie, Erforschung der gesprochenen Sprache und Kommunikationsstörungen. Nach Miclea ist die Manipulation der Sprache „allgegenwärtig, besonders massiv und gesellschaftlich relevant jedoch in den Bereichen der politischen Propaganda und der kommerziellen Werbung“¹⁷.

Eine Arbeit zur Werbesprache wäre unvollständig, ginge sie nicht auf die vorliegenden Untersuchungen zur Pragmatik, Lexik und Syntax sowie auf sprachkritische Beiträge ein.

Werbung ist zwischenzeitlich zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden, ein Bestandteil, welcher immer mehr an Bedeutung und Vielfältigkeit gewinnt. Aus diesem Grunde steigt auch die Anzahl der Publikationen zu diesem Thema mehr und mehr an, ein Trend, dem sich auch die Sprachwissenschaft nicht verschließen kann. Sprache als Werbeinstrument ist bereits ein sehr beliebtes Forschungsthema, auch wenn viele Arbeiten

¹⁴ Kunkel-Razum, K., Scholze-Stubenrecht, W., Wermke, M. (2003), S. 1022.

¹⁵ Ebenda

¹⁶ Ebenda, S. 1493.

¹⁷ Miclea, R. O. (2001), S. 148.

sich nur mit einzelnen Bestandteilen der Werbesprache beschäftigen und auf einen Gesamtüberblick verzichten. Dies ist verständlich, betrachtet man die Vielzahl der möglichen Untersuchungsgebiete.

Untersucht werden Lexik, Phraseologie, Syntax, Interpunktion und die einzelnen Bausteine einer Werbeanzeige wie Schlagzeile, Fließtext, Slogan etc., als auch Bildelemente, welche meist in einem sehr engen Zusammenhang mit der Sprache und dem Text stehen. Neben den sprachlichen und den pragmatischen Mitteln spielen auch besondere Werbestrategien eine wichtige Rolle, untersucht werden die Rhetorik sowie Fach- und Jugendsprache.

Wenn wir Jugendsprache sagen, denken wir automatisch an Anglizismen und an Englisch als Weltsprache, die uns weiter auf dem Gebiet der Linguistik bringen, und von hier ins „Land der Globalisierung“.

Unter Globalisierung verstehen wir den Prozess der weltweiten Verflechtung in allen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt, Kommunikation. Eine wesentliche Ursache der Globalisierung ist der technische Fortschritt und die Liberalisierung des Welt Handels. „Es hat noch nie in der Geschichte eine Zeit gegeben, in der so viele Völker und Nationen unterschiedlicher Sprachen miteinander Kontakt hatten wie heute, noch keine Zeit, in der so viele Menschen aus den verschiedensten Gründen in alle Welt reisten und es hat noch nie eine Zeit gegeben, in der eine Weltsprache so notwendig gewesen ist wie heute.“, so Ursula Kick-Bernklau.¹⁸

Die Weltsprache Englisch ist eine „Lingua franca“, eine Verkehrssprache mit deren Hilfe Menschen verschiedener Muttersprachen Verständigung erlangen. Was aber alle diese Menschen gemeinsam haben, ist die Interferenz des Angloamerikanischen mit ihren eigenen Sprachen. Die Einflussnahme des Englischen auf die deutsche, und immer mehr auf die rumänische Werbesprache nimmt immer noch und stetig zu.

Seit den 1990er Jahren wurde Deutschland mit einer Flut von englischen Entlehnungen in einer Vielfalt von Katalogen, Werbeprospekten und Sonderangeboten von Waren aller Art überflutet. Heute begegnet man Anglizismen überall im Alltagsleben, in Werbeanzeigen und in allen Branchen der Wirtschaft. Tageszeitungen und „konservative“ bis „fortschrittliche“ Magazine sind in unterschiedlichem Maß mit Englischem, vor allem aber der Amerikanisch-Englischem (AE) angereichert. Ein Beispiel dafür ist das Interview von Jil Sander, der deutschen Modemacherin im „Spiegel“:

¹⁸ Kick-Bernklau, U.: „Weltsprache Englisch - Linguistische Aspekte der Globalisierung“. In: „Rede zum Festaktus 2007“. URL: <http://www.casimirianum.de/html/archiv/vstift07/frede07.htm> (abgerufen am 19.01.2010).

[...] Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine *giving-story*. Ich habe verstanden, daß man *contemporary* sein muss, das *future-Denken* haben muß. Meine Idee war, die *hand-tailored-Geschichte* mit neuen *Technologien* zu verbinden. Und für den Erfolg war mein *coordinated concept* entscheidend, die Idee, daß man viele Teile einer *collection* miteinander *combinen* kann. Aber die *audience* hat das alles von Anfang an auch *supported*. Der problembewußte Mensch von heute kann diese Sachen, diese *refined* Qualitäten mit *spirit* eben auch *appreciaten*. Allerdings geht unser *voice* auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer *Ladyisches* will, *searcht* nicht bei Jil Sander. Man muß Sinn haben für das *effortless*, das *magic* meines Stils. [Hervorhebung durch den Verfasser]¹⁹

Wenn Deutsch und Englisch vermischt werden oder wenn Wörter falsch entlehnt werden, so spricht man von Denglisch. Dieser Vorgang der Entlehnung durch Anglizismen oder Amerikanismen ist stark vertreten in der Werbesprache. Nicht nur Spezialisten aus Politik, Wirtschaft, und Wissenschaft haben permanent mit der englischen Sprache zu tun, auch der Mann auf der Straße entkommt ihr nicht. Massenmedien wie Presse, Rundfunk und Fernsehen tragen nicht nur Informationen in alle Welt, sondern auch die englische Sprache. Der amerikanische Fernsehsender CNN erreicht eine Milliarde Menschen in über 200 Ländern. Englischsprachige Musik und Filme aus Hollywood dominieren den Markt weltweit.

Die Werbeindustrie, die all diese Medien für ihre Botschaften nutzt, ist besonders geprägt vom Englischen. „It pays to advertise“, „Werbung lohnt sich“, war das Motto im Amerika der 20er Jahre. Wir sehen die Auswirkungen täglich – bei deutschen Firmen: „Impossible is nothing“ – sagt Adidas oder in rumänischer Zeitschrift „Ioana“²⁰ – in/out, shopping, extra-info, modă și wellness, showbiz.

„Sprache verändert sich, weil die Gesellschaft sich verändert.“²¹, so Ursula Kick-Bernklau in Ihrer Rede. Die heutige Werbesprache verkörpert eine hedonistische Gesellschaft mit Werte wie Trendbewusstsein, Individualität oder Lifestyle. Englische Werbesprüche stehen für Internationalität eines Produktes und weltweiten Wiedererkennungswert, weil sie kurz und einprägsam sind. Einen Vergleich deutscher und englischer Werbesprüche zeigt die folgende Abbildung²²:

¹⁹ Sander, J.: „Hohlspiegel“. In: „Der Spiegel“ 14/1996. Stand: 01.04.1996. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8907839.html> (abgerufen am 19.01.2010)

²⁰ „Ioana“, Frauenzeitschrift, 1/2010.

²¹ Kick-Bernklau, U.: *Weltsprache Englisch*. URL:

<http://www.casimirianum.de/html/archiv/vstift07/frede07.htm> (abgerufen am 19.01.2010).

²² Ebenda

"It pays to advertise" Werbung lohnt sich	
• Douglas: Come in and find out	• Adidas Impossible is nothing
• Douglas macht das Leben schöner	• Coca-Cola Life tastes good / The Coke Side of Life
• Lufthansa: There is no better way to fly	• Canon You can
• Alles für diesen Moment	• O2 O2 can do
• Sat 1 Powered by emotion	• Marlboro Your way to flavour
• Sat 1 zeigt's allen	• Air Berlin Fly Euro Shuttle
	• Nokia Connecting people
	• Beck's Welcome to the Beck's experience

Abbildung 2: Deutsche Werbesprüche vs. Englische Werbesprüche

In einer Studie von 2008 zeigt Hilke Elsen, dass viele heutige englische Wörter nach 1066 mit den Normannen aus Frankreich gekommen sind und einen lateinischen oder griechischen Ursprung haben.²³ Die Expertin analysiert die Werbeanzeigen in der international auftretenden Zeitschrift „Cosmopolitan“, einer exklusiveren und gehobenen Frauenzeitschrift, und zwar die deutschen Ausgaben für 2002, und kommt zu der Schlussfolgerung, dass die Erscheinungsfrequenz der Anglizismen in Zusammenhang steht mit dem Zielgruppenalter, dem Verbraucherland und den Produktgattungen, die wiederum stark international und kulturell bedingt sind. Noch genauer: Die Anzeigen für das junge Publikum verwenden mehr Anglizismen, z. B. ist „Cosmopolitan“, einer Zeitschrift die sich gezielt an „jüngere Karrierefrauen“ wendet und daher einen sozial gehobenen Sprachstil bevorzugt. In der deutschen Werbung treten im Vergleich zur rumänischen Werbung mehr englische Elemente auf. Schließlich, verwendet Kosmetikwerbung mehr Anglizismen als z. B. Werbung für Autos, Alkohol, Arzneimittel und Zeitschriften. „Die Kosmetikwerbung [...] verwendet Anglizismen vorzugsweise in Slogan und Schlagzeile“²⁴, so Hilke Elsen, und das wegen der hedonistischer und internationaler Art der in Kosmetikprodukten vermittelten Werte, wo Fachwörter einen wissenschaftlichen und informativen Charakter haben.

Auch die deutsche Literatur zur Werbesprache verwendet zahlreiche Anglizismen, als internationale Begriffe der Werbebranche, wie z.B. *USP* (= Unique-Selling-Proposition)²⁵, *UAP* (=Unique-Advertising-Proposition)²⁶, *Me-Too*²⁷, das *AIDA-Modell* (=Attention-Interest-

²³ Elsen, H. (2008), S. 87.

²⁴ Ebenda, S. 93.

²⁵ Schmidt, J., S. (2004), S. 55. Nach Ansicht des amerikanischen Werbefachmanns Reeves muss ein Produkt, um sich von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren, ein einzigartiges Verkaufsargument in sich tragen (Alleinstellungsmerkmal), welches stark genug ist, um Konsumenten zum Kauf eines Produktes zu veranlassen. Diese Alleinstellung wird als USP bezeichnet.

²⁶ Ebenda, S. 56. Der UAP zielt auf eine rein werbliche Alleinstellung eines Produktes ab, ein scheinbarer Zusatznutzen um das Produkt anders oder besser als gleichwertige Konkurrenzprodukte erscheinen zu lassen.

Desire-Action)²⁸, *Emotional branding* (das Kreieren einer Marke, die vor allem Emotionen anspricht; man spricht auch von einer Sympathiewerbung), *B2B-Werbung* (Business-to-Business Werbung), *Wear-out-Effekt*²⁹.

Um Werbung und Werbesprache aber aus einem breiteren Blickwinkel zu verstehen, bedienen wir uns eines wichtigen Bereichs der Linguistik, der Kognitiven Linguistik. Sie befasst sich mit den Organisationsprinzipien des menschlichen Gehirns und lässt sich von der Frage „Was ist Sprache, und wie ist sie im Gehirn repräsentiert?“ geleitet.

Immer schon befassten sich Wissenschaftler unterschiedlichster Herkunft mit der menschlichen Sprache und dem menschlichen Geist, doch erst seitdem wir erklärende Theorien über die universelle Struktur menschlicher Sprachen haben, können Linguisten begründete Vermutungen über neuronale Repräsentationen und Berechnungen aufstellen.³⁰

Repräsentationen und Berechnungen sind das Herzstück der Kognitiven Linguistik, wobei Interdisziplinarität und naturwissenschaftliches Vorgehen das Paradigma kennzeichnen. Die Interdisziplinarität der Kognitiven Linguistik geht aus der unteren Abbildung hervor³¹:

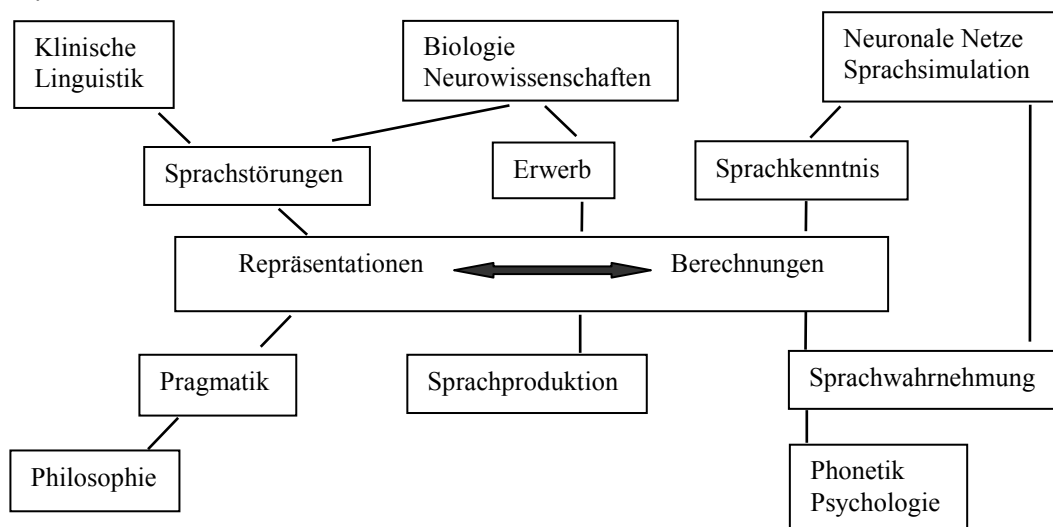


Abbildung 3: Interdisziplinarität der Kognitiven Linguistik

Auf gesättigten Märkten wird der USP durch einen UAP ersetzt, wobei nicht mehr die reale Einstellung (=USP), sondern die emotionale Einstellung (=UAP) in der Vorstellung einer Zielperson ausschlaggebend ist.

²⁷ Ebenda. Bei Me-Too Produkten handelt es sich um Produkte, die eine Nachahmung des Originals darstellen. Die Produkte werden zu geringeren Preisen angeboten als die der imitierten Konkurrenz. Die Hersteller der Me-Too-Produkte werden im Marketing als „späte Folger“ bezeichnet.

²⁸ Auf Deutsch heißt das AIDA-Modell „Aufmerksamkeit-Interesse-Drang-Aktion“. Es wurde 1889 von Elmo Lewis entwickelt, und verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Werbebotschaft des Anbieters und Reaktion des Rezipienten.

²⁹ Schweiger, G./ Schrattecker, G. (2009), S. 279. Es bedeutet eine Ermüdungserscheinung der Konsumenten, die sogar in Ablehnung resultieren kann.

³⁰ López, J. F.: „Gehirn und Sprache“. URL:

<http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/lexikon%20der%20linguistik/g/GEHIRN%20und%20SPRACHE%20%20%20Cerebro%20y%20lenguaje.htm> (abgerufen am 28.01.2010).

³¹ Ebenda

In Modellen der Sprachsimulation und der Neuronalen Netze werden sprachliche Wissensrepräsentationen und Berechnungen computerunterstützt rekonstruiert. Die Regeln zum Aufbau und Interpretation von natürlich sprachlichen Diskursen werden von der Pragmatik und der Philosophie, der Mutter aller Wissenschaften erforscht. Die Methoden der Kognitiven Linguistik orientieren sich an den strengen Normen, wie sie die Psychologie für empirische Testverfahren entwickelt hat.³²

Diese vielfältigen interdisziplinären Bezüge kennzeichnen die Kognitive Linguistik und machen sie zu einer dynamischen Wissenschaft.

3.3 Werbung als Kommunikations- und Medienträger

In unserem Leben sind wir Tag für Tag darauf angewiesen, mit anderen Menschen zu kommunizieren. Die Kommunikation ist ein Grundbedürfnis aller Menschen, welches darauf abzielt, durch den Austausch von Informationen Gemeinsamkeiten zwischen den Kommunikationspartnern herzustellen.

Auch Werbung ist eine Form der Kommunikation: eine einseitige Kommunikation, bei welcher eine direkte Reaktion auf Werbung durch den Rezipienten in den meisten Fällen nicht möglich ist. Eine Ausnahme bildet hier lediglich das Verkaufsgespräch. Handelt es sich bei Sender und Empfänger um Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen, so spricht man von einer Form der Marktkommunikation, ein Begriff, der immer mehr an Stelle von Werbung verwendet wird.

Bereits aus dieser Beschreibung wird deutlich, dass man sowohl für Sachen als auch um Personen werben kann. In unserer Alltagssprache gehen wir im Allgemeinen von einer Werbung für Sachen aus, aber indirekt werden auch Personen beworben: die Käufer. Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften finden sich viele Definitionen für die Werbung, einige sollen an dieser Stelle zur Verdeutlichung aufgeführt werden.

In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen in Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Gründen betrieben werden. Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Gruppe oder Institution dienen soll, die Güter, Leistungen oder Ideen produzieren.

³² Ebenda

Wenn wir Werbung als ein Phänomen der Mediengesellschaft betrachten, gehen wir davon aus, dass Medien in der heutigen Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen, und zwar vor allem aufgrund ihrer Rolle in der öffentlichen Kommunikation. Obwohl Medien keine homogene Gruppe von Organisationen bilden, „sondern z.B. im Hinblick auf unterschiedliche Mediengattungen in sich heterogen sind, sind sie alle in mehr oder weniger großem Ausmaß wirtschaftlich orientiert“³³, jedoch bei öffentlichen Medien reden wir von einer wirtschaftlichen Arbeitsweise, während bei privatwirtschaftlichen Medien von Gewinnerzielung die Rede ist.

Die Beziehung zwischen Werbung und Medien ist eine der gegenseitigen Beeinflussung. Die Werbung ist „die wichtigste strukturelle Einflussgröße für die Medien“³⁴, obwohl politische Regulierung, journalistisches Berufsverständnis und redaktionelle Leitregeln nicht unberücksichtigt bleiben. Aber Medien beeinflussen auch die Werbung, wenn z.B. durch den Werbeträger Zeitschrift der Aufwand für Mediaplanung und -selektion steigt.

Unten aufgeführt ist die von Siegert und Brecheis 2005 erstellte I/P-Matrix zur Systematisierung von Werbung in der Mediengesellschaft³⁵:

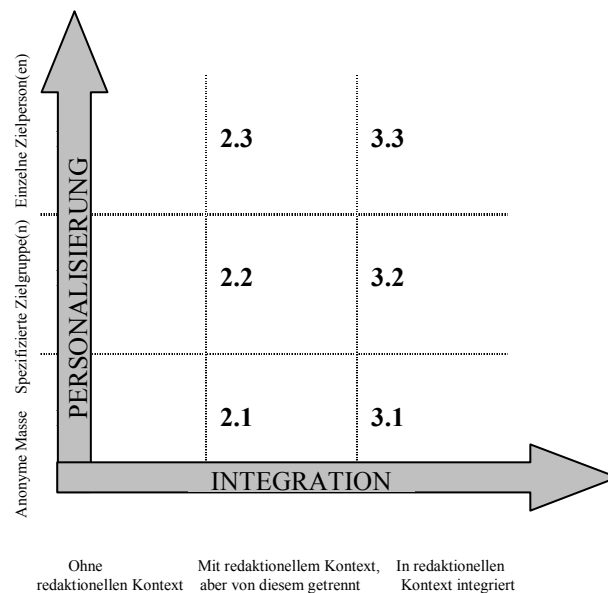


Abbildung 4: Die I/P – Matrix von Siegert und Brecheis

Die I/P-Matrix verwendet zwei kommunikations- und medienwissenschaftlich relevante Strukturen, I für Integration und P für Personalisierung. Integration meint dabei die Integration in redaktionelle Kontexte, und wird in drei Gruppen untergliedert: Werbung ohne

³³ Siegert, G. (2009), S. 4.

³⁴ Ebenda

³⁵ Siegert, G., Brecheis, D. (2009), S. 5.

redaktionellen Kontext (z.B. Plakatwerbung), Werbung mit redaktionellem Kontext, aber von diesem getrennt (z.B. Spotwerbung im Werbeblock) und Werbung, die in redaktionelle Inhalte integriert ist (z.B. *Product Placement*).³⁶

Die zweite Struktur der I/P-Matrix, die Personalisierung, zielt auf die quantitative Ausrichtung der Werbeadressierung, und wird ebenfalls in drei Stufen unterteilt: Werbung, die eine anonyme Masse adressiert (z.B. Plakatwerbung), Werbung, die eine speziell ausgewählte Zielgruppe anspricht (z.B. selektiv haushaltsverteilter Katalog), und Werbung, die sich per Adresse direkt an eine Zielperson wendet (z.B. Direct-Mails).³⁷

Neben den zahlreichen Aufgaben der I/P-Matrix, unter denen auch der internationale Vergleich der systematisierten Werbung, widerspiegelt sie deutlich eine prototypische Entwicklung, die als Strukturwandel der Werbung zu bezeichnen wäre. Von deutlichem Interesse sind hier zwei Entwicklungsrichtungen zu nennen: Werbung, die immer mehr in redaktionelle Inhalte integriert wird, und Werbung, die immer seltener ein Massenpublikum adressiert. Feld 3.3 zeigt genau die Entwicklung in diese Richtung: z.B. das In Game-Advertising (Spielfilme auf DVD oder Computerspiele) ist „ein typisches Beispiel für Feld 3.3, auch wenn der redaktionelle Kontext kein journalistischer ist und die Personalisierung der Werbung auf den Eigenangaben der Spieler beruht“³⁸.

Was internationale Werbeforschung betrifft, hat das Interesse von verschiedenen Seiten zugenommen und die publizierten Studien in dieser Richtung haben sich vermehrt. Eine Reihe von internationalen akademischen Fachzeitschriften widmen sich der Werbung: das „Journal of Advertising“ (studiert seit über 30 Jahren die Werbeforschung), „International Journal of Advertising“, „Journal of Advertising Research“, „Journal of Current Issues & Research in Advertising“, „Journal of Interactive Advertising“ und „Advertising & Society Review“.³⁹

Trotz diesen Entwicklungen in unserer modernen Welt, weist die internationale akademische Werbeforschung erhebliche Mängel auf, und das in einer gesellschaftlich und wirtschaftlich globalisierten Welt, wo Mediensysteme immer internationaler werden und wo multinationale Unternehmen tätig sind. Dass internationale Werbeforschung im akademischen Bereich sowie in der Praxis unterentwickelt ist, wird anhand eines Beispiels des „Journal of Advertising“ deutlich gemacht: In den ersten 20 Jahren dieser Fachzeitschrift behandelten nur 29 Artikel ein internationales Thema, davon befassten sich aber nur elf

³⁶ Ebenda

³⁷ Siegert, G. (2009), S. 6.

³⁸ Ebenda, S. 9.

³⁹ Thomas, N. (2009), S. 11.

Artikel mit globalen Themen der Werbung. Der Grund für diesen Forschungsbedarf sind die Schwierigkeiten, die zu überwinden sind, und zwar das geringe Interesse der Praxis an akademischer Werbeforschung. Dafür sind interinstitutionelle Kooperationen zwischen Wissenschaft und Praxis von großer Bedeutung, wo Akademikern und Praktiker aus verschiedenen Ländern zusammenarbeiten müssen, um das komplexe Phänomen Werbung auf einer internationalen Ebene empirisch zu fassen.⁴⁰

Ulrike Mellmann bezieht sich in Ihrer Studie auf die zwei wichtigen Begriffe „Werbeträger“ und „Werbemittel“.⁴¹ Der Werbeträger ist das Medium, das die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Gestaltungsmitteln (Werbemittel) zum Konsumenten trägt. Die Leistung eines bedruckten Werbeträgers wird mit Hilfe des Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gemessen, der Preis für je 1.000 erreichte potentielle Interessenten.

Nach Ansicht der Werbebranche, sind Werbeträger mehr oder weniger für die verschiedenen Grade von integrierten oder personalisierten Werbebotschaften geeignet, und werden dementsprechend auch gebucht. In der unten aufgeführten Abbildung – finanzielle Dimensionen des Werbemarkts – sind die verschiedenen Perspektiven innerhalb des Werbesystems erläutert, wo Werbeträger ihren Platz im Schema einnehmen⁴²:

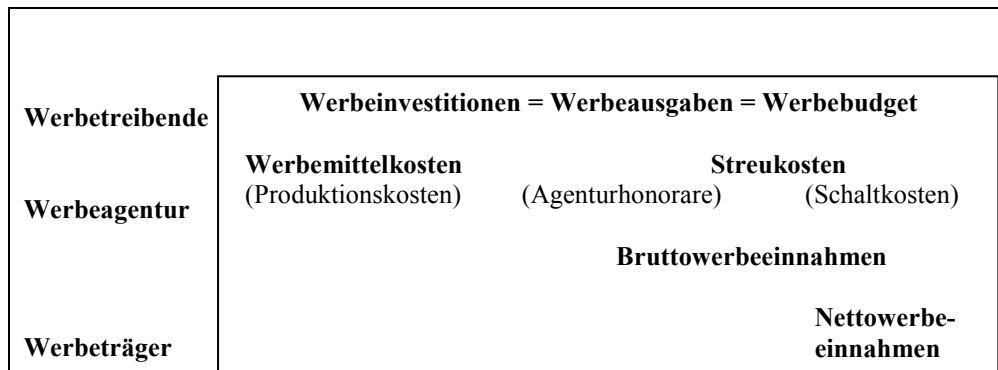


Abbildung 5: Finanzielle Dimension des Werbemarktes

Aus Sicht der Werbetreibenden wird ein bestimmtes Werbebudget für ein Produkt oder eine Kampagne investiert. Im Auftrag von Media- und/oder Werbeagenturen wird ein entsprechendes Konzept entwickelt und umgesetzt. Folglich werden die Werbemittelkosten vom Budget abgezogen und es fallen Streukosten für die Besetzung der Werbeträger an.⁴³

Von den Mediengattungen, die auf dem Mediamarkt vertreten sind – Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, Kinowerbung, Außenwerbung, Adressbuch- und

⁴⁰ Ebenda, S. 15.

⁴¹ Siehe S. 5.

⁴² Geppert, K., Seufert, W., Zerdick, A. (2009), S. 21.

⁴³ Mellmann, U. (2009), S. 21.

Telefonbuchwerbung, Internet – interessieren hier insbesondere die Printmedien Zeitungen und Zeitschriften.

Im Folgenden beschreibt Schweiger und Schrattenecker die Vorteile und Nachteile der Zeitungen im Vergleich zu anderen Medien:

Zeitungen sind ein ausgezeichnetes Medium für lokal beschränkte Informationen. Sie ermöglichen eine geografische Marktsegmentierung, vor allem in großen Ländern mit einem hohen Anteil von lokalen und regionalen Zeitungen (z.B. USA). Zeitungen sind sehr flexible Werbeträger: Eine vorbereitete Anzeige kann noch in letzter Minute platziert werden. [...] Von Nachteil ist die relativ hohe Anzahl der Werbeeinschaltungen von Mitbewerbern. [...] Andere Nachteile bestehen darin, dass die Druckqualität manchmal nicht besonders gut und die Lebensdauer von Zeitungen und damit auch der Anzeigen relativ kurz ist. Zeitschriften bieten sowohl Information als auch Unterhaltung. Neben allgemeinen Zeitschriften (z.B. Magazinen, Illustrierten) gibt es Zeitschriften für Zielgruppen mit Spezialinteressen (Fachzeitschriften), die sich besonders zur Weitergabe von Detailinformationen eignen. [...] Ein weiterer Vorteil der Zeitschriften liegt in ihrem guten Image, ihrer Glaubwürdigkeit und Exklusivität - Eigenschaften, die sich auf die Werbung übertragen. Dazu trägt natürlich auch die hohe Druckqualität bei, die es ermöglicht Produkte attraktiv und in lebhaften Farben abzubilden. Anzeigen in Zeitschriften haben auch ein längeres Leben als Werbemittel in Zeitungen, im Radio oder TV: Sie werden von einem oder mehreren Lesern in der Regel mehrmals betrachtet. Sie haben die Chance, zur Gänze gelesen zu werden, auch wenn sie größere Mengen an Informationen enthalten.⁴⁴

3.4 Wirtschaftswerbung und Marketing

Unter Marketing versteht man die marktorientierte Planungs- und Führungskonzeption eines Unternehmens. Dazu gehören die Ausrichtung auf den Absatzmarkt, die Planung, Preisgestaltung, Promotion, Distribution und die Erschließung neuer Märkte. Als *Marketing-Mix* bezeichnet man die von einem Unternehmen festgelegte Auswahl, Gewichtung und Gestaltung der vier grundlegenden absatzpolitischen Instrumente: Kommunikations-Politik (die klassische Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitsarbeit und das Sponsoring), Produkt-Politik (die visuelle Gestaltung eines Produkts - Markendesign -, seine Qualität und die Bereitstellung von Kundendiensten), Preis-Politik (die Festsetzung von Preisen und Rabatten) und Distributions-Politik (die Gestaltung der Vertriebswege, die Kontaktaufnahme zu Partnern am Markt, und die Logistik).⁴⁵

Der Markt wird gesehen als ein perfekter Spiegel von politischen, wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Veränderungen. Er richtet sich nach ihnen aus und wirkt andererseits wieder auf sie zurück. Die Werbung fungiert in diesem Zusammenhang als Sprachrohr. Der Markt war zunächst ein Ort des Tausches, an dem Besitzer verschiedener Produkten zusammentrafen und ihre Waren wechselten. Heute ist es immer noch ein Ort, auch wenn

⁴⁴ Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2009), S. 301 f.

⁴⁵ Schmidt, J., S. (2004), S. 34 f.

virtuell, an dem sich Preise bedingt durch Angebot und Nachfrage bilden. Die Gestaltung der Werbung richtet sich hier nach Marktbeobachtungen und Marktanalysen.

Um die Werbung auf dem Markt zu kommunizieren, muss man Meinungen, Gedanken und Informationen austauschen können, um so ein effizienter Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger herzustellen. Die *Laswell-Formel* zeigt ganz deutlich welche Elemente an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind⁴⁶:

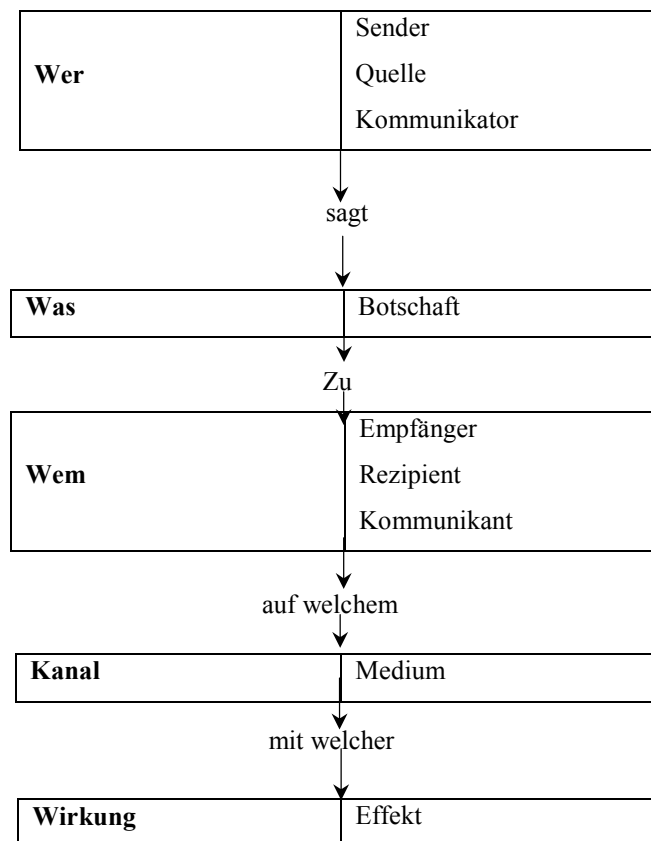


Abbildung 6: Die Laswell - Formel

Nach Schweiger und Schrattenecker wird die Marktkommunikation in zwei Formen untergegliedert, die symbolische Kommunikation und die Produktinformation:

Die symbolische Kommunikation umfasst hierbei alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten, Bildern) - also physisch nicht greifbar - dargestellt wird. Unter Produktinformation hingegen werden alle Kommunikationsprozesse verstanden, bei denen das Produkt selbst Träger und Übermittler der Informationen ist. [...] Bei der Individualkommunikation stehen mindestens zwei Personen miteinander in kommunikativer Interaktion: Fragen und deren unmittelbare Beantwortung werden möglich. Bei der Massenkommunikation ist das «Gegenüber» des Senders nicht persönlich bekannt. Sie bedarf außerdem zur Verbreitung ihrer Botschaften an die Empfänger der Massenmedien. [...] Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z.B. Rundfunk, Zeitungen, etc.), an ein disperses Publikum, einseitig, d.h. ohne Feedback

⁴⁶ Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2009), S. 7.

herangetragen werden. Bei der Individualkommunikation handelt es sich um eine direkte, zweiseitige Kommunikation mit dem Vorteil einer direkten Rückkoppelung zwischen den Kommunikationspartnern.⁴⁷

Anhand der *Laswell*-Paradigma der Kommunikation und unter Bezugnahme der beiden Prozesse des Verschlüsseln (Encodierung) und des Entschlüsseln (Decodierung) der Botschaft vom Sender zum Empfänger, entsteht der genaue Kommunikationsprozess einer Werbebotschaft: Das werbende Unternehmen steht für den Sender, der Konsument repräsentiert die Zielperson, und die Werbebotschaft soll hier verschlüsselt werden, das heißt in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder als Film hergestellt werden. Diese Aufgabe wird meist einer Werbeagentur übertragen. Mittels eines Werbeträgers (Zeitung, TV) erreicht die Botschaft (Anzeige, TV-Spot) die Empfänger. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse. Dabei kann es vorkommen, dass der Konsument die Botschaft anders interpretiert, als das vom werbenden Unternehmen beabsichtigt wurde. Das bedeutet ein misslungener Kommunikationsprozess.

Marketing ist Macht, und Werbung ihr Verführer. Beide können tote Firmen auferstehen lassen und Menschen, die nie gelebt haben, zu einflussreichen Figuren formen. Das alles kann richtiges Marketing schaffen, ähnlich wie falsches Marketing Unternehmen vernichten kann. Die Wirtschaftswerbung der 1970er Jahren ist besonders bekannt geworden dank Ariels „Klementine“ und dem Herrn von *Persil*, die ihre Produkte anpriesen.

Die 1980er Jahre brachten explodierende Werbebudgets in der Konsumgüterindustrie mit sich, die den Professionalitätsgrad und den Unterhaltungswert von Werbung jeglicher Art erheblich steigerten.

Jedoch müssen Werbe-Ikonen nicht leben, um bekannt zu werden. Ein Beispiel dafür ist der Marlboro-Mann⁴⁸, der einflussreichste Mann, der nie gelebt hat. Seit vierzig Jahren ist der rauchende Cowboy das Gesicht der Marlboro-Marke, eine Tradition, die Marlboro seit 1965 bis heute fortsetzt. Das Geheimnis dieser geschickten Markenführung führt der Freiburger Marken-Experte Wolfgang Schiller auf zwei Methoden zurück, die der Selbst-Ähnlichkeit und der Codierung durch starke Symbole. Der Experte benennt Selbst-Ähnlichkeit: „Alles Neue muss das Bestehende verstärken“. Ein Beispiel dafür: In den 1920er Jahren wurden die Marlboro als Damen-Zigaretten vermarktet, Anfangs der 1950er kamen sie als

⁴⁷ Ebenda, S. 7 f.

⁴⁸ Der Marlboro-Mann im Marlboro-Land. Marlboro-Werbung: 1967, 1973, 1983, 1990. URL: http://www.tobacco.org/ads/index.php?tdo_code=pollay_ads&brand=Marlboro&marketing_type=&type=&company=&date_begin=1967&date_end=1990&pattern=&records_per_page=10&sorted_by=&submit.x=49&submit.y=8 (abgerufen am 17.01.2010).

Filter-Zigaretten in Mode. Mit Codierung meint Schiller die Verwendung wichtiger Symbole, wie die Natur des Westens mit Pferden, Bergen, Wäldern- als idealtypisches Amerika, der Cowboy- als Symbol der Freiheit, Unabhängigkeit und Stärke, und das Marlboro-Country als eine eigene Welt, die der Cowboy selbst besaß. Der Slogan lautete: „Come to where the flavour is“. Marlboro stieß auf Resonanz bei den Menschen, sie gab ihnen Orientierung und so entstand Vertrauen, und das „in einer Welt, die immer komplexer und frustrierender für den Einzelnen wurde“.⁴⁹



Abbildung 7: Marlboro - Werbeanzeige

Aus der Perspektive des Historikers Mike Seidensticker sind Produkte stark abhängig von Luxuswaren und antiken Motiven, eine Analyse die er anhand der Zeitschriften „Spiegel“ und „Neue Revue“ in „Werbung mit Geschichte, Ästhetik und Rhetorik des Historischen“ (1995) untersucht hat.⁵⁰

Heute ist die Bedeutung der Qualität einer Ware beim Kunden gestiegen, und die Industrie kennt im Entwickeln und Anbieten ihrer Waren ein sehr wichtiges Markt-Barometer, die Nachfrage.

Preiswürdigkeit, hohe Qualität und Beratung gehören heute zur unternehmerischen Leistung, denn der Verbraucher erwartet mit dem Kauf einer Ware, dass das Produkt so konzipiert ist, dass es der Steigerung der Lebensqualität, der Bequemlichkeit und der Entlastung des Haushaltsbudgets dient.⁵¹

Hier einige Meinungen von international anerkannten Wirtschaftsleuten zum Thema „Werbung“, wobei sie alle die Werbung als „ein Mittel zur Umsatzsteigerung und Information begrüßen“, und die negativen Seiten der Werbung von den positiven trennen. Für den renommierten Werbemann David Ogilvy sind die Normen der Gesellschaft die Normen

⁴⁹ Farin, Tim: „Werbe-Ikonen müssen nicht leben“. In: „Extra: Die Welt der Werbung“. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/marlboro-mann-werbe-ikonen-muessen-nicht-leben-598243.html> (abgerufen am 18.01.2010).

⁵⁰ Borstnar, N. (2002): S. 53.

⁵¹ Fähmann, R. (2006), S. 19.

der Werbung; Wilhelm Meinhold definiert die Aufgabe der Wirtschaft wie folgt: „Die Aufgabe aller Wirtschaft besteht in der Beschaffung und Bereitstellung der Mittel für die Bedürfnisbefriedigung“; für Reinhold Bergler leben Wirtschaft und Werbung zusammen: „Ohne Werbung muss diese Wirtschaft sofort zusammenbrechen.“ Ruth Römer stellt fest: „Lesen ist nicht Kaufen, auch wenn die Werbung eines ihrer Ziele, die Einprägung des Warennamens, erreicht hat, so besagt das noch nicht, dass die Ware auch gekauft wird.“ Der Soziologe Clausen sieht die Wirtschaftswerbung als „eine Strategie im Markt“, während Domizlaff und Bongard zwischen „Reklame (im Jahrmarktstil) und Werbung (im Kaufmannsstil)“ unterscheidet.⁵²

Die Wirtschaftswerbung, auch als Absatzwerbung bezeichnet, kann definiert werden als eine „geplante öffentliche Kommunikation zum Zwecke einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“, so Sowinski 1979 zitiert von Fähmann. Luhmann stellt 1996 fest, dass die Informationskomponente sehr häufig ihre Mittel verdeckt, so dass mit „psychologisch komplexer eingreifenden Mitteln“ beworben wird, „die die zur Kritik neigende kognitive Sphäre umgehen“. Drei Jahre später, 1999 behaupten zwei Werbefachleuten: „Der systematische Einsatz von Techniken der beeinflussenden Kommunikation und Massenkommunikationsmitteln (Fernseh- und Printwerbungen) konditioniert den Käufer emotional und steuert unbewusst sein Kaufverhalten“.⁵³

Die vorher aufgezählten Mittel haben alle einen gemeinsamen Zweck – den Erfolg der Werbung. Und dieser Erfolg hängt von stabilen wirtschaftlichen Verhältnissen ab:

Wenn die Geldbörse beim Verbraucher schmaler wird, so überlegen sich die Käufer sehr gründlich, was und wie viel sie sich leisten können. Dann stellt sich heraus, daß viele Konsumgüter, ohne die man bisher angeblich nicht leben konnte, eigentlich fast überflüssig sind.⁵⁴

3.5 Soziokulturelle und interkulturelle Aspekte der Werbung

Wilfried Leven, der Präsident der deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft erklärte in *stern.de* die Tricks der Werbebranche, wobei er versuchte, Werbe-Mythen abzuschaffen. Der Fachmann spricht gegen die Überzeugung vieler Menschen, Werbung sei eine Art Gehirnwäsche und sei schuld an dem irrationalen Konsumentenverhalten. Werbung

⁵² Kirsch-Postma, M. A. (1978), S. 8 ff.

⁵³ Fähmann, R. (2006), S. 20.

⁵⁴ Iuga, A. M. (2006), S. 49.

manipuliere nicht, sondern nutze erlaubte Sozialtechniken, wie es Politiker auch machen, so W. Leven.

Ein Beispiel für Beeinflussung durch *Product Placement* ist, wenn James Bond einen Aston Martin fährt und Leute denken, das ist ein tolles Auto. Da werden sie manipuliert, weil sie sich nicht im Klaren sind, was mit uns passiert. Werbungen mit Prominenten funktionieren nicht gut, weil Leute sich nur an die Person erinnern und weniger an das Produkt. Für Prominente ist das aber sehr gut, weil sie bekannter werden. Wilfried Leven behauptet, dass nur zehn Prozent der Werbung bei den Menschen ankomme, der Rest werde missverstanden; die Hälfte der Printwerbung komme gar nicht beim Nachfrager an.⁵⁵

Kulturen sind unterschiedlich, so wie Sprachen. Damit ist auch die Werbesprache von Kultur zur Kultur verschieden, denn Werbesprache bedient sich verschiedener kultureller Faktoren, um bei ihrem Publikum effektiv anzukommen. Wichtig für eine diesbezügliche Differenzierung ist der affektive Grad von Konzepten unterschiedlicher kultureller Kreise und auch die Geschlechterrollen bei Rezipienten verschiedener Sprach- und Kulturgemeinschaften. Rumänische Bürger z. B. zeigen Unterschiede in der Wahrnehmung, wenn sie mit Werbungen deutscher, japanischer oder amerikanischer Kultur konfrontiert sind, was zu einer unterschiedlicher kulturellen Angemessenheit einer Idee führen kann.

Geht man von der Hypothese aus, dass unterschiedliche Wertvorstellungen den Kulturen zugrunde liegen, weil Werte als Kern jeder Kultur verstanden werden, stellt sich die Frage, ob die Rezipienten unterschiedlicher kultureller Herkunft die Werbebotschaften unterschiedlich wahrnehmen, und wenn ja, worin sie sich unterscheiden.

Weil Werbung heutzutage zunehmend an die Gefühle ihrer Empfänger appelliert, ist es für sie wichtig, Erlebniswerte zu vermitteln, die der Konsument als angenehm und wünschenswert empfindet, da nur so seine Aufmerksamkeit geweckt und positive Gefühle ausgelöst werden können, welche die Einstellung zum Produkt bewirken. Eine gründliche Kenntnis der Gefühlswerte und der aktuell vorherrschenden Werte und Normen der Gesellschaft ist somit entscheidend für die wirksame Ansprache. Die zunehmende Globalisierung erschwert jedoch diese Aufgabe, wobei man auf internationaler Ebene feststellt, dass man mit den unterschiedlichsten Gesellschaften konfrontiert wird, deren Kulturen sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden.

⁵⁵ Balthasar, S.: „Zehn Prozent der Werbung bleiben hängen“. In: „Extra: Die Welt der Werbung“. Stand: 24.10.2007. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/maerkte/werbe-mythen-zehn-prozent-der-werbung-bleiben-haengen-600874.html> (abgerufen am 18.01.2010).

Im Folgenden analysiert Tong Hu die interkulturellen Marketingstrategien im Vergleich zwischen Deutschland und China:

Die Wahl von verschiedenen verbalen und visuellen Mitteln, insbesondere auf den internationalen Märkten, ist ein oft unterschätztes Problem. So kann zum Beispiel Produktwerbung durch Nichtbeachtung soziokulturell bedingter Interpretationsunterschiede misslingen, was natürlich ein sehr kritischer Faktor im Rahmen einer erfolgreichen Produktvermarktung sein kann. Exemplarisch dafür ist der allseits bekannte Slogan von Pepsi: *Come alive with Pepsi* in China, welcher zu [...] (= Alles verläuft wunschgemäß)“ modifiziert werden musste, da die wörtliche Übersetzung des Slogans einen Chinesen sinngemäß eher den Aussageninhalt: *Hole Deine Vorfahren von den Toten zurück mit Pepsi* assoziieren lässt. Eine gewisse kulturelle Sensibilität wird also zunehmend neben Sprach- und Marktkenntnissen bei multinationalen Unternehmen erforderlich sein. [...] Im Vergleich zu Deutschland ist die Marktforschung in China, die speziell auf die Bedürfnisse des potentiellen Konsumenten zugeschnitten ist, unter den Rahmenbedingungen der sozialistischen Marktwirtschaft zur Zeit noch in der Entwicklung. [...] Das traditionelle chinesische Denken ist vom Konfuzianismus, Taoismus und Buddhismus geprägt. Im Mittelpunkt stehen Harmonie, Gleichgewicht und Einheit von Umwelt (Makrokosmos) und Menschheit (Mikrokosmos).⁵⁶

Im Folgenden analysiert Tong Hu die Unterschiede zur wesentlichen Denkweise: „Objektivierung vs. Subjektivierung“, „Periodizität vs. Aperiodizität“, „Wirkursache vs. Zweckursache“, wobei die ersten Begriffe in den Wortpaaren die westlichen und die zweiten Begriffe die chinesischen sind.⁵⁷

Von den verschiedenen Denkweisen in Deutschland und China analysiert Tong Hu weiter die unterschiedlichen Sozialverhalten und andere Wertorientierungen. „Als Zentralpunkt des chinesischen Handelns gilt die Konformität, das Taktgefühl und insbesondere ein zurückhaltendes Verhältnis zwischen dem Einzelnen und anderen“. Hier einige Beispiele: „Individualismus vs. Kollektivismus“, „Direktheit vs. Indirektheit“, „Kritik an anderen Personen vs. Selbstkritik“, „Sachorientierung vs. Beziehungsorientierung“, wobei die ersten Begriffe in den Wortpaaren die deutschen und die zweiten Begriffe die chinesischen sind.⁵⁸

⁵⁶ Hu, T. (2002), S. 33 f.

⁵⁷ Ebenda, S. 36.

⁵⁸ Ebenda, S. 37 f.

Eine Möglichkeit, um Kulturen und Gesellschaften näher zu bringen, besteht in der internationalen Werbeprestandardisierung mittels des Übersetzungsprozesses als ein erhebliches Merkmal einer in der Werbung widerspiegelte Kultur. Hiermit ist die Studie von Franziska Klink, „Kultur in der Werbung. Neue Herausforderungen für die Übersetzerpraxis“ von besonderem Interesse:

Obwohl Globalisierungsentwicklungen viele Unternehmen dazu veranlassen, ihre Kommunikationsmittel international einzusetzen, wird der Einfluss kultureller Faktoren auf die Sinnkonstruktion von Werbebotschaften in der Zielkultur oftmals übersehen oder nicht genügend beachtet. Die wachsende Bedeutung der Marketing- und Werbekommunikation für den Erfolg von Unternehmen eröffnet neue Tätigkeitsfelder für Übersetzer, deren Kompetenzprofil sich damit wandelt. Die modernen Herausforderungen in der internationalen Kommunikation machen den Übersetzer zu einem Sprach- und Kulturmittler im Kontext interkultureller Kommunikationssituationen.⁵⁹

Werbepre und Adaptation sind zwei wichtige Begriffe der internationalen Werbeprestandardisierung. Wie eine Werbebotschaft in einem viersprachigen Land adaptiert werden muss, um die verschiedenen Sprachen und Kulturen gleichzeitig und mit dem selben Ziel anzusprechen, zeigt die Schweiz als Spannungsfeld interkultureller Kommunikation.

Im März des Jahres 1987, als eine ganzseitige Anzeige in den wichtigsten Tageszeitungen der deutschen und der westlichen Schweiz erschien, kam die existierende Spannung zwischen den beiden Sprachgemeinschaften durch die Werbung zum Vorschein. Das Inserat, das visuell von einer Cancan-Tänzerin in Lederhosen dominiert war, trug den Titel: „Die Welschen haben die krachlederne Werbung satt. [...] Die beste Werbung wirkt so grotesk wie eine Cancan-Tänzerin in Lederhosen, wenn sie schlecht übersetzt ist.“ Die Anzeige, entstanden als Protest der Romands gegen schlechte deutsch-französische Werbung endete mit dem folgenden Appell: „Liebe Deutschschweizer, vergesst doch bitte nicht, dass auch wir ein Sprachgefühl und eine eigene Kultur haben. Und dass Französisch immerhin eine Welt-sprache ist. Eine Million Konsumenten können auf schlecht übersetzte Werbung verzichten. Aber Sie nicht auf eine Million Konsumenten.“ Auf der einen Seite ist „die anerkannte Volksgruppe mit verständlichem Wunsch nach sprachlicher und kultureller Respektierung in der Werbung, auf der anderen Seite ist der französisch sprechende Personenkreis“.⁶⁰

Diese kulturelle beziehungsweise sprachliche Differenz reflektiert sich jedoch in der Werbepre, das eigentliche und wichtigste Mittel einer Werbeagentur, die für ihre Produkte und/oder Dienstleistungen wirbt.

⁵⁹ URL: <http://www.johannes-herrmann-verlag.de/files/9783937983189.html> (abgerufen am 26.01.2010).

⁶⁰ Payer, G. (1990), S. 6.

Im Folgenden präsentiert Gabriele Payer die Ergebnisse einer Statistik der Inseratenkommission SZV/VSW 1988, betreffend sprachliche Verteilung der Werbeagenturen in der Schweiz:

Von den rund 800 Werbeagenturen in der Schweiz finden wir circa 670 (=83,7%) in der deutschen, etwa 120 (=15%) in der französischen und nur gerade 10 (=1,3 %) in der italienischen Schweiz. [...] Eine gleichberechtigte Kohabitation von zwei Sprachen findet sich in der Stadt Biel resp. Bienne. Sämtliche Straßennamen sind dort zweisprachig angeschrieben. [...] Die Schilder an öffentlichen Gebäuden und Ämtern sind ebenfalls auf Deutsch und Französisch zu lesen. Die Zeitungen sind entweder französisch oder deutsch oder, [...] zweisprachig. Kann man in einem so vielgesichtigen Land wie der Schweiz, wo jeder seine Eigenständigkeit auch noch speziell betont, überhaupt gute Werbung machen, die dabei den zeitlichen und finanziellen Rahmen nicht sprengt?⁶¹

Das heißt aber höhere Kosten mit der Adaptierung der Sprache seitens der Werbeagentur, wie z.B. das Verwenden von anderen Schauspielern in TV-Spots, um sich mit den Menschentypen der entsprechenden Kultur zu identifizieren, oder z.B. die Verwendung von Personennamen, die ebenfalls adaptiert werden müssen, damit eine Synchronisation mit dem soziokulturellen Hintergrund der Gesellschaft stattfindet.

Trotzdem, gibt es einen gemeinsamen Nenner, worauf sich die unterschiedlichen Schweizer Sprachgemeinschaften in gewissen Bereichen bringen lassen, und zwar das gewisse „typisch Schweizerische“, wie z.B. „das Fondue“: „ursprünglich ein Welschschweizer Gericht, das der Deutschschweizer mittlerweile als ureigene Speise empfindet“.⁶²

Diese Aspekte sind aber bei großen internationalen Unternehmen oder Werbeagenturen kaum zu finden, denn sie positionieren ihre Angebote an der Spitze von kulturellen Trends. Anders gesagt, Werbung, die an die neuesten kulturellen Trends anknüpft, braucht keine große interkulturelle Anpassung.

Seit langem besteht eine kontroverse Diskussion darüber, inwieweit internationale Werbung standardisiert werden kann oder nicht. Handelt es sich um eine einheitliche, standardisierte internationale Werbekampagne, so stimmen die visuellen Zeichenelemente der Werbebotschaft in allen Ländern überein, und die verbalen Aussagen beschränken sich auf Marken- und/oder Produktname bzw. sie werden so getreu wie möglich übersetzt, oder sie werden in der *Lingua Franca* Englisch präsentiert. Oder aber es wird eine kulturraumspezifische Werbung bevorzugt, in der die Botschaften in den jeweiligen Ländern adaptiert werden, d. h. sprachliche und kulturelle Besonderheiten eines Landes werden im verbalen und/oder visuellen Register der Werbung berücksichtigt. Damit beschäftigt sich Stephen

⁶¹ Ebenda, S. 8.

⁶² Ebenda, S. 10.

Hahn in seinem Buch „Werbediskurs im interkulturellen Kontext“, wo er Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf dem Gebiet der Werbung in Frankreich und Deutschland herausfindet und interpretiert.

Das Ziel einer standardisierten interkulturellen Werbekampagne ist es, eine homogene Zielgruppe in den verschiedenen Ländern anzusprechen, wie z. B. Geschäftsleute und ihr Konsumverhalten hinsichtlich Flugreisen, Kreditkarten und Mietwagen oder Personen mit hoher Kaufkraft und ihre Kaufgewohnheiten hinsichtlich Luxuswaren, wie Diamanten, Kaviar, Cognac. Diese homogene Zielgruppe findet sich jedoch nicht mehr im Bereich der alltäglichen Bedarfsgüter wie Benzin, Getränke, Lebensmittel, Pflegeprodukte.

Was internationale standardisierte oder nichtstandardisierte Werbung in Europa und insbesondere hinsichtlich der Europäischen Union bedeutet, erklärt Stephen Hahn diese Problematik wie folgt:

Hochentwickelte Transport- und Informationsnetze haben aus der Welt zwar ein *global village* gemacht, aber dennoch bleiben tiefe Differenzen. Nach wie vor bestimmen auch in der Europäischen Union kulturelle Traditionen und Bindungen, und damit Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten, das alltägliche Leben und überwiegen gegenüber der ökonomisch-technischen Standardisierung. [...] der europäische Einigungsprozess hat gleichzeitig auch zu einer stärkeren Orientierung hin zu kulturellen, sprachlichen und nationalen Identitäten geführt.⁶³

Im Folgenden führt Stephen Hahn die Faktoren, die bei der Gestaltung und Schaltung von Werbung in Europa wichtig sind:

Zunächst sind sozio-kulturelle Faktoren zu nennen, d.h. Werbemacher sind mit regional unterschiedlichen Einstellungen, Traditionen, Verbrauchsgewohnheiten, Wertvorstellungen, Sprachen und Religionen konfrontiert. [...] Zweitens müssen sozio-demographische Faktoren wie Altersstruktur, Haushaltsgröße, Kaufkraft etc. ins Kalkül gezogen werden. In Deutschland ist z.B. jeder dritte Haushalt ein Single-Haushalt, in Frankreich leben 35% der Männer und 28% der Frauen ohne festen Partner leben. [...] Drittens bestehen trotz grenzüberschreitender Medien und weiter steigender Ausgaben für Reisen ins Ausland immer noch regionale und länderspezifische Produkt- und Geschmackspräferenzen. [...] Viertens kann auch das Klima Ursache für Unterschiede sein, man denke nur an Werbung für Cabriolets oder Sonnenschutzmittel.⁶⁴

⁶³ Hahn, S. (2000), S. 23.

⁶⁴ Ebenda, S. 23 f.

3.6 Psychologische Dimensionen der Werbung

Wenn wir vom psychologischen Aspekt der Werbesprache reden, verknüpfen wir diese automatisch mit der Rhetorik und der Redekunst sowie mit den negativen oder positiven Einsatzmöglichkeiten der Rede. „Die in der Werbung gebrauchte Sprache ist in hohem Maße künstlich. Ihr Ziel liegt offen auf der Hand – offener als ihr Nutzen für den einzelnen.“⁶⁵

In Platons Dialog „Gorgias“, der die Überredungs- und Überzeugungskunst behandelt, wird die „Redekunst mit der Putz- und Kochkunst auf die gleiche Stufe gestellt, da sie, wie jene, allzu leicht der Schmeichelei diene!“⁶⁶.

Die Anfänge zur psychologischen Untersuchung der Werbung kann man wie folgt fassen: 1956 erschien Holzschuhers Buch „Psychologische Grundlagen der Werbung“, 1960 veröffentlichte Kropffs sein letztes großes Buch „Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb“ und 1964 entstand die erste rein soziologische Studie von Clausen: „Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung“.⁶⁷

Zum erfolgreichen Verkauf einer Ware oder Dienstleistung gehörten von jeher Psychologie, Redekunst und das Geschick, die Ware in das beste Licht zu rücken. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden in Amerika die Methoden der Kundenwerbung wissenschaftlich vertieft und erweitert, und dazu wurde Freuds Entdeckung des Unbewussten und seiner Wirkung auf die Handlungsweise des Menschen ausgenutzt. Ende der 40er Jahre erschienen die tiefenpsychologischen Werbemethoden, und die Motivationsforschung (engl. „motivational research“) wurde entwickelt, mit „Tiefeninterviews“, „Tiefentests“ und verdecktem Beobachten des Zeitungslesers.

Ernest Dichter, einer der bedeutendsten Werbefachleute, hat das „Institute for Motivational Research“ in New York gegründet, und seine tiefenpsychologischen Werbeeinsichten hat er in den Büchern „Strategy of Desire“ (dt. „Strategie im Reich der Wünsche“) 1961 und „Handbook of Consumer Motivations“ (dt. „Handbuch der Kaufmotive“) 1964 niedergelegt. Der amerikanische Soziologe Vance Packard initiierte einen Protest gegen die tiefenpsychologischen Werbemethoden durch sein 1957 in New York erschienenen Buch „The Hidden Persuaders“ (dt. „Die geheimen Verführer“). Packard glaubt nicht, dass man Verbraucher

⁶⁵ Kirsch-Postma, M. A. (1978), S. 1.

⁶⁶ Ebenda, S. 13.

⁶⁷ Römer, R. (1968), S. 23.

manipulieren kann und dass Menschen einem fremden Willen unterworfen sind, indem tiefenpsychologische Ansichten ausgenutzt werden.⁶⁸

Ruth Römer bringt die Werbepsychologie mit der Pragmatik in Verbindung und meint:

Die psychischen Wirkungen, welche die Anzeigenwerbung beabsichtigt, sind ja an Wort und Bild gebunden. Die Worte werden häufig gewählt um der psychischen Wirkungen willen, die sie hervorzurufen imstande sind, und eine Untersuchung jeglicher werbenden Sprache ohne psychologischen Hintergrund nicht auskommen.⁶⁹

Hans-Joachim Hoffmann definiert Werbung als wichtigster Gegenstand der Werbepsychologie:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution [...] dienen soll. Der *Wirtschaftswerbung* entnehmen wir die meisten Erfahrungen für die Werbepsychologie, wenn die wichtigste Form der Werbung nach der institutionellen Zugehörigkeit der Werbepsychologie, wenn andere Werbungen auch traditionsreicher sind. Das hat verschiedene Gründe: In der Wirtschaftswerbung wird das meiste Geld [...] ausgegeben. In der Wirtschaftswerbung ist man am ehesten bereit, zielgruppengerecht zu planen.⁷⁰

Im Folgenden beschreibt Hans-Joachim Hoffmann das Phänomen der latenten Anthropologie in der Werbung:

Dennoch bedient sich jeder von uns charakteristischer Ausdrucks- und Verhaltensweisen, um seine Mitmenschen zu beeinflussen. Das geschieht im allgemeinen spontan, unbeabsichtigt, aus einer großen Zahl vorangegangener Erfahrungen, die wir im Laufe unseres Lebens zu individuell typischen Beeinflussungsstrategien integriert haben. [...] Diese latenten Anthropologien - wie H. Kunz die „Bilder vom anderen“ nennt - sind also subjektive, mit Bewertungen angereicherte Modelle vom Menschen. Sie enthalten immer auch Vorstellungen von den Reaktionen der anderen, wie vorausschaubar und in welchem Grade und mit welchen Mitteln sie beeinflussbar sind. [...] Auch Werbefachleute haben wie alle Menschen ihre latenten Anthropologien. [...] Diese sind zunächst die Ursache dafür, dass sie den Verbraucher in einer jeweils subjektiven Weise einschätzen.⁷¹

Im Rahmen der „werbepsychologischen Denkmodellen als Modellregelstrecken“, bedient sich Hans-Joachim Hoffmann „eines werbepsychologischen Denkmodells, das im voraus abzuschätzen erlaubt, in welcher Richtung und Intensität die Werbebeeinflussung erfolgen wird. Denn dieses Modell lässt einen sofortigen Vergleich mit den Soll-Daten zu“.⁷²

Um die Motive einer Zielgruppe kennen zu lernen, bedienen sich Werbeleute dem „Motivationsmodell“ mit Hilfe des „genetischen Interviews“, das als eine „Erkenntnismöglichkeit von Motiven“ benutzt wird. Das genetische Interview stammt aus der Medizin und wird oft vom Psychiater oder Psychotherapeuten bevorzugt, um die Motive

⁶⁸ Ebenda, S. 20 f.

⁶⁹ Ebenda, S. 34.

⁷⁰ Hoffmann, H. J. (1972), S. 9 f.

⁷¹ Ebenda, S. 35.

⁷² Ebenda, S. 37.

seiner Patienten kennen zu lernen. Genetische Interviews „sollten für werbliche Ziele nur dann eingesetzt werden, wenn es darum gehen soll, mit werblichen Mitteln ein Motiv zu verändern [...] in unserem Beispiel könnte es z.B. um die Vorbereitung einer Antirauchkampagne gehen“.⁷³

Die Grundannahmen des psychoanalytischen Modells in der Werbung stellt Hoffmann, wie folgt dar:

Jeder Mensch hat seine Probleme, Konflikte und Schwierigkeiten. Die Aufgabe der Werbung ist es, ihre Werbeziele über die Hilfe bei einer Konfliktlösung zu verwirklichen. Es kommt also in der Werbung darauf an, die jeweils relevante Konflikte der Zielgruppe aufzudecken, zu erfahren, welche Wiederholungszwänge und Lösungswege besonders häufig in dieser Gruppe vollzogen werden und eine passende Ansprechstrategie zu entwickeln, die aber auch dem Persönlichkeitsbereich, zu dem der Konflikt gehört, angemessen ist.⁷⁴

Weil aber dem Werbefachmann am wichtigsten ist, wie seine Ansprechgruppe auf ein Thema am häufigsten reagiert, stellt die „psychoanalytisch orientierte Werbepsychologie“ ihm ein Denkmodell zur Verfügung, mit dem er die häufigsten „Reaktions- und Beeinflussungsmöglichkeiten“ erforschen kann. „Dieses Modell verfügt über drei Variablengruppen: Beeinflussungsstrategien, Persönlichkeitsbereiche und Beeinflussungsmittel“.⁷⁵

3.7 Auswirkungen und Entwicklungsrichtungen der Werbung

Was die Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft anbelangt, sind hier zwei wichtige Richtungen zu unterscheiden: wirtschaftliche und psychologische Auswirkungen.

Die wirtschaftliche Auswirkung der Werbung auf die Gesellschaft und auf den menschlichen Bedarf widerspiegelt sich in der Absatzförderung, der Kundschaft-Beschaffung und dem Vertrieb von Waren und Dienstleistungen. Ohne Werbung kann man sich unseren Alltag nicht mehr vorstellen. Sie ist zu tief in unserem Leben verankert, z. B. im Fernsehen und Radio, in Zeitungen, im Internet, auf der Straße mit Werbetafeln, Plakatwänden und Litfaßsäulen.

Die Werbung hat immer einen einfachen Slogan als Kernaussage, um leichter erfasst zu werden. Sie zeigt uns glückliche und erfolgreiche Menschen oder erzählt über Freiheit, Liebe, Kraft, Schnelligkeit, Entwicklung. Mit Sonderangeboten, Schnäppchen oder befristeten Angeboten beeinflusst die Werbung den Menschen zu konsumieren. Aber die Menschen

⁷³ Ebenda, S. 106.

⁷⁴ Ebenda, S. 110.

⁷⁵ Ebenda, S. 112.

merken dies nicht, weil große Werbeagenturen in der Werbeindustrie arbeiten. Sie erfinden interessante Verkaufsstrategien oder Tricks, mit denen der Umsatz einer Firma erhöht werden kann. Mit der Steigerung des Umsatzes einer Firma erhöht sich die Produktion. Dies bringt mehr Arbeit, folglich bezahlt die Firma mehr Steuern an die Regierung, und so expandiert die Wirtschaft. Eine expandierende Wirtschaft bedeutet automatisch auch gesteigerten Konsum. Wegen dieses Kreislaufs kann die Wirtschaft ohne Werbung nicht auskommen.⁷⁶

Die psychologische Auswirkung hingegen tritt als Folge der Manipulation insbesondere der jugendlichen Konsumenten, die wenig Erfahrung haben, und der Menschen, die eine schlechte Bildung haben. Sie glauben, dass alles, was sie in der Werbung sehen, der Wahrheit entspricht. Aber viele Dinge sind übertrieben, und die Produkte stehen nicht immer im Vordergrund, sondern übertriebene Images wie Sex, Kraft und Erfolg. Diese übertriebenen Images beeinflussen die Jugendlichen, die ohne Zweifel blindlings in die Werbung vertrauen. Es kann durchaus sein, dass die steigende Jugendkriminalität auf Einflüsse der Werbung zurückgeführt werden kann.

Außerdem werden die guten Seiten immer in der Werbung präsentiert, und die schlechten Seiten der Produkte werden nicht unterdrückt, sondern sind gar nicht präsent. Menschen ohne Erfahrung und Kenntnisse vertrauen der Werbung ohne Zweifel und finden sich am Ende hereingelegt.

Um Störungsfaktoren bei der Messung psychologischer Werbewirkungsfunktion auszuschließen, wird die Distanz der Messungspunkte am Werbewirkungspfad verkürzt. Der Werbewirkungspfad besteht aus zwei Gruppen, Einwirkung und Auswirkung, wie aus der unteren Abbildung hervorgeht. Bei der *Einwirkung* „geht es um die psychologischen Reaktionen (abhängige Variable) durch die einwirkende Werbung (unabhängige Variable)“. Bei der *Auswirkung* „geht es um die Auswirkungen von psychologischen Faktoren (unabhängige Variable) auf ökonomische Größen (abhängige Variable)“:⁷⁷

⁷⁶ Can, E./ Matovska, A./ Fu, M.: „Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft“. Stand: 27.03.2009. URL: <http://www.iik-duesseldorf.de/blog/2009/03/27/auswirkungen-der-werbung-auf-die-gesellschaft/> (abgerufen am 23.01.2010).

⁷⁷ Behrens, G. (1996), S. 271.

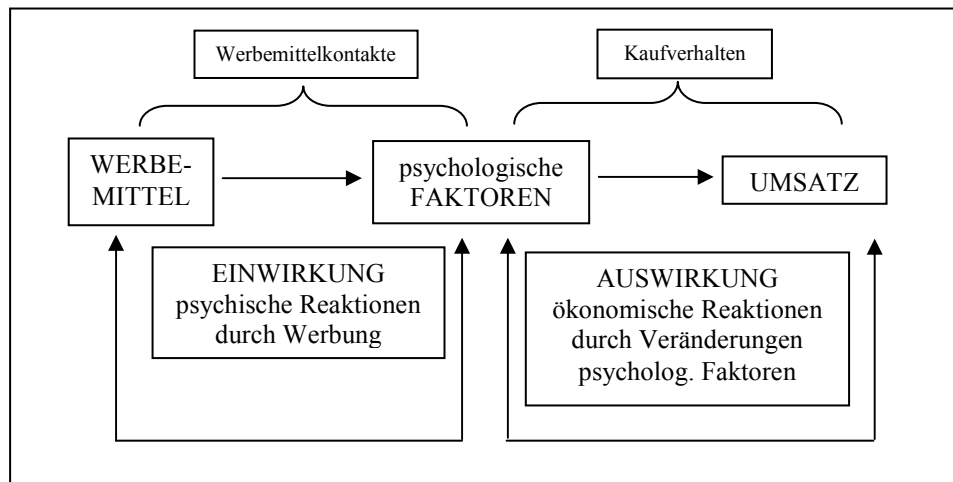


Abbildung 8: Behrens' Werbewirkungspfad

Die verschiedenen Untersuchungen zeigen, dass der Verlauf der psychologischen Werbewirkungsfunktion durch zahlreiche Einflüsse verändert wird. *Freter* [...] faßt die wichtigsten Einflussfaktoren in 5 Gruppen zusammen: werbemittel und werbeträgerspezifische Einflussfaktoren, produktspezifische Einflussfaktoren, konkurrenzspezifische Einflussfaktoren, zeitliche Einflussfaktoren, zielgruppenspezifische Einflussfaktoren.⁷⁸

Im Folgenden spricht Fährmann von einem erfolgreichen Wirkungsprozess:

Um einen Werbe-Kommunikationsprozess erfolgreich zu gestalten, ist für den Werbetreibenden die Technik der emotionalen Konditionierung [...] von besonderer Bedeutung. Durch die Werbung muss eine Reiz-Reaktions-Beziehung hergestellt werden. Das bedeutet: wenn ein neutraler Reiz (Wort oder Bild) zusammen mit einem emotionalen Reiz zum wiederholten Mal dem Kunden dargeboten wird, ist es möglich, dass nach einiger Zeit beim alleinigen Darbieten eines neutralen Reizes (Markenname) ebenfalls eine emotionale Reaktion hervorgerufen wird. Der neutrale Reiz hat sich zum konditionierten Reiz entwickelt und ist geeignet, die gewünschte Reaktion (Kaufhandlung) hervorzurufen. [...] Bei stark involvierten Empfängern kann ein Lernerfolg auch bei geringen Wiederholungen erreicht werden, wohingegen bei schwach involvierten Rezipienten erst viele Wiederholungen zum Erfolg führen können. Die emotionale Konditionierung ist für die Werbeindustrie von besonderer Bedeutung und erfolgt vornehmlich über das Bild oder den Slogan. [...] Die Beweggründe und der Aktivierungsgrad bei einer Kaufentscheidung sind nicht nur abhängig von der Gestaltung einer Werbekommunikation, sondern in entscheidendem Maße von der Sensibilität des Werbenden bezüglich der politischen, ökonomischen, ökologischen Zeitströmungen [...] in den herrschenden Zeitgeist.⁷⁹

Der Werbekontakt soll die Aufmerksamkeit des Kunden zum Vorschein bringen, sein Interesse am Angebot wecken, das Verlangen zum Kauf steigern, und schließlich eine Kaufhandlung auslösen.

Eine vergleichende Analyse informative Werbung versus emotionale Werbung erstellt von Fährmann zeigt folgende Resultate:

Informative Werbung führt bei stark involvierten Kunden voraussichtlich zum Käuferfolg. Unter informativer Werbung versteht man eine „Werbestrategie, die sich im Wesentlichen

⁷⁸ Ebenda, S. 276 f.

⁷⁹ Fährmann, R. (2006), S. 22 f.

darauf beschränkt, dem Empfänger sachliche Informationen zu vermitteln“ [...] Zu den sachlichen Informationen zählen Preis, Design, Zusammensetzung des Produkts, technische Details, Wirkungsweise. [...] Bei schwach involvierten Kunden werden rein informative Erklärungen selten zum Kauf führen. Will man aber auch den zunächst wenig interessierten Konsumenten gewinnen, muss die Werbung anders aussehen. [...] Es müssten emotionale Erlebniswerte geweckt werden. [...] Das gilt vor allem für kurzlebige Waren wie Parfüm oder Modeartikel, nicht aber für technische langlebige Produkte. Die von der informativen Werbung vermittelte Information erfolgt meist über die Schriftsprache, wobei sie sowohl auf die kognitiven Fähigkeiten des Empfängers abgestimmt ist, als auch Argumente enthält, die es dem Empfänger ermöglichen, das Produkt durch Vergleichen mit anderen Produkten zu bewerten. [...] Durch eine Untersuchung von Forschern der University of California in Los Angeles wurde herausgefunden, dass Markennamen vom Gehirn anders verarbeitet werden als das umgangssprachliche Wort. Bei der Untersuchung wurden die Gehirnströme gemessen. „Bei den Standardwörtern blinkte die linke, also die für Sprache und Logik zuständige Gehirnhälfte auf. Bei Markennamen war es umgekehrt. Hier reagierte die rechte „emotionale“ Gehirnhälfte.“⁸⁰

Die Geschichte der Werbung begann vor mehr als zwei Jahrtausenden. Die erste Werbung war mündliche Werbung. Händler, Austräger und wandernde Handwerker haben ihre Waren und Dienstleistungen auf den Straßen und Marktplätzen gerühmt. Als die erste schriftliche Werbung gilt ein in London aufbewahrter Papyrus, in dem der Verkauf eines Sklaven gemeldet wurde. Aushänge wurden an Mauern und häufig besuchten Gebäude platziert. Archäologen fanden so etwas in den Ruinen des antiken Rom und Pompeji. Die Wende in der Geschichte hat sich 1445 ereignet, als von Johannes Gutenberg die Druckerpresse erfunden wurde. Damit konnte man schnell und mit hoher Qualität Texte kopieren, dazu Plakate, Handzettel und Zeitungsanzeigen herstellen. Die nächste Erfindung, die die Entwicklung der Werbung beeinflusst hat, war die Fotografie. Die Waren und Leuten sahen wie im realen Leben aus. Die Fotografie hat mehr Vertrauen und Interesse an Werbung geweckt. Seit dem 19. Jahrhundert wurden Psychologen und Soziologen in der Werbebranche aktiv herangezogen. Ab diesem Moment wurde die Werbung eines der effektivsten Manipulationsmittel des Massenbewusstseins. Schätzungen zufolge wird ein Mensch in der modernen Gesellschaft innerhalb eines Tages ungefähr 1500 Mal mit Werbung konfrontiert.

In der heutigen Wirtschaft ist Werbung ein sehr wichtiges Element für die erfolgreiche Präsentation der Produkte. Die großen Unternehmen geben immer mehr Geld für Werbekampagnen aus, was sich auch lohnt, da dadurch die Profite steigen. Viele Leute arbeiten in dieser Branche, weil sie als eine der Branchen mit den besten Berufsperspektiven heutzutage gilt. Diese Leute sind im Marketingbereich tätig, oder sie sind zuständig für den kreativen Teil der Werbung. Damit der Verkauf der Produkte erfolgreich ist, sorgen die Werbeagenturen für immer neuere Ideen und Werbestrategien, wobei sie in Konkurrenz

⁸⁰ Ebenda, S. 24 f.

zueinander stehen. Für mehr Erfolg bei der Beeinflussung der Kunden benutzen die Werbeleute bekannte Personen wie Schauspieler, Sänger, Models oder Sportler, z. B. die Werbekampagne von „Pepsi“, in der Britney Spears, Beyonce und Pink vorkommen, oder das Beispiel von David Beckham.

Die zukünftige Werbung sollte sich laut Amir Kassaei, dem Kreativchef von DDB⁸¹ Deutschland, „mehr an den echten Bedürfnissen der Verbraucher orientieren müssen, leiser werden und auf `Relevanz` (= Inhalte) statt auf `Awareness` (= bloße Aufmerksamkeit) setzen.“⁸²

Die heutige Kommunikation erlebt eine Tendenz, die Grenzen zwischen verschiedenen Bereichen, Kommunikations- und Sprechweisen zu überschreiten. Insbesondere nimmt Massen- und Internetkommunikation immer mehr alltagsprachliche Elemente auf, und Alltagssprache wird immer mehr von technischer Kommunikation beeinflusst. Ulrich Schmitz behauptet: „moderne Medien flexibilisieren Sprache“:

[...] Hybridisierung und Fragmentarisierung wirken als starke Tendenzen bei der Gestaltung heutiger medialer Produkte. Moderne Medien beschleunigen Sprachwandel, vermischen herkömmliche Textsorten und Sprachvarietäten, integrieren Sprache immer mehr in nonverbale (vor allem visuelle) Kommunikationsformen und neigen zu Fragmentierung, Kurzlebigkeit und Ad-hoc-Verkehr. Sprache wird dadurch homogenisiert wie Milch: zugleich vereinheitlicht wie differenziert. Organisierte Kleinteiligkeit sowie Codevielfalt einschließlich code switching und code mixing sind die hervorstechendsten Merkmale von Sprache(n) in modernen Medien, und auch damit strahlen sie in die Alltagssprache aus.⁸³

Vergleicht man die ältere mit der heutigen Werbung, sind folgende Veränderungen offensichtlich: War damals die Sprache der Werbebotschaften überwiegend informativ-sachlich und rational, so ist sie heute vielmehr emotional angelegt. Was das Textvolumen anbelangt, sind auch hier Veränderungen zu erkennen. Ältere Werbebotschaften haben ein sehr viel größeres Textvolumen als aktuelle Werbebotschaften. Bilder werden heute häufiger als früher eingesetzt, um die „Armut“ an Wörtern irgendwie auszugleichen; denn Forscher haben herausgefunden, dass Bildern besser und leichter vom Gehirn aufgenommen und verarbeitet werden als Texte, wobei „bei Bildern die Möglichkeit besteht, die zu verarbeitende Information dual – sowohl imaginal als auch verbal – zu kodieren“⁸⁴.

⁸¹ DDB kommt von Doyle Dane Bernbach, die drei Männer: Bill Bernbach, Ned Doyle, Maxwell Dane, die 1949 – unter einem einzigen Gedanken – die heutige internationale Kommunikationsagentur gründeten, „eine Revolution in der Werbewelt“, wie sie selbst behaupten.

⁸² Holst, C.: „Kultur wird Werbung wird Kultur“. Stand: 02.08.2009. URL: <http://kulturblog.net/2009/08/02/kultur-wird-werbung-wird-kultur/> (abgerufen am 26.01.2010).

⁸³ Schmitz, U. (2004), S. 44.

⁸⁴ Hemmi, A. (1994), S. 37.

Der Grund dafür ist die steigende Informationsüberflutung des Konsumenten, wobei das Informationsangebot durch neue Anbieter von Informationen und durch neue Medien ständig vergrößert wird. Gemäß der Konsum- und Verhaltensforschung wendet sich ein Konsument einer Anzeige nur knapp zwei Sekunden, wobei mehr als 95% der Informationen einer Werbeanzeige das Zielpublikum nicht erreichen.⁸⁵ Werbung hat sich also an die gewandelte Kommunikations- und Marktsituation anpassen müssen, wobei sie heute mehr als je menschliche Bedürfnisbereiche anspricht, die nicht mehr viel mit dem tatsächlichen Produktnutzen zu tun haben.

Die traditionelle Kundenansprache durch die Werbung hat einen Endpunkt erreicht. Das Internet stellt einen neuen Ausweg dar, wobei Marktfachleute wie Werbungtreibende, Agenturen und Medien die Möglichkeit haben werden, die Kunden oder Konsumenten gezielt und individual ansprechen zu können. Das Internet stellt das neue „interaktive“ Medium dar, das Verkäufer und Konsumenten in einer direkten Beziehung zueinander setzen kann. One-to-one-Marketing, Target-Marketing, Relationship-Marketing, Viral Marketing, Permission Marketing sind nur einige Begriffe, welche die Zukunft der Werbung erklären.

In Zukunft soll dank mehr Bandbreiten und einer Mischung aus Internet und „interaktivem“ TV alles anders werden: Es wird keine Werbung mehr geben in dem Sinne, dass Konsumenten Werbebotschaften passiv aufnehmen und sich irgendwann vielleicht zum Kauf der Ware entscheiden, sondern in einer interaktiven Medienzukunft werden Kaufimpulse sofort umgesetzt.

Immer mehr Konzepte werden entwickelt, um Offline- und Onlineaktivitäten effizienter zu vernetzen. Digitale Transformation, IT und Brand Science sind nur einige Key-Themen der futuristischen Werbebranche, und zurzeit befinden sie sich in der Umsetzung. Gleichfalls werden die digitalen Bereiche der Mobile- und Social-Targeting ständig entwickelt und in Acht genommen.

Laut *Zenith Optimedia*, einer international tätigen Full-Service-Mediaagentur, bleibt das Fernsehen weiterhin das dominierende Werbemedium, die Zeitungen verzeichnen rückläufige Werbeeinnahmen, und das Internet ist das einzige Medium, das derzeit ein Wachstum verzeichnet.⁸⁶

Wegen des in den Vereinigten Staaten von Amerika verbreitetsten Beispiels der digitalen Videorekordern (DVR), die es erlauben, Werbung automatisch heraus zu schneiden,

⁸⁵ Ebenda, S. 35.

⁸⁶ Arlt, Ekaterina: „Wie sieht die Zukunft der Werbung aus?“ URL: http://www.vnr.de/b2b/Marketing/kmu_marketing/zukunft-der-werbung.html (abgerufen am 02.02.2010).

Werbung wird weiterhin in unserer Welt vorhanden sein, wobei eine Zukunft ohne Werbung unvorstellbar wäre. Sie hat Geschichte geschrieben, gesellschaftliche Trends verändert und Vorstellungen beeinflusst. Werbung wird weiterhin existieren solange Wünsche, Hoffnungen, Faszinationen und Träume existieren werden, und solange Menschen ständig neue Wege suchen.

4 Beschreibungsv erfahren der linguistischen Analyse von Anzeigenwerbung

Im folgenden Kapitel werden die beiden wichtigsten Aspekte einer Anzeigenwerbung identifiziert, analysiert und erklärt: Textteile und sprachliche Mittel. Ausführlicher betrachtet, sind diese sowohl die formalen und bildlichen Gestaltungselemente als auch die sprachdeskriptiven Aspekte einer Werbeanzeige.

4.1 Untersuchungen zu werbesprachlichen Elementen

Im Rahmen der heutigen Globalisierung ist effektive Werbung von Aspekten wie Politik, Wirtschaft, Recht, Religion, Kultur, Lebensstandard, Bildungsniveau und der Sprache einer Bevölkerung abhängig. Ein Beispiel dafür sind Strategien der Werbesprache, welche von Sprache zu Sprache sehr unterschiedlich sein können, weil Werbung von Kultur abhängig ist, so dass in Wirtschaftssystemen, Wertorientierungen und Traditionen Unterschiede liegen, die sich in den verwendeten sprachlichen Stilmitteln widerspiegeln.

Sprache in der Werbung erscheint in unterschiedlichsten Medien und Textsorten und oft in Text-Bild-Konglomeraten. Sie wirkt globalisierend, ist „wortverspielt“, jongliert mit zahllosen Formen aus Ästhetik, Rhetorik, Alltag und Massenmedien, nutzt gern intertextuelle Anspielungen und betreibt Mimikry.⁸⁹

In der Linguistik gibt es verschiedene Arbeitsfelder, in denen Sprachen und Sprachfähigkeit mit unterschiedlichen Schwerpunkten untersucht werden: Grammatik der Laute (Phonetik, Phonologie), Grammatik der Wörter und Sätze (Morphologie, Syntax), komplexere sprachliche Gebilde (Texte, Diskurse), Wortschatz (Lexik), Bedeutung und Gebrauch sprachlicher Formen (Semantik, Pragmatik), Sprachwandel und Sprachkontakt (Historische Linguistik), die sprachliche Verschiedenheit und Einheit (Typologie), Spracherwerb und sprachliche Störungen (Psycho- und Neurolinguistik).

Seit den sechziger Jahren ist Werbesprache als Untersuchungsgegenstand der deutschen Sprachwissenschaft umfangreich behandelt worden. Zu den theoretischen Ansatzpunkten zählt insbesondere die 1968 veröffentlichte und umfassende Monographie von Ruth Römer, „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ welches das erste sprachwissenschaftliche Standardwerk zur Werbesprache in deutscher Sprache darstellt:

⁸⁹ Schmitz, U. (2004), S. 54.

Die vorliegende Arbeit macht den Versuch, einen Überblick über die gegenwärtige deutsche Werbesprache zu geben, und zwar stehen die Anzeigen im Vordergrund, die von Werbeagenturen und professionellen Werbetextern gestaltet werden. Die Arbeit ist wesentlich synchron und lässt die Geschichte der Sprache der Werbung fast völlig außer acht. In jahrelanger Beschäftigung mit der gegenwärtigen Sprache der politischen und wirtschaftlichen Werbung oder Propaganda ist ohnehin die Einsicht gewachsen, dass sich hinter allen Einzelercheinungen Probleme und Zusammenhänge verbergen, die größeren Einzeluntersuchungen würdig sind und harren.⁹⁰

Die sprachdeskriptiven Untersuchungen in Römers Werk sind Spracherscheinungen auf Wort-, Satz- und Stilebene, wobei sie sich – auf 1500 Anzeigenwerbungen beruhend – mit der Wortbildung, der Wortwahl, der Wortarten, der semantischer Aufwertung, dem Satzbau, den rhetorischen Mitteln und den Wirkungen der Werbesprache befasst.

Die Untergliederung von Ruth Römers genanntem Werk erläutert die Themenkomplexität: *Wortbildung* (Substantiv, Adjektiv, Produktnamen), *Wortwahl* (Häufigkeit von Wortarten, semantische Aufwertung, Sprachschichten und Sprachkreise, Schlüsselwörter der Werbung), *Satzbau* (einfacher Satz, unvollständiger Satz, Satzlänge), *Rhetorische Mittel* (Wiederholung, Behauptung, Befehl, Anrede, einleitende Frage, Antithese, Dreierfigur, „Aufhänger“, Euphemismus, Negation, Wortspiel, Anspielung, Vermenschlichung der Ware), *Wirkungen der Werbesprache* (Verhältnis zur Gemeinsprache, Wirkung auf Denken und Handeln der Menschen).

Im Folgenden beschreibt Siegfried Schmidt eine Werbekampagne prinzipiell in ihrem Zeitverlauf durch eine Reihe von Handlungsdimensionen im Werbesystem:

Die *Auftragsphase*, in der Unternehmen bzw. Auftraggeber von Werbung die Rahmenbedingungen für Werbung abstecken und Agenturen kontaktiert werden; die *Produktionsphase*, in der Werbeagenturen alle Schritte der Werbegestaltung und der Werbekonzeption ausführen; die *Distributionsphase*, in der die fertigen Kampagnen über verschiedene Werbeträger lanciert werden; die *Rezeptionsphase*, die die beiden großen Bereiche „Rezeption“ und „Wirkung“ beinhaltet; und als letztes die *Verarbeitungsphase*, in der die Bewertung und Nutzung der rezipierten Werbemedienangebote im Mittelpunkt stehen.⁹¹

Wort, Bild, Ton und Symbol sind Kommunikationsinstrumente die zur Darstellung und Gestaltung von Werbebotschaften beitragen. Unter den vorherrschenden Werbemitteln ist die *Werbeanzeige* die wichtigste davon und wird in der vorliegenden Arbeit hauptsächlich analysiert und in den Vordergrund gerückt. Unter den verschiedenen Werbeträger als Medienbenutzer rückt die *Zeitschrift* in der vorliegenden Arbeit an erster Stelle, wobei auch das Analysemodell im nächstfolgenden Kapitel auf Werbeanzeigen einer renommierten Frauenzeitschrift beruht.

⁹⁰ Römer, R. (1968), S. 34.

⁹¹ Schmidt, J. S. (2004), S. 21.

Es stellt sich jedoch die Frage nach einer entsprechenden Definition der *Anzeige*. Schmidt definiert sie als „eine öffentliche Ankündigung oder Bekanntmachung, die im Auftrag und im Interesse des Bekanntmachenden und i.d.R. [in der Regel] auch gegen Bezahlung als Werbebotschaft in einer [...] Druckschrift abgedruckt wird.“⁹²

4.1.1 Marken-, Produkt- und Firmenname

Jede Werbeanzeige wirbt für ein Produkt einer bestimmten Branche, sei es aus dem Kosmetik-, Mode- oder Autoindustrie. Die Marktkommunikation kann in Form von Produktinformation erfolgen, bei der das Produkt Träger von Informationen ist, oder in Form von symbolischer Kommunikation, bei der das Produkt mittels Symbolen dargestellt wird, jedoch physisch nicht greifbar ist.

Namen werden in den unterschiedlichen Textteilen einer Werbeanzeige verwendet. Dabei sind grundsätzlich drei *Arten von Namen* zu unterscheiden⁹³:

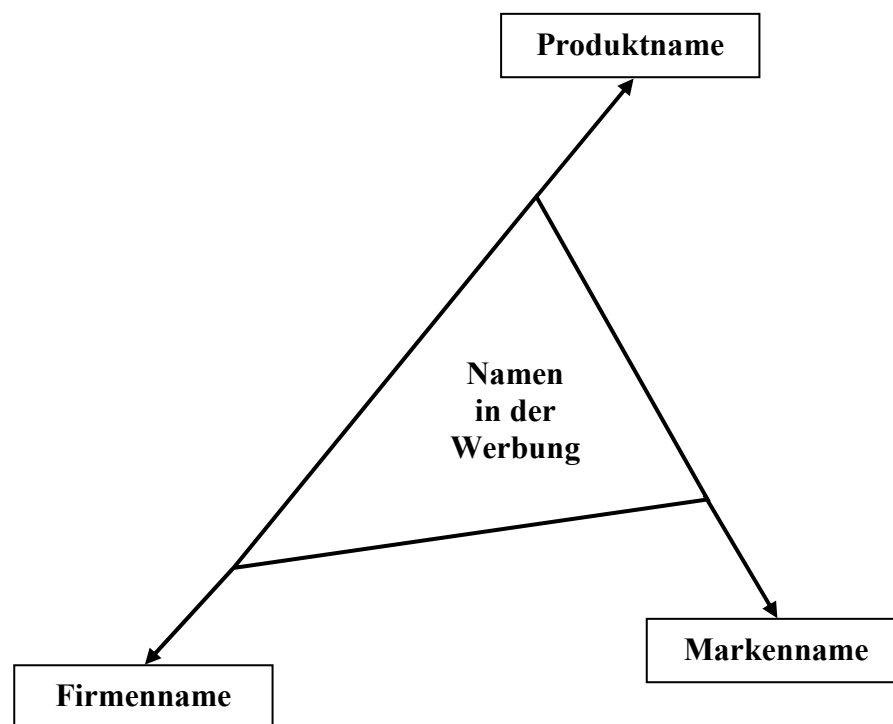


Abbildung 10: Die drei Arten von Namen in der Werbung

Die Unterschiede kann folgendes Beispiel verdeutlichen:

L'Oréal (Firmenname), *Elvital* (Markenname), *Elvital Re-Nutrition* (Produktname).⁹⁴

⁹² Ebenda, S. 132.

⁹³ Janich, N. (1999), S. 49.

⁹⁴ Fotos der Autorin: „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 5/2009.



Abbildung 11: L'Oréal Werbeanzeige

Der *Markenname* stellt eine Schlüsselinformation für den Konsumenten dar, da er das „Gleichbleibende eines Produktes“ verkörpert und damit dem Bedürfnis des Konsumenten nach „Konstanz des Produktes“ und der Treue sich selbst gegenüber entgegenkommt. Diese Schlüsselinformation führt bei der Kaufentscheidung eines Konsumenten, der das Markenbild einer bestimmten Marke kennt und wesentlich weniger zusätzliche Informationen sucht, „um sein Kaufrisiko zu vermindern und sich für den Kauf eines bestimmten Produktes zu entscheiden“.⁹⁵

Unter Markenname versteht man „einen geschützten Artikel“ gegenüber „der anonymen Ware oder dem *No-Name-Produkt*“, als ein „Güteversprechen an den Käufer“. „Mit einer guten Merkbarkeit des Namens will der Produzent erreichen, dass der Verbraucher sich leicht an den Namen erinnert und damit die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs erhöht wird“.⁹⁶

Unter Marke versteht man ein Kennzeichen, das es dessen legititem Verwender (Inhaber oder Lizenznehmer) erlaubt, seine Ware im Sinne eines Exklusivrechts von der der Wettbewerber abzuheben. Das Markenzeichen kann ein Buchstabe sein („M“ für McDonald's), ein Eigenname (Nestlé), ein Akronym (Persil), ein Bild (der Stern bei Mercedes-Benz), eine Zahl (4711), ein Hörzeichen (Melodie von „Haribo“), eine besondere Verpackungsart (kleine blau-weiße Blechdose für „Nivea“-Creme) oder eine Farbzusammensetzung (blau-weiß von „Nivea“).

Die Produktnamen und Markennamen nehmen im Allgemeinen eine Stellung zwischen Eigennamen und Appellativen (= Bezeichnungen für Gattungen, Klassen von Personen,

⁹⁵ Fähmann, R. (2006), S. 36.

⁹⁶ Ebenda, S. 34-36.

Pflanzen, Tieren oder Dingen) ein. Wenn sie einen großen Bekanntheitsgrad erlangt haben, können sie zu Appellativen werden, wie dies bei den nachfolgenden Beispielen der Fall ist:



Abbildung 12: Produkt- und Markennamen als Appellativen

In allen drei Fragen hat sich der Marken- bzw. Produktname zu einer echten Bezeichnung, zu einem Appellativ, entwickelt:

Wer nach einem *Labello* fragt, will ein Pflegelippenstift haben;

Wer *Uhu* will, möchte einen Klebstoff;

Wer die *Google* Suchmaschine verwendet, will nach etwas im Internet suchen.

Nach Janich werden *Produktnamen* in drei große Gruppen eingeteilt: Übernahmen, Konzept-Formen und Kunstwörter.⁹⁷

1. Übernahmen

Diese Form von Produktnamen sind „Eigennamen, Wörter oder Morpheme, die aus natürlichen Sprachen entlehnt und zur Bezeichnung von Produkten verwendet werden“. Die Übernahmen lassen sich weiter differenzieren in:

a. lexikalische Übernahmen

Darunter versteht man Übernahmen von Appellativen (= Bezeichnungen für Gattungen, Klassen von Personen, Pflanzen, Tieren oder Dingen) oder appellativischen Morphemen. Die lexikalischen Übernahmen lassen sich noch weiter nach Wortarten differenzieren. Beispiele: *Golf*, *Camel*, *Lord*, *Merci* (= Danke), *Elle* (= Sie).

b. onymische Übernahmen:

Diese Gruppe von Übernahmen stellen geographische oder Personennamen dar. Beispiele: *Ascona*, *Capri*, *Wasa*, *Petra*, *Mont Blanc*.

2. Konzeptformen

Zu den Konzeptformen zählen „Produktnamen, die die lexikalische oder onymische Vorlage eindeutig verfremden oder abwandeln“. Satznamen, die nicht verfremdet sind, wie "Du darfst" oder "Nimm zwei" werden daher zu den lexikalischen Übernahmen gezählt.

Die Konzeptformen lassen sich in vier Gruppen einteilen:

⁹⁷ Janich, N. (1999), S. 51-52.

a. deformierte Formen:

Darunter versteht man Konzeptformen, bei denen es zu Veränderungen im An-, In- oder Auslaut (*Smild, Rama, Schauma*), zu Veränderungen in der Schreibweise (*Ra(h)ma*) oder zur Bildung von Kurzformen (*Rei* aus rein bzw. Reinigungsmittel) kommt.

b. abgeleitete (derivative) Formen:

Diese Konzeptformen werden dadurch gebildet, dass ein natürlich sprachiges oder künstliches Suffix angehängt wird (*Yogur-ette, Nut-ella, Sun-il*).

c. Zusammengesetzte Formen:

Zu den zusammengesetzten Konzeptformen gehören auch Wortkreuzungen (blends) und graduell erweiterte Mehrwort-Formen (*Dentagard, Sinalco* (= sine alcohol), *Ultra Pampers, Ultra Pamers Plus, Shoemanic* aus der Schuhwerbung der Firma Humanic).

d. komplexe Formen:

Hinzu zählt man alle Satznamen (*Du darfst, Nimm zwei, Post-it, After-Eight*).

3. Kunstwörter

„Kunstwörter sind im Vergleich zu Übernahmen und Konzeptformen weder aus natürlichen Sprachen noch aus dem allgemeinen Bestand von Namen übernommen“. Sie sind besonders stark verfremdet. Man kann zwei Formen unterscheiden:

a. modulare Formen:

Diese Kunstwörter sind Kurzwörter, die in Silben oder Initialen einzuteilen sind (*Haribo* (= Hans Riegel Bonn); *Adidas* (= Adi Dassler); *Fiat* (= Fabbrica Italiana Automobili Torino)).

b. kompakte Formen:

Darunter versteht man Kunstwörter wie *Elmex, Kodak* oder *Twingo*.

Schematisch dargestellt sehen die oben genannten Formen von Produktnamen so aus:

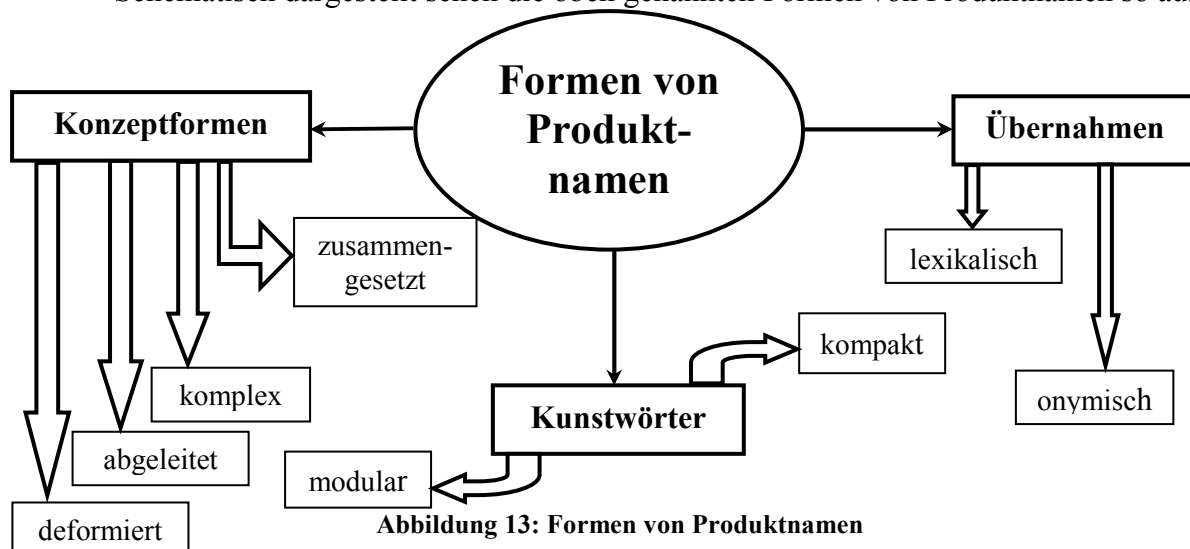


Abbildung 13: Formen von Produktnamen

4.1.2 Slogan, Schlagzeile und Fließtext

Der **Slogan** erfüllt in der Werbeanzeige verschiedene Aufgaben. Slogan und Markennamen, der im Allgemeinen im Logo sichtbar wird, bilden dann eine Einheit, wenn der Name im Slogan auftaucht. Slogan und Markenname bilden zusammen ein "sprachliches Warenprofil".⁹⁸

Der Slogan bildet allein oder zusammen mit dem Produktnamen die formelhaft kurze, meist vom Haupttext isoliert platzierte und typographisch auffällig gestaltete Schlusszeile. Er wird oft über längere Zeit hinweg in verschiedenen Medien verwendet und hat die Funktion, die Kernidee des Angebots in prägnanter Form zusammenzufassen. Er soll das angepriesene Produkt kennzeichnen, dafür werben und es im Gedächtnis der Rezipientengruppe verankern.⁹⁹

Die zentrale Aufgabe des Slogans besteht darin, als "»Visitenkarte« der Ware/Marke"¹⁰⁰ zu wirken. Außerdem, erfüllt der Slogan eine wichtige Identifikationsfunktion, nämlich für die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu sorgen, diese zu stärken und dabei imagebildend zu wirken, als das Hauptmerkmal des Slogans.¹⁰¹

Nach Baumgart erfüllt der Slogan sechs wichtige Funktionen in einer Werbeanzeige, wobei die Hauptfunktion darin besteht, „an Wunschbilder und Bedürfnisse der Rezipienten zu appellieren“:¹⁰²

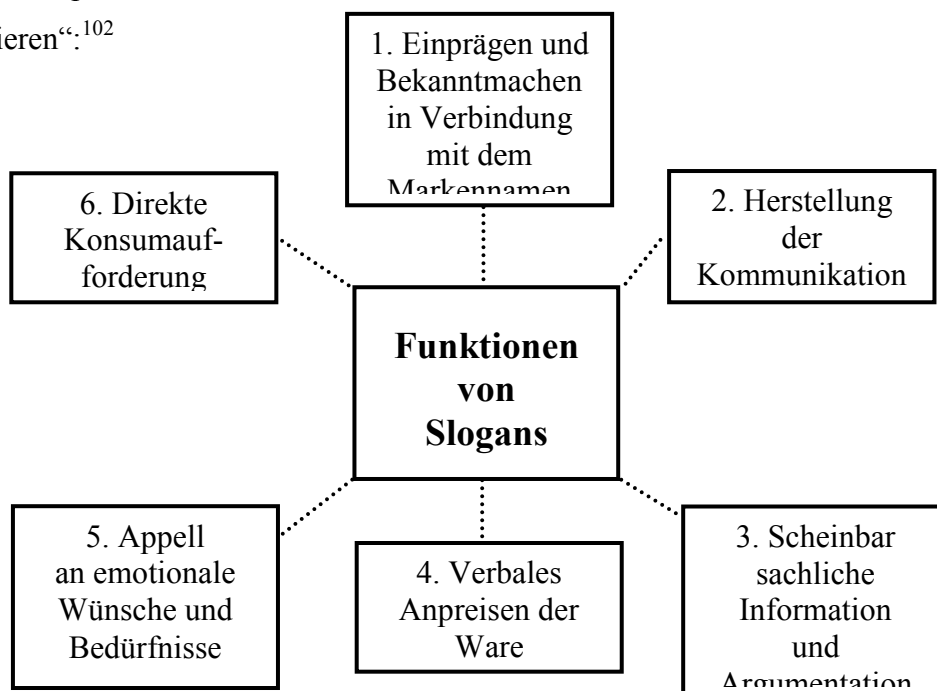


Abbildung 14: Funktionen von Slogans

⁹⁸ Baumgart, M. (1992), S. 36 -37.

⁹⁹ Hemmi, A. (1994), S. 166.

¹⁰⁰ Baumgart, M. (1992), S. 42.

¹⁰¹ Janich, N. (1999), S. 45.

¹⁰² Baumgart, M. (1992), S. 42.

Beispiele von Slogans sind:

L'Oreal: „Weil Sie es sich wert sind“

Esprit: „Meine Farben, / Mein Look, / Ganz natürlich“

Pandora: „Unforgettable Moments“

Werbeslogans werden nach Urban in vier Gruppen aufgeteilt, die sich unter pragmatischem Gesichtspunkt auf vier Sprechhandlungen zurückführen lassen:¹⁰³

Argumentierend: „Dafür werden Filme gemacht“ – *Kino*, „Die Welt gehört denen, die neu denken“ – *Welt am Sonntag*;

Auffordernd: „Feel the difference“ – *Ford Fiesta*, „You can“ – *Canon*;

Behauptend: „Schönheit ist zeitlos“ – *Nivea*, „Menschen, nicht nur Symptome“ – *Wick*;

Befehlend: „Denk an Dich“ – *Garnier*, „Open your mind“ – *Smart*.

Die Analyse von Werbeslogans kann sowohl inhaltlich als auch formal erfolgen. Bei der inhaltlichen Analyse wird untersucht, wie die Kommunikationsteilnehmer im Slogan thematisiert werden, ob und wie der produktspezifische Zusatznutzen (USP¹⁰⁴) zur Sprache kommt, wie und mit welcher Strategie argumentiert wird. Die formale Analyse zielt auf die „Untersuchung des Verhältnisses von Slogan und Logo, der Aufbaustrukturen und der sprachlichen Gestaltung (Sprechakt, Satzform, Wortwahl, Einsatz rhetorischer Figuren)“.¹⁰⁵

Im Folgenden stütze ich mich auf die Untersuchungen von Nina Janich, welche die Werbeslogans inhaltlich und formal analysiert:¹⁰⁶

- die **inhaltliche Analyse von Werbeslogans** stützt sich im Allgemeinen auf drei Aspekte: die Thematisierung der Kommunikationsteilnehmer im Slogan, die Thematisierung des produktspezifischen Zusatznutzens und die Argumentation und Argumentationsstrategie, die Janich in ihrem Buch, wie folgt aufzählt und analysiert:

¹⁰³ Urban, D. (1980), S. 157.

¹⁰⁴ Schmidt, J. S. (2004), S. 55. Unique Selling Proposition: Nach Ansicht des amerikanischen Werbefachmanns Reeves muss ein Produkt, um sich von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren, ein einzigartiges Verkaufsargument in sich tragen (Alleinstellungsmerkmal), welches stark genug ist, um Konsumenten zum Kauf eines Produktes zu veranlassen.

¹⁰⁵ Janich, N. (1999), S. 47.

¹⁰⁶ Ebenda, S. 42-47.

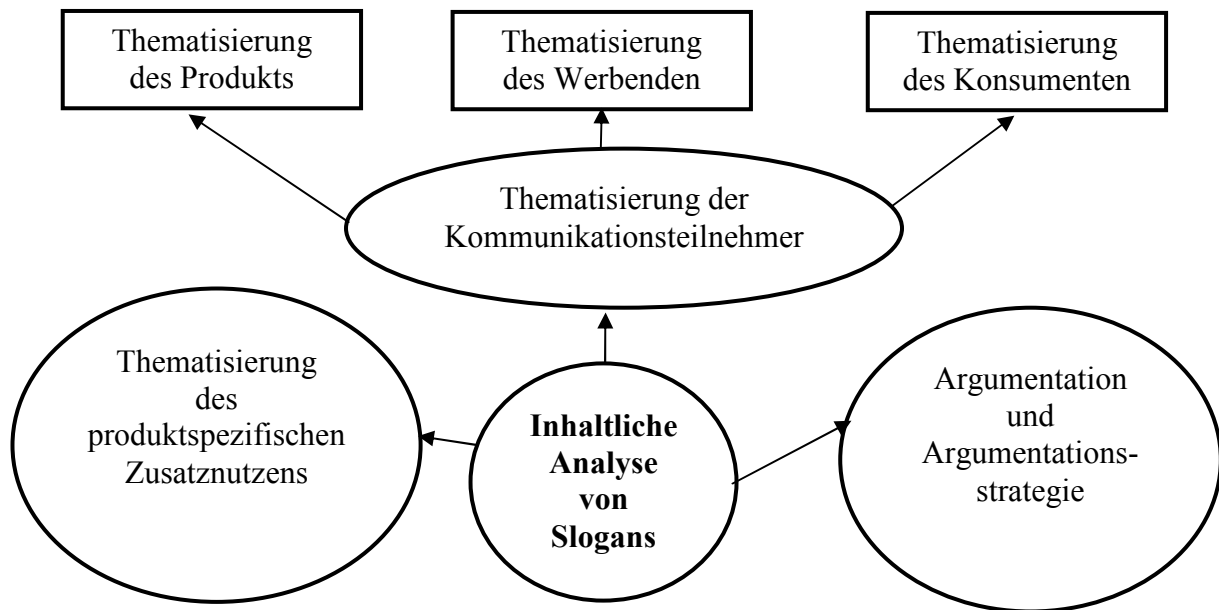


Abbildung 15: Inhaltliche Analyse von Werbeslogans

Der erste Aspekt, die Thematisierung der Kommunikationsteilnehmer im Werbeslogan untersucht die Rolle der Kommunikationsteilnehmer, obwohl diese Klassifizierung nicht immer anwendbar ist.¹⁰⁷

In der nachfolgenden Liste finden sich Beispiele von Slogans, die sich entsprechend der Thematisierungsart zuordnen lassen:¹⁰⁸

Thematisierung des Produkts: „Immer besser“ – Miele, „Macht irgendwie lebendiger“ – Gerolsteiner, „Ausgesprochen weiblich“ – Passionata Lingerie;

Thematisierung des Werbenden: „Wir haben verstanden“ – Opel, „Die tun was“ – Ford, „Nichts ist unmöglich“ – Toyota;

Thematisierung des Konsumenten: „Freude am Fahren“ – BMW, „Zuhause ist wo du willkommen bist“ – Bahlsen, „Die Welt gehört denen, die neu denken.“ – Welt am Sonntag.

Viele Slogans jedoch können nicht einer einzigen Thematisierungsart zugeordnet werden, wie im Beispiel „Rexona lässt dich nicht im Stich“ – Rexona (5/2008), wo der Slogan sowohl als Produktthematisierung als auch als Aussage über den Konsumenten verstanden werden kann.

Der zweite Aspekt, die Thematisierung des produktspezifischen Zusatznutzens im Slogan, untersucht einen produktspezifischen Zusatznutzen (USP) um Aufmerksamkeit zu erregen. Normalerweise leistet dies die Headline. „Der Zusatznutzen kann thematisiert

¹⁰⁷ Ebenda.

¹⁰⁸ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 1/2008, 1/2009, 4/2008, 5/2008.

werden durch: die besondere Hervorhebung einer Produkteigenschaft, das Aufzeigen einer besonderen Verwendungssituation oder eines Verbrauchsaspekts, den Verweis auf einen besonderen Nutzen für den Konsumenten, die Einbettung des Produkts in allgemeine Wertvorstellungen“. Allerdings besteht auch in diesem Falle die Möglichkeit, dass der Slogan nicht immer eindeutig erfasst werden kann.¹⁰⁹

Der dritte Aspekt der Argumentation und Argumentationsstrategie im Slogan spielt ebenfalls eine wichtige Rolle für die inhaltliche Analyse von Werbeslogans.¹¹⁰

Die **formale Analyse von Werbeslogans** zielt auf die Untersuchung des Verhältnisses von Slogan und Logo, der Aufbaustrukturen und der sprachlichen Gestaltung (Sprechakt, Satzform, Wortwahl, Einsatz rhetorischer Figuren).¹¹¹

Unter **Schlagzeile** (engl. *headline* = Kopfzeile) versteht man „eine oder mehrere durch typographische Mittel, wie Schriftgröße, Fettdruck, Farbe oder Unterstreichung, hervorgehobene und vom Fließtext losgelöste Textzeile“. Ihre Hauptaufgabe ist, die Aufmerksamkeit der Leser beim Durchblättern der Zeitschrift zu fesseln. „Weiter soll die Schlagzeile als Leseanreiz dienen, d. h. neugierig machen und zum Weiterlesen des Werbetextes verleiten“. Jedoch, wird der Schlagzeile im Vergleich zum Bild-Text-Display weniger Beachtung geschenkt, weil der Blick fast immer zuerst auf das Bild fällt, weil Bilder stärker aktivieren und schneller wahrgenommen werden als Texte.¹¹²

Die Schlagzeile einer Werbeanzeige erfüllt folgende Funktionen:

Sie wirkt wie ein Aufhänger, sie erregt Aufmerksamkeit, sie weckt Neugierde, sie lässt Fragen unbeantwortet, sie weist auffällige Schriftart, sie ist kurz und prägnant, sie tritt meistens in direkter Verbindung mit dem Bildmotiv, den sie näher bestimmt und kommunikativ ergänzt¹¹³.

Nach Urban werden Headlines in vier Gruppen aufgeteilt:¹¹⁴

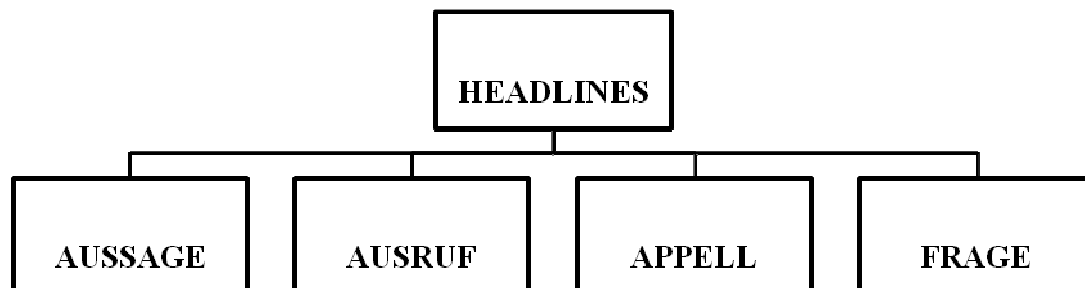


Abbildung 16: Formen von Headlines nach Urban

¹⁰⁹ Janich, N. (1999), S. 42-47.

¹¹⁰ Ebenda.

¹¹¹ Ebenda.

¹¹² Hemmi, A. (1994), S. 166.

¹¹³ Krieg, U. (2005), S. 30.

¹¹⁴ Urban, D. (1980), S. 143.

Während die Schlagzeile allein Interessen und Neugierde für das Kaufen des jeweiligen Produktes erweckt, ist der Fließtext da, um weitere Informationen über das Produkt zu übermitteln und Antwort auf die Fragen zu geben. Der Fließtext wird also in erster Linie als Informationsübermittler gesehen.

Der **Fließtext**, von Andrea Hemmi als Haupttext benannt:

[...] ist in einem unauffälligeren Schrifttyp gedruckt als die Schlagzeile oder der Slogan. Er soll Angaben zu den Produkteigenschaften, den -verwendungssituationen, der -erhältlichkeit, den -bedingungen [...] vermitteln und dadurch das Konsumverhalten der Rezipienten beeinflussen.¹¹⁵

Der Fließtext liefert nähere Informationen über das beworbene Produkt und seine Produktmerkmale, obwohl der Prozentsatz derer, die den Fließtext mehr oder weniger lesen, ausgesprochen gering ist. Trotzdem erzeugt der Fließtext eine gewisse Glaubwürdigkeitsillusion auch wenn er ungelesen bleibt, und zwar bleiben die Leser mit dem Eindruck, dass dem werbenden Objekt sachliche Informationen zugefügt werden. Insofern stellt der Fließtext, der sich in den meisten Fällen rational an den Rezipienten wendet, ein Zeichen für die Seriosität des Werbeobjektes dar.

Er dient vor allem der differenzierten Produktpositionierung, indem er das Thema der Schlagzeile näher ausführt und präzisiert oder das Bildmotiv der Anzeige sprachlich formuliert bzw. mit weiteren Angaben ergänzt. Dem Rezipienten sollen die Vorzüge, der Nutzen, die Zweckdienlichkeit o.ä. des Produktes, des Dienstleistungsangebots oder der Marke genannt und so präsentiert werden, dass sie ihm zur Deckung seines individuellen Bedarfs ideal geeignet erscheinen.¹¹⁶

Gemäß Janich stellt der Fließtext – noch *body copy* oder *Haupttext* genannt - den eigentlichen Textblock einer Werbeanzeige dar. Im Unterschied zur Headline und zum Slogan wird der Fließtext meistens „in kleineren Schrifttypen gedruckt und soll im Allgemeinen auch nicht als Blickfang dienen“. Der Fließtext wird meist nur bei größerem Interesse gelesen, und zwar dann, wenn weitere sachliche Informationen gewünscht werden. „Der Fließtext wird mitunter mit einem Claim (Abbinde) abgerundet, der wie ein Merkspruch wirkt“. Dazu muss zwischen dem Claim und dem Fließtext ein direkter inhaltlicher Zusammenhang bestehen. Ganz allgemein betrachtet besteht die Funktion des Fließtexts darin, „das Produkt oder eine Dienstleistung vorzuführen, dafür zu argumentieren, den Konsumenten emotional einzunehmen und für einen möglichen Kauf einzustimmen“. Folglich übernimmt er sowohl informatorische als auch suggestive Aufgaben.¹¹⁷

¹¹⁵ Hemmi, A. (1994), S. 166.

¹¹⁶ Krieg, U. (2005), S. 31-32.

¹¹⁷ Janich, N. (1999), S. 45-47.

4.1.3 Text – Bild – Beziehung

Römer ist der Meinung, dass das Bild in der Werbung ein bedeutender Konkurrent des Wortes ist. Man könnte meinen, dass die Werbung auf die Sprache gänzlich verzichten und sich des Bildes bedienen könne. Römer vergleicht die beiden Kommunikationsmöglichkeiten in 1500 Anzeigen miteinander, woraus sich ergibt, dass die sprachliche überwiegt, dass „das Bild in der Werbung auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt“. Römer unterscheidet zwischen zwei Bildarten, „Fangbild und Informationsbild“. Der Blickfang ist, wenn nicht der Sprache, so doch den Werbeaussagen untergeordnet, da er oft mit der angebotenen Ware nicht viel zu tun hat. „Das Informationsbild ergänzt die Anpreisung nur, könnte sie jedenfalls schwerlich ersetzen“. „Eher kann die Sprache die Abbildung ersetzen“, meint Römer.¹¹⁸

Schmidt jedoch ist der Meinung, dass Bilder besser geeignet sind, „um den Betrachter schnell und glaubwürdig zu informieren, als Texte“. Bilder, so Schmidt, „aktivieren den Rezipienten, können gut behalten werden und sind in der Lage, Emotionen zu vermitteln“. Wird Werbetext verwendet, so sollte dieser leicht verständlich sein und den Marken- oder Firmennamen an prominenter Stelle platzieren.¹¹⁹

Die Eindrücke, die der Kunde von einem Produkt durch die Werbung bekommen hat, erzeugen bei ihm eine „zweite, künstliche Wirklichkeit“, die zu einem entscheidenden Teil aus „inneren Bildern“ besteht. Sie beeinflussen in großem Maß das künftige Kaufverhalten. Besonders effektiv sind in diesem Zusammenhang *Leitbilder*. Leitbilder können Symbole, Schriftform und Schriftgröße, Farbe oder die Darstellung einer Person sein.¹²⁰

Als Leitbilder in Form von Symbole erwähnen wir hier der *Peugeot*-Löwe, der *Mercedes*-Stern, das *Lacoste*-Krokodil und der *Du darfst*-Klee¹²¹:



Abbildung 17: Leitbilder in Form von Symbole

Das Zusammenwirken von Schriftform (klare serifenlose Buchstaben), Schriftgröße und Farbkombination (weiß-blau) steht zum Beispiel bei *Nivea* für „Solidität, Seriosität und

¹¹⁸ Römer, R. (1968), S. 25 f.

¹¹⁹ Schmidt, J. S. (2004), S. 162.

¹²⁰ Fahrman, R. (2006), S. 45.

¹²¹ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 1-12/2008, 1-12/2009.

Prestige¹²². *Miele* symbolisiert durch die typische Schriftform und die weiße Farbe der Schrift auf dem roten Hintergrund, Tradition und Qualität. Bei *Wick* steht die weiße Schrift auf dem grünen Hintergrund für Gesundheit wenn man die Wick-Halstabletten verwendet. AD, das Symbol in Schriftgröße, Schriftform und Farbkombination (gold und weiß), steht für die Benennung der Kosmetikfirma *Art Deco*. Bei *Canon* steht die rote Farbe der typischen Schriftform auf dem weißen Hintergrund für Tradition und Unverwechselbarkeit einer Weltmarke. *Bahlsen* wirbt für seine Süßigkeitsprodukte durch eine weiße Schrift auf dunkelblauem Hintergrund als Kontrastbild.¹²³

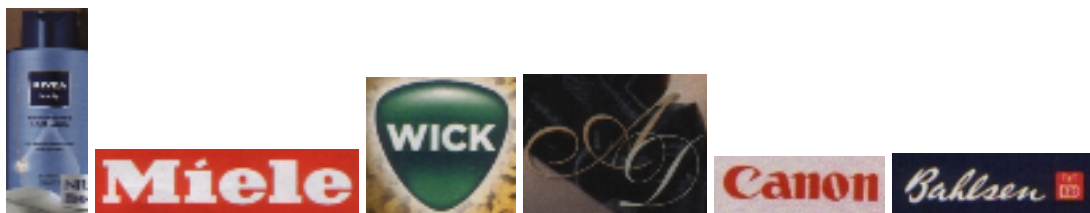


Abbildung 18: Schriftform, Schriftgröße und Farbkombination in Werbeanzeigen

Drittens, kann auch die Darstellung einer Person als Leitbild für Freiheit, Abenteuer, Lebensgenuss und Selbstverwirklichung dienen, wie die zwei glücklichen Gesichter in der Werbeanzeige für *Marrakesch Travel*, das strahlende Lachen des Kindes in der *Miele* Werbung oder die gesunde Ausstrahlung der Frau in der *Minus L* Werbung¹²⁴:



Abbildung 19: Personen als Leitbilder¹²⁵

Bilder werden anders als Sprache im Gehirn verarbeitet, und sie bewirken ein anderes Verhalten der Konsumenten als sprachliche und numerische Informationen. Die Aufnahme der Bildwerbung erfolgt spontan, weil Bilder weniger bewusst und rechtshemisphärisch verarbeitet werden. Angenehme Bilder beeinflussen nicht nur die Kaufbereitschaft der Konsumenten, sondern sie regen auch an, den Textteil der Anzeige näher zu lesen. Emotionale Bilder bewirken emotionale Erlebnisse durch das Einsetzen von *Blickfang-Motive* oder Eye-

¹²² Fährmann, R. (2006), S. 45.

¹²³ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 1-12/2008, 1-12/2009.

¹²⁴ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 12/2009.

¹²⁵ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 6/2009.

Catcher noch genannt, die als Auslösereiz dienen und zum Schlüsselreiz für automatische Verhaltensweisen wirken.

Fährmann teilt die funktionalen Bildtypen in drei Arten auf: (1) die Schlüsselbilder, auch *Key-Visuals* genannt, „die durch den spontan emotionalen Eindruck von Design und Verpackung zu gefühlsmäßigen Vorentscheidungen führen, welche die rationale Auswahlentscheidung bestimmen“. (2) spielt das *Catch-Visual* in der Gestaltung von Werbeanzeigen eine wichtige Rolle. Darunter versteht man die Bildumgebung, in die das Produkt erscheint. Zum Beispiel wenn ein Produkt zusammen mit dem Abbild einer attraktiven Frau, eines lebensfrohen Menschen, eines Kindes oder jungen Menschen in der Natur (bei *Nivea*) abgebildet ist, dann weisen die Werbenden ihren Produkten besondere Konnotationen zu und die Ware gewinnt an Attraktivität. Als dritter funktionaler Bildtyp ist das *Focus-Visual*, wobei „wichtige Eigenschaften eines Produkts zusammengefasst und als Wiederholung der verbalen Information visuell betont werden“. Als Beispiel ist hier die straffe Figur einer jungen Frau in den *Nivea* Figurpflege-Crems *Good-bye Cellulite* und *My Silhouette* zu erwähnen, die umarmt von ihrem Freund oder Ehemann eine optische Veranschaulichung findet.¹²⁶



Abbildung 20: *Nivea* Werbeanzeige¹²⁷

Für Behrens spielen Bilder in Werbeanzeigen eine wichtige Rolle, wobei das Layout ein entscheidender Faktor bleibt. So Behrens, „vermitteln Fotos, Diagramme, Zeichnungen und Übersichtsgrafiken schnell einen Überblick und ermöglichen eine einfache Informationsaufnahme“. Sowohl bei der Nachrichtenvermittlung in Magazinen als auch in anderen Bereichen werden verstärkt Bilder eingesetzt, wobei eine immer stark werdende Tendenz in der Werbung existiert, dass Bilder den Text zurückdrängen.¹²⁸

¹²⁶ Fährmann, R. (2006), S. 48 f.

¹²⁷ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 6/2009.

¹²⁸ Behrens, G. (1996), S. 55.

4.1.4 Textgröße, Textgestaltung und Typographie

Bei der Gestaltung einer Anzeige sind verschiedene Variablen zu beachten. Eine erste Variable betrifft die Auswahl der *Farben* (es kann auch farblos sein). Zunächst ist die Entscheidung zu treffen, ob eine Anzeige schwarz-weiß oder vielfarbig zu gestalten ist. Die Kosten für eine schwarz-weiße Anzeige sind zwar niedriger, dafür ist aber ihre Wirkung gegenüber derjenigen von Farbanzeigen geringer. Jedoch kann eine schwarz-weiße Anzeige in einem farbigen Anzeigenumfeld größere Aufmerksamkeit erregen.

Farbe ist ein entscheidender Faktor in der Werbeindustrie, da Farben einen Blickfang-Effekt haben und durch farbige Markierungen werden Details hervorgehoben. Farben haben vielfältige psychische Wirkungen, ein breites Bedeutungsspektrum und erfüllen zahlreiche Funktionen. Farbbedeutungen und Farbassoziationen sind durch unmittelbare Erfahrungen und kulturelle Entwicklungen entstanden. Als Beispiel ist hier die rote Farbe zu erwähnen, die für zwei Dinge kennzeichnend ist: Blut und Feuer. Erfahrungen mit Blut und Feuer haben sich auf die rote Farbe übertragen. So entstanden die Assoziations- und Bedeutungsfelder dieser Farbe. Aus der Beziehung zum Feuer erhält Rot seine Sinnesqualitäten, wie heiß, warm, würzig oder brennend. Damit hängen auch Kennzeichnungen von Temperamentarten und Gefühlszuständen zusammen: Menschen werden rot vor Verlegenheit, Zorn oder Verliebtheit.¹²⁹

Farbkombinationen spielen bei Werbeanzeigen eine wichtige Rolle, weil sie Firmen und Marken kennzeichnen. Die Farbkombination weiß-blau der Nivea-Blechdose ist hierfür ein Beispiel. Dadurch wird zwar keine eindeutige Identifikation ermöglicht, sondern das Wiedererkennen wird erleichtert. Außerdem, werden Firmen- und Markenfarben als ein Verbindungselement auf Werbeanzeigen verwendet.

Eine zweite wichtige Variable bei der Anzeigengestaltung betrifft die Wahl des *Formats*. Hier gilt der Grundsatz, dass bei kleineren Anzeigenformaten eine geringere Werbewirkung erzielt wird. Außergewöhnliche Anzeigenformate wie Kreis- oder Sternformate erhöhen die Aufmerksamkeit. In Zeitschriften werden die Seiten in 16 Teile unterteilt, so dass es möglich ist eine Anzeige bis zu einer 1/16 Seite zu buchen. Besonders große Unternehmen mit Markenartikeln wenden sich an Anzeigen im Seitenformat 1/1. Zu unterscheiden ist bei den Anzeigen noch zwischen Anzeigenformaten im Satzspiegel, im Bunddurchdruck und im Anschnitt.

Im Folgenden erklärt Schmidt was unter Print und Anzeige zu verstehen ist:

¹²⁹ Behrens, G. (1996), S. 55 f.

Anzeigen im Satzspiegel enden seitlich und oben mit der im redaktionellen Teil gesetzten Schrift. Anzeigen im Bunddurchdruck werden hauptsächlich dann verwendet, wenn doppelseitige Anzeigen geschaltet werden. [...] Diese Form der Anzeige bezeichnet man auch als Panoramaazeige. Angeschnittene Anzeigen sind v.a. bei 1/1 Seiten üblich und laufen über den Satzspiegel hinaus bis zum Papierrand. Bei Anzeigen, die entweder in Blatthöhe oder in Blattbreite neben dem redaktionellen Text in der Innen- oder Außenspalte bzw. unter oder über dem Text einer Zeitschrift stehen, spricht man von Streifenanzeigen. Unterschieden wird des Weiteren zwischen Eckfeldanzeigen, die an zwei Seiten von Text umschlossen werden und Inselanzeigen, die inmitten einer Textseite stehen.¹³⁰

Die Reihenfolge für die Positionierung der drei wichtigsten Anzeigenelementen, wie Bild, Schlagzeile und Fließtext ist ebenso wichtig für die Gestaltung einer Anzeige, weil diese auch die Reihenfolge ist, in der sie wahrgenommen werden:

Die Headline sollte bereits den Kern der Werbebotschaft kommunizieren und unter dem Bild positioniert werden. Bei Untersuchungen stellte man fest, dass sich Texte, die unter dem Bild oder rechts davon stehen, besser erfassen lassen. Die Marke, den Absender und eventuell einen zusätzlichen Slogan sollte man rechts unten platzieren. Man unterstellt hier, dass der letzte Blick beim Umblättern auf diese Stelle fällt und besser in Erinnerung bleibt.¹³¹

Schematisch dargestellt sieht das folgendermaßen aus:

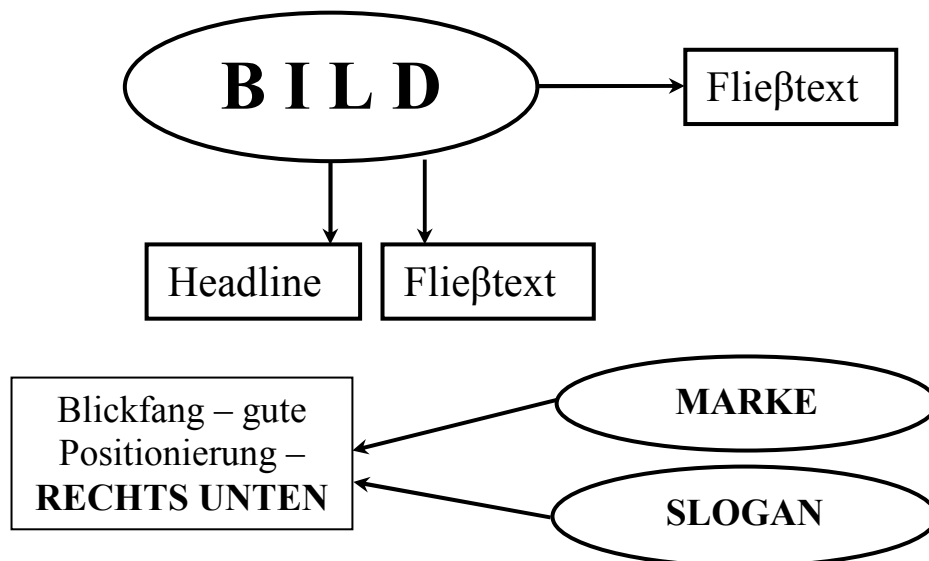


Abbildung 21: Positionierung von Bild, Schlagzeile und Fließtext

Was die **Textlänge** einer Werbeanzeige anbelangt, ist diese abhängig von mehreren Faktoren, wie zum Beispiel „der Produktgattung, der das beworbene Produkt zugehört“. Man kann im Allgemeinen davon ausgehen, dass Verbrauchsprodukte wie Kosmetik, Getränke, Waschmittel wenig Text aufweisen. „Technische Produkte weisen eine umfangreichere Text-

¹³⁰ Schmidt, J. S. (2004), S. 133 f.

¹³¹ Ebenda, S. 134.

länge auf, weil sie teuer und komplizierter zu bedienen sind“. In der mittleren Kategorie der Textlänge liegen die Foto/Optik – Produkte und Güter des persönlichen Bedarfs. Man fragt sich vielleicht, welche Rolle die Textlänge in einer Werbeanzeige hat: Die Antwort liegt im Verhalten des Rezipienten, „der beim Lesen eines ausführlichen Textanteils das Gefühl hat, dass es sich um ein interessantes, wichtiges Produkt handelt, über das es viel zu berichten gibt. So gewinnt die Ware an Glaubwürdigkeit“. ¹³²

Die **Textgestaltung** kann zu einem besseren Textverstehen von Werbeanzeigen beitragen. Komplizierte grammatische Strukturen verschlechtern die Verständlichkeit eines Textes, so wie häufig vorhandene und kurze Wörter sie verbessern. Kulturelle, psychische und situative Einflussfaktoren sind für die Werbung Rahmenbedingungen, die bei der Formulierung von Werbetexten beachtet werden müssen. Die Textgestaltung kann daher direkt beeinflusst werden. Zahlreiche Formeln wurden entwickelt, um die Verständlichkeit von Texten quantitativ bewerten zu können. Am bekanntesten ist daher die klassische Verständlichkeitsformel von *Flesch* (1948). ¹³³

$$V = 206,835 - 0,846 S - 1,015 W$$

V: Verständlichkeitswert

S: Anzahl der Silben pro 100 Wörter

W: durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Satz

Flesch hat die abhängige Variable *Reading Ease* genannt, welche inhaltlich dem Begriff Verständlichkeit entspricht. Die Anwendung der Formel erfordert die folgenden Schritte: ¹³⁴

1. eine zusammenhängende Stichprobe aus dem Text ziehen, die 100 Wörter umfasst;
2. die Anzahl der Silben pro 100 Wörter bestimmen (*S*);
3. die durchschnittliche Zahl der Wörter pro Satz errechnen (*W*);
4. die ermittelten Daten in die Formel einsetzen. Das Ergebnis wird voraussichtlich zwischen 0 und 100 liegen.

Je höher der Wert ist, umso besser ist die Textverständlichkeit.

Die Verständlichkeitsdimension eines Werbetextes bezieht sich auf die Einfachheit der sprachlichen Formulierung, sowohl im Satz- als auch im Wortbau. Als *Satzfaktor* sollten

¹³² Fährmann, R. (2006), S. 32.

¹³³ Behrens, G. (1996), S. 76 f.

¹³⁴ Ebenda, S. 77.

nach Möglichkeit kurze und grammatisch einfache Sätze verwendet werden. Als *Wortfaktor* werden folgende Wörter bevorzugt:¹³⁵

Wörter, die früh in der Sprachentwicklung gelernt werden;

Wörter mit eingeführter, gebräuchlicher Bedeutung;

Wörter, die konkret und anschaulich sind;

Wörter, die möglichst kurz sind und wenige Silben haben.

Die vier Dimensionen der Verständlichkeit eines Werbetextes werden gemäß Behrens nachfolgend aufgezählt:¹³⁶

Einfachheit: einfache Darstellung; kurze, einfache Sätze; geläufige Wörter; konkret und anschaulich.

Gliederung – Ordnung: gegliedert; folgerichtig; übersichtlich; der rote Faden bleibt sichtbar.

Kürze – Prägnanz: kurz; aufs Wesentliche beschränkt; knapp; jedes Wort ist notwendig.

Zusätzliche Stimulanz: anregend; interessant; abwechslungsreich; persönlich.

Bei der Beurteilung von Werbetexten werden nicht nur Argumentationsform, Satzbau und Wortwahl, Verständlichkeit und Stilistik analysiert, sondern auch die Typographie, die ein wichtiges Instrument ist, mit dem nicht nur die Verständlichkeit beeinflusst werden kann. Behrens unterscheidet zwischen mikrotypographischer und makrotypographischer Gestaltung:¹³⁷

Gegenstand der Mikrotypographie ist die Formgebung: Buchstaben werden gestaltet und Abstände bestimmt. Das wichtigste Ziel ist die Synthese von Ästhetik und Lesbarkeit. Gegenstand der Makrotypographie ist die Unterstützung der inhaltlichen Gliederung durch die Gestaltung der Textanordnung. Dabei geht es weniger um Ästhetik als vor allem um die Verbesserung der Lesbarkeit und der Verständlichkeit.

4.2 Sprachdeskriptive Untersuchungen

Die Wahl der rhetorischen Methoden, ihre verbale und visuelle Umsetzung, ihre Aufnahme und Interpretation beim Rezipienten sind wichtige Elemente die eine Werbebotschaft mit sich tragen muss, um sich an kulturellen Differenzen der Rezipienten zu adaptieren.

Werbung ist auch Bestandteil gesellschaftlicher und kultureller Ausdrucksformen. Veränderte Vorstellungen, Meinungen und Einstellungen, wie z.B. steigendes Umweltbewusstsein in den letzten Jahren, haben den Stil, den Ausdruck und den Inhalt der Werbung nachhaltig beeinflusst. Die Gestaltung der einzelnen Werbemittel muss sich daher immer den aktuellen Trends, der Mode, der Kunst etc. bedienen und somit auch

¹³⁵ Ebenda, S. 78.

¹³⁶ Ebenda, S. 80.

¹³⁷ Ebenda, S. 93-101.

anpassen, um dem Verbraucher den Eindruck des Neuen, Modernen und Zeitgemäßen zu vermitteln.¹³⁸

Römer ist der Meinung dass, „trotz der Wichtigkeit der Faktoren von moderner Werbung wie Farbe, Bild oder graphische Ausdrucksmittel kein Zweifel daran bestehen kann, dass die Sprache das Hauptmedium der Werbung ist“. Es ist den Werbefachleuten schon bekannt, dass man von den Waren laut und deutlich reden muss. Mit der Sprache wird die Ware benannt, nur mit der Sprache kann sie im Einzelnen beschrieben werden. „Dadurch wird die Ware individualisiert und dem Käufer vertraut gemacht“.¹³⁹

Da Sprache eine so wichtige Rolle in der Formulierung einer Werbeanzeige spielt, wird sich die sprachdeskriptive Untersuchung – angesichts einer kompletten und abgerundeten Analyse einer jeden Werbeanzeige – auf Aspekte der folgenden sprachwissenschaftlichen Kapitel, wie Lexik, Stilistik, Rhetorik und Semantik stützen.

4.2.1 Lexik

Im vorliegenden Kapitel werden die lexikalischen Mittel in Anzeigenwerbungen aufgezählt und analysiert, wobei die Arbeiten von Ulrike Krieg 2005, Stephen Hahn 2000, Thomas Fritz 1994 und Ruth Römer 1968 einen wesentlichen Anhaltspunkt darstellen.

Ähnlich wie die Werbebranche, die einem ständigen Wandel unterworfen ist, bildet der Wortschatz von Anzeigenwerbungen kein gleichbleibendes Inventar, sondern erneuert und verwandelt sich ständig durch das kontinuierliche Bedürfnis nach neuen Sprachelementen.

Das Bedürfnis nach neuen Sprachtermini kann auf zwei verschiedene Weisen befriedigt werden: „entweder im Wortschatz oder in der Wortbildung“. Neue Benennungen im Wortschatz entstehen durch das Verbinden existierender Sprachzeichen mit neuen Bedeutungen oder durch das Bilden neuer Sprachzeichen durch Wortschöpfung, d.h. durch die Schaffung neuer Wortwurzeln. In der Wortbildung geschieht das durch „das Produzieren von neuen Wörtern aus vorhandenen und bekannten Lexemen und Morphemen“.¹⁴⁰

Wortneubildungen können das Interesse der Leser von Werbeanzeigen auf einen bestimmten Punkt lenken und Aufmerksamkeit erregen. Nach Krieg eignen sich dazu vor allem Bildungen, „die von der Norm abweichen bzw. gegen die Regularitäten der vorhandenen Wortbildungsmodelle verstoßen und dadurch über einen expressiven Charakter verfügen“.¹⁴¹

¹³⁸ Schmidt, J. S. (2004), S. 161.

¹³⁹ Römer, R. (1968), S. 23, 27 f.

¹⁴⁰ Krieg, U. (2005), S. 48.

¹⁴¹ Ebenda, S. 49.

Krieg nennt dabei drei sprachliche Faktoren, die für die auffällige Normabweichung nichtusuelier Wörter verantwortlich sind:

Graphische Faktoren können Auffälligkeit in Form von mehreren Bindestrichen, Großbuchstaben oder Anführungszeichen innerhalb eines Wortes (z.B. *Hydro-Regulativ-System*, *BauSparen*, *HUKgünstig*) oder durch Getrennschreibung einzelner Lexeme (z.B. *Duo-Aktiv Complex*, *Hydro Cure System*) bewirken; Morphologische Faktoren führen zur Normabweichung durch Hinzufügen oder Einsparen einzelner Wortteile oder Buchstaben (z.B. die häufige Verwendung der Verbformenvariante –e bei Komposita wie *Schmusewolle*) [...]; Lexikalisch-semantische Faktoren bedingen häufig Normüberschreitungen durch die unübliche Verknüpfung einzelner Wörter, indem beispielsweise fachsprachliche oder fremdsprachliche, nicht zum heimischen Wortschatz gehörende Wörter mit usuellen verbunden werden (*Physio-Umwandlung*, *Animatic-Express-Handtuch*) [...].¹⁴²

Neu gebildete Wörter sind aber nicht unbedingt nichtusuell, so dass Krieg zwischen Neologismen und Ad-Hoc-Bildungen unterscheidet:¹⁴³

Neologismen sind „lexikalische Zeichen die in einem bestimmten Zeitraum in einer Sprachgemeinschaft aufkommen und sich verbreiten, als sprachliche Norm akzeptiert und während einer bestimmten Zeit von der Mehrheit der Sprachbenutzer als neu empfunden“. Abhängig davon, ob die Form und die Bedeutung oder nur die Bedeutung relativ neu sind, unterscheidet Krieg zwischen zwei Typen von Neologismen: Neulexeme und Neubedeutungen.

Ad-hoc-Bildungen oder Okkasionalismen sind, wie schon der Name deutlich macht, „lexikalische Bildungen die selten verwendet und schnell vergessen werden, weshalb sie nicht als Neologismen im Wortschatz einer Gruppe oder Gesellschaft aufgenommen werden“. Bei den Okkasionalismen setzt die richtige Dekodierung neben sprachlichem Wissen auch Sachwissen voraus.

Zur Beschreibung neuer Wortbildungen, nennt Krieg mehrere Faktoren:¹⁴⁴

- **Die semasiologischen und onomasiologischen Aspekte lexikalischer Einheiten:** Semasiologische Beschreibungen beziehen sich auf die verschiedenen Bedeutungen einer Wortform und deren Beziehung zueinander, onomasiologische Beschreibungen beziehen sich auf Wörter, die bedeutungsgleich bzw. -ähnlich oder synonym sind, entgegengesetzte Bedeutungen haben, d.h. antonym sind, sowie Wörter, die konzeptuell in Beziehung zueinander stehen, beispielsweise Wortfelder;

- **Polysemie und Homonymie:** Polysemie ist vorhanden, wenn eine Wortform zwei oder mehrere Bedeutungen aufweist, die alle etwas gemeinsam haben und sich aus einer Grundbedeutung ableiten lassen. Homonymie entsteht dann, wenn zwei Wörter dieselbe

¹⁴² Ebenda

¹⁴³ Ebenda, S. 50 f.

¹⁴⁴ Ebenda, S. 53.

Form haben, ihre Bedeutungen aber nicht in einer Beziehung zueinander stehen, weil sie auf verschiedene etymologische Wurzeln zurückgeführt werden.

Abhängig vom unterschiedlichen *Grad an Prominenz von Wortformen* unterscheidet Krieg zwischen stark und weniger stark prominenten Bedeutungen von Wortformen. Stark prominent sind solche Bedeutungen, die unter allen übrigen Bedeutungen besonders hervortreten.

Angesichts der Wortbildungsregeln der Werbesprache nennt Krieg eine Reihe von Merkmalen, die eine wichtige Rolle spielen. Davon nennen wir hier folgende:¹⁴⁵

- **Komposition** ist ein oft angewendetes Merkmal, „um beispielsweise neue Sachen oder Gegenstände zu bezeichnen“, wobei das Bedeutungswort aus dem betreffenden semantischen Feld (z. B. „Griff“) zur Grundlage des Kompositums gewählt und das bedeutungsvollste Wort aus dem die neue Sache oder den neuen Gegenstand umgebenden Sinnzusammenhang (z. B. „Kaltmetall“) davor gesetzt. So ist das Determinativkompositum „Kaltmetallgriff“ aus Grundwort und Bestimmungswort entstanden.

- **Substantivkomposita** mit einem Substantiv, einer Wortgruppe oder einem Verbstamm als Mitglied „bilden mit Abstand den größten Teil an Ad-Hoc-Bildungen in den Texten der Printmedien“;

Die Typen „*Agens*“, „*Final*“ und „*Bereich*“ treten unter Komposita mit substantivischem Erstglied am meisten auf: beim Typ „*Agens*“ besteht das Erstglied häufig aus einem Firmen- oder Markennamen (z.B. „Gillette-Innovation“, „Lufthansa-Meilen“, „Capital-Geldanlage-Gipfel“). Beim Typ „*Bereich*“ sind die Grundwörter in vielen Fällen mit positiven Assoziationen verbundene Abstrakta, deren Geltungsbereich durch das Bestimmungswort definiert wird (z.B. „Hautoptimierung“, „Standortqualität“, „Stoffwechsel-Aktivator“). Der Typ „*Final*“ wird von Krieg nicht definiert.

- **Kompositionsmetaphern**, in denen entweder das Erst- oder das Zweitglied metaphorischen Charakter hat, dient in den meisten Fällen das Zweitglied als Bildspender und das Erstglied als Bildempfänger (z.B. „Schmerzdrama“, „Fett-Fresser“, „Punika-Oase“).

Bei **Komposita mit einem Verbstamm als Erstglied** kommen vor allem „instrumentale“ Typen (z.B. „Sparvorwahl“), „thematische“ bzw. „bereichsangebende“ Relationen (z.B. „Hör-Genuss“) und der Typ „*Agens*“ (z.B. „Pflege-Coloration“, „Pflege-Substanzen“) vor.

Oft anzutreffen sind ebenfalls **Wortgruppenkomposita mit mindestens einem Substantiv**, und zwar Bildungen mit substantivischem Erstglied einer Wortgruppe als erster Kon-

¹⁴⁵ Ebenda, S. 67 f.

stituente. Dabei treten Reihungen von drei oder mehr Substantiven auf, die mit Durchkopplungsbindetrich verbunden sind: „Europa-Wachstum-Strategie“, „Nagel-Nacht-Creme“, „Energie-Gewinn-Glas“). Häufig ist das erste Substantiv einer solchen Reihe ein Marken-, Firme- oder Produktname: „HYPO-Bau-Finanzpaket“, „SIE-Herbstzeit-Abo“. Bildungen dieses Typs können auch fremdsprachige Lexeme enthalten: „Body-Line-Serie“, „Hydro-Lipid-Komplex“, die nochmals erweitert werden: „6-Sitzer-Multifunktions-Großraum-Turbo-diesel“, „15-Minuten-Service-Garantie“;

Dominant sind ebenfalls *Komposita mit einer Wortgruppe als erster Konstituente*, die als Erstglied eine Verbindung aus einem adjektivischen Attribut bzw. einer Kardinalzahl und einem Substantiv enthalten: „Freilufthungrige“, „Intensiv-Pflege-Tönung“, „Langzeit-Aufbauwirkung“, „200-Minuten-Garantie“;

Häufig sind auch einfache oder erweiterte *Präpositionalgefüge*, sowie Fügungen mit einem Adverb anzutreffen: „Anti-Streß-Rezept“, „Pre-Sun-Creme“, „Recontour Anti-Cellulite-Gel“, „Sofort-Schärfe-Effekt“;

Wichtig sind auch *verbale Wortgruppen als Erstglied substantivischer Komposita*: „Energiespar-Kühlschrank“, „Bauspar-Offensive“, „Hautschutz-Technik“;

- *Neubildungen, die durch Präfigierung entstanden sind*, enthalten fast ausschließlich Halbpräfixe, die der elativischer Hervorhebung dienen („Supersparer“, „Superkühlung“, „Top-Qualität“) bzw. bedeutungsgemäß positiv besetzte Morpheme wie Bio- oder Öko- („Bio-Spülen“, „Bio-Programm“, „Öko-Milch“);

- *Adjektivische Neuwortbildungen* entstehen durch Ableitung mit den vielfältig verwendbaren Suffixen *-ig* und *-lich*: „zitrusfruchtig“, „börsentäglich“, in welchen Fällen ein substantivisches Kompositum als Basis dient. Bei der temporalen Ableitung „börsentäglich“ handelt es sich wahrscheinlich um eine Analogiebildung zu „sonntäglich“;

- *Okkasionelle Adjektivkomposita* treten fast ausschließlich zweigliedrig auf („hauchzart“, „messemöglich“), obwohl auch dreigliedrige Bildungen anzutreffen sind („nachsteuerorientiert“);

- *Vergleichsbildungen* oder metaphorische Komposita (z.B. „frühlingsfrisch“) enthalten eher affektbetonte Adjektive, die stark jugendsprachlich markiert sind: „saugünstig“, „affenstark“;

- *Adjektivische Präfixbildungen* liegen nur in Verbindung mit Fremdelementen wie z.B. *multi-*, *pro-* oder *supra-* (z.B. „multi-aktiv“, „probiotisch“), meistens als Hybridbildungen vor. Dabei dienen Hybridbildungen mit den Fremdpräfixen *super-* und *ultra-* (z.B.

„superflexibel“, „ultraleicht“) der „Steigerung“ von Adjektiven mit positiver Wertung und beinhalten nicht unbedingt einen übertriebenen Charakter.

Warum kommen wohl Komposita so häufig in Werbeanzeigen vor? Als Beispiele nennen wir hier aus der *Cosmopolitan* Frauenzeitschrift: „Tiefen-Repair-Serie“, „Anti-Rauh Effekt“, „Anti-Cellulite Gymnastik“, „Gold-Reflexe“, „Längeneffekt“, „Panasonic Beauty-Day“, „Mission Finanz-Check“, „Sparkassen-Finanzkonzept“, „samtig-feine Tchibo Löffel-Crema“, wobei die meisten vorher genannten Komposita, Fremdelemente mit sich tragen.

Die Antwort gibt wahrscheinlich bei Hahn:

Die Gründe für die zahlreich auftretenden Kompositionen liegen im Ökonomiestreben der Werbesprache, in ihrem Bedürfnis, damit den Produkten neue Eigenschaften prägnant und eine besondere Leistung anzeigend zuzusprechen – es wird also versucht, ein Alleinstellungsmerkmal zu kreieren -, und sich in die Nähe von Wissenschaft und Technik zu rücken.¹⁴⁶

Basierend auf Römers Aussage, dass sich „die verbalen Botschaften in der Werbung durch die Erscheinung der semantischen Aufwertung auszeichnen“, erklärt Hahn weiter was das bedeuten soll: „Die beworbenen Produkte mit semantischen Merkmalen werden mit Wortinhalten beladen, die einen höheren Wert ausdrücken sollen, als den Produkten, bei einem ausgewogenen Verhältnis von Wort und Sache, zustehen würde“.¹⁴⁷

Römer nennt in ihrem Buch die formalen und inhaltlichen Faktoren, welche die semantische Aufwertung bewirken.¹⁴⁸

- **steigernde Komposition**: die Komposition mit Steigerungsmorphemen, wie Präfixe, Substantive und Adjektive: aktiv-, all-, edel-, Familien-, fein-, groß-, hoch-, Luxus-, Spitzen-, Super-, voll-, ultra-, super-, sur-, ultra-, verleihen dem Produkt ein Alleinstellungsmerkmal, wobei der wichtigste Effekt für die steigernde Komposition die Heraufsetzung des Wortinhaltes ist;

- **Entkonkretisierung**: die rhetorischen Figuren der Metonymie und der Synekdoche – Abstraktes für Konkretes (z. B. „Zahnkosmetik“ statt „Zahnpasta“), Wirkung für Ursache (z. B. „Gesundheit“ für „Getränk“), Teil für Ganzes („Das heißeste, was Wimpern jemals tragen werden. Der neue Mascara, der für Wimpern tut, was high heels für Beine tut.“ – Maybelline Jade¹⁴⁹) heben die Produkte auf eine höhere Stufe;

¹⁴⁶ Hahn, S. (2000), S. 104.

¹⁴⁷ Ebenda, S. 105.

¹⁴⁸ Römer, R. (1968), S. 85 f.

¹⁴⁹ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 8/2009.

- **Aufwertende Appellativa:** Wörter, die auf eine großzügigere Anlage der Sache schließen lassen – „Waschsalon“ für „Wäscherei“;
- **Benennung der Produkte mit Hochwertwörtern,** die etwas Wertvolles bezeichnen: „Nespresso. Die Seele des Kaffees“, „Artdeco – Glamour Noblesse“¹⁵⁰;
- Charakterisierung durch **hochwertende und superlativische Adjektive:** z.B. „einzigartig“, „stilvoll“, „unverzichtbar“, „perfekt“, „absolut“, „sensuous“, „verwöhnende“, „strahlend“¹⁵¹;
- **Superlativ und Komparativ:** Superlativwerbung kann erreicht werden a) durch den grammatischen Superlativ („das strahlendste Weiß“), b) durch den bestimmten Artikel („Fanta, die klare Erfrischung“), c) durch sinngemäß superlativische Ausdrücke („ewig haltbar“, „völlig konkurrenzlos“), d) durch den Komparativ, wobei das Vergleichsmoment meistens verschwiegen wird („es gibt nicht Besseres), „noch weißer“).

Was **fremdsprachliche Elemente** anbelangt, bemerken Römer und Hahn, dass die deutsche Werbung reich an Fremdwörter ist, vor allem Anglizismen und französische Elemente, wie z.B. „Rouge Volupté“ von Yves Saint Laurent, „Infusion D’Homme“ von Prada, „Capture totale Haute Nutrition“ von Dior¹⁵².

Hahn ist der Meinung, dass fremdsprachliche Elemente eine semantische Aufwertung bewirken, wobei sie kulturelles Wissen bzw. Bildung von den Rezipienten verlangen. Somit wird die Zielgruppe woran sich die Botschaft richtet, deutlich definiert und ausgewählt. Es handelt sich also um einen elitären Code, der einen wissenschaftlichen und vornehmen Eindruck vermittelt.¹⁵³

Manche Branchen und ihre Produktgruppen sind aber von der englischen Sprache stärker beeinflusst, wie z. B. die Kosmetik-, Parfüm-, Mode-, Automobil-, Technik- und Informationsbranche.¹⁵⁴ Hier einige Beispiele aus der *Cosmopolitan* von 2009: „Simply the best!“ – Artdeco, „L’Eau Ambrée. The new fragrance by Prada“ – Prada, „Royal Family. A very Scottish Christmas“ – Appelrath Cüpper, „Footwear“ – Replay, „Eyewear“ – Prada, „Oyster Perpetual Datejust“ – Rolex, „BMW Efficient Dynamics“ – BMW, „Open your mind“ – Smart, „Connecting people“ – Nokia.

Der Einsatz fremdsprachlicher Elemente fördert die Neugier der Rezipienten, und es wird eine gewisse Exklusivität kommuniziert, so Hahn. Die Produkte erhalten antonomasti-

¹⁵⁰ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 12/2009.

¹⁵¹ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 12/2009.

¹⁵² „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 10/2008.

¹⁵³ Hahn, S. (2000), S. 109.

¹⁵⁴ Ebenda, S. 108 f.

schen Wert, d.h. die Zugehörigkeit zu der angesprochenen Zielgruppe wird als exemplarisch und prestigereich angesehen.¹⁵⁵

Was Sprachschichten und Sprachkreise angeht, hat Römer in Ihrem Buch drei Kategorien im Detail analysiert, und zwar die Zugehörigkeit zur Alltagssprache, einem Fachwortschatz und zu fremden Elementen¹⁵⁶:

Unter *Alltagssprache* versteht Römer zum einen den Gebrauch von Wörtern, die wie in nachlässiger Rede durch Aphäresen und Synkopierungen verschliffen sind: *'rum*, *'rüber*, *gibt's*, *macht's*, und zum anderen die Wahl von Wörtern, Bildern, Vergleichen und festen Wortverbindungen. Hinzu einige Aspekte und Funktionen der Alltagssprache:

- Werbeanzeigen, die Alltagssprache verwenden, weisen ein hohes Maß an Vertraulichkeit auf, so heben sich die Schranke zwischen dem werbenden Sprecher und dem Angesprochenen auf.

- Der Leser soll sich mit der Figur identifizieren und die Werbebotschaft nicht empfangen, sondern selbst produzieren.

- In vielen Anzeigen sind Stilbrüche vorhanden, wobei die Wortwahl zwischen normalsprachlicher, sogar etwas erhöhter, und alltagssprachlicher Ausdrucksweise schwankt: Römer nennt als Beispiel eine Anzeige, in der *gibt's*, *mal*, *Rumsuchen* als alltagssprachliche Elemente und *charmant*, *verständnisvoll*, *bezaubernd* als normalsprachliche Elemente vorkommen.

- Auch in fachlich gehaltenen Texten sind Wörter zu finden, die aus dem Ton fallen. Mitten in einer sachlichen Beschreibung der Vorzüge des VW-Kastenwagens geht die Sprache auf das Niveau der Alltagssprache über: „vollsynchronisiertes Vierganggetriebe, leichtgängige, präzise Lenkung: in jeder Gangart, in jeder Verkehrssituation wendig, flink und vorneweg“¹⁵⁷.

Die Eigenart der *Fachsprache* besteht vor allem in ihrem Wortschatz. So entstehen Fachwörter und fachwortähnliche Termini, die der Werbung einen wissenschaftlichen Anstrich geben. In der Menge der existierenden Fachsprachen zeichnet sich die Werbefachsprache, die ähnlich anderen internen Berufssprache nicht für das Publikum bestimmt ist, dadurch aus, dass sie zur Verständigung über die handwerklichen, künstlerischen und ökonomischen Angelegenheiten des Werbefaches dient. Römer merkt an, dass die Werbefachsprache stark vom Englischen beeinflusst ist, was bis heute noch an Gültigkeit nichts verloren hat. Der Grund dafür ist, dass die Werbeagenturen besonders der Vereinigten Staaten von Ameri-

¹⁵⁵ Ebenda, S. 109.

¹⁵⁶ Römer, R. (1968), S. 111 f.

¹⁵⁷ Hahn, S. (2000), S. 115.

ka die Vorbilder der kontinentalen Werbeagenturen sind und in der Bundesrepublik auch amerikanische Agenturen arbeiten. Nach Römer werden kaum Anstrengungen gemacht, die Wörter ins Deutsche zu übersetzen. Hier einige Beispiele von Römer: *advertising* für *Anzeige*, *folder* für *Faltprospekt*, *research* für *Untersuchung*, *salesmanship* für *Verkaufskunst*. Hinzu einige erläuternde Aspekte zur fachwörtlichen Ausdrucksweise in Werbeanzeigen:

- Werbung für sehr spezialisierte Waren beinhaltet mehr Fachwörter in die Anzeige, obwohl zu bemerken ist, dass auch die Werbung für alltägliche Gegenstände ihren Aussagen einen fachwörtlichen Charakter verleiht, wie beispielsweise: „Adios, das zeitgemäße Toilettenpapier, vollhygienisch eingeschlagen, trennscharf perforiert, feingekreppt und pastellfarben, wirtschaftlich als 400-Blatt-Doppelrolle“¹⁵⁸;

Frauen, bei denen man nicht ohne weiteres auf technisches Verständnis rechnen kann, werden die Waren in einer fachlich gefärbten Ausdrucksweise angeboten: „Doppelt wirksames Sprühsystem – Frontalbeladung – eingebauter Heißwasserbereiter, vollautomatischer Programmablauf einschließlich Spezialgebläse-Trocknung (*Miele*, Geschirrspülmaschine)“¹⁵⁹.

- Werbetexter verwenden Fachwörter, deren Bedeutung der Mehrheit der Verbraucher unklar sein muss und die auch nicht erklärt werden. Die Werbung spricht dabei keine Fachsprache, weil sie nicht zwischen zwei Partnern erfolgt sondern einseitig ist, und weil sie dem medizinisch und technisch ungebildeten Leser zu imponieren sucht.

- Obwohl die Verbraucher neugierig sind, mehr über die technischen Ausstattungen der Geräte zu erfahren, verstehen wenige Verbraucher, was Ihnen angeboten wird:

- Fachwörtlich wirken auch Warennamen, die aus Zahlen- und Buchstabenkombinationen bestehen, beispielsweise die Benennungen in der Flugzeugindustrie (A-11, BX-70, F-111, U-2).

- Wirkstoffe oder Beigaben, die in Kosmetika und Heilmittel verwendet werden, sind Fachwörter, deren Kenntnis von keinem Verbraucher erwartet wird: *Gardol* (Nur Spur-Colgate enthält Gardol, den erstaunlichen Zahnverfall-Bekämpfer), *Heliopur* (Sunil mit Heliopur – die Kraft, die alles Weiße heller strahlen lässt), *Dermaclin* (Toscana, Nährcreme, mit dem Wirkstoff Dermaclin), *Revitalon-61-* (Last Word, Haarspray, mit Revitalon-61-).

Fremde Elemente sind Fremdwörter, die einen vornehmen Eindruck machen und den Eindruck der Wissenschaftlichkeit erwecken. Hier einige Merkmale der Fremdwörter:

¹⁵⁸ Römer, R. (1968), S. 117.

¹⁵⁹ Ebenda, S. 118.

- Das Englische, besonders das amerikanische Englisch, wirkt auf die deutsche Werbesprache ein. Das hängt auch damit zusammen, dass es in ganz Westeuropa und in anderen Teilen der Welt auch in anderen Bereichen vordringt.
- Viele englische Appellativa sind durch die Werbung eingeführt worden, zum Teil mit den Waren gekommen, vielfach auch nur nachgeahmt.
- Römer bemerkt, dass vor allem auf dem Gebiet der Kosmetik-, der Kleidung- und der Nahrungs- und Genussmittelindustrie mit englischen Bezeichnungen gearbeitet wird.
- Zusammensetzungen aus deutschen und englischen Bestandteilen werden „Mischkomposita“ genannt: *Bordcase* (Mädler), *First-class-Schiffe* (American Export Lines), *Wickeltisch-Service* (babyfein).
- Anzeigen, die für deutsche Leser gedacht sind und in deutschen Zeitungen und Zeitschriften erscheinen, haben ganze englische Sätze als Erklärungen oder Slogans: *gentlemanlike* – created by Clarion New York for Lohse Berlin (Mister L, Parfüm), *All the way on TWA* (Fluggesellschaft), *I like Silver Match* (Feuerzeug).
- Den englischen Fremdwörtern stehen die französischen an Zahl nach: *die so beliebten Pochettes* (Mädler, Lederwaren), *Man trägt jetzt Bellinda grand chic* (Strümpfe), *Savon de bain* (zweite Schlagzeile auf der Packung von Nivea Badeseife).
- Die meisten Wörter gehören auch nicht der eigentlichen Werbesprache, sondern der Sprache des Wirtschaftslebens, der Güterproduktion und des Güterverbrauchs, wie z.B.: *Blazer, Blue Jeans, Long Drink, Image, Instant, Lotion, Spray, Style*.
- Fach- und Fremdwörter verfolgen einen verfremdenden Zweck, wobei Eindeutungen von Wörtern oder Schreibungen zurückgenommen oder ignoriert werden: das Wort *Extraits* wird anstelle des deutschen Fremdwortes *Extrakt* benutzt.
- Um auch bei längst eingedeutschten Wörtern den Eindruck des Fremdartigen zu erreichen, wird auch die Schreibung verfremdet, indem die eindeutschende Schreibung ignoriert wird: *Zigarette* und *Zitrone* werden auf Deutsch mit *z* geschrieben, obwohl die meisten Zigarettenfirmen die englische Schreibvariante verwenden, *Cigarette*. Dieser ist auch der Fall mit dem Wort *schick*, das meist *chic* geschrieben wird.
- Wichtig ist aber auch, dass man das Fremdwort nicht einfach als Fremdwort bezeichnet, sondern man muss es in seiner Umgebung beachten, wie z. B. bei chemischen Farb- und Konservierungsstoffen, die benutzt werden. So ist häufig zu lesen: mit Konservierungsstoff Benzoesäure, PHB-Ester. Der Käufer kann damit nichts anfangen, weil er nicht erkennt, in welchem Maße die Stoffe giftig sind. Zwar geht hier die Wirkung nicht von dem Wort selbst aus, sondern von der Umgebung, in der es steht. Wenn die Beigabe zu einem Haarwasser mit

diesen Namen belegt und ihr nachgesagt würde, sie sei es, die Haarausfall verhüte, oder wenn einer solchen Substanz desinfizierende Wirkung zugeschrieben würde, so hätten diese Fachausdrücke eine positive Wirkung.

4.2.2 Stilistik

Phraseologismen als Teil der stilistischen Ebene werden von Hemmi und Balsliemke ausführlich beschrieben und klassifiziert. Nach Hemmi, sind Phraseologismen und deren Modifikationen seit Jahren ein begehrtes Stilmittel der Werbeschaffenden.

Hemmi definiert Phraseologismen als Verbindungen von zwei oder mehreren Wörtern dann, wenn erstens die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden, und zweitens wenn die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist.¹⁶⁰

Es wird dabei berücksichtigt, „dass der Zusammenhang zwischen der wörtlichen und der phraseologischen Bedeutung auch von native speakers nicht nachvollziehbar ist und es nicht möglich ist, durch Visualisierung die Verbindung zwischen den beiden Bedeutungen herzustellen“¹⁶¹.

In den seltenen Fällen von metaphorischen Phraseologismen, bei welchen der Zusammenhang zwischen der wörtlichen und der phraseologischen Lesart nachvollziehbar ist, wo also die Visualisierung die Verbindung zwischen den beiden Bedeutungen zu finden hilft, verbessert die duale Kodierung die Speichermöglichkeiten, die Behaltensleistungen und die Verarbeitungsflexibilität.¹⁶²

Was die Klassifikationskriterien anbelangt, teilt Hemmi die Phraseologismen in zwei Gruppen auf:

1. Syntaktische Klassifikation: [...]

- a) Phraseologismen, die kleiner sind als ein Satzglied (fix und fertig)
- b) Phraseologismen in der Rolle eines Satzgliedes (sich nicht lumpen lassen)
- c) Phraseologismen in der Rolle zweier oder mehrerer Satzglieder (ins Grass beißen)
- d) Phraseologismen in der Rolle eines ganzen Satzes (Das geht auf keine Kuhhaut; Morgenstund hat Gold im Mund)

2. Semantische Klassifikation: [...]

- a) unmotiviert Phraseologismen (an jmdm. einen Narren gefressen haben)
- b) teilmotivierte Phraseologismen (in Hülle und Fülle)
- c) motivierte Phraseologismen:
 - Direkt motivierte Phraseologismen (Dank sagen)
 - Metaphorisch motivierte Phraseologismen (das fünfte Rad am Wagen sein).¹⁶³

Phraseologismen in Werbung können zwei Bedeutungen haben:

¹⁶⁰ Hemmi, A. (1994), S. 39, 42.

¹⁶¹ Ebenda, S. 42.

¹⁶² Ebenda.

¹⁶³ Ebenda, S. 43.

Erstens die phraseologische Bedeutung [...] und zweitens die wörtliche Bedeutung als Ausdruck der Anerkennung. Bei der Rezeption wird zuerst die phraseologische Bedeutung dekodiert, die im Vordergrund steht. Wird jedoch der Kontext realisiert, so tritt die phraseologische Bedeutung in den Hintergrund, und die wörtliche wird im Vordergrund aktualisiert.¹⁶⁴

Die Gliederung der phraseologischen Typen nach Hemmi erfolgt in zehn Untergruppen, wie folgt:¹⁶⁵

Verbale Phraseologismen

Die verbalen Phraseologismen enthalten in stärkerem Masse als andere Phraseologismen-typen einzelne Komponenten, die vermutlich durch ihre Bildhaftigkeit zu visuellen Vorstellungen anregen und bewirken, dass ein zweites Kodiersystem mit all seinen Besonderheiten eingeschaltet wird.

Streckformen

- Sie sind „einfache Verbalformen, die meistens mit allgemeinen Funktionsverben verwendet werden, weil diese schneller und leichter aufzufassen sind als Streckformen mit speziellen Funktionsverben“.

Nominale Phraseologismen

Die geringe Anzahl nominaler Phraseologismen kann darauf zurückgeführt werden [...] dass viele Produkte kaum mehr objektive Qualitätsvorteile aufweisen; zudem soll die Rezeption der Werbebotschaft nicht zusätzlich durch ein fachsprachliches Vokabular erschwert werden, das nur einer spezifischen Zielgruppe geläufig ist.

Phraseologische Vergleiche

- es handelt sich „primär um Verbalvergleiche und nur vereinzelt um Adjektivvergleiche. [...] dienen wie verbale Phraseologismen der konkretisierenden Verdeutlichung“.

Zwillingsformeln

- Sie werden nach drei Kriterien klassifiziert: „erstens semantische Kriterien, wo geprüft wird, ob die beiden Glieder in systemhafter Bedeutungsbeziehung (Synonymie, Antonymie) zueinander stehen, zweitens äußere lautliche Merkmale und drittens das Kriterium der Wortart“.

Sprichwörter/Sprüche

Ihre geringe Verwendung ist aber darauf zurückzuführen, dass sie erstens, den Werbefachleuten selbst in modifizierter Form zu wenig originell erscheinen, zweitens hatten sie ihre

¹⁶⁴ Ebenda, S. 47.

¹⁶⁵ Ebenda, S. 63-96.

Blütezeit vor 400 bis 500 Jahren, wobei seither kaum neue entstanden sind, und drittens haben sie eine stark behelrende Tendenz, was der heutigen Zielgruppe nicht viel gefällt;

Es folgen die **geflügelten Worte**, **Routineformeln** und **Werbesprüche**:

[Die geflügelten Worte] werden vor allem in Radio- und Anzeigenwerbungen verwendet, „wo die Gestaltungsmöglichkeiten infolge fehlender oder beschränkter Bildebene geringer sind als in der Fernsehwerbung. [...] Diese werden vielfach modifiziert verwendet, um originelle und aufmerksamkeitsregende Effekte zu erzielen. [...] Als Quellen bieten sich die Bereiche Literatur, Film, Musik, Politik, Sport und Spiel an.

Routineformeln und Werbesprüche treten nur selten in der Anzeigenwerbung auf.

Laut Balsliemke erfüllen Phraseologismen wichtige Funktionen, wie **Doppelsinnigkeit** („phraseologische und wörtliche Bedeutung“) und **Bildhaftigkeit**: („Phraseologismen sind eingängiger und verständlicher als abstrakte morphologisch einfache Wörter“).¹⁶⁶

Drei wichtige Begriffe in Beziehung zu Phraseologismen werden von Balsliemke wie folgt analysiert: 1. der **Begriff der Modifikation von Phraseologismen** („Modifikationen sind für die Sprache der kommerziellen Werbung relevant, weil eine sprachliche Originalität für die Gestaltung der Werbeanzeigen bedeutsam ist, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erhalten, damit er zur Lektüre der Anzeige veranlasst wird“); 2. der **Begriff der Text-Bild-Beziehung in Anzeigentexten der kommerziellen Werbung** („ein im verbalen Anzeigenteil positionierter Phraseologismus besitzt eine Beziehung zum Visual“); 3. der **Begriff der Vernetzung** (unter der „Vernetzung ist [...] eine Erweiterung der Text-Bild-Beziehung auf die gesamte Anzeige zu verstehen“, wobei „weitere synonyme oder antonyme Relationen zwischen dem verwendeten Phraseologismus und morphologisch einfachen oder komplexen Wörtern“ vorkommen).¹⁶⁷

Balsliemke teilt die Phraseologismen in 16 Untergruppen auf, wie folgt¹⁶⁸:

- Idiome
- Phraseologische Verbindungen
- Kollokationen
- Komparative Phraseologismen
- Funktionsverbgefüge
- Zwillings- und Drillingsformeln
- Phraseologische Termini
- Feste Phrasen
- Sprichwörter und Gemeinplätze

¹⁶⁶ Balsliemke, P. (2001), S. 25 f.

¹⁶⁷ Ebenda, S. 29 f.

¹⁶⁸ Ebenda, S. 50 f.

- Geflügelte Worte
- Kinegramme
- Präpositionale Phraseologismen
- Onymische Phraseologismen
- Phraseologische Attribuierungen
- Werbesprüche
- Routineformeln.

Bei der sprachwissenschaftlichen Analyse der Werbesprache darf die Frage nach dem Stil nicht vernachlässigt werden, weil Stilelemente besonders häufig in Werbeanzeigen auftreten. Dabei finden wir ein verschiedenes Anlegen dieses Aspekts, und zwar bei Fährmann und Behrens.

Fährmann teilt die Stilfiguren in drei große Kategorien auf: grammatische Figuren (nominal oder verbal), Figuren des Wortschatzes (elaboriert, restringiert, bildhaft) und Figuren der Textstruktur (interessant, langweilig, anschaulich).¹⁶⁹

Zu den bevorzugten Stilarten gehören laut Fährmann folgende Typen: **neutraler Stil** (wird häufig bei der Einführung eines Produktes verwendet - *Nivea Creme zur Hautpflege* - oder in Form einer neutralen Fragehandlung - *Nivea: Ist das nicht schöner als vor 50 Jahren?*); **hyperbolischer Stil** („soll insbesondere der emotionale Bereich des zu bewerbenden Kundenkreises angesprochen werden, wobei der Text superlativische Ausdrücke verwendet“ - *Persil, das weißeste Weiß, das es je gab*); **triumphierender Stil** („verwendet Einstufungsausdrücke, die das Unternehmen (oder Produkt) an die Spitze aller Unternehmen oder aller Produkte setzen; dazu werden Metaphorik (*Sternstunde in der Waschmittelgeschichte*) und Komposita (*Nivea-Gold-Creme*) verwendet“); **lyrischer und poetischer Stil** („der lyrische Stil ist heute unüblich, aber er erfreute sich zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts großer Beliebtheit“, und „der poetische Stil wird im Zeitalter der Technisierung besonders bei der emotionalen Werbung (Kosmetikartikel) wieder in die Werbebotschaft einbezogen - *Loving care* bei *Nivea*“); **familiärer Stil** („die Werbeindustrie setzt diesen Stil in der Sprache der Jugendlichen vor allem ein, um einen Kundenkreis zu gewinnen - *Nivea – Einmalige Aufforderung an alle Mädels, Nivea ist wirklich prima. He! Warst Du an meiner Nivea?*“); **pseudo-sachkundiger Stil** („Fachwissen wird besonders mit diesem Stil demonstriert; die Waschmittel- und Kosmetikbranche verwendet vor allem diesen Stil: - *Nivea: nach allen Regeln der Kunst und den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen*“);

¹⁶⁹ Fährmann, R. (2006), S.41 f.

sachkundiger Stil („vornehmlich in der Automobilwerbung werden Fachwörter in der Werbung eingesetzt“; diese „dienen dem Aufzählen technischer Details und dem technisch kundigen Rezipienten als Information - *Mercedes-Benz: Ausgerüstet mit Heckmotor, Schwingachsen, Schnellgang, Zentralschmierung, Öldruckbremse und Frischluftheizung*“); **kultivierter Stil** (er zeigt sich in der „Verwendung eines hohen Stilniveaus: - Nivea: Nivea-Erzeugnisse [...], die in dem Begriff Nivea-Körperpflege zum Kulturfaktor wurden“).¹⁷⁰

4.2.3 Rhetorik

Ein wichtiger Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt im Identifizieren und Analysieren der rhetorischen Stilfiguren im Werbediskurs.

So finden sich in der deutschen Werbesprache – Römer, Tong Hu, Behrens und Fähmann folgend – alle gängigen rhetorischen Mittel.

1) Zu Beginn, erwähnen wir die **Stilmittel** die bei *Fähmann* zu finden sind. Diese werden in vier Untergruppen eingeteilt: rhetorische Figuren, Sprachspiele, semantische Aufwertungen und Komposita. Was die erste Kategorie der rhetorischen Figuren anbelangt, erwähnt Fähmann folgende: **Wiederholungsfiguren (Alliteration** – „Aufeinanderfolge von Wörtern mit identischen Anfangsbuchstaben“: *Wäsche so weiß – weißer geht's nicht!*, **Anapher** – „Wiederholung gleicher Wörter am Beginn neuer Sätze“: *Ein Weiß, das strahlt, ein Weiß dem man die Pflege ansieht.*¹⁷¹ **Kürzungsfiguren (Ellipse** – „Auslassung sprachlicher Elemente. Dabei ist die Auslassung von Verben die häufigste Form der Ellipse“: *Perlen gegen Flecken.*)¹⁷². **Positionsfiguren (Parallelismus** – „Produktversprechen oder Elemente der Satzgestaltung werden an zwei Stellen der werblichen Textaussage wiederholt“: *So viel wie nötig, so wenig wie möglich. Nichts wäscht klarer, nichts wäscht weißer.* **Endreim** – „wird heute nur noch in Kurzform verwendet, früher bediente man sich langer Gedichte zum Anpreisen einer Ware“: *Zum Säubern, Henkelsachen; Ob's friert, ob's schneit, ob's taut, Nivea für die Haut; Wer sparen muss mit seinen Kohlen, lässt sich Persil zur Wäsche holen.*)¹⁷³ Die zweite Gruppe, die der Sprachspiele lässt sich laut Fähmann in folgenden Untergruppen einteilen: **Referenzspiele (neue Referenzobjekte** - Auf einer *Mercedes-Benz*-Anzeige wird auf Kultur referiert und Slogan: *Von der Kultur des Fahrens.* **Spiel mit der Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz**: *Cool bei 35° im Schatten.* „Die Verwendung des Lexems „cool“ kann die Bedeutung von „beherrscht“ oder „kühl“ haben.

¹⁷⁰ Ebenda, S.42 f.

¹⁷¹ Ebenda, S. 44.

¹⁷² Ebenda

¹⁷³ Ebenda

Der Text hat zunächst keinen Produktbezug. Erst gegen Ende der Anzeige wird die Referenz erkennbar im Satz *Bleiben Sie cool mit einer Klimaanlage von Mercedes-Benz* erkennbar¹⁷⁴). Semantische Aufwertungen sind folgende: **Anpreisung im Superlativ oder Elativ, Verwendung steigernder Attribute** (*Vollendet, besonders*). **Verwendung des Komparativs** („lehnt den Käufer indirekt auf Konkurrenzartikel, ohne sie beim Namen zu nennen“ - *Nichts wäscht klarer, nichts wäscht weißer als Persil*). **Steigerung von Substantiven durch ein Steigerungsmorphem** (*Super, ultra, voll, hoch* etc.). **Übertreibungen** oder Hyperbel (*Das weißeste Weiß, das es je gab*). **Euphemismen** (*Mehr als Seife – ein Schönheitsmittel*). **Hochwertwörter** (Substantive und Adjektive: *Dein guter Stern auf allen Straßen*). **Komposita** (*Nivea, die Voll-Pflege unter den Hautcremes. Mercedes: Sicherheitszelle, Sicherheitslenksäule. Persil: Grauschleier, Weißmacher*).¹⁷⁵

2) Behrens hingegen identifiziert die rhetorischen Figuren mit den Stilfiguren, weil sie in der Werbung stilbildend ist. Nach Behrens werden die rhetorischen Figuren in vier Klassen zusammengefasst: lexikalische Stilfiguren, syntaktische Stilfiguren, Figuren der Wiederholung und kompositorische Stilfiguren: **Lexikalische Stilfiguren** („entstehen vor allem durch eine gezielte Wortwahl, wie Neubildung, Fremdwort/Fachwort, Superlativ/Hyperbel“, sowie das Ausschöpfen der Gestaltungsmöglichkeiten beim Ersatz und der Umwandlung von Wörtern, wie Periphrase, Paraphrase, Euphemismus, Metapher, Entkonkretisierung, Personifizierung¹⁷⁶): **Neubildungen (Neologismen)** entstehen am häufigsten durch „echte Neubildungen“ (z.B. *Gilb* steht für das Vergilben von Wäsche als Personifizierung) und „neue Wortzusammensetzungen“ (z.B. *Leichtschwung-Kurzski* steht für *Dies ist ein kurzer Ski, mit dem Schwünge besonders leicht durchgeführt werden können*).¹⁷⁷ **Fremdwörter/Fachwörter** „vermitteln den Eindruck von Wissenschaftlichkeit und Fachkompetenz“.¹⁷⁸ Der **Superlativ** als das typische Mittel der Werbung „kennzeichnet am besten das Wesen der Werbung („er wird selten als grammatischer Superlativ verwendet, sondern eher durch steigernde Ausdrücke, die durch Zusätze (sehr, äußerst, gewaltig) oder Wortverbindungen (goldrichtig, supermodern, federleicht) gebildet werden“; „es wird jedoch versucht, Superlativen und Hyperbeln in der Werbung zu vermeiden, weil sie Unglaubwürdigkeit ausstrahlen und zu Verstößen gegen das *Gesetz gegen den unlauteren*

¹⁷⁴ Ebenda

¹⁷⁵ Ebenda, S.44 f.

¹⁷⁶ Behrens, G. (1996), S. 87.

¹⁷⁷ Ebenda, S. 88.

¹⁷⁸ Ebenda

Wettbewerb führen.“).¹⁷⁹ Die **Periphrase** ist „die Umschreibung eines Begriffs, einer Person oder Sache durch kennzeichnende Merkmale“, wie z.B. *Allmächtiger* als Umschreibung für *Gott*.¹⁸⁰ Die **Paraphrase** ist „die Umschreibung eines sprachlichen Ausdrucks mit einem anderen Wort oder Ausdruck“, wie z. B. *Heimgangener* als Umschreibung von *Toter* oder *Preisanpassung* für *Preiserhöhung*. Sie führt dadurch zu einem **Euphemismus** (verschönernde Umschreibung).¹⁸¹ Die **Metaphern** sind „Schein-Synonyme, wodurch ein Ausdruck durch einen sinnähnlichen bildhaften Ausdruck ersetzt wird“ (im bekannten Slogan „Pack den Tiger in den Tank“ ersetzt das Wort *Tiger*, als Symbol für Ausdauer und Kraft, den Begriff *Benzin*).¹⁸² Durch **Entkonkretisierung** „werden konkrete Produkte und Handlungen abstrahiert“ (z.B. *Liebe schenken* für *Diamanten schenken*).¹⁸³ Die **Personifizierung** „steht im Gegensatz zur Entkonkretisierung, wodurch Produkteigenschaften konkretisiert und besser kommuniziert werden“ (*Waschmittel* können *Schmutzkiller* genannt werden).¹⁸⁴ **Syntaktische Stilfiguren** („entstehen durch Abweichungen vom normalen Satzbau, insbesondere durch Störungen der Satzstruktur - Anakoluth, Ellipse, durch Abweichungen bei der Anwendung von Satzarten - Rhetorische Frage, und durch Wortspiele - Mehrdeutigkeit, Paradoxon“): **Störungen des Satzbaus (Anakoluth)** wie „die Trennung zusammenhängender Satzteile, Einschübe und Umstellungen“ (im Slogan „Konica. Macht einfach gute Photos“ wird der Produktname abgetrennt und damit hervorgehoben). Auslassungen (Ellipsen) von Wörtern oder Satzteilen werden als „ein Spezialfall von Störungen des Satzbaus“ angesehen, wie im Beispiel „Bei Heuschnupfen – Ratiopharm“.¹⁸⁵ Die **rhetorische Frage** ist „eine Scheinfrage, eine Behauptung, worauf keine Antwort erwartet wird“ - „Wollen Sie viel Geld für nichts bezahlen?“ – Sparpackung anstelle einer voluminösen Packung – ist keine Frage, sondern eine Behauptung, die das Einverständnis der Zuhörer unterstellt).¹⁸⁶ **Wortspiele mit Mehrdeutigkeiten** „lockern den Text auf und können akzentuieren“ (*Raum-Schiff* für *Großraumflugzeug* erhöht die Aufmerksamkeit durch die Neuartigkeit des Ausdrucks und den Doppelsinn; das *Spiel* mit Redewendungen: „Pottseidank, dass wieder Winter ist“ (Werbung für die Rummarke *Pott*) und „Liebe auf den ersten Schluck“ (Aperitifwerbung) sind Beispiele dafür).¹⁸⁷ **Paradoxa** sind „scheinbar

¹⁷⁹ Ebenda

¹⁸⁰ Ebenda, S. 90.

¹⁸¹ Ebenda

¹⁸² Ebenda

¹⁸³ Ebenda

¹⁸⁴ Ebenda

¹⁸⁵ Ebenda, S. 90 f.

¹⁸⁶ Ebenda, S. 91.

¹⁸⁷ Ebenda

falsche Aussagen, die aber bei genauerer Analyse häufig auf eine höhere Wahrheit hinweisen. Sie entstehen vor allem durch das *Spiel* mit wechselnden Bedeutungen, wodurch die Aufmerksamkeit auf bestimmte Eigenschaften gelenkt wird“. (Ein Beispiel: „Der Sorglos-Tarif – Sie zahlen nichts, die *Volkswohl* alles“. Diese Aussage ist falsch, denn es müssen natürlich Versicherungsprämien gezahlt werden, aber um die Bezahlung der Ärzte muss sich der Patient keine Sorgen machen. Dies wird auch durch den Namen *Sorglos-Tarif* ausgedrückt.).¹⁸⁸ Die **Figuren der Wiederholung** tauchen als einfache Wiederholungen auf und werden verwendet, um Verbindungen herzustellen (Anapher, Alliteration, Kette: **einfache Wiederholungen** findet man in vielen Werbetexten. Meistens wird der Markenname wiederholt, wodurch seine Wahrnehmbarkeit und Einprägsamkeit dadurch verbessert wird (z.B. „*Colvera* ist Mode mit dem besonderen Comfort: Was immer Sie unternehmen – *Colvera* schützt Sie sicher vor Wind, Regen und Kälte. Dazu ist *Colvera* atmungsaktiv – durchlässig für Körperfeuchtigkeit und daher besonders angenehm zu tragen. Auch bei schönem Wetter. Und das Beste: *Colvera* ist qualitätsgetestet – eine Marke, auf die Sie sich immer verlassen können.“). Auffälliger sind einfache Wiederholungen durch Aneinanderreihung: „Wir wollen: *Milch! Milch! Milch!*“.¹⁸⁹ Die **Anapher** ist eine Wortwiederholung zu Beginn aufeinanderfolgender Sätze oder Satzteile. Anstelle von „bebe pflegt mild, hält rein und macht frisch“ steht dort: „bebe pflegt mild. Bebe hält rein. Bebe macht frisch.“.¹⁹⁰ Die **Alliteration** ist eine rhythmusbetonende, leicht einprägsame Ausdrucksform. Sie wird durch Lautwiederholungen betonter Silben und Wörter gebildet, die im Rahmen eines Satzes direkt beieinanderstehen: „Dein Sekt sei Deinhard“, „Vitell weckt Vitalität“.¹⁹¹ In der **Kette** nimmt der folgende Satz einen Ausdruck des Vergangenen wieder auf. „Dash wäscht weiß, weißer geht’s nicht“ ist hierfür ein typisches Beispiel.¹⁹² Die rhetorische Figur **Wiederaufgreifen eines Wortes** wird in der Werbung häufig zur Verdeutlichung und Betonung eines Satzes eingesetzt. In der Aussage „Marlboro Lights – Die leichte Marlboro“ wird „Marlboro Lights“ durch die Übersetzung verdeutlicht und gleichzeitig betont.¹⁹³ **Kompositorische Stilfiguren** (entstehen durch die Anordnung von Aussagen, Sätzen und Texten nach bestimmten Regeln. Reime, Brüche und Gruppierungen sind hierfür typische Beispiele): **Reime** erhöhen die Einprägsamkeit, werden aber nur noch sparsam eingesetzt, weil sie sich schnell abnutzen und häufig albern klingen. Der Endreim

¹⁸⁸ Ebenda

¹⁸⁹ Ebenda, S. 91 f.

¹⁹⁰ Ebenda, S. 92.

¹⁹¹ Ebenda

¹⁹² Ebenda

¹⁹³ Ebenda

wird am meisten verwendet. Daneben gibt es noch folgende Formen des Reims: Anfangsreim, Binnenreim, Kettenreim, Schüttelreim und Stabreim.¹⁹⁴ Durch **Brüche** werden Stilformen, der Lesefluss, Bildvorstellungen und die Gedankenführung unterbrochen, wobei die Aufmerksamkeit auf bestimmte Punkte gelenkt wird: „Johannesburg ist 1015 DM entfernt“ (anstelle der anschaulichen Entfernung steht ein Preis).¹⁹⁵ **Gruppierungen** werden durch bestimmte Wort- und Aussagekompositionen gebildet, wobei die Aneinanderreihung am einfachsten ist. „Sprengel. Zart und sinnlich.“ ist ein Wortpaar, „Schöner kochen. Schöner essen.“ ein Aussagepaar, „Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut.“ eine Dreierfigur. „Das wichtigste zwischen Sonne und Ihrer Haut: PIZ BUIN.“ macht auf einen Zusammenhang aufmerksam, „Weniger Sonne. Mehr Bräune.“ weist auf einen Gegensatz hin.¹⁹⁶

3) Nach *Tong Hu* werden die rhetorischen Figuren wie folgt eingeteilt und analysiert:

Wiederholungsfiguren („phonetische, lexikalische oder syntaktische Elemente werden wiederholt, damit die Aussage eindringlicher wirkt“). Es sind zwei Untergruppen festzustellen: Wiederholungen derselben Worte (oder Satzelemente) und Wiederholungen ähnlicher Elemente: **Gemination** („Wiederholung des gleichen Wortes oder derselben Wortgruppe am Anfang, in der Mitte oder am Ende eines Satzes, wobei die wiederholten Elemente unmittelbar aufeinanderfolgen müssen. Exemplarisch dafür ist ein schlagzeilenartiger Text für Ketchup von Devely: „Esst mehr *Tomaten!* *Tomaten!* *Tomaten!*“).¹⁹⁷ **Diakope** („wenn die Wiederholung durch einen kurzen Einschub unterbrochen wird, dann spricht man von einer „Diakope“. Ein gelungener Slogan ist: „Er *läuft* und *läuft* und *läuft*.“ (VW-Käfer), in dem das Verb *läuft* durch einen Einschub der Konjunktion *und* wiederholt wird.“).¹⁹⁸ **Anapher** („Wiederholung des gleichen Wortes am Anfang zweier oder mehrerer, aufeinanderfolgender Sätze. Beispiel eines deutschen Slogans: „*Ultra* Genuss. *Ultra* Geschmack.“ (West Ultra“).¹⁹⁹ **Epipher** („Wiederholung des gleichen Wortes am Ende zweier oder mehrerer aufeinanderfolgender Sätze. In der Werbesprache kommt diese Figur manchmal vor, aber sie ist nicht besonders beliebt, da ein solcher Ausdruck trotz seiner Eindringlichkeit der Kürzerregel der Werbesprache widerspricht. Ein seltenes Beispiel ist: „Schmeckt *gut*. Tut *gut*. Ist *gut*.“ Krisprolis von Pagen.“).²⁰⁰ **Polyptoton** (das wiederholte Element wird in seiner grammatikalischen Gestalt verändert, wie durch Flexion oder Wortbildung, z.B. „Nur die

¹⁹⁴ Ebenda S. 92 f.

¹⁹⁵ Ebenda, S. 93.

¹⁹⁶ Ebenda.

¹⁹⁷ Hu, T. (2002), S. 69.

¹⁹⁸ Ebenda

¹⁹⁹ Ebenda

²⁰⁰ Ebenda, S. 70.

Wirklichkeit wirkt wirklicher.“ (HP-Drucker).“²⁰¹ **Paronomasie** („Wiederholung klangähnlicher, aber semantisch völlig verschiedener Wörter, z.B. „*Power* vom *Bauer*. Die Fitmacher aus deutschen Landen.“ (CMA).“).²⁰² **Synonymie** („es handelt sich um eine inhaltliche Hinzufügung, welche die Aussage ergänzen oder präzisieren soll. In der deutschen Werbesprache wird diese Figur trotzdem nicht gerne verwendet. Ein Beispiel dafür ist der folgende Slogan: „Contrex Mineralwasser. Erfrischt und erquickt“, in dem der Produktnutzen durch semantisch ähnliche Wörter *erfrischt* und *erquickt* herausgestrichen wird.“).²⁰³ **Diaphora** („dasselbe Wort wird wiederholt, aber in einer abweichenden Bedeutung. Zum Beispiel hat im deutschen Slogan: „Man muss nicht *groß* sein, um *groß* zu sein.“ (VW-Lupo) das wiederholte Wort *groß* zwei Bedeutungen: die Länge des Körpers eines Menschen und die Wichtigkeit einer Person.“).²⁰⁴ **Alliteration/Reim** („es handelt sich um die rhythmische, wiederholte Gestaltung von Konsonanten oder Vokale, die die Einprägsamkeit der Aussage erhöht. Konsonanten oder Vokale können am Anfang, in der Mitte oder am Ende aufeinanderfolgender Wörter wiederholt werden, wie im Slogan: „Tut echt gut.“ (Neuselters) - Endreim bzw. Binnenreim - oder in der Schlagzeile: „Freie Fahrt für FUNtasie.“ (Suzu-ki) - Alliteration.“).²⁰⁵ **Kürzungsfiguren** (bestimmte lexikalische oder syntaktische Elemente werden weggelassen, damit die Aussage auf markante Weise akzentuiert wird. In der Werbesprache werden Kürzungsfiguren sehr häufig verwendet. Dies geht einerseits auf die eventuell gewünschte sprachliche Ökonomie zurück, nach der die Aussage schnell zu erfassen und leicht zu memorieren sein sollte. Andererseits liegt es daran, dass durch die Auslassung üblicher Satzteile dem Rezipienten ein Interpretationsfreiraum ermöglicht werden kann.): **Ellipse** („ein Wort oder eine Wortgruppe wird ausgespart, und der Satz bleibt dem Rezipienten vom Kontext her verständlich. In der deutschen Werbesprache wird oft das Verb weggelassen, damit die Einprägsamkeit der Aussage verstärkt wird, z.B. „Heute ein König“ (König-Pilsener).“).²⁰⁶ **Zeugma** (es handelt sich um „eine Sonderform der Ellipse, nämlich eine gewollt fehlerhafte Verkürzung. Ein Verb wird mit mehreren Substantiven in Verbindung gebracht, obwohl es nur zu einem oder zumindest nicht zu allen gleichermaßen passt, damit ein Verfremdungseffekt entsteht.“).²⁰⁷ **Asyndeton** („Konjunktionen, die mehrere Satzglieder oder vollständige Sätze miteinander verbinden, werden weggelassen, damit die

²⁰¹ Ebenda

²⁰² Ebenda

²⁰³ Ebenda

²⁰⁴ Ebenda, S. 71

²⁰⁵ Ebenda

²⁰⁶ Ebenda, S. 72.

²⁰⁷ Ebenda

Aussage energischer und eindringlicher wirkt, wie im deutschen Slogan: „Ritter Sport. Quadratisch, praktisch, gut“ (Ritter Sport), in dem die Konjunktion *und* für die koordinierten Satzglieder ausgespart wird, um die positiven Produkteigenschaften hervorzuheben.“²⁰⁸ **Positionsfiguren** („um eine starke Rhythmisierung zu bewirken und die Aussage affektiv herauszustellen, wird die grammatisch vorgesehene Reihenfolge bewusst umgestellt. In der deutschen Werbesprache werden solche Figuren aufgrund der durch eine Umstellung entstehenden, formalen Komplexität nur beschränkt angewendet.“): **Anastrophe**: es handelt sich um eine „außergewöhnliche Satzordnung, die durch Umstellung von Satzelementen - wie Subjekt und Prädikat, Prädikat und Objekt, Substantiv und Attributiv - realisiert wird, damit bestimmte Satzteile inhaltlich betont werden. Sie wird meistens mit Hilfe der Interpunktion - wie Komma oder Bindestrich - konstruiert, wie der Slogan: „Gut geht’s, mit Aspirin.“ beweist, in dem die übliche Satzfolge „Mit Aspirin geht’s gut.“ vertauscht wird, um die Produktwirkung zu unterstreichen“.²⁰⁹ **Parallelismus**: „zwei oder mehrere Satzeinheiten oder vollständige Sätze werden in paralleler Form gestaltet, damit die Satzstruktur rhythmisch wirkt, wie z.B. „Der Tag geht, Johnnie Walker kommt.“ (Johnnie Walker). Wenn die Silbenzahl der Wörter und die Länge der Satzglieder völlig identisch sind, spricht man von einem Isokolon. Sind sie aber nur annähernd gleich, kennzeichnet sich dadurch ein Parison, wie „Erst der Mensch, dann die Maschine.“ (Honda) und „Sind sie zu stark, bist du zu schwach!“ (Fisherman’s Friend) demonstrieren.“²¹⁰ **Chiasmus**: „die Satzglieder werden einander entgegen- bzw. überkreuzgestellt, damit die Aussage neben der Rhythmisierung leichter memoriert wird. Ein Beispiel ist: „Wer Milka liebt, liebt Milka Drink“, in dem der zweite Teilsatz in quasi umgekehrter Richtung wie der erste gestaltet wird. Im Slogan: „Rot. Zauber. Zauber. Blond. - Blond. Innen. Außen. Rot. - Jekyl. Rot. Blond. Hyde.“ (Zigarette *Rot Händle Blond*) werden die Syntagmen sowohl mehrfach überkreuzgestellt als auch semantisch entgegengesetzt, wie im zweiten Teilsatz „Blond. Innen. Außen. Rot.“ dargestellt ist.“²¹¹

Erweiterungsfiguren:

a) Figuren der Gedankenzuspitzung - Es handelt sich dabei um Figuren, die die Argumentation punktuell akzentuieren: **Klimax**: „Wörter werden in einer semantischen Steigerungsbeziehung zu einander gestellt, um die Aussage zu bekräftigen, wie z.B. „3Klingen. rasieren *gründlich. gründlicher. noch gründlicher*. So fühlt sich die Haut lange glatt an.“ (*Gillette*

²⁰⁸ Ebenda, S. 73.

²⁰⁹ Ebenda

²¹⁰ Ebenda, S. 74.

²¹¹ Ebenda, S. 75.

Venus for women). Es kann sich dabei um eine Heraufstufung - wie im Slogan: „Dior heute, morgen, allezeit!“ - oder eine Herabstufung (Antiklimax) handeln. Diese Figur wird oft verwendet, um durch semantische Steigerungsbeziehungen den Produktnutzen herauszustellen, wie der Slogan: „So klar. So spritzig. So Sprite“ demonstriert.“²¹² **Antithese**: „einzelne Wörter, Wortgruppen, Teilsätze oder Satzgruppen, die inhaltlich entgegengesetzt sind, werden gegenübergestellt. Diese Figur wird oft angewendet, wie die Slogans: „Große Freude für *kleine* Freunde.“ (Gimpet Katzentabs) oder „So *groß* kann *klein* sein.“ (VW Polo) veranschaulichen, in denen der Produktvorteil durch eine Gegenüberstellung hervorgehoben wird.“²¹³ **Oxymoron**: es geht um „eine gesteigerte Form der Antithese. Zwei gegensätzliche und sich eigentlich ausschließende Begriffe werden in eine syntaktische Nähe gesetzt, damit eine starke Widerspruchsspannung erzeugt wird, wie z.B. im Slogan: „Traditionell innovativ.“ (Becker Autoradio) deutlich wird.“²¹⁴ **Paradoxon**: „zwei widersprüchliche Begriffe werden gegenübergestellt, um die Aussage neben dem Überraschungseffekt nachdrücklich im Gedächtnis des Rezipienten zu verankern. Diese Figur kommt vor, damit der Produktnutzen einprägsamer hervorgehoben wird, z.B. „Die *Milch* zum *Anbeißen*.“ (Nestlé Die Weiße).“²¹⁵ **Vergleich**: „Begriffe oder Gedanken werden auf Basis einer inhärenten Gemeinsamkeit durch einen ähnlichen Begriff oder Gedanken veranschaulicht. Dabei werden die Partikel *wie* oder *als* verwendet, z.B. „Löwenbräu. Ein *Bier* wie *Bayern*.“; b) Figuren der Gedankenführung - es geht hierbei um „Figuren, die dazu dienen, Gedankeninhalte zu veranschaulichen“. Dazu zählen insbesondere die Figuren der Sentenz (sententia) und der Anspielung (alusio), welche einen Beitrag dazu leisten, durch „Anlehnung an allgemein bekannte Redewendungen, Sprichwörter, berühmte Sprüche oder erfolgreiche Slogans dem Rezipienten neben der Allgemeingültigkeit eine große Glaubwürdigkeit und Autorität zu vermitteln.“²¹⁶ **Sentenz**: es handelt sich um „einen Sinnspruch, welcher - meistens in knapper und einprägsamer Formulierung - etwas allgemein Bekanntes zum Ausdruck bringt und mit allgemeiner Zustimmung rechnen kann.“²¹⁷ **Anspielung**: einen ähnlichen Charakter wie die Sentenz hat die Figur der Anspielung, „in der ein Text verfremdet wird, aber aufgrund seiner Allgemeingültigkeit trotzdem wiedererkannt werden kann. Dabei ist die sprachspielerische Eigenschaft ersichtlich.“²¹⁸ **Appellfiguren** - es geht hier um die direkte

²¹² Ebenda, S. 75.

²¹³ Ebenda, S. 76.

²¹⁴ Ebenda

²¹⁵ Ebenda

²¹⁶ Ebenda, S. 77.

²¹⁷ Ebenda

²¹⁸ Ebenda

Zuwendung zum Publikum. „Der potentielle Konsument wird durch Appellfiguren direkt angesprochen und mehr oder weniger in die Rede mit einbezogen. Dadurch kann der übliche monologische Redefluss des Werbetreibenden in eine fingierte, dialogische Form übergehen, damit die Aufmerksamkeit des Umworbenen intensiviert wird.“ **Rhetorische Frage:** es handelt sich eigentlich um einen als Frage ausgedrückten Aussagesatz. Zum Beispiel wird die Schlagzeile: „Wollen Sie weiter für etwas bezahlen, das Sie nicht gesagt haben?“ (VIAG Interkom) als Frage gestellt, obwohl die Antwort schon in der Formulierung implizit enthalten ist. Im Werbetext: „Gibt es eine Möglichkeit, die Folgen unangenehmer Überraschungen in Kurven zu verringern? Ja. Das elektronische Stabilitätsprogramm ESP hält Autos sicherer in der Spur.“ (Bosch) wird die Frage vom Werbetreibenden gestellt und selbst beantwortet, um die Produktvorteile herauszustellen.²¹⁹ **Fiktiver Dialog:** Frage und Antwort werden vom Werbetreibenden fingiert, wobei meistens mehrere Personen als Dialogpartner inszeniert werden, um die Glaubwürdigkeit der Aussage zu erhöhen, wie in einem etwas älteren Werbespot von Perwoll illustriert wird, in dem zwei normale Hausfrauen als Dialogpartner in Szene gesetzt werden, die das beworbene Produkt als vorteilhaft darstellen, damit die Produktpreisung authentisch und überzeugend wirkt.²²⁰ **Ausruf:** es geht um einen gespielten Ausruf. Durch einen vom Werbetreibenden intentional eingesetzten, emphatischen Ausdruck wird der Rezipient unmittelbar aufgefordert, sich von der fingierten Emotionalität mittragen zu lassen. Ein Beispiel ist die Schlagzeile der Calino Telefongesellschaft: „Endlich ein Sparschwein, mit dem sich vernünftig reden lässt!“²²¹ **Tropen** - Es handelt sich um eine Substitutionsbeziehung, welche eine Ähnlichkeit zwischen dem eigentlich Gemeinten und dem tatsächlich Gesagten voraussetzt. Man kann sie in vier Gruppen einteilen: Austausch von semantischen Ähnlichkeiten, Austausch von klanglichen Ähnlichkeiten, Formen der semantischen Steigerung oder Verminderung und Umschreibung. In der Werbesprache dienen sie dazu, die Aussage formal abwechslungsreicher zu gestalten und inhaltlich die Produktfakten anschaulicher und bildhafter hervorzuheben. Beim Austausch der semantischen Ähnlichkeiten sind Metapher, Metonymie, Synekdoche, Personifikation und Ironie zu nennen: **Metapher:** aufgrund einer Sinnähnlichkeit wird ein Sachverhalt durch einen neuen Begriff beschrieben, damit die Aussage lebhafter wirkt und die Phantasie des Rezipienten durch den semantischen Überschuss stimuliert wird. Zum Beispiel wird im Slogan: „Krombacher. Eine Perle der Natur. die Reinheit von Bier“ durch

²¹⁹ Ebenda, S. 78.

²²⁰ Ebenda, S. 79.

²²¹ Ebenda.

das Sinnbild einer Perle der Natur ersetzt.²²² **Metonymie**: auf Basis einer räumlichen, zeitlichen oder kausalen Beziehung werden Worte ersetzt, wobei eine gedankliche Reflexion beim Rezipienten erforderlich wird. Zum Beispiel wird in der Schlagzeile: „Schenken Sie Ihrem Kind Selbstvertrauen: Fisher-Price-Spielzeug.“ die Formulierung für die Ursache (dem Kind ein Spielzeug schenken) durch den Ausdruck für die Wirkung (durch das Spiel dem Kind Selbstvertrauen geben) substituiert.²²³ **Synekdote**: auf Basis einer Teil-Ganzes-Beziehung (*pars pro toto* bzw. *totum pro parte*) werden Worte ersetzt. Als Beispiel seien zu nennen: „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung), in dem der Kopf den ganzen Körper vertritt, damit der Produktnutzen - wie Ideenschöpfung - hervorgehoben wird.²²⁴ **Personifikation**: ein beworbenes Produkt wird durch menschliche Eigenschaften lebendig dargestellt, um den Rezipienten gefühlsmäßig, wirkungsvoll ansprechen zu können. Zum Beispiel lässt sich die Schlagzeile: „Selbst Notebooks haben Heimweh.“ (Toshiba) so interpretieren, dass sich Toshiba Notebooks überall in der Welt befinden. Ein positives Produktimage wird dadurch implizit angedeutet.²²⁵ **Ironie**: ein Widerspruch zwischen dem intendierten und dem sprachlich ausgedrückten Sachverhalt wird vom Werbetreibenden arrangiert, damit ein besonders unterhaltsamer und witziger Effekt erzielt wird. Beispielhaft ist der alte Slogan von Ikea: „Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden.“²²⁶ Der Austausch von klanglichen Ähnlichkeiten wird meistens durch eine **Onomatopöie** ausgedrückt, d.h. Worte werden durch Nachahmung der Naturlaute oder Lautmalerei gebildet, damit das beworbene Produkt lebhafter dargestellt wird. So wirbt zum Beispiel die Fluggesellschaft Condor mit der Schlagzeile: „plopp-zisch-perl.“ für ihre Getränke (Bier, Wein und Sekt), wobei Laute, die man mit Bier, Wein und Sekt in Verbindung bringt, imitiert werden. Das Reiseunternehmen TUI wirbt für seinen Onlineservice mit der Schlagzeile: „Erst klick, klick. Dann blubb, blubb“, deren Aussagekraft noch durch die visuelle Botschaft verstärkt wird, bei der ein Bildschirm mit einem im Wasser schwimmenden Fisch abgebildet wird.²²⁷

4) Als die nächste Expertin im Bereich Rhetorik ist *Römer*, die eine Einteilung der rhetorischen Mittel in 14 Untergruppen unternimmt. Nächstfolgend die wichtigsten Aspekte zu der von Römer erläuterten rhetorischen Mittel. **Wiederholung** („sie ist der oberste Grundsatz und das am meisten angewandte rhetorische Mittel der Werbung“; „mit ihrer

²²² Ebenda, S. 80.

²²³ Ebenda

²²⁴ Ebenda, S. 81.

²²⁵ Ebenda

²²⁶ Ebenda

²²⁷ Ebenda, S. 82.

Vorliebe für die Wiederholung stützen sich die Werbefachleute auf ihre eigenen Erfahrungen und auf die Meinung von Psychologen und Philosophen“; „die erste Form der Wiederholung ist die immer wiederkehrende Anzeige“; „bei der Wiederholung wird häufig die Anapher gebraucht.“²²⁸ **Behauptung** („eine besonders eindringliche Behauptung ist die, welche das Wort *brauchen* benutzt: „Männer *brauchen* badedas“ (Bademittel)“; „viele Behauptungen sollen ein gesellschaftliches Vorbild schaffen“; „die Behauptungen betreffen nicht nur die Qualität der Ware, sondern auch das Verhalten der Leser und Käufer“; „Behauptungen können inhaltlich so stark und syntaktisch so gebaut, nämlich in kurzen, auch unvollständigen Sätzen abgefasst sein, dass sie wie die beschwörenden Worte eines Hypnotiseurs anmuten“; „die Werbung arbeitet viel mit Behauptungen über das Verhalten von Käufern; so wird manchmal das, was noch Wunsch des Herstellers und Ziel der Anzeige ist, ein hoher Verbrauch der Ware, als schon gegenwärtig behauptet“).²²⁹ **Befehl** („zu den drei wichtigsten rhetorischen Mitteln der Werbung gehört der Imperativ“; „viele Slogans sind in Befehlsform abgefasst: „Frühstücke täglich wie ein König!“ (Rama, Margarine), „Mach mal Pause...trink Coca Cola“ (Coca Cola)“; „es kommt sogar vor, dass ein Warenname aus einem Imperativ besteht: „nimm 2“ (Bonbons)“; „manchmal ist die Befehlsform durch ein bitte gemildert: „Fragen Sie bitte Ihren Optiker“ (Nylor, Brillen)“; „durch ein eingeschobenes *doch* bekommt die Kaufaufforderung den Ton eines gutgemeinten Ratschlags: „Nimm *doch* einfach Romigal“ (Tablette)“.²³⁰ **Anrede** („statt von den Vorzügen der Ware nur zu einem unpersönlichen Publikum zu sprechen, reden viele Anzeigen den Kunden unmittelbar an“; „die Anrede soll das persönliche Kaufgespräch ersetzen“; „mit Hilfe der direkten Anrede wird der Eindruck erweckt, als stünden zu jedem Leser der Anzeige bestimmte Händler in persönlicher Beziehung, als habe jedermann einen Autohändler oder einen Fotohändler: „Ihr BMW Händler erwartet Sie“ (BMW), „Ihr Fotohändler berät Sie“ (Kodak)“.²³¹ **Einleitende Frage** („viele Anzeigen werden mit einer Frage eingeleitet“).²³² **Antithese** („häufig ist die Antithese zwischen heute und morgen: „Henkel bringt heute Produkte von morgen“ (Waschmittel)“; „auch Sätze mit adversativen Konjunktionen sind antithetisch; man will es jedem recht machen, keine Eigenschaft zu sehr betonen, damit niemand sich von einer besonders hervorgehobenen Eigenschaft abgestoßen fühlen soll: „wärmt angenehm, ohne zu hitzen“

²²⁸ Römer, R. (1968), S. 173.

²²⁹ Ebenda, S. 176.

²³⁰ Ebenda, S. 179.

²³¹ Ebenda, S. 181.

²³² Ebenda, S. 184.

(Rheumalind, Decken)²³³ **Dreierfigur** („ein ebenso häufiges wie auffälliges Merkmal der Werberhetorik ist die Dreigliedrigkeit des Ausdrucks“, „die moderne Werbesprache bringt eine Hochflut dreigliedriger Sätze und Satzteile mit sich“; „in den Anzeigen sind Satzglieder, Objekte, Prädikate, Adverbien usw., dreiteilig, so dass Satzgliedreihen entstehen“; „durch drei Hebungen kommt eine rhythmisierte Prosa zustande: „vielseitig, sicher und schnell“ (IBM, Büromaschinen), „Ihr Haar gewinnt so gleichzeitig: duftige Reinheit – sorgsame Pflege – natürliche Farbschönheit“ (Polycolor)²³⁴ **Aufhänger** („die eigentliche Werbebotschaft wird eingekleidet: man beginnt mit einer Aussage, die scheinbar auf etwas anderes hinaus will, und am Schluss fügt man – entweder vermittelt oder unvermittelt – die Auslobung der Ware an“; „eine Art verhüllender, indirekter Werbung“. Römer identifiziert vier Arten von Aufhänger: 1) „der Gag, der Witz, entweder im Bild oder in Worten oder in beidem zugleich: „Nimm´s leicht, nimm Scharlachberg“ (Weinbrand Scharlachberg), oder ein Witz wurde mit Worten erzählt und daran der Slogan gehängt: „darauf einen Dujardin“; 2) „eine andere Art Aufhänger beginnt mit allgemein interessierenden Mitteilungen und schließt mit der Werbepointe“; 3) „diese Art der indirekten Werbung durch Aufhänger verzichtet gänzlich auf die Herstellung eines Zusammenhangs, wobei die Kaufaufforderung ganz ausbleibt“; 4) „die Aussage beschränkt sich nicht auf die Ware, ihre Vorzüge, ihre Herstellung, auf Verkauf und Preis, sondern es wird eine Atmosphäre dargestellt, zu der sie passt, ja sogar gehört; dieses Verfahren entspricht nach der Meinung von Psychologen der sogenannten Massenpsychologie“; „Bilder beschäftigen die Einbildungskraft der Massen und prägen sich ihrem Bewusstsein eher ein als Gründe; z.B. Die Zigarettenwerbung stellt das Leben mit einer Zigarette als schöner, leichter und freier hin“²³⁵ **Gebundene Sprache** („sie ist eine Art Verswerbung mit Reim, die aber spannungsabbauend wirkt, entgegengesetzt zum reimlosen Werbesatz, der offen bleibt und dadurch dynamischer wirkt: „Sieh mal an – was Mennen kann!“ (Rasierwasser), „Ob mit Whisky oder Wein/gut schmeckt GS aus Gerolstein“ (Sprudelwasser)²³⁶ **Euphemismus** („unangenehmes wird meist nur angedeutet, und das Bemühen ist sichtbar, statt von Negativem lieber von Positivem zu sprechen, statt von Krankheit von lange zu erhaltender Gesundheit, statt von Alter von lange währender Jugend: „Gesunde, sportlich-schlanke Männlichkeit ist nicht an Jahre gebunden, dank effox!“); „bei Werbung für Toilettenpapier ist zu beobachten, dass das Wort *Toilettenpapier* ganz vermieden wird; stattdessen wird von *Rollen* und der Anzahl der *Blätter* gesprochen“; „das

²³³ Ebenda, S. 185.

²³⁴ Ebenda

²³⁵ Ebenda, S. 187.

²³⁶ Ebenda, S. 193.

Wort *billig* wird durch *preisgünstig*, *preiswert* oder *preiswürdig* ersetzt: „eine der preiswürdigsten Uhren“ (Patek Philippe)²³⁷ **Negation** („in der Werbung sollte man die Erwähnungen negativer Erscheinungen, an die der Kunde nicht erinnert sein will, und die negativen Sätze und Wörter *kein* und *nicht* vermeiden“; „stattdessen soll die affirmative Partikel *ja* verwendet werden: *ja*, das schmeckt; *ja*, das ist gut“; „die Volkswagen-Werbung, die das Paradox sehr pflegt, verwendet scheinbare rhetorisch negative Überschriften: „Sehen Sie ihn sich zweimal an, ehe Sie ihn kaufen“; gleich darunter steht dann: „Sie wissen, wie lange Volkswagen leben.“)²³⁸ **Wortspiel** („sie kommen vor, sind aber nicht sehr häufig: „Rum Hansen: red nicht rum, sag gleich Hansen“).²³⁹ **Anspielung** („erstens, die Anspielung auf die Erzeugnisse und Leistungen der Konkurrenz: die Zigaretten *Overstolz* und *Reval* haben keinen Filter; für sie wird mit der Anspielung auf Genussminderung durch den Filter geworben, wobei die *HB* Zigarettenwerbung – welche eine Filter-Zigarette ist – die Meinung bekämpfen soll, dass Filter den Geschmack einer Zigarette beeinträchtigen - „Entdecken Sie wieder richtigen Tabakgeschmack: Rauchen Sie *Overstolz*. Sie schmecken sofort den Unterschied. Nichts steht zwischen Ihnen und dem vollen, reinen Tabakgeschmack der *Overstolz*“ & „natürlich ohne Filter (*Reval*) ≠ „eine Filter-Zigarette die schmeckt“ & „*HB* ist mild und schmeckt“; zweitens, nicht auf die Konkurrenz bezogene Anspielung; die Firma *Esso*, die für ihren Kraftstoff mit dem populären Slogan „Pack den *Tiger* in den Tank“ wirbt, stellt in den Anzeigen besonders die *Schnelligkeit* heraus, die ein Auto erreicht, das mit *Esso* Extra getankt wird: „Raketenstart? – Nein, *Tiger* im Tank!/Sie! Wir fahren 190 – haben Sie auch den *Tiger* im Tank?“).²⁴⁰ **Vermenschlichung der Ware** („sie stellt eine der wichtigsten Arbeitsmethoden der Werbung dar: „*Selgin*, die kompromisslose Zahnpasta“, „Wagen mit sicherem Temperament“ (Auto-Union), „Ihr Auto soll länger jung und schön bleiben“ (Ford); die Vermenschlichung wird gesteigert, wenn den Dingen nicht nur durch Adjektive ausgedrückte menschliche Eigenschaften zugelegt werden, sondern wenn sie mit Hilfe von Verben und Adverbien als handelnde Subjekte auftreten: „Ihr Haar wächst gern mit *Panteen*“, „Autos lieben *Shell*“, „*Timex* die Uhr die niemals aufgibt“).²⁴¹

Zusammenfassend, treten einzelne identische Stilfiguren bei den oben referierten Autoren auf. Die Alliteration und die Anapher finden sich als solche bei **Fährmann**, **Behrens** und **Tong Hu**. Die Ellipse, der Parallelismus und der Komparativ (oder der

²³⁷ Ebenda, S. 194.

²³⁸ Ebenda, S. 196.

²³⁹ Ebenda, S. 197.

²⁴⁰ Ebenda

²⁴¹ Ebenda, S. 200.

Vergleich) finden sich bei **Fährmann** und **Tong Hu**. Der Endreim wird von **Fährmann** dargestellt, wobei bei **Behrens** und **Tong Hu** die Kategorie der „Reime“ als solche auftritt. Die Referenzspiele kommen bei **Fährmann** auf, während bei **Behrens** und **Römer** die Wortspiele vertreten sind. Der Superlativ ist bei **Fährmann** und **Behrens** zu finden. Der Euphemismus tritt bei **Fährmann**, **Behrens** und **Römer** auf. Die Metapher, die Personifizierung (oder Personifikation), die rhetorische Frage und das Paradoxon kommen bei **Behrens** und **Tong Hu** vor. Bei **Behrens** und **Römer** wird von der Wiederholung besprochen. **Römer** und **Tong Hu** analysieren die Antithese und die Anspielung.

Weitere Stilfiguren sind nur bei einem einzigen der oben erwähnten Autoren zu finden. **Tong Hu** beschreibt zusätzlich noch dazu die Geminatio, die Diakope, die Epipher, das Polyptoton, die Paronomasie, die Synonymie, die Diaphora, das Zeugma, das Asyndeton, die Anastrophe, das Isokolon, die Parison, der Chiasmus, die Klimax, das Oxymoron, der fiktive Dialog, der Ausruf, die Metonymie, die Synekdoche, die Ironie und die Onomatopöie. **Römer** nennt zusätzlich noch dazu, die Behauptung, das Befehl, die Anrede, die einleitende Frage, die Dreierfigur, der Aufhänger, die gebundene Sprache, die Negation und die Vermenschlichung der Ware. **Fährmann** nennt noch wenige Stilfiguren, die von den anderen Autoren nicht erwähnt werden: die Steigerung von Substantiven durch Steigerungsmorphemen, die Hochwertwörter und das Komposita. Solche Stilfiguren, die nur von **Behrens** beschrieben werden, sind: die Neologismen, die Fremdwörter/Fachwörter, die Periphrase, die Paraphrase, die Entkonkretisierung, der Anakoluth, das Wiederaufgreifen eines Wortes, die Brüche und die Gruppierungen.

4.2.4. Syntax

Was Syntax anbelangt, sind Werbefachleute der Meinung, dass die Sprache der Werbung einfache und kurze Sätze bevorzugt. Einen Grund dafür nennt Römer in ihrer Arbeit, und zwar dass man „dem flüchtigen und unaufmerksamen Leser komplizierte Sätze nicht zumuten kann“. Ebenfalls, merkt Römer dass „bei den Wirkabsichten der Werbung selbstverständlich ist, dass sie sich dieses den schnellen Lese- und Denkablauf hemmenden und die Eindrücke vertiefenden Mittels bedient“.²⁴²

„Elliptische Sätze verfügen über keinen Subjekt oder Prädikat, damit die kurzen Sätze an Wichtigkeit gewinnen und den Eindruck vermitteln, Träger relevanter und eindringlicher Informationen zu sein.“²⁴³

²⁴² Ebenda, S. 165, 171.

²⁴³ Hahn, S. (2000), S. 109 f.

Der Anteil an elliptischen Sätzen in der Werbesprache hängt von der spezifischen Produktgruppe ab:

[H]aben wir Kontakt mit der Automobilwerbung, erkennen wir sofort den hohen Informationsbedarf über technische Details, als verglichen mit der Parfümwerbung, in der sich die verbalen Zeichen auf die Nennung des Produkt- und/oder Markennamens beschränken.²⁴⁴

Um den obengenannten Aspekt zu verdeutlichen, nennen wir in der unten abgebildeter Tabelle 5 einige Beispiele aus der Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*²⁴⁵:

Tabelle 5: Beispiele der *Cosmopolitan* Zeitschrift

Viele elliptische Sätze		Wenige elliptische Sätze	
Automobilwerbung und Technik	Kosmetikwerbung	Parfümwerbung	Modewerbung
<i>Der neue Nissan Micra. Vollgepackt mit Technik. Zum Beispiel die MICRA more Sonderedition – VP3-Anschluss – inkl. iPod nano 8 GB – Bluetooth – Freisprecheinrichtung – Bordcomputer – Lenkradfernbedienung für Audiosystem, Freisprecheinrichtung und Bordcomputer – Speed Limiter – Und viele weitere technische Ideen, mit denen Sie die Straßen der Stadt erobern – Mit einem Preisvorteil</i>	<i>ARTDECO Glam Stars The new classic glamour Traumhaft schön und von betörender Eleganz präsentiert sich die neue Glam Stars-Kollektion von ARTDECO. Rauchig geschminkte Augen mit glitzernden Goldeffekten, sinnlich glänzende Lippen und ein elfenhaft schimmernder Teint mit einem Hauch von Glitter. Außergewöhnliche Make-up Kreationen, die Blicke magisch auf sich ziehen und Ihnen einen glanzvollen</i>	<i>Betty Barclay in LOVE BVLGARI Omnia Amethyste The new eau de toilette for women Chopard Happy Spirit The new fragrance from Chopard Gucci by GUCCI The new fragrance</i>	<i>Fabulous FALKE www.FALKE.com Aus der Perspektive ihres linken Schuhs PASSIONATA Lingerie Ausgesprochen weiblich TRIUMPH www.triumph.de MARC CAIN Marc Cain Sports Live fast DIESEL</i>

²⁴⁴ Ebenda, S. 109.

²⁴⁵ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 1/2008, 2/2008, 3/2008, 1/2009.

<p>von bis zu 2.900 Euro.</p> <p>Entdecken Sie eine neue Art von Effizienz. Perfekte Straßenlage durch verbreiterte Spur und optimale aktive sowie passive Sicherheit in jeder Situation. – ESP, ABS, ASR und Notbremsassistent – serienmäßig 7 Airbags inkl. Lenksäulen-Airbag – 2 hintere Seitenairbags – Spurhalteassistent (AFIL) – 5 Sterne im Euro-NCAP Crashtest zum Schutz erwachsener Fahrzeuginsassen – Dynamisches Kurvenlicht und Bi-Xenon-Scheinwerfer – Navigations-/Telematiksystem mit Notruf-Dienst und Lokalisierungsfunktion – Hochwertiges Innenraum-Ambiente. Erleben Sie das entspannende Gefühl von Komfort und</p>	<p>Auftritt garantieren.</p> <p>Ein gesundes hauteigenes Immunsystem ist die moderne Verteidigungsstrategie gegen Hautalterung. Wie ihre Haut in Zukunft aussieht, entscheiden Sie heute. Clinique möchte wissenschaftliche Erkenntnisse mit Ihnen teilen: es ist wichtig, aber nicht ausreichend, die Haut vor UVA-Strahlen, verantwortlich für vorzeitige Hautalterung, und UVB-Strahlen, die Sonnenbrand verursachen, zu schützen. Auch das hauteigene Immunsystem, die natürliche Fähigkeit der Haut, sich selbst zu schützen und zu regenerieren, muss gestärkt werden. Clinique hat eine tägliche</p>	<p>GUERLAIN L'instant magic Le nouveau parfum</p> <p>For selected moments www.s.oliver- fragrances.de s.Oliver Fragrances</p>	<p>For successful living High Speed Shopping: diesel.com</p> <p>ESCADA Sport www.escada.com 00800.00372232</p>
--	---	---	--

<i>Sicherheit im neuen PEUGEOT 308. Peugeot 308. Von Natur aus effizient.</i>	<i>Feuchtigkeitspflege entwickelt, die nicht nur diese beiden Aufgaben perfekt erfüllt: Super- defense von Clinique.</i>		
---	--	--	--

Baumgart ist der Ansicht, dass „die verdichteten Formen Konzentration und Hochwertigkeit kommunizieren, denn es zeichnet immer mehr aus, wenn man die essenzielle Botschaft in wenigen Worten auf den Punkt bringen kann“²⁴⁶.

²⁴⁶ Baumgart, M. (1992), S. 98.

5 Exemplarische Analyse der Werbeanzeigen in den Jahren 2008 und 2009 der Zeitschrift *Cosmopolitan*

5.1 Überblick

Eine Urszene moderner Medienkommunikation spielt sich täglich überall auf der Straße, auf Transportmittel und in Büros vor unseren Augen ab:

Im Zug. Einer liest eine Tageszeitung, der andere eine Illustrierte. Rechts daneben eine Dame studiert einen Computerausdruck über ein Säuglingsbeatmungsgerät. Gegenüber der junge Mann mit den Diskman-Kopfhörern – „City of Angels“ steht auf dem CD-Beiheft – berührt mit einem spitzen Kunststoffgriffel sechs oder sieben Stellen auf dem Fenster seines Message Pad. Ein dort angezeigtes Ergebnis notiert er per Kugelschreiber auf Papier und schreibt dort weiter, wo er das Medium zuletzt wechselte: Text, Zahlen, Tabellen. Zwei Sitzreihen weiter liest eine Mutter einem Jungen eine sehr lange Geschichte vor. Ein Jugendlicher tippt und liest Botschaften an seinem mobilen Telefon. Der Schaffner kommt und lässt eine fehlende Zusatzfahrkarte ausdrucken. Der Wagen wimmelt vor Auf- und Inschriften, auch an den Kleidern, Getränken und Gepäckstücken der Passagiere. Draußen fliegen Plakatwände vorbei. Aus den Lautsprechern hört man: „Der Tisch im Speisewagen ist nun für Sie gedeckt.“ Drüben ein Laptop, dort die Programmzeitschrift. In der ersten Klasse ist ein Bildschirm in jeden Sitz integriert. Hinten dudelt ein Handy eine immer lauter werdende Melodie, bis der Besitzer es erlöst: „Ja? Ich bin jetzt hinter Münster. 13 Uhr 57 Köln stand in diesem Flyer.“

Alltag zu Beginn des dritten Jahrtausends. Medienfreie Kommunikation zieht sich in altmodische, intime oder elitäre Reservate zurück. Schrift wandert in Bilder ein, Geräte prägen die Vermittlung von Botschaften. Niemand gilt als verrückt, der stundenlang allein vor dem Bildschirm hockt oder lauthals in eine Hörmuschel spricht statt mit seinem stummen Gegenüber. Medien formen unsere Gesellungsweise und als Individuen. Wir nehmen sie an wie ein Kind Sprache. Mediatisierung geht einher mit Entkörperlichung: Anwesende sprechen kaum miteinander, Kommunikationspartner sind fern und teils fremd oder anonym, Mediennutzer bewegen sich wenig. Hier im Zug wird Bewegung vollends an Technik delegiert. Eine Urszene moderner Medienkommunikation.

Wie sprechen wir mit Medien?²⁴⁷

Jede Werbekampagne charakterisiert sich prinzipiell in ihrem Zeitverlauf durch eine Reihe von Handlungsdimensionen im Werbesystem: die *Auftragsphase*, in der Unternehmen die Werbeagenturen kontaktieren; die *Produktionsphase*, in der Werbeagenturen alle Schritte der Werbegestaltung und Werbekonzeption ausführen; die *Distributionsphase*, in der die fertigen Kampagnen über verschiedene Werbeträger promoviert werden; die *Rezeptionsphase*, die die beiden Bereiche „Rezeption“ und „Wirkung“ beinhaltet; und als fünftes die *Verarbeitungsphase*, in der ein Feedback der rezipierten Werbebotschaft erwartet wird.

²⁴⁷ Schmitz, U. (2004), S. 7.

5.2 Einiges über die Frauenzeitschrift „Cosmopolitan“

Die Werbeanzeigen in *Cosmopolitan* werben für Produkte der elf Branchen, wovon die Kosmetikindustrie die meisten Werbeanzeigen vertritt, aus dem naheliegenden Grund, dass *Cosmopolitan* eine internationale Frauenzeitschrift mit weiblichen Leserinnen ist und weil Frauen sich besonders für Kosmetik und Schönheit interessieren. Trotzdem befinden sich die Anzeigen der Elektronik- und Haushaltindustrie nicht am Ende der Klassifizierung, wobei allerdings die Werbeanzeigen für Autos fast am Ende der Liste stehen.

Somit wird die weitere Analyse der Werbeanzeigen sich insbesondere auf die Kosmetik-, Bekleidungs-, Schmuck- und Zubehörbranche stützen, wobei alle anderen Branchen nicht unberücksichtigt bleiben.

Hier einiges über die *Cosmopolitan* Frauenzeitschrift:

Cosmopolitan wurde 1886 von *Schlicht & Field* als Familienzeitschrift gegründet. In Deutschland ist *Cosmopolitan* seit 1980 auf dem Markt. So sieht die Erstausgabe 1895 aus:²⁴⁸



Abbildung 22: Die *Cosmopolitan* 1895er Erstausgabe

Und so sieht Ausgabe Dezember 2009 aus:²⁴⁹



Abbildung 23: Die *Cosmopolitan* 2009er Ausgabe

Cosmopolitan stützt sich auf vier Säulen, und zwar: Fashion, Beauty, Partnerschaft & Erotik sowie Job & Karriere. Die angesprochene Zielgruppe sind berufstätige Frauen im

²⁴⁸ http://de.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_%28Magazin%29. Abgerufen am 16. Februar 2011.

²⁴⁹ Foto der Autorin. „Cosmopolitan“ Ausgabe, 12/2009.

Alter von 18-49 Jahren, die sich für Mode und Schönheit interessieren, im Beruf erfolgreich und intelligent sind. Wovon auch das Logo der Zeitschrift: „stark.smart.sexy“.²⁵⁰

Cosmopolitan ist das erfolgreiche Leadmagazin, wie die folgende Abbildung zeigt. Graphisch dargestellt ist die Entwicklung des Gesamtverkaufs im Zeitintervall Dezember 2009 und Dezember 2010 in Tausend Exemplaren im Vergleich mit *Elle*, *Vogue* und *Madame*.²⁵¹

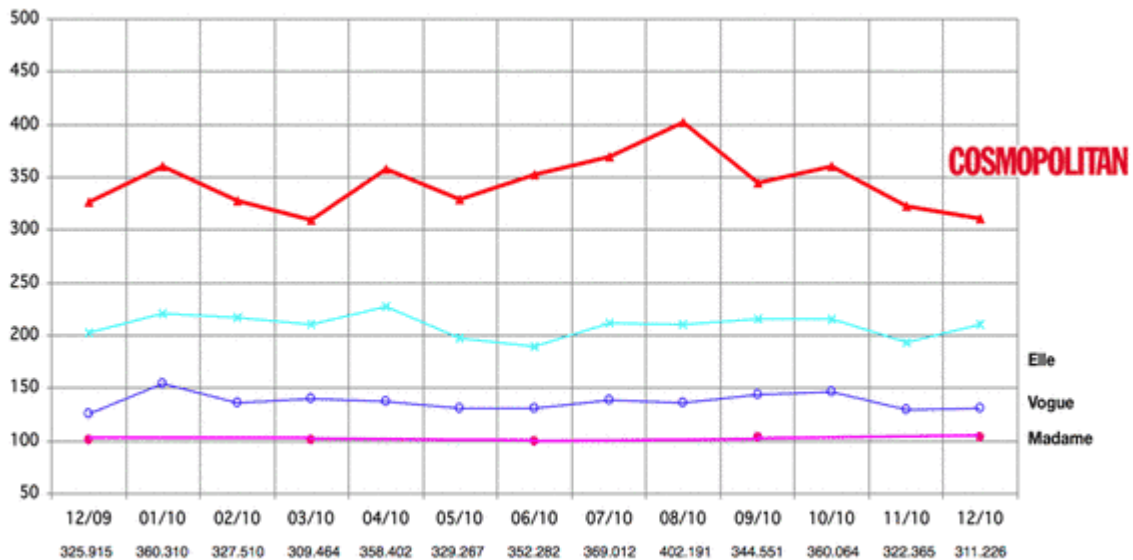


Abbildung 24: *Cosmopolitan* Gesamtverkauf 2009-2010

5.3 Untersuchungen zu werbesprachlichen Elementen in der „Cosmopolitan“

5.3.1 Marken-, Produkt- und Firmenname in der „Cosmopolitan“

In jeder Werbeanzeige treffen wir drei Arten von Namen: den Marken-, den Produkt- und den Firmennamen. Alle drei zielen auf die Marktkommunikation, die sowohl in Form von Produktinformation erfolgen kann, bei der das Produkt Träger von Informationen ist, oder in Form von symbolischer Kommunikation, bei der das Produkt mittels Symbolen dargestellt wird.

Die symbolische Kommunikation ist jedoch diejenige die in dieser Arbeit untersucht wird. Sie kann sowohl auf Werbeplakaten in Form von Außenwerbung aufkommen wie die

²⁵⁰ <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print.html>. Abgerufen am 16. Februar 2011.

²⁵¹ IVW ø 01-12/2010, *Madame III. Quartal 2010. In: <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print.html>. Abgerufen am 16. Februar 2011.

folgenden Fotos a) und b) verdeutlichen, als auch als Anzeigen in Printmedien wie im Falle des Fotos c).²⁵²



Abbildung 25: Symbolische Marktkommunikation des *Pandora* Produktes

Um die drei verschiedenen Werbenamen in einem Beispiel zu verdeutlichen, sehen wir uns die untere Anzeige an.²⁵³



Abbildung 26: *L'Oréal* Werbeanzeige

L'Oréal ist der Firmenname, *Elvital* ist der Markenname und *Elvital Re-Nutrition* ist der Produktname.

Unter Markenname oder Brand versteht man ein geschütztes Artikel gegenüber einem No-Name-Produkt, und er ist zugleich ein Kennzeichen für ein Exklusivprodukt, wodurch er von den Wettbewerbern abgehoben wird.

Der Markenname kann auch als ein Akronym auftreten (*Adidas*, abgeleitet vom Namen des Herstellers Adi Dasler), durch eine spezifische Schriftart (*Clinique*), ein Bild (der Kopf in *Schwarzkopf*), einen Buchstabe (S. für *S.Oliver*), eine Zahl (die 6 in *Vodafone*), ein

²⁵² Foto der Autorin. (a und b). „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 4/2008 (c).

²⁵³ Fotos der Autorin: „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 5/2009.

Eigenname (René Lacoste in *Lacoste*) oder eine Farbzusammenstellung (blau-weiß von *Nivea*) gekennzeichnet sein.²⁵⁴

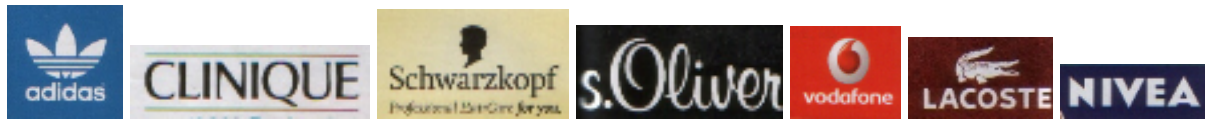


Abbildung 27: Markennamen

Die Absicherung von Markenimages oder die Vermittlung von Information ist eine der kommunikativen Ziele der Werbung, neben den anderen Zielen wie Steigerung von Aktualität und Bekanntheit, Aufbau emotionaler Erlebniswelten, Differenzierung von der Konkurrenz.

In nahezu sämtlichen Werbeanzeigen treten Menschen, Präsentatoren oder Autoritäten auf, die eine Hauptrolle einnehmen und über positive Erfahrungen mit dem Produkt oder der Dienstleistung berichten. Somit werden die Meinungen zufriedener Kunden in die Werbeaussage in Form von Bild oder Schrift eingebaut. Die Präsentatoren sind bekannte Persönlichkeiten aus der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. Bei den Autoritäten kann man von drei Kategorien sprechen, und zwar von Fachautoritäten, die ein fundiertes Wissen aufweisen – Professoren, Ärzte oder Richter, Sachautoritäten, die Meinungsführer und Meinungsbildner in ihrem Gebiet sind – Handwerker, Köche oder Trainer, und Persönlichkeitsautoritäten, die sich durch hohe Popularität und Erfolg auszeichnen – Sportler, Schauspieler oder Künstler.²⁵⁵

Als Beispiele hinzu zählen folgende Anzeigen die mit bekannten Persönlichkeiten für ihre Produkte werben:

- Penelope Cruz in *L'Oréal* (1/2008);
- Sharon Stone in *Dior* (2/2008);
- Dieter Bohlen in *RTL – DSDS* (2/2008);
- Heidi Klum in *Douglas* (4/2008);
- Linda Evangelista in *L'Oréal* (5/2009);
- Claudia Schiffer in *L'Oréal* (7/2008);
- Eva Longoria in *Magnum* (7/2008);
- Patrick Dempsey in *L'Oréal Men Expert* (7/2009) in der Männer-Spezial Ausgabe;
- Laetitia Casta in *L'Oréal* (8/2009);
- Kate Moss in *Yves-Saint-Laurent* (10/2008);

²⁵⁴ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 2008 und 2009.

²⁵⁵ Schmidt, J. S. (2004), S. 99 f.

- Karl Lagerfeld in *Karl Lagerfeld* (12/2008).

Bei manchen Persönlichkeiten erscheint der Name gleich neben oder unter ihren Fotos, während bei anderen überhaupt nicht der Name aufgeführt wird, und bei einer dritten Kategorie von abgebildeten Persönlichkeiten wird sogar unter ihren Namen die Kategorienzugehörigkeit angegeben, wie zum Beispiel bei Patrick Dempsey in *L'Oréal Men Expert*, wo die Kategorie „Schauspieler“ unter seinem Namen steht:

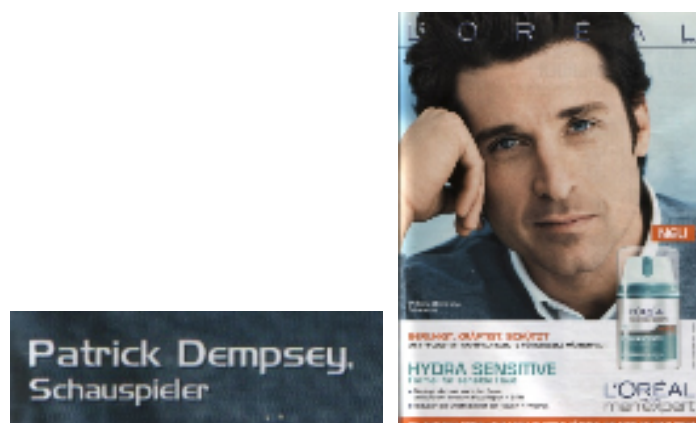


Abbildung 28: Persönlichkeitsautoritäten in Werbeanzeigen

Die oben aufgezählten Persönlichkeiten kommen nicht nur in diesen Ausgaben vor, sondern in allen Anzeigen der vertretenen Marke. Zum Beispiel kommt Penelope Cruz in *L'Oréal* vor, aber nicht nur sie alleine vertritt die Marke in allen 24 Ausgaben, sondern auch Linda Evangelista, Claudia Schiffer und Laetitia Casta sind Promis, die die *L'Oréal* Marke in die *Cosmopolitan*-Zeitschrift vertreten. Sie sind jedoch treu gegenüber dieser Marke und können nicht in Anzeigen anderer Firmen angetroffen werden.

Diese Persönlichkeiten sind keine Fachautoritäten und weisen kein fundiertes Wissen auf, sondern durch ihre hohe Popularität unter den Leserinnen stehen sie als Beispiel und Symbol für Vertrauen und positive Ausstrahlung. Sie sind Promis, Stars, Topmodels, Schauspieler und dank ihres weltbekannten Ruhms, locken sie die Kunden und steigern sie die Verkaufsquoten der Marke.

Von allen in die 24 Ausgaben der *Cosmopolitan* vertretenen Kosmetikartikeln verwendet *L'Oréal* die meisten Persönlichkeitsautoritäten, um den Produkten positive Aspekte zu schenken und Vertrauen und Authentizität des beworbenen Produktes widerzuspiegeln. Es kann jedoch auch sein dass eine Anzeige mit zwei verschiedenen Kategorien von Autoritäten wirbt, wie Persönlichkeitsautorität und Fachautorität, wie das folgende Beispiel zeigt:



Abbildung 29: Persönlichkeitsautorität vs. Fachautorität

In der oberen *L'Oréal*-Anzeige berichten zwei verschiedene Autoritäten über dasselbe Produkt, um das Vertrauen, die Sachlichkeit und die Kompetenz für das Produkt zu steigern. Die Persönlichkeitsautorität Penelope Cruz überzeugt dank ihrer Weltberühmtheit als Schauspielerin, während die Fachautorität Dr. Sabine Zenker dank ihrer Stelle als beratende Dermatologin von *L'Oréal Paris* fundiertes Wissen aufweist und Vertrauen schenkt.

5.3.2 Slogan, Schlagzeile und Fließtext in der „Cosmopolitan“

Unter einem Slogan versteht man „eine knapp und einprägsam formulierte wertende Aussage mit direkter oder indirekter persuasiver Funktion“. Er ist häufig als „elliptischer Satz mit rhetorischen Elementen ausgestaltet“ („Momente des Glücks“ - *Christ*, „Ein einziger Diamant. Eine große Persönlichkeit“ – *Mont Blanc* – 1/2008). Er erscheint als „grafisch abgesetzte Textzeile, die entweder als Schlagzeile im oberen Teil der Werbung oder unter der Bild-Text-Einheit platziert ist“. Einfachheit, Einprägsamkeit und Unverwechselbarkeit sind Voraussetzungen für die Akzeptanz und Verständlichkeit von Slogans. Damit der Slogan seine Funktion erfüllen kann, muss er langlebig sein, nicht dauernd geändert werden und in ein und derselben Form über Jahre bestehen. Das verlangt vom Anbieter eine langfristige Planung und ein gutes psychologisches Einfühlungsvermögen in die Mentalität der Zielpersonen. Der Produktname sollte im Slogan integriert sein („Ich fühl' mich schön mit *Maybelline Jade*“, *Maybelline Jade* - 1/2008), um die Verselbstständigung des Slogans zu vermeiden. Dennoch verwandeln sich manche Slogans in Redensarten („Nicht immer, aber

immer öfter“). „In solchen Fällen hat sich der Werbespruch zwar durchgesetzt, aber die Verbindung zur beworbenen Ware ist verloren“.²⁵⁶

Der Slogan erfüllt sechs wichtige Funktionen in einer Werbeanzeige, wobei „die Hauptfunktion darin besteht, an Wunschbilder und Bedürfnisse der Rezipienten zu appellieren“.²⁵⁷ (Näheres dazu siehe 3.1.2. *Slogan, Schlagzeile und Fließtext.*)

Der Slogan erfüllt im Rahmen dieser Funktionen folgende Aufgaben: **Kommunikation herstellen** („Aufmerksamkeit erregen“; „als verbales Signal fungieren“; „als Visitenkarte der Ware bzw. Marke wirken“), **Einprägen und Bekanntmachen in Verbindung mit dem Markennamen** („leicht wiederholbar und formelhaft gestaltet sein“; „Markenname und Slogan in einem günstigen Verhältnis zueinander stellen“; „den zusammenfassenden Produktvorteil bzw. das angestrebte Warenimage und den Konsumgegenstand gleichsetzen“), **scheinbar sachliche Information** („den bloß imaginären emotionalen Nebennutzen als realen Vorteil herausstellen“; „das Werbeobjekt von leistungsgleichen Konkurrenzprodukten abgrenzen“; „das Verlangen der Konsumenten nach „guten“ Kaufargumenten befriedigen“), **verbales Anpreisen der Ware** („den Slogan als unüberhörbarer *Marktschrei*; „das Übertreiben, um Aufmerksamkeit zu erregen“.), **Appell an emotionale Wünsche und Bedürfnisse** („direkt und explizit auf den emotionalen Nebennutzen des Werbeobjekts verweisen“; „beim Rezipienten Bedürfnisse wecken, Wunschziele und Leitbilder ansprechen“; „Gefühlswerte vermitteln (vgl. Produktion von Aufmerksamkeit - Emotionen)“, „die Befriedigung von latenten Wünschen und Sehnsüchten der Konsumenten auf symbolischem Weg ermöglichen“) und **direkte Konsumaufforderung** („ein „künstliches“ Autoritätsverhältnis aufbauen“, „durch geeignete verbale Techniken Macht und insbesondere Kompetenz vortäuschen“, „imperativische Formen als wohlmeinende Ratschläge und Empfehlungen tarnen“)²⁵⁸.

Der Markenname muss nicht im Slogan erscheinen (z.B. „Denk an Dich“ – *Garnier*; „Weil Sie es sich wert sind“ – *L'Oréal*). In einem solchen Fall sorgt die Kombination von Slogan und Logo für die nötige und erwünschte Zuordnung zu einer bestimmten Marke.

In Fällen, in denen der Markenname aber direkt im Slogan erscheint, werden verschiedene rhetorische-syntaktische oder allgemein stilistische Mittel verwendet, um das Bekanntmachen und Einprägen des Markennamens durch den Slogan zu erleichtern. Die wichtigsten sind dabei wohl:

²⁵⁶ Fährmann, R. (2006), S. 32 f.

²⁵⁷ Baumgart, M. (1992), S. 42.

²⁵⁸ Ebenda

- „exponierte Stellung des Markennamens am Anfang oder Ende des Slogans“ („*Douglas* macht das Leben schöner“, „Ich fühl’ mich schön mit *Maybelline Jade*“);
- „Wiederholung des Markennamens“ („*Kaba, Kaba* hält dich gesund“);
- „Einbettung des Markennamens in eine besondere semantische Figur“ („Der weiße *Riese* mit der Riesen-Waschkraft“);
- „direkte Einbeziehung des Markennamens in eine Figur der Wiederholung“, wie Reim („Zum Glück gibts Stück“), Alliteration („*Mars* macht mobil“, „Feines für Frauen. *Fürstenberg*“), Assonanz („Fleisch muss sein. Beiß rein!“);
- „klangliche und semantische Struktur“: a) „Aufnahme semantisch bedeutsamer Wortteile in den Markennamen („*Schwarzkopf*“ - Haarshampoo)“; b) „Einbau einer Kurzinformation („*DKNY*“ – Donna Karan New York)“; c) „Lautmalerei („*Liasan*“)“; d) „gezielte Erweckung von Assoziationen („*K2r*“ zur Assoziation von Wissenschaft und Fortschritt – die Marke *K2r* entstand Mitte der 50er Jahre aus der Rezepturnummer *K2r* für eine Fleckenpaste, wobei *K2* als Name für den höchsten Berg im Karakorum an der Grenze zwischen Pakistan und China steht“.²⁵⁹

Beispiele von Slogans sind folgende:

Garnier: „Denk an Dich.“ (Cosmopolitan, 1/2008);

L’Oréal: „Weil Sie es sich wert sind“ (Cosmopolitan, 12/2008);

Esprit: „Meine Farben, / Mein Look, / Ganz natürlich“ (Cosmopolitan, 9/2009);

Pandora: „Unforgettable Moments“ (Cosmopolitan, 9/2009).



Abbildung 30: Beispiele von Slogans

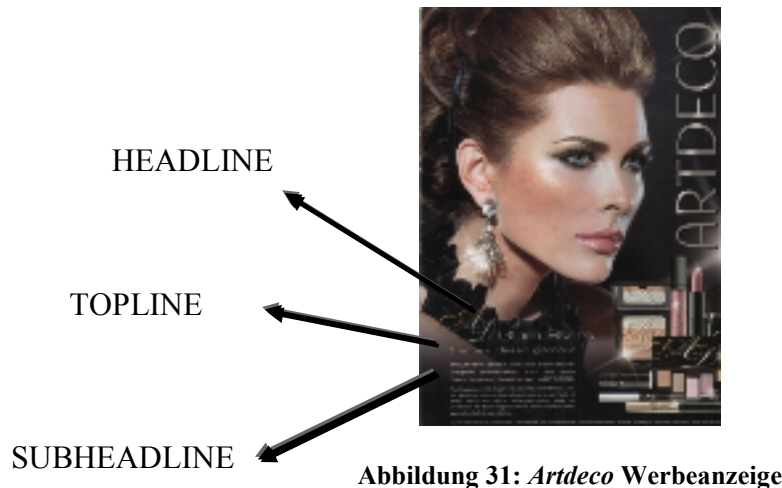
Der Slogan wird noch als Abbinder oder base-line bezeichnet, wegen seiner Funktion, eine Werbeaussage kurz und prägnant zusammenzufassen.²⁶⁰ Da sich Slogans nur sehr allgemein auf die konkreten Inhalte einer Werbeanzeige beziehen können, muss man Slogans von dem so genannten Claim unterscheiden: Claims stellen "Sinn- und Merksprüche" dar und ziehen ein Fazit aus dem Fließtext einer Werbeanzeige, das sich die Leser einprägen sollen, wobei Slogans im Unterschied zu den Claims ständig wiederholt werden.

²⁵⁹ K2r Markengeschichte. URL: <http://www.k2r.de/k2r/unternehmen/index.php> (abgerufen am 12.08.2010)

²⁶⁰ Baumgart, M. (1992), S. 35.

Der Slogan wird auch häufig mit der **Headline** (Schlagzeile) verwechselt. Dies liegt daran, dass beide Textteile einer Werbeanzeige die Aufmerksamkeit ihres Lesers erregen sollen. Während die Headline im Verlauf einer Werbekampagne unterschiedlich sein kann, bleibt ein Slogan über Jahre hinweg unverändert. Der Slogan ist so gesehen "eine Art feinkalkulierter Sprachkonserve mit hohem Erinnerungswert und konzentrierter Suggestionsdichte"²⁶¹, die für sich allein wirken soll.

Es stellt sich die Frage, welcher Begriff – Headline oder Schlagzeile – besser anzuwenden ist. Werbefachleute verwenden in der Fachsprache meist den Begriff Headline um diesen Textteil zu bezeichnen. Janich spricht jedoch dafür, den Begriff Schlagzeile zu verwenden, zumal sich die Schlagzeile nicht immer über der Gesamtanzeige befindet, sondern häufig mittendrin zu finden ist. Man bemerkt aber, dass in der Werbung seit den neunziger Jahren darüber hinaus immer mehr vom klassischen Anzeigenaufbau abgewichen wird und es mithin immer schwieriger wird, die klassifizierten Textteile eindeutig zuzuordnen.²⁶² Trotzdem finden sich noch einige Anzeigen welche eine eindeutige Differenzierung in Headline, Topline und Subheadline aufweisen. Hier einige Beispiele von Headlines und Headline-Typen in der *Cosmopolitan* Frauenzeitschrift (1/2008, 1/2008, 1/2009):



²⁶¹ Sahihi, A., Baumann, D. H. (1987), S. 21.

²⁶² Janich, N. (1999), S. 42.

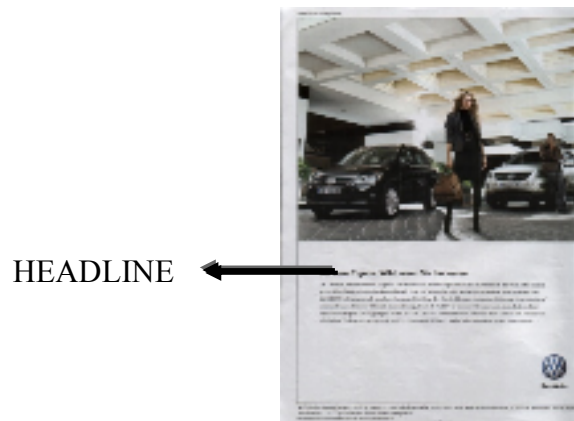


Abbildung 32: Volkswagen Werbeanzeige



Abbildung 33: Wick Werbeanzeige

Außerdem „kommt der Schlagzeile häufig die Funktion zu, den produktspezifischen Zusatznutzen (Unique Selling Proposition²⁶³) zu thematisieren“. Nach Kriegs Auffassung sollte dieser möglichst auffällig präsentiert werden, weil „aufgrund des steigenden Werbevolumens nur noch wenige Anzeigen vollständig rezipiert werden“. „Der produktspezifische Zusatznutzen kann entweder eine Produkteigenschaft besonders hervorheben (z. B. die ökonomische Verfahrensweise in der Schlagzeile einer Werbung für

²⁶³ Schmidt, J. S. (2004), S. 55. Nach Ansicht des amerikanischen Werbefachmanns Reeves muss ein Produkt, um sich von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren, ein einzigartiges Verkaufsargument in sich tragen (Alleinstellungsmerkmal), welches stark genug ist, um Konsumenten zum Kauf eines Produktes zu veranlassen. Diese Alleinstellung wird als USP bezeichnet.

Waschmaschinen: *Die Sparmaschine. Der neue ÖKO-LAVAMAT von AEG. Spart Wasser, spart Energie, spart Waschmittel und spart Arbeit.*), einen Verbrauchsaspekt aufzeigen oder einen besonderen Nutzen für den Konsumenten benennen (z. B. „preiswert“ in der Schlagzeile für das blutdrucksenkende Medikament *Captogamma: Senkt sogar den Preisdruck.*)²⁶⁴

Der **Fließtext** vermittelt „Angaben zu den Eigenschaften, Verwendungssituationen, Bedingungen und der Erhältlichkeit von Produkten, und beeinflusst dadurch das Konsumverhalten der Rezipienten“²⁶⁵.

Der Fließtext wird von den meisten Rezipienten nicht gelesen, weil er lang ist und viele Informationen enthält. Es sei denn, der Leser ist an dem Produkt interessiert und möchte sich dafür näher informieren, bevor er das Produkt auch anschafft. Obwohl der Kunde entscheidet, den Fließtext mehr oder weniger durchzunehmen, ihn zu überfliegen oder ihn ganz zu lesen, ist der Fließtext dennoch da, um eine gewisse Glaubwürdigkeitsillusion zu erzeugen und durch sachliche Informationen sich rational an die Leser zu wenden.

Auf der Grundlage der Länge des Fließtextes lassen sich zwei verschiedene Arten von Fließtext unterscheiden: **Shortcopy** („Textblöcke bis zu 5 Sätzen und ohne erkennbare Gliederung“, „einfache Sätze, ohne komplizierten Inhalt“, „hauptsächlich soll damit die Glaubwürdigkeit betont werden“) und **Longcopy** („längere Texte mit äußerlichen Gliederungsmerkmalen wie Absätze und/oder Absatzüberschriften“).²⁶⁶

Die untere Anzeige ist ein gutes Beispiel für einen langen Fließtext – Longcopy:

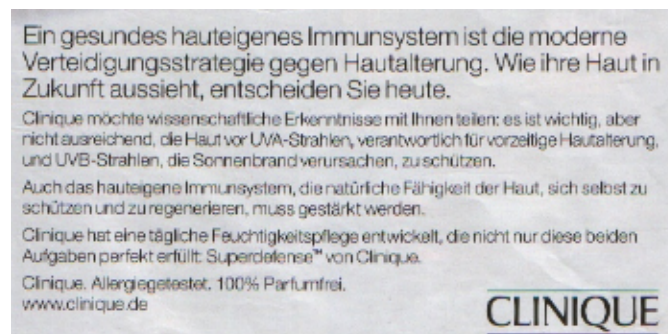


Abbildung 34: *Clinique*-Werbeanzeige (1/2008)

Die *Clinique*-Anzeige weist eine erkennbare Gliederung auf, die Absätze sind eindeutig voneinander getrennt und die Sätze sind lang mit komplexer Satzstruktur ohne Ellipsen.

Krieg erwähnt als wichtige Gestaltungsmerkmale eines Fließtextes, folgende:²⁶⁷

²⁶⁴ Krieg, U. (2005), S. 30.

²⁶⁵ Hemmi, A. (1994), S. 166.

²⁶⁶ Janich, N. (1999), S. 45.

²⁶⁷ Krieg, U. (2005), S. 32.

- „längere Texte enthalten häufig Gliederungsmerkmale wie Einzüge, Absätze oder Zwischenüberschriften (*Sublines*)“;
- „um die wichtigsten Informationen über das Beworbene auch beim flüchtigen Betrachten der Anzeige wahrgenommen zu werden, werden oftmals einzelne Wörter oder Wortgruppen innerhalb des Textes unterstrichen, fett oder andersfarbig gedruckt“;
- „Vorlauftexte (*Intro*) werden meistens fett oder halbfett gedruckt und heben sich gegenüber dem Rest des Fließtextes ab. Sie dienen als Vorspann, mit dem durch Teilinformationen die Neugier der Rezipienten auf das Thema des Gesamttextes geweckt werden soll“;
- „*Claims* sind inhaltliche Zusammensetzungen die auf den vorausgehenden Fließtext folgen, und in zahlreichen Anzeigen zu treffen sind“.
- „dominierende Informationsfunktion“.

Nachfolgend abgebildet haben wir ein Beispiel eines Fließtextes wo die Wortgruppe „Frei von Parfum“ innerhalb des Textes fett unterstrichen erscheint, um die Aufmerksamkeit des Lesers beim flüchtigen Betrachten der Anzeige wahrzunehmen:

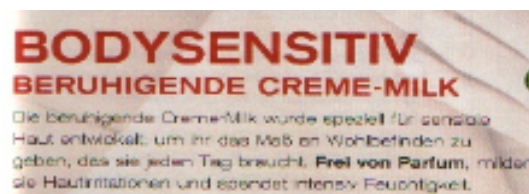


Abbildung 35: Fließtext in der *Garnier*-Werbeanzeige (1/2008)

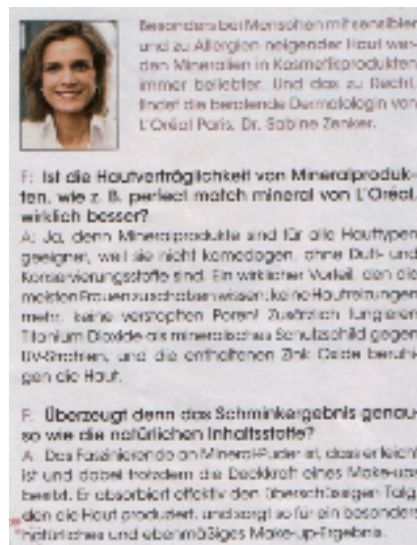
Der kombiniert fett und halbfett gedruckte Text in der oben erwähnten *Garnier*-Anzeige „Bodysensitiv beruhigende Creme-milch“ oberhalb des Fließtextes ist ein gutes Beispiel für ein Vorlauftext, auch *Intro* genannt, der als Vorspann dienend durch Teilinformationen die Aufmerksamkeit der Leser auf den Fließtext locken will.

Der Vorlauftext soll jedoch nicht mit der Schlagzeile verwechselt werden. Die Schlagzeile in der *Garnier*-Anzeige ist unten abgebildet und steht in der Anzeige oberhalb des Fließtextes:



Abbildung 36: Schlagzeile in der *Garnier*-Werbeanzeige (1/2008)

Der Fließtext kann aber auch in Form eines Interviews angetroffen werden, wie das folgende Beispiel einer *L'Oréal*-Anzeige zeigt (1/2008):



Besonders bei Menschen mit Feinepidermis und zu Allergien neigender Haut werden Mineralien in Kosmetikprodukten immer beliebter. Und das zu Recht. Immer die beste Dermatologin von L'Oréal Paris, Dr. Sabine Zenker.

F: Ist die Hautverträglichkeit von Mineralprodukten, wie z. B. *perfect match mineral* von L'Oréal, wirklich besser?

A: Ja, denn Mineralprodukte sind für die Hauttypen geeignet, weil sie nicht komedogen, ohne Duft- und Konservierungsstoffe sind. Ein weiterer Vorteil, den die meisten Frauenzuschriften wissen: keine Hautirritationen mehr – keine verstopften Poren! Zusätzlich: langwirksames Titandioxid als mineralisches Schutzschild gegen UV-Strahlen, und die enthaltenen Zink Oxide beruhigen die Haut.

F: Überzeugt denn das Schminkergebnis genauso wie die natürlichen Inhaltsstoffe?

A: Das Feinminkonzept in Mineralpuder ist, dass es leicht ist und dabei trotzdem die Deckkraft eines Make-ups bewirkt. Es absorbiert effektiv den überschüssigen Talg, den die Haut produziert, und sorgt so für ein besonders natürliches und ebenmäßiges Make-up-Ergebnis.

Abbildung 37: Fließtext als Interview

Im oberen Teil der *L'Oréal*-Anzeige wird eine Dermatologin als Fachautorität interviewt, die mit ihrem fundierten Wissen zur Anzeige beiträgt und somit den Lesern ein positives und rationales Bild des Produktes verleiht.

In der unten abgebildeten *Biotherm*-Anzeige (7/2009) finden wir ein Beispiel eines Claims, der eine inhaltliche Zusammensetzung auf den vorausgehenden Fließtext darstellt und nach den drei Strichlein im Anschluss des Fließtextes zu erkennen ist:



RIDES REPAIR CHROMA-LIFT

Wirksam und wirkende Farbharmone der Teints. 4 in 1: Falten (Pflanzliche Retenol-ähnliche Wirkkomponente), Chroma (Säure für einen wirksamen und angenehmen Effekt), die Anwendung „glimmt“ wie Chroma (Säure) und wirkt auf die Falten ein. Die Textur verknüpft sich und verknüpft sich mit der Haut für einen gleichmäßigen, weichen und feinen Teint.

Gemilderte Wirksamkeit: Die Haut wirkt verjüngt in Bezug auf die 4 wichtigsten Merkmale der Hautalterung.

- > gemilderte Falten 73 %*
- > „gelifettete“ Gesichtszüge 77 %*
- > gleichmäßiger und verjüngt wirkender Teint 84 %*

Abbildung 38: Claim

Anzeigen zu Kosmetikprodukten weisen im Allgemeinen lange Texte auf, die vor sachlich detaillierten Informationen strotzen und wo einem der Eindruck erweckt wird, dass es sich dabei um einen Wettbewerb handelt. Je länger der Text, desto sachlicher und vertrauenswürdiger erscheint er.

Hierzu noch einige der vielen erhältlichen Anzeigen mit langen Texten (12/2009):



Abbildung 39: Lange Texte in Anzeigen

Trotzdem treffen wir auch manche Anzeigen zu Kosmetikartikeln die nach dem Shortcopy-Prinzip funktionieren, wo der Fließtext aus einfachen Sätzen ohne komplizierten Inhalt strukturiert ist. Dazu ein klares Beispiel in der *Esprit*-Kosmetikanzeige (7/2009):



Abbildung 40: Shortcopy-Prinzip

Die Funktionen von Fließtexten lassen sich zusammenfassend wie folgt strukturieren:

- das Produkt oder eine Dienstleistung vorzuführen,
- für das Produkt oder die Dienstleistung zu argumentieren,
- den Konsumenten emotional einzunehmen,
- für einen möglichen Kauf einzustimmen,
- die Übernahme von informatorischen Aufgaben: „dem Leser soll Wissenswertes über das Beworbene mitgeteilt werden“²⁶⁸,
- die Übernahme von suggestiven Aufgaben: „dem Leser soll Kompetenz und Glaubwürdigkeit suggeriert werden, so dass er ohne den Fließtext zu lesen die werblichen Behauptungen übernimmt“²⁶⁹.

²⁶⁸ Ebenda

²⁶⁹ Ebenda

Nach einer Slogan-Schlagzeile und Fließtext-Analyse von Anzeigen der Kosmetikbranche werfen wir nun ein Blick auf die Anzeigen der beiden nächsten vertretenen Kategorien nach der Kosmetikindustrie: Bekleidungs- und Schmuck- und Zubehörbranche.

Hier sehen wir, dass bei allen Anzeigen der Bekleidungsindustrie sehr wenig Text vertreten ist, und dann sehr kurz, so dass es schwierig ist, Slogan, Schlagzeile und Fließtext von einander klar abzugrenzen. Hier einige Beispiele dazu:



Abbildung 41: Kurzer Werbetext in Bekleidungsanzeigen

In der oberen *Diesel*-Anzeige (2/2008) ist der ganze Text eingeteilt in drei Etappen: „live fast“ links unten, der Slogan „Diesel. For successful living“ rechts oben und die Internetwerbung „High Speed Shopping: diesel.com“. Das ist allerdings so gestaltet, weil die Anzeige für das Internet gedacht ist.

Die untere Anzeige bildet eine erschrockene Figur ab, und der Firmenname am rechten Rand in der Mitte: *Gunex* (2/2008), als ob die Bekleidungsfirma uns ausrichten möchte: „Wir sind hier, vergießt uns nicht, wir haben schöne Kleider für euch vorbereitet“.



Abbildung 42: *Gunex* Anzeige

Die untere *Camper*-Werbeanzeige (4/2008) verkörpert mehrere Symbole, die vom Leser dekodiert werden müssen: Zusammen mit dem Text eigentlich der Slogan der Firma

„Imagination walks“, der Firmenname selbstverständlich rechts unten „Camper“; unbedingt zu erwähnen und nicht zu überspringen in fast allen Anzeigen ist die Internetadresse des erworbenen Produktes, in diesem Fall „camper.de“.

Die Dekodierung der Botschaft braucht keinen großen IQ-Index und ist recht leicht zu verstehen: Ein Mensch mit zwei Beinen und einem Baum anstelle des Kopfes ist in Verbindung zu bringen mit dem Paar Schuhe, frisch aus dem Kasten rechts unten herausgenommen, und der Slogan. So entsteht einfach die Dekodierung der Botschaft. Der englische Slogan ist gedacht als etwas chic, modisch und fachlich kompetent im Bereich.



Abbildung 43: Camper Anzeige

Die untere Mexx-Abbildung (4/2008) bestätigt genau dieselbe Tatsache, und zwar weniger Text in Werbeanzeigen für Kleidungsartikel. Hier sogar als verglichen zu den vorher erwähnten werden allein der Firmenname und die Internetseite erwähnt.



Abbildung 44: Mexx Anzeige

In der folgenden Lacoste-Anzeige (5/2008) ist der Slogan der Marke links unten aufgezeichnet, und zwar auf Französisch, das verglichen mit dem Englischen in den deutschen Ausgaben der *Cosmopolitan* seltener anzutreffen ist. Rechts oben steht der Markenname zusammen mit dem Symbol des Krokodils als Bestätigung der Weltbekanntheit

der Marke. Und selbstverständlich rechts unten erscheint das Kennzeichen, das in fast keiner Anzeige fehlt, die Internetangabe. Das beweist noch einmal dass das Internet ein starkes, einflussreiches und meinungsbildendes Medium in unserer Zeit geworden ist, und zwar noch mehr als das: Es funktioniert unser Leben ohne Internet gar nicht mehr.



Abbildung 45: Lacoste Anzeige

Was die folgende *Tamaris*-Anzeige (5/2008) anbelangt, haben wir hier ein Beispiel eines einzigen auf einer A4-Seite abgebildeten Symbols: der Schuh. Es stellt sich jedoch die Frage ob ein einziges Schuhmodell für die Marke repräsentativ genug ist, um die Marke in ihrer Komplexität zu definieren. Oder wollte die Marke genau mit diesem Trick hervorheben, so wie im gut bekannten Spruch „weniger ist mehr“, was das Geheimnis ist, das dahinter steckt? „Kommt und entdeckt uns“ würde der Slogan hinter dem Schuh-Symbol lauten.



Abbildung 46: Tamaris Anzeige

In den *Marc Cain*- und *Luisa Cerano*-Anzeigen (8/2008) überwiegen die weiblichen Figuren und vor allem die Kleider die sie tragen und nicht den Text. „Wörter braucht man nicht“ würde uns die Firma mitteilen. Unter, beziehungsweise neben dem Firmennamen steht noch „Collections“ für *Marc Cain* und „Fashion.Bags.Accessories“ für *Luisa Cerano* als

Bestätigung der Markenzugehörigkeit zu einer klar abgetrennten Branche: der Kleidungsindustrie.



Abbildung 47: Marc Cain- und Luisa Cerano-Anzeigen

Penelope Cruz, die auch in die *L'Oréal* Anzeigen als anerkannte Figur vorhanden ist, steht ebenso in der *Mango*-Werbeanzeige (11/2008) als Persönlichkeitsautorität, um als weltbekannte Schauspielerin und Topmodel eine gewisse Glaubwürdigkeitsillusion bei den Lesern zu erzeugen und durch ihren Ruhm die Leser anzusprechen und die Verkaufquoten der Firma zu steigern. Weil es letztlich alleine darum geht, ein Produkt zu verkaufen, den Profit zu erhöhen und so viel Geld wie möglich in die Kassen einzunehmen.



Abbildung 48: Mango Anzeige

Im Gegensatz zu den zahlreichen Werbeanzeigen mit weiblichen Figuren haben wir es in der folgenden *H&M*-Anzeige (12/2008) mit dem ungewöhnlichen Beispiel des Zusammentreffens von Mann und Frau zu tun: Zwei Männerfiguren konkurrieren mit zwei Frauen, um letztendlich für dasselbe Produkt zu werben. Damit fällt unser Blick nicht mehr auf die Frauen (wenn wir selbstverständlich Frauen sind) sondern in erster Linie auf den Mann, ganz strategisch inmitten des Fotos positioniert, und in zweiter Linie auf die Frauen und den Mann die ihn umgeben. Der Slogan „Die schönsten Geschenke“ unterhalb des

Markennamens ist speziell für die schönsten und gesegneten Weihnachtsfeiermomente gedacht worden, weil es sich als Teil der *Cosmopolitan*-Dezember-Ausgabe an alle Frauen wendet, die Weihnachten mit Herz und Seele erwarten.



Abbildung 49: *H&M* Anzeige

Was die Anzeigen im Bekleidungs- und Schmuck- und Zubehör-Sektor gemeinsam haben, sind folgende definierenden Elemente:

- weibliche Figuren alleine treten in der Szene;
- sie haben stark definierte und expressive Mimik;
- wenig Text ist vorhanden.

Hier einige Anzeigen, in denen die erwähnten Elemente vorhanden und deutlich abgebildet sind (1/2009, 1/2009, 2/2009, 4/2009, 4/2009, 7/2009, 7/2009):



Abbildung 50: *Pandora*, *Rolex* und *Joop* Anzeigen



Abbildung 51: Louis Vuitton, Prada, Frey Wille und Nomination Anzeigen

Was die vorher aufgezählten Züge anbelangt, bildet die *Nomination*-Anzeige eine Ausnahme von der Regel. Sie weist mehr Text als alle anderen auf, ist also reich an Wörtern und Informationen bezüglich nicht nur des Produkts, sondern auch hinsichtlich Adressen und Kontaktdetails. Das Logo der Firma lautet „Gestalte dein Armband“, wobei das Foto genau richtig diesen Spruch widerspiegelt.

Für eine kontrastive Analyse stehen die Parfüm-Werbeanzeigen (10/2009, 10/2009, 10/2009, 1/2008) da:



Abbildung 52: Parfüm Werbeanzeigen

Aus der Reihe fallen die unten abgebildeten Parfüm-Werbeanzeigen (10/2009, 3/2009), welche Frauen- mit Männer-Bilder miteinbeziehen, um zu bestätigen dass die Frau ohne Mann nicht komplett ist, so wie ein Frauen-Parfüm nicht nur für Frauen sondern viel mehr für die Anziehungskraft gegenüber Männern gedacht ist:



Abbildung 53: Frauen- und Männer-Bilder in Parfümwerbeanzeigen

5.3.3 Text – Bild – Beziehung in der „Cosmopolitan“

Die Gestalter von Werbeanzeigen sind der Meinung, dass „die Spannung zwischen Text und Bild [...] erreicht wird, indem etwas Zusammenhangloses in einen neuen, überzeugenden Zusammenhang gebracht wird, und die Rezipienten sich persönlich angesprochen fühlen“. Fachleute in der Werbebranche behaupten, dass „Rezipienten Werbung dann als kreativ beurteilen und auf das umworbene Produkt dann aufmerksam sind, wenn [die Werbung] einem Beitrag zur persönlichen Verbesserung, sprich dem persönlichen Ideal vom Selbst, entspricht oder zumindest nahe kommt“. Fährmann spricht hier von einer „bildintensiven oder textintensiven Werbung“.²⁷⁰ Das Bild ist daher niemals objektiv, sondern enthält immer subjektive Einflüsse.

Dazu finden wir bei Behrens einen Überblick der existierenden Bildarten und dazugehörigen Bildformen.²⁷¹

²⁷⁰ Fährmann, R. (2006), S. 31.

²⁷¹ Behrens, G. (1996), S. 48.

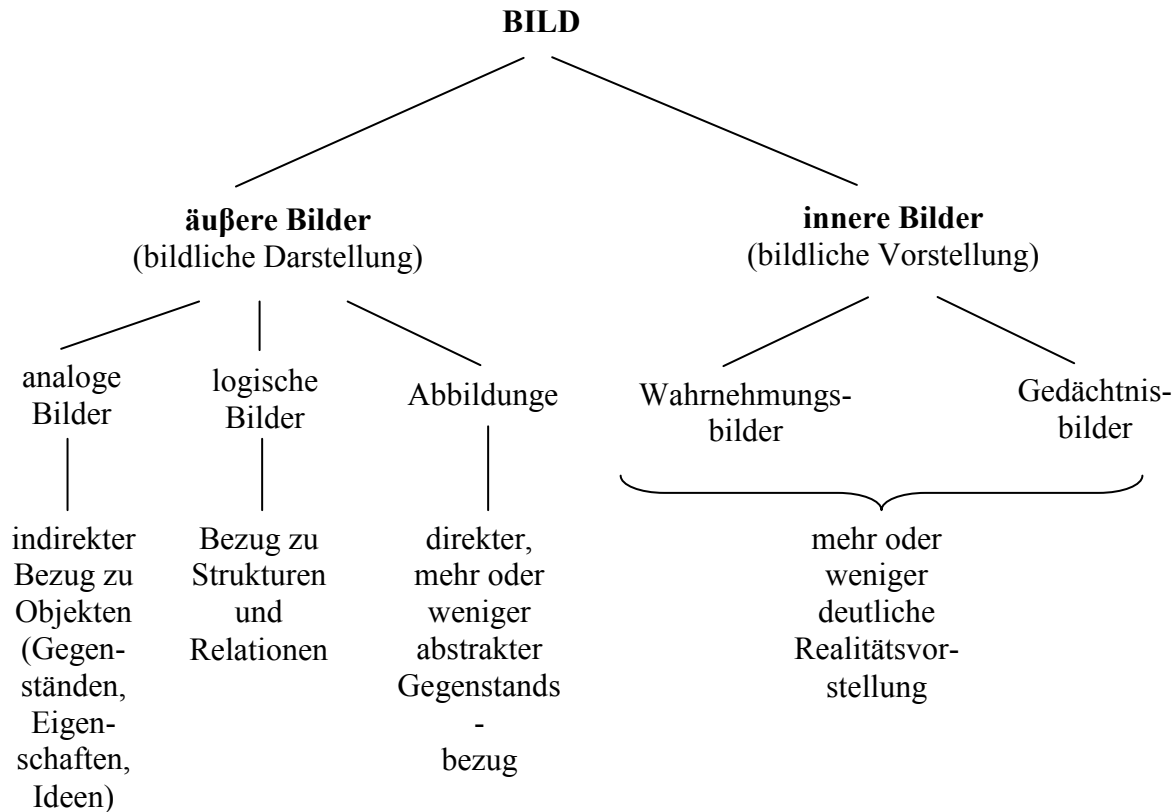


Abbildung 54: Bildarten und dazugehörige Bildformen

Äußere Bilder „entstehen durch Zeichnen oder Fotografieren“. Hier unterscheidet man „drei Formen der bildlichen Darstellung“: Abbildungen, analoge und logische Bilder. Abbildungen sind „abstrakte Repräsentanten von Gegenständen der physikalischen Welt“. Während Abbildungen eine direkte Beziehung zum Referenzobjekt haben, sind analoge Bilder nur indirekt damit verbunden. Bei „Analogiebeziehungen stehen bekannte Sachverhalte für Phänomene, die nicht oder schlecht ausgedrückt werden können“. Es besteht dadurch eine indirekte Beziehung zwischen dem Bild und dem Werbeobjekt, die durch Referenzobjekte in Form von Gegenständen oder Eigenschaften hergestellt wird. Logische Bilder beziehen sich nicht auf physikalische Gegenstände, Ideen oder Eigenschaften, sondern auf Strukturen und Relationen, die als Modelle und Diagramme dargestellt werden. **Innere Bilder** sind „bildliche Erinnerungen, Vorstellungen, Phantasien und Träume. Ein Wahrnehmungsbild entsteht dann, wenn der Gegenstand oder ein Bild des Gegenstandes vom Betrachter direkt sinnlich aufgenommen wird. Ein Wahrnehmungsbild ist zum Beispiel das innere Bild des Hauses, das entsteht, wenn man vor dem Haus steht und das Haus betrachtet. Die inneren Bilder, die in Abwesenheit des Gegenstandes oder des Bildes aus dem

Gedächtnis abgerufen werden können, werden Gedächtnisbilder (*memory images* oder *mental images*) genannt“.²⁷²

5.3.4 Textgröße, Textgestaltung und Typographie in der „Cosmopolitan“

Für die Werbung sind die Wirkungen der Farben auf Eigenschaftsbeurteilungen und emotionale Bewertungen von großem Interesse. „Eigenschaftsbeurteilungen von sinnesbezüglichen Produkteigenschaften werden durch die assoziativen Verknüpfungen der Farben mit Sinneseigenschaften beeinflusst. Emotionale Bewertungen werden durch assoziative Verknüpfungen der Farben mit emotionalen Begriffen und Vorstellungen beeinflusst“. Behrens fügt dabei eine Reihe von Beispielen für Assoziationen hinzu, die durch Farben ausgelöst werden, obwohl keine genaue Trennung zwischen emotionalen und sinnesbezüglichen Assoziationen besteht.²⁷³

Tabelle 6: Emotionale und sinnesbezügliche Farbassoziationen

	Emotionale Assoziationen	Sinnesbezügliche Assoziationen
ROT	erregend, herausfordernd, herrisch, voll, mächtig, stark	heiß, laut, süß, fest
ORANGE	herzhaft, lebendig, heiter, anregend, freudig	warm, trocken, mürbe, süß
GELB	fröhlich, sehnsüchtig, frei	leicht, glatt, hell
GRÜN	erfrischend, knospend, jung, gelassen, friedlich	kühl, bitter, fruchtig
BLAU	passiv, zurückgezogen, sicher, beruhigend	kalt, nass, glatt, fern, leise
VIOLETT	würdevoll, zwielichtig, unglücklich	samtartig, narkotischer Duft, faulig-süß, Mollklang, düster

Die *Mikrotypographie* hat als Hauptaufgabe sowohl „die Gestaltung der Schriftart durch Variation von Formmerkmalen wie Serife und Duktus, als auch Gestaltungsmerkmale wie Schriftschnitt, Schriftgröße, Blindmaterial und Zeilenabstand“. Dadurch werden nicht nur kognitive Prozesse wie die Lesbarkeit und die Wahrnehmungsgeschwindigkeit beeinflusst, sondern auch emotionale Prozesse ausgelöst. Wir fragen uns aber was diese Begriffe bedeuten. Darauf wird im Folgenden eingegangen:

²⁷² Ebenda, S. 49 f.

²⁷³ Ebenda, S. 56 f.

Eine **Serife** ist „ein Abschlusstrich an verschiedenen Buchstaben als Fuß-, Kopf- und Dachstrich“. Die Vorteile bestehen in: sachlich-technische Ausstrahlung, gute Erkennbarkeit, Verbindung von Wortgruppen, verbesserter Lesefluss. Die Nachteile sind wie folgt: nicht optimal geeignet für längere Texte, eine eher sachlich-technische Ausstrahlung;

Duktus ist „die Strichführung eines Buchstaben“;

Schriftschnitte kennzeichnen „die Grundform der Schriftart“. Durch Rechtsschräge der Buchstaben entsteht beispielsweise die Kursivschrift. Hier zählen noch die Schriftstärkenveränderung (leicht, halb, normal, fett, halbfett) und die Schriftweiten-Veränderung (breit, standardisiert, eng, sehr eng) dazu.

Die bevorzugte **Schriftgröße** ist im mittleren Bereich, wobei eine zu kleine oder eine zu große Schrift nicht optimal für die Werbeempfänger wirkt.

Der **Zeilenabstand** hat ebenfalls seine eigenen Regeln: er soll so groß sein, dass das Auge des Lesers mühelos an der Zeile entlang gleiten und zur nächsten Zeile finden kann. Anders gesagt, er soll nicht kleiner sein als der durchschnittliche Wortabstand.

Die **Makrotypographie** „hat im Mittelpunkt Maßnahmen der Textgestaltung wie Zeilenanordnung, Zeilenlänge, Zeilengruppierung, Hervorhebung, Umbrüche, Blockbildung“. Nach Behrens ist die Grundregel der makrotypographischen Gestaltung einfach: Wörter, Aussagen und Gedanken müssen gut sichtbar abgegrenzt und so angeordnet werden, dass die optische und inhaltliche Aufnahme erleichtert wird. Hinzu einige nähere Informationen zur makrotypischen Gestaltung:

Die **Punkte** „zerlegen eine Aussage in kleinere, semantische Einheiten, zwingen zum Senken der gedachten Stimmführung und fordern zu einer Pause auf“. Dadurch wird gegliedert, abgegrenzt und hervorgehoben. In der Werbung werden Punkte häufig verwendet, insbesondere in Headlines und Slogans – teilweise auch gegen die Regeln der Schulgrammatik. Als Beispiel, die *Estée Lauder* Werbeanzeige gestaltet mit drei Punkten in der Schlagzeile – „15 Stunden Halt. Ultra-leicht./Für einen makellosen Teint.“:



Abbildung 55: Punkte in Werbeanzeige²⁷⁴

²⁷⁴ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 12/2008.

Das **Ausrufezeichen** betont eine Aussage sehr stark, wodurch die Werbung marktschreierisch wird. Die heutige Werbung ist extrem aggressiv geworden, weshalb auch die meisten Werbeanzeigen Ausrufezeichen enthalten um auf sich Aufmerksamkeit zu machen und die Zielpersonen für sich zu gewinnen:



Abbildung 56: Ausrufezeichen in Werbeanzeigen²⁷⁵

Der **Doppelpunkt** trennt ähnlich wie der Punkt, aber nicht abschließend. „Der Doppelpunkt lenkt die Aufmerksamkeit auf die folgende Aufzählung und leitet angekündigte Sätze oder Satzteile ein“. Häufig werden durch die Ausführungen nach dem Doppelpunkt Erwartungen befriedigt, die der Satz vor dem Doppelpunkt geweckt hat. Ein Beispiel dazu:

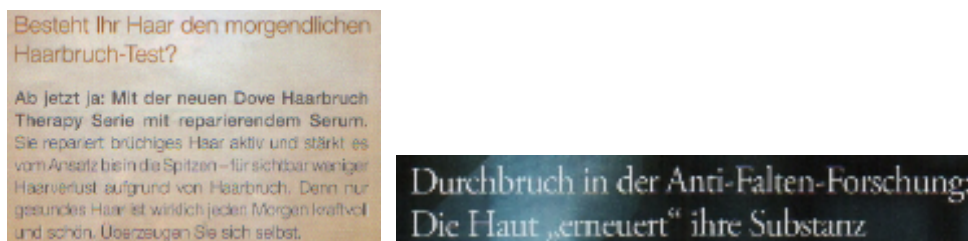


Abbildung 57: Doppelpunkt in Werbeanzeige

- Das **Komma** trennt schwächer als der Punkt und fügt gleichwertige Satzfragmente und Wörter zusammen. In Headlines und Slogans wird das Komma häufig vernachlässigt, weil seine Strukturierungsleistung bei schwacher bei flüchtiger Wahrnehmung zu schwach ist. Das folgende Beispiel erläutert näher diese Eigenschaften:

²⁷⁵ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 9/2009.



Abbildung 58: Komma in Werbeanzeige²⁷⁶

Der **Gedankenstrich** trennt und verkürzt wie der Punkt, aber noch nachdrücklicher. In dem Slogan „Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986“ und im Headline „Lifting-Serum – inspiriert von der natürlichen Netzstruktur der Haut“ ersetzt der Gedankenstrich „ist“ und verkürzt so die Werbebotschaft. Er leistet aber noch mehr, und zwar kann er „und“ ersetzen, wie im Sub-Headline der Lancôme Werbeanzeige: „12 Stunden – der Lifting-Effekt hält an“.

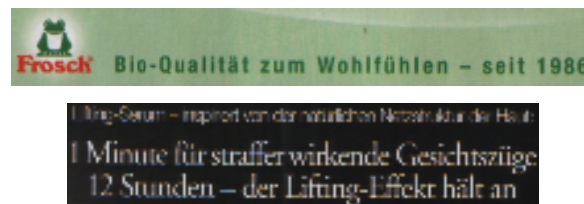


Abbildung 59: Gedankenstrich in Werbeanzeigen

• Wir fügen noch das **Fragezeichen** hinzu, worauf Behrens in seiner Arbeit nicht näher analysiert hat. Das Fragezeichen ist ein wichtiges Interpunktionszeichen in der Werbung, weil dadurch Neugierde aufgeweckt wird zum Nachdenken führt, wie beispielsweise in den unten abgebildeten Anzeigen – Headline von *Shiseido Perfect Rouge* und Headline von *Estée Lauder Anti-Falten Pflege*:

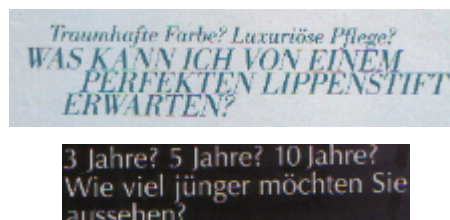


Abbildung 60: Fragezeichen in Werbeanzeige²⁷⁷

²⁷⁶ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 7/2009.

²⁷⁷ „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 3/2009.

Auch Zeilengruppierungen und Zeilenlänge sind „zwei wichtige Faktoren für die Lesbarkeit eines Werbetextes“. Durch **Zeilengruppierungen** können Satzteile deutlicher als durch Satzzeichen getrennt werden. Mittellange **Zeilenlängen** erleichtern die Blickführung und zwingen nicht zu häufigen Sprüngen.²⁷⁸

5.4 Argumentationsstil

Die Begründung einer Werbeaussage sollte so gestaltet werden, dass ihr zugestimmt werden kann. „Dafür sollte die Argumentation basierend auf ein breites Spektrum an Argumentationsformen, beeinflussen können“. Behrens nennt hier „zwei Argumentationsmuster, welche die Vielfalt der Erscheinungsformen werblicher Argumentation abdeckt: argumentative Begründung und Rechtfertigung“.²⁷⁹

Die **argumentative Begründung** basiert auf „Vorstellungen und Überzeugungen, die mit realen Erscheinungen in Verbindung stehen können, aber nicht müssen“. Sie ist nicht objektiv, sondern subjektiv. Es werden keine logischen, sondern psycho-logische Folgerungen gezogen. Wenn die Zielpersonen von der Gültigkeit der Wenn-dann-Aussage überzeugt sind, kann damit wirksam geworben werden. „Die Wenn-dann-Aussage der argumentativen Begründung kann empirisch überprüft werden“. Sie ist aus der Sicht der Leser richtig oder falsch und lässt keinen Spielraum für Interpretationen. Anhand der „Nimm 2 – Werbeaussage“ erläutert Behrens die zugehörigen Elemente einer Argumentationschema: die drei Begründungselemente – allgemeine Aussage, Rahmenbedingung und singuläres Ereignis, und die drei Strukturelemente der Aussage – „Wenn Q, dann P“, „Jetzt Q“ und „Dann P“.²⁸⁰

Als Folgendes erläutere ich näher, basierend auf Behrens' sogenannter Struktur der argumentativen Begründung²⁸¹, die Beziehung des *Vichy* Slogans zum Argumentationsschema:

²⁷⁸ Behrens, G. (1996), S. 100 f.

²⁷⁹ Ebenda, S. 82 f.

²⁸⁰ Ebenda

²⁸¹ Ebenda

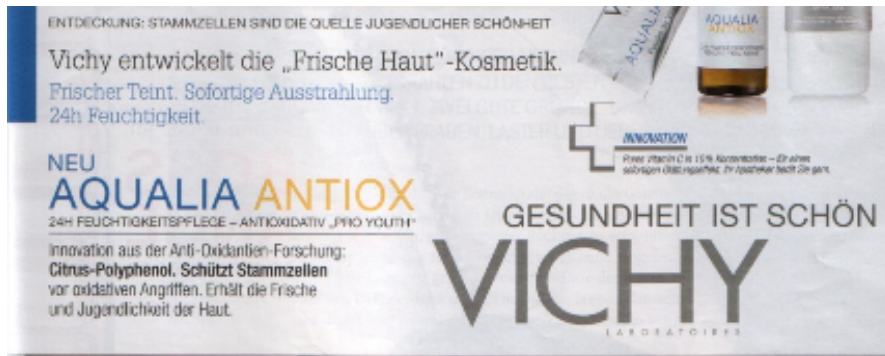


Abbildung 61: Vichy Werbeanzeige²⁸² und Behrens' Argumentationsschema

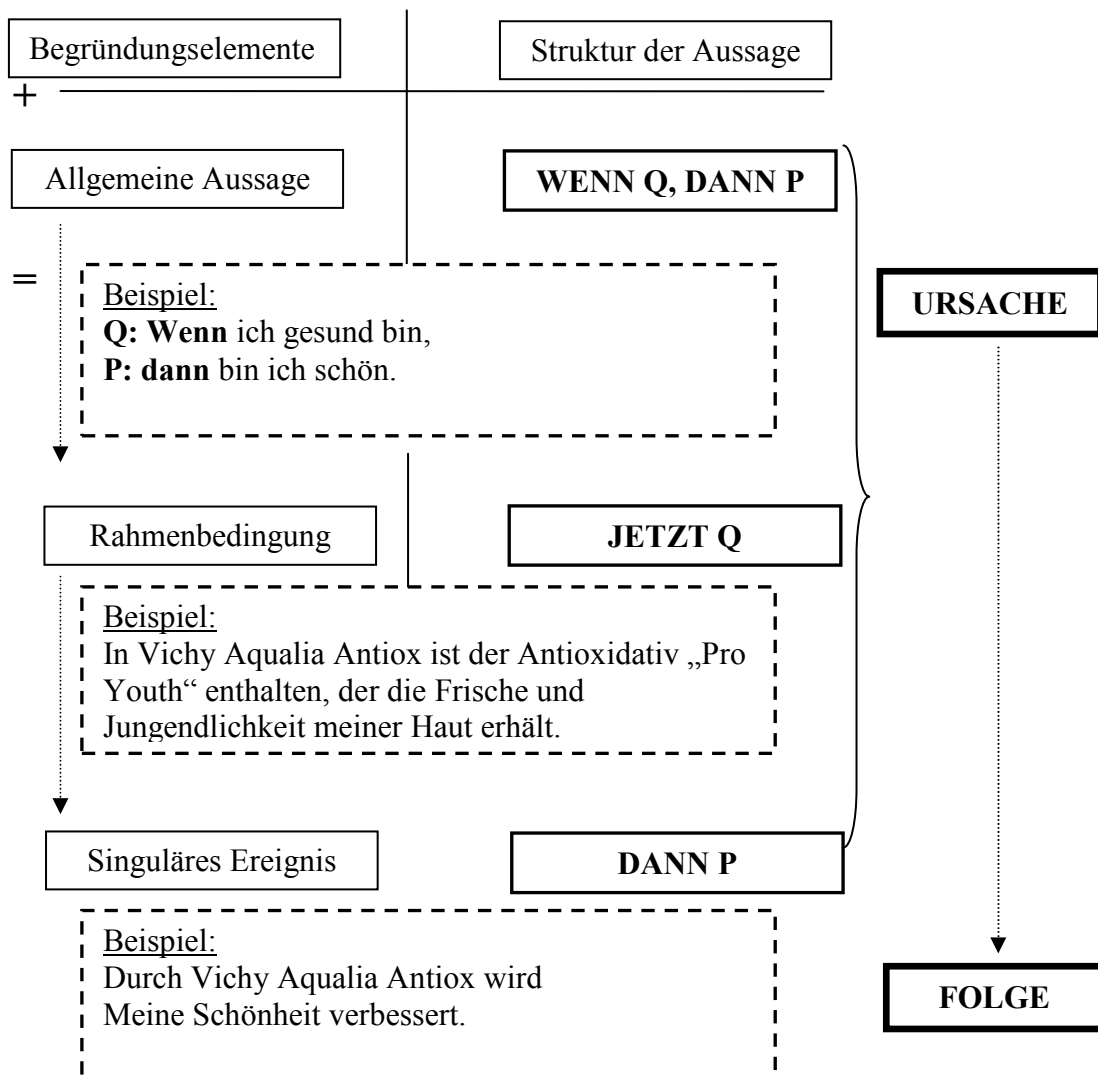


Abbildung 62: Struktur einer argumentativen Begründung nach Behrens

Die Werbeaussage basiert auf einigen Annahmen, von deren Gültigkeit die Werbeempfänger überzeugt sind:

²⁸² „Cosmopolitan“ Zeitschrift, 12/2009.

Es kann sein, dass ich nicht allzu gesund bin.

Ich kann noch mehr für meine Gesundheit machen, indem ich meiner Haut „Aqualia Antiox“ schenke.

Zu viel Schönheit schadet nicht.

Obwohl solche Überzeugungen nicht ausgesprochen werden müssen, sind sie jedoch eine notwendige Rahmenbedingung für die Akzeptanz der Werbung. Die Konsumenten, die solche Überzeugungen haben, sind bereit, die Schönheit der „Frischen Haut“ - Kosmetik von Vichy für die Gesundheit ihrer Haut zu kaufen. „Aqualia Antiox“ enthält den Antioxidativ „Pro Youth“, welcher der Haut Jungendlichkeit und Frische schenkt, dank der innovativen Forschung. Dadurch wird der Gesundheitszustand der Haut verbessert, und dadurch auch schöner.

Das zweite Argumentationsmuster, die sogenannte **Rechtfertigung**, basiert auf einer Überzeugung, „die empirisch nicht genau nachgewiesen werden kann“. Sie kann relativiert und unterschiedlich“ ausgelegt werden. Die Frage stellt sich, ob Q geeignet ist, P zu rechtfertigen.²⁸³

Zur Erläuterung fügen wir den Slogan aus der *L’Oreal* Werbung ein, welcher lautet: „Weil Sie es sich wert sind“:



Abbildung 63: Rechtfertigung und Argumentationsmuster

„Die Kernaussage der Werbung, die im Slogan formuliert wird, ist die Behauptung P, die gerechtfertigt (begründet) werden soll“. Die Rechtfertigung erfolgt durch die Abbildung einer Frau mit wunderschön gefärbtem Haar. Außerdem wird im Fließtext auf die Vorteile und Eigenschaften der *L’Oreal* Haarfarbe hingewiesen.²⁸⁴

²⁸³ Behrens, G. (1996), S. 85.

²⁸⁴ Ebenda

Die Akzeptanz der Rechtfertigung hängt von zwei Voraussetzungen ab²⁸⁵, die am *L’Oreal* Beispiel näher erläutert werden:

„Die Akzeptanz der Schlussregel (P, weil Q) wird unterstellt, d.h. die Werbeempfänger müssen davon überzeugt sein“, dass sie sich der *L’Oreal* Produkte wert sind.

„Die Begründung der Behauptung P durch die Tatsache Q muss glaubwürdig wirken“. Die Empfänger der Werbebotschaft sollten nicht daran zweifeln, dass sie sich des *L’Oreal* Produktes wert sind. „Die „P, weil Q“ Schlussregel der Rechtfertigung basiert also auf einer subjektiven Richtigkeit“.²⁸⁵

Die Struktur der Rechtfertigung sieht wie folgt aus.²⁸⁶

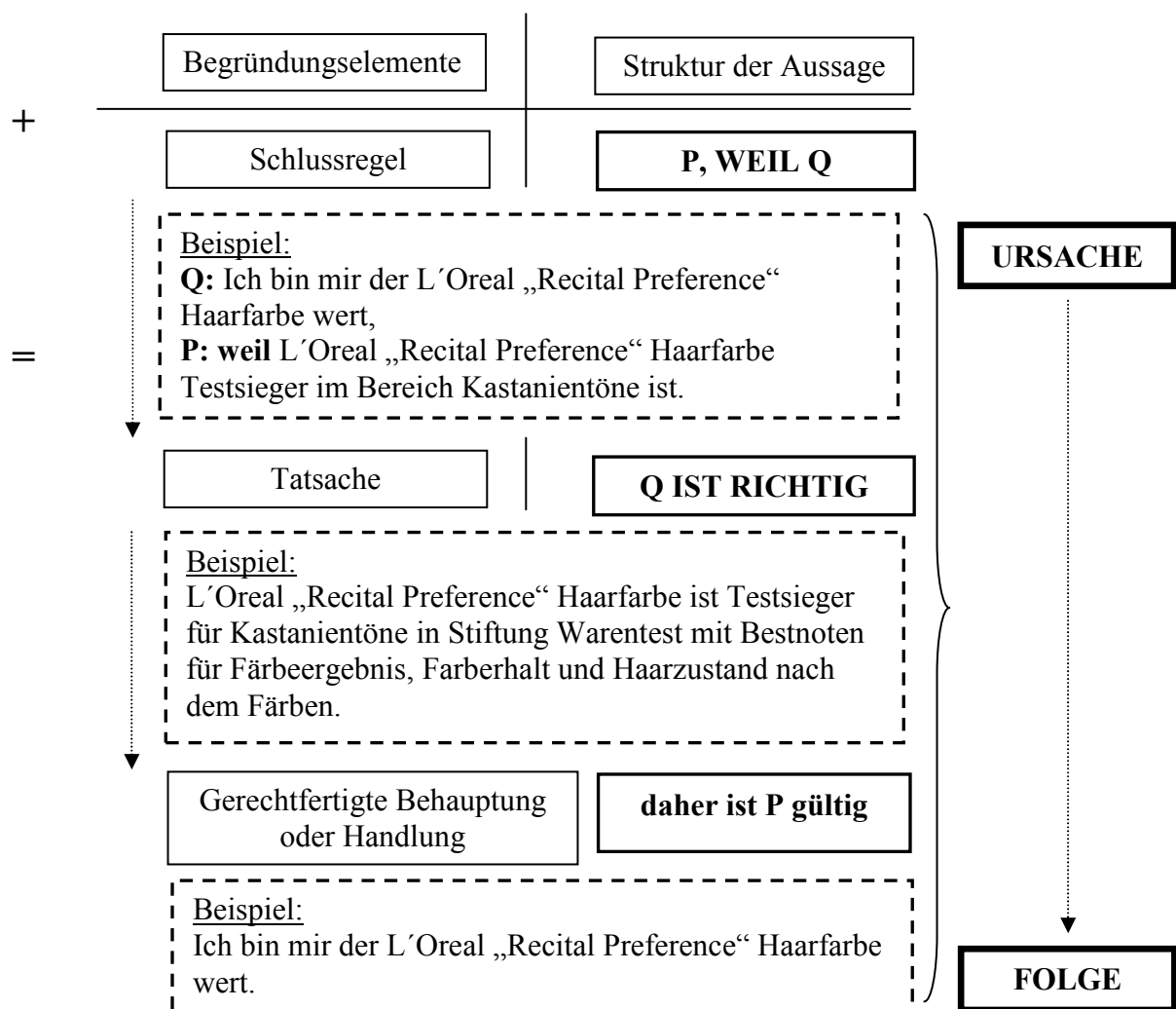


Abbildung 64: Struktur der Rechtfertigung nach Behrens

²⁸⁵ Ebenda.

²⁸⁶ Ebenda.

5.5 Modellhafte Analysen

Im Folgenden werden sechs modellhafte Anzeigen vorgeschlagen und analysiert, um aus einer lexikalisch-stilistisch-rhetorisch-syntaktischer sprachwissenschaftlichen Perspektive heraus die wichtigen sprachlichen Elemente zu analysieren.

Bei den sechs Modellen gehören je zwei den drei am häufigsten vertretenen Werbebranchen in den *Cosmopolitan*-Ausgaben der Jahre 2008 und 2009 an, und zwar der Kosmetikindustrie, dem Bekleidungssektor und der Schmuck- und Zubehörbranche.

Die beiden Werbeanzeigen der Kosmetikindustrie sind die *Artdeco*-Werbeanzeige und die *Clinique*-Werbeanzeige (1/2008), die beiden Anzeigen im Bekleidungssektor gehören den Firmen *Humanic* (6/2009) und *Gil Bret* (7/2009), und die letzten beiden Anzeigen zur Schmuck- und Zubehörbranche: *Citizen* (12/2008) und *Longines* (12/2009).

5.5.1 Kosmetikwerbeanzeige



Abbildung 65: *Artdeco* Werbeanzeige

Lexikalische Figuren: Anglizismen, superlativische Adjektive, Neologismen, Substantivkomposita, Neubildungen, Vergleichsbildungen, Steigerungsmorpheme.

Stilistische Figuren: exklusiver Stil – „glamour“ - like, exemplarische und prestigereiche Zugehörigkeit zu der angesprochenen Zielgruppe, elitäre Frauenschicht.

Rhetorische Figuren: Entkonkretisierung, aufwertende Appellativa, Hochwertwörter.

Syntaktische Figuren: klar definierte Paragraphe.

Der Werbetext der *Artdeco* Anzeige lautet, wie folgt:

Artdeco Glam Stars
 The new classic glamour
 Traumhaft schön und von betörender Eleganz präsentiert sich die neue GlamStars-Kollektion von ARTDECO.
 Rauchig geschminkte Augen mit glitzernden Goldeffekten sinnlich glänzende Lippen und ein elfenhaft schimmernder Teint mit einem Hauch von Glitter.
 Außergewöhnliche Make up-Kreationen, die Blicke magisch auf sich ziehen und Ihnen einen glanzvollen Auftritt garantieren.
 Nur in Parfümerien, führenden Kaufhäusern und ausgewählten Kosmetikinstitutionen, weitere Profitipps erhalten Sie unter www.artdeco.de.

Der Markenname ist am rechten Rand in vertikaler Richtung von der rechten Mitte bis am oberen rechten Rand positioniert. Er fällt besonders durch die Textgröße auf.

1. Lexikalische Figuren:

Was die Lexik anbelangt, sind folgende Figuren vorhanden:

- **Anglizismen:** in Headline, *AD Glam Stars* und in Sub-headline, *The new classic glamour*;
- **Antonymisches Wortpaar:** *new & classic*;
- **Superlativische Adjektive:** *traumhaft schön, betörend, rauchig geschminkt, glitzernd, sinnlich glänzend, elfenhaft schimmernd, außergewöhnlich, magisch, glanzvoll*;
- **Zusammengesetzte Adjektive:** *elfenhaft* (elfen+haft), *außergewöhnlich* (außer+gewöhnlich), *glanzvoll* (glanz+voll);
- **Lexikalisch-semantischer Faktor**, der Normüberschreitungen durch die unmittelbare Kombination von usuellen und nicht-usuellen Wörtern bedingt (Krieg's Theorie der drei sprachlichen Faktoren welche für die auffällige Normabweichung nicht-usueller Wörter verantwortlich sind): *GlamStars-Kollektion, sinnlich glänzend, elfenhaft schimmernd*;
- Das Wort *elfenhaft* kann ein **Neologismus** oder ein **Okkasionalismus** sein, abhängig davon, ob die lexikalischen Zeichen von der Sprachgemeinschaft akzeptiert und als neu empfunden werden oder ob sie selten verwendet und schnell vergessen werden;
- Der **Markenname** ist ein zusammengesetztes Wort: *ArtDeco* (Art+Deco);
- Angesichts der Wortbildungsregeln der Werbesprache, bilden **Substantivkomposita** mit einem Substantiv, einer Wortgruppe oder einem Verbstamm als Mitglied, mit Abstand den größten Teil an Ad-Hoc-Bildungen in den Texten der Printmedien: *GlamStars-Kollektion, Make up-Kreationen*;
- Die **Ansprechperson** ist die dritte Person als Höflichkeitspronomen: *Sie* und *Ihnen*;

- *GlamStars-Kollektion* ist eine **Kompositionsmetapher**, wo das zweite Glied *Kollektion* als Bildspender und das Erstglied *GlamStars* als Bildempfänger dient;
- Das Wort Profitipps ist eine **Neubildung**, die durch Präfigierung entstanden ist und ein Halbpräfix enthält, welcher der elativischer Hervorhebung dient;
- Es treten **Vergleichsbildungen** oder metaphorische Komposita vor, welche affektbetonte Adjektive enthalten, die stark jugendsprachlich markiert sind: *traumhaft, elfenhaft, glanzvoll*;
- *Profitipps* ist ebenfalls eine **steigernde Komposition** mit dem Steigerungsmorphem *Profî* in der Rolle des Substantives und dem Produkt ein Alleinstellungsmerkmal verleiht.

2. Stilistische Figuren:

Nach Hahns Meinung bewirken fremdsprachliche Elemente eine semantische Aufwertung, wobei sie kulturelles Wissen bzw. Bildung von den Rezipienten verlangen. Somit wird die Zielgruppe, an die sich die Botschaft richtet, deutlich definiert und ausgewählt. Es handelt sich also um „einen elitären Code, der einen wissenschaftlichen und vornehmen Eindruck vermittelt“.²⁸⁷ Der Einsatz fremdsprachlicher Elemente wie *GlamStars* und *The new classic glamour* fördert die Neugier der Leser und eine gewisse Exklusivität wird kommuniziert. Das *ArtDeco*-Produkt erhält dadurch einen autonomastischen Wert, wobei die Zugehörigkeit zu der angesprochenen Zielgruppe als exemplarisch und prestigereich angesehen wird. Die *Cosmopolitan* selbst ist eine der elitären Frauenschicht zugewandten Frauenzeitschrift.

Der in dieser Anzeige angewendeten Stil ist eher affektbetont als sachlich, eher emotional als argumentativ, wobei die Adjektive und Substantivkomposita diesen Effekt bewirken: *traumhaft schön, betörender Eleganz, rauchig geschminkte Augen, glitzernde Goldeffekte, sinnlich glänzende Lippen, elfenhaft schimmernder Teint, außergewöhnliche Make up-Kreationen, magisch, glanzvoller Auftritt*. Ein anderes Herangehen an diesem Thema wäre mit Bezug auf konkrete und sachliche Nutzen und Wirken des Produktes oder medizinisch fach- und laborbedingte Inhaltsstoffe, welche dieses Nutzen bewirken.

²⁸⁷ Hahn, S. (2000), S. 109.

3. Rhetorische Figuren:

- *Kaufhäusern* und *Kosmetikinstitutionen* sind rhetorische Figuren der Entkonkretisierung, wobei das Abstrakte für das Konkrete steht: *Kaufhaus* für *Geschäft*, *Kosmetikinstitut* für *Kosmetikladen*.

- *Kaufhaus* und *Kosmetikinstitut* sind aufwertende Appellativa, und Wörter die auf eine großzügigere Anlage der Sache schließen lassen: *Kaufhäuser* für Geschäfte, *Kosmetikinstitute* für Drogerie- und Parfümerieladen.

- Das Produkt oder der Markenname wird mit Hochwertwörtern benannt, die etwas Wertvolles bezeichnen: *ArtDeco*. *Glam Stars*.

- Die Charakterisierung des Produktes entsteht durch hochwertende und superlativische Adjektive, wie *glitzernd*, *glänzend*, *schimmernd*, *betörend*, *glanzvoll*, *magisch*.

- Was die drei Formen der Überzeugung nach Aristoteles angeht, die Glaubwürdigkeit des Redners (ethos), der emotionale Zustand des Lesers (pathos) und das Argument (logos) sind hier alle drei in verschiedenem Grad vorhanden, wobei der emotionale Zustand am meisten vertreten ist durch das Verwenden vieler pathosbedingter Adjektive und Substantivkomposita (siehe 2. Stilistische Figuren). Die Glaubwürdigkeit der Anzeige entsteht auf emotionaler Ebene durch das Verwenden vieler Argumente (logos) nicht objektiver Art, wie z. B. durch den folgenden Text, der suggeriert, „wenn **Sie** dieses außergewöhnliche Make up tragen, werden **Sie** alle Blicke magisch auf sich ziehen und der glanzvolle Auftritt wird **Ihnen** garantiert“:

Außergewöhnliche Make up-Kreationen, die Blicke magisch auf sich ziehen und Ihnen einen glanzvollen Auftritt garantieren.

4. Syntaktische Figuren:

Die Abschnitte sind klar definiert und mit einer freien Zeile voneinander getrennt, so dass die Textstruktur auch bei einem einfachen Blickwerfen schnell verstanden wird. Mehr noch: Jeder einzelne Paragraph weist eine andere Schriftart und Schriftgröße auf. Die Sätze sind nicht auf dem klassischen Mustersaufbau gegliedert, Subjekt+Prädikat+Objekt, sondern die Sätze fangen mit einem Präpositionalobjekt bzw. einer adverbiellen Ergänzung an (*Traumhaft schön und von betörender Eleganz*) und mit Attributivkonstruktionen (*Rauchig geschminkte Augen*).

Der erste Satz,

Traumhaft schön und von betörender Eleganz präsentiert sich die neue GlamStars-Kollektion von ARTDECO.

enthält das Prädikat *präsentiert*, während der zweite Satz kein Verb verwendet, sondern es ist eine Aufzählung von Eigenschaften und Attributen, welche die Substantiven *Augen*, *Lippen* und *Teint* charakterisieren:

Rauchig geschminkte Augen mit glitzernden Goldeffekten sinnlich glänzende Lippen und ein elfenhaft schimmernder Teint mit einem Hauch von Glitter.

5.5.2 Kosmetikwerbeanzeige:



Lexikalische Figuren: Anglizismen, Substantivkomposita, Adjektive, Antonyme

Stilistische Figuren: argumentativ-sachlicher Stil

Rhetorische Figuren: die Glaubwürdigkeit des Redners, das Argument

Syntaktische Figuren: Einführung, Inhalt, Schlussfolgerung, Deklarativsatz, Relativsatz, Stimsatz

Abbildung 66: *Clinique* werbeanzeige

Der Werbetext der *Clinique* Anzeige lautet, wie folgt:

Ein gesundes hauteigenes Immunsystem ist die moderne Verteidigungsstrategie gegen Hautalterung. Wie ihre Haut in Zukunft aussieht, entscheiden Sie heute. Clinique möchte wissenschaftliche Erkenntnisse mit Ihnen teilen: es ist wichtig, aber nicht ausreichend, die Haut vor UVA-Strahlen, verantwortlich für vorzeitige Hautalterung, und UVB-Strahlen, die Sonnenbrand verursachen, zu schützen. Auch das hauteigene Immunsystem, die natürliche Fähigkeit der Haut, sich selbst zu schützen und zu regenerieren, muss gestärkt werden. Clinique hat eine tägliche Feuchtigkeitspflege entwickelt, die nicht nur diese beiden Aufgaben perfekt erfüllt: SuperdefenseTM von Clinique.

Der Markenname ist rechts unten positioniert, wie die Experten raten, da sich dort der beste Ort ist, da Leser den Blick beim Durchblättern einer Zeitschrift in erster Linie auf die rechte untere Ecke werfen.

Der Markenname erscheint drei Mal in der Anzeige, und zwar zwei Mal im selben Schlussfolgerungsabschnitt am Anfang und am Ende als Abrundungsmerkmal und Verstärkung der Markenpräsenz, und drittens am Anfang des zweiten Abschnittes um die Leser wieder an die Marke zu erinnern.

1. Lexikalische Figuren:

- Viele Substantivkomposita: *Immunsystem*, *Verteidigungsstrategie*, *Hautalterung*, *Sonnenbrand*, *Feuchtigkeitspflege*, wobei zwei dieser Konstruktionen wiederholt im Text erscheinen: *Hautalterung* und *Immunsystem*, was bedeuten kann dass die Wirkung dieser Creme einen direkten Nutzen in der Hautalterung und einen indirekten Nutzen im Immunsystem haben soll.
- Die Anglizismen sind zwar nicht in großer Menge vorhanden, *Superdefense* und *UVA*, *UVB* sind die einzeln vertretenen; der Produktname selbst ist ein Anglizismus, *Superdefense*, und der Markenname *Clinique* ist ein französisches Fremdwort.
- Antonym-Wortpaar: *in Zukunft* und *heute*.
- Viele Adjektive, wo die Anzahl der zusammengesetzten und einfachen Adjektive gleich ist: *hauteigenes*, *vorzeitige*, *hauteigene* und *gesundes*, *natürliche*, *tägliche*.
- Suffix-Bildungen: *wissenschaftliche*, *natürliche*, *Fähigkeit*, *tägliche*.

2. Stilistische Figuren

- Argumentativ-sachlicher Stil mit stark wissenschaftlich geprägten Adjektiven, Substantivkomposita und Verben: *gesundes*, *hauteigenes*, *wissenschaftliche*, *vorzeitige*, *hauteigene*, *natürliche*, *tägliche*, *Immunsystem*, *Verteidigungsstrategie*, *Hautalterung*, *Sonnenbrand*, *Feuchtigkeitspflege*, *Erkenntnisse*, *zu entscheiden*, *zu verursachen*, *zu schützen*, *zu stärken*, *zu entwickeln*.

3. Rhetorische Figuren

- *Entscheiden Sie heute* und *muss gestärkt werden* sind Argumentationsstrukturen, die auf die Leser überzeugend und auffordernd wirken und zur Kaufentscheidung beitragen sollen.
- Was die drei Formen der Überzeugung nach Aristoteles angeht, sind hier nur zwei der drei Typen vorhanden. Die Glaubwürdigkeit des Redners (ethos) ist im Aufforderungssatz *entscheiden Sie heute* und in der Modalverbkonstruktion *muss gestärkt werden* als Notwendigkeit zu erkennen. Der emotionale Zustand des Lesers (pathos) ist hier durch keine Figuren vertreten. Das Argument (logos) ist jedoch am meisten vertreten, im Anwenden vieler Adjektive, Substantivkomposita und Verben mit sachlich-wissenschaftlicher Funktion (siehe 2. Stilistische Figuren).

4. Syntaktische Figuren

- Was die Textstruktur angeht, ist die *Clinique* Anzeige in einfachen und klar definierten Abschnitte gegliedert.
- Die Gliederung erinnert einem Referat bestehend aus Einführung (1. Abschnitt), Inhalt (2. und 3. Abschnitt) und Schlussfolgerung (4. Abschnitt).
- Der erste Abschnitt, in einer größerer Schrift als alle anderen Abschnitte gestaltet, erfüllt die Rolle der Einführung oder Schlagzeile und führt eine wissenschaftlich bestätigte Behauptung ein, um durch den zweiten Satz die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Anzeige zu fesseln. Dieser zweite zusammengesetzte Satz beginnt mit dem Nebensatz, eingeführt durch *wie*, und setzt sich fort mit dem Hauptsatz in der Form einer Entscheidungsfrage oder eines Aufforderungssatzes, aber ohne Fragezeichen oder Aufforderungszeichen: *Wie ihre Haut in Zukunft aussieht, entscheiden Sie heute*. Dieser Hauptsatz ist ein Stirnsatz, weil das Verb an 1. Stelle steht, und was das Interpunktionszeichen am Satzende angeht, ist es ein Deklarativsatz;
- Die zwei darauf folgenden Abschnitte beschreiben mit wissenschaftlichen Argumenten und Gegenargumenten Nutzen und Wirkungen der Feuchtigkeitspflegecreme. Beginnend mit dem Gegenargument: *es ist wichtig, aber nicht ausreichend [...]* und fortsetzend mit dem Argument, warum Sie die Creme kaufen sollen: *Auch das hauteigene Immunsystem, die natürliche Fähigkeit der Haut, sich selbst zu schützen und zu regenerieren, muss gestärkt werden.*, beweisen die Werbetexter, dass ihre Creme wegen den wissenschaftlichen Eigenschaften und nicht affektbetonten Nutzen angeschafft werden sollte.
- Der schlussfolgernde Abschnitt bringt mit sich das Auflösen des Rätsels. Wenn wir uns bis zu diesem Punkt gefragt haben, welche die Creme die diese Veränderungen bewirken soll, ist, folgt jetzt die Antwort auf diese Frage: *Clinique hat eine tägliche Feuchtigkeitspflege entwickelt, die nicht nur diese beiden Aufgaben perfekt erfüllt: SuperdefenseTM von Clinique*. Dieser Satz hat die Form eines zusammengesetzten Satzes gebildet aus einem Hauptsatz und einem Nebensatz in Form eines Relativsatzes (Attributivsatz), eingeführt durch das Relativpronomen *die*, welche die *tägliche Feuchtigkeitspflege* näher bestimmt und charakterisiert.
- Nach der Lösung des Rätsels folgen gleich danach drei Schlüsselwörter charakteristisch für die Marke *Clinique*, welche links neben den Markennamen positioniert sind und als Slogan dienen: *Clinique. Allergietestet. 100% Parfumfrei*.

- Nicht zu vergessen jedoch ist die Internetangabe wo Sie mehr Informationen zum Produkt abrufen können, ein sehr wichtiger Anhaltspunkt in der heutigen Internet-Ära und wirklich zeitsparend für die beschäftigte Frauenzeitschrift-Leserinnen weltweit: www.clinique.de.

.5.3 Bekleidungs Werbeanzeige:



Abbildung 67: *Humanic* Werbeanzeige

Lexikalische Figuren: zusammengesetztes Adjektiv und Neologismus *Schuhsüchtig*, die Anglizismen *E-Shop* und *Shoemanic*.

Stilistische Figuren: einfacher und gesprochener Stil

Rhetorische Figuren: überhaupt nicht argumentierend, rhetorische Frage *Schuhsüchtig?* wozu *die Antwort im neuen E-Shop* liegt.

Syntaktische Figuren: ein elliptischer Fragesatz gebildet aus einem einzigen Wort, das Adjektiv *schuhsüchtig?*. Gleich darauf folgt ein Deklarativsatz in der Form eines unvollständigen Satzes als Ellipse, wo das Verb fehlt: *Die Antwort im neuen E-Shop*.

Der Werbetext der *Humanic* Werbeanzeige lautet, wie folgt:

Schuhsüchtig?
 Die Antwort im neuen E-Shop.
 Shoemanic.com
 Jetzt online: Besuchen Sie unseren neuen eShop auf www.shoemaniac.com.

Der Markenname ist in der unteren rechten Ecke positioniert, wo der Blick beim Durchblättern am häufigsten fällt. Die Schrift ist in der weißen Farbe auf einem schwarzen Hintergrund abgebildet, fettgedruckt und groß geschrieben.

Was die Textgraphik und die Typographie angeht, geht diese Werbung spielerisch mit der Schrift um. Der ganze Text, außer *Jetzt online: Besuchen Sie unseren neuen eShop auf* ist groß geschrieben, fettgedruckt und unterstrichen. Die Internetseite *Shoemanic.com* ist auch

noch rot gedruckt, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und die Leser dazu mitbringen, im Internet nachzuschauen.

Das Bild mit dem Käfig steht als Symbol da, wobei sich anstatt *Vögel* Schuhe im Käfig befinden, und die Frau weist mit dem Zeigefinger auf den Käfig und die Schuhe. Es besteht eine klare Parallele zwischen der Textbotschaft und dem Bild.

Die ganze Farbpalette besteht aus vier verschiedenen Farben: weiß, schwarz, rot, goldig.

Die allein wichtige Botschaft dieser Anzeige lautet: Wir haben einen neuen E-Shop eröffnet, wo sie uns besuchen können: *shoemantic.com*. Sie können uns auch dort finden.

Diese Anzeige will kein neues Produkt der *Humanic* Marke präsentieren und dafür mit kräftigen sachlichen oder affektbetonten Argumenten werben, sondern es ist einfach eine Aufmerksamkeitsregung in der Reihe von Leserinnen, welche von nun an wissen, dass die Produktpalette der *Humanic*-Schuhe auch im Internet gekauft werden kann.

5.5.4 Bekleidungs Werbeanzeige:



Abbildung 68: *Gil Bret* Werbeanzeige

Der Werbetext der *Gil Bret* Anzeige lautet, wie folgt:

Ira, Teilnehmerin der aktuellen Staffeln GERMANY'S NEXT TOPMODEL,

präsentiert die neue Herbst/Winter-Kollektion 2009.

Mehr Infos unter: www.gilbret.com

Diese ist eine typische Werbeanzeige, in der es keine Eigenschaften bezüglich der Lexik, Stilistik, Semantik oder Rhetorik zu finden gibt. Diese Anzeige besteht aus einem einzigen Satz, ein Deklarativsatz.

Was die *Typographie* angeht, werden durch die fett gedruckte Schrift und das Verwenden der Großbuchstaben wichtige Aspekte betont und hervorgehoben, wie z.B.: der Name des Topmodels in dieser Anzeige, *Ira*, und die Wortgruppe *Germany's Next Topmodel*. Dadurch fällt der Akzent der ganzen Anzeige völlig auf die Person dieses Topmodels, Ira und ihren Status.

Der *Markenname* erscheint zwei Mal in der Anzeige: rechts oben und nicht sehr sichtbar in weiß und grau abgebildet in der zweiten unteren Hälfte der Anzeige im Hintergrund.

Der *Anzeigentext* ist zentriert geschrieben und im unteren Seitenteil positioniert, und wegen der angewendeten Farben grau, weiß und schwarz wird er mit dem eiskalten Hintergrund der Anzeige als Symbol von Eis und Kälte, assoziiert.

5.5.5 Schmuck- und Zubehör-Werbeanzeige:



Abbildung 69: *Citizen* Werbeanzeige

Der *Werbetext* der *Citizen* Anzeige lautet, wie folgt:

It's Christmas time.

Entdecken Sie Ihre geheimen Wünsche!

System Eco-Drive

Nie mehr Batteriewechsel

Der ganze Werbetext besteht eigentlich aus zwei Sätzen: ein Deklarativsatz auf English und ein Aufforderungssatz. Der Deklarativsatz besteht nur aus Anglizismen und erinnert an das große kommende Weihnachtsfest. Der Aufforderungssatz ist eine Anregung an die Leser, die geheimen Wünsche in ihrem Inneren zu entdecken.

Weniger sichtbar als der eigentlichen Werbetext und der Markenname ist die Botschaft links unten positioniert, klein und weniger sichtbar geschrieben, welche die Eigenschaften des Produktes hervorheben: ein Eco-Drive System mit nie mehr Batteriewechsel.

Was die *Typographie* angeht, erscheint als fettgedruckt nur der Markenname *Citizen* und die Eigenschaft des Produktes *Eco-Drive*. Der eigentliche Werbetext ganz am Anfang der Anzeige fällt vom Rest des Textes wegen der Schrägschrift auf.

5.5.6 Schmuck- und Zubehör-Werbeanzeige:

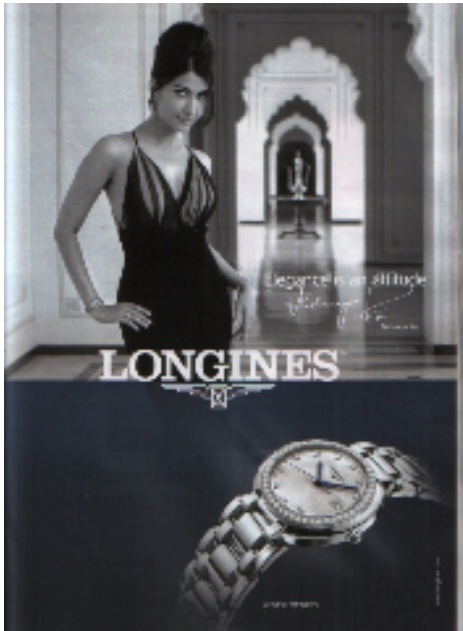


Abbildung 70: Longines Werbeanzeige

Der Werbetext der *Longines* Anzeige lautet, wie folgt:

Elegance is an attitude.

LONGINES

Longines Prima Luna

Diese Werbeanzeige besteht aus einem einzigen Satz, einem Deklarativsatz. Dieser Satz ist auf English geschrieben, noch genauer: es ist ein Slogan charakteristisch für die Firma *Longines*.

Unter diesen Slogan steht die Unterschrift der bekannten Persönlichkeit Aishwarya Rai.

Was die Typographie angeht, ist die ganze Schrift weiß auf einem dunkleren Hintergrund geschrieben. Die Anzeige ist schwarz-weiß abgebildet, die Bedeutung der Farben ist hier überhaupt nicht wichtig.

Der Markenname ist zentriert und fett gedruckt. Der Produktname *Longines Prima Luna* ist kleiner als der Rest des Textes geschrieben, und im unteren Teil der Seite unter dem beworbenen Produkt *Longines*-Uhr abgebildet.

Der Slogan und die Unterschrift erscheinen im rechten Teil des Bilds und auf vertikaler Achse ungefähr in der Mitte.

Zusammenfassung

In den Bekleidungs- und Schmuck-und-Zubehör-Werbeanzeigen ist wenig Text vorhanden, weil „zu viel schadet“ die Devise dieser Industriebranchen zu sein scheint. Und wenn das trotzdem passiert, halten sich die Werbetexter an sachliche Wörter und vermeiden Verzierungen.

Werbeanzeigen im Bereich „Kosmetikbranche“ sind hingegen kreativer und verwenden viele Substantivkomposita, Adjektive und Anglizismen, um die Aufmerksamkeit auf die Produkte zu lenken und sich letztendlich zu verkaufen.

5.6 Schlussfolgerung

In dieser Arbeit wurden aus einem linguistischen Blickwinkel, auf Besonderheiten der sechs sprachwissenschaftlichen Beschreibungsebenen Pragmatik, Syntax, Graphie, Lexik, Semantik und Stilistik eingehend, folgende am Anfang erläuterte Fragen beantwortet:

Welche kommunikativen Funktionen übernehmen Werbeanzeigen? Welche lexikalische Mitteln und Satzarten überwiegen? Welche typographischen Mechanismen tragen besonders zur Aufmerksamkeitsregung bei? Welche inhaltliche Beziehung besteht zwischen Werbetext und Anzeigenbild? Welche Effekte entstehen dadurch? Wie wirken die Farben und die Typographie der Werbeanzeigen auf die potentiellen Konsumenten? Welche Stilmittel verwendet der Texter in der Werbeanzeige, um das Auge des Rezipienten auf die Anzeige zu lenken? Welche weiteren Funktionen können bestimmte Figuren noch übernehmen?

Die Untersuchungen reichten dabei teils über den sprachwissenschaftlichen Tellerrand hinaus und liefern damit auch Werbelaien interessante Einblicke. Sie können weiterhin zum Vergleich mit Ergebnissen von zukünftigen Arbeiten mit ähnlicher Thematik dienen. Denn durch die Realität des raschen Wandels bei der Schaltung von Werbeanzeigen können vergleichbare Untersuchungen in regelmäßigen Abständen entstehen, um einerseits charakteristische Tendenzen bestimmter Zeiträume, andererseits Parallelen zu den Resultaten aus den Jahren 2008 und 2009 festzuhalten.

6 Der pragmatische Aspekt der Anzeigenwerbung in kulturanthropologischen und ökonomischen Zusammenhängen

6.1. Was ist Pragmatik

Pragmatik hat sich in den letzten 30 Jahren zu einer empirischen Disziplin entwickelt, wobei sie zunehmend die verschiedenen Dimensionen der Sprache integriert. Dementsprechend lassen sich folgende Forschungsdesiderate formulieren und Teilgebiete identifizieren lassen, die erforscht werden sollen: „Sprache und Kommunikation in den verschiedenen gesellschaftlichen Institutionen, aus einer kulturvergleichend-ethnographischer und historischer Perspektive“; „grammatische Strukturen und einzelne Ausdrücke in ihren funktionalen Dimensionen aus einer konkreter und quantitativer Perspektive, insbesondere die sprachlichen Felder und ihre verschiedenen sprachlichen Prozeduren“; „Bereiche der Mehrsprachigkeit, Sprachtypologie und Diskursanalyse unter pragmatischer Sichtweise“; „interdisziplinäre Kooperation in sprach-psychologischen Fragen, wie des Wissens in der Kommunikation und der Genese in neuen Wissensstrukturen“; „prosodische Parameter aus pragmatischer Sicht“; „Komponente nonverbaler Handels in ihrem Zusammenspiel mit dem sprachlichen Handeln, insbesondere im Zeitalter der visuellen Medien“; „Symbolfeld der Sprachen; sprachliches Handeln der Höflichkeit im Kulturvergleich“.²⁸⁸

Pragmatik ist „die Untersuchung der Relation zwischen Zeichen und ihren Interpreten/Benutzern“²⁸⁹.

Die Pragmalinguistik, die Psycholinguistik und die Soziolinguistik sind „linguistische Disziplinen welche die sprachlichen Zeichen unter dem Aspekt ihrer Benutzung und Verwendung durch die Sprachträger untersucht“²⁹⁰.

Die *Pragmalinguistik* erforscht die Bedingungen der Verwendung und Wirkung sprachlicher Zeichen. Dabei geht es um Probleme der Sprecher-Intention und Hörer-Reaktion, um Sprecher- und Hörer-Strategien, um Information und/oder Persuasion in Sprache, um Manipulation mit Sprache, um Herrschaft durch Sprache, um den Zusammenhang von Aktion und Kommunikation.²⁹¹

Was die Beziehung Anzeigenwerbung – Pragmatik angeht, kann man sagen, dass die Pragmatik im Kontext der Anzeigenwerbung, die Beziehung zwischen der Werbebotschaft

²⁸⁸ Rehbein, J., Kameyama, S. (2004), S. 575 f.

²⁸⁹ Miclea, R. O. (2001), S. 11.

²⁹⁰ Ebenda, S. 54.

²⁹¹ Ebenda, S. 55.

und den Werbeempfängern untersucht. Sie analysiert, wie die Werbebotschaft bei den Empfängern ankommt und wie sie von diesen interpretiert wird. Sie zeigt, welche Wirkung die Werbebotschaft auf die Rezipienten hat.

Die Werbebotschaft kann entweder das Wort oder das Bild sein, oder beide zugleich.

Römer 1968, über Wort und Bild in der Werbung:

Das Bild ist allerdings in der Werbung ein bedeutender Konkurrent des Wortes. Man könnte meinen, dass die Werbung auf die Sprache gänzlich verzichten und sich hauptsächlich des Bildes bedienen könne. Wenn man aber die beiden Kommunikationsmöglichkeiten miteinander vergleicht, so zeigt sich, dass die sprachliche bei weitem überwiegt, dass das Bild in der Werbung zumeist auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt.²⁹²

„Die Pragmatik ist die Beziehung des Zeichens zum Interpreten“, so Morris 1938.²⁹³

Nach Carnap 1938, „wenn eine linguistische Untersuchung sich auf Sprecher, Adressaten, Zeit, Ort usw. bezieht, dann gehört sie zur Pragmatik“.²⁹⁴

Eine neuere Definition des Begriffs *Pragmatik* findet sich bei Clark 1996: „die umfassende Theorie des Sprachgebrauchs“ das „von der Sprache als Produkt zur Sprache als Tätigkeit“ geht.²⁹⁵

Nach Krifka teilen sich die Gegenstandsbereiche der Pragmatik in sechs Klassen ein²⁹⁶:

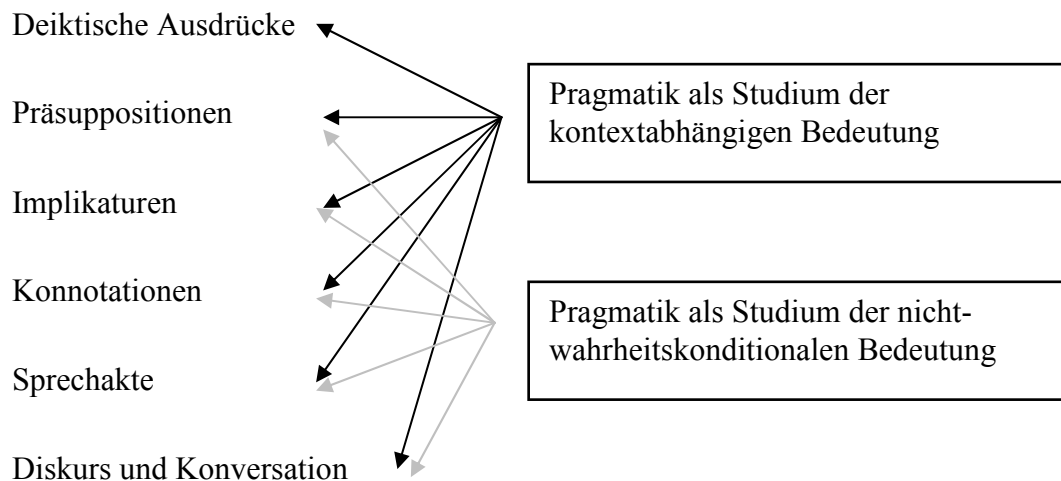


Abbildung 71: Gegenstandsbereiche der Pragmatik nach Krifka 2007

²⁹² Römer, R. (1968), S. 25.

²⁹³ Morris, C. "Foundations of the Theory of Signs", 1938. In: Krifka, M. „Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik“, 2007, S. 4. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.

²⁹⁴ Carnap, R. "Foundations of Logic and Mathematics", 1938. In: Krifka, M. „Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik“, 2007, S. 5. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.

²⁹⁵ Clark, H. „Using Language“, 1996. In: Krifka, M. „Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik“, 2007, S. 6-12. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.

²⁹⁶ Krifka, M. „Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik“, 2007, S. 15. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.

Nach Jochen Rehbein sind Studien über die interkulturelle Kommunikation aus sprachpragmatischer Sicht noch nicht sehr zahlreich.²⁹⁷ Das Gebiet der Sprachmittlung, genauer, des reproduzierenden Handelns ist „ein wichtiges Teilgebiet der sprachpragmatischen Erforschung interkultureller Kommunikation“ geworden. Auch das Mischen der Sprachen in einer Kommunikation zeigt oft „kulturell unterschiedliche Hintergründe der Beteiligten“²⁹⁸.

Man kann nicht dasselbe von Werbeanzeigen behaupten. Wenn eine Anzeige gemischt englische und deutsch verfasst wird und an ein weites Publikum weitergegeben wird, kann man nicht erkennen, ob die Werbekampagne und ihre Gestalter aus dem deutsch- oder englischsprachigen Raum kommen, sondern man sieht nur, dass die Anzeigen speziell an ein gemischt deutsch- und englischsprachigen Publikum gerichtet werden.

Die Präsuppositionen als zentrales Thema der Sprachpragmatik werden von Jochen Rehbein wie folgt beschrieben, wobei er den Grund angibt, warum das so ist: „Was im kulturellen Handeln geschieht, ist ein Bruch mit den Präsuppositionen des Handelns und als ihre (kommunikative) Reflexion in einer Reihe sprachlicher Ausdrucksformen (Äußerungsakten) zu verstehen.“²⁹⁹

Das Verhältnis von Sprache, Präsupposition und Gesellschaft wird anhand eines Beispiels von Jochen Rehbein wie folgt thematisiert: Wir haben ein Gespräch zwischen einem deutschen Arzt und einer spanischen Patientin. Der Arzt schlägt ihr vor, gegen ihre Fettleibigkeit „autogenes Training“ zu versuchen, ein Vorschlag, der bei ihr auf starken Widerstand stößt, den sie im Verlauf des Gesprächs ein wenig lockert. Zunächst verfügt die Patientin über folgende Kette: „autogenes Training“ impliziert allgemein im Wissen „die Krankheit hat psychische Ursachen“, was in ihrem Wissen speziell präsupponiert „ich bin verrückt“. Demgegenüber hat der Arzt die Kette: „autogenes Training“ impliziert allgemein im Wissen „die Krankheit hat psychische Ursachen“, was in seinem Wissen präsupponiert „die Beschwerden der Patientin sind psychotherapeutisch, nicht somatisch zu behandeln“.³⁰⁰

Man kann nicht von Pragmatik sprechen, ohne die Wirksamkeit in Vordergrund zu bringen, denn Pragmatik ist Wirkung. Und insbesondere in diesem Kontext der Wirkung der Anzeigenwerbung ist die vorliegende Analyse von besonderem Interesse.

In dieser Hinsicht stellt sich Jens Loenhoff die Frage nach „der pragmatischen Wirksamkeit und wie sie sich mit Formen der grenzüberschreitender Kommunikation und

²⁹⁷ Rehbein, J. (2007), S. 131.

²⁹⁸ Ebenda, S. 132.

²⁹⁹ Ebenda, S. 133.

³⁰⁰ Ebenda, S. 137.

den sie ermöglichenden medialen Bedingungen verbindet“. Eine Verbindung ist notwendig, weil „Medien in sich keine Eigenschaften haben können, die unabhängig von einer kulturellen Praxis auftreten und auch nicht ohne Berücksichtigung dieser Praxis bestimmt werden können“, so meint Loenhoff.³⁰¹

Medienbegriffe und Medientheorien welche theoretische Forschungen „verkörpern“ sind als Folge der rasanten Steigerung kommunikativer Erreichbarkeit insbesondere durch digitale Technologien zum Vorschein gekommen. Gemäß Loenhoff verstehen sich Medienbegriffe und Medientheorien als „Reflexionsform des materialen Originalität aller Kommunikation, die den Zusammenhang der Entwicklung von kulturell und historisch bedingten Menschenbildern und Diskursformationen („Medienanthropologie“), humanen Fähigkeiten („Medienkompetenz“) und sozialen Differenzierungen mit der Entwicklung von Schrift und technischen Geräten zur Verbreitung von Texten, Bildern oder audiovisuellen Elemente auf den Begriff zu bringen versucht“.³⁰²

Medien erfüllen „keine neutrale Repräsentations- oder Transportfunktion, weil sie anders als symbolische oder technische Darstellungsformen“ sind. „In ihrer selektiven und strukturierenden Funktion sind sie Bedingung und Ergebnis einer jeden kulturellen Praxis“.³⁰³

Somit ist unsere Anzeigenwerbung „keinen einfachen Träger einer Werbebotschaft, sondern vielmehr eine Verkörperung eines breiten kulturellen und sozialen Hintergrunds einer Nation, Gesellschaft, Schicht oder Gruppe, die dahinter steht“. Die Anzeigen „koexistieren mit der Botschaft und bilden so eine untrennbare zeitliche und sachliche Einheit“.³⁰⁴

Der pragmatische Aspekt der Anzeigenwerbung bezieht sich auf „die Wirkung der idealistischen, realistischen oder stereotypisierenden Werbebotschaften oder Darstellungen fremder kultureller Praxen“. Diese Pragmatik der interkulturellen Kommunikation, wie Loenhoff sie bezeichnet, stellt ein weitgehend offenes Forschungsfeld dar. „Das exotisierende Bild des Fremden in der Werbung ist frühzeitig im Kontext ethnografischer Forschung genutzt und kulturanthropologischer Befunde analysiert worden“. Dementsprechend werden Medien, einschließlich Printmedien und somit Zeitungen mit der Anzeigenwerbung zunehmend als „Erkenntnisgegenstände anthropologischer Forschung entdeckt“.³⁰⁵

³⁰¹ Loenhoff, J. (2007), S. 541.

³⁰² Ebenda, S. 534.

³⁰³ Ebenda, S. 535.

³⁰⁴ Ebenda

³⁰⁵ Ebenda

Unter dem Stichwort »Indigenous Media« werden etwa Formen der Mediennutzung durch indigene Bevölkerungsgruppen vor allem in Nord- und Lateinamerika in Neuseeland und Australien untersucht, die diese zur Stützung ihres kollektiven Gedächtnisses in Anspruch nehmen (»screen memories«) oder um ihre originäre Selbstbeschreibung der Repräsentation ihrer kulturellen Lebensform durch die offiziellen Massenmedien der jeweiligen Mehrheitsgesellschaften entgegenzusetzen.³⁰⁶

Insofern drücken diese Mehrheitsgesellschaften ihr Recht auf kulturelle Identität mit dem Anspruch auf mediale Darstellung aus. Als Beispiel dazu nennt Loenhoff die Werbung etwa in den USA, in der stets „Darsteller afroamerikanischer, lateinamerikanischer, mitteleuropäischer und asiatischer Herkunft auftreten, und somit Anerkennungsgefühle wie die kulturelle und ethnische Heterogenität reflektieren“.³⁰⁷

Soziale Handlungen werden nach Austin (1962) von der Äußerung performativer Ausdrücke in Gang gesetzt, ohne dass diese Ausdrücke wahrheitsfähig im Sinn deskriptiver Aussagesätze sind. Unter „performative Ausdrücke“ versteht Austin sprachliche Konstruktionen welche im Augenblick des Sprechens „Wirklichkeit“ werden. So ist beispielsweise die Äußerung „Ich taufe dieses Schiff auf den Namen Queen Elizabeth“, welche im entsprechenden sozialen und semiotischen Umfeld durch die performative Formel „ich taufe...“ vorgebracht wird, soziale Handlung einer Schiffstaufe.³⁰⁸

Somit fand die Pragmatik zu Beginn der 1970er Jahre mit der Rezeption der Sprachphilosophie J. L. Austins (Oxford) und der Sprechakttheorie J. R. Searles (Berkeley) Eingang in die Sprachwissenschaft. Die drei Teilakte, „illokutionärer Akt“, „propositionaler Akt“ und „Äußerungsakt“ als Teile des „Sprechaktes“ wurden von J. R. Searle 1969 auf die Äußerung eines Satzes mit illokutiver Kraft und Proposition erfasst. Jochen Rehbein spricht von sprachlichen Mustern, dessen zentrale Bestimmung der „Zweck“ ist, worin die gesellschaftliche Funktion enthalten und analysiert wird. Dementsprechend „verlaufen die Handlungsprozesse der Aktanten innerhalb von Mustern“; sie sind „nach Vorgeschichte, Geschichte und Nachgeschichte gestuft und in Stadien“ gegliedert.³⁰⁹

Kontext ist ein durchaus wichtiges Schlüsselwort der Pragmatik, das von Jochen Rehbein aufmerksam unter Angabe mehrerer Definitionen von Fachleuten identifiziert und analysiert wird.

Dementsprechend halten Spezialisten der modelltheoretischen Semantik „Kontexte“ als außersprachliche Referenzpunkte, die die Interpretation natürlich sprachlicher Propositionen mit beeinflussen, während Auer den Kontextbegriff als „ein Aggregat von der Interaktion

³⁰⁶ Ebenda, S. 539.

³⁰⁷ Ebenda, S. 540.

³⁰⁸ Rehbein, J., Kameyama, S. (2004), S. 556.

³⁰⁹ Ebenda, S. 556 f.

unabhängiger materieller Entitäten ansieht, die keinen Wissensbezug sowie einen unidirektionalen und probabilistischen Effekt auf die sprachliche Interaktion haben“. In der interpretativen Soziolinguistik wird der „Kontext“, zu dem auch die soziale Wirklichkeit und der andere „Interaktionspartner“ zählen, durch die Interaktion konstruiert, konstituiert und verändert. „Kontextualisierungsverfahren“ und „Schemata“ sind zwei weitere Begriffe welche Auer einsetzt, um eine Interaktion zwischen zwei Partner zu erklären.³¹⁰

Im Folgenden werden die von den oben Genannten im Bereich Pragmatik erläuterten Grundeinsichten anhand eines Beispiels aus der *Cosmopolitan* angewandt. Die Rezeption einer Werbeanzeige, die Wirkung oder das Resultat auf den Konsumenten hängt stark vom kontext- oder situationsbedingten Umfeld ab, in den die Botschaft wahrgenommen wird. Der Slogan der Firma *Maybelline Jade* - „*Ich fühl' mich schön mit Maybelline Jade*“ – kann von diversen Rezipienten verschieden interpretiert werden. Er wirkt anders auf eine Frau, die das Krankenhaus nach einem mehrtätigen Aufenthalt verlässt, als wenn dieselbe Frau nach einer Schönheitskur oder einem Spa-Aufenthalt gerade bei einem Schaufenster vorbeigeht und diesen Slogan auf einem Werbeplakat geschrieben sieht. Die Frau fühlt sich vermutlich nicht gut im ersten Beispiel, die Botschaft entspricht also nicht dem entsprechenden Kontext, während in der zweiten Situation die Frau sich schön fühlt, weil die Situation angemessen für die Rezeption der Werbebotschaft ist.

Die Begriffserklärung der Pragmatik wurde von Leech 1983 zu einer weiteren Version entwickelt, und zwar die der „interpersonalen Rhetorik“ unter Neufassung der rhetorischen Formen wie Ironie, Metapher oder Hyperbel. „Wissensstrukturen werden von der Pragmatik nicht lokal ausgehandelt, sondern sie sind meist mit gesellschaftlichen Rollen, Klassen und Gruppen verbunden, während sie mental-kollektive Verarbeitungen und Bestimmungsgrößen gesellschaftlicher Strukturen darstellen. Wissensstrukturen sind Teil von Erfahrungswissen, Einschätzungen, Bilder, Sätzen, Maximen, Routine- und Musterwissen. Stereotype in Psychologie und Soziologie oder „Mentalitäten“ in Ethnologie und Geschichtswissenschaft können Wissensstrukturen darstellen“. „Wissen kann in Diskursen und Texten zwischen Agenten („fachintern“) oder von Agenten an Klienten („fachextern“) vorkommen, wobei das Wissen verschiedene Formen einnehmen kann, wie professionell, semiprofessionell, allgemein wissenschaftlich oder visualisiert“. *Texte* werden in der Pragmatik ohne die Präsenz des Hörers hergestellt, während Diskurse als sprachliche Tätigkeiten von zwei oder mehr Aktanten verstanden werden. „Sprecher und Hörer sind im Diskurs kopräsent,

³¹⁰ Ebenda, S. 560.

während im Text eine zeitliche Distanz zwischen Emittenten und Rezipienten besteht, und somit wird das Wissen in versprachlichter Form an Rezipienten in zeitlich verschiedenen Konstellationen weitergegeben“.³¹¹

Werbeanzeigen sind Teil einer Textproduktion, weil Werbetexte im Medienbereich angetroffen werden. Sie erfüllen die Funktion der Informationsweitergabe und der gezielten Übertragung von Handlungsplänen an Rezipienten. Die entsprechenden Werbetexte enthalten jeweils vororganisierte Ausschnitte der gesellschaftlichen Wirklichkeit, welche sodann von Käufern verschieden dekodiert werden.

Dementsprechend, ist der pragmatische Aspekt der Anzeigenwerbung in kulturanthropologischen und ökonomischen Zusammenhängen nicht anders als die Art und Weise, wie die Werbebotschaften in verschiedenen kulturellen, anthropologischen und ökonomischen Zusammenhängen dekodiert werden, welche Wirkung sie auf die Rezipienten, Käufer oder potenziellen Konsumenten hat und wie verschiedene Kulturen und ökonomische Lagen die Situation, Wirkung und Handlung der Rezipienten pragmatisch beeinflussen. Ökonomisch gesehen intendieren Werbeanzeigen durch ihr „sprachliches“ Handeln eine „materielle Kooperation“³¹² von Konsumenten des jeweiligen Produktes.

Die Sprache oder das Repertoire der Anzeigenwerbungen ist von zwei nahe beieinander liegenden Stilen geprägt, und zwar vom Funktionalstil und Fachstil, so wie sie Lothar Hoffmann definiert. Der *Funktionalstil* ist ein „bestimmtes System sprachlicher Mittel, die zu einem bestimmten Zweck unter bestimmten Bedingungen der sprachlichen Kommunikation verwendet werden“. Der *Fachstil* ist charakterisiert „als für die Gestaltung eines Fachtextes charakteristische Auswahl und Anordnung sprachlicher Mittel, die in einem Gesamtzusammenhang von Absicht, Inhalt, Form und Wirkung der Aussage fungieren“.³¹³

Im Zusammenhang der Anzeigenwerbung sind die beiden Stile, Funktional- und Fachstil im wichtigen Ausmaß und Menge vertreten, wobei wichtige Aspekte wie das System sprachlicher Mittel nicht etwas anderes ist als die Gesamtheit pragmatisch-linguistischer Stilmittel, der Zweck bedeutet hier der Verkauf der Ware und somit die Überzeugung der Konsumenten unter bestimmten vorgegebenen Bedingungen, Kontexte und Situationen.

³¹¹ Ebenda, S. 562 f.

³¹² Ebenda, S. 574.

³¹³ Hoffmann, L. (2004), S. 233.

Werbesprache ist von Fachleuten in die Kategorie der Fachsprachen eingegliedert worden, „wobei sie funktionales bzw. situative Varietäten aufweist, das heißt von *Funktionalstilen* und *Register* gekennzeichnet ist“.³¹⁴

Was eine sprachliche Varietät ist, definiert Hoffmann wie folgt:

[G]ewisse Realisierungsformen des Sprachsystems treten zusammen mit gewissen sozialen und funktionalen Merkmalen der Sprachgebrauchssituation; die sprachliche Varietät wird gekennzeichnet als ein Zusammentreffen einer Menge von Merkmalen, die die Sprecher und/oder die Gebrauchssituationen kennzeichnen, mit einer Reihe von Werten für bestimmte sprachliche Variablen. In Situationen wo der Kommunikationsgegenstand einer Fachsprache gegenüber Kommunikationsabsicht und Kommunikationshandlung, gegenüber Funktion und Situation in den Vordergrund tritt, spricht Hoffmann von einer Interpretierung der Fachsprache als Subsprache.³¹⁵

Unsere Anzeigensprache ist eine Subsprache, unsere Werbesprache ist eine Fachsprache. Dementsprechend und als Folge einiger sprachwissenschaftlichen Analyse über die Eigenschaften von Subsprachen, kommt heraus, dass die drei in einer Subsprache enthaltenen Hauptbestandteile wie „pragmatische, semantische und syntaktische Bestandteile“³¹⁶, in der Interpretierung von Anzeigen ganz und vollständig enthalten sind, wie die in dieser Arbeit erläuterten Sprachanalyse deutlich gezeigt hat.

Der wirkliche Gegenstand einer linguistischen und insbesondere einer pragmatischen Analyse ist die „funktionale Sprache“ der Anzeigenwerbung, welche „innerhalb einer historisch-natürlichen Sprache, [...] das heißt die Varietät einer bestimmten sozialen Gruppe, in einer bestimmten Region und einer bestimmten Klasse von Situationen“³¹⁷ charakterisiert wird.

6.2 Die Anzeigenwerbung in kulturalanthropologischen Zusammenhängen

„Die *Anthropologische Rhetorik* begreift den Menschen in seiner kulturellen Lebenswelt als rhetorisches Wesen“³¹⁸, so Oesterreich in seiner Studie. Um die Sprachwirkungsforschung näher zu betrachten, definieren wir zuerst den Begriff „Sprache“.

Nach dem amerikanischen Linguist *Chomsky* 1957 wird der Begriff „Sprache“ in *langue* und *parole* differenziert. Beide Begriffe verfügen über eine soziale und eine

³¹⁴ Ebenda, S. 234.

³¹⁵ Ebenda

³¹⁶ Ebenda, S. 235.

³¹⁷ Berruto, G. (2004), S. 190.

³¹⁸ Oesterreich, P. L. (2008), S. 869.

individuelle Dimension, das heißt Sprache als sozialer Besitz und andererseits als der Besitz eines Einzelnen, als etwas Individuales.³¹⁹

Chomsky unterscheidet zwischen „dem Sprachbesitz eines Individuums, das ihn befähigt, grammatisch akzeptable Sätze zu bilden und zu verstehen und dem aktuellen Gebrauch, den ein Individuum von seinem individuellen Sprachbesitz macht“³²⁰. Die Fähigkeit des Individuums, normgerechte Sätze zu generieren, nennt Chomsky die *Kompetenz* eines Sprechers. Den Gebrauch, den ein Sprecher von seiner Kompetenz macht, nennt der vorher erwähnte Linguist, die *Performanz*. Beide Begriffe, Kompetenz und Performanz sind zu stellen zu *langue* und *parole*, haben jedoch nicht synonymischen Wert.³²¹

Die Beziehung zwischen Sprache und Kultur wird so komplex wie möglich von Volker Heeschen in seiner Studien „Ethnology and Anthropology“ analysiert, und das trotz den fehlenden Fachstudien und -arbeiten in diesem Bereich: Sprache ist Teil der Kultur, und Kultur ist Teil der Sprache: „there is a close and necessary relationship between language and culture“, somit ist die Beziehung zwischen den beiden Koordinaten sehr eng. Die Auflösung der traditionellen Gesellschaften teilweise als Folge der wachsenden Globalisierung, führte zur Verschmelzung der Disziplinen wie kulturelle und biologische Anthropologie, Archäologie und Sprachwissenschaft in der größeren Disziplin der Anthropologie welche dann auch linguistische und kognitive Elemente miteinbezieht.³²²

Die Disziplin der linguistischen Anthropologie erfasst ganz gut das breite Spektrum aller Teile der Anthropologie und Linguistik. In diesem Zusammenhang ist Sprache „eine wichtige Komponente der Kultur und somit ein Mittel der Entblößung kulturellen Strukturen, der Entdeckung kulturell spezifischen Konstellationen von Symbol-Codes und des Stolperns über kulturelle Besonderheiten“.³²³

Damit wird die Anzeigenwerbung in kulturanthropologischem Zusammenhang als „die soziale Verwendung bestimmter Zeichensysteme“ definiert. Jedoch kann Sprache und ihre Strukturen „die Wahrnehmung der Realität durch die Menschen subjektiv prägen, wobei die Kategorien der Welt und der Wirklichkeit nicht einfach objektiv gegeben sind, sondern in irgendeiner Form durch den erkennenden Konsumenten oder die Rezipienten der Werbebotschaft konstruiert sind“. Was die Rezipienten in dieser „subjektiven Konstruktion“ zur Wirkung oder Handlung beeinflussen, ist „der kulturelle Hintergrund, die

³¹⁹ Miclea, R. O. (2001), S. 30.

³²⁰ Ebenda

³²¹ Ebenda

³²² Heeschen, V. (2005), S. 871.

³²³ Ebenda, S. 872 f.

Weltanschauung eines jeden, die Situation oder der Kontext“ wo die Botschaft als Muttersprache oder Fremdsprache rezipiert wird, und alle andere äußeren, inneren, materiellen und nichtmateriellen beeinflussenden Faktoren.³²⁴

Verschiedene Wissenschaftsdisziplinen beschäftigen sich mit der Wirkung von Sprache, wie z.B. Rhetorik, Stilistik, Pragmatik, Literaturwissenschaft, Sozio- und Psycholinguistik, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Kulturwissenschaft, Sprechwissenschaft, wobei die Sprachwirkungsforschung sich auf die Wirkung geschriebener Sprache bezieht.³²⁵

Man kann jedoch nicht allein vom Begriff „kulturanthropologisch“ sprechen, ohne die Begriffe „Kultur“ und „interkulturell“ in Betracht zu ziehen.

Multi-, Inter- und Transdisziplinarität sind gefragt, wobei sich die Kommunikation zwischen Fachkulturen durchaus nicht immer als unproblematisch erweist. Qualitative und quantitative Methoden sollten sach- und situationsbezogen eingesetzt oder auch integriert werden. [...] Entsprechend den ausgeführten theoretischen Ansätzen und neuen Kulturkonzepten scheint es auf jeden Fall unumgänglich, in Forschungskonzeptionen und –fragestellungen diskursive und empirische Ebenen – also kulturelle und symbolische mit wirtschaftlichen und sozialen Praxen – zu verbinden. [...] Ebenso müssen Makro-, Meso- und Mikroebene gleichermaßen in den Blick genommen werden, und Privates und Öffentliches sowie Offizielles und Informelles sind miteinander zu verbinden.³²⁶

Terry Eagleton, dessen Auffassung über die Kultur sich auf die Studien von Raymond Williams stützt, bezeichnet den Begriff der Kultur als einen der komplexesten, den „unsere“ Sprache, sei es das Deutsche, Englische, Französische, Italienische, Spanische etc., zu bieten hat. So Terry, von „Kultur“ war und ist in der Lebenswelt sowie in zahllosen, zum Beispiel wissenschaftlichen, politischen, ethischen und ästhetischen Diskursen die Rede.³²⁷

Die Geschichte der „Kultur“ führt zu einer Differenzierung und Spezialisierung des Denkens und Handlungspotentials von Menschen, und zwar durch etwas Gemeinsames – ihre Herkunft, Geschichte, Lebensform, Sprache, Erinnerungen und Erwartungen, Vergangenheitsbilder und Zukunftsentwürfe – miteinander verbundener und zueinander gehörender Leute.³²⁸

Eine sonstige fachgerechte Meinung im Bereich „Kultur“ findet sich bei Herder – „als glühender Verfechter einer kosmopolitischen Auffassung unendlich vielfältiger Kulturen“ – der sich mit verschiedenen Lebensweisen auseinandersetzte und die

³²⁴ Ebenda

³²⁵ Hirschfeld, U., Neuber, B., Stock, E. (2008), S. 773.

³²⁶ Schlehe, J. (2007), S. 458 f.

³²⁷ Straub, J. (2007), S. 7.

³²⁸ Ebenda, S. 12.

Überzeugung verfocht, dass die Angehörigen verschiedener Kulturen „allesamt gute Gründe haben, voneinander zu lernen“.³²⁹

Nach der Meinung von Jürgen Straub ist der Kulturbegriff an einem „anthropologischen“ und allgemeiner an einem „sozial- und kulturwissenschaftlichen“ Rahmen gebunden. Der Begriff „Kultur“ soll es ermöglichen, „die wissenschaftliche Erfahrungs- und Erkenntnisbildung auf jene Aspekte der Sinn- oder Bedeutungsstruktur unseres Handelns, seiner Voraussetzungen, Ergebnisse und Folgen zu konzentrieren, die kulturell (mit-)konstituiert sind und deswegen nicht einzelnen Personen zugerechnet werden können“. Der Kulturbegriff setzt eine soziale Praxis und die darin geschaffenen Wissensbestände voraus, die das Selbst und die Welt von Menschen zu einer sinn- und bedeutungsstrukturierten Wirklichkeit „machen“.³³⁰

In diesem Zusammenhang finden wir unserem Konzept „Werbung“ einen Sinn, und zwar Anzeigenwerbungen werden von Kultur zu Kultur verschieden gestaltet, rezipiert und verstanden, dementsprechend widerspiegelt sich die Zielwirkung der jenen Anzeigenwerbung in verschiedenen Ergebnissen und Folgen.

Wir können mit Stuart Chase (1948, 59) derselben Meinung sein, dass der Kulturbegriff der Anthropologie und Soziologie als den Grundstein der Sozialwissenschaften zu betrachten ist.³³¹

Kulturen sind unterschiedlich, so wie Sprache – und somit auch Werbesprache von Kultur zur Kultur eben auch, denn Werbesprache bedient sich verschiedener kultureller Faktoren um an ihr Publikum effektiv anzukommen. Wichtig für eine solche Differenzierung ist der affektive Grad von Konzepten unterschiedlicher kultureller Kreise, und Geschlechtsunterschiede bei Rezipienten mehrerer Sprach- und Kulturgemeinschaften. Rumänische Bürger z. B. zeigen Unterschiede in der Wahrnehmung, wenn sie mit Werbung deutscher, japanischer oder amerikanischer Kultur konfrontiert sind, was zu einer unterschiedlicher kulturellen Angemessenheit einer Idee führen kann.

Geht man von der Hypothese aus, dass unterschiedliche Wertvorstellungen den Kulturen zugrunde liegen, weil Werte als Kern jeder Kultur verstanden werden, stellt sich die Frage, ob die Rezipienten unterschiedlicher kultureller Herkunft die Werbebotschaften unterschiedlich wahrnehmen, und wenn ja, worin sie sich unterscheiden.

³²⁹ Ebenda, S. 13.

³³⁰ Ebenda, S. 15.

³³¹ Ebenda, S. 9.

Eine gründliche Kenntnis der Gefühlswerte und der aktuell vorherrschenden Werte und Normen der Gesellschaft ist somit entscheidend für die wirksame Ansprache. Die zunehmende Globalisierung erschwert jedoch diese Aufgabe, wobei man auf internationaler Ebene feststellt, dass man mit unterschiedlichsten Gesellschaften konfrontiert wird, deren Kulturen sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden.

Die Wahl von verschiedenen verbalen und visuellen Mitteln, insbesondere auf internationalen Märkten, ist ein oft unterschätztes Problem. So kann z. B. Produktwerbung durch Nichtbeachtung soziokulturell bedingter Interpretationsunterschiede misslingen, was zu einer schlechten Produktvermarktung führen kann. Exemplarisch dafür ist der bekannte Slogan von Pepsi: „Come alive with Pepsi“, welcher in China zu „Alles verläuft wunschgemäß“ modifiziert werden musste, da die wörtliche Übersetzung des Slogans einen Chinesen eher den Aussageninhalt: „Hole deine Vorfahren von den Toten zurück mit Pepsi“ assoziieren lässt. Eine gewisse kulturelle Sensibilität wird also zunehmend neben Sprach- und Marktkenntnissen bei multinationalen Unternehmen erforderlich sein.³³²

Folgt man Hu, ist das Kaufverhalten in China oft relativ unbestimmt, weil der chinesische Markt noch relativ neu ist und Geschmack und Vorlieben der Verbraucher noch nicht stabil sind, während in Deutschland hingegen eine Konsumentenemanzipation vorherrscht. Im Vergleich zu Deutschland ist die Marktforschung in China, die speziell auf die Bedürfnisse des potentiellen Konsumenten zugeschnitten ist, unter den Rahmenbedingungen der sozialistischen Marktwirtschaft zurzeit noch im Entwicklungsprozess. [...] Das traditionelle chinesische Denken ist vom Konfuzianismus, Taoismus und Buddhismus geprägt. Im Mittelpunkt stehen Harmonie, Gleichgewicht und Einheit von Umwelt (Makrokosmos) und Menschheit (Mikrokosmos). Die chinesischen Lebensweisheiten unterscheiden sich also von der westlichen Denkweise, unter anderen durch Objektivierung (westlich) vs. Subjektivierung (chinesisch), Periodizität (westlich) vs. Aperiodizität (chinesisch), Wirkursache (westlich) vs. Zweckursache (chinesisch). [...] Die verschiedenen Denkweisen in Deutschland und China führen zu unterschiedlichem Sozialverhalten und anderen Wertorientierungen. Als Zentralpunkt des chinesischen Handelns gelten die Konformität, das Taktgefühl und insbesondere ein zurückhaltendes Verhältnis zwischen Individuum und Massen. Hier einige Beispiele: Individualismus (Deutschland) vs. Kollektivismus (China), Direktheit (Deutschland) vs. Indirektheit (China),

³³² Hu, T. (2002), S. 33.

Kritik an anderen Personen (Deutschland) vs. Selbstkritik (China), Sachorientierung (Deutschland) vs. Beziehungsorientierung (China).³³³

Eine Möglichkeit, um Kulturen und Gesellschaften näher zu bringen, besteht in der internationalen Werbepstandardisierung, mittels des Übersetzungsprozesses. Werbesprache und Adaptation sind zwei wichtige Begriffe der internationalen Werbepstandardisierung. Wie eine Werbebotschaft in einem viersprachigen Land adaptiert werden muss, um die verschiedenen Sprachen und Kulturen gleichzeitig und mit dem selben Ziel anzusprechen, zeigt die Schweiz als Spannungsfeld interkultureller Kommunikation: Im März des Jahres 1987, als eine ganzseitige Anzeige in den wichtigsten Tageszeitungen der deutschen und der westlichen französischsprachigen Schweiz erschien, kam die existierende Spannung zwischen den beiden Sprachgemeinschaften durch die Werbung zum Vorschein. Das Inserat, das visuell von einer Cancan-Tänzerin in Lederhosen dominiert war, trug den Titel: „Die Welschen haben die krachlederne Werbung satt. [...] Die beste Werbung wirkt so grotesk wie eine Cancan-Tänzerin in Lederhosen, wenn sie schlecht übersetzt ist.“ Die Anzeige, entstanden als Protest der Romands gegen schlechte deutsch-französische Werbung, endete mit dem folgenden Appell: „Liebe Deutschschweizer, vergesst doch bitte nicht, dass auch wir ein Sprachgefühl und eine eigene Kultur haben. Und dass Französisch immerhin eine Weltsprache ist. Eine Million Konsumenten können auf schlecht übersetzte Werbung verzichten. Aber Sie nicht auf eine Million Konsumenten.“ Auf der einen Seite steht die anerkannte Volksgruppe mit verständlichem Wunsch nach sprachlicher und kultureller Respektierung in der Werbung, auf der anderen Seite der französischsprachige Personenkreis.³³⁴ Diese kulturelle beziehungsweise sprachliche Differenz reflektiert sich in der Werbesprache als eigentlichem und wichtigstem Mittel einer Werbeagentur, die für ihre Produkte und/oder Dienstleistungen wirbt.

Diese Aspekte sind aber bei den großen internationalen Unternehmen oder Werbeagenturen kaum zu finden, denn sie positionieren ihre Angebote an der Spitze von kulturellen Trends. Anders gesagt, Werbung die an die neuesten kulturellen Trends anknüpft, braucht keine große interkulturelle Anpassung.

Seit langem besteht eine kontroverse Diskussion darüber, inwieweit internationale Werbung standardisiert werden kann oder nicht. Handelt es sich um eine einheitliche, standardisierte internationale Werbekampagne, so stimmen die visuellen Zeichenelemente der Werbebotschaft in allen Ländern überein und die verbalen Aussagen beschränken sich auf

³³³ Ebenda, S. 35 f.

³³⁴ Payer, G. (1990), S. 6.

Marken- und/oder Produktname beziehungsweise werden so getreu wie möglich übersetzt oder sie werden in der Englischen *Lingua Franca* präsentiert. Oder aber es wird eine kulturräumsspezifische Werbung bevorzugt, in der die Botschaften in den jeweiligen Ländern adaptiert werden, das heißt sprachliche und kulturelle Besonderheiten eines Landes werden im verbalen und/oder visuellen Register der Werbung berücksichtigt. Damit beschäftigt sich Stephen Hahn in seinem Buch „Werbediskurs im interkulturellen Kontext“, wo er Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf dem Gebiet der Werbung in Frankreich und Deutschland herausfindet und interpretiert.³³⁵

Das Ziel einer standardisierten interkulturellen Werbekampagne ist es, eine homogene Zielgruppe in den verschiedenen Ländern anzusprechen, wie z.B. Geschäftsleute und ihr Konsumverhalten angesichts Flugreisen, Kreditkarten und Mietwagen; oder Personen mit hoher Kaufkraft und ihre Kaufgewohnheiten hinsichtlich Luxuswaren, wie Diamanten, Kaviar, Cognac. Diese homogene Zielgruppe findet sich jedoch nicht mehr im Bereich der alltäglichen Bedarfsgüter, wie Benzin, Getränke, Lebensmittel, Pflegeprodukte.³³⁶

Was internationale standardisierte oder nichtstandardisierte Werbung in Europa und insbesondere hinsichtlich der Europäischen Union bedeutet, erklärt Stephen Hahn diese Problematik wie folgt:

Hochentwickelte Transport- und Informationsnetze haben aus der Welt zwar ein *global village* gemacht, aber dennoch bleiben tiefe Differenzen. Nach wie vor bestimmen auch in der Europäischen Union kulturelle Traditionen und Bindungen, und damit Unterschiede zwischen den Mitgliedsstaaten, das alltägliche Leben und überwiegen gegenüber der ökonomisch-technischen Standardisierung. [...] der europäische Einigungsprozess hat gleichzeitig auch zu einer stärkeren Orientierung hin zu kulturellen, sprachlichen und nationalen Identitäten geführt.³³⁷

Medien bilden eigene Institutionen innerhalb der Gesellschaft und sind so hinsichtlich ihrer Quellen und ihrer Wirkung in fast alle Lebensbereiche eingebunden wie keine andere Einrichtung, meint Ulrich Schmitz. Medien transportieren mit sich sämtliche Sprachvarietäten, und sie tragen zu vielfältigen sprachlichen Neuerungen ein, welche besonders von der gesellschaftlichen Funktion der Medien geprägt sind.³³⁸

Medien haben eine so dominante und multifunktionale Stellung in unserer modernen Kommunikation gewonnen, dass sprachliche Neuerungen hier zu finden sind und kaum anderswo. Ihre Aufgaben und Funktionen sind so vielfältig wie die von Kommunikation überhaupt: Kontaktherstellung, Mitteilung, Informationsübermittlung, persönlicher und gesellschaftlicher Austausch, Verständigung, Weltdeutung, Phantasiegestaltung, Zerstreuung, Herrschaftsregulierung.³³⁹

³³⁵ Hahn, S. (2000), S. 22.

³³⁶ Ebenda

³³⁷ Ebenda, S. 23.

³³⁸ Schmitz, U. (2005), S. 1618.

³³⁹ Ebenda, S. 1616.

Kommunikations- und Massenmedien „tragen zur gesellschaftlichen Beschleunigung und fordern den Zusammenhalt von Gesellschaften“. Medien dienen nicht mehr als Werkzeug zur Verständigung über eine Welt außerhalb dieser Medien, sondern sind deren unmittelbarer Bestandteil. „Medien können Mythen erzeugen, die schnell verbraucht werden und immer neue erfordern“. Moderne Medien beschleunigen Sprachwandel, vermischen Textsorten und Sprachvarietäten, „neigen zu Fragmentierung, Kurzlebigkeit, Ellipsen“. Sprachen in modernen Medien verwenden in einem großen Maße die „Codevielfalt“ einschließlich *code switching* und *code mixing*. „Somit wird Kommunikation umfangreicher, vielfältiger, schnelllebiger, fragmentarischer“. Medien „flexibilisieren den Wortschatz und lösen die alten Grenzen zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit sowie zwischen Text und Bild auf, sie erzeugen und verbreiten neue Wörter, auch kurzlebige Modewörter“. Sie beschleunigen und differenzieren den Sprachwandel „dank ihres Vielfalts und ihrer immensen Verbreitung“. Sprache, meist typographisch gestaltet und Teil einer Text-Bild-Komposition, erfüllt in den Massenmedien mehrere Zwecke zugleich: werben, informieren, unterhalten, Image pflegen, und nimmt oft fragmentarische und elliptische Formen an: Sprache in der Werbung erscheint in unterschiedlichsten Medien und Textsorten und oft in Text-Bild-Konglomeraten. Sie spielt mit „zahllosen Formen aus Ästhetik, Rhetorik, Alltag und Massenmedien, nutzt gern intertextuelle Anspielungen und betreibt Mimikry“. „Trotz vieler Routinen, Floskeln und Konservatismen spielt sie dabei nicht selten eine experimentelle Vorreiterrolle auch für nicht-werbende massenmediale Texte“.³⁴⁰

Bei der Gestaltung und Schaltung von Werbung in Europa sind folgende Faktoren zu beachten: 1. *sozio-kulturelle Faktoren*, wobei Werbemacher mit regional unterschiedlichen Einstellungen, Traditionen, Verbrauchsgewohnheiten, Wertvorstellungen, Sprachen und Religionen konfrontiert sind; 2. *sozio-demographische Faktoren* wie Altersstruktur, Haushaltsgröße, Kaufkraft (z. B. in Deutschland ist jeder dritte Haushalt ein Single-Haushalt, wobei in Frankreich 35% der Männer und 28% der Frauen ohne festen Partner leben); 3. *regionale und länderspezifische Produkt- und Geschmackspräferenzen* (z. B. der Pro-Kopf-Verbrauch an Wein in Frankreich liegt bei 49,4 l pro Jahr, in Deutschland bei 16,8 l, während bei Bier das umgekehrte gilt: In Deutschland werden 130 l im Schnitt verbraucht, in Frankreich dagegen 23,4 l) und 4. *das Klima* als Ursache für die bestehenden Unterschiede, man denke nur an Werbung für Cabriolets oder Sonnenschutzmittel.³⁴¹

³⁴⁰ Ebenda, S. 1616 f.

³⁴¹ Hahn, S. (2000), S. 24 f.

Aus sprachpragmatischer Sicht wird die interkulturelle Kommunikation als Interaktion von Personen unterschiedlicher Sprachen oder als kulturelles Handeln in mehrsprachigen Schichten verstanden. In diesem Zusammenhang hat sich nach Jochen Rehbein das Gebiet der interkulturellen Kommunikation zu einer linguistischen Grundlagenwissenschaft entwickelt, weil in ihr kontroverse Auffassungen von Sprache, Gesellschaft und der Rolle mentaler Prozesse im interkulturellen sprachlichen Handeln bestehen.³⁴²

Eine der Hauptaufgaben der sozialen Anthropologie ist die Übersetzung von Kulturen und unterschiedlichen Denkweisen. Übersetzen bedeutet nicht nur die Übertragung von lexikalischen, grammatischen und semantischen Strukturen und Bedeutungen aus einer Sprache in die andere. Die Sozialanthropologie wird in diesem Sinne zum Übersetzungsakt, der Ethnograph wird zum Dolmetscher, der auch auf fremde Ansprüche und eigene Interpretationsweisen zu antworten hat.³⁴³

Soziokulturelle Wechselwirkungen, gegenseitiger Austausch, die Verbreitung und Wanderungen kultureller Güter, Weltanschauungen und Lebensweisen über kulturelle Unterschiede hinweg sind im anthropologischen Diskurs [...] lang schon in Begriffen wie >Kulturkontakt<, >Akkulturation<, >Synkretismus< oder >Assimilation< thematisiert worden.³⁴⁴

Bei Georg Simmel (1911/1983) treffen wir eine Unterteilung der Kultur in *objektive Kultur* und *subjektive Kultur*: die objektive Kultur versteht sich als die in der Moderne ausdifferenzierten Wertsphären wie die Kunst, die Wissenschaft oder das Recht; die subjektive Kultur versteht sich hingegen als die aktive Aneignung der Gehalte dieser Sphären durch das Individuum, eine Leistung die innerhalb der Moderne dem Individuum eine außergewöhnliche Komplexität und Sensibilität verleiht.³⁴⁵

Werbeanzeigen können nicht außerhalb des sozialen und kulturellen Kontexts analysiert werden, weil Regeln und Tendenzen in derselben Form mehrmals auftreten und weil die Bedeutung der Werbebotschaften mit den gemeinsamen Überzeugungen und Werte der angesprochenen Zielgruppe eng verbunden ist.

Was der pragmatische Aspekt der Anzeigenwerbung in kulturanthropologischem Zusammenhang zu bedeuten hat, widerspiegelt sich in den Beziehungen der Sprachform und Sprachbenutzung zu den Mustern und Funktionen der Kommunikation, wie auch zur Weltan-

³⁴² Rehbein, J., Kameyama, S. (2004), S. 131.

³⁴³ Friese, H. (2007), S. 196.

³⁴⁴ Ebenda

³⁴⁵ Reckwitz, A. (2007), S. 203.

schauung und sozialer Organisation und zu den linguistischen und sozialen Universalien und Ungleichheiten.³⁴⁶

6.3 Die Werbung in ökonomischen Zusammenhängen

Die Relation Sprache-Wirtschaft wurde von *Römer* 1968 kritisch behandelt:

Es gibt gegenwärtig eine erhebliche Kritik an der Sprache, welche die Werbung spricht. Das sogenannte Werbedeutsch ist schon häufig die Zielscheibe von Glossen gewesen, und immer auch steht die Sprache der Werbung mit zur Debatte, wenn von der Ethik der Werbung gehandelt wird. [...] Dass Sprache und Wirtschaft etwas miteinander zu tun haben, dass es ein Problem «Sprache in der Wirtschaft» gibt, wurde erst in den zwanziger und dreißiger Jahren unseres Jahrhunderts erkannt.³⁴⁷

Leo Weisgerber behandelte 1933 und 1934 in seiner Abhandlung „Die Stellung der Sprache im Aufbau der Gesamtkultur“ die Beziehungen zwischen Sprache und Wirtschaft als Teilgebiet des größeren Zusammenhangs zwischen Sprache und materieller Kultur. Dort wird auf die Rolle der Werbung, der „zugkräftigen Marke“, auf die Beeinflussungsmöglichkeiten durch die Sprache hingedeutet.³⁴⁸

Der Markt wird von Fachleuten als ein perfekter Spiegel von politischen, wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Veränderungen gesehen. Er richtet sich nach ihnen aus und wirkt andererseits wieder auf sie zurück. Die Werbung fungiert in diesem Zusammenhang als Sprachrohr. Der Markt ist der Ort, auch wenn virtuell, an dem sich Preise bedingt durch Angebot und Nachfrage bilden. Die Gestaltung der Werbung richtet sich hier nach Marktbeobachtungen und Marktanalysen.

Um die Werbung auf dem Markt zu kommunizieren, muss man Meinungen, Gedanken und Informationen austauschen können, um so ein effizienter Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger herzustellen. Die *Laswell*-Formel zeigt ganz deutlich welche Elemente an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind³⁴⁹:

³⁴⁶ Saville-Troike, M. (2004), S. 109.

³⁴⁷ Römer, R. (1968), S. 31 f.

³⁴⁸ Ebenda, S. 33.

³⁴⁹ Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2009), S. 7.

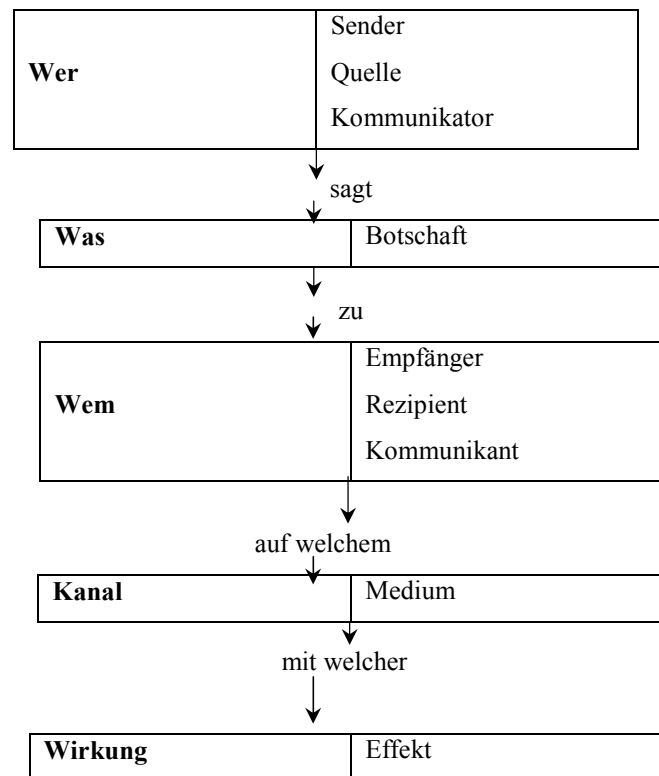


Abbildung 72: Die Laswell-Formel

Die Marktkommunikation wird in zwei Formen untergegliedert: die symbolische Kommunikation und die Produktinformation:

- die *symbolische Kommunikation* umfasst alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (Worten und Bildern), also physisch nicht greifbar, dargestellt wird. Unter *Produktinformation* werden alle Kommunikationsprozesse verstanden, bei denen das Produkt selbst Träger und Übermittler der Informationen ist. Die symbolische Kommunikation wird weiterhin in zwei Formen eingeteilt: die Individualkommunikation, bei der mindestens zwei Personen miteinander kommunizieren, und die Massenkommunikation, bei der das „Gegenüber“ des Senders nicht persönlich bekannt ist;

- bei der *Individualkommunikation* – mit „Formen wie persönlicher Verkauf, „face-to-face communication“ und Direktwerbung“ – handelt es sich um eine „direkte, zweiseitige Kommunikation“, wo der Sender die Reaktion des Empfängers feststellen kann, wo die Rollen getauscht werden und die Kommunikation vertieft werden kann;

- unter *Massenkommunikation* ist jene Form der Kommunikation zu verstehen, „bei der Aussagen indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel, wie Rundfunk oder Zei-

tungen, an ein disperses Publikum, und als einseitig, das heißt ohne Feedback, übermittelt werden“.³⁵⁰

Anhand des *Laswell*-Paradigmas der Kommunikation und unter Bezugnahme der beiden Prozesse des Verschlüsselns (Encodierung) und des Entschlüsselns (Decodierung) der Botschaft vom Sender zum Empfänger, entsteht der genaue Kommunikationsprozess einer Werbebotschaft: Das werbende Unternehmen steht für den Sender, der Konsument repräsentiert die Zielperson und die Werbebotschaft soll hier verschlüsselt werden, das heißt in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder als Film hergestellt werden. Diese Aufgabe wird meist einer Werbeagentur übertragen. Mittels eines Werbeträgers (Zeitung, TV) erreicht die Botschaft (Anzeige, TV-Spot) die Empfänger. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse.³⁵¹

Die Wirtschaftswerbung, auch als Absatzwerbung bezeichnet, kann definiert werden als eine geplante öffentliche Kommunikation zum Zwecke einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung, so Sowinski 1979. Luhmann stellt 1996 fest, dass die Informations-Komponente sehr häufig ihre Mittel verdeckt, so dass mit psychologisch komplexer eingreifenden Mitteln beworben wird, die die zur Kritik neigende kognitive Sphäre umgehen. Drei Jahre später, 1999 wird von zwei Werbefachleuten behauptet, dass der Einsatz von Techniken der beeinflussenden Kommunikation und Massenkommunikationsmitteln (Fernseh- und Printwerbungen) den Käufer emotional konditioniert und sein Kaufverhalten unbewusst steuert.³⁵²

Die vorher aufgezählten Mitteln haben alle ein gemeinsamer Zweck: den Erfolg einer Werbung. Und dieser Erfolg hängt von stabilen wirtschaftlichen Verhältnissen ab:

Wenn die Geldbörse beim Verbraucher schmaler wird, so überlegen sich die Käufer sehr gründlich, was und wie viel sie sich leisten können. Dann stellt sich heraus, daß viele Konsumgüter, ohne die man bisher angeblich nicht leben konnte, eigentlich fast überflüssig sind.³⁵³

Mit den zunehmenden Verflechtungen von Märkten und Dienstleistungen, der Entstehung globaler Finanzmärkte, dem wachsenden weltweiten Austausch von Gütern, Waren und der Zirkulation von Informationen, Medien, kulturellen Erzeugnissen und Lebensstilen, mit gesteigerter Mobilität, der Migration von Menschen, den Formen von Integration, wurden

³⁵⁰ Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2009), S. 8 f.

³⁵¹ Ebenda, S. 12 f.

³⁵² Fährmann, R. (2006), S. 20.

³⁵³ Iuga, A. M. (2006), S. 49.

Fragen des Fremdverstehens, der Verständigung um unterschiedliche soziokulturelle Praktiken, Symbole und Kosmologien erneut im Vordergrund gerückt.³⁵⁴

Im Hinblick auf die Anzeigenwerbung wird diese immer schwieriger von den Rezipienten dekodiert, und diese brauchen mehr und mehr erneute Informationen über kultur-anthropologische und wirtschaftliche Sachverhalte, um die immer von Tag zu Tag revolutionärer werdende Werbebotschaften richtig zu rezipieren, beziehungsweise dementsprechend zu wirken und zu agieren. „Mit zunehmender Mobilität im Zeitalter der Globalisierung ist die bekannte Kongruenz von Raum, Zeit und kultureller Identität durch ein Denken ersetzt worden, das die Auflösung von eindeutigen Grenzen betont.“³⁵⁵

Etlliche Themen und Ansätze die mit kulturellem Austausch in Zusammenhang gebracht werden sind für eine Besprechung des Begriffes Globalisierung von besonderem Interesse.

Die kulturelle Globalisierungsforschung beachtete wenig die alten und neuen sozialen Ungleichheiten in einer früheren Phase. Es ging vielmehr um einer zunehmenden Homogenisierung von Kulturen, Identitäten und Lebensstilen nach »westlich-amerikanischem« Vorbild aus, wobei dies in Anlehnung an Esskulturen als *McDonaldisierung* bezeichnet wurde. Jedoch, spezifische Rezeptions- und Aneignungsweisen, sowie zahllose Waren, Institutionen, Medien oder Ideen werden durch Prozesse der Transformation, Umdeutung und Umgestaltung in die lokalen Wissensbestände integriert. Diese »Lokalisierungen« oder Indigenisierungen führen zu einer wechselseitigen Verflechtung von Globalem und Lokalem, von homogenisierenden und heterogenisierenden Tendenzen, welche sie Judith Schlehe als »Glokalisierung« bezeichnet.³⁵⁶

Dementsprechend sind Bedeutungen veränderlich, sie können sich vermischen oder erneuern, so dass die künftige globale Entwicklung, von Schlehe als Glokalisierung bezeichnet, nicht Homogenität, sondern kulturelle Diversität hervorbringt.

Schlehe stellt sich die Frage sowohl nach sozialen Gruppen, wie Klassen, Ethnien oder Nationen, als auch danach, wie Individuen lokale mit globalen Gegebenheiten verknüpfen und wie sich persönliche Identitäten durch globale und lokale Zugehörigkeiten verändern.³⁵⁷ Dabei sind die beiden Begriffsbedeutungen global und lokal die meist wichtigsten Schlüsselworte bei Schlehe, welche im Glokalisierungsbegriff verschmelzen.

³⁵⁴ Friese, H. (2007), S. 188.

³⁵⁵ Ebenda, S. 190.

³⁵⁶ Schlehe, J. (2007), S. 454.

³⁵⁷ Ebenda, S. 455.

Wenn es um Globalisierung, Glokalisierung, globale Netzwerke, Enträumlichung und Menschen in Bewegung geht, dann kann auch die Forschung nicht mehr auf einen Ort begrenzt bleiben, meint Schlehe.³⁵⁸

Wir können somit die Bedeutung des Begriffs *Anzeigenwerbung* nicht begrenzt deuten, sondern müssen ihn aus einer multi-, inter- und transdisziplinären Perspektive analysieren, wobei auch die Forschungsebene der Sprachwissenschaft mit denen der Wirtschaft, Anthropologie, Soziologie und Psychologie zu einem Ganzen verschmelzen, um komparative Untersuchungen im Vordergrund zu bringen und somit Komplexität und Abrundung des Themenkomplexes *Anzeigenwerbung* zu beschaffen.

Medien spielen eine unbestrittene Rolle im Globalisierungsprozess, wie zum Beispiel im Falle von Fachzeitschriften oder Journalen mit Forschungsschwerpunkten, welche Ideen der Erzeugung und Vergewisserung kultureller Identitäten widerspiegeln, eine Globalisierung von verschiedenen thematischen Diskursen verbreiten oder kulturelle Grenzen überschreiten. Dies ist unter anderem auch die Rolle der Anzeigenwerbungen in der internationalen Frauenzeitschrift „Cosmopolitan“, welche kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten widerspiegeln sowie kulturelle Brücken bilden, wobei die Frauenfiguren internationaler Herkunft sind, um bei einem breiten Publikum eher einfach und differenzfrei anzukommen. Die Wirkung dieser Anzeigen thematisiert sich anhand jeder einzelnen Kultur und jedes anthropologischen Hintergrunds des rezipierenden Publikums.

Was der pragmatische Aspekt der Anzeigenwerbung im ökonomischen Zusammenhang angeht, analysiert Marion Dathe zwei für das interkulturelle Marketing wichtige Aspekte der Standardisierung und Differenzierung der Werbung.

Jemand, der im Ausland ein Produkt verkaufen will, sollte es dem Geschäftspartner möglichst leicht machen, das eigene Waren- und Dienstleistungsangebot zu verstehen und zu bewerten, obwohl er besonders aufmerksam sein soll, das eigene Budget für Kommunikationsmaßnahmen optimal zu nutzen, d. h. diese womöglich zu standardisieren.³⁵⁹

Dathe versteht unter international standardisierter Werbung eine formal und inhaltlich identische Werbebotschaft in verschiedenen Ländern. Dabei handelt es sich um die Übertragung einer erfolgreichen nationalen Werbekampagne auf andere Länder. Verschiedene Analysen aus verschiedenen Ländern ergaben jedoch, dass es häufig kulturelle Unterschiede im Werbestil gibt, die sich in bestimmten formalen und inhaltlichen Merkmalen äußern. Ein Beispiel dazu gibt Dathe im Bereich „Humor“ an: Sie führt aus, dass „Humor in der däni-

³⁵⁸ Ebenda, S. 459.

³⁵⁹ Dathe, M. (2007), S. 593.

schen und britischen Werbung eine wichtige Rolle spielt, wobei das in Deutschland weniger der Fall ist. Auch die Art, wie Humor in der Werbung verschiedener Länder vermittelt wird, variiert“.³⁶⁰

Wichtig für die Standardisierung der internationalen Werbung ist auch die Produktkategorie. Das bedeutet, dass Werbung für „Verbrauchsgüter wie Nahrungsmittel wegen nationaler Gewohnheiten und Vorlieben nicht standardisierbar ist, während Gebrauchsgüter wie technische Anlagen und Geräte wegen ihrer hohen technischen Ähnlichkeit einheitlich beworben werden können“.³⁶¹

Dmoch 2003 (zitiert von Dathe) teilt die Standardisierung der Kernbotschaft internationaler Werbung in zwei Stufen ein: zum einen die Standardisierung der informativen und/oder der emotionalen Kernbotschaft und zum anderen die Standardisierung der Umsetzung der informativen und/oder der emotionalen Kernbotschaft, wobei diese zweite Stufe durch die Standardisierung von Schlagzeile, Text und/oder Bildern erfolgen kann. Inhaltsanalysen der Bilder in amerikanischen, britischen und französischen Anzeigen haben ergeben, dass insbesondere formale Aspekte wie Bildgröße, Fotografie oder Zeichnung sowie die Größe der Produktabbildung meist landestypischen Variationen unterliegen.³⁶²

Dathe nennt dabei die wichtigen Faktoren der Standardisierungsentscheidung, welche jedoch mit einander verknüpft sind: Klimaeigenschaften (physikalische Ländereigenschaften); Sprache, Übersetzung (Markennamen, kulturelle Stile – Textpragmatik); Gesetzliche Regelungen (Produktnormen, Werberecht); Symbolattribution (Farben, Zahlen, Gerüche etc.); Werte, Erwartungen (Relevanz, Aktualität, Fremdbilder); Absatzwege (Transport, Distribution etc.); Werbeträger (Medien, Kostenfaktoren).³⁶³

Bei Michael Schugk schließen sich die beiden Begriffe der Standardisierung und Differenzierung einander nicht im Sinne eines „entweder-oder“ aus, sondern es besteht zwischen den beiden Extrempositionen eine ganze Serie abgestufter Mischstrategien. Für welche der beiden Strategien sich Werbetexter entscheiden, hängt von den Kosten- und Wirkungseffekten ab.³⁶⁴

Eine womöglich weltweite Angleichung der Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten würde eine einheitliche Weltkultur westlicher Prägung generieren. Was in einer internationalen Werbung angepasst wird, sind die Instrumente des Marketing-Mix als

³⁶⁰ Ebenda, S. 593 f.

³⁶¹ Ebenda, S. 594.

³⁶² Ebenda

³⁶³ Ebenda

³⁶⁴ Schugk, M. (2007), S. 596, 599.

zentrale Handlungsparameter. Dementsprechend ermöglicht eine weltweite Standardisierung des Marketing-Mix durchaus Kosteneinsparungen und somit auch Preisvorteile. Auf der anderen Seite gehen Gegenargumente davon aus, dass eine Angleichung oberflächlicher Natur ist und sich auf „aufmerksamkeitsstarke Lebens- bzw. Konsumbereiche“ beschränkt (z.B. Fast Food).³⁶⁵

Schugk erwähnt auch noch die „Middle of the Road“ Theorie der Fachleuten im Interkulturelles Marketing Müller und Gelbrich. Ihre Theorie geht einen Kompromiss zwischen Standardisierungs- und Differenzierungsvorteilen ein, und somit entsteht die sogenannte differenzierte Standardisierung. Damit ist gemeint, dass eine Marketing-Strategie entwickelt werden soll, welche einerseits relevanten kulturellen Unterschieden in den Zielmärkten gerecht wird, andererseits aber auch bestehende Gemeinsamkeiten, wie ein gemeinsamer kultureller Nenner nutzt, um Kostenvorteile erzielen zu können.³⁶⁶

6.4 Schlussfolgerungen

Ein gemeinsamer Nenner der Werbeanzeigen, veröffentlicht in der internationalen Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*, wäre die Altersgrenze, Bildung, soziale Schicht und der kulturelle Hintergrund der Leserinnen überall in der Welt. Die angesprochene Zielgruppe sind berufstätige Frauen im Alter von 18-49 Jahren, die sich für Mode und Schönheit interessieren, im Beruf erfolgreich und intelligent sind. Wovon auch das Logo der Zeitschrift: „stark.smart.sexy“.³⁶⁷

Somit sind wir der Theorie von Müller und Gelbrich nahe, welche besagt dass sich „Personen in Form sogenannter transnationaler Zielgruppen über Kulturen hinweg identifizieren, die sich in ihren Werten und Verhaltensweisen in höherem Maße ähnlich sind als den Angehörigen ihres Kulturraumes“. Dementsprechend kann ein Anbieter seinen Marketing-Mix je nach Kultur-Cluster bzw. transnationaler Zielgruppe differenzieren oder standardisieren. Die Identifikation homogener Kultur-Cluster realisieren Müller und Gelbrich mit Hilfe der Clusteranalyse.³⁶⁸

Worauf damit gezielt wird, ist eine Segmentierung der sieben Kultur-Cluster je nach der Bezeichnung zu der sie gehören, um somit die Indices der Kulturdimension herauszufinden.

³⁶⁵ Ebenda, S. 600.

³⁶⁶ Ebenda, S. 601.

³⁶⁷ <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print.html>. Abgerufen am 16. Februar 2011.

³⁶⁸ Schugk, M. (2007), S. 601.

Wie bei der Leserschaft der *Cosmopolitan* sind transnationale Zielgruppen Gruppen von Verbrauchern, die in verschiedenen Ländern leben, jedoch ähnliche Bedürfnisse und Lebensstile haben. Über Ländergrenzen hinweg verbindet sie miteinander mehr als mit anderen Kulturangehörigen im eigenen Land. Das verbindende Element einer transnationalen Zielgruppe kann beispielsweise situativer Natur sein, etwa bezüglich bestimmter Bedürfnisse, die weltweit in einer bestimmten Lebensphase in vergleichbarer Weise bestehen.

Somit, verbindet die Leserinnen der *Cosmopolitan* weltweit in verschiedenen Ländern spezifische Bedürfnisse und Wünsche die berufstätige Frauen in ihrer Lebensphase und im Alter von 18-49 Jahren erspüren. Die Leserinnen weltweit erwarten, brauchen und wünschen sich bestimmte Schönheits- oder Gesundheitsartikel zu lesen, Lebensaspekte anderer Frauen mitzubekommen, eigene Meinungen mitzuteilen, entsprechende Introspektionswege durchzugehen oder sich in die Geschichten anderer Frauen hineinzusetzen.

Die Bedürfnisse der 18-49jährigen Frauen sind verschieden von den Bedürfnissen der Frauen in anderem Lebensalter, wie beispielsweise der Fall ist mit Fachzeitschriften welche als Zielgruppe junge Mütter ansprechen und somit als Leserinnen junge Mütter in der bestimmten Lebensphase benötigen. Dementsprechend sind die darin enthaltenen Artikel und Werbeanzeigen auf Babynahrung, Erziehung der Kleinen oder neue Trends für die Babys gerichtet.

Trotzdem sollten Werbetexter, welche das Standardisierungspotenzial ausnutzen möchten, nicht nur von diesem verbindenden Element ausgehen, sondern auch besondere kulturelle Unterschiede in Betracht nehmen, wie z.B. dass Babynahrung für Muslime kein Schweinefleisch enthalten sollte oder dass die *Cosmopolitan* mit keinen Anzeigen werben sollte, welche Schamgefühle in einer „Tabu“-Gesellschaft auslöst.

Diese Zielgruppen können anhand verschiedener Kriterien identifiziert bzw. segmentiert werden, etwa soziodemografische Faktoren (Einkommen, Alter), psychografische Eigenschaften (Einstellungen), verhaltensbezogene Kriterien (Einkaufsstättentreue, Art der Produktnutzung) oder nutzen- und wertebezogene Variablen.³⁶⁹

³⁶⁹ Ebenda, S. 604.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

„Cosmopolitan“ Frauenzeitschrift, Jahrgänge: 2008, 2009.

Fotos der Autorin: „Cosmopolitan“ Frauenzeitschrift, 5/2009.

Sekundärliteratur

Balsliemke, Petra: „«Da sieht die Welt schon anders aus.» Phraseologismen in der Anzeigenwerbung: Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen“, Hohengehren 2001 (Phraseologie und Parömiologie 7).

Baumgart, Manuela: „Die Sprache der Anzeigenwerbung, Konsum und Verhalten“, Heidelberg 1992 (Konsum und Verhalten 37).

Behrens, Gerold: „Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung“, München 1996.

Berruto, Gaetano: „Sprachvarietät – Sprache (Gesamtsprache, historische Sprache)“. In: „Soziolinguistik: ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft“, hrsg. v. Ammon, U., Dittmar, N., 2. Aufl., 1. Teilband, Berlin, New York 2004 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 3.1), S. 188-195.

Borstnar, Nils: „Männlichkeit und Werbung. Inszenierung – Typologie – Bedeutung“, Kiel 2002.

Dathe, Marion: „Wirtschaftskommunikation“. In: „Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“, hrsg. v. Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D., Stuttgart 2007, S. 586-595.

Elsen, Hilke: „Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich.“ In: „Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext“ 40, hrsg. v. Dumiche, B., Klöden, Wilhelmsfeld 2008.

Fährmann, Rosemarie: „Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts“. In: „Angewandte Sprachwissenschaft“ 20, hrsg. v. Hoberg, R., Frankfurt am Main 2006.

Flader, Dieter: „Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung“. In „Skripten Linguistik und Kommunikationswissenschaft 62“, hrsg. v. Bartsch, R., Klein, W., Schwarze, C., Kronberg 1976.

- Flader, Dieter: „Pragmatische Aspekte von Werbeslogans“. In: „Anzeigenwerbung“, hrsg. v. Nusser, P., München 1975.
- Friese, Heidrun: „Ethnografische, ethnologische und kulturanthropologische Ansätze“. In: „Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“, hrsg. v. Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D., Stuttgart 2007, S. 188-201.
- Geppert, Kurt/ Seufert, Wolfgang/ Zerdick, Axel: Werbemarkt Berlin und Brandenburg. Berlin 1992. In: Mellmann, Ulrike: „International vergleichende Werbeforschung: Grundlegende Probleme der Datenbeschaffung“ 3. In: „Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung“, hrsg. v. Siegert, G., Thomas, N., Mellmann, U., München 2009.
- Hahn, Stephen: „Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen“, Wilhelmsfeld 2000.
- Hantsch, Ingrid: „Zur semantischen Strategie der Werbung“. In: „Anzeigenwerbung“, hrsg. v. Nusser, P., München 1975.
- Hantsch, Ingrid: „Textformanten und Vertextungsstrategien von Werbetexten“. In: „Anzeigenwerbung“, hrsg. v. Nusser, P., München 1975.
- Heeschen, Volker: „Ethnology and Anthropology“. In: „Soziolinguistik: ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft“, hrsg. v. Ammon, U., Dittmar, N., 2. Aufl., 2. Teilband, Berlin, New York 2005 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 3.2), S. 870-879.
- Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung“. In: „Zürcher Germanistische Studien“ 41, hrsg. v. Böhler, M., Burger, H., Matt, v. Peter, Bern 1994.
- Hirschfeld, U., Neuber, B., Stock, E.: „Sprach- und Sprechwirkungsforschung“. In: „Rhetorik und Stilistik“, hrsg. v. Fix, U., Gardt, A., Knape, J., Berlin 2008 (Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung 31.1).
- Hoffmann, Hans-Joachim: „Werbepsychologie“, Berlin, New York 1972.
- Hoffmann, Lothar: „Fachsprache“. In: „Soziolinguistik: ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft“, hrsg. v. Ammon, U., Dittmar, N., 2. Aufl., 1. Teilband, Berlin, New York 2004 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 3.1), S. 232-238.
- Hohmeister, Karl, Heinz: „Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem „Gießener Anzeiger“ vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart“, Frankfurt am Main 1981.

- Hu, Tong: „Werbesprache in Deutschland und China. Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien“, Marburg 2002.
- Hundhausen, Carl: „Wirtschaftswerbung“. In: „Anzeigenwerbung“, hrsg. v. Nusser, P., München 1975.
- „Ioana“ Frauenzeitschrift, Ausgabe 1/2010 von 17.12.2009.
- Iuga, Ana-Maria: „Wirtschaftssprache Deutsch“, Sibiu 2006.
- Janich, Nina: „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“ (Narr Studienbücher), Tübingen 1999.
- Janos, Livia: „Die Syntax der Werbesprache-Ellipsen in Slogans. Eine Untersuchung der Gemeinsamkeiten von Werbesprache und gesprochener Sprache aus syntaktischer und pragmatischer Perspektive“, Norderstedt 2007.
- Kirsch-Postma, Martje Anje: „Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte“, Hamburg 1978.
- Krieg, Ulrike: „Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen“. In: „Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft 18“, hrsg. v. Eichinger, L. M., Eroms, H-W., Hamburg 2005.
- „Duden. Deutsches Universalwörterbuch“, hrsg. v. Kunkel-Razum, Kathrin, Scholze-Stubenrecht, Werner, Wermke, Matthias, 5. Auflage, Mannheim 2003.
- Loenhoff, Jens: „Medien“. In: „Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“, hrsg. v. Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D., Stuttgart 2007, S. 534-543.
- Mellmann, Ulrike: „International vergleichende Werbeforschung: Grundlegende Probleme der Datenbeschaffung“. In: „Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung“, hrsg. v. Siegert, G., Thomas, N., Mellmann, U., München 2009.
- Miclea, Rodica-Ofelia: „Germanistische Linguistik im Überblick“, Sibiu 2001.
- Oesterreich, Peter L.: „Anthropologische Rhetorik“. In: „Rhetorik und Stilistik“, hrsg. v. Fix, U., Gardt, A., Knappe, J., Berlin 2008 (Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung 31.1).
- Payer, Gabriele: „Adaptationen in der Werbesprache“. Abhandlung zur Erlangung der Doktorwürde der Philosophischen Fakultät I der Universität Zürich, Zürich 1990.
- Reckwitz, Andreas: „Kultursoziologie“. In: „Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“, hrsg. v. Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D., Stuttgart 2007, S. 201-211.
- Rehbein, Jochen, Kameyama, Shinichi: „Pragmatik“. In: „Soziolinguistik: ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft“, hrsg. v. Ammon, U., Dittmar,

- N., 2. Aufl., 1. Teilband, Berlin, New York 2004 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 3.1), S. 556-589.
- Römer, Ruth: "Die Sprache der Anzeigenwerbung". Düsseldorf 1968 (Sprache der Gegenwart 4).
- Sahihi, Arman, Baumann, Hans D.: „Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift“, Weinheim und Basel 1987.
- Saville-Troike, Muriel: "Anthropological Linguistics and the Ethnography of Speaking". In: „Soziolinguistik: ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft“, hrsg. v. Ammon, U., Dittmar, N., 2. Aufl., 1. Teilband, Berlin, New York 2004 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 3.1), S. 109-120.
- Schlehe, Judith: „Kultureller Austausch und Globalisierung“. In: „Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“, hrsg. v. Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D., Stuttgart 2007, S. 453-462.
- „Handbuch Werbung“, hrsg v. Schmidt, Siegfried J., Münster 2004 („Medienpraxis“ 5).
- Schmitz, Ulrich: „Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen“. In: „Grundlagen der Germanistik“ 41, hrsg. v. Besch, W., Steinecke, H., Berlin 2004.
- Schmitz, Ulrich: „Sprache und Massenkommunikation“. In: „Soziolinguistik: ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft“, hrsg. v. Ammon, U., Dittmar, N., 2. Aufl., 2. Teilband, Berlin, New York 2005 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 3.2), S. 1615-1628.
- Schugk, Michael: „Marketing“. In: „Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“, hrsg. v. Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D., Stuttgart 2007, S. 595-604.
- Schweiger, Günter, Schrattenecker, Gertraud: „Werbung“, 7. Auflage, Stuttgart 2009.
- Siegert, Gabriele: „Theoretische Basis: Die I/P-Matrix zur Systematisierung der Werbung“, Kapitel 1. In: „Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung“, hrsg. v. Siegert, G., Thomas, N., Mellmann, U., München 2009.
- Siegert, Gabriele, Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005. In: „Theoretische Basis: Die I/P-Matrix zur Systematisierung der Werbung“ Siegert, Gabriele. In: „Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung“, hrsg. v. Siegert, G., Thomas, N., Mellmann, U., München 2009.

- Straub, Jürgen: „Kultur“. In: „Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz“, hrsg. v. Straub, J., Weidemann, A., Weidemann, D., Stuttgart 2007, S. 7-24.
- Thomas, Nathan: „Internationale Werbeforschung: Ein Überblick“. In: „Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung“, hrsg. v. Siegert, G., Thomas, N., Mellmann, U., München 2009.
- Urban, Dieter: „Text im Kommunikationsdesign: zur Gestaltung von Texten für die visuell-verbale, audioverbale und audiovisuell-verbale Kommunikation“. München 1980.

Internetquellen

- Arlt, Ekaterina: *Wie sieht die Zukunft der Werbung aus?* URL: http://www.vnr.de/b2b/Marketing/kmu_marketing/zukunft-der-werbung.html (abgerufen am 02.02.2010).
- Balthasar, Susanne: „Zehn Prozent der Werbung bleiben hängen“. In: *Extra: Die Welt der Werbung*. Stand: 24.10.2007. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/maerkte/werbe-mythen-zehn-prozent-der-werbung-bleiben-haengen-600874.html> (abgerufen am 18.01.2010).
- Can, Evrim/ Matovska, Ana/ Fu, Maggie: *Auswirkungen der Werbung auf die Gesellschaft*. Stand: 27.03.2009. URL: <http://www.iik-duesseldorf.de/blog/2009/03/27/auswirkungen-der-werbung-auf-die-gesellschaft/> (abgerufen am 23.01.2010).
- Eicher, David: „Die Zukunft der Werbung?!“ In: Eicher, David: *Trendsetting*. Stand: 31.10.2009. URL: <http://brainwash.webguerillas.de/trendsetting/zukunft-der-werbung/> (abgerufen am 02.02.2010).
- Farin, Tim: „Werbe-Ikonen müssen nicht leben“. In: *Extra: Die Welt der Werbung*. URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/marlboro-mann-werbe-ikonen-muessen-nicht-leben-598243.html> (abgerufen am 18.01.2010).
- Holst, Christian: *Kultur wird Werbung wird Kultur*. Stand: 02.08.2009. URL: <http://kulturblog.net/2009/08/02/kultur-wird-werbung-wird-kultur/> (abgerufen am 26.01.2010).
- Kick-Bernklau, Ursula: „Weltsprache Englisch - Linguistische Aspekte der Globalisierung“. In: Rede zum Festaktus 2007. URL: <http://www.casimirianum.de/html/archiv/vstift07/frede07.htm> (abgerufen am 19.01.2010).
- López, Justo, Fernández: *Gehirn und Sprache*. URL: <http://culturitalia.uibk.ac.at/hispanoteca/lexikon%20der%20linguistik/g/GEHIRN%20und%20SPRACHE%20%20%20Cerebro%20y%20lenguaje.htm> (abgerufen am 28.01.2010).

- Sander, Jil: „Hohlspiegel“. In: *Der Spiegel* 14/1996. Stand: 01.04.1996. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8907839.html> (abgerufen am 19.01.2010)
- http://www.tobacco.org/ads/index.php?tdo_code=pollay_ads&brand=Marlboro&marketing_type=&type=&company=&date_begin=1967&date_end=1990&pattern=&records_per_page=10&sorted_by=&submit.x=49&submit.y=8 (abgerufen am 17.01.2010).
- <http://www.johannes-herrmann-verlag.de/files/9783937983189.html> (abgerufen am 26.01.2010).
- Die Zukunft der Werbung*. Stand: 03.06.2009. URL: <http://blog.kmto.de/zahlen/die-zukunft-der-werbung/> (abgerufen am 02.02.2010).
- http://de.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_%28Magazin%29. Abgerufen am 16. Februar 2011.
- <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print.html>. Abgerufen am 16. Februar 2011.
- IVW 01-12/2010, *Madame III. Quartal 2010. In: <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print.html>. Abgerufen am 16. Februar 2011.
- K2r Markengeschichte. URL: <http://www.k2r.de/k2r/unternehmen/index.php>. Abgerufen am 12.08.2010.
- Carnap, R. *Foundations of Logic and Mathematics*, 1938. In: Krifka, M. *Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik*, 2007, S. 5. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.
- Clark, H. *Using Language*, 1996. In: Krifka, M. *Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik*, 2007, S. 6-12. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.
- Krifka, M. *Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik*, 2007, S. 15. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.
- Morris, Ch. *Foundations of the Theory of Signs*, 1938. In: Krifka, M. *Was ist Pragmatik. Semantik und Pragmatik*, 2007, S. 4. In: www.homes.uni-bielefeld.de, abgerufen am 16.03.2011.
- <http://www.mvg.de/cosmopolitan/print.html>. Abgerufen am 16. Februar 2011.