

Wandel von Werbung – Werbung im Sprachwandel

Der Begriff Werbung und eine Analyse der Werbesprache im
Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* von 1947 bis 2005

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der Philologischen Fakultät
der Albert-Ludwigs-Universität
Freiburg i. Br.

vorgelegt von

Christina Ida Hitzfeld
aus Waibstadt

WS 2009 / 2010

Erstgutachter: Prof. Dr. Ulrich Knoop
Zweitgutachter: Prof. Dr. Jürgen Dittmann

Vorsitzende des Promotionsausschusses
der Gemeinsamen Kommission der
Philologischen, Philosophischen und Wirtschafts-
und Verhaltenswissenschaftlichen Fakultät: Prof. Dr. Elisabeth Cheauré

Datum der Disputation: 3. Februar 2010

Danke

Für meine Doktorarbeit schulde ich sehr vielen Menschen meinen aufrichtigen Dank. Besonders möchte ich mich bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Ulrich Knoop bedanken, der mir in den letzten zehn Jahren viel Geduld entgegenbrachte und mich immer ermutigt hat, die einmal begonnene Arbeit abzuschließen.

Des Weiteren möchte ich mich sehr herzlich bei meinen Eltern bedanken: ihr Zuspruch und ihr Vertrauen haben es mir ermöglicht, mein Studium erfolgreich abzuschließen und überhaupt erst den Mut für diese Arbeit zu fassen. Sie sind immer zur Stelle, wenn ich ihre Hilfe brauche.

Besonderen Dank sage ich schließlich meinem Mann Dr. Sebastian Baum, der das Fortschreiten dieser Arbeit zunächst neben meiner Berufstätigkeit und später neben der Betreuung unserer Kinder und meiner Projektarbeit immer befürwortet und unterstützt hat. Er hat mich darin bestärkt, doch noch einen Punkt hinter die zwischenzeitlich in den Tiefen einer Schublade ruhende Dissertation zu setzen. Danken möchte ich ihm, Martina Weiher und Birgit Hock außerdem für ihr beharrliches Korrekturlesen.

Danken möchte ich weiter allen namentlich nicht Erwähnten, die durch gelegentliches Nachfragen verhindert haben, dass ich mich mit dem Gedanken, die Arbeit unvollständig zu lassen, anfreunden konnte.

Widmen möchte ich diese Arbeit meinen Kindern, die mich im täglichen Leben vor allem Ausdauer und Geduld lehren.

August 2009

Christina Hitzfeld

WANDEL VON WERBUNG - WERBUNG IM SPRACHWANDEL I

Ziel und Struktur dieser Arbeit.....1

1. WERBUNG IN UND MIT GESCHICHTE..... 6

I. Werbung als Symptom für die beginnende Moderne in Wirtschaft & Gesellschaft6

- i. Begriffliches „Babylon“ verschiedener historischer Untersuchungen zum Thema ‚Werbung‘6
- ii. Sprachlich motivierter Lösungsansatz: Ambivalenz des Begriffes Werbung8

II. Geschichte des Begriffs „Werbung“9

- i. ‚Werbung‘ als neue Bezeichnung für ‚Reklame‘11
 - a) Die Einführung des neuen Wortes ‚Werbung‘ - Verdienst eines einzelnen?12
 - b) Werbung versus Reklame13
- ii. Wichtige inhaltliche Aspekte des Begriffs ‚Werbung‘18
- iii. Propaganda18

III. Versuch einer Periodisierung der Werbegeschichte.....20

- i. Nachkriegszeit als Zeitraffer bzw. Wiederholung der Werbegeschichte?22

IV. Werbesprache ist Alltagssprache ohne Sprecherwirklichkeit25

- i. Werbesprache versus Alltagssprache?27
- ii. Sprachgebrauch und Sprachwandel27

V. Werbesprache im Forschungsüberblick28

- i. Arbeiten mit deskriptiv-sprachwissenschaftlichem Ansatz31
 - a) Ruth Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung - eine erste Bestandsaufnahme31
 - b) Das methodische Vorgehen dieser ersten Untersuchung32
 - c) Kritik an RÖMER.....34
 - d) Manuela Baumgart35
 - e) Möckelmann und Zander36
 - f) Karl-Heinz Hohmeister: diachrone Untersuchung37
- ii. Arbeiten, die auf die Bild-Text-Korrelationen eingehen und die Semantizität von außersprachlichen Mitteln der Werbung berücksichtigen39
 - a) Ingrid Hantsch39
 - b) Sahihi und Baumann: Typografische Merkmale.....40
 - c) Rosemarie Fähmann: Entwicklungsgeschichte der Werbesprache41
- iii. Pragmatische Sprachanalysen zur Anzeigenwerbung42

a) Dieter Flader - psychoanalytische Überlegungen zur Wirkung der Werbesprache.....	42
iv. Interdisziplinäre Arbeiten zur sprachlichen Analyse von Werbesprache.....	44
a) Eva Heller - ein Plädoyer für den Verbraucher.....	44
b) Gabriele Bechstein	45
c) Laurin Paschek - Krisen-PR.....	47
v. Kulturgeschichtliche und andere Forschungsansätze.....	48
a) Cölfen – Werbung als Abbild gesellschaftlicher Träume	48
b) Jia – Die Verbindung mehrerer Werbekommunikate	49
vi. Werbung in der Praxis – Ratgeber Literatur	50

2. KORPUSUNTERSUCHUNG ANHAND VON ANZEIGEN IM NACHRICHTENMAGAZIN „DER SPIEGEL“ VON 1947-2000..... 51

I. Längsschnittanalyse	53
II. Korpusbeschreibung	55
i. Materialquellen:.....	55
a) Das Magazin „Der Spiegel“.....	57
b) Spiegelleser als Zielgruppe.....	58
ii. Zum Transkriptionsverfahren:.....	58
a) Erfassen des gesamten Fließtextes	58
b) Zuordnen der Kategorien mit Hilfe einer eigens entwickelten Eingabemaske.....	59
iii. Materialdokumentation:	60
III. Synchrone Kriterien: Beschreibung der Untersuchungskategorien.....	61
i. Warum rhetorische Merkmale?.....	61
ii. Rhetorik und Werbung.....	63
iii. Redeschmuck in Einzelwörtern.....	65
a) Tropen	65
iv. Redeschmuck in Wortverbindungen:	76
a) Positionsfiguren	76
b) Figuren der Wiederholung	77
c) Erweiterungsfiguren.....	79
d) Kürzungsfiguren.....	85
e) Appellfiguren	86
f) Weitere Untersuchungskriterien	87
IV. Diachrone Korpusanalyse und Diskussion der Ergebnisse.....	91
i. Werbesprachliche Mittel aus fast 60 Jahren Printwerbung.....	91
ii. Was ist Typisch an der Werbesprache?	93

iii. Werbesprache: Mitverantwortlich für Sprachwandel?	99
Exkurs: Werbetexter Samuel Christ beschreibt den kreativen Prozess seiner Arbeit	100
iv. Dauerhafte werbesprachliche Mittel	104
a) Behauptung	104
b) Anakoluth, Ellipse	106
c) Aufzählung	108
d) Fremdwort	109
e) Superlativ	114
f) Entkonkretisierung	117
g) Hyperbel	119
h) Imperativ und Direktes Ansprechen des Lesers	121
v. Sprachliche Moden und Trends	123
vi. Die großen Erneuerer: Neue Wörter	127
a) Komposita-Neubildung	127
b) Derivation	132
c) Lehnübertragungen, Lehnübersetzungen, Falschübersetzungen	133
vii. Werbesprache gewandelt	135
a) heute altertümlich klingende Wörter:	136
b) bewusst altertümliche Wendungen:	136
c) Wendungen, die sich auf mittlerweile überholte technische Begriffe beziehen:	137
3. RESÜMEE UND AUSBLICK	139
4. LITERATUR UND VERZEICHNISSE	146

Ziel und Struktur dieser Arbeit

„Werbung ist längst ein selbstverständlicher Teil unserer Lebenswelt – was wir auch machen, wo wir auch sind, der Werbung entkommen wir nie.“¹

Werbung wirkt – soweit wenigstens herrscht noch Einigkeit unter allen, die sich mit Werbung befassen – überall in den Industrieländern auf jeden Menschen ein und dringt weit in private Räume vor. In der Tat kann man sich *der* Werbung heute kaum entziehen: Von Plakaten, Radio- und Fernsehspots, Anzeigen in Printmedien über Junkmails und Pop-up-Fenster im Internet bis zu Postwurfsendungen oder dem ‚product-placement‘ im Fernsehen: Werbung ist überall.

Ein Charakteristikum der Werbung ist der Verweis auf die emotionale Nebenbedeutung des Produkts. Die Werbung vermittelt dem Konsumenten den Eindruck, dass er durch den Erwerb des Produkts auch erstrebenswerte Ideale wie Sozialprestige, Schönheit, Gesundheit, Freiheit, Exklusivität usw. erlangt. Diese Zusatzwerte decken sich häufig mit den aktuellen Trends in der Gesellschaft, was Lebensgefühl und Lebensstil angeht. Peter DINZELBACHER fasst solche in einer Gesellschaft unterschwellig vorhandenen Strömungen unter das Stichwort „Historische Mentalität“.

„Historische Mentalität ist das Ensemble der Weisen und Inhalte des Denkens und Empfindens, das für ein bestimmtes Kollektiv in einer bestimmten Zeit prägend ist. Mentalität manifestiert sich in Handlungen“²

Bei stetig zunehmender Bedeutung von Werbung³ und der gleichzeitigen Überflutung der Gesellschaft mit derselben, ist es nur verständlich, dass Werbung gesellschaftlich oft negativ konnotiert ist: Despektierliche Wortschöpfungen wie „*Werbefuzzi*“ oder der militärisch-aggressive „*Werbefeldzug*“⁴ bringen das sprachlich zum Ausdruck. Dennoch ist die Kritik an Werbung kein wirklich modernes Phänomen, es gibt sie vielmehr schon

¹ NERDINGER, Friedemann, W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: BÄUMLER, Susanne (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. (Münchner Stadtmuseum 15. März – 30. Juni 1996). Köln 1996. S. 297.

² DINZELBACHER, Peter: Europäische Mentalitätsgeschichte. Stuttgart 2008. S. 11.

³ „Vor dem Hintergrund der an Werbung zunehmend desinteressierten Konsumenten und einer Fragmentierung der Medienlandschaft stiegen die Werbeausgaben. Nach Angaben der Europäischen Vereinigung der Werbeagenturen wuchsen diese 1981-91 in den EG-Staaten von 17,9 auf 47,8 Mrd. Euro.“ Aus: Brockhaus Enzyklopädie. Neunzehnte, völlig neu bearbeitet Auflage. Mannheim 1994.

Dieser Trend setzt sich in nahezu allen EG-Staaten bis zum Jahr 2001 fort (vgl. Internetseite des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft unter www.interverband.com) Das vom Verband herausgegebene „Jahrbuch Werbung“ weist allerdings für das Jahr 2002 einen deutlichen, konjunkturbedingten Schwund werblicher Impulse aus: Insgesamt verminderten sich die Investitionen in Werbung in Deutschland im Jahr 2002 um 1,84 Mrd € auf 29,62 Mrd € (-5,9 Prozent), für die folgenden Jahren setzte sich dieser Trend, wenn auch nicht ganz so deutlich, fort.

⁴ Hier dürfte allerdings auch die frühere militärische Bedeutung von ‚Werbung‘ „*Ausheben von Truppen*“ hinein spielen.

so lange es Werbung selbst gibt.⁵ Der Deutsche Werberat sieht in Werbekritik gar eine verschleierte Gesellschaftskritik – Kritik an einer Gesellschaft, die sich in der Werbung abbildet:

„So erweist sich bei näherer Analyse, daß es bei der Diskussion um Werbung sehr häufig um eine klassische Stellvertreterdebatte geht. Dahinter verbirgt sich meist eine grundlegende Auseinandersetzung um Moral oder Unmoral der modernen Gesellschaft. Werbekritik meint häufig also gar nicht Werbung, sondern Stand und Entwicklung der Gesellschaft, wie die Erfahrungen aus 22 Jahren Arbeit des deutschen Werberats zeigen.“⁶

Die Werbekritik erlebt darüber hinaus in fast regelmäßigen Abständen eine Renaissance. Für den Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit ist das z.B. die Debatte um die „geheimen Verführer“⁷ in den fünfziger Jahren, die ihre intellektuelle Fortsetzung im Diskurs durch die Rezeption von Horkheimer und Adorno⁸ in den sechziger und siebziger Jahren fand⁹. Oder die Kritikwelle, die Mitte der achtziger Jahre anhub: die kritischen Argumente richteten sich damals vor allem auf die Sozialverträglichkeit der Werbung und wurden am Vorwurf der Steigerung des Konsums ‚legaler Drogen‘ wie Tabak und Alkohol festgemacht. Andere stießen sich am Beitrag, den die Werbung zur Vermehrung umweltfeindlichen Verpackungsmülls leiste.¹⁰ Auch heute gibt es noch kritische Stimmen, die der Werbung bspw. den Vorwurf der „Ver-Englischung“¹¹ machen oder die Klage anstimmen, Werbung beeinflusse die

⁵ Vgl. hierzu das Kapitel „Störfaktor Werbung – Kritik und Kritiker“ aus: BORSCHIED, Peter: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: BORSCHIED & WISCHERMANN: S. 41 ff.

⁶ Jahrbuch Deutscher Werberat 1993. S. 8. Zitiert nach: KASSEBOHM, Kristian: Grenzen schockierender Werbung. Benetton – Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilungen. Berlin 1995. S. 3.

⁷ PACKARD, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Frankfurt am Main 1964. (zuerst übersetzt 1958).

⁸ HORKHEIMER, Max und ADORNO, Theodor: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Amsterdam 1947.

⁹ „Diese intellektuelle und sozialphilosophische Werbekritik von Adorno, Horkheimer, Enzensberger und Haug erhob den Vorwurf, Werbung manipulierte zwar nicht grenzenlos, aber doch weitgehend, sie entfremde den Menschen von der gesellschaftlichen Wirklichkeit und prägte ihm falsche Bedürfnisse ein. Der Mensch werde schließlich ökonomisch zurecht gestutzt.“ HARTWIG, Stefan: Seite 129.

¹⁰ NERDINGER, Friedemann W.: Die Welt der Werbung. Frankfurt am Main 1991. S. 10.

¹¹ Vgl. u.a. die Untersuchungen von: FINK, Hermann: Von Kuh-Look bis Fit for fun. Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main 1997. Oder derselbe: Amerikanisierung in der deutschen Wirtschaft: Sprache, Handel, Güter und Dienstleistungen. Frankfurt am Main 1995. Oder: STÖRIKO, Ute: Wir legen *Word* auf gutes Deutsch: Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim 1995. Oder: BOHMANN, Stephanie: Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Marburg 1996. Oder: SCHÜTTE, Dagmar: Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen 1996. Oder: BRINKMANN, Bettina (et al.): Ein Staat – eine Sprache? Empirische Untersuchung zum englischen Einfluss auf die

Standardsprache negativ¹². Werbung wird wohl, so ein erstes Resümee, immer wieder als suspekt – vielleicht auch unlauter oder gar trügerisch – empfunden.

„*Wandel von Werbung - Werbung im Sprachwandel*“ so der Titel dieser Arbeit, setzt mit der zu Grunde gelegten Fragestellung dort an, wo eine Antwort auf immer wieder gestellte Fragen zu vermuten ist: Was ändert sich? Was bleibt?

Der inhaltliche Begriff Werbung ändert sich, die Sprache und die sprachlichen Mittel der Werbung ändern sich, die Werbemedien ändern sich, Werbestrategien ändern sich und nicht zuletzt ändert sich auch die Zusammensetzung, die Mentalität und die Befindlichkeit der Gesellschaft, an die sich Werbebotschaften richten. Stimmt also der Vorwurf an die Werbung, die Gesellschaft, die Sprache und nicht zuletzt sich selbst zu verändern? Der erste Teil dieser Arbeit soll deshalb eine Bestandsaufnahme sein, die sich dem Begriff Werbung sowie der wissenschaftlichen Beschäftigung mit derselben widmet. Es wird weiter versucht, die bisherige, sprachwissenschaftliche Literatur zum Thema in Beziehung zueinander zu setzen, um so die definitorische Grundlage für die weitere Arbeit zu schaffen.

Um den vermeintlichen Sprachwandel rund um das Phänomen Werbung systematisch zu untersuchen und dem immer wieder auftretenden Vorwurf der durch Werbung verursachten Sprachverschmutzung nachzugehen, wurde der zweite Teil diese Arbeit auf eine Korpusanalyse aufgebaut. Produktanzeigen aus dem Nachrichtenmagazin „*Der Spiegel*“, im Abstand von jeweils fünf Jahren, sind auf bestimmte Merkmale hin untersucht und in Beziehung zu einander gesetzt worden. Zugrunde liegt diesem Vorgehen der Gedanke, dass zunächst strukturelle sprachliche Veränderungen in der Werbung aufgespürt werden müssen, um von diesen Ergebnissen aus, mögliche Konsequenzen für die Standardsprache zu diskutieren¹³.

Allgemein-, Werbe- und Wirtschaftssprache im Osten und Westen Deutschlands vor und nach der Wende. Frankfurt am Main 1992.

¹² SICK, Bastian: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache. Köln 2004.

¹³ Bei der Analyse der Ergebnisse wurde deshalb bedacht, dass Werbung auf die Verwendung des „Neuen“ angewiesen ist, will sie die ihr zugeordneten Aufgaben erfüllen. So unterscheidet man bspw. verschiedene Funktionen der Werbung wie: *Bekanntmachungsfunktion*, indem sie auf Produkte (oder Dienstleistungen) hinweist. *Informationsfunktion*, indem sie auf Merkmale wie Produkteigenschaften, -qualitäten, -verwendung, -preise oder auf Tatsachen wie z.B. Bezugsquellen hinweist. *Suggestionfunktion*, weil Werbung emotionale Kräfte durch Elemente wie Farben, Bilder, Musik freisetzt, die dem Umworbenen den Eindruck vermitteln, mit dem beworbenen Objekt dem Ziel seiner Wunsch- und Traumwelt näherzukommen. *Imagefunktion*, da sie durch mehrfaches Wiederholen der Werbebotschaft Gedächtniswirkungen und Lernprozesse bezüglich des Werbeobjekts hervorruft.

„Es ist das Schicksal aller Reklame, daß sie bald ermüdet und unwirksam wird, daß sie also darauf bedacht sein muß, stets Neues zu ersinnen und immer größere Proportionen anzunehmen“¹⁴

Insofern kann man Werbung ganz allgemein als – auch sprachlichen – Innovationsmotor sehen. Sie will immer neu sein, will überraschen und provozieren, will überzeugen und natürlich vermitteln, dass die der Anzeige oder dem Spot auf welcher Ebene auch immer innewohnende Innovation, auf das beworbene Produkt zu übertragen ist. Doch woher nimmt die Werbung ihre Trends, ihre Neuartigkeit, ihre Innovation?

Will Werbung akzeptiert werden, muss sie sich auf dem schmalen Grad zwischen vertrauten und neuen - sprachlichen wie bildlichen - Elementen bewegen, da sich der Werbeeffect sehr leicht ins Gegenteil verkehrt, sobald Rezipienten in ihrer Wahrnehmung überfordert werden, wie bspw. Erfahrungen aus verschiedenen Kampagnen der Firma Benetton aus den 80er und 90er Jahren und die wissenschaftliche Untersuchungen dazu sehr anschaulich zeigen¹⁵.

„Dagegen besteht keine Einigkeit darüber, ob die Werbung (...) einer eigenständigen sozialen Entwicklung folgt, oder ob sie diese, zumindest teilweise – mit herbeiführt.“

Werbung spiegelt und verstärkt aber nicht nur bereits vorhandene gesellschaftliche wie sprachliche Trends oder Träume, sie bildet zu einem guten Teil auch die wirtschaftliche Gegenwart einer Gesellschaft ab. So kam die „Geiz ist geil“ – Kampagne zu Beginn des neuen Jahrtausends nicht von ungefähr zu einer Zeit politischer und sozialer Umbrüche.¹⁶

Um aber überhaupt Antworten auf offene Fragen rund um das Thema „Werbung und Sprache“ finden zu können, wird in der vorliegenden Arbeit zunächst definiert, was Werbung eigentlich ist und wichtiger, was Werbung nicht ist.

¹⁴ PLATZHOFF-LEJEUNE, Eduard: Die Reklame. Stuttgart 1909. S. 16. Zitiert nach BORSCHEID & WISCHERMANN: S. 38.

¹⁵ Der Deutsche Werberat beanstandete mehrere Motive der Benetton Werbung (z.B. auch die Motive des Aidskranken und des Bürgerkriegsopfers) entsprechend der Auffassung, dass *„derartige Darstellungen menschlichen Leidens und Elends ohne jeglichen Bezug zum beworbenen Produkt unzutraglich und nicht akzeptabel sind.“* In: Deutscher Werberat 1992, S. 41. Vgl. hierzu auch HARTWIG, Stefan: Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster 1998. S. 135ff. oder KASSEBOHM, Kristian: Grenzen schockierender Werbung. Benetton – Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilung. Berlin 1995. S. 48ff.

¹⁶ In diesem Zusammenhang sei neben Wenjian JIAs Analyse *„Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte“* auf Stefan HAAS' Aufsatz *„Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne“* hingewiesen, der ein Drei-Stufen-Modell der Werbegeschichte entwirft und belegt, dass der Übergang von der Mangel- in die Konsum- und schließlich in die Überflusgesellschaft jeweils neue Methoden der Werbung hervorbrachte: JIA, Wenjian: Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Analyse der Anzeigenwerbung im SPIEGEL von 1947 bis 1990. Göttingen 2002 und BORSCHEID & WISCHERMANN: S. 64ff.

Jeder kennt Werbung, jeder hat eigene Erfahrungen und Beobachtungen gemacht. Also weiß auch jeder was Werbung ist? Ein Blick in die Forschung zeigt, dass es, obwohl es sich bei Werbung um ein Massenvorkommnis und Massenerlebnis handelt, doch recht schwer fällt, den Standort derselben exakt zu bestimmen. Das Fehlen einer Begriffsdefinition erklärt auch, wieso die Ergebnisse verschiedener wissenschaftlicher Arbeiten zum Thema, die für sich betrachtet schlüssig sind, miteinander verglichen dennoch zu eklatanten Widersprüchen und Ungereimtheiten führen.

Deshalb ist es zum einen eine Notwendigkeit für diese Arbeit, den Begriff Werbung – und damit verbunden die Begriffe von Reklame und Propaganda – in ihrer jeweiligen Breite zu erfassen und zum anderen, die Geschichte der Werbung als kulturelles Phänomen nachzuvollziehen und mit der Geschichte der verschiedenen Begriffe und Bedeutungen für Werbung zu vergleichen. Denn Werbung ist, soviel wird nach kurzer Beschäftigung schon klar, ein im eigentlichen Sinne historisches Thema: Werbung bildet immer Wünsche einer Gesellschaft ab, lässt sich aber erst im vergleichenden Blick zurück bewerten und einordnen.

Obwohl es – das Fortschreiten dieser Untersuchung machte mir das sehr deutlich – viele Aspekte gibt, die zu untersuchen im Zusammenhang mit Werbung lohnend wären, liegt das Hauptaugenmerk doch auf der sprachlichen Analyse. Wirtschaftliche, psychologische, historische oder technische Faktoren werden nur dann näher erläutert, wenn sie in direkter Verbindung zu sprachlichen Phänomenen stehen.

1. Werbung in und mit Geschichte

I. WERBUNG ALS SYMPTOM FÜR DIE BEGINNENDE MODERNE IN WIRTSCHAFT & GESELLSCHAFT

Die meisten Werbegeschichten sehen den Beginn und die Entstehung von Werbung koinzident mit dem Aufkommen der Industrialisierung. Sie fassen Werbung¹⁷ deshalb als Industriezweig auf, der in Abhängigkeit zu veränderten Produktionsmethoden und dadurch verwandelten Märkten entstanden ist.

„Ihre Entstehung (die der Werbung, Anm. d. Verf.) ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden, und sie diente der Information der potenziellen Käufer“¹⁸

Tatsächlich liegt die Verbindung von industrieller Fertigung und veränderter Kundenwerbung bzw. der Notwendigkeit derselben auf der Hand: Mit dem Beginn der Industrialisierung wurden Waren erstmals nicht mehr nur auf Bestellung, sondern auf Vorrat hergestellt – die vorkonfektionierte Kleiderindustrie und der Buchdruck, der nicht länger nur ein regionales Publikum ansprach, sind gute Beispiele dafür. Voraussetzung für das Werbewesen war neben der größeren Lesekompetenz der Bevölkerung bis Ende des 19. Jhdts auch die zunehmende Anonymität in den sich rasch vergrößernden Städten. Wegfallende Zollgrenzen taten dann das ihre, um die entstandenen Märkte weiter auszudehnen und zunehmend auch zu liberalisieren.¹⁹

i. **BEGRIFFLICHES „BABYLON“ VERSCHIEDENER HISTORISCHER UNTERSUCHUNGEN ZUM THEMA ‚WERBUNG‘**

Dirk REINHARDT²⁰ schrieb mit seinem Buch „*Von der Reklame zum Marketing*“ eine sehr verdienstvolle Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland und zeigt sehr anschaulich die verschiedenen gesellschaftlichen und politischen Faktoren, die zusammengenommen das gehäufte Auftreten von Wirtschaftswerbung überhaupt erst ermöglicht haben: Die ersten Anzeigenbelege weist er um 1620 nach. Lücken in der

¹⁷ vgl. bspw.: NERDINGER, Friedemann W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: BÄUMLER, Susanne: Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame. Münchner Stadtmuseum 15. März bis 30. Juni 1996. S. 297.

¹⁸ SCHWEIGER, Günter; SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart 2001. S.1

¹⁹ vgl. hierzu bspw. auch BORSCHIED, Peter: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: BORSCHIED & WISCHERMANN: S. 20

²⁰ REINHARDT, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.

„zunftgebundenen Wirtschaftsordnung“²¹ machten seiner Meinung nach ein erstes „freies“ Handeln mit Gütern möglich.

Was aber nennt sich da Werbung?

Bernhard SOWINSKI setzt den Beginn der Werbung deutlich früher an:

*„Die Anfänge der Wirtschaftswerbung, um die es uns hier vor allem geht, liegen im Dunkel der Vorzeit, überall dort, wo Menschen zum Erwerb von Waren verlockt oder überredet wurden. Folgt man dem Urbericht der Bibel, so vollzog sich der erste Werbevorgang bereits im Paradies, als der Böse in Form der Schlange Eva überredete, vom verbotenen Apfelbaum zu essen.“*²²

Vor ihm gab es noch zahlreiche andere Werbegeschichten wie die von BORSCHEID²³ oder BUCHLI²⁴.

Sie alle zeigen, wie unterschiedlich ‚Werbung‘ noch im 20. Jhdt. bewertet bzw. definiert wird: So geht es bspw. BUCHLI in seiner Geschichte der Werbung weniger um das Phänomen der Wirtschaftswerbung als um die verschiedenen systematisierten Mittel des Menschen, Aufmerksamkeit für eine Sache, eine (politische) Idee oder eine Person zu erlangen, was von ihm dann unter dem Begriff ‚Werbung‘ subsumiert wird. Der Titel seines imposanten dreibändigen Werkes *„6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda“* führt deshalb – will man die Bedeutung von Wirtschaftswerbung für die Gesellschaft näher betrachten – ebenfalls in die Irre:²⁵

Durch das gemeinsame Versäumen den Begriff ‚Werbung‘ näher zu definieren, lassen sich die sehr unterschiedlichen Ansätze und Ergebnisse der historischen Forschung zur Geschichte der Werbung erklären.

Werbung wird oft weniger als Produkt einer Profession im marktwirtschaftlichen Sinn verstanden, denn als das individuelle Bemühen, ein einmal anvisiertes Ziel erfolgreich zu erreichen.

²¹ REINHARDT: S. 171ff.

²² SOWINSKI, Bernhard: Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen 1998. S. 5.

²³ BORSCHEID, Peter: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: BORSCHEID & WISCHERMANN: S. 20

²⁴ BUCHLI, Hanns: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Drei Bände. Berlin 1966. BUCHLI spricht zwar explizit von Wirtschaftswerbung, meint damit aber auch das Ausheben von Truppen usw. Wirtschaftswerbung im Sinne von Produktwerbung kommt bei ihm nicht vor. Eine Unterstellung an BUCHLI ist deshalb, dass sich seine Geschichte der Wirtschaftswerbung und Propaganda mit den Methoden und Gefahren derselben bzw. mit den gerade überstandenen Ereignissen in Deutschland beschäftigen wollte. Zum vierten Band, der exakt dies zum Inhalt hätte haben sollen und der den Angaben im dritten Band zufolge von BUCHLI geplant war, ist es aber nicht mehr gekommen.

²⁵ Margret BRINKMANNs erzähltes Sachbuch: Mit Eva fing die Werbung an (Köln 1964) ist eher eine Anekdotensammlung, die fantasievoll und unterhaltsam zusammenträgt, wie sich verschiedene Werbemethoden entwickelt haben könnten.

Ein weiteres Problem ist, dass der Begriff ‚Reklame‘ ebenfalls nicht klar genug umrissen ist. Er ist heute, wie später noch gezeigt werden wird, immer noch eng mit dem der ‚Werbung‘ verknüpft.²⁶

**ii. *SPRACHLICH MOTIVIERTER LÖSUNGSANSATZ: AMBIVALENZ DES BEGRIFFES
WERBUNG***

Der zentrale Grund für die oben beschriebene definitorische Unklarheit, die die genannten Auswirkungen auf die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen ‚Werbung‘ unter historischen, sprachwissenschaftlichen oder sozialwissenschaftlichen Aspekten hat, ist meiner Meinung nach darin zu suchen, dass die Werbung ihre Motive, ihren Zweck und ihre Zielsetzung zwar im sozial-ökonomischen Bereich findet, ihrem Wesen nach aber zunächst reine Kommunikation ist. Beide Seiten müssen in einer Definition berücksichtigt werden und sollten deshalb letztlich auch einer „Geschichte der Werbung“ zu Grunde gelegt werden.

Hinzukommt nach einer ersten erfolgreichen Etablierung der Produktwerbung um die Jahrhundertwende zum 20. Jhdt. eine dritte inhaltliche Seite des Begriffs ‚Werbung‘: Die wirtschaftliche Dimension und Schlagkraft von Wirtschaftswerbung begründet schließlich einen eigenen Industriezweig²⁷, der über Jahre ausschließlich beachtliche Zuwachsraten verzeichnete.

²⁶ Siehe beispielsweise CRONAU, Rudolf: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Ulm 1887.

²⁷ Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft gibt für das Jahr 2002 die Zahl von 29,62 Milliarden € für Gesamtinvestitionen in die Werbung an. Die Zahl pendelt sich in den folgenden Jahren bei einem Wert um 30 Milliarden ein. (aktuelle Daten jeweils unter <http://www.interverband.com>.)

II. GESCHICHTE DES BEGRIFFS „WERBUNG“

Dem oben schon beschriebenen Dilemma der Begriffsvieldeutigkeit soll an dieser Stelle durch einen kurzen historischen Abriss nebst etymologischer Einordnung und schließlich durch den Versuch einer Definition vorgebeugt werden.

Das Etymologische Wörterbuch von KLUGE²⁸, führt das mhd. Verb ‚werben‘ auf gemein-germanisch **hwerb-a* mit der Bedeutung ‚sich wenden‘ zurück. Die Entwicklung geht also von ‚drehen‘ zu der heutigen Bedeutung ‚sich um etwas bemühen‘.

CAMPE versteht 1811 unter dem Wort Werbung:

„die Handlung da man wirbt. In engerer Bedeutung; die Handlung da man Leute zum Kriegsdienste zu bekommen sucht, da man Soldaten wirbt. Auf Werbung ausgeschiedt werden, sein. Alle fremde Werbung verbieten.“²⁹

‚Reklame‘ wird kein Eintrag gewidmet. Hier wird aus sprachgeschichtlicher Sicht bestätigt, was REINHARDT in seiner Geschichte der Wirtschaftswerbung herausgearbeitet hat – es gibt vor der Jahrhundertwende zum 20. Jhd. zwar vereinzelt Werbeanzeigen, aber Werbung ist noch kein „Faktor der Lebenswelt“ – es gibt noch keine Notwendigkeit einen Begriff für das, was sich erst langsam als neue Methode zur Absatzförderung und schließlich als Wirtschaftszweig herausbildet, zu prägen. Jakob Heinrich KALTSCHMIDT³⁰ Wörterbuch bestätigt dies. Auch er verzeichnet ebenfalls das Wort ‚Reklame‘ noch nicht.

Christian WENIG erweitert die bisherige Definition von ‚Werbung‘ 1854 insofern, als dass er unter dem Stichwort ‚werben‘ „sich um etwas bemühen; (um eine Sache (sic!), um eine Person), sie zu erhalten suchen, sich darum bewerben, z.B. um ein Amt, um ein Mädchen“³¹ aufnimmt. SANDERS³² folgt im Wesentlichen dieser Definition auch in der Ausgabe seines Verdeutschungswörterbuches von 1884³³.

²⁸ SEEBOLD, Elmar (Bearb.): KLUGE. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin/ New York 2002. S. 983.

²⁹ CAMPE, Joachim-Heinrich: Wörterbuch der Deutschen Sprache. Fünfter und Letzter Theil. U bis Z. Braunschweig 1811. S. 681.

³⁰ KALTSCHMIDT, Jakob Heinrich: Kurzgefasstes vollständiges stamm- und sinnverwandtschaftliches Gesamt-Wörterbuch der Deutschen Sprache aus allen ihren Mundarten und mit allen Fremdwörtern. Ein Hausschatz der Muttersprache für alle Stände des Deutschen Volkes. Leipzig 1834. S. 1064.

³¹ WENIG, Christian: Handwörterbuch der deutschen Sprache mit Bezeichnung der Aussprache und Betonung, nebst Angabe der nächstes sinnverwandten und der Fremdwörter so wie von einer kurzen Sprachlehre begleitet. Köln 1854. S. 700.

Es scheint also so, als ob die Werbetätigkeit des ausgehenden 19. Jahrhunderts ihren Weg schlicht noch nicht in die Wörterbücher geschafft hätte, denn auch unter den Stichworten Reklame und Propaganda lassen sich zunächst keine Hinweise auf die Bedeutung *Produktwerbung* finden.

Im Brockhaus von 1882 allerdings wird ein Eintrag ‚Reklame‘ geführt und mit *„geschäftliche Artikel im redaktionellen Teil“*³⁴ paraphrasiert, was wohl wiederum als Anzeige in einem Printmedium zu verstehen ist.

Auch der MEYER von 1890 verzeichnet den Begriff ‚Reklame‘:

*„empfehlende Anzeige, bei der im Unterschied von der einfachen Annonce die Anwendung raffinierter Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses wesentlich ist (...)Trotz der Ausschweifungen, welche sich in neuerer Zeit das Reklamewesen gestattet und des Vorschubs, den es dem Schwindel leistet, ist es ein bedeutsames Kulturmoment unserer Zeit, eine Macht, welche sowohl segensreich wie auch verhängnisvoll auf den modernen Handel und Wandel einwirkt und nicht bloß für geschäftliche, sondern auch für politische und geistige Interessen ausgenutzt wird.“*³⁵

Beide Wörterbücher kennen keinen entsprechenden Eintrag unter dem Stichwort ‚Werbung‘, woraus man ableiten kann, dass das Wort ‚Werbung‘ für Produktwerbung noch nicht geprägt war.

Außerdem findet sich in Rudolf CRONAU's „Das Buch der Reklame“ von 1887 nicht ein einziges mal das Wort ‚Werbung‘. So ist auch in seiner Definition von Reklame nicht das „Werben um eine Person“ enthalten, was als inhaltliche Brücke zur Bedeutung von ‚Werbung‘ stehen könnte, sondern lediglich das *„Erregen von Interesse für eine Person“*:

*„Man versteht unter Reklame im weiteren Sinne, durch irgend ein Mittel, sei es durch Wort, Schrift oder eine That, Interesse für eine Sache, eine Person, einen Gegenstand oder ein Unternehmen zu erregen; im engeren Sinne versteht man darunter die empfehlende Anzeige, bei der im Unterschiede von der einfache Annonce die Anwendung raffinierter Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses wesentlich ist.“*³⁶

³² SANDERS, Daniel: Wörterbuch der Deutschen Sprache. Mit Belegen von Luther bis auf die Gegenwart. Leipzig 1865. S. 1565ff.

³³ SANDERS, Daniel: Verdeutschungswörterbuch. Leipzig. 1884.

³⁴ Vgl. SCHLEPKOW, John: Reklame – Propaganda – Werbung. Eine etymologische Studie. Studienarbeit der Werbefachschule des Werbefachverbandes Hamburg/ Schleswig Holstein. Hamburg 1951. S. 8.

³⁵ SCHLEPKOW: ebenda.

³⁶ CRONAU, Rudolf: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Ulm 1887.

Erst im Deutschen Wörterbuch von Jacob und Wilhelm GRIMM 1838 begonnen und 1960 fertig gestellt, wird eine sinnvoll gegliederte Sammlung der verschiedenen Bedeutungen von ‚Werbung‘ versucht.³⁷

Unter Punkt γ) sind die fraglichen Bedeutungen folgendermaßen gegliedert:

„αα) allgemein, propaganda (für eine Sache) (...)“

ββ) politische propaganda (...)“

γγ) in modernem Sprachgebrauch geläufig für ‚wirtschaftliche Reklame‘ (zu werben II B 4bβ), eine Anwendung, die sich wohl aus Verkürzung von Kundenwerbung erklärt (vgl. dazu: Reklame anpreisung, Kundenwerbung (...))“

i. ‚WERBUNG‘ ALS NEUE BEZEICHNUNG FÜR ‚REKLAME‘

Bemerkenswert ist hier die von FRINGS bei GRIMM im Anschluss zitierte Belegstelle von WEIDENMÜLLER³⁸, der bereits 1911 fordert:

„für die Vermeidung des Wortes Reklame gibt es aber noch einen zweiten, beachtenswerten Grund: Reklame hat aus den Flegeljahren der Geschäftsempfehlung ... einen unangenehmen Nebengeschmack behalten... das Wort Kundenwerbung dagegen gehört seinen beiden Bestandteilen nach zu den edelsten, wohl lautendsten Wortgruppen unserer deutschen Sprache, und es steht dem Wort Reklame an Wandlungsfähigkeit und Formbildungskraft durchaus nicht nach.“

Hier und aus der Definition des MEYER von 1890 schimmert ein triftiger Grund für die Ablösung von ‚Reklame‘ durch das Wort ‚Werbung‘ durch: jede Werbung wird zunächst von großen Widerständen aus der Gesellschaft begleitet, es gründen sich Vereine, die nur die Gegnerschaft zur noch neuen öffentlichen Werbung, die wie oben dargestellt ausschließlich unterm dem Namen Reklame läuft, zum Ziel haben.³⁹ Dennoch werden in den Jahren zwischen 1911 und 1935 noch zahlreiche Fachbücher zum Thema Reklame veröffentlicht, die das Wort Werbung überhaupt nicht erwähnen. Stellvertretend genannt seien hier Paul KRAMER und sein *„Handbuch der Reklame für den modernen Geschäftsmann“*⁴⁰ bzw. Johannes SCHMIEDCHEN als Herausgeber für *„Neues Handbuch der Reklame. Mit zahlreichen, teils mehrfarbigen Beilagen und*

³⁷ FRINGS, Theodor (Hg.): GRIMM, Jacob und GRIMM, Wilhelm: Deutsches Wörterbuch. Vierzehnten Bandes 1. Abteilung 2. Teil Wenig-Wiking 1960. S. 205ff.

³⁸ WEIDENMÜLLER, Hans: Beiträge zur Werbelehre. o.A.v.O. 1912. S. 233.

³⁹ Vgl. REINHARDT

⁴⁰ KRAMER, Paul: Handbuch der Reklame für den modernen Geschäftsmann. Stuttgart 1911.

Abbildungen“⁴¹ oder auch Paul RUBEN mit „*Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft*“.⁴²

a) Die Einführung des neuen Wortes ‚Werbung‘ – Verdienst eines einzelnen?

Hans WEIDENMÜLLER versteht sich als „Anwalt“⁴³ der Werbung und will ihr, nicht zuletzt durch die Umbenennung von ‚Reklame‘ bzw. ‚Reclame‘ zu ‚Werbung‘ oder ‚Werbewesen‘ zu ihrem Recht als Wirtschaftsfaktor verhelfen.

Ihm und seinen zahlreichen Veröffentlichungen zum Thema „Werbewissenschaft“ ist es meiner Meinung nach zu verdanken, dass sich das Wort ‚Werbung‘ überhaupt erst hat etablieren können. Auf alle Fälle hat er den Terminus ‚Werbung‘ als Überbegriff für professionelles Werben im Dienste eines Produktes als Neuerung für das negativ besetzte Wort ‚Reklame‘ gezielt vertreten und verteidigt. Es kann heute nicht mehr eindeutig festgestellt werden, ob sein Engagement für das Wort Werbung dem Versuch geschuldet ist, ein deutsches Wort für „Reklame“ zu finden oder ob die neue inhaltliche Ausrichtung, für die er steht, sein vordergründiger Handlungsmotor war.

Dennoch ist ‚Reklame‘ das noch über Jahre gebräuchlichere Wort. So findet sich bspw. in einem englisch-deutschen Wörterbuch von 1922⁴⁴ als Übersetzung des englischen Wortes ‚advertising‘:

1. inserierend, Anzeigen. – 2. beachtend, aufmerksam.- II s. 3. Ankündigungen *n.*, Inserieren *n.* – 4. Benachrichtigung *f.* Zu ~1:~ agency Annoncen-Expedition *f.*; ~firm Firma, die viel Reklame macht; ~sheet Beiblatt *n* mit Anzeigen...

‚Werbung‘ hingegen kommt überhaupt nicht vor.

Bis hier lässt sich also zusammenfassend festhalten, dass der Begriff unserer heutigen Werbung als Beschäftigung, Methode und Wirtschaftszweig zwar in der Sprache (und somit auch in der Gesellschaft) spätestens zwischen 1885 und 1908 angekommen ist,

⁴¹ SCHMIEDCHEN, Johannes: Neues Handbuch der Reklame. Mit zahlreichen, teils mehrfarbigen Abbildungen. Berlin-Lichtenfelde 1929.

⁴² RUBEN, Paul: *Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft*. Berlin 1914.

⁴³ So nennt sich Hans WEIDENMÜLLER in seinem Buch „Stoff und Geist in der Werbelehre“ (1919) „*Werbeanwalt*“ und im Titel „Vom Begriff der Anbietlehre“ (1926) „*Werbwart*“. Er betont weiter, dass er selbst im Zeitraum von 1908 bis 1919 allein 422 Aufsätze geschrieben und 57 „*werbewissenschaftliche Vorträge*“ gehalten habe – alle mit dem erklärten Ziel, die neue Lehre von der Werbewissenschaft in der Gesellschaft zu verwurzeln (vgl: WEIDENMÜLLER, Hans: *Stoff und Geist in der Werbelehre*. Langensalza 1919. S. 19ff.)

⁴⁴ MURET, Eduard: MURET-SANDERS: *Enzyklopädisches englisch-deutsches und deutsch-englisches Wörterbuch. Parallelwerk zu Sachs-Villatte's französisch-deutschem und deutsch-französischem Wörterbuch. Mit Angabe der Aussprache nach dem phonetischen System der Methode Toussaint-Langenscheidt. Große Ausgabe. Berlin-Schöneberg 1922.*

zunächst allerdings unter dem Stichwort ‚Reklame‘⁴⁵ firmierte. Das bleibt bis in die zwanziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts so.

Vorher in Intelligenzblättern geschaltete Anzeigen oder Annoncen, Flugblätter oder Anschläge haben sich in ihrer Eigenart als Produktwerbung noch nicht etabliert und werden deshalb auch nicht von privaten Anzeigen und Annoncen unterschieden, gleichwohl sie natürlich erste Formen von Werbung sind, wie REINHARDT⁴⁶ schön belegt und ganz klar zum Begriff Werbung gehören.

b) Werbung versus Reklame

Wie sind ‚Werbung‘ und ‚Reklame‘ heute inhaltlich von einander zu trennen? Diese Frage lässt sich immer noch nicht eindeutig beantworten – in zu vielen Aspekten überschneiden sich ihre Inhalte – auch wenn SCHLEPKOW⁴⁷ bereits in den fünfziger Jahren versucht hat, die Bedeutung der Wörter ‚Reklame‘, ‚Werbung‘ und ‚Propaganda‘ klar ihrem jeweiligen Wirkungsgebiet zu zuweisen, allerdings nicht versucht hat, die den Bedeutungen zugrunde liegenden Begriffe voneinander abzugrenzen:

„Reklame hingegen schließt mehr und mehr begriffsmäßig das in sich ein, was die Werbung ablehnt, nämlich: Unlauterkeit, Übertreibung usw. (...) Es könnte ja ein Zufall sein, aus dem diese Dreiteilung sich ergeben hat, es könnte aber auch eine Terminologie, d.h. eine wissenschaftlich festgelegte Ausdrucksweise sein, die geschaffen wurde, um die Grenzen dieser Begriffe abzustecken und festzulegen, es könnte aber auch eine folgerichtige Entwicklung zu dieser Begriffsbildung geführt haben.“

In der Tat deutet einiges darauf hin, dass die Werbewirtschaft – allen voran „Werbeanwalt“ WEIDENMÜLLER selbst – die neue Bedeutung des Wortes ‚Werbung‘ in der Zeit zwischen Erstem und Zweitem Weltkrieg ganz gezielt durch seine Vortragstätigkeit und seine zahlreichen Veröffentlichungen eingeführt hat, um die negativen, oben beschriebenen Konnotationen von ‚Reklame‘ bei den Umworbenen auszublenden. Dass der Übergang der Fachtermini nicht von heute auf morgen von staten ging, zeigt auch die Veröffentlichung von Hermann ULLSTEINs Fachbuch „Wirb und Werde. Ein Lehrbuch der Reklame“ aus dem Jahr 1935, das beide Wörter abwechselnd verwendet.⁴⁸

⁴⁵ Eine Zeitschrift mit dem Titel „Die Reklame“ erscheint seit 1908. vgl. hierzu: WESTPHAL, Uwe: Werbung im Dritten Reich. Berlin 1989. S. 11: (...) „Die Reklame“. Diese erste reine Reklamezeitschrift Deutschlands ging aus einer Fusion mit dem „Verein der Plakatsfreunde“ hervor, der schon die graphisch äußerst anspruchsvolle Zeitung „Das Plakat“ herausbrachte.“

⁴⁶ REINHARDT, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.

⁴⁷ SCHLEPKOW, John: Reklame – Propaganda – Werbung. Eine etymologische Studie. Studienarbeit der Werbefachschule des Werbefachverbandes Hamburg/ Schleswig Holstein. Hamburg 1951.

⁴⁸ ULLSTEIN, Hermann: Wirb und Werde. Ein Lehrbuch der Reklame. Bern-Bümpflitz 1935.

Dennoch werden ‚Werbung‘ und ‚Reklame‘ heute in manchen Zusammenhängen synonym verwendet: Bspw. werden mit beiden Wörtern ungewollte Postwurfsendungen umschrieben, da es sowohl „*Bitte keine Reklame*“-Aufkleber als auch „*Bitte keine Werbung*“-Schilder im Handel gibt⁴⁹. Dass das schiere Vorkommen solcher Schilder eine späte Wirkung ADORNOS und der Frankfurter Schule auch in bildungsfernen Schichten ist, kann sein – muss aber nicht. Die Einführung der systematischen Mülltrennung die der Gründung des „Bundesverbandes der Deutschen Entsorgungswirtschaft“ im Jahr 1961 folgte ist ebenfalls eine mögliche Erklärung für eine gesteigerte Sensibilität der Bevölkerung.

Wieder handelt es sich aber – und da würde SCHLEPKOW entschieden einhaken – um die ungewollte Form von Information, gegen die sich der Konsument wehrt. Haftet ‚Reklame‘ also tatsächlich eher als der neutraleren ‚Werbung‘ eine pejorative Nebenbedeutung im Sinne von ungewollter Beeinflussung des Konsumenten an? Der DUDEN⁵⁰ folgt auf den ersten Blick dieser Einschätzung und verzeichnet unter ‚Reklame‘ folgendes:

Re|kla|me, die; -, -n, [frz. *réclame*, eigtl. = das Ins-Gedächtnis-Rufen, zu älter: *réclamer* < lat. *reclamare*, ↑*reklamieren*): **a**) [*mit aufdringlichen Mitteln durchgeführte*] *Anpreisung von etw. (bes. einer Ware, Dienstleistung) mit dem Ziel, eine möglichst große Anzahl von Personen als Interessenten, Kunden zu gewinnen; Werbung: eine gute, marktschreierische, schlechte R.; für ein Waschmittel, eine Zigarettenmarke, einen Film R. machen (werben); ...der ein großes Pappschild vor der Brust trug und Reklame lief (ugs. ; als Reklameläufer durch die Straßen zog; Lenz, Brot 157); Ü er macht überall für seine Ärztin R. (ugs.; lobt sie sehr und empfiehlt sie); mit etw., jmdm R. machen (ugs.; mit etw., jmdm. Renommieren, angeben); b) (ugs.) *etw., womit für etw. Reklame (a) gemacht wird: die -n (Werbeanzeigen) in der Zeitung, Zeitschrift; die R. (das Reklameplakat) muss von der Hauswand entfernt werden, im Briefkasten nur R. (waren nur Reklameprospekte); Kinosaal ... Auf der Leinwand lief bereits die R. (die Werbespots; Innerhofer; Schattenseite 22)**

‚Reklame‘ bezeichnet also eher die materielle Ausformung und Umsetzung der Werbung – CRONAU sagte ja bereits: „durch irgend ein Mittel, sei es durch Wort,

⁴⁹ Was in jedem gut sortierten Schreibwarengeschäft zu überprüfen ist.

⁵⁰ DUDEN. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In zehn Bänden. 3. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Herausgegeben vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. Band 7: Pekt-Schi bzw. Band 10: Vide-Zz. Mannheim 1999.

Schrift oder eine That, Interesse für eine Sache, eine Person einen Gegenstand oder ein Unternehmen zu erregen“ – während ‚Werbung‘ die „Idee“ dahinter, das sich um Kunden, Verkaufserfolg usw. bemühen, bezeichnet. Werbung erscheint deshalb mitunter, wie das weiland WEIDENMÜLLER gefordert hat, ein Quäntchen näher an einer theoretischen, wirtschaftlichen Methode und weniger an der vermeintlich plumpen oder aggressiven Ausführung als der Begriff ‚Reklame‘.

Diese erste Differenzierung kann trotzdem nicht universellen Gültigkeitsanspruch erheben, da die im DUDEN unter dem Glossareintrag ‚Reklame‘ bei 1.b) erfasste Bedeutung: „*etw. womit für etw. Reklame (a) gemacht wird: die - n (Werbeanzeigen) in Zeitschriften (...)*“ mit der Bedeutung 1. a) unter dem ebenfalls verzeichneten Stichwort zu ‚Werbung‘ in großen Teilen übereinstimmt.:

Werbung, die; -, -en [mhd. werbunge]: **1.** <o.Pl.> **a)** *das Werben (1); Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame, Propaganda: geschickte, aufdringliche, störende W.; diese W. kommt [nicht] an; die W. für ein Produkt [im Fernsehen]; die Firma treibt W., macht gute W. für ihr neues Produkt; die Schauspielerin macht jetzt W. für ein Waschmittel (ugs.; tritt in Werbespots, -sendungen für ein Waschmittel auf); eine W. treibende Firma; b) Werbeabteilung: er arbeitet in der W. der Firma X. 2. das Werben (2): die W. neuer Kunden, Mitglieder. 3. (geh.) das Werben (3) um jmdn.; Bemühen, jmds. Gunst, bes. die Liebe einer Frau zu gewinnen: die W. um ein Mädchen, eine Frau; sie schlug seine W. (veraltet; seinen Heiratsantrag) aus, nahm seine Werbung an; jmds. –en nachgeben.*

Einen anderen Definitionsversuch verfolgt HAAS wenn er davon ausgeht, dass Werbung Reklame zu dem Zeitpunkt ablöst, da die ersten Markenprodukte etabliert werden, denen neben tatsächlichen Produkteigenschaften auch Images zugeordnet werden.

„(...) In den folgenden vier Jahrzehnten hat sich eine eigene Repräsentationsordnung der Werbung ausgebildet. Sie war etwa um 1890 voll entwickelt. Die „reine Reklame“ war zu diesem Zeitpunkt in England wie in Deutschland überwunden, d.h. die Werbung hatte die Lösung vom primären Produkt- und Warenbezug zur lebensweltlich-kulturellen Repräsentation gefunden.“⁵¹

HAAS geht davon aus, der Übergang vom „*lautstarken Reklamieren zur subtileren modernen Werbung*“ sei mit der Entstehung der Markenartikel verbunden, da sie die

⁵¹ WISCHERMANN, Clemens: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung.
In: BORSCHIED et WISCHERMANN: S. 17.

ersten Produkte waren, für die umfangreiche „Werbefeldzüge geplant und durchgeführt wurden“.⁵² Er setzt den Übergang von ‚Reklame‘ zur ‚Werbung‘ somit mit dem zu einer modernen, sich selbst als Wirtschaftszweig etablierenden Wirtschaftswerbung gleich und in der Tat lassen sich auch für diese Theorie einige überzeugende Argumente finden.

Dennoch muss weiter Gültigkeit haben, dass eine endgültige Differenzierung kaum möglich erscheint, weil beide Wörter im heute gesprochenen Deutsch in vielen Wendungen weiterhin synonym gebraucht werden, also neue bzw. alte Bedeutungsaspekte nicht ausschließlich verwendet werden.

Verdeutlichen lassen sich die unterschiedlichen Inhalte des Wortes ‚Werbung‘ dennoch etwas, setzt man die verschiedenen Bereiche ihrer Anwendung von einander ab⁵³:

Werbung im privaten Bereich: individuelle Aufmerksamkeitserregung v.a. im Rollenverhalten von Mann und Frau. „Als Zwischenform zw. privater und öffentlicher Werbung kann man auch die(...) Partnersuchanzeigen ansehen, in denen die Vorzüge der Partner angepriesen werden.“⁵⁴

Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele: Hierunter fallen werbliche Anstrengungen, die bspw. für Non-Profit-Unternehmen wie Greenpeace werben. Ziel ist es, Unterstützung in Form von Mitgliedschaften oder Mitarbeit zu erhalten. Nach SOWINSKI lassen sich hier Unterstützungs-, Mitglieder-, Beitrags- und Spendenwerbung unterscheiden.

Politische Werbung: Heute wird politische Werbung, Werbung für Parteien, nur noch abwertend mit Propaganda bezeichnet, da ‚Propaganda‘ einer der Begriffe ist, die zum Unwort geworden sind.⁵⁵

„Josef Goebbels untersagt 1933 jede andere Wortverwendung als für politische P. NS-Theorie versteht unter P. die schlagwortartig hämmernde Beeinflussung der Bevölkerung zur Erzeugung der Volksgemeinschaft.“⁵⁶

Gleichwohl werben natürlich die verschiedenen Parteien bspw. vor einer Wahl um die Gunst der Wähler. Die Kampagnen ähneln dabei sehr den allgemeinen

⁵² BORSCHIED et WISCHERMANN: S. 66.

⁵³ Vgl. SOWINSKI: S. 7ff.

⁵⁴ SOWINSKI: ebenda.

⁵⁵ Vgl. STRAUSS, Gerhard; HASS, Ulrike und HARRAS, Gisela: Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist: Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch. Berlin 1989.

⁵⁶ STÖBER, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar. Konstanz 2000. S. 317.

Werbemethoden und werden auch in aller Regel von Werbeagenturen durchgeführt. Die gleichen Agenturen betreuen in der Regel auch Kunden aus der Wirtschaft und übernehmen auch Produktwerbung.

Werbung für Dienstleistungen: Werbung für Dienstleistung ist mit der Werbung für Konsumgüter vergleichbar. Letztlich wird die angebotene Dienstleistung wie Handelsware beworben. Unter diese Rubrik sind auch Anzeigen oder Spots der Unterhaltungsbranche oder die Werbung für Konzert-, Theater- oder Filmaufführungen zu sehen. Auch Fernsehsender werben bspw. für ihre Programme, Fluglinien für ihren Service usw.

Warenwerbung: Der wohl weitaus größte Teil, auch Absatzwerbung, Produktwerbung oder Konsumwerbung genannt, zählt zu der Kategorie Warenwerbung. Ziel jeder Warenwerbung ist es, potentielle Käufer auf ein Produkt aufmerksam zu machen und letztlich für eine Kaufentscheidung zu motivieren.

Die begriffliche Auffächerung wird dadurch erschwert, dass auch die Mittel, die für jede dieser Formen von *Werbung* eingesetzt werden, wiederum *Werbung* genannt werden: So überblättert man in Zeitschriften die *Werbung*, im Fernsehen gibt es Werbepausen, die mit *Werbung* gefüllt sind und fährt man in eine Großstadt, empfängt einen *Werbung* auf den großen Einfallstraßen in Form von aufgestellten Werbeschildwänden.

Die Zahl der Kompositabildung rund um das Thema Werbung zeigt außerdem, wie verankert ‚Werbung‘ in unserer Gesellschaft ist und welchen Stellenwert sie einnimmt.

Die folgende Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

Bewerbung, Bewerber, Werbeabteilung, Werbeagentur, Werbeangebot, Werbeanteil, Werbeantwort, Werbeanzeige, Werbeaufwand, Werbeaussage, Werbeberater, Werbeberaterin, Werbeblock, Werbebrief, Werbebüro, Werbechef, Werbechefin, Werbeeinnahme, Werbeelement, Werbeetat, Werbefachfrau, Werbefachmann, Werbefeldzug, Werbefernsehen, Werbefilm, Werbefirma, Werbefläche, Werbefoto, Werbefotograf, Werbefotografin, Werbefunk, Werbegabe, Werbegag, Werbegeschenk, Werbegrafik, Werbegrafiker, Werbeidee, Werbekampagne, Werbekauffrau, Werbekaufmann, Werbekosten, werbekräftig, Werbeleiter, Werbeleute, Werbemedium, Werbemethode, Werbemittel, Werbemusik, Werbepause, Werbeplakat, Werbepreis, Werbeprospekt, Werbepsychologie, Werber, Werbereiter, werberisch, Werberummel, Werbeschrift, Werbesendung, Werbeslogan, Werbespot, Werbesprache, Werbespruch, Werbetext, Werbetexter(in), Werbeträger, Werbetrick, Werbetrommel, Werbevertrag,

Werbevertreter(in), werbewirksam, Werbewirksamkeit, Werbewirtschaft, werblich, Werbungskosten...⁵⁷

ii. **WICHTIGE INHALTLICHE ASPEKTE DES BEGRIFFS ‚WERBUNG‘**

Unter dem Begriff ‚Werbung‘ versammeln sich also verschiedene Aspekte: zum einen beinhaltet der Begriff die **Beeinflussungsabsicht** eines Menschen – zunächst in welche Richtung auch immer. Dieses Phänomen ist tatsächlich so alt wie die Menschheit. Zum anderen aber verbirgt sich hinter dem Begriff die enge Verknüpfung mit **Massenkommunikationsmitteln**: nur durch die ersten Zeitungen, später Radio und Fernsehen und in jüngster Zeit das Internet konnte mit ‚Werbung‘ nicht mehr nur ein einzelner sondern eine Zielgruppe erreicht werden. **Absatzsteigerung** ist das Zauberwort, das das Ziel jeder (Produkt)Werbung umschreibt. Die werbende **Käuferansprache** des Produzenten wird parallel zu den Produkten **anonym** – die entstandene kommunikative Kluft zwischen Konsument und Produzent wird letztlich durch Werbung überbrückt.

Zum Schluss steht ‚Werbung‘ wie schon erwähnt natürlich auch für die **materielle Ausformung** aller **werblichen Maßnahmen**: von Printanzeigen, Radio- oder TV-Spots, Plakaten, Postwurfsendungen, Sport-Sponsoring wie Aufdrucke auf Trikots oder Bandenwerbung, bis zu Internetfenstern usw.

iii. **PROPAGANDA**

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle kurz auch auf das Wort ‚Propaganda‘ und seine Bedeutung eingegangen werden. ‚Propaganda‘ entstammt dem kirchlichen Bereich und ist als Kurzform aus neulateinisch „Congregatio de propaganda fide“, dem Namen einer 1622 in Rom gegründeten „Päpstlichen Gesellschaft zur Verbreitung des Glaubens“, entstanden und kam als Begriff gegen Ende des 18. Jhdts. ins Deutsche.⁵⁸

„Nur selten wird Propaganda heute noch als Bezeichnung für die Werbung in der Wirtschaft verwendet, d.h. für die Gesamtheit der ausschließlich kommerziellen Zwecken dienenden Aktionen mit dem Ziel, Kunden zu gewinnen und festzuhalten sowie den Absatz von Produkten (z.B. Konsumgüter) oder Dienstleistungen zu steigern.“⁵⁹

STRAUSS et al. erstellen im weiteren eine sehr detaillierte Bedeutungsgeschichte des Wortes und erläutern auch, warum es im Westen Deutschlands nach 1945 nahezu unmöglich wurde, weiter von Propaganda zu sprechen: ‚Propaganda‘ wurde zu sehr mit den Methoden faschistischer Indoktrination konnotiert, zumal das 1933 gegründete „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ recht erfolgreich das Ziel

⁵⁷ Vgl. hierzu auch DUDEN 1999.

⁵⁸ STRAUSS, Gerhard (et al.): Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch. Berlin 1989. S. 303f.

⁵⁹ ebenda: S. 306.

verfolgt hatte, das Wort ‚Propaganda‘ *„aus der Sprache der wirtschaftlichen Werbung zu streichen und ausschließlich für die Politik zu reservieren.“*⁶⁰

⁶⁰ STRAUSS et.al.: S. 308.

III. VERSUCH EINER PERIODISIERUNG DER WERBEGESCHICHTE
REINHARDT⁶¹ spricht in seiner Untersuchung konsequent von sich zunächst selbst erklärenden Komposita wie *Produktwerbung*, *Wirtschaftswerbung* oder *Werbewirtschaft* – was sich als begrifflich zwingendes Kriterium für seine Arbeit erweist und definitorische Unklarheiten mindert, da der – wie es zunächst scheint – alles und nichts umfassende Begriff ‚Werbung‘ in seiner jeweiligen Funktion konkretisiert wird. Seine Periodisierung soll an dieser Stelle kurz skizziert werden, da sie für die vorliegende Arbeit strukturgebend war.

REINHARDTs Untersuchung entspringt der differenzierten Beschäftigung mit den verschiedenen Gesellschaftskritiken und Theoriedebatten der jüngeren Zeit – von PACKARD über HORCKHEIMER und ADORNO bis zu ENZENSBERGER⁶², die allesamt ohne historisches Rüstzeug auszukommen versuchen und die damit „grundlos auf ein weites und reichhaltiges Argumentationsfeld“ verzichten, das er zu erschließen sich zur Aufgabe gemacht hat.

Ihm gelingt eine Periodisierung der Werbegeschichte, die sich eng an die ökonomischen und politischen Gegebenheiten des 18. und 19. Jahrhunderts anschließt und die sich als Teil der europäischen Wirtschaftsgeschichte versteht. Deutlich wird hier, dass sich Werbung erst nach und nach als eigenständiger Wirtschaftszweig entwickelt. REINHARDT glückt es, mit seinen Ergebnissen deutlich von einander abgrenzbare Perioden auszumachen:

1.) **Der Aufbruch:** Ab 1848/49 und als Folge der revolutionären Ereignisse dieser Jahre erhielt die Anzeigenwerbung durch den Wegfall des Intelligenzzwanges ihre heute gebräuchliche Form. Bereits Jahre, teils gar Jahrzehnte zuvor setzten die sozialökonomischen Veränderungen ein, die den Übergang von der konkurrenzarmen Zunftwirtschaft zur liberalen Marktwirtschaft markieren:

⁶¹ Eine Periodisierung der Werbegeschichte versucht neben REINHARDT auch SCHUWER (SCHUWER, Philipp: Geschichte der Werbung. Vevey o. A. v. J.), der allerdings nicht zwischen den verschiedenen werblichen Maßnahmen unterscheidet: Ein thebanischer Papyrus aus der Zeit von 3000 v. Chr., der eine Belohnung für das Zurückbringen eines entlaufenen Sklaven verspricht, wird von ihm ebenso als Werbemittel klassifiziert, wie das öffentliche Verbot aus dem Jahre 1268 die Ware eines Zunftbruders herabzusetzen als Indiz für frühe Werbetätigkeit. Seine Aufstellung muss deshalb eher als eine Chronologie im Sinne BUCHLLs gewertet werden.

⁶² REINHARDT: S. 10ff.

„ War die Zunftwirtschaft noch ein religiös geprägtes wirtschaftliches System gewesen, das aggressiven Wettbewerb und offene Konkurrenz so weit wie möglich vermied, so wurden diese Prinzipien für die Marktwirtschaft geradezu zum Lebenselixier. Ihre Durchsetzung geschah in einem lang andauernden Prozeß, bei dem erhebliche branchenspezifische und regionale Unterschiede in Rechnung zu stellen sind“⁶³

Er zeigt im Folgenden recht anschaulich (wie vor ihm schon KAELBLE und zahlreiche andere⁶⁴) dass die These, der Prozess der Industrialisierung – und mit ihm das Aufkommen von Werbung – habe sich beinahe schlagartig vollzogen, ein Mythos ist.

2.) **Ökonomischer Erfolg als Weltanschauung:** Im Aufschwung der Gründerzeit bzw. in der Gründerkrise ab 1873 findet sich die erste eigenständige Funktion von Werbung, die sich nicht mehr nur auf die Preis- und Qualitäts-Kommunikation zwischen Unternehmer und Verbraucher beschränkt.

„Als Ersatz für individuelle Kommunikation, nun zum Teil auch als Ersatz für Qualität und günstige Preise, begann sie sich innerbetrieblich zu etablieren, sei es in Form früher Werbeabteilungen, sei es als Element absatzorientierter Unternehmenspolitik.“⁶⁵

3.) **Werbung als Faktor der Lebenswelt:** Mit der Jahrhundertwende macht REINHARDT einen Wandel in der Gesellschaft aus. Der Mensch entwickelt sich zu einem konsumierenden Menschen, der

„im Konsum eine Möglichkeit zur Bestimmung seiner Position auf der aufgebrochenen gesellschaftlichen Landkarte, zur Befriedung seiner Bedürfnisse und sogar zur Entdeckung eines Lebenssinns erblickte.“⁶⁶

Die Markenartikelindustrie, Warenhäuser und Versandgeschäfte sind gleichzeitig Folge und Motor dieser Entwicklung. Die erneute Zunahme der Werbung – jetzt mit neuen Mitteln wie Emailleplakate, Giebelwerbung, Lichtwerbung und Filmwerbung – waren neben einer deutlichen qualitativen Veränderung sichtbare Ergebnisse.

Schön nachvollziehen lässt sich dieser qualitative Wandel an der Vehemenz mit der künstlerisch orientierte Graphiken und Gestaltungselemente in die Werbung Einzug hielten. Die neuartige, flächendeckende, oft aggressiv wirkende Werbung dieser Zeit provozierte erste scharfe Ablehnung, die in ihrer Argumentation heutiger Werbekritik erstaunlich ähnlich ist.

⁶³ REINHARDT: S. 429ff.

⁶⁴ KAELBLE, Hartmut: Der Mythos von der rapiden Industrialisierung in Deutschland. In: Geschichte und Gesellschaft 9, 1983. S. 106-118.

⁶⁵ REINHARDT: S. 433.

⁶⁶ REINHARDT: S. 435f. POSTMANN sieht in dieser Entwicklung bereits die – für den Menschen so fatale – Wirkung der Werbung. Vgl: POSTMAN, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a. M. 1985. S. 78f.

4.) **Werbung als selbstverständlicher Teil des öffentlichen Lebens:** Zunächst einmal erfuhr die Werbung allerdings nach dem Ersten Weltkrieg einen deutlichen Einbruch, allerdings konnten Werbefilm und Plakat – gefördert von der Obersten Heeresleitung – in den zwanziger Jahren zu ganz neuer Bedeutung gelangen: Zunehmend wurde Werbung als Mittel der wirtschaftlichen und politischen Propaganda entdeckt. Eine Entwicklung, die parallel mit anderen der nationalsozialistische Propaganda und Verbrauchlenkung ab 1933 den Weg ebnete.

Hinzukommt, dass die Weimarer Gesellschaft in der Nachkriegszeit gesellschaftlich deutlich nivellierter erscheint als noch die wilhelminische, so dass das Bedürfnis nach scheinbar individuellen Lebensstilen stetig stieg. Daraus ergibt sich eine weit aus größere Akzeptanz von Werbung, denn die Mode (bereits eng mit der Werbung verknüpft und im weiteren Sinn auf alle Lebensbereiche ausgedehnt) erscheint als ein wichtiges Mittel, sich aus der Masse einer nicht mehr ständischen Gesellschaft abzuheben und erreicht nie da gewesene Bedeutung.

Die Werbegestaltung der zwanziger Jahre verdeutlicht diesen Trend:

„Individuen treten an die Stelle schematischer Standesrepräsentanten (...) die Zeichnungen der Menschen wurden realistischer und lebensnäher.“⁶⁷

5.) **Werbung als Propaganda und Verbrauchlenkung während der Zeit des Nationalsozialismus:** Nach der Gleichschaltung der Werbewirtschaft und all ihrer offiziellen Organe rückten die NS-Propaganda und die wirtschaftliche Werbung der Unternehmer eng zusammen und verschmolzen in manchen Bereichen miteinander. In äußerem Erscheinungsbild und Sprachgebrauch lassen sich zwischen politischer Propaganda und zeitgleicher Wirtschaftswerbung deutliche Parallelen ausmachen.⁶⁸

i. NACHKRIEGSZEIT ALS ZEITRAFFER BZW. WIEDERHOLUNG DER WERBEGESCHICHTE?

REINHARDTs Studie endet in der Zeit des Dritten Reiches, die vorliegende Analyse über den sprachlichen Wandel von Werbung schließt, was den zeitlichen Rahmen angeht, daran an. Er beschreibt anschaulich wie sich die Nationalsozialisten moderne Werbemethoden für ihre Zwecke nutzbar machten, eigentlich aber eine Anti-Modernisierung der Gesellschaft im Sinn hatten. Wie kann man sich also die Situation

⁶⁷ REINHARDT: S. 443.

⁶⁸ Die Nationalsozialisten sahen sich 1933 gar zum Einschreiten gezwungen, um die Eigenständigkeit ihrer Propaganda zu wahren. (Vgl. REINHARDT S. 285)

nach dem zweiten Weltkrieg vorstellen: musste die Werbung erst wieder selbstständig werden, erst wieder „laufen lernen“?

„ Nowadays, we do not experience advertising as a new phenomenon, as was perhaps the case in the 1950s and 1960s.“⁶⁹

Die Nachkriegszeit in Deutschland hat mit der vorindustriellen Zeit Europas gemein, dass es eigentlich nur sehr wenig Spielraum für freien Markt gab, dass die Wirtschaft und das öffentliche Leben sprichwörtlich bei „Null“ neu zu beginnen hatten.

Das Werbewesen von 1945 musste deshalb bestehende Nischen – in Bezug auf das Erschließen von Werbemedien, aber auch was die Wortwahl und Farbigkeit der Anpreisung betrifft – nutzen und war dabei aber immer um die Balance zwischen möglichst hohem Absatz und der tatsächlichen Disponibilität eines Produktes bestrebt. Außerdem fand die Werbung nach '45 wieder zurück in die Rolle des Mediums, das Qualität, Preis und Verfügbarkeit eines Produkts verkündete und ähnlich wie oben bereits zur Zeit der Gründerzeit beschrieben, noch keine eigenständige Funktion hatte.

„Von der Mangelgesellschaft zur Konsumgesellschaft hin zur Überfließgesellschaft. Jeder Stufe lassen sich dann entsprechende Werbemittel, Werbebotschaften etc. zuordnen. Die Beurteilung der gesellschaftlichen Rolle von Werbung folgt der jeweiligen Stellung zu einer ‚kapitalistischen‘ Wohlstandsgesellschaft.“⁷⁰

Trotzdem: Die Werbegeschichte nach '45 zeichnet ganz entschieden nicht noch einmal die bereits festgehaltenen Entwicklungsschritte nach, denn mit neuen Medien wie Rundfunk, Fernsehen, später dem Internet überschlugen sich die Ereignisse und Möglichkeiten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

“(…) Advertising in the area of colour magazines, television, and the Internet is a new phenomenon, both in nature, quantity and effect.“⁷¹

Werbung ist also kein Produkt, das es neu zu erfinden galt und kein Wirtschaftszweig, der noch einmal hätte entwickelt werden müssen, vielmehr entspricht Werbung immer auch der Gesellschaft, die sie anzusprechen versucht. Im Deutschland der Nachkriegszeit glich die Wirtschaftswerbung also einer Trümmerlandschaft, die es wieder aufzubauen galt.

Die immer wieder beschworene „Stunde Null“ als Ausgangspunkt hat es also so nicht gegeben, obwohl sich an der vorliegenden diachronen Betrachtung von Werbematerial seit 1945 gut zeigen lässt, welcher rasanter – auch gesellschaftlicher – Wandel von der Mangelwirtschaft zur Überfließgesellschaft führte.

⁶⁹ COOK, Guy: The Discourse of Advertising. Second edition. New York 2001. S. 6.

⁷⁰ BORSCHIED & WISCHERMANN: S. 13.

⁷¹ COOK, Guy: The Discourse of Advertising. Second edition. New York 2001. S. 6.

Ein Problem bei diesem bisher historisch noch wenig bearbeiteten Feld, ist das völlige Fehlen einer auch nur annähernden Übersicht über die Flut von Werbemitteln, Anzeigen und Spots der expandierenden Werbewirtschaft seit 1945. Anzeigen als Quellen für eine wissenschaftliche Auswertung stehen im Übermaß zur Verfügung, was eine Auswertung allerdings nicht einfacher macht – ganz im Gegenteil!

IV. WERBESPRACHE IST ALLTAGSSPRACHE OHNE SPRECHERWIRKLICHKEIT

„Werbung dient also gewissermaßen dazu, unnütze Dinge nützlich, und gleiche Gebrauchswerte verschieden erscheinen zu lassen.“⁷²

Ziel von Werbung, genauer Konsum-, Waren- oder Produktwerbung ist es also, einem Produkt Identifikationsmöglichkeiten anzuheften, um dem Kunden durch den Kauf eines Produktes ein bestimmtes, erwünschtes Image zu suggerieren.

„In vielen Märkten, insbesondere bei Konsumgütern, sind die Produkte und deren objektive Qualität in den letzten Jahren einander immer ähnlicher geworden, so dass dem Zusatznutzen heute vielfach eine besondere Bedeutung für die Kaufentscheidung des Konsumenten zukommt.“⁷³

Die Sprache der Werbung dient in diesem Zusammenhang als Mittel der Verhaltenssteuerung des Konsumenten – der soll ein Produkt ja schließlich kaufen, obwohl es sich kaum oder gar nicht von Konkurrenzprodukten unterscheidet.⁷⁴

Jetzt ist es aber so, dass ‚Werbepsprache‘ keine eigene Sprache, ja nicht einmal eine Sondersprache⁷⁵ ist, wie BAUMGART anschaulich und nachvollziehbar – wie vor ihr auch schon Ruth RÖMER – belegt⁷⁶, sondern vielmehr aus der Alltagssprache schöpft. Präziser gesagt ist es also der Werbetexter, der alltagssprachliche Mittel für die Werbung einsetzt. Er spürt dabei oft einem bereits leise vorhandenen sprachlichen Trend nach und nutzt diesen für die Zwecke der Werbung. Das zumindest ist die Auffassung von Joachim STAVE⁷⁷.

Wer beeinflusst aber wen? Der Werbung wird immer wieder – die historische Betrachtung der Kritik an Werbung belegt das deutlich – vorgeworfen, die Alltagssprache im besseren Fall zu beeinflussen, meist eher zu verhunzen.

⁷² JANUSCHEK, Franz: Werbesprache – erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen. In: Sprache im technischen Zeitalter. Heft 51. 1941. S. 243.

⁷³ SCHEIGER & SCHRATTENECKER: S. 27.

⁷⁴ LUHMANN sieht es „*eher als Akt der Verzweiflung als der Vernunft*“ an, ein vermeintlich gleichwertiges Produkt noch ein mal zu erwerben. LUHMANN schreibt dies der „*Funktion*“ des Systems Werbung zu, die er „*in der Stabilisierung eines Verhältnisses von Redundanz* (die erzeugt wird, weil sich etwas verkaufen lässt Anm.d. V) *und Varietät in der Alltagskultur*“ (die entsteht, weil sich die eigenen Produkte von anderen unterscheiden sollen Anm. d. V.) *erkennt*.

Vgl. dazu: LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Veröffentlichung der Nordrhein-Westfälischen Akademie der Wissenschaften, Vorträge G333 im Westdeutschen Verlag. 1995.

⁷⁵ Hier wird immer von der Sprache in der Anzeigenwerbung ausgegangen, anders mag das Feld liegen, betrachtet man die Fachsprache derer in der Werbung Beschäftigten.

⁷⁶ BAUMGART, Manuela (1992): S.32 ff.

⁷⁷ STAVE, Joachim: Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. In: Muttersprache 3. 1973. S. 212.

Oder handelt es sich eher, wie das STAVE nahe legt, um eine Wechselbeziehung? Nimmt die Alltagssprache im gleichen Maße Veränderungen auf, wie sie die Sprache der Werbung aus der Alltagssprache seismografisch herausfiltert noch ehe sie als solche spürbar sind?

„Will man über die Werbung von morgen sprechen, muß man die Werbung von heute kennen. Und die Werbung von heute ist schon längst nicht mehr die von gestern oder vorgestern. Das Bewußtsein der Öffentlichkeit ist jedoch in der Werbung von gestern stehengeblieben.“⁷⁸

Die Sprache der Werbung unterliegt einem wichtigen Grundsatz: Sie muss lebensnah sein und von der jeweiligen Zielgruppe ohne Anstrengung und Umweg verstanden werden. BAUMGART nennt dies „*Verdichten der Umgangssprache*“⁷⁹. Werbesprache kennt aber auch das andere Extrem: Das wortreich und fast schon poetische Umschreiben, das Bunte, Übertreibende. Sie lässt sich nicht festlegen ist selbst vielmehr so vielseitig wie die Produkte für die sie wirbt und die Zielgruppen, die sie ansprechen will.

Das Phänomen ‚Werbesprache‘ verfügt über noch eine Besonderheit: im eigentlichen Sinne gibt es keine Sprecherwirklichkeit. Werbesprache ist, selbst in Radio und Fernsehen an Papier gebunden und immer auf Papier bzw. am Bildschirm entstanden – in Wirklichkeit stellt sie also eher eine **gesprochene Form von Schriftlichkeit** dar, so paradox das klingen mag. Sie ist eine durch und durch artifizielle Sprache, die eine reale Kommunikation mit den Rezipienten suggeriert, die es so nicht gibt. Gerade vor diesem Hintergrund ist es verwunderlich, dass Werbung neben aller Kritik auch immer wieder besondere Beachtung erfährt:

„Das breite Interesse an Videoclips, Werbespots in Film und Fernsehen (Cannes-Rolle) zeigen, dass die Wirkung von Werbung nicht nur darin besteht, manipulierte Wünsche und Sehnsüchte zu befriedigen. Vielmehr spielt auch die im Menschen vorhandene Bereitschaft zur Suggestion und Überschreitung von gewohnten Wahrnehmungsgrenzen eine Rolle (...)⁸⁰“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbesprache im eigentlichen Sinn der vermeintlichen Information des Verbrauchers dient. Sie will einem Produkt einen merkantilen Positionsvorteil unter ähnlichen Produkten verschaffen und versucht deshalb, durch verschiedene Mittel eine Markttransparenz zu erzeugen, die es in Wohlstandsgesellschaften so nicht geben kann. Die Bereitschaft, diese – auch

⁷⁸ DEGEN, Kurt Markus: Werbung für übermorgen. Die leise Reform der Gesellschaft durch Werbung, Sponsoring und Public Relations. Zürich 1995. (Schweizer Ausgabe). S. 17.

⁷⁹ BAUMGART, Manuela (1992): S. 30.

⁸⁰ Aus: Brockhaus Enzyklopädie. Neunzehnte, völlig neu bearbeitet Auflage. Mannheim 1994. Eintrag zum Schlüsselbegriff ‚Werbung‘.

sprachliche – Illusionierung der Welt mitzuspielen, liegt zu jeder Zeit beim Rezipienten – nur hier kann Werbesprache, kann also Werbung wirken.

i. WERBESPRACHE VERSUS ALLTAGSSPRACHE?

Oft wird in der Forschung diskutiert, ob Werbesprache „*ein eigenes Subsystem bzw. eine eigene Varietät*“⁸¹ ist oder ob sie nicht doch mehr oder weniger mit Alltagssprache gleichzusetzen ist.

BAUMGART bezeichnet Werbesprache als „*instrumentalisierte Sonderform der Alltagssprache*“⁸² Ergänzt werden muss diese Formel mit der Erweiterung, einer Definition von ‚Alltagssprache‘: ‚Alltagssprache‘ steht in dieser Arbeit als Sammelbegriff für die Gesamtheit aller im Alltag verwendeten Varietäten der deutschen Sprache wie der überregionalen Standardsprache, dem umgangssprachlichen Substandard, den verschiedenen Dialekten, Soziolekten usw.

Verwirrend scheint jetzt nur noch, dass ‚Werbesprache‘ als Sonderform der ‚Alltagssprache‘ auf diese wirkt und sie verändert, sich im Sprachduktus mancher Forschungsarbeiten gar zur „*Bedrohung*“ von ‚Alltagssprache‘ aufschwingt – ein Blick in die Forschung zur Werbesprache zeigt, wie uneins die Termini bisher verwendet wurden.

Werbesprache wird in der vorliegenden Arbeit als „instrumentalisierte Sonderform von Alltagssprache“ verstanden und innerhalb dieser Grenzen auch untersucht.

ii. SPRACHGEBRAUCH UND SPRACHWANDEL

In welchem Verhältnis stehen nun Sprachgebrauch und Sprachwandel zueinander? Die permanente Veränderung ist eigentlich das Kennzeichen jeder natürlichen Sprache, und zwar nicht nur in dem Sinn, dass neue Wörter bspw. durch Entlehnung in die Sprache aufgenommen werden und andere Wörter verdrängt werden, sondern das gilt für einen größeren zeitlichem Rahmen auch für das Sprachsystem selbst.

*„Aus ihrer biologischen, sozialen und inhaltlichen Bestimmung heraus ist Sprache ein permanent Werdendes“*⁸³

Da es in dieser Arbeit um Werbung und Sprache geht, respektive darum, wie sich beide in Beziehung zueinander verändern, muss an dieser Stelle noch kurz eine Definition für

⁸¹ JANICH, Nina: Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen 1998. S. 24.

⁸² BAUMGART, Manuela (1992): S. 34.

⁸³ BITTNER, Andreas und KÖPCKE, Klaus-Michael: Sprachwandel- oder Verlotterungsprozess. In: DENKLER, Markus et al: Frischwärts und unkaputtbar. Sprachverfall oder Sprachwandel im Deutschen. Münster 2008. S. 75.

Sprachwandel gefunden werden für das, was in der vorliegenden Arbeit unter Sprachwandel verstanden wird.

NÜBLING⁸⁴ geht in ihrem Lehrbuch sehr anschaulich auf die verschiedenen Formen von Sprachwandel ein. Fakt ist aber, dass der Untersuchungsgegenstand eine Einschränkung auf semantischen und lexikalischen Wandel vorgibt, da nur ein Zeitraum von 50 Jahren in einem eingeschränkten Korpus nachvollzogen werden kann.

Semantischer Wandel ist oft schwer zu erkennen, wird im Korpus aber bspw. mit den Kategorien Metapher und Metonymie abgedeckt, auch wenn nicht erwartet wird, dass hier stabile Sprachwandelphänomene nachzuweisen sind.

Unter Sprachwandel werden deshalb alle lexikalischen Phänomene gefasst, die zum festen Bestandteil des Sprachsystems der „Allgemeinsprache“ werden, also den Bereich der „langue“ erfassen. Der Wortschatz bildet im sprachlichen Zwiebelmodell eine der äußeren Schichten, weil sich die Lexik relativ leicht ändert, sprich empfänglich für Einflüsse von außen ist.⁸⁵

„Invariably, in a borrowing situation, the first foreign elements to enter the borrowing language are words.“⁸⁶

Nicht als Phänomene des Sprachwandel werden Wörter erfasst, wenn sie noch nicht integriert sind: SCHÜTTE ist sicher rechtzugeben, dass auch singuläre Erscheinungen als Sprachwandelphänomene betrachtet werden können. Das begrenzte Korpus lässt es aber nicht zu, verschiedene Stadien der Integration nachzuvollziehen, weshalb erst eine Aufnahme in den DUDEN – an anderer Stelle wird dieses Verfahren noch kritisch hinterfragt (vgl. Kapitel IV ii, Seite 93) – ein Wort als lexikalischen Neuzugang ausweist. Selbstverständlich wird Sprachwandel immer auch in Zusammenhang mit gesellschaftlichem Wandel verstanden.

V. WERBESPRACHE IM FORSCHUNGSÜBERBLICK

„Since the beginning of academic research on advertising in the second half of the nineteenth century, a great variety of different aspects of advertisements have been investigated. As advertisements have always been analysed from diverse points of view, it is impossible to outline a linear development of the research done in this field.“⁸⁷

⁸⁴ Vgl. dazu: NÜBLING, Damaris: Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. Tübingen 2006.

⁸⁵ Ebenda S. 131.

⁸⁶ Zitiert nach SCHÜTTE (1996) S. 29.

⁸⁷ GIESZINGER, Sabine: The history of advertising language: the advertisements in „The Times“ from 1788 to 1996. Frankfurt am Main 1996. Seite 5.

Diese Feststellung GIESZINGERS ist durchaus auf die deutschsprachige Forschung zu übertragen: Insgesamt bietet ein erster Blick eine nahezu unübersichtliche Zahl an Veröffentlichungen, die sich im weitesten Sinne unter dem Themenkomplex Werbung und Sprache fassen lassen. Ein zweiter Blick lässt eine grobe Einordnung nach den verschiedenen Analyseanliegen zu. So können nach BECHSTEIN⁸⁸ insgesamt vier verschiedene Forschungsrichtungen der Werbetextanalysen unterschieden werden⁸⁹: Untersuchungen, die sich auf die rein linguistische Problemstellung konzentrieren, Untersuchungen, die extralinguale Zeichensysteme berücksichtigen und besonders auf die Text-Bild-Korrelationen eingehen, Untersuchungen, die Werbung unter pragmatischen Aspekten untersuchen, „Untersuchungen, deren Bestreben darin besteht, ökonomische, gesellschaftliche und politische Bedingungen im Kontext mit Werbung zu analysieren, unter besonderer Berücksichtigung der Funktion der Sprache“.⁹⁰

Diese Einteilung erscheint deshalb sinnvoll, da die vorgestellte Literatur jeweils eigene Forschungsinteressen verfolgt und Ergebnisse vor allem auch im Kontext bestimmter Zeitläufe und geisteswissenschaftlicher Richtungen zu beurteilen sind und es darüber hinaus ein Phänomen der Forschung zur Werbesprache zu sein scheint, dass sich einzelne Autoren sehr polemisch und abfällig über Ergebnisse anderer äußern, ohne gewahr zu werden, dass jene unter völlig verschiedenen Vorzeichen, mit anderen Untersuchungszielen forschen.

So wären sicherlich auch verschiedene andere Gliederungen der Forschungsübersicht denkbar, wie beispielsweise die Unterscheidung von werbekritischen Ansätzen oder rein linguistisch motivierten Untersuchungen oder aber die chronologische Darstellung der Entwicklung der Werbesprachforschung, die sich immer auch aus der Zeit erklärt, in der einzelne Beiträge entstanden sind.

Da es mir bei der Analyse der Forschungsliteratur zum einen aber um die verschiedenen, teils sehr verhärteten Positionen gegenüber Werbung im allgemeinen geht, deren oft doktrinäre Argumentation es mit den Ergebnissen dieser Arbeit an manchen Stellen zu entkräften gilt, zum anderen aber um die unterschiedlichen

⁸⁸ Vgl. BECHSTEIN: S. 332f

⁸⁹ GREULE und Janich unterscheiden in ihrer Studienbibliographie noch zahlreiche andere. Vgl.: GREULE, Albrecht et JANICH, Nina: Sprache in der Werbung. Heidelberg 1997.

⁹⁰ BECHSTEIN: (1987) S. 333. Sie geht auf diese Forschungen nicht weiter ein, da sie „*bezüglich des kommunikat-immanenten Signalaustausches* („, der für ihre Untersuchung maßgebend ist, Anm.d.Verf.) keine Ergebnisse liefern“ und somit für ihre Fragestellung uninteressant sind.

Methoden bzw. um die verschiedenen Verfahren im Zusammenhang mit Kategoriensystemen, scheint mir die von BECHSTEIN vorgeschlagene Gliederung sinnvoll, die die verschiedenen Arbeiten jeweils in eine eigene Tradition stellt, was ihre Bewertung letztlich erst ermöglicht. Auch wenn betont werden muss, dass die meisten Forschungsarbeiten diese definitorische Festlegung nicht vornehmen und vielmehr die verschiedensten Fragestellungen zum Thema streifen.

Die folgende Darstellung will deshalb auch weniger Anspruch auf Vollständigkeit erheben als vielmehr einige wichtige Eckpunkte der Forschung markieren.

i. ARBEITEN MIT DESKRIPTIV-SPRACHWISSENSCHAFTLICHEM ANSATZ

Ruth RÖMER ist mit ihrer 1968 erschienenen Studie „*Die Sprache der Anzeigenwerbung*“⁹¹ eine Untersuchung gelungen, die sich erstmals systematisch mit sprachlichen Eigenheiten der Anzeigenwerbung auseinandersetzt. Obwohl sich BAUMGART⁹² (stellenweise) berechtigt kritisch über RÖMERs Analysekriterien äußert, ist RÖMERs Kategorienkatalog doch bis heute Grundlage eigentlich aller wissenschaftlichen (deskriptiven) Untersuchungen zum Thema. Wie die Variation der Bezugnahme auf RÖMER im einzelnen aussieht, hat BAUMGART schön herausgearbeitet.⁹³

Da sich die vorliegende Arbeit durch ihre Korpus-Untersuchung ebenfalls methodisch an RÖMERs Arbeit anschließen lässt, und um Licht in den etwas diffusen Forschungsstand zu bringen und obendrein die Auswahl meiner eigenen Kategorienmerkmale zu erläutern, sollen Unterschiede und Übereinstimmungen in der gesichteten Literatur im folgenden kurz referiert werden; ausführlicher wird nur auf Ruth RÖMER eingegangen.

a) Ruth Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung – eine erste Bestandsaufnahme

RÖMER legte die erste umfassende Sprachanalyse von werbesprachlichen Phänomenen vor. Sie untersuchte zu diesem Zweck 1500 Anzeigen, die sie willkürlich in den Jahren 1961 bis 1966 ausgewählt hat. Aufgrund dieser Fülle des zu untersuchenden Korpus und weil ihr im allgemeinen eine anschauliche und nuancierte Studie gelang, wird RÖMERs Arbeit heute noch als Grundlage aller deskriptiven Werbetextanalysen gehandelt. Sie ist darüber hinaus die erste, die eine Antwort auf Vance PACKARDs kulturpessimistische Studie „*Die geheimen Verführer*“⁹⁴ findet und

⁹¹ RÖMER, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf 1968.

⁹² Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg 1992. S.47.

⁹³ Sie geht allerdings nicht auf Ekkehard Schmiders „*Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands*“ ein, was in sofern verwundert, als dass sie im großen und ganzen die von Schmider geäußerte Kritik der bisherigen Forschung aufgreift und bei der Ausarbeitung ihres eigenen Kriterienapparates - wenn auch um einiges ausführlicher - berücksichtigt. Beide geben Schlüter darüber hinaus als übergeordnete Referenz an.

⁹⁴ Vgl. PACKARD, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Frankfurt am Main 1964 (erste Übersetzung von 1958). PACKARD gab mit seiner Veröffentlichung – er geht von einer Zwanghaftigkeit des unbewußten Handelns des Menschen aus und malt ein Bild der

mit ihrer Analyse die bis dahin von der Manipulationsangst vieler geleiteten Vorurteile gegen Werbung entkräften kann.

Ihre Arbeit widmet sich nicht nur sprachlichen Phänomenen, sondern schenkt auch der zunehmenden Bedeutung des Bildes in der Anzeigenwerbung Beachtung. Dennoch gewichtet RÖMER die Bedeutung der Sprache verglichen mit der des Bildes ungleich höher: Eine ausführliche sprachliche Erläuterung würde das Bild - so ihre Überzeugung - notfalls entbehrlich machen⁹⁵ Die gesamte spätere Forschung stößt sich aus unterschiedlichen Gründen an diesem Postulat.

Mit Hilfe der AIDA-Regel⁹⁶ erläutert RÖMER, dass man spätestens bei dem Versuch, „im Rezipienten den Wunsch nach dem Besitz eines Gegenstandes hervorzurufen“ auf das Wort, sprich die Sprache, angewiesen sei. RÖMER begründet diese Schlussfolgerung damit, dass der Wegfall des Verkaufsgesprächs in der modernen Konsumgesellschaft von der Werbung kompensiert werde.⁹⁷

Nach diesen Ausführungen zur Rolle der Sprache in der Werbung widmet sie sich ihrer Korpusuntersuchung mit folgenden Kriterien: *Wortbildung, Wortwahl, Satzbau, rhetorische Mittel* und *Wirkung der Sprache der Anzeigenwerbung*. Viele ihrer Kategorien werden später auch auf ihre Brauchbarkeit für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit untersucht werden und sollen deshalb kurz vorgestellt werden:

b) Das methodische Vorgehen dieser ersten Untersuchung

Im Kapitel *Wortbildung* geht RÖMER den verschiedenen Kompositabildungen nach und ordnet sie in einen größeren interpretativen werbesprachlichen Zusammenhang.

Die *Analyse der Wortwahl* bringt neben der zu erwartenden Erkenntnis, dass Substantive und Adjektive in der Werbesprache überwiegen (RÖMER unterscheidet

kompletten Manipulierbarkeit des Menschen, entschlüsselt man nur dessen Denk- und Handlungsstrategien – einer ganzen Generation an werbekritischen Schriften das richtige Schlagwort. (Anm. d. V.)

⁹⁵ RÖMER (1976) S. 26. Auf die besonders immer wieder an Ruth RÖMER geübte Kritik, den Bild-Aspekt der Werbung zu vernachlässigen, wird an anderer Stelle noch eingegangen werden.

⁹⁶ Die Aufgabe der Werbung wird von „Werbefachleuten“ - so lapidar RÖMER - unterteilt in Erregung von Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), den Wunsch, einen Gegenstand zu besitzen (desire) und Veranlassung zur Handlung (action). S. 27f. Vgl. zur AIDA-Regel auch das Kapitel „Werbewirkung“ in: KLOSS, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien-, und Nachschlagewerk. München 2000. S. 78. Gert UEDING führt die AIDA-Formel auf E. St. E. LEWIS zurück, der sie bereits 1898 als erstes Werbewirkungsmodell erfunden haben soll. Vgl. Gert UEDING: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1: A-Bib. 1992. S. 285.

⁹⁷ RÖMER (1976): S. 30.

allerdings noch zwischen wortreichen und wortarmen Anzeigen) auch erste Ergebnisse, wie Wörter werbesprachlich semantisch aufgewertet werden:

So ist *Steigernde Komposition* nach RÖMER ein Mittel der Wortbildung, das die „Heraufsetzung des Wortinhalts“⁹⁸ zum Ziel hat (Beispiel: Markenzigarre, Weltblick-Luxus-Tischgerät, Spitzenkraftstoff, blitzweiß).

Unter *Entkonkretisierung* versteht sie eine Form der semantischen Aufwertung, die erreicht wird, indem für ein bekanntes konkretes Wort wie Zahnpasta ein verallgemeinerndes wie Zahnkosmetik eingesetzt wird.⁹⁹

Mit *Aufwertende Appellative* bezeichnet sie eine von ihr beobachtete Tendenz, Wörter zu verwenden, die einen verfälschenden Eindruck von der Größe oder Art eines Unternehmens geben. Gute Beispiele hierfür sind Waschsalon, Blumen-Studio oder Kosmetik-Institut.¹⁰⁰

Die *Benennung der Waren mit Hochwörtern* geschieht folgendermaßen: durch ein entsprechendes semantisch wertvolles Beiwort, einen angenehmen Assoziationskreis, werden Produkte aufgewertet. Produktnamen (bzw. Slogans) wie Lord Extra, Pfirsich-Blüten-Tau, Frühstücken wie ein König oder Opel Rekord sprechen für sich.¹⁰¹

Hochwertende, superlativische Adjektive sind sicher das klassische Werbemittel schlechthin. Kostbar, ideal, gut, genial usw. beschreiben den ureigensten Zweck allen Werbens, nämlich das Einzigartige eines Produktes herauszustellen.¹⁰²

Superlativ und Komparativ verfolgen demnach eigentlich das gleiche Ziel, sie betonen die Vorzüge eines Produktes und setzen so indirekt die Konkurrenz herab: Das beste Persil, das es je gab.¹⁰³

Sprachschichten und Sprachkreise nennt Römer als weitere wichtige Aspekte der Wortwahl. Sie diskutiert die Vor- und Nachteile von Wendungen der Alltagssprache in Anzeigentexten und geht darüber hinaus auch auf bewusst eingesetzte Fachwörter ein,

⁹⁸ RÖMER (1976): S. 86.

⁹⁹ RÖMER (1976): S. 94.

¹⁰⁰ RÖMER (1976): S. 96. vgl. auch die Theorie von Rudi Keller „Sprachwandel“

¹⁰¹ RÖMER (1976): S. 98.

¹⁰² Vgl. RÖMER (1976): S. 98ff.

¹⁰³ Interessant ist, dass MOSER, nach RÖMER S. 104, die Aufnahme von Superlativen in die Alltagssprache feststellt. Kolossal, märchenhaft und phantastisch erfahren, so Moser, gleichzeitig einen Verlust an Gehaltstiefe. Vgl. MOSER, Hugo: Neuere und neueste Zeit. Von den achziger Jahren des 19. Jahrhunderts zur Gegenwart. In: MAURER, F. und STROH, F.: Deutsche Wortgeschichte. Bd.II, 1959 S. 445-560.

die den Anschein von Wissenschaftlichkeit erwecken sollen und auf Fremdwörter, die schon damals - in den sechziger Jahren - meist aus dem Englischen entliehen wurden. Schließlich erörtert Römer einige Schlüsselwörter der Werbung, wie frei, bequem, Forschung, natürlich, neu, rein und versucht kurze Erklärungen für deren Dominanz zu finden.

Nach einem knappen Kapitel über den *Satzbau der Werbesprache* - sie entdeckt, dass in textarmen Anzeigen unvollständige Sätze überwiegen, während in textreichen mehr vollständige Sätze gebildet werden - beschreibt sie, ebenso wenig überraschend, dass in der Werbesprache aus einer beabsichtigten Nähe zur gesprochenen Sprache heraus relativ kurze Sätze vorherrschen.

RÖMER kommt letztlich zur ihrem Kapitel über die - für die vorliegende Arbeit besonders interessante - *Wirkung der Sprache*. Sie formuliert die These, dass der Werbewert von Neologismen durch die Einbürgerung in die Alltagssprache deutlich nachlasse - eine Behauptung, die 30 Jahre nach RÖMERs Studie zu untersuchen sein wird. Außerdem sind Sprachverschleiß und inhaltliches Verblässen gewisser werbesprachlicher Wendungen für sie Argumente gegen eine Übernahme einzelner Begriffe in die Gemeinsprache:

„Der Zwang, zu sprechen, nur um Aufmerksamkeit zu erregen, verhindert die Werbung, eine der großen Quellen zu sein, aus denen die Gegenwartssprache gespeist wird.“¹⁰⁴

Ob dieses Postulat so noch Gültigkeit hat, wird diese Arbeit ebenfalls zeigen. Darüber hinaus stellt PASCHEK richtig fest, dass sich RÖMERs Überlegungen nur auf die Auswirkungen der Werbesprache auf die Allgemeinsprache beziehen,

„nicht aber auf die einzelnen Rezipienten der Werbesprache im Kommunikationsprozeß. In Bezug auf die Gemeinsprache wundert es nicht, dass RÖMER direkte Wechselwirkungen verneint; gleichwohl ist zu erwarten, daß die Werbesprache den einzelnen Rezipienten zumindest vorübergehend beeinflussen kann.“¹⁰⁵

c) Kritik an RÖMER

Die Kritik, die immer wieder an dieser Pionierarbeit zur Werbesprache geäußert wurde, bezieht sich auch darauf, dass nur Teilaspekte der Sprache der Anzeigenwerbung behandelt wurden, die sich lediglich auf „*die verwendeten Gestaltelemente*“¹⁰⁶, wie syntaktische Besonderheiten oder Wortwahl beziehen. Ein weiterer Kritikpunkt ist das

¹⁰⁴ RÖMER (1976): S. 212. Vgl. auch PASCHEK: S. 35.

¹⁰⁵ PASCHEK: S. 33.

¹⁰⁶ BECHSTEIN, Gabriele: Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation. Bochum 1987. S. IX

nicht systematisch ausgewählte, vielmehr bewusst zusammengesuchte, allerdings recht umfangreiche Korpus.

Dennoch darf Ruth RÖMERS Verdienst nicht geschmälert werden: Ihre Arbeit ist bis heute Standardwerk und Bezugsquelle aller sprachwissenschaftlichen Arbeiten zum Thema.

d) **Manuela Baumgart**

Schon in der Wahl des Titels ihrer Arbeit lehnt sich Manuela BAUMGART stark an RÖMER an und bezieht sich auch immer wieder auf deren Arbeit.

Es gelingt ihr aber, über die Arbeit von Ruth RÖMER hinaus, einige interessante Beobachtungen zu machen: So stellt sie eine wesentlich höhere Aufgeschlossenheit der Verbraucher gegenüber der Werbung fest.¹⁰⁷ Durch diese vermeintliche Akzeptanz von Werbung auf Seiten der Konsumenten – leider erläutert sie nicht, wie sie zu dieser Erkenntnis kommt – hat die Sprache der Wirtschaftswerbung nach BAUMGART einen

„stärkeren Einfluss auf die Alltagssprache, als bislang angenommen wurde. Eine stringente Analyse der sprachlichen Techniken der Werbesprache liefert Vergleichsmaterial und könnte Aufschluss darüber geben, in welchem Maße diese Sonderform am Sprachwandel der Alltagssprache mitwirkt.“¹⁰⁸

BAUMGART unterscheidet in ihrem - verglichen mit RÖMER - deutlich weiterentwickelten Kategorienkatalog zwischen satzbezogenen und wortbezogenen Mitteln und gibt damit ein reiches Instrumentarium an die Hand, um Veränderungen in der Häufigkeit oder der Art der Verwendung dieser rhetorischen Mittel nachzuspüren.¹⁰⁹ BAUMGART selbst zieht aus ihren synchron¹¹⁰ erfassten Daten, sie beschränkt sich auf Slogans aus ganzseitigen Anzeigen des Jahres 1988, Schlüsse über „*Trends. Moden. Tendenzen.*“, so auch der Titel dieses interpretierenden Kapitels, das gesellschaftliche Strömungen der achtziger Jahre aufgreift. Anhand von Veränderungen der Sprache

¹⁰⁷ Diese These wird durch PASCHEK gestützt, der auf eine 1993 erschienene Studie der Regionalpresse e.V. Frankfurt am Main verweist. (vgl. PASCHEK S. 37) Interessant aber, dass bspw. Eva HELLER noch 1984 von einer Werbeverdrossenheit der Konsumenten ausgeht.

¹⁰⁸ BAUMGART (1992) S. 4.

¹⁰⁹ Ekkehard SCHMIDER hat erstaunlicherweise einen nahezu identischen Kategorienkatalog für seine Studie „*Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands - ein Vergleich*“ obwohl sich BAUMGART und SCHMIDER gegenseitig nicht als Quelle benennen.

¹¹⁰ Sie selbst scheint den Unterschied zwischen diachron und synchron allerdings nicht ganz verinnerlicht zu haben: so ordnet sie RÖMERS Studie den diachronen Untersuchungen zu, weil deren Korpus über fünf Jahre aufgenommen wurde. RÖMER liefert dennoch lediglich eine synchrone Analyse und erste Bestandsaufnahme zur Sprache der Anzeigenwerbung. „*Im Gegensatz zu Ruth RÖMER, die aufgrund ihrer sich über mehrere Jahre – 1961 bis 1966 – erstreckenden Auswahl eine diachrone Analyse erstellt hat, erschien es mir sinnvoller, synchron vorzugehen.*“ Aus: BAUMGART (1992): S. 13.

lässt sich, so BAUMGARTs schlussfolgernde, nicht sehr innovative These, eventuell auch ein gesamt gesellschaftlicher Wandel feststellen.

Es muss allerdings sehr angezweifelt werden, ob der Slogan so repräsentativ für die gesamte Werbesprache ist, wie BAUMGART das suggeriert, stellt er doch – rein quantitativ - in Anzeigen oft nur den geringsten Textanteil:

„Illustrationen und Fließtext (sind), ebenso wie Papierqualität, Farbe oder Schrifttype, doch letzten Endes nur Träger, nur Medium für den Kulminationspunkt Slogan“¹¹¹ (...)

„Alle für die Sprache der Werbung zutreffenden Kriterien finden sich auch im Slogan wieder, so daß er, quasi als Pars pro toto, mit relativ geringem empirischem Aufwand Aufschluß über werbesprachliche Phänomene und deren Frequenz geben kann.“¹¹²

e) Möckelmann und Zander

Die Studie von Jochen Möckelmann und Sönke Zander stützt sich neben 500 von den beiden Autoren im Jahr 1969 aus Zeitschriften und Rundfunkspots zusammengetragenen Slogans vor allem auf das von FUNK und LIETZ 1961 gesammelte Korpus.¹¹³ Den Slogan stellen beide wegen seiner „*weitgehenden Unabhängigkeit von außersprachlichen Ausdrucksmitteln*“¹¹⁴ in den Fokus ihrer Betrachtung. Wobei allerdings eingeräumt wird, dass

„zweifellos (...) viele Werbeslogans in einem assoziativen Verweisungs-zusammenhang mit den typischen Symbol- und Leitbilddarstellungen der visuellen Reklame (stehen).“¹¹⁵

Aus heutiger Sicht ist die Untersuchung von MÖCKELMANN/ZANDER zu eng gehalten, um Aussagen der von beiden beanspruchten Dimension und Gültigkeit haben zu können: Sie weisen dem Slogan Stellvertreterfunktion für die gesamte Werbesprache zu und versuchen auf ihrer schmalen Datenbasis sogar ein Wirkprinzip zu erstellen. Darauf gründend entwerfen sie ein bedrohliches Szenario für die Zukunft, wenn die Linguistik so weit fortgeschritten sein wird, dass der perfekten Manipulation nichts mehr im Wege steht. Ihre eigene Untersuchung verstehen sie deshalb auch folgerichtig als ersten Schritt, der totalen Beeinflussung durch Information vorzubeugen:

„Vielleicht ist es möglich, der Manipulation vorzubeugen, wenn man weiß, nach welchen Regeln man manipuliert wird und Einsicht hat in die Struktur dieser Regeln, wie

¹¹¹ BAUMGART (1992): S. 37.

¹¹² BAUMGART (1992): S. 40.

¹¹³ FUNK, Dieter-Martin & LIETZ, Hellmut: ABC der Werbeslogans. Verzeichnis deutschsprachiger Slogans. Kirchheim/ Neckar 1961.

¹¹⁴ MÖCKELMANN, Jochen und ZANDER, Sönke: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen 1972. S. 8.

¹¹⁵ MÖCKELMANN/ ZANDER: S. 8

*HERINGER annimmt – wir teilen seinen Optimismus nicht, sondern nur die Hoffnung, die sich in ihm ausdrückt.*¹¹⁶

Dennoch verdient es diese Studie auch heute noch – allerdings eher als Zeugnis einer anderen Zeit – gelesen zu werden, manifestiert sich in ihr doch der typische (Kultur-) Pessimismus der späten 60er und frühen 70er Jahre: Der Werbung und vor allem der Sprache der Werbung haftet seit dieser Zeit ihr Negativimage sprachverschleißend und gesellschaftsverdummend zu sein an:

*„Die Frage ist jedoch: handelt es sich bei dieser Unwahrhaftigkeit (die der Werbung, Anm. d. Verf.) um „Entgleisungen“ und kleine „Schönheitsfehler“ einzelner Werbeaussagen, oder ist sie ein typisches Wesensmerkmal der Werbesprache und der Werbung überhaupt und stellt deshalb eine Gefahr von allgemeiner Bedeutung dar?“*¹¹⁷

ADORNO und seine Frankfurter Schule sprechen aus dieser Studie, die von vorneherein kulturpessimistisch angelegt ist.

f) Karl-Heinz Hohmeister: diachrone Untersuchung

Karl-Heinz HOHMEISTER hat in seiner 1981 erschienen Dissertation¹¹⁸ das erklärte Ziel, sprachliche Veränderungen in Geschäftsanzeigen des „Gießener Anzeigers“ von 1800 bis 1975 zu untersuchen. Zu diesem Zweck analysiert er Werbeanzeigen aus jedem fünfzigsten Jahrgang, am Schluss aus dem fünfundzwanzigsten. Sein solcherart vom Umfang her eingeschränktes Vorgehen begründet sich darin, dass ihm keine elektronische Datenverarbeitung zur Verfügung stand und die immense Datenmenge über diesen Zeitraum in der Tat anders kaum zu bewältigen ist.

Er legt seinem jeweiligen Untersuchungszeitraum einen Kriterienkatalog zu Grunde, der Kriterien wie *„Auftraggeber, Informationsgehalt, Format, Platzierung, typografische Aufmachung oder Farbgebung“*¹¹⁹ unterscheidet, aber auch auf sprachliche Veränderungen eingeht.¹²⁰ Zu seinen sprachlichen Kriterien zählen das Erfassen der verschiedenen Wortarten, Fach- oder Fremdwortgebrauch, spezifische Phrasen, Wortbildung und Wortfunktionen und das Ermitteln bevorzugter syntaktischer Mittel wie Ellipsen, Hypotaxen, Parataxen und die jeweilige Funktion dieser Mittel.

Ihm gelingt es, tendenzielle Entwicklungen des Zeitungsinserats zu werblichen Zwecken über einen sehr langen Zeitraum nachzuvollziehen und große

¹¹⁶ MÖCKELMANN/ ZANDER: S. 89.

¹¹⁷ MÖCKELMANN/ ZANDER: S. 91.

¹¹⁸ 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.

¹¹⁹ HOHMEISTER: S. 112.

¹²⁰ Ebenda: S. 156ff.

Entwicklungstendenzen aufzuzeigen. HOHMEISTER schildert anschaulich wie die Anzeigenwerbung den Kinderschuhen entwächst und sich immer weiter den Bedürfnissen der Zeit anpasst. Leider differenziert er nicht zwischen den unterschiedlichen werblichen Formen wie bspw. der Wahl von Produktnamen, Anzeigen für Dienstleistungen oder Werbung für Produkte.

Da Produktnamen oft semantische Artefakte sind, können hier gemachte Beobachtungen meines Erachtens nicht ohne weiteres auf die gesamte, allerdings ebenfalls artifizielle Werbesprache übertragen werden. Produktwerbung mit Anzeigen für Dienstleistungen oder privaten Anzeigen zu vergleichen ist zudem ein eher gewagtes Unterfangen. Produktanzeigen arbeiten mit anderen Mitteln und richten sich an ein anderes Zielpublikum als bspw. private Kleinanzeigen.

ii. ARBEITEN, DIE AUF DIE BILD-TEXT-KORRELATIONEN EINGEHEN UND DIE SEMANTIZITÄT VON AUßERSPRACHLICHEN MITTELN DER WERBUNG BERÜCKSICHTIGEN.

a) Ingrid Hantsch

HANTSCH postuliert in ihrem Essay zur Werbesprache¹²¹ die semantische Einheit von Bild und Text. Die Semantik ganzer Texte sei grundverschieden von der Semantik von Einzelwörtern - und ein Bildelement ist ihrer Meinung nach semantischer Teil einer Werbeanzeige, die es als Text-Ganzes zu erfassen gilt. Sie räumt dem Bild, der Syntax, der typografischen Anordnung von Lexemen usw. semantischen Gehalt ein:

„Die attraktive Gesamtwirkung des Werbetextes entsteht durch den verbalen Text, die ihn ergänzenden Bildteile, sowie durch typographische Gestaltungsmittel.“¹²²

Oder mit HANTSCHs eigenen Worten:

„Die Werbenachricht muß also als flächige Konstellation der sie realisierenden Einzelzeichen gesehen werden, als semiotisches System, in dem auch die Anordnung der Zeichen bedeutungsvoll ist.“

Im weiteren analysiert sie ihr Untersuchungsmaterial (englischsprachige Anzeigen aus Zeitschriften) folgerichtig auch eher semiotisch als sprachlich-deskriptiv. Am Beispiel der von ihr ausgewählten Anzeigen geht sie auf einzelne Erscheinungen in drei von ihr in Anlehnung an BÜHLERs Organon Modell definierten Bedeutungsdimensionen von Werbetexten ein: *Ausdrucksdimension, Darstellungsdimension* und *Appelldimension*. „Zur Ausdrucksform gehören die Faktoren der Glaubwürdigkeit, der Produktqualität, der Verschleierung der Überredungsabsicht usw.“¹²³ Eine „Sprachüberformung literarisch-poetischer Art“¹²⁴ stellt HANTSCH auf dieser Ebene der ersten Dimension fest, die die werbliche Botschaft intensivieren und der besseren „Memorabilität“ der Werbetexte dienen soll. In dieser Richtung wirke auch die hochgradige Redundanz der Werbetexte. Die Darstellungsfunktion bezieht sich auf die Vergegenwärtigung und Beschreibung des Produkts oder der Dienstleistung. Hier ist ein Ergebnis von HANTSCH, dass die *„denotative Genauigkeit (...) dabei in den Texten einer konnotativen Dichte und einem*

¹²¹ HANTSCH, Ingrid: Zur semantischen Strategie der Werbung (1972). In: NUSSER, Peter: Anzeigenwerbung. Kritische Information. 1975. S. 137ff.

¹²² GLÄSER, R.: Sprache und Pragmatik der englisch-amerikanischen kommerziellen Werbung . ZAA 18. S. 314-323. Zitiert nach HANTSCH S. 138.

¹²³ SPANG, Kurt: Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel 1987. S. 65.

¹²⁴ NUSSER: S. 151

Reichtum an Assoziationen“ weicht: Gefühlswerte mit gruppenverbindlicher Gültigkeit würden so aufgebaut.¹²⁵ Dies verleihe dem Produkt dann auf der Appelldimension

*„Eigenschaften, die nichts mit seinem Gebrauchswert zu tun haben“. Es wird stilisiert, ästhetisiert, manipuliert. Es zeigt sich beliebig bereit, jedes verführerische Schillern anzunehmen, das man ihm zu verleihen wünscht.*¹²⁶

HANTSCH versucht mit ihrem Aufsatz die semantische Struktur von Werbeanzeigen aufzudecken, die zusammen mit der materiellen Struktur (wie, in welcher Schrift, mit welcher Illustration ist eine Anzeige aufgebaut) Aufschluss über das feine Zusammenspiel verschiedener Register¹²⁷ gäbe und einzelne Anzeigen erst interpretierbar mache. Für sie sind diese semantischen Strukturen semiotisch dem Bild und typografischen Merkmalen gleichgestellt.

Ohne Zweifel lassen sich die Gedanken von Ingrid HANTSCH anschaulich nachvollziehen. Dennoch lässt sich mit dem von ihr angewandten Verfahren auf keinen Fall ein größeres Korpus untersuchen, noch eine Aussage machen, die über die individuelle Bewertung des einzelnen hinaus allgemeine Gültigkeit hat.

b) Sahihi und Baumann: Typografische Merkmale

In ihrer gemeinsamen Studie „Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift“¹²⁸ geht SAHIHI im ersten Teil auf „*Slogan-Rhetorik*“ und BAUMANN im zweiten Teil mit dem Titel „*Wörter als Bilder*“ auf die typografische Aussagekraft verschiedener Schrifttypen ein. SAHIHIs Teil kann hier vernachlässigt werden, weil seine Methode bereits in den Studien von BAUMGART oder RÖMER hinreichend vorgestellt wurde und im Wesentlichen zu keinen neuen Erkenntnissen kommt.

Interessant ist hingegen BAUMANNs Part: Er erbringt den Nachweis, dass die Gestalt der Wörter, was ihre Analyseverfahren betrifft, in der Werbung ähnlich funktioniert wie die der Wörter selbst. So zeigt BAUMANN an ausgewählten Beispielen, wie die gewählte Schrift den „*Text darstellt*“.¹²⁹

¹²⁵ NUSSER: ebenda.

¹²⁶ NUSSER: ebenda.

¹²⁷ vgl. ECO, Umberto: Einführung in die Semiotik. München 1994. S. 271. ECO unterscheidet ein verbales und ein visuelles Register und erläutert im weiteren, dass die Verankerungsfunktion des Textes alleine nicht gelten kann. Eine rhetorische Untersuchung der Reklame hat für ECO das Ziel herauszufinden, wie sich „*rhetorische Lösungen auf den zwei Registern verbinden*“.

¹²⁸ SAHIHI, Arman und BAUMANN, Hans, D.: Kauf mich! Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim und Basel 1987.

¹²⁹ SAHIHI/ BAUMANN: S. 106.

„Erfahrungsgemäß bewertet das Publikum Schrift nicht nur als Sprachwiedergabe, sondern empfindet, daß sie auch bestimmte gefühlsmäßige Vorstellungen erwecken kann, die der Werbeabsicht zu- oder abträglich sind.“¹³⁰

Das heißt, die Schriftart kann Teil der grafischen Ausgestaltung einer Anzeige sein und transportiert somit ebenfalls die Werbebotschaft. Als semiotische Größe, so BAUMANNs Forderung, muss sie deshalb in den Analyseapparat mit aufgenommen werden. Die Kritik an HANTSCH fußt allerdings auch hier: einzelne Anzeigen lassen sich so noch untersuchen, weniger aber allgemein gültige Aussagen, Trends oder längerfristige Veränderungen aufspüren.

c) Rosemarie Fährmann: Entwicklungsgeschichte der Werbesprache

FÄHRMANN stellt eine Stil-Analyse in den Vordergrund ihrer Arbeit: Sie untersucht am Beispiel der Werbung von drei etablierten Marken (Nivea, Mercedes und Persil) textexterne Faktoren (wie Absatzschwierigkeiten oder neue technische, chemische Errungenschaften), Aufbau und Struktur des Werbetextes sowie Inhalt und Bedeutung im Zusammenspiel von Text und Bild und weitere Gesichtspunkte im Wandel fast eines Jahrhunderts.

Ihr gelingt es an vielen Stellen, den Zusammenhang zwischen Neuerungen in Werbestrategien, neuen Erscheinungen in der Werbung und dem Wandel der Gesellschaft nachzuweisen. Dadurch zeigt sie im Umkehrschluss anschaulich, in welcher Abhängigkeit die verwendete Werbesprache mit veränderten Zielgruppen, politischen Umständen oder aber auch ganz individuell mit Absatzschwankungen des Produkts steht. Den Wandel gesellschaftlicher Umstände kann sie an allen drei untersuchten Marken-Beispielen nachzeichnen.

FÄHRMANN füllt mit ihrer Arbeit eine Lücke, denn sie will ganz gezielt „*pragmatische, außertextuelle sowie kulturelle Faktoren*¹³¹“ berücksichtigen und beschreibt und interpretiert deshalb sprachliche und visuelle Mittel vor dem Hintergrund der Geschichte des 20. Jahrhunderts. Allgemeingültige Aussagen kann sie mit ihrem Verfahren schwerlich zur Werbesprache als ganzes machen, noch zur Geschichte der Werbung: es gelingt ihr aber zu zeigen, wie eng beide miteinander verzahnt sind.

¹³⁰ NETTELHORST, zitiert nach SAHIHI/ BAUMANN: S. 107.

¹³¹ 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. Frankfurt am Main 2006.

iii. PRAGMATISCHE SPRACHANALYSEN ZUR ANZEIGENWERBUNG

a) Dieter Flader - psychoanalytische Überlegungen zur Wirkung der Werbesprache

Dieter FLADERS „Strategien der Werbung“¹³² ist ein Paradebeispiel für die oft beschränkte Sichtweise der kommunikationstheoretischen Arbeiten, deren Ergebnisse der Übermacht ihrer theoretisch aufgeladenen Thesen genügen müssen.

FLADER, ganz Kind seiner Zeit, folgt dem Trend der in den 70er Jahren werbekritischen Einstellung. Für ihn ist Werbung Manipulation. Unter diesem Vorzeichen ist seine gesamte Untersuchung zu verstehen. So geht FLADER davon aus, dass Werbung nach einem psychologischen Grundmuster funktioniert: Ideal-Welten der Werbung fungieren für den Empfänger als Kompensation seiner Ängste und Konflikte, die der Werber realistisch bei ihm voraussetzt.¹³³ Er resümiert weiter, dass Werbung eine psychosoziale Beeinflussungsstrategie verfolge, welche auf einer irrationalen Vertrauensbasis aufbaut:

„Unter psychoanalytischem Aspekt besteht die Wirkung von Werbung also darin, dass bei ihren Empfängern die infantilen Angsbewältigungsschemata der Allmachtsphantasien und der Illusion über die Präsenz einer Eltern-Hilfe mobilisiert werden (...) Das psychologische Äquivalent des Werbeerfolgs besteht dann im Triebgehorsam der Rezipienten gegenüber den evozierten Idealwünschen und in der Folgsamkeit gegenüber einer Instanz der äußeren Realität, die ihnen als teils helfend, teils fordernd gegenübertritt.“¹³⁴

Mit Hilfe dieser für einige Fälle gewiss schlüssigen kommunikationstheoretischen These lassen sich Kommunikationsprozesse und auch sprachliche Mittel in der Werbung allerdings auf keinen Fall erschöpfend beschreiben. Allerdings muss eingeräumt werden, dass es FLADER gelingt, ein gedankliches Modell zu entwerfen, welches das rätselhafte Funktionieren von Werbung erklärt.

Allerdings ist die Einseitigkeit der Kommunikationsprozesse von Werbung, die FLADER feststellt und bemängelt und die seine Manipulationsthese überhaupt erst möglich macht, als Postulat unhaltbar. Natürlich ist Werbung als inszenierte Kommunikation weit von dem Ideal eines freien, unabhängigen Gesprächs zwischen gleichwertigen Kommunikationspartnern entfernt. Dieses Phänomen ist aber der

¹³² FLADER, Dieter: Strategien der Werbung. Kronberg/ Ts. 1974

¹³³ ebenda S. 34

¹³⁴ FLADER, Dieter: Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg Ts. 1974. S. 45.

Massenkommunikation via (Massen-) Medien immanent und kann deshalb schlecht der Erscheinung Werbung vorgeworfen werden.

Dass Medien ganz allgemein in welcher Form auch immer meinungsbildend wenn nicht manipulierend sind, ist ebenfalls keine Erkenntnis, die FLADER als neu für sich in Anspruch nehmen könnte.

iv. **INTERDISZIPLINÄRE ARBEITEN ZUR SPRACHLICHEN ANALYSE VON WERBESPRACHE**

a) **Eva Heller - ein Plädoyer für den Verbraucher**

Eva HELLER¹³⁵ setzt sich in ihrem stellenweise polemischen, dadurch allerdings recht unterhaltsamen Buch „*Wie Werbung wirkt*“ kritisch mit dem Mythos der unterschwelligem Werbung auseinander und ihr gelingt es so, einige vermeintliche „Tatsachen“ im Zusammenhang mit Werbung ins rechte Licht zu rücken.

Ihre Publikation ist im eigentlichen Sinne keine sprachwissenschaftliche, sie bietet aber kritische Informationen und Überlegungen für jede linguistische Untersuchung.

HELLERs Buch ist eher Lesebuch als wissenschaftliche Studie und dennoch gelingt es ihr, bis dahin von der Forschung akzeptierte Meinungen zu hinterfragen und deren universalen Gültigkeitsanspruch zu relativieren:

Besonders die Werbewirkungstheorien, besser: die verschiedenen, prominenten Thesen zu Manipulationsstrategien, von James M. VICARY, Ernes DICHTER und Werner KROEBER-RIEL, allesamt Verfechter der psychologischen Manipulierbarkeit der Konsumenten, werden von HELLER kritisch wiedergegeben und entmythisiert.¹³⁶ HELLERs Buch kann deshalb auch als Antwort auf die gesamte Forschung der 70er Jahre gelesen werden.

Die genannten konsumentenorientierten Thesen zur Werbewirkung leben heute in vielen linguistischen Untersuchungen fort und singen das immer gleiche Lied der Manipulierbarkeit der (oft dümmlich dargestellten) Verbraucher. HELLER versucht eine Gegenargumentation. Sie unternimmt nüchtern und von bisher vorgebrachten Belegen zunächst unbeeindruckt den Versuch, veröffentlichte Zahlen oder Umstände einer wissenschaftlichen Erhebung kritisch zu hinterfragen. Und sie entlarvt ein ums andere mal Variationen des gleichen Credos: „*Der Konsument ist Opfer seines Unterbewußtseins*“¹³⁷

„Je mehr auf psychoanalytische Theorien Bezug genommen wird, je mehr die Erfahrung der Konsumenten ausgeklammert wird, desto gefährlicher erscheint Werbung.“¹³⁸

Mit einem Ratschlag an alle Verbraucher zieht sie einen ersten Schluss:

¹³⁵ HELLER; Eva: *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt am Main 1993.

¹³⁶ Alle diese Ansätze referiert HELLER ausführlich, so dass an dieser Stelle, zumal sie für meine Arbeit nicht weiter von Bedeutung sind, darauf verzichtet werden kann.

¹³⁷ HELLER (1984) S. 99.

¹³⁸ HELLER (1984) S. 100.

„Egal, was man einem Manipulationsstrategen auf die listige Frage, warum man denn gerade diese Seife kaufe, antwortet, man wird immer der erfolgreich Manipulation durch die Werbung überführt werden können. Wer sich nicht länger die eigenen Manipulierbarkeit vormachen lassen will, sollte die Gegenfrage nach einer „manipulationsfreien“ Alternative stellen. Und so lange eine vernünftige Antwort noch aussteht, kann man die Erkenntnisse jener Manipulationsstrategen, die sich rühmen, Leute zum Kauf von existentiell notwendigen Dingen zu bringen, gelassen hinnehmen.“¹³⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Eva HELLERs Kritik an die oben formulierten Vorbehalte zu FLADERs Untersuchung und die politisch motivierte Forschung seiner Zeit anknüpft: Werbewirkung eindimensional mit der, wie auch immer begründeten, Manipulierbarkeit der Verbraucher erklären zu wollen, wird dem vielschichtigen Phänomen Werbung und auch dem komplexen Forschungsgebiet der Werbewirkung nicht gerecht. Eine unbestreitbare Tatsache bleibt allerdings, dass Werbung – zunächst noch gleichgültig wie – wirkt.

HELLER fordert in ihrer Schrift abschließend, dass Werbung intelligenter werden muss, um in ihrer „Tumbheit“ den Verbraucher nicht zu beleidigen und auch, um dem veränderten Frauenbild unserer Gesellschaft gerecht zu werden. Inwiefern sich ein solcher bereits in den achtziger Jahren geforderter Umbruch sprachlich heute schon niederschlägt, und ob über die Jahre eine Kontinuität in der Entwicklung stattgefunden hat, wird sich, gerade auch was geschlechtsspezifisches Werben angeht, noch zeigen.¹⁴⁰

b) Gabriele Bechstein

Gabriele BECHSTEIN konzipierte ihr profundes Werk *„Werbliche Kommunikation“* zunächst nur als theoretischen Hintergrund für die Anzeigenuntersuchungen ihrer Dissertation. Ihr ist mit dieser Sammlung aber ein – mittlerweile stellenweise nicht mehr ganz aktuelles - Nachschlagewerk zu beinahe allen Aspekten der Werbesprache gelungen, das zunächst als umfassendste Darstellung zum Thema angesehen werden kann. Sie beleuchtet Werbesprache aus unterschiedlichen Perspektiven und ihr gelingen so einige interessante Querverbindungen, wenngleich ihr Hang zur Systematisierung die Ergebnisse ihrer Studie nahezu unlesbar macht. Insgesamt behandelt sie fünf umfangreiche Komplexe. BECHSTEIN beginnt mit *„Werbung im Stimulusfeld kommunikativer Prozesse“* und liefert so den kommunikationstheoretischen Hintergrund, basierend auf der Stimulus-Response-Theorie.

¹³⁹ HELLER (1984) S. 113.

¹⁴⁰ HELLER (1984) S. 238f.

Mit dem zweiten Großkapitel *„Die historische Entwicklung werblicher Präsentationsformen unter besonderer Berücksichtigung der Printmedien“* geht sie auf medienhistorische Aspekte ein und schafft es, einen geschichtlichen Hintergrund für alle heutigen Anzeigenwerbungen herzustellen.

Das dritte Kapitel *„Physiologische, psychologische und soziokulturelle Variablen als Konstituenten werblicher Gestaltungsstrategien“* kann hier vernachlässigt werden, da es BECHSTEIN lediglich darum geht, biologische und psychologische Vorgänge, die in einem Individuum ablaufen, sobald es mit einem Außenreiz in Kontakt kommt (hier der Werbeanzeige), darzustellen. Hier schlägt sie einen sehr großen Bogen und es ist fraglich, ob ihre Ausführungen den Anforderungen eines Neurologen genügen würden, zumal sie mittlerweile veraltet sind.

Die Werbewirksamkeitsforschung ist es schließlich, der sie sich im vierten Kapitel *„Aktivierungs- und Steuerungstechniken der Werbung“* widmet. Hier fasst sie anschaulich erste Ergebnisse der empirischen, vorwiegend wahrnehmungstheoretischen Werbeforschung zusammen, wenngleich ihre Ergebnisse aus heutiger Sicht – ihre Studie ist von 1987 und sie referiert vorwiegend die siebziger Jahre – ebenfalls etwas überholt wirken.

Der letzte und zugleich für diese Arbeit wichtigste Teil mit dem Titel *„Artikulationsformen der Wirtschaftswerbung“* behandelt die sprachwissenschaftliche Seite der Werbung. Selbstverständlich betont BECHSTEIN auch in diesem Kapitel unentwegt, dass Werbeanzeigen nur fachübergreifend analysiert werden können. Sie meint so Brüche in den bis dahin vorliegenden Arbeiten aufzuzeigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Gabriele BECHSTEIN ihrem Anspruch, möglichst viele Aspekte der werblichen Kommunikation aufzuzeigen, Genüge getan hat, dass ihre Studie aber auch die Frage aufwirft, ob alle Aspekte ihrem Dogma folgend gleichwertig behandelt werden müssen, es nicht vielleicht vorteilhafter wäre, durch viele Einzelstudien ein genaueres Gesamtergebnis zu erhalten. Wichtig sind so auch weniger BECHSTEINs eigene Ergebnisse, als ihre weitsichtige, oft berechtigte Kritik an den bereits vorgestellten Verfahren.

c) Laurin Paschek - Krisen-PR

Laurin PASCHEK¹⁴¹ untersucht Anzeigen großer Unternehmen in der Krise. Er folgt mit seiner Arbeit der Forderung von BECHSTEIN nach einer größeren Kontexteinbindung, aber er begnügt sich mit einem sehr kleinen Untersuchungsfeld, denn er untersucht lediglich drei Fallbeispiele mit insgesamt 48 Anzeigen. So entwickelt er einen „Fragekatalog“, den er auf die ausführlich von ihm referierte Forschungssituation gründet und den er zu Beginn seiner Analyse für jede Anzeige durchexerziert. Mit der Frage nach der Situation des werbenden Unternehmens in der öffentlichen Meinung, versucht er, Antworten auf seine erste Größe, den zeithistorischen Kontext, zu bekommen. Ein zweiter Frageschritt soll formale Aspekte klären: PASCHEK beschreibt jeweils die Größe der Anzeige und das Text-Bild-Verhältnis. Sein dritter Untersuchungsschritt bezieht sich auf Ingrid HANTSCHs Forderung, den semantischen Gehalt jeder Anzeige zu paraphrasieren und die einzelnen Argumentationsschritte zu klassifizieren. Erst PASCHEKs vierte Frage an sein Untersuchungsmaterial greift die sprachlichen/rhetorischen Mittel auf. Seine Ergebnisse auf diesem Gebiet verbindet er mit den klassifizierten Argumentationsschritten von Frage drei und fragt darüber hinaus nach der Zweckgebundenheit solcher sprachlicher Mittel. In einem fünften Schritt untersucht PASCHEK die Gesamtbewertung der sprachlichen Strategie. Er stellt die Form-Inhalt-Korrelationen dar und bewertet sie. Abschließend kategorisiert er die Ergebnisse jeder Untersuchungseinheit, um sie zueinander in Beziehung zu setzen. PASCHEK will „*Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen*“ - so der Titel seiner Arbeit - untersuchen. Dementsprechend zielt seine Analyse „*auf das Verhältnis zwischen Sprache und Strategie und auf dessen Bewertung*“¹⁴² Er zeigt sehr schön, wie eine „ganzheitliche“ Analyse aussehen kann, aber auch, dass sein Verfahren nur ein eng gestecktes Forschungsziel erlaubt und auf diachrone Untersuchungen eigentlich nicht übertragbar ist, weil die geforderten Hintergrundinformationen zu werbenden Unternehmen, erst recht wenn es sich um Produktwerbung und nicht um Firmen-PR handelt, quasi nicht zu erheben sind. Trotzdem gibt PASCHEKs Dissertation eine Richtung vor, indem erstmals die unterschiedlichen Ebenen der Werbesprachforschung systematisch verbunden sind.

¹⁴¹ PASCHEK, Laurin (2000)

¹⁴² PASCHEK (2000) S. 20.

v. KULTURGESCHICHTLICHE UND ANDERE FORSCHUNGSANSÄTZE

Darüber hinaus gibt es seit den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts erste Bemühungen, Werbung als kulturgeschichtliches Phänomen zu untersuchen. Ausgangspunkt für diese Betrachtungen ist die Überzeugung, dass Werbung auf jeden einzelnen wirkt, gleichgültig ob ein Verständnis von Werbung als „Akt der Kommunikation“ oder eher ausgerichtet auf die „klassische intellektuelle Werbekritik“ oder „auf die ‚postmoderne‘ Bejahung der Signifikationsleistungen moderner Werbewelten“ zu Grunde liegt¹⁴³. In Deutschland setzte sich solche aus dem angelsächsischen Raum¹⁴⁴ kommende Forschung eher zögerlich durch, da das Klima – von den 1970er Jahren geprägt – ein nach wie vor eher werbekritisches war.

a) Cölfen – Werbung als Abbild gesellschaftlicher Träume

CÖLFENs Arbeit „*Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990)*“¹⁴⁵ geht diachron vor, hat aber weniger die Veränderung der Sprache im Sinn, als das Aufzeigen veränderter Gesellschaftsbilder und –wünsche, die unter anderem auch durch veränderten Sprachgebrauch aufzeigbar werden.

Die Idee hinter CÖLFENs Vorgehen ist, dass Werbung immer Wünsche und Ideale der Gesellschaft abbildet und so ein Spiegel der gesellschaftlichen Vorstellungen und Verhältnisse darstellt.

Sein Korpus erstellt er systematisch nach den Kriterien der a) Langlebigkeit von Werbung, b) dem wirtschaftlichen Erfolg einer Marke und c) einer möglichst breiten potentiellen Käuferschicht. CÖLFEN begrenzt das Korpus deshalb auf sechs deutsche Firmen wie u.a. Volkswagen oder Bahlsen, die im gesamten Untersuchungszeitraum aktiv geworben haben. Er schließt also von vorneherein aus, seiner Arbeit eine breite

¹⁴³ Vgl.: BORSCHEID und WISCHERMANN (Hg.): *Bilderwelt des Alltags. Studien zur Geschichte des Alltags*. Stuttgart 1995. S. 8

¹⁴⁴ SCHUDSON, Michael: *Advertising. The uneasy persuasion. Its dubious impacts on American society*. New York 1984. Oder: MARCHAND, Roland: *Advertising the american dream. Making way for modernity 1920-1940*. Berkeley 1985. Oder: GOLD, Philip: *Advertising, politics and American culture. From salesmanship to therapy*. New York 1987. Oder: LEISS, William, KLINE, Steven, JHALLY, Sut: *Social Communication in Advertising: Persons, Products an Images of Well-Being*. Toronto 1986. Oder: NORRIS, James, D.: *Advertising and the transformation of American society 1865-1920*. New York 1990.

¹⁴⁵ CÖLFEN, Hermann: *Werbewletbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990)*. Frankfurt am Main 1999.

sprachliche Analyse zu Grunde zu legen, was die Aufgabenstellung aber toleriert. So ist die Aussagefähigkeit der Daten nur relativ zur Repräsentativität des Korpus.

Ein Korpus mit über 300 Dokumenten ist zwar statistisch aussagekräftig, allerdings nur in Bezug auf korpusimmanente Daten und eben nicht auf „die“ deutsche Werbesprache als Ganzes. Dennoch sind seine Ergebnisse auch für die vorliegende Arbeit von Interesse: die von CÖLFEN herausgearbeiteten „Weltbilder“ können im Einzelfall erklären, wieso sich ggf. die ein oder andere sprachliche Besonderheit nachweisen lässt. Arbeiten wie die von Dagmar SCHÜTTE¹⁴⁶ lassen sich stellenweise hier anschließen: ihre Überlegungen zum Wertewandel, der sich in der Werbung spiegelt, sind wichtige Vorüberlegungen zu CÖLFEN.

b) Jia – Die Verbindung mehrerer Werbekommunikate

Jias Untersuchung ist in die Tradition von CÖLFEN zu stellen. Er versucht zumindest im zweiten Teil seiner Arbeit mittels einer interdisziplinären Analyse inhaltliche, sprachliche und formelle Weiterentwicklungen der Werbung in einen größeren, meist historischen Kontext zu stellen. Er bezieht so auch seinen Forschungsaufbau auf Systeme der Kommunikationswissenschaft, der Mentalitätsgeschichtsforschung und der Soziologie.

Einzelne Phänomene, die er in seinem sehr umfangreichen, aber nicht systematisch erfassten Korpus herausgearbeitet hat, wie bspw. das kurze Auftreten und baldige Verschwinden von Werbedichten Mitte der fünfziger Jahre, erklärt er mit Hilfe aufwendiger Literaturrecherchen wie folgt: *„wegen der normierten Form verkörpern die Werbedichte „bekannte gute Ordnung“ und stellen den „Bodensatz des Gemütlichen und Bewährten“ dar.“*¹⁴⁷ Dies ist, wie manch anderes seiner Arbeit, eine sicher unter anderem zutreffende, aber nicht ausschließliche und abschließende Schlussfolgerung. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Jias umfangreiche diachrone Studie sehr viele Eigenheiten der deutschen Werbesprache sehr kompakt herausarbeitet und es ihm auch gelingt, das Spannungsfeld zwischen politischer, gesellschaftlicher und sprachlicher Entwicklung anschaulich wieder zu geben, dass aber in der Flut der Ergebnisse, deren Interpretation oft etwas zu kurz kommt.

¹⁴⁶ SCHÜTTE, Dagmar: Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Münster 1996.

¹⁴⁷ JIA S. 99f.

Außerdem erklärt sich dem Leser nicht, warum er sich im ersten Teil seiner Arbeit damit zufrieden gibt, die bisherige Forschung zu paraphrasieren, ohne sie einzuordnen oder zu werten.

vi. WERBUNG IN DER PRAXIS – RATGEBER LITERATUR

Die Forschung rund um das Phänomen Werbung lässt sich allerdings nicht nur auf die bisher aufgeführte exemplarische Literatur für die verschiedenen Forschungsansätze, die ein hauptsächlich sprachliches Interesse haben, beschränken. Vielmehr gibt es seit Anfang des 20. Jahrhunderts auch in Deutschland verschiedene Ratgeber zum Thema, die dem Werbetreibenden – zunächst sind das noch Produzent oder Kaufmann persönlich – ein Leitfaden sein will, um moderne Werbung zu produzieren. Das ist nämlich ein weiteres Kennzeichen von Werbung: sie will und muss modern sein, um den stetig steigenden Konsumentenansprüchen zu genügen.

Solche praxisorientierten Werberatgeber erscheinen mehr oder weniger jährlich. Sie haben alle das Ziel, praktische Hilfe im Werbealltag zu sein. Die Spanne reicht von CRONAU¹⁴⁸ aus dem Jahr 1887 über KLOSS¹⁴⁹, Standardwerk aus dem Jahr 2003 bis HELD und SCHEIER¹⁵⁰ von Ende 2007. Verfahren und Tipps für die Praxis stehen hier immer im Mittelpunkt.

¹⁴⁸ CRONAU, Rudolf: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Ulm 1887.

¹⁴⁹ KLOSS, Ingomar: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München 2003.

¹⁵⁰ HELD, Dirk und SCHEIER, Christian: Wie Werbung wirkt. Freiburg im Breisgau 2007.

2. Korpusuntersuchung anhand von Anzeigen im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ von 1947-2000

Nahezu einheitlich charakterisiert die Sprachforschung Werbesprache als autonomes Konstrukt,

„das sich aufgrund seiner normabweichenden, intentional geprägten Wort- und Stilktionen nicht in den Bestand der Standardsprache integrieren lässt.“¹⁵¹

Die umfangreiche Beschreibung und Fixierung der bedeutendsten charakteristischen Erscheinungsvarianten werblicher Sprachmuster ist nach BECHSTEIN¹⁵² auch das wesentliche Verdienst aller sprachdeskriptiven Untersuchungen. Ihre Kritik ist dennoch berechtigt: sie zielt auf unsystematische Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials, eine in einzelnen Fällen fragwürdige Definition der ‚typisch‘ werbesprachlichen Elemente und die fehlende Stringenz bei der Durchführung der Analyseverfahren.

Deshalb wurde bei der vorliegenden Studie besonders darauf geachtet, das Untersuchungsmaterial streng systematisch auszuwählen und auch bei der Zusammenstellung der Untersuchungskriterien allgemein nachvollzieh- und überprüfbare Kategorien zu finden.

Einem weiteren Kritikpunkt BECHSTEINS zu allen sprachdeskriptiven Untersuchungen muss allerdings deutlich widersprochen werden:

„Da das Evozieren eines konsumfreundlichen Reaktionsverhaltens beim Empfänger auf dem Zusammenwirken bildlicher und textlicher Zeichenkomplexe basiert, ist es nicht legitim, die nicht-lingualen Elemente vollständig zu ignorieren und auf diese Weise der sprachlichen Komponente eine autonome Stellung zuzuordnen.“¹⁵³

Weil sprachdeskriptive Untersuchungen – und das ist ja im speziellen

Forschungsvorhaben bereits angelegt – eben rein linguistisch interessiert sind und sich gerade nicht mit der Werbewirksamkeit von Anzeigen befassen, sich vielmehr bewusst auf sprachliche Phänomene beschränken, kann diese Kritik nicht wirklich treffen:

bildliche oder typographische Faktoren werden deshalb in die vorliegenden

Untersuchung nicht mit einbezogen, es sei denn, sie enthalten sprachliche Elemente, die dann als solche erfasst werden.

Darüber hinaus gibt es bis heute kein überzeugendes Verfahren, wie sprachliche und gestalterische Mittel in einem größeren Umfang oder zeitlichen Zusammenhang sinnvoll

¹⁵¹ BECHSTEIN: S. 337.

¹⁵² BECHSTEIN: S. 387.

¹⁵³ BECHSTEIN: S. 388.

verglichen oder in Beziehung zueinander gesetzt werden können; ein Umstand, dem auch BECHSTEIN nichts entgegenzusetzen hat, denn entweder ist es, als würde man sprichwörtlich Äpfel mit Birnen vergleichen (bspw. ein Zitat mit einem fotografischen Zitat oder Plagiat...) oder aber es muss die Komposition jeder Anzeige einzeln interpretiert werden, was die quantitative Bearbeitung von vorne herein wieder sehr beschränkt und zudem die Vergleichbarkeit einzelner Anzeigen nicht fördert.¹⁵⁴ Thomas SCHIERL¹⁵⁵ stellt außerdem fest, dass Bild und Text einer Anzeige in „*komplementären Codes*“ wirken, da beide unterschiedliche „Aufgaben“ übernehmen.

¹⁵⁴ Laurin PASCHEK verbindet in seiner Studie beide Untersuchungsziele. Er kann aber – da im Dialog mit den Kreativen hinter jeder Anzeige – auf Informationen zu Motivationen und Zielen hinter der Bildauswahl zurück greifen, die normalerweise nicht vorliegen. Zudem ist sein Korpus, bedingt durch seine Fragestellung und die bewusste Beschränkung auf wenige Firmen, sehr schmal.

Vgl. PASCHEK, Laurin: Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen. Eine linguistische Analyse von PR-Anzeigen. Frankfurt am Main 2000.

¹⁵⁵ SCHIERL, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln 2001. S. 287.

I. LÄNGSSCHNITTANALYSE

„Diese reife Fülle und vielgestaltige Verschiedenheit des Arbeitsschaffens aber drängt zu der Frage, aus welchen Quellen die wissenschaftliche Werbelehre ihre Inhalte schöpft.“¹⁵⁶

Hans Weidenmüller formuliert hier bereits 1919 ein Problem, dass sich bis heute in der Forschung zur Werbung abzeichnet: Die verschiedenen Beleg-Sammlungen, die einzelnen Analysen der bisherigen Forschung zu Grunde liegen, wurden selten systematisch gesammelt bzw. erfasst.

Unter Längsschnittanalyse wird hier folgendes Vorgehen verstanden: Das Korpus setzt sich aus werbetextlichen ‚Stichproben‘ zusammen, die nach fest definierten Regeln in gleichmäßigen Abständen aus einem Medium – hier dem Nachrichtenmagazin „*Der Spiegel*“ – entnommen werden. Dabei werden alle ‚Stichproben‘ nach denselben, vorher festgelegten Kriterien beurteilt, so dass als Ergebnis der Auswertung die Veränderungen oder Entwicklungen verschiedener Phänomene in Werbetexten gezeigt werden können. Zu diesem Zweck werden für die eigentliche Analyse die Stichproben und die ihnen zugeordneten Kategorien mit Hilfe der entsprechenden EDV in Beziehung zueinander gesetzt.

¹⁵⁶ WEIDENMÜLLER, Hans: Stoff und Geist in der Werbelehre. Langenfalza 1919. S. 6.



**Weihnachtsgebäck zaubern –
das kann Mutter nicht**
aber es gelingt ihr auch diesmal,
trotz knapper Zutaten, wenn sie
Reese Backwunder nimmt und sich
nach Reeses Sparrezepten richtet.

Reese
GESELLSCHAFT HAMELN
Für Frauen, die mit Liebe kochen!




*Abgestimmt
auf empfindliche Haut*

muß alles sein, was wir zur
Körperpflege unserer Kleinsten
verwenden. Weitgehende An-
sprüche erfüllen die NIVEA-Er-
zeugnisse, von fürsorglichen
Müttern seit Jahren bevorzugt
verwendet. In beschränktem Um-
fange sind bereits wieder erhältlich:

NIVEA
KINDERCREME + KINDERPUDER



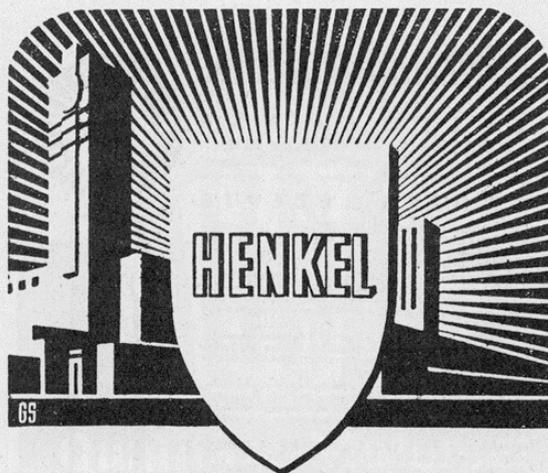
8 A 3



*Die vollendete
Frauen Hygiene*

Rita

Die ideale Gesundheitsbinde



HENKEL

65

*Wächter der Reinlichkeit
Hüter der Gesundheit*

HENKEL & CIE GMBH DÜSSELDORF
PERSILWERKE

32/47



GEORG ORLOWSKY
Juwelier
BESTECKE · SCHMUCK
NEUHAUS - PADERBORN
KIRCHPLATZ 21



Herrenhäuser
· B · I · E · R · E ·

Abbildung 1: Anzeigenbeispiel 1947

II. KORPUSBESCHREIBUNG

i. MATERIALQUELLEN:

Um die aufgestellten Bedingungen der systematischen Auswahl und der Überprüfbarkeit der Sammlung zu erfüllen sowie dem Anspruch gerecht zu werden, am Ende einen repräsentativen Querschnitt durch 50 Jahre deutsche Werbegeschichte zu erhalten, wurde die Auswahl der aufgenommenen Anzeigen wie folgt begrenzt: Eingang in das vorliegende Korpus fanden alle *Spiegel* Anzeigen jeweils aus Heft Nr. 50 der folgenden Jahre: 1947, 1950, 1955, 1960, 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000 und 2005. Da das seitdem wöchentlich erscheinende Politmagazin „*Der Spiegel*“ 1947 zum ersten Mal publiziert wurde, findet sich hier die einzige Ausnahme der sonst in fünf Jahres Schritten erfolgten Auswahl. *Der Spiegel* wurde als Medium aus den gleichen Gründen ausgewählt, die REICH-RANICKI¹⁵⁷ anführt.

„Warum aus dem „Spiegel“? Ich weiß, so weit bin ich in der Branche doch bewandert, daß im „Spiegel“ die Anzeigen viel Geld kosten. Daher, so dachte ich mir, sind sie von Firmen aufgegeben, die viel Geld haben. Und diese Firmen, die über viel Geld verfügen, haben auch die besten Werbetexter. Also habe ich mir gesagt: „Das lohnt sich mal anzuschauen“.

Heft Nr. 50 wurde gewählt, da in der Vorweihnachtszeit mit besonders vielen Produktanzeigen zu rechnen ist und sich durch die jährliche Wiederholung der Anzeigen einzelner Firmen auch Vergleichsmöglichkeiten der Anzeigen innerhalb einer Produktart, ja sogar ein und desselben Produkts, ergeben.

Bewusst wurde der Untersuchungszeitraum erst mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges angesetzt, da das Jahr 1945 eine tiefe Zäsur, auch in Bezug auf die deutsche Sprache, brachte.¹⁵⁸ Die sprachliche „Stunde Null“ hat es zwar wohl so nicht gegeben¹⁵⁹, dennoch beginnt für Deutschland mit der Nachkriegszeit wieder die freie Marktwirtschaft in einem demokratischen Staat, was Nebeneffekte wie das Neuerwachen des ganzen Wirtschaftszweiges Konsumwerbung mit sich bringt.

Die Zeit zwischen Kriegsende und der ersten *Spiegel*-Ausgabe wird für die vorliegende Studie als nicht sehr bedeutend eingeschätzt, weil diachrone und übergeordnete

¹⁵⁷ REICH-RANICKI, Marcel: Werbesprache, Werbetexte und ihre Qualität. Vortrag zur ersten Jahreshauptversammlung des GWA. Ohne Angabe von Jahr und Ort. S. 53.

¹⁵⁸ Vgl. dazu: DEBUS, Friedhelm: Entwicklungen der deutschen Sprache in der Gegenwart und in der Zukunft? Stuttgart 1999. S. 16.

¹⁵⁹ Hingewiesen sei aber dennoch bspw. auf „Aus dem Wörterbuch des Unmenschen“ von STERNENBERGER, Dolf; STORZ, Gerhard; SÜSKIND, Wilhelm E. , das 1957 zum ersten Mal erschienen ist. Vgl. auch DEBUS

Veränderungen in der Werbesprache erfasst werden sollen – und letztlich ein einzelnes Jahr dabei keine entscheidende Rolle spielt.

Es wurde außerdem darauf verzichtet Vorkriegsbelege aus einem anderen Medium hinzu zu ziehen. Es existieren bereits wissenschaftliche Untersuchungen wie die von BENDEL¹⁶⁰, HOHMEISTER¹⁶¹ oder GIESZINGER¹⁶², die die Entwicklung der Textsorte ‚Anzeige‘ von ihren Anfängen bis in die neuere Zeit im Blick haben und große Zeitspannen umfassen.

Außerdem sind in das vorliegende Korpus ausschließlich Produktanzeigen aufgenommen worden. Das heißt, Anzeigen von Dienstleistungsunternehmen wie Fluggesellschaften oder Versicherungen sind im Korpus nicht enthalten. Ebenso wurden fingierte redaktionelle Beiträge, ein neuer Typ der Anzeige in jüngerer Zeit, nicht aufgenommen, da sie grundsätzlich vom Anzeigentyp „Produktwerbung“ unterschieden werden und nicht mit ihm verglichen werden können. Ebenfalls ausgenommen wurden sehr textreiche Anzeigen mit mehr als 2000 Zeichen, da alle Kategorien quantitativ erfasst werden und dadurch ebenfalls Ergebnisse verfälscht würden.

Problematisch beim Zusammenstellen des umfangreichen Korpus war teilweise der Zustand der originalen *Spiegel*-Hefte: erstaunlicherweise ist die Verfassung der Jahrgänge 1960 bis 1975 deutlich schlechter als ältere Ausgaben, was sehr wahrscheinlich mit veränderten Papierproduktionsverfahren oder Druckmethoden zu tun hat. Dennoch ist „*Der Spiegel*“ in vielen deutschsprachigen Bibliotheken lückenlos vorhanden¹⁶³, so dass alle Angaben dieser Arbeit sehr leicht überprüfbar sind. Auf eine geschlossene Bilddokumentation aller erfassten Anzeigen wurde jedoch aus Rücksicht auf den Zustand einzelner Ausgaben verzichtet, zumal sie für die Ergebnisse dieser Arbeit nicht relevant sind. Einzelne illustrative Abbildungen sollen hier genügen.

Angemerkt sei außerdem, dass bewusst ein Printmedium ausgewählt wurde, da die Analyse von Rundfunk oder Fernsehspots immer eine Transkription notwendig macht.

¹⁶⁰ BENDEL, Silvia: Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen 1988.

¹⁶¹ 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.

¹⁶² GIESZINGER, Sabine: The history of advertising language: the advertisements in „The Times“ from 1788 to 1996. Frankfurt am Main 2001.

¹⁶³ Die Universitätsbibliothek von Freiburg im Breisgau (Deutschland) hat genauso wie bspw. das Schweizerische Sozialarchiv in Zürich, eine komplette Sammlung aller Hefte in ihrem Archiv. Die in vielen Bibliotheken verwendeten Mikrofiches eignen sich leider nicht, da die Anzeigen aus Platzgründen oft nicht vollständig kopiert wurden.

„Der Eindruck von Stimme und Person des/der Sprecher(s) geht dabei größtenteils verloren, denn eine Transkription kann diese bestenfalls andeutungsweise wiedergeben. Bei Werbefilmen stellen Text und Bild darüber hinaus eine nahezu unauflösbare Einheit dar.“¹⁶⁴

Dem ist zuzustimmen, auch wenn natürlich wieder mit dem oben schon erwähnten Einwand zu rechnen ist, dass ein isolierter, aus dem Kontext der Print-Anzeige gerissener Werbetext ebenfalls an Aussagekraft verliert. Dies wird in Kauf genommen, da – wie oben ebenfalls bereits ausgeführt – in erster Linie die verwendeten Sprachmittel und ihre Eigentümlichkeiten untersucht werden sollen.

a) Das Magazin „Der Spiegel“

„Der SPIEGEL ist Deutschlands bedeutendstes und Europas größtes Nachrichten-Magazin. Er ist politisch unabhängig, niemandem – außer sich selbst und seinen Lesern – verpflichtet und steht keiner Partei oder wirtschaftlichen Gruppierung nahe. Das Magazin erscheint jeden Montag und wird in 160 Ländern geliefert. Im Jahresdurchschnitt werden Woche für Woche über eine Million Exemplare verkauft.“¹⁶⁵

Die eigentlich erste Nummer des Magazins erschien noch unter dem Titel „Diese Woche“ im November 1946. Sie war von der britischen Militärregierung nach dem Muster englischsprachiger *news magazines* konzipiert worden. Doch bereits einen Monat später bekam der damals 23-jährige Redakteur Rudolf Augstein die Lizenz und gab seiner im Januar 1947 erstmals unter ihrem heutigen Titel erschienene Zeitschrift ihren Namen und auch die bis heute quasi unveränderte Ausrichtung.

„Gerade seine kritische Haltung, oder was dafür gehalten wird, hat (neben seinen sprachlichen Eigentümlichkeiten und der Erfindung der Story) dem Spiegel seinen Ruf, seinen Erfolg und seine Macht eingetragen.“¹⁶⁶

Diese „Machtposition“ der Wochenschrift spiegelte sich schon immer in den stolzen Anzeigenpreisen: Im Jahr 2003 kostete eine ganzseitige Annonce bspw. 32.500 Euro. Die beworbenen Güter zählen deshalb oft zu den Luxus- und Konsumprodukten der oberen Einkommensklassen. Eine gewisse Kontinuität der im *Spiegel* beworbenen Produkte ist durch diesen Umstand gewährt. Hans Magnus Enzensberger schreibt schon 1957 halb vorwurfsvoll: „Etwa die Hälfte aller Spiegel-Seiten sind mit Annoncen gefüllt.“¹⁶⁷ Ein Umstand, der ebenfalls bis heute unverändert ist, auch wenn, was bereits ein

¹⁶⁴ Vgl.: SAUER, Nicole: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster 1998. S. 20

¹⁶⁵ Selbstauskunft auf der Website der Spiegel Gruppe unter http://media.spiegel.de/objektinfo/o_spiegel/objekt_spiegel_frame.html (am 6. Februar 03)

¹⁶⁶ ENZENSBERGER, Hans Magnus: Die Sprache des *Spiegel*. (1957) Aus: ENZENSBERGER, Hans Magnus: Einzelheiten Bewusstseins-Industrie. Frankfurt am Main 1964. S. 74 ff.

¹⁶⁷ Ebenda. S. 76.

Ergebnis der Korpusaufnahme ist, die Zahl der Produktanzeigen tendenziell zu Gunsten von Anzeigen für Dienstleistungen zurückgeht.

b) Spiegelleser als Zielgruppe

„Zwar gibt es in der westdeutschen Presse weit höhere Auflagenziffern als die des Spiegel; doch lesen ihn nicht nur die kaufkräftigen Schichten der Gesellschaft (der Heftpreis liegt erheblich über dem anderer wöchentlicher Periodica), sondern vor allem die sogenannten meinungsbildenden Gruppen, also beispielsweise Lehrer, Journalisten, höhere Angestellte, Studentenvertreter, Politiker vom Stadtrat bis zum Minister. Durch diese Struktur seiner Leserschaft potenziert sich die Wirkung des Spiegel. Dazu kommt, daß die Auslandsauflage des Spiegel sehr hoch ist: fast ein Zehntel aller verkauften Exemplare geht, weit gestreut, ins Ausland.“¹⁶⁸

Aus diesem Soziogramm der Leserschaft des *Spiegel* lässt sich ablesen, dass mit Anzeigen im *Spiegel* – wenngleich sie größtenteils höherpreisige Produkte bewerben – doch erstaunlicherweise viele unterschiedlichen Gesellschaftsschichten erreicht werden, obwohl die Einschränkung gemacht werden muss, dass bei allen ein gewisses Bildungsniveau und somit auch ein erweiterter Wortschatz vorauszusetzen ist. JIA stellt fest, dass bei einer Zeitschrift die Bestimmung als Lektüre und die als Werbeträger in einem untrennbaren Zusammenhang stehen. Je glaubwürdiger eine Zeitung, eine Zeitschrift ist, desto wirksamer funktioniert sie als Werbeträger.¹⁶⁹ Der *Spiegel* wurde als Untersuchungsgegenstand ausgewählt, weil er seines – zumindest größtenteils – hohen Ansehens wegen nicht nur Pflichtlektüre für viele Leser ist, sondern eben auch Pflichtobjekt für viele Werbekampagnen.

ii. ZUM TRANSKRIPTIONSVERFAHREN:

a) Erfassen des gesamten Fließtextes

Alle textlichen Elemente einer Anzeige wurden von links oben beginnend in Leserichtung erfasst. Die vorausgesetzte Grundannahme ist, dass die gesamte, in einer Anzeige repräsentierte Werbesprache als artifizielle Sprache eigenen Regeln und sprachlichen Vorlieben folgt und sich diese Eigenheiten nicht nur im oft komprimiert-prägnanten Slogan finden lassen. Dennoch werden Slogans, sofern sie in den Anzeigen vorhanden und eindeutig als solche erkennbar sind, separat aufgenommen. So konnte recht schnell ermittelt werden, dass, was doch einige Autoren für sich in Anspruch nehmen¹⁷⁰, die Ergebnisse einer reinen Slogan-Untersuchung auf die gesamte

¹⁶⁸ Ebenda. S. 76.

¹⁶⁹ JIA, Wenjian: Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte – Analyse der Anzeigenwerbung im Spiegel von 1947 – 1990. Göttingen 2002. S. 91.

¹⁷⁰ Vgl. u.a.m.: BAUMGART, SAHIHI, MÖCKELMANN/ZANDER, FLADERER

Werbesprache nicht übertragbar sind, da sehr viele satzbildende Eigenheiten nicht erfasst werden.

Ein weiterer, weit gewichtigerer Punkt spricht bei einer diachronen Analyse dagegen, sich auf Slogans zu beschränken: Der Slogan wird von Firmen bzw. den sie betreuenden Werbeagenturen häufig über längere Zeiträume immer wieder eingesetzt, um den Wiedererkennungseffekt zu ermöglichen. Die statistische Auswertung einzelner sprachlicher Phänomene würde aber durch das wiederholte Auftreten immer gleicher Slogans verfälscht. Es ist richtig, dass dies auch bei der Analyse gesamter Anzeigentexte nicht völlig ausgeschlossen werden kann, durch den größeren Materialunterbau werden die Folgen aber doch so abgemildert, dass sie als nebensächlich bezeichnet werden können.

Bei der Transkription sind auch alle orthographischen und syntaktischen Abweichungen übernommen worden. Somit ist die Bestimmung von Satzgrenzen erschwert und oft nur anhand paratextlicher Kriterien (wie Layout oder typographische Unterschiede) oder inhaltlicher Bezüge möglich. Die Zuordnung der Kategorien erfolgte deshalb in einem zweiten Durchgang, wobei die Originalhefte zum besseren Verständnis vorlagen.

b) Zuordnen der Kategorien mit Hilfe einer eigens entwickelten Eingabemaske

Zur edv-gesteuerten Analyse wurde eigens eine Eingabemaske erstellt, die die Zuordnung des Kategoriensystems sehr erleichterte und die Auswertung mittels des gängigen Microsoft Tabellenkalkulationsprogramms Excel in der Version X für Macintosh Computer überhaupt erst möglich machte. So können die einzelnen Datensätze nach unterschiedlichen Kriterien wie Jahr, einzelnen zugeordneten Kategorien oder Slogans sortiert und die Ergebnisse grafisch dargestellt werden.

UserForm1

Jahr: Slogan:

Die bessere Methode? das Liegt doch auf der Hand! Natürlich ist es Ihnen überlassen, was Sie in Ihren Händen halten, aber mit dem Ericsson R380s und seinem Display-pen haben Sie etwas ganz Besonderes. Wir nennen es einfach Smartphone, aber es ist Ihr Weg ins Mobile Internet. Es hat E-mail, WAP, einen Organizer und kann sogar Handschriften erkennen. Sicher, Sie können jetzt immer noch Telefonnummern auf Ihre Hand schreiben, aber mit dem Smartphone können Sie sie auch anrufen. / Make yourself heard. / www.ericsson.de/R380 / Ericsson

Tropen | In Wortverbindungen | **Kürzungs- & Apellfiguren und weitere Kriterien**

Kürzungsfiguren		Weitere Kriterien	
<input checked="" type="checkbox"/> Ellipse	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Negation	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Aposiopese	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Konjunktiv	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Zeugma	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Phraseologismus	<input type="text" value="auf der Hand"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Abkürzungen	<input type="text" value="WAP"/>	<input type="checkbox"/> Werbung-Phrase	<input type="text"/>
Apellfiguren		<input type="checkbox"/> Personifikation	<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Rhetorische Frage	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Intertextualität	<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Ausruf	<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Behauptung	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Direkte Rede	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> genannte Autorität	<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> direktes Anspr. d. Lesers	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> nicht gen. Autor.	<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Befehl/Aufforderung	<input type="text" value="Make yourse"/>	<input type="checkbox"/> Promi	<input type="text"/>
		<input type="checkbox"/> Kontextverschiebung	<input type="text"/>
		<input type="checkbox"/> Sex	<input type="text"/>
		<input type="checkbox"/> Anzeige für M	<input type="text"/>
		<input type="checkbox"/> Anzeige für F	<input type="text"/>
		<input checked="" type="checkbox"/> Anzeige f. beide	<input type="text"/>
		<input type="checkbox"/> Despektierlich zu	<input type="text"/>
		<input type="checkbox"/> Rolle der Frau?	<input type="text"/>
		<input checked="" type="checkbox"/> Produktart	<input type="text" value="Mobiltelefon"/>
		<input checked="" type="checkbox"/> Anrede	<input type="text" value="Sie"/>

554

Abbildung 2: Eingabemaske: Dargestellt ist nur eine der drei Seiten der Eingabemaske

iii. MATERIALDOKUMENTATION:

Der Text aller Anzeigen wurde in die Datenbank übertragen und zwar nach den oben beschriebenen Regeln. Das gesamte Korpus liegt dieser Arbeit digital auf einem Datenträger bei. Es wurde wieder aus den bereits erörterten Gründen bewusst darauf verzichtet, grafische Elemente zu erfassen oder auszuwerten.

III. SYNCHRONE KRITERIEN: BESCHREIBUNG DER UNTERSUCHUNGSKATEGORIEN

i. **WARUM RHETORISCHE MERKMALE?**

Jede Form von Werbung arbeitet mit rhetorischen Versatzstücken, deshalb bietet es sich an, die werbesprachlichen Mittel unter diesem Gesichtspunkt systematisch zu untersuchen.

Die meisten der ausgewählten Kategorien sind Figuren und Tropen der klassischen Rhetorik, wobei unter Tropen der „*Redeschmuck in Einzelwörtern*“¹⁷¹ gefasst wird, während von Figuren gesprochen wird, wenn es sich um „*ornatus in verbis coniunctis*“ handelt.¹⁷²

Was also ist Rhetorik?

„Die Figur der Innovation, verstanden als Abweichung vom normalen Sprachgebrauch, ist im Grunde das einsichtigste Kriterium zur Bestimmung (...)“¹⁷³ oder anders ausgedrückt:

*„Rhetorik ist eine Kunst. Kunst bedeutet hier Technik (griech. τεχνη). Das Produkt dieser Technik ist ein Artefakt: etwas, was nicht der Natur und ihrer Zufälligkeit anheimgegeben ist, sondern der planvollen Rationalität des Menschen entspringt. Anders ausgedrückt: Rhetorik ist ein Verfahren, welches ein wesentliches Merkmal des Menschseins betrifft: die Rede.“*¹⁷⁴

Die sprachphilosophische Frage, was unter ‚normalem Sprachgebrauch‘ zu verstehen sei, folgt natürlich auf dem Fuß. Während sich die Experten noch dem bereits hunderte von Jahren währenden Streit hingeben – „*schon DUMARSAIS mahnte an, daß an einem einzigen Markttag mehr Figuren gebraucht würden, als an mehreren Sitzungstagen der Académie*“¹⁷⁵ – muss für diese Arbeit genügen, dass eine rhetorische Figur eine absichtliche, wie auch immer geartete Abweichung vom *normalen* Sprachgebrauch ist, die zu erkennen und zu benennen uns die klassische Rhetorik das Rüstzeug gibt.

¹⁷¹ UEDING, Gert; STEINBRINK, Bernd: Grundriß der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode. Stuttgart 1986. S. 265.

¹⁷² Ebenda: S. 276.

¹⁷³ SPANG (1978): S. 85.

¹⁷⁴ PLETT, Heinrich, F.: Systematische Rhetorik. Konzepte und Analysen. München 2000. S. 13.

¹⁷⁵ Nach SPANG (1978): S. 85

Plato versteht unter Rhetorik „das Gewinnen menschlicher Seelen durch Worte,“ Aristoteles „die Fähigkeit, die möglichen Mittel der Überredung/Überzeugung für jeden Fall zu bestimmen“ – beidem soll in dieser Arbeit auf den Grund gegangen werden.¹⁷⁶ Aus zweierlei Gründen wurde auf dieses System zurückgegriffen: Zum einen scheinen klassische Stilmittel besonders geeignet die Eigenarten von Sprache zu erfassen – „Nicht Herstellung, sondern Analyse von Texten ist die primäre Intention der (Anm. d. Verf.: modernen) wissenschaftlichen Rhetorik“¹⁷⁷ - zum anderen verwenden Arbeiten, die methodisch mit der vorliegenden verwandt sind, ebenfalls rhetorische Bezugspunkte, um Werbesprache zu klassifizieren.¹⁷⁸ Der Anschluss an die bisherige Forschung und die kritische Auseinandersetzung mit ihr ist gewollt. Einen dritten Punkt spricht indirekt FÖRSTER an, wenn er sagt:

„Werbeteams sind keine Vereinigung zur Pflege der antiken Rhetorik. Sie wollen und sollen etwas ganz anderes: Verkauf, Gewinn, Profit. Daß dafür – meist unbewußt – die Tropen und Figuren eingesetzt werden, das spricht für Lebenskraft und Wirksamkeit der antiken Rhetorik. Durch sie wird die manchmal schöne, geistlose und primitive Reklame gar nicht so selten zu einer Art populärer Kunst“¹⁷⁹

Dass die komprimierte, geschliffene Sprache der Werbung überhaupt zu „populärer Kunst“ werden kann und so wirkt, wie sie offensichtlich wirkt (bzw. wirken soll), deutet meiner Meinung nach auf eine enge Verbindung zwischen öffentlicher (auch ästhetischer und sprachlicher) Wahrnehmung und Werbesprache hin: Durch die eindringliche Wirkung der Werbesprache, deren Skelett sich mit rhetorischen Mitteln gut umschreiben lässt und da die gesamte Rhetorik-Klaviatur von den Werbenden bedient wird, sind Wirkungen auf die Standardsprache nicht auszuschließen. Um Veränderungen in der Werbesprache – und vice versa der Standardsprache – nachzuspüren ist ein ‚rhetorisches Raster‘ somit ein geeignetes Mittel.

¹⁷⁶ vgl.: LEWANDOWSKI, Theodor: Linguistisches Wörterbuch, Zweiter Band. 5. überarbeitete Auflage, Heidelberg 1990. S. 878.

¹⁷⁷ PLETT: S. 13. Siehe außerdem an gleicher Stelle: „Es steht fest: Solange eine rhetorische Theorie existiert, sind Texte jeglicher Art (Reden, Predigten, Briefe, Gedichte usw.) nach ihren Vorschriften verfasst worden. Wendet man nun rhetorische Kategorien bei der Interpretation solcher Texte an, so ist damit ein Beitrag zur Erhellung ihrer intentionalen Formgesetzlichkeit geleistet. Was unter dem Zwange präskriptiver Denk- und Ausdrucksweisen konzipiert worden ist, wird jetzt durch die Deskription des Analytikers zugänglich gemacht. So gehandhabt erfüllt sich die Aufgabe der rhetorischen Methode im Rekonstruieren; ihr Platz ist in einer historischen Hermeneutik.“

¹⁷⁸ Vgl.: RÖMER, BAUMGART, CÖLFEN usw.

¹⁷⁹ FÖRSTER, Uwe: Moderne Werbung und antike Rhetorik. In: Der Sprachdienst 39. 1995. S. 154-167. S. 167.

ii. RHETORIK UND WERBUNG

„Jüngstes Kind der Redekunst ist die Wirtschaftswerbung. Natürlich hat es Reklame gegeben, seit es den Handel gibt. Neu ist jedoch, daß man begonnen hat, Technik und Wirkungen der Werbung systematisch zu erforschen.“¹⁸⁰

Beide, Werbung und Rhetorik haben nicht den besten Ruf und stehen immer wieder im Verdacht, sich der „Schwächen der Menschen zu bedienen“.¹⁸¹ Das Ziel dieser Arbeit ist es allerdings nicht, Sprachmanipulation im Sinne von Manipulation durch Sprache in der Werbung zu erhellen, sondern eher die Veränderungen der Sprache durch die Werbung. Parallele Strukturen und Wirkungsmechanismen zwischen Werbung und Rhetorik zu entdecken, verspricht ein interessanter Nebenaspekt dieser Untersuchung zu sein, zumal bereits der Erfinder der AIDA-Regel LEWIS¹⁸² Bezüge zur rhetorischen Tradition herstellt. So lassen sich die Teile der AIDA-Regel in etwa den Redeteilen aristotelischer Rhetorik zuordnen: Attention ~*exordium*, Interest ~*narratio*, Conviction ~*argumentatio*, Action ~*peroratio*.

„Werbung gleicht sehr der Rhetorik. Rhetorik muss fesseln, informieren, unterhalten und überreden.“¹⁸³

Einige der hier abgeprüften rhetorischen Figuren sind bereits von BAUMGART durch ihre synchrone Slogan-Korpus-Analyse untersucht worden und wurden aus zweierlei Gründen wieder aufgenommen: Zum einen, weil ihre Auswahl ein geeignetes Instrument zum Beschreiben von Werbesprache zu sein scheint, zum anderen, um gegebenenfalls die Ergebnisse einer diachronen Analyse mit ihren synchronen Daten zu vergleichen. BAUMGART hat ihre unterscheidenden, rhetorischen Mittel nach folgenden drei Prinzipien ausgewählt:

Werbetauglichkeit

Aussagekräftigkeit bezüglich konzeptioneller Strategien

Eindeutigkeit der Zuordnung

Besonders ihr letztes Prinzip muss aber angezweifelt werden. Denn:

„Rhetorik, wie alles andere Sprachliche, unterliegt bis zu einem gewissen Maße der Subjektivität: Der eine sieht diese Mitbedeutung, der zweite beide, der dritte keine.“¹⁸⁴

Dies entspricht auch den Erfahrungen aus dem praktischen Teil der vorliegenden Arbeit. So fallen rhetorische Figuren selbst dem geübten Betrachter eher auf, wenn sie

¹⁸⁰ SCHLÜTER, Hermann: Grundkurs der Rhetorik. S.61.

¹⁸¹ Vgl. FÖRSTER: S. 156. „Nannte doch der redliche Kant die Rhetorik eine Kunst, ‚sich der Schwächen der Menschen zu bedienen, ... gar keiner Achtung würdig.‘ (Kritik der Urteilskraft)“

¹⁸² E. St. E. LEWIS: Financial Advertising, A Garland Series. New York 1985, Neudruck der Ausgabe von 1908. Zitiert nach UEDING, Gert: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1: A-Bib. 1992. S. 285ff.

¹⁸³ LEWIS zitiert nach UEDING, Gert: Band 1. S. 291.

¹⁸⁴ SAHIHI: S. 27.

in wortarmen Anzeigen vorkommen. In langen Fließtexten ist es hingegen oft schwierig, alles zu kennzeichnen und zu erfassen. Die vorliegende Analyse erhebt deshalb nicht den Anspruch, wirklich alle vorhandenen Figuren erfasst zu haben, doch aber die meisten.

iii. REDESCHMUCK IN EINZELWÖRTERN

Um die Auswahl des Kategorienkataloges dieser Arbeit zu erklären und um auszuschließen, dass es zu definitorischen Missverständnissen bei einzelnen Untersuchungskriterien kommt, sollen diese im Folgenden kurz erläutert werden. Weiter soll aufgegriffen werden, warum jedes einzelne Kriterium geeignet erscheint, Aufschluss über mögliche Veränderungen der Werbesprache zu geben.

Die genaue Definition der Untersuchungskriterien ist um so wichtiger, da ich, als Verfasserin dieser Analyse, höchstens für die letzten 15 bis 20 Jahre als zeitgenössische Konsumentin und Rezipientin von Werbeanzeigen gelten kann, was die korrekte Einordnung und das Zuweisen von Kategorien erschwert.¹⁸⁵

a) Tropen

* ARCHAISMUS

„Der Archaismus ist ein bewußter Rückgriff auf eine Form, die außer Gebrauch gekommen ist, die aber noch dazu dient, besondere stilistische Wirkungen zu erzeugen“¹⁸⁶

In der Untersuchung von BAUMGART fallen die „veralteten Ausdrücke“, wie sie Archaismen nennt, mit nur vier Erwähnungen (das entspricht 0,5% ihres Gesamtkorpus) kaum ins Gewicht. Dennoch sollen sie hier wieder erfasst werden, weil bei einer diachronen Untersuchung, die die gesamte Nachkriegszeit abdeckt, ein deutlich anderes Ergebnis denkbar ist, da möglicherweise in der sprachlichen Verunsicherung der Nachkriegszeit eine Rückbesinnung auf altertümliche und daher ideologisch eventuell unbelastete Wörter stattgefunden hat. Dieser These entspricht eine Beobachtung GROSSES, der zu Beginn der sechziger Jahre

„eine Wiederbelebung alter Wörter wie „Truhe“, „Heim“, „Kost“, „Raum“ etc. fest(stellt), die in Warennamen, Produktbezeichnungen und Slogans zu neuen Ehren und neuer Bedeutung gelangen.“¹⁸⁷ (...)

Außerdem ist Manuela BAUMGART sicher zuzustimmen, wenn sie meint:

„Um der Abwechslung, Verfremdung und Aufmerksamkeitserregung willen wäre der gelegentliche Gebrauch altertümlicher Wendungen in werblichen Texten durchaus denkbar.“¹⁸⁸

¹⁸⁵ Dem soll im Einzelfall durch Zuhilfenahme von Lexika aus der jeweiligen Epoche entgegen gewirkt werden.

¹⁸⁶ UEDING, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1: A-Bib. 1992. S. 853.

¹⁸⁷ zitiert nach BAUMGART (1992), vgl. GROSSE S. 87

¹⁸⁸ ebenso: vgl. SCHLÜTER S. 30.

Sie geht darauf ein, dass bestimmte Produkte auf eine lange Tradition und Firmengeschichte verweisen und der Einsatz etwas angestaubter Wendungen deshalb sinnvoll erscheinen könnte, um den Charakter eines Produktes zu unterstreichen. Sie schränkt sich aber selbst gleich wieder mit dem Hinweis ein, dass Archaismen immer auch ein gebildetes Publikum voraussetzen.¹⁸⁹ Die Verwendung eines Archaismus erscheint unter diesem Aspekt daher in der Werbesprache weniger zweckmäßig, weil etwaige Verständigungsprobleme potenzielle Käufer abschrecken könnten.

Die Untersuchung des vorliegenden Korpus lässt allerdings dennoch objektiv Ergebnisse erwarten, weil bei *Spiegel*-Lesern durchaus vom gebildeten Teil der Bevölkerung ausgegangen werden kann. Diese Ergebnisse wiederum müssen dann die besondere Zielgruppe berücksichtigend auf ihre Aussagefähigkeit hin bewertet werden. Eine etwas schwammige Definition legt Nicole SAUER ihren Beispielen zu Grunde, die sie alle einzeln diskutiert und zu begründen versucht.¹⁹⁰

Letztlich kann nur das individuelle Sprachempfinden Bezugspunkt und Eingrenzung der Zuordnung zur Kategorie Archaismus sein. Da jeder Rezipient, Sprecher bzw. Texter immer aufs Neue entscheidet, ob ein Wort oder ein Ausdruck zeitgemäß ist, oder nicht. SPANG¹⁹¹ mahnt in diesem Zusammenhang:

Der normale Sprachgebrauch, genauso wie die „schmucklose Rede“, ist eine Fiktion oder zumindest eine hypothetische Fixierung, die deutlichen Schwankungen unterworfen ist.

Mögliche Archaismen sollen aus diesem Grund immer mit Hilfe eines Wörterbuches überprüft werden.

Deutlich wird, dass es nicht leicht ist, zu unterscheiden, was veralteter Sprachgebrauch, was regionaler Dialektinfluss und was schlicht der eigenen Sprecherperson nicht

¹⁸⁹ BAUMGART (1992) S. 53

¹⁹⁰ SAUER, Nicole: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution entwickelt an Werbeanzeigen. Münster 1998. S. 133f.

Um SAUERs nicht ganz korrektes Vorgehen zu verdeutlichen, hier ein Beispiel ihrer Argumentation: SAUER rechnet „*Backverstand hat Diamant*“ deshalb zu den Archaismen, da ‚Backverstand‘ ihrer Meinung nach eine analoge Bildung zu ‚Sachverstand‘ ist. ‚Sachverstand‘ wiederum sei, immer der Argumentation SAUERs folgend, ein Archaismus, da „*in der letzten Zeit durch die Synonyme ‚Sachkenntnis‘ bzw. ‚Kompetenz‘ verdrängt*“. Demnach, so ihre Schlussfolgerung, müsse wohl ‚Backverstand‘ als Archaismus gekennzeichnet werden. Eine etwas weit hergeholte Argumentation: meiner Meinung nach kann das Kompositum ‚Backverstand‘ eher als sprachwitziger Neologismus, denn als Archaismus gewertet werden. Abzulehnen ist bei SAUER auf alle Fälle auch Beispiel (6) „*Erleben Sie den neuen Filmhit jetzt in ihrer Camera*“, da es sich hier lediglich um eine altertümliche, wenn nicht einfach fremdsprachige Schreibweise handelt, der Ausdruck ‚Kamera‘ in dieser Bedeutung aber sehr wohl lebendiger Teil des aktuellen Wortschatzes ist.

¹⁹¹ SPANG (1978) S. 85.

bekannt ist. Im vorliegenden Korpus werden deshalb nur solche Wörter und Wendungen als Archaismus gekennzeichnet, die eindeutig und/oder aus stilistischen Gründen auf eine ältere Form zurückgreifen.

* **NEOLOGISMUS**

Ruth RÖMER beginnt ihre Arbeit nach einem einleitenden Kapitel folgendermaßen:

„Die Sprache der Werbung weist viele neue Wörter auf.“

Ist die Sprache der Werbung wirklich der große ‚Sprachverunreiniger‘ und ‚Neuwörterproduzent‘ als die sie gesehen wird?

„Diese Wörter sind, was ihr Alter angeht, zum allergrößten Teil Neologismen und, was ihre Struktur angeht, Komposita.“¹⁹²

Damit hat sie vorweggenommen, was ihre Arbeit an Belegen bringen wird. undefiniert bleibt aber von Anfang an, was genau RÖMER unter ‚Neologismus‘ versteht, nach welchen Kriterien sie Neologismen in ihrem Korpus gekennzeichnet hat, wie lange bspws. eine neue Wortbildung als Neologismus gewertet werden muss und ab wann eine solche Neuschöpfung im allgemeinen Wortschatz angekommen ist oder ob jede Kompositum-Bildung automatisch ein Neologismus ist. Auch eine Befragung des Grammatik-Dudens gibt darauf nicht die letzte Antwort.

„(...) Neologismen, Neuwörter also, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in Gebrauch genommen und von der Sprachgemeinschaft als ‚neu‘ empfunden werden,(!) sind gleichfalls Ausdruck lexikalischer Zunahme. Sie sind zumeist Wortbildungen, die Neuartiges benennen, wie Ozonloch, abfackeln und verkehrsberuhigt. Neologismen sind demnach Neuprägungen, oder sie sind Neulexeme (wie Computer seit Anfang der 60er Jahre für u.a. ‚Elektronengehirn‘), oder sie sind Neuseme, mithin neue Bedeutungen (wie Virus in Computervirus).“¹⁹³

Dieser ersten Differenzierung schließt sich BAUMGART an, wenn sie darauf aufmerksam macht, dass (in der Sprache der Werbung) zwischen zwei generellen Typen der Neubildung unterschieden werden muss:

„a) dem tatsächlichen Neologismus als direkte sprachliche Neuschöpfung und b) dem Augenblickskompositum, das lediglich für eine bestimmte Gelegenheit zwei Begriffe zum Ausdruck des Gemeinten verbindet.“

Mit a) spricht sie den Fall der Neulexeme¹⁹⁴ an. Doch deutlich häufiger dürfte Typ b) in Werbeanzeigen vorkommen, da Werbung zum einen kurz und prägnant – RÖMER

¹⁹² RÖMER: S. 35.

¹⁹³ Der Duden. Bd. 4. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Mannheim 1998⁶. S. 604

¹⁹⁴ Als Klassiker unter den Neulexemen kann der ‚Fön‘ von AEG gelten, der den Sprung von der Bezeichnung des einzelnen Haartrockners der Marke AEG zum Prototypen und Begriff der ganzen Produktart geschafft hat. Die semantische Analyse von Produktnamen allerdings ist ein eigenes Forschungsgebiet; sie können in der vorliegenden Analyse deshalb nicht oder nur am Rande behandelt werden.

nennt dies „*das Streben nach Ökonomie*¹⁹⁵“ der Werbung – sein will und zum anderen stets um einwandfreie Verständlichkeit bemüht ist. Auch hier liegt BAUMGART ganz auf RÖMERS Linie¹⁹⁶. Sie paraphrasiert sehr schön, was Ruth RÖMER bereits als These ausgearbeitet hat. Offen bleibt dennoch bei beiden, wie stabil solche spontanen Neuschöpfungen sind. Die Auswertung der vorliegenden diachronen Erhebung vermag vielleicht zumindest tendenziell eine Antwort zu geben.¹⁹⁷

Erwartet werden im vorliegenden Korpus einige Neologismen der Wortbildungskategorie aus Gründen der Satzkürze und gesteigerten Prägnanz. Der Dudendefinition folgend, sollen Wörter – auch neue Komposita – als Neologismen aufgenommen werden, wenn sie als „*neu empfunden*“ werden und/oder offensichtlich eigens für eine Kampagne kreiert wurden. Zeitgenössische Wörterbücher entscheiden letztlich über die Zuordnung. Im Zusammenhang mit den Neologismen der Werbesprache wird außerdem zu untersuchen sein, in wie weit allgemeine sprachökonomische Strömungen diese Phänomene der Werbung unterstützen oder erst in Gang bringen.

* **METAPHER**

„Metaphern sind Schein-Synonyma. Sie entstehen durch die ‚Übertragung‘: ein Wort wird statt zur Bezeichnung des ihm eigentlich korrespondierenden Begriffs zur Bezeichnung eines anderen, verwandten Begriffs benützt. (...) Die Übertragung wird möglich, weil das betreffende Wort nicht in seinem ganzen Begriffsumfang, sondern nur in einem Teil desselben aktualisiert wird. (...) Wenn die Analogie-Basis zu schmal, bzw. wenn der Vergleich an den Haaren herbeigezogen ist, wirkt die Metapher ‚schief‘, ‚überzogen‘ oder wird einfach unverständlich.“¹⁹⁸

Metaphern sind, dieser Definition folgend, verkürzte Vergleiche.

Da in der Werbung mit Hilfe der Metaphern auf engem Raum eine Fülle positiver Nebenbedeutungen mit kommuniziert wird, die der Rezipient assoziativ miteinander

¹⁹⁵ RÖMER (1976): S. 37.

¹⁹⁶ BAUMGART: S. 52: „Bei den Gelegenheitsbildungen handelt es sich nahezu ohne Ausnahme um Zusammensetzungen bereits existierender Wörter zum Zweck einer komprimierten und damit schnell erfaßbaren Übermittlung des Gemeinten unter Umgehung langwieriger syntaktischer Konstruktionen.“ Vgl. dazu RÖMER (1976): Seite 42: „Hinter diesen Zusammensetzungen stehen längere, syntaktische Gebilde, die, wenn es die Zusammensetzung nicht gäbe, entweder mit Relativsatz oder mit einem präpositionalen Attribut ausgedrückt werden müßten: (...)“.

¹⁹⁷ Die Adjektiv-Neuschöpfung ‚unkaputtbar‘ aus der Coca-Cola Kampagne, die die neuen Mehrwegplastikflaschen einführte, ist ein gutes Beispiel dafür, dass Neologismen chancenreich sind, zumindest vorübergehend in das aktuelle Lexikon übernommen zu werden. So hat sich ‚unkaputtbar‘ in der Jugendsprache bei SCHRÖDER nachweisen lassen. Der ‚moses.Kinderbuchverlag‘ gebraucht darüber hinaus „unkaputtbar“ bspw. ganz selbstverständlich in seiner Programmvorschau von Frühjahr/Sommer 2002.

¹⁹⁸ SCHLÜTER (1974) S. 31f. Vgl. auch BAUMGART(1992) S. 56.

verknüpft und auf das beworbene Produkt überträgt, wird eine Vielzahl von Metaphern im vorliegenden Korpus erwartet.

* **LITOTES**

„Redefigur, die durch doppelte Verneinung des Gegenteils eine vorsichtige Behauptung ausdrückt u. die dadurch eine (oft ironisierende) Hervorhebung des Gesagten bewirkt (...).“¹⁹⁹

FÖRSTER²⁰⁰ geht davon aus, dass in der Werbesprache nicht häufig mit dieser rhetorischen Form zu rechnen ist, da Werbung per definitionem das entgegengesetzte Ziel verfolgt, nämlich sich möglichst klar und bestimmt auszudrücken:

„(Der Litotes ist den Werbetextern) wahrscheinlich zu subtil, zu verhalten, als daß sie zu hoffen wagen, damit ein großes Publikum vom Stuhle, vom Gelde zu reißen.“

Weiter sollen, wie oben beschrieben, Verneinungsformen jeder Art vermieden werden.

Dennoch ist es Kurt SPANG gelungen, eine Litotes-Form in der Werbesprache zu finden, freilich nur in periphrasischer Form: *„Ganz ohne Frage ist dieses Magazin wohl das völlig falsche Medium für – wie auch immer geartete – Zahnpastareklame.“²⁰¹*

Ein sehr prominenter Slogan, der zeitlich nach SPANG liegt, wurde mittlerweile- trotz Litotes - fast sprichwörtlich adaptiert: „Nichts ist unmöglich – Toyota“.

* **ÜBERTREIBUNG (HYPERBEL)/ SUPERLATIV**

„Und warum immer gleich der Superlativ?“²⁰²

Übertreibende Figuren setzen an Stelle des eigentlichen Ausdrucks einen die Grenzen des Wahrscheinlichen überschreitenden. Somit handelt es sich um eine semantische Aufwertung bzw. auch ‚Untertreibung‘, die bis zur Paradoxie reicht wie bspw. in: *„Das einzig Wahre – Warsteiner“*.

Der marktschreierische Superlativ ist wohl das älteste Element jeder Wirtschaftswerbung, dementsprechend oft wird er im vorliegenden Korpus erwartet. Mit der Kategorie ‚Superlativ‘ sollen neben dem grammatischen Superlativ auch der superlativistisch verwandte bestimmte Artikel sowie Elative und Partikel wie ‚mega‘ oder ‚giga‘ erfasst werden, die ich ebenfalls zu den hyperbolischen Figuren zähle. Aufgezeigt werden soll außerdem, dass sich solche hyperbolische Sprechweise sehr schnell abnutzt und somit mit einer sukzessiven Ablösung der einzelnen Partikel zu rechnen ist.

¹⁹⁹ DUDEN, Fremdwörterbuch. (1990) S. 462.

²⁰⁰ FÖRSTER (1995) S. 66.

²⁰¹ SPANG (1978) S. 224.

²⁰² REICH-RANICKI: S. 64.

Dies gilt auch für versteckte Superlative die bspw. in Komposita wie „Spitzentechnologie“ oder „Weltneuheit“. Beides wird hier als Superlativ behandelt.

* **IRONIE**

„Als (...) grundlegende Definition kann die Formulierung verwandt werden, daß durch die Ironie das Gegenteil des Gemeinten geäußert wird, daß man das Gegenteil von dem zu verstehen gibt, was man sagt.“²⁰³

RÖMER erwähnt in ihrer Abhandlung die Ironie nicht als Mittel der Werbung und auch BAUMGART überprüft die Verwendung ironischer Formulierungen in ihrem Korpus nicht. Das hängt im letzten Fall damit zusammen, dass sie sich auf Slogans begrenzt und Ironie dort – an exponierter Stelle – nicht angebracht erscheint. Mag sein, dass sich daraus eine Regel erstellen ließe, die im Vertrauen heischenden Wesen der Werbesprache begründet ist und sich so auch in den gesamten Werbetexten wenig Ironie finden lässt.

Werbetreibende riskieren nicht leichtfertig, dass das vermeintlich ironisch Gegenteilige des eigentlich Gemeinten vom Rezipient als verbindliche Werbeinformation genommen wird. Dennoch soll Ironie als Stilmittel in diesen Katalog aufgenommen werden: Wenn sich zu Zeiten RÖMERs keine Ironie in der Anzeigenwerbung finden lässt, kann das auch damit zusammenhängen, dass sie erst später als Mittel entdeckt wurde, um die Aufmerksamkeit des Lesers - mit einer neuen Methode? – zu bannen.

* **EUPHEMISMUS**

Werbefachleute wie HOPKINS und HOLZSCHUHER empfehlen, immer nur positive Aussagen in Anzeigentexten zu machen. Das ergibt, bedenkt man das Ziel jeder Werbung die Kaufabsicht zu wecken, durchaus Sinn und liegt in der Natur der Sache. Und in der Tat weist schon Ruth RÖMER nach, dass in vielen Anzeigen verbal beschönigt wird, was zu beschönigen ist.²⁰⁴

Interessant ist, dass JANICH²⁰⁵ 1999 vom Gegenteil ausgeht.

„Euphemismus (wird) in der Werbung derzeit kaum genutzt, im Gegenteil: Man scheint sich momentan nur dadurch hervorheben zu können, wenn man möglichst deutlich und direkt ist, wie in folgenden Fernsehspot-Beispielen: Faktu Akut – und Hämorrhoiden haben Frieden. – Wenn die Prothese wackelt: Protefix mit Nasshaftkraft.“

²⁰³ UEDING, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 4: Hu-K. 1998. S. 599.

²⁰⁴ Sie zählt einige Beispiele auf und entdeckt, dass Wörter wie ‚billig‘ fast völlig aus dem Werbewortschatz verschwunden sind, weil „man befürchtet, die Ware könnte durch billig als minderwertig abgestempelt werden. Preiswert und preisgünstig als Ersatz für billig verlieren damit die Kraft zu der Aussage, daß eine Ware ihren Preis wert oder im Preis günstig sei“(...) RÖMER (1976): S. 195.

²⁰⁵ JANICH (1999): Seite 144.

Unter Euphemismus werden beschönigende Ausdrücke und Wendungen verstanden, die ein eigentliches Wort umgehen, um eventuell mitschwingende (unter bestimmten Umständen negative) Konnotationen von vorneherein auszuschließen.²⁰⁶ Griffig ist ein Beispiel aus der Werbung für einen Abführtee: *Ramend hilft – mit rein pflanzlichen Wirkstoffen – der Natur sanft nach, wenn etwas in Unordnung geraten ist.*²⁰⁷

Euphemismus ist sicher eine der Kategorien, die sehr subjektiv in ihrer Zuordnung sind.

* **ENTKONKRETISIERUNG**

Unter RÖMERS Begriff der Entkonkretisierung sind die sprachlichen Mittel Synekdoche und Metonymie zusammengefasst:

„Was wir verkaufen, sind Hoffnungen und Träume, keine gefrorenen Erbsen.“

„In der Fabrik stellen wir Kosmetik her. In den Geschäften verkaufen wir Hoffnung“

„Kodak verkauft Filme, aber sie werben nicht für Filme. Sie werben für Erinnerungen.“²⁰⁸

Das Vertauschen von Mittel und Zweck, von Ursache und Wirkung, vom Abstraktem und Konkretem ist eine recht einleuchtende Werbestrategie: Wer seidigen Glanz an Stelle eines Shampoos verkauft ist werbetechnisch auf der sicheren Seite.

Entkonkretisierende Strategien sind deshalb ein in Fülle erwartetes Mittel, das sich über die Jahre auch nicht sehr verändert haben dürfte.

Von Synekdoche spricht man, wenn bspw. ein Teil fürs Ganze steht („Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“, Slogan der FAZ), oder ein Rohstoff für das Fertigprodukt („Die geistvolle Art, Früchte zu genießen“, Schladerer Obstschnaps) oder die Art für die Gattung („Brot für die Welt“).²⁰⁹

Bei der Synekdoche liegen ‚Ersatz und Ersetztes‘, als Unterscheidungsmerkmal zur Metonymie, immer innerhalb derselben Begriffsebene.

„Eine Metonymie liegt vor, wenn das Ersatzwort in einer räumlichen, zeitlichen oder logischen Beziehung zum ersetzten Wort steht; dabei liegt die Begriffsebene des Ersatzwortes außerhalb der Begriffsebene des ersetzten Wortes.“²¹⁰

FÖRSTER unterscheidet immer analog zu den klassischen Formen der Metonymie folgende Varianten in der Werbesprache:

Rahmen genannt – Inhalt gemeint: („Country Club – einfach anzünden und die Pfeife schmeckt!“)

²⁰⁶ UEDING & STEINBRINK (1986) fassen den Euphemismus als Unterkategorie des Tropus Ironie auf. S. 275.

²⁰⁷ SPANG (1978): S. 227.

²⁰⁸ Zitiert nach BAUMGART (1992) S. 208.

²⁰⁹ Beispiele zitiert nach FÖRSTER, Uwe: Moderne Werbung und antike Rhetorik. In: Der Sprachdienst. Jg. 39. 1995. Seite 157ff.

²¹⁰ ebenda. Seite 158.

Wirkung für Ursache: („Schenken Sie Ihrem Kind Selbstvertrauen: Fisher-Price-Spielzeug.“)

Autor für Werk mit der Variante Herstellungsort für Produkt („Um gut abzuschneiden, muss man kein Solinger sein.“)

Sinnbild für Abstraktion („Ein Herz für Kinder“)

Autorität für Zuständigkeit („Helfen Sie Mutter Teresa“)

Material für Gegenstand („Freizeit in Cord“)

Im vorliegenden Korpus werden Synekdoche und Metonymie unter dem von BAUMGART und RÖMER bereits gebrauchten Sammelbegriff der Entkonkretisierung behandelt, da das stilistische Verfahren beider Tropen analogen Gesetzen folgt.

* **FREMDWORT**

„Hinsichtlich ihrer Wirkung sollen sie beeindrucken und wollen teilweise gar nicht verstanden werden.“²¹¹

Ein Ergebnis, das die vorliegende Arbeit bringen will, ist eine Annäherung an die Frage, in wie fern der Umgang der Werbung mit Fremdwörtern dafür verantwortlich ist, dass – derzeit (zu) viele, wie Kritiker immer wieder anmerken – fremdsprachliche Wörter, vornehmlich aus dem Englischen, in unseren Wortschatz diffundieren und ob sich die Sprache der Anzeigenwerbung in dieser Hinsicht verändert hat. Vorbehalte gegenüber der Sprache der Werbung gibt es genug, doch sind sie berechtigt?

„Fragwürdig wird der Gebrauch von Fremdwörtern, wo sie zur Überredung oder Manipulation z.B. in der Sprache der Politik oder der Werbung, mehr oder weniger bewusst verwendet werden (...) vielleicht auch nur aus Bequemlichkeit oder Gedankenlosigkeit benutzt werden, wo also außersprachliche Gründe den Gebrauch bestimmen.“²¹²

Oder:

Die Werbesprache ist ein Einfallstor für Fremdwörter, besonders englische, wenn auch nicht das einzige.“²¹³

Oder:

„Ist es neuerdings erforderlich, einen Intensivkurs in Englisch zu machen, wenn man als Deutscher in Deutschland die bunten Werbebotschaften verstehen will?“²¹⁴

Eine Beobachtung UEDINGs zeigt, dass es zu jeder Zeit, vor allem aber auch während der Epoche unmittelbar vor der durch den vorliegenden Korpus abgedeckten Zeitspanne, Fremdwörter und Lehnwörter im Deutschen gegeben hat. Er merkt an, dass ein zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts populärer Sprachpurismus Mitte der dreißiger Jahre verstummte.

²¹¹ BAUMGART (1992): Seite 54.

²¹² Der Duden Bd. 5. Seite 13.

²¹³ CARSTENSEN: S. 245, 271. Zitiert nach RÖMER (1976): S. 124.

²¹⁴ DEBUS: S. 30 (Fußnotentext).

„...denn die politischen Praktiker unter den Nationalsozialisten lassen sich die Möglichkeiten der sprachlichen Manipulation durch das Fremdwort von den Puristen nicht nehmen. Fremdworte wie ‚Organisation‘ oder ‚arisieren‘ besitzen eine Toleranzspanne, d.h., indem sie bewußt nicht klar umrissen werden (obscuritas), scheinen sie von Tatsachen auszugehen, geben jedoch in Wahrheit Meinungen, fixierte Standpunkte oder Wertungen wieder, mit denen sie andere überreden wollen. (...) Der Gebrauch bestimmter F. hat in einem totalitären Staat oft eine Tarnfunktion, weil er die Absichten der Führung bewußt verunklart.“²¹⁵

Ist also in der Nachkriegszeit mit wenigen Fremdwörtern als Gegenreaktion zum Sprachgebrauch der Nazis zu rechnen oder ändert sich lediglich der Charakter der entlehnten Fremdwörter: bspw. von bewusst ausgewählten pseudo-humanistischen Gebilden zu einer sukzessiven Flut an englischen Entlehnungen?²¹⁶ Und: Ist der Gebrauch des Fremdwortes in der Werbesprache ähnlich motiviert wie UEDING das der Sprache des Nationalsozialismus unterstellt, nämlich als Mittel zur Verschleierung? Um diesen Fragen nachzugehen muss zunächst geklärt werden, was eigentlich ein Fremdwort ist.

Das Vorwort vom Duden-Fremdwörterbuch *„Einführung in Geschichte und Funktion des Fremdwortes“* gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass ein Großteil des deutschen Wortschatzes genaugenommen *fremde Wörter* sind (Möbel, Bus, Doktor, Bluse, Dose, Flöte, Front, usw.) heute aber *„vielfach für deutsche gehalten“* werden, *„weil sie in Klang und Gestalt nicht oder nicht mehr fremd wirken.“²¹⁷*

Der DUDEN schlägt deshalb ein Fremdwort-Raster vor, das als Identifizierungshilfe dienen will, gleichwohl es immer noch Ausnahmen gibt:

*Bestandteile des Wortes. So werden bestimmte Vor- und Nachsilben als fremd angesehen (expressiv, Konfrontation, Lamento, Mobbing, reformieren, Sputnik)
Die Lautung, d.h. die vom deutschen abweichende Aussprache (z.B. Team [ti:m] (...))
Die Schreibung, d.h. das Schriftbild zeigt für das Deutsche unübliche Buchstabenfolgen, unübliche grafische Strukturen, z.B. Bibliomanie, Bodybuilder, couragiert (...)
Die Ungeläufigkeit oder der seltene Gebrauch eines Wortes in der Alltagssprache. (...)*

Solcherart gekennzeichnete Fremdwörter müssen in jedem Fall einzeln auf ihren fremdsprachlichen Charakter untersucht werden.

²¹⁵ UEDING, Gert (Hg): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Tübingen. Band 3: Eup-Hör. 1996. S. 468

²¹⁶ „Insbesondere die nach 1945 erforderlich gewordene Neuordnung der sozioökonomischen und politischen Verhältnisse durch die Auflösung der nationalsozialistischen Machtstrukturen mündeten in eine Neuorientierung der internationalen Beziehungen und damit der Sprachkontaktverhältnisse. Die wirtschaftliche und politische Integration der Bundesrepublik in das westliche, von den Vereinigten Staaten initiierte und dominierte Bündnissystem war mit einer folgenreichen Verstärkung des angloamerikanischen Sprachimports verbunden.“ Aus: PLÜMER, Nicole: Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt am Main 2000. S. 29.

²¹⁷ DUDEN: Fremdwörterbuch. Bd. 5. 1990. Seite 8f.

Im Korpus werden deshalb keine Wörter gekennzeichnet, die bereits als Lehnwörter ihren Platz im deutschen Lexikon gefunden haben. Das wird für alle aufgenommenen Fremdwörter mit Hilfe von Wörterbüchern der jeweiligen Zeit überprüft.

Hybride Bildungen (fremdsprachlicher Stamm oder fremdsprachliches Suffix) werden wie Fremdwörter behandelt. Nicht erfasst werden Fremdwörter oder Anklänge an Fremdwörter, wenn sie Teil des Produktnamens sind.

Eine weitere Untersuchungskategorie wird fremdsprachliche Schreibung von Wörtern sein, die längst als Lehnwort Eingang ins Deutsche gefunden haben (,Citrone‘ an Stelle von ,Zitrone‘). Hierunter werden auch Binnengroßschreibungen in Komposita erfasst (wie bspw. in ,CityCall‘, Gebühreneinheit der Deutschen Telekom oder in BahnCard, ServicePoint, InterCityExpress oder den AralStore usw.). Alle Internationalismen wie (Medizin, System, Telefon usw.) werden selbstverständlich nicht erfasst.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die vier Duden-Kriterien eine Hilfestellung beim Erkennen eines Fremdwortes sein können, dass aber im Fall der vorliegenden Arbeit eine im Kontext funktionale Motivation ausschlaggebend sein muss, um ein Fremdwort als solches im Korpus zu kennzeichnen: die Intention des Werbers, ein Fremdwort einer möglichen deutschen Formulierung vorzuziehen oder das Fehlen einer solchen, muss immer erkennbar sein.

* **JARGON**

„Manche Werbetexter versuchen, Unarten der deutschen Umgangssprache zu übernehmen. Das wird bewußt gemacht. Das sind Leute, die sich nicht bewußt sind, daß das schlechte Deutsch ist. Die glauben aber, daß dieses schlechte Deutsch vom Konsumenten besser verstanden werde und in der Werbung angebracht sei.“²¹⁸

Vergleichsweise einfach lassen sich Jargon-Wörter oder -Redewendungen definieren.

Als Beispiel sprachlicher Varietät gehört der Jargon zum Bereich der Sondersprachen.

„Unterschieden werden Berufs/ Fachjargonismen (Börse, Handwerk, Wissenschaft), die auf gemeinsamen Tätigkeit beruhen, und Gruppenjargonismen (Schüler-, Studenten-, Gaunersprache), die soziale Identitäten und Abgrenzungen ermöglichen.“²¹⁹

Unterschiede liegen hauptsächlich im Bereich der Lexik, d.h. durch einen gruppenmotivierten Sonderwortschatz. Da die Werbung die Sprache der Umworbenen

²¹⁸ REICH-RANICKI, Marcel: Werbesprache, Werbetexte und ihre Qualität. Vortrag zur ersten Jahreshauptversammlung des GWA. o. Angabe von Ort und Zeit. S. 58.

²¹⁹ UEDING, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 3: Eup-Hör. S. 712

sprechen will, sind zahlreiche Belege aus dem Bereich Jargon zu erwarten vor allem dann, wenn Jugendliche die Umworbenen sind²²⁰,

„Denn gesprochene Sprache ist die Alltagssprache der Rezipienten, die vertraut und weniger fremd als Schriftsprache wirkt.“²²¹

Der Definition von Römer ist deshalb nichts hinzuzufügen:

„Unter alltagssprachlicher Ausdrucksweise (≈ Jargon, Anm. d. V.) wird in diesem Kapitel verstanden: teils der Gebrauch von Wörtern, die wir in nachlässiger Rede durch Aphäresen und Synkopisierungen verschliffen sind: ´rum, ´rüber, gibt´s, macht´s, und teils die Wahl von Wörtern, Bildern, Vergleichen und festen Wortverbindungen, die in der Hochsprache (...) noch nicht möglich sind. Anzeigen sind mitunter absichtlich dem Sprachgebrauch unreifer oder schnoddrig und lässig sprechender Menschen angepaßt.“²²²

Problematisch könnte allerdings sein, dass bspw. Jugendsprachliches aus den 50er, 60er Jahren heute nicht mehr ohne weiteres als Jargon der Zeit erkannt wird, da in einzelnen Begriffen von Bedeutungsverbesserung oder aber pejorativen Formen auszugehen ist.

Als Einwand gegen diese Kategorie im vorliegenden Korpus muss allerdings angemerkt werden, dass ‚Der Spiegel‘ mit seinem redaktionell hauptsächlich politischen Umfeld von der Zielgruppe her nicht prädestiniert für die Verwendung von Jargon erscheint, da bspw. Jugendliche nicht vorwiegend zu seinen Lesern gehören dürften.

* **FACHWORT**

Fachwörter entstammen in erster Linie Fachsprachen, die meist einer Wissenschafts- oder Berufsgruppe zuzuordnen sind. Fachsprachen sind sachorientiert und unterscheiden sich in diesem Punkt von den gruppenorientierten Sondersprachen oder Jargonismen.

Ein Fachwort mit einer eigenen Korpuskategorie zu kennzeichnen ist insofern nicht ganz unproblematisch, da Alltagssprache – nicht zuletzt durch die Werbung, aber auch durch didaktische Maßnahmen der Wissenschaften – in einem ständigen lexikalischen Austausch mit den Fachsprachen steht. Fachwörter wie ‚Kalorien‘, ‚Computer‘, ‚Virus‘ – im Sinne von ‚Krankheitserreger‘ und von ‚Computervirus‘ – sind mittlerweile alltagssprachlich.

„Darin muß ein wesentliches Kennzeichen der Entwicklungen der deutschen Sprache in der Gegenwart – und sicherlich auch in der Zukunft – gesehen werden, daß die Standardsprache durch einen hohen Anteil fachsprachlicher Wörter geprägt ist oder sein

²²⁰ Anm. d. V.: Eine Einschränkung entsteht allerdings durch die Auswahl des Korpus aus Spiegelheften, da Jugendliche eindeutig nicht zur Zielgruppe des Magazins „Der Spiegel“ gehören.

²²¹ BAUMGART (1992): S. 54f.

²²² RÖMER (1976): S. 111f.

wird. Schon 1979 ist festgestellt worden, daß jedes zehnte Wort [des deutschen Wortschatzes] aus der Technik stammt oder einen technischen Inhalt hat.²²³

Aufgenommen werden deshalb diejenigen Fachwörter, die auf Spezialwissen verweisen, das notwendig ist, um den gesamten Bedeutungsumfang einer Aussage zu erfassen. Wieder spielt also die Jahreszahl des entsprechenden Beleges eine entscheidende Rolle.

BAUMGART meint darüber hinaus immer mehr Pseudofachwörter erkennen zu können, „die keiner Fachsprache entstammen, wie etwa Sicherheitszone (Tampona) oder Spitzentechnologie (Atari)²²⁴ Diese Pseudofachwörter werden in der vorliegenden Arbeit unter den Komposita-Neologismen erfasst und müssen dort wegen ihres fachsprachlichen Charakters und der dadurch beabsichtigten Wirkung diskutiert werden. JANICH²²⁵ fasst solche Pseudo-Fachwörter unter dem Überbegriff „inszenierte Wissenschaft“ und geht mit diesem neuen Begriff sogleich auf die Funktion von Pseudofachwörtern ein.

iv. REDESCHMUCK IN WORTVERBINDUNGEN:

a) Positionsfiguren

Wie bereits die Bezeichnung vermuten lässt, handelt es sich bei dieser Gruppe um Figuren, die sich durch ihre Stellung im Satz- oder Versgefüge auszeichnen.

Die folgenden Positionsfiguren sind lediglich eine Auswahl der möglichen rhetorischen Figuren, die auf Grund ihrer Eigenart der Stellung wirken. Möglich wären sicher einige weitere. Darauf wurde jedoch im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit bewusst verzichtet. Ausgewählt wurden die für die zu untersuchende Fragestellung vielversprechenden Formen.

*** PARALLELISMUS**

Die Insistenz auf die gleiche Satzstruktur bezeichnet man als Parallelismus. Erwartet werden Parallelismen, da sie einprägsam und meist recht prägnant sind wie folgendes Beispiel belegt:

„Typisch Kim. Lang und schlank. Geschmackvoll und leicht“²²⁶

²²³ DEBUS: S. 26.

²²⁴ BAUMGART (1992): S. 54.

²²⁵ JANICH, Nina: Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen 1998 (Forum für Fachsprachen-Forschung 48).

²²⁶ SPANG (1978): S. 111.

* **CHIASMUS**

„Unter Chiasmus versteht man die Überkreuzstellung nach der Form des griechischen Buchstaben <chi> (X) von zwei oft antithetischen Gliedern, die syntaktisch gleich oder koordiniert sind.“²²⁷

Der Chiasmus unterscheidet sich vom Parallelismus dadurch, dass die aufeinander bezogenen Einheiten in Kreuzform angeordnet sind. Die einzelnen Teile können aus Einzelwörtern oder Sätzen bestehen.

„Da es sich beim Chiasmus um eine sehr komplizierte Form handelt, die leicht gekünstelt wirkt, ist sie eher selten zu erwarten. („Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch“ – Kitekat)²²⁸

Der Chiasmus wird in diese Korpusanalyse aufgenommen, da, vorausgesetzt er kann belegt werden, sein Auftreten das Artifizielle der Werbesprache unterstreicht.

Beispiel aus der Werbung: „Kaufen bei SPAR – Sparen beim Kauf“

* **ANAKOLUTH**

„Eine Störung der Satzordnung ist ebenfalls ein Zeichen spontanen Sprechens und erweckt den Eindruck der Improvisation. (...) Die willkürliche Trennung zusammengehöriger Satzglieder durch Inversion und/oder Interpunktion kennzeichnet dieses Mittel.“²²⁹

Der Satzbruch bezeichnet vollständige Sätze mit syntaktischer Zäsur („Konica. Macht einfach gute Fotos.“)

b) Figuren der Wiederholung

„Die nächste Zeile enthält eine der Unarten von Werbetexten – Worte zu wiederholen.“²³⁰

Werbung lebt von Wiederholung, ob Wiederholung von einzelnen Wörtern in einer Anzeige oder der Wiederholung von Slogan oder Werbebotschaft über Jahre hinweg. So hat bspw. die Firma Henkel ihr Waschmittel Persil von 1975 bis 1990 vom studierten Landwirt Jan-Gert Hagemeyer in mehr als 100 Fernsehspots vorstellen lassen. Hagemeyer schloss immer mit den gleichen Worten: „*Persil - Da weiß man, was man hat.*“ Ungeachtet dessen, dass der Slogan „Da weiß man, was man hat“ ursprünglich für den Volkswagen von VW ins Rennen ging und eigentlich schon etwas abgenutzt war, als ihn Persil „übernommen“ hat. Die jahrelange Wiederholung dieser Werbebotschaft

²²⁷ UEDING, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 2: Bie-Eul. 1994. S. 171.

²²⁸ BAUMGART (1992): S. 63.

²²⁹ BAUMGART (1992): S. 64.

²³⁰ REICH-RANICKI: S. 60.

fürhte dazu, dass Henkel verlorene Marktanteile zurückgewinnen und den Marktvorsprung über Jahre ausbauen konnte.²³¹

Ob sich die Freude am immer Gleichen auch in der einzelnen Anzeige finden lässt, wird die Korpusanalyse zeigen. Dagegen spräche, dass Wiederholungen auf dem engen Raum einer Anzeige den Leser schnell langweilen und ihn weiterblättern lassen, noch bevor die Werbebotschaft sich hat festsetzen können.

* **DOPPELUNG**

Alle drei in dieser Arbeiten erfassten Formen spielen mit der Wiederholung und sind im weitesten Sinne unter Doppelung zu fassen. Dennoch soll unterschieden werden, um welche Form der Doppelung es sich handelt.

Die Doppelung ist eine repetitive Form. Sie dient der besseren Einprägung bestimmter Wörter oder Wortteile wie bspw. des Produktnamens, der wiederholt wird.

Bei einer Geminatio (=Dopplung) wird das gleiche Wort oder die gleiche Wortgruppe am Anfang, in der Mitte oder am Ende einer übergeordneten syntaktischen Einheit wiederholt.

Die Verdeutlichung ist ein Spezialfall der Doppelung. Sie wirkt aber oft mehr inhaltlich in Form einer direkten Erklärung wie in „*Traubensaft. Natürlich pure Traubenkraft.*“²³² oder als Wort-für-Wort-Übersetzung, die unmittelbar nach einem fremdsprachlichen Ausdruck steht.

Die klassischen Tropen Anapher und Epipher (das wiederholte Element steht am Anfang bzw. am Ende der übergeordneten Einheit) werden hier, ungeachtet der Stellung ihrer Wiederholung, ebenfalls als Doppelungsfiguren erfasst: Unter der Kategorie Bekräftigung nämlich, wird hier eine emphatische Wiederholung wichtiger Textelemente verstanden,²³³ sie impliziert also ebenfalls immer eine Geminatio:

„*Schmeckt gut. Tut gut. Ist gut. Krispröllis von Pagen*“

Weiter wird als Doppelung gekennzeichnet, wenn gleiche oder ähnliche Wörter auf satzüberschreitender Ebene ohne vorgegebene Ordnung wiederholt werden, wie in folgendem Werbetext:

²³¹ HARS, Wolfgang: Lexikon der Werbesprüche. 500 bekannte deutsche Werbeslogans und ihre Geschichte. Frankfurt 1999. S. 60.

²³² BAUMGART (1992): S. 59.

²³³ Ebenda

„CD Creme pflegt meine Haut so mild – ihr vertraue ich sogar mein Gesicht an. An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD. Die neue CD Creme erhält der Haut die natürliche Feuchtigkeit. CD enthält wertvolle, natürlich reine Wirkstoffe (...)“²³⁴

* **REIM, ALLITERATION UND ASSONANZ**

RÖMER behandelt alle drei Figuren zusammen in ihrem Kapitel „*Gebundene Sprache*“.²³⁵ Tatsächlich spricht einiges für dieses Verfahren: alle drei Figuren wirken auf der Lautebene und werden von SPANG, da sich einzelne Laute wiederholen, zu den Wiederholungsfiguren gestellt. Die gebundene, rhythmische Sprache, die schon den anpreisenden Marktschrei kennzeichnet, gehört sicher zu den Urformen der Werbesprache, da die Eingängigkeit das Wiedererkennen und Erinnern der Werbebotschaft fördern soll.

Gebundene Sprache hat die Aufgabe, die Anzeigen formal und inhaltlich aus „*redaktionellem*“²³⁶ Umfeld hervorzuheben. Durch die Prosa-Umgebung entsteht ein Überraschungseffekt.

RÖMER geht darüber hinaus auf Reklamegedichte ein, die seit 1830 in Deutschland vorkommen sollen, weist aber gleichzeitig darauf hin, dass die Wirkung von Werbeversen umstritten ist. HAESE, den sie zitiert, spricht sich gegen gebundene Sprache aus, da sie „*spannungsabbauend wirke, der reimlose Werbesatz aber offen bleibe und dadurch dynamischer wirke*“²³⁷.

Ob diese Werbe-Regel heute noch Gültigkeit hat, oder sich in der Werbesprache der letzten 50 Jahre gar Phasen gebundener Sprache oder Zeiten der Renaissance der selben ausmachen lassen, wird die Korpusanalyse zeigen.

c) Erweiterungsfiguren

„Immer wenn also mehr als das informativ Unabdingbare vermittelt wird, arbeitet der Autor weitgehend mit Erweiterungsfiguren. Das Unterscheidungskriterium ist somit größtenteils semantischer Natur, denn die Erweiterung wird an einem, wenn auch schwierig zu fassenden, Informationsminimum gemessen.“²³⁸

Da Werbung im Allgemeinen davon lebt, die Eigenheiten eines Produktes eher blumig übertrieben darzustellen, als eine wichtige Eigenschaft wegzulassen, werden Erweiterungsfiguren in großer Zahl erwartet.

²³⁴ SPANG (1978): S. 129.

²³⁵ RÖMER (1976): S. 193ff.

²³⁶ BECHSTEIN: S. 365.

²³⁷ HAESE, Helmut: Höhere Umsätze durch das packende Wort. Wie man Werbetexte schreiben lernt. Reutlingen 1956. S. 111, 115ff. (Zitiert nach RÖMER (1976): S. 193.)

²³⁸ SPANG (1978): S. 141.

* **AUFZÄHLUNG**

Wenn es darum geht, die Vorzüge eines Produktes zu nennen, gibt es wohl kein imposanteres Mittel als eine Reihe von Argumenten in Form einer Aufzählung – und auch wenig ursprünglichere, wie noch heute auf vielen Wochenmärkten zu hören ist: „große, frische, billige Äpfel“ usw. In der Werbung werden Aufzählungen häufig mit grafischen Mitteln aufgelockert, so dass sie nicht sofort als Aufzählung zu erkennen sind. Hier sollen alle Glieder einer Aufzählung, ob syndetisch oder asyndetisch erfasst werden, die Produkteigenschaften näher umschreiben.

* **KORREKTUR**

„Diese Figur stammt aus der Gerichtspraxis. Der Redner weist einen vom Gegner verwendeten Ausdruck, den er für ungeeignet hält zurück und ersetzt ihn durch einen oder mehrere andere. Dasselbe Verfahren erscheint auch als Selbstkorrektur.“²³⁹

Die Formel ‚A nicht B‘ oder in einer Variation: ‚A, A?, nein B!‘ ist in der Werbesprache denkbar, um ein Produkt von Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Die werberischen Vorbehalte gegen die Negation muss zweifellos auch hier bedacht werden. Und natürlich, dass in Deutschland lange das Verbot für vergleichende Werbung galt. Trotzdem soll die Korrektur als Figur untersucht werden, da bei gesättigten Märkten zu erwarten ist, dass Werbeargumente der Konkurrenz, wenn auch nur verschleiert, aufgegriffen werden.

* **SPRACHSPIEL**

Ein Sprachspiel stellt eine wie auch immer geartete spielerische Abweichung von der sprachlichen Norm oder von den Erwartungen der Kommunikationsteilnehmer dar, die sich, da sie bewusst ist und als solche erkannt werden sollte, vom Fehler unterscheidet.²⁴⁰

Das Sprachspiel wird durch seinen komischen, humorvollen Charakter dazu benutzt, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen und zum Weiterlesen zu verführen. Es kann auf phonetischer, morphologischer und syntaktischer Ebene wirken oder Bezüge zu Phraseologismen herstellen. Das Sprach- und Wortspiel wirkt meist durch Mehrdeutigkeiten, den spielerischen Umgang mit Ambiguitäten einzelner Ausdrücke, und schafft es, verschiedene Inhalte oder Bedeutungen federleicht zu verknüpfen.

²³⁹ SPANG (1978): S. 150.

²⁴⁰ Nicole SAUER (1998) schlägt in ihrem Kapitel „Die Signalisierung besonderer Wirkungsabsicht zur Einschränkung des Risikos“ vor, dass intendierte Regelverstöße gekennzeichnet werden sollten, um die Lesart eines Fehlers zu vermeiden. S. 228f. Sprachspiele leben aber von einem gewissen Überraschungseffekt, der damit zerstört würde. (Anm. d. V.)

Sprachspiele in der Anzeigenwerbung tragen zum Unterhaltungswert von Werbung bei und verfestigen so deren Akzeptanz.²⁴¹ Werner ESCH spricht in diesem Zusammenhang vom steigenden Erlebniswert von Produkten und Dienstleistungen, der immer mehr im Vordergrund von Anzeigen steht und die reine Produktinformation in den Hintergrund treten lässt.²⁴² (Ein Beispiel: Im Frühjahr 2002 wirbt der Autohersteller Peugeot auf Plakaten mit dem Slogan: „I like the way, she takes her top off.“ Zu sehen ist ein Cabrio, dessen Fahrerin das Dach ihres Autos gerade öffnet.) Zudem konstatiert GIESZINGER für England, das sogenannte Mutterland des (Sprach)Witzes in der Werbung²⁴³ eine sukzessive Zunahme an sprachspielerischen Formen²⁴⁴. Erwartet wird deshalb, dass Sprachspiele über den Untersuchungszeitraum immer freier (auch in ihrer sexuellen Doppeldeutigkeit wie es das Beispiel oben zeigt) und frecher werden und mehr und mehr den schon genannten ‚Erlebniswert‘ von Produkten unterstreichen.

Ein Spezialfall des Sprachspiels ist das Diaphora. Darunter versteht man die Wiederholung desselben Wortes in einer anderen Bedeutung. SPANG kennt ein schönes Beispiel aus der Werbesprache: *MIRAPRONT, Appetitzügler. Damit werden sie leichter leichter.*²⁴⁵ Erwartet werden für diesen Spezialfall des Sprachspiels wenn überhaupt nur sehr vereinzelte Belegstellen, da das Diaphora für die Werbesprache als sprachlicher Kniff eher zu kompliziert ist.

* **STEIGERUNG**

Klimax bedeutet etymologisch gesehen wörtlich ‹Leiter› oder ‹Treppe› und so wird es – bildlich betrachtet – in der Werbung auch häufig verwandt: die stufenweise Anordnung von sich jeweils gegenseitig überbietenden Begriffen.

²⁴¹ DREIKE und BRACKE kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass quasi die ganze Werbesprache ein einziges Sprachspiel ist. Dieses Ergebnis liegt aber in ihrer Definition von Wort- bzw. Sprachspiel begründet, da sie vor allem rhetorische Figuren darunter fassen. Vgl: DREIKE, Beata und BRACKE, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. Gent 1990.

²⁴² KROEBER-RIEL, Werner und ESCH, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 2000. S. 20.

²⁴³ „... a speciality of the language of British advertising is the use of humour.“ OGILVY zitiert nach GIESZINGER (2001): S. 155.

²⁴⁴ Leider definiert GIESZINGER nicht, was sie unter „Language play“ fasst. Ihre Zahlen lassen sich deshalb nicht ohne weiteres übertragen, da genaugenommen lediglich die bei ihr unter „linguistic jokes“ oder „lexical jokes“ verzeichneten Phänomene Sprachspiele im hier verstandenen Sinn sind. Trotzdem weist sie sehr anschaulich nach, dass eine kontinuierliche Zunahme über den von ihr untersuchten, sehr langen Zeitraum (1788-1996) stattgefunden hat. Vgl. S. 155ff.

²⁴⁵ SPANG (1978): S. 140.

„Die Klimax gehört zu den Figuren, die mit der Wiederholung von Synonymen oder auch bedeutungsverschiedenen Wörter entstehen. Sie wird auch als Gradation bezeichnet. Die häufigste Form ist die dreigliedrige, die entweder in steigender oder fallender Intensität Elemente reiht. (...)Formel: ...a...a1...a2...(a1, a2 = Synonyme oder bedeutungsverschiedene Wörter).“²⁴⁶

Ein Beispiel aus der Werbung für bedeutungsverschiedene Elemente ist bspw. „Klar. Spritzig. Sprite.“ oder „Gut, besser, Paulaner“.

* **ANTITHESE**

Inhalte einer Anzeige werden so formuliert, dass sich in der Wortwahl klare Kontraste ergeben:

„Für die wenigen, die mehr verlangen‘ – Fürst Metternich“²⁴⁷

* **ANTONYMIE/ KONTRADIKTION**

Der Unterschied zwischen Antonymie und Kontradiktion liegt darin, dass bei Kontradiktion in Beziehung zu einander gesetzte Wörter inhaltliche Gegensätze ausdrücken, die es nur als „schwarz oder weiß“ gibt, wie die Gegegensaatzpaare lebendig/tot, künstlich/natürlich oder Mensch/Tier zeigen. Unter Antonymie werden ebenfalls inhaltliche Gegensätze gefasst, die Gegensatzpaare sind aber weniger absolut und lassen Zwischenstufen zu, wie die Beispiele warm/kalt oder groß/klein zeigen.

In der Werbesprache sind beide Stilmittel vorstellbar, bspw. um die besonderen Eigenschaften eines Produktes zu belegen und deutlich herauszuarbeiten wie das bspw. der Slogan einer Schweizer Anzeige von PKZ aus dem Jahr 1974 zeigt: „An heissen Tagen im leichten Anzug einen kühlen Kopf bewahren.“²⁴⁸ Oder: „Früher oder später haben Sie Urlaub. Mit uns früher.“

* **TAUTOLOGIE**

„Die lexikalische oder semantische Deckungsgleichheit einzelner Wörter besitzt ebenfalls wiederholenden Charakter“²⁴⁹

Die Tautologie dient in der Werbesprache der „Abgrenzung und Alleinstellung“ des Produktes, sobald es der Produktname ist, der tautologisch verwendet wurde. So wird ermöglicht, das Produkt sprachlich hervorzuheben, ohne einen Vergleich zu gebrauchen, wie das der Jahrzehnte lang erfolgreiche Slogan „*Persil bleibt Persil*“ tut.

²⁴⁶ SPANG (1978): S. 136.

²⁴⁷ Zitiert nach BAUMGART (1992): S. 62.

²⁴⁸ DI FALCO, Daniel; BÄR, Peter und PFISTER, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002. S. 67.

²⁴⁹ BAUMGART (1992): S. 60.

Die Tautologie hat einen verstärkenden Effekt wie die klassischen Rhetorik-Beispiele „alter Greis, weißer Schimmel“ schön verdeutlichen.

* **PARADOXON**

Hier sollen sprachliche Realisierungen widersprüchlicher und/oder unmöglicher Sachverhalte erfasst werden. Dass scheinbare Nonsense-Aussagen wie „*Jeden Abend anders, aber immer Philadelphia*“ Aufmerksamkeit fordern, liegt auf der Hand.²⁵⁰ Als Paradoxon sollen aber auch Werbetexte gekennzeichnet werden, deren Widersprüchlichkeit sich in der Anzeige aus der Kombination mit dem entsprechenden Bild ergibt. So wirbt bspw. der Zürcher Verkehrs Verbund im Jahr 2002 mit einer Anzeigenserie, die auf die vielfache Verwendbarkeit ein und desselben Tickets für verschieden Verkehrsmittel eingeht. Zu sehen ist bspw. ein Schiff der Züri-See-Linie mit der Bildunterschrift „Ich bin auch ein Tram“.

* **KOMPARATIV**

Der Komparativ kommt dem Wesen der Werbung, sich von gleichen Produkten in derselben Branche abzugrenzen, sehr entgegen. Negativ auf die Häufigkeit des Komparativ könnte sich das Jahrzehnte lange Verbot der vergleichenden Werbung ausgewirkt haben, die erst seit Oktober 1997 nach einem entsprechenden Urteil des Bundesgerichtshofes zu den EU-Richtlinien auch in Deutschland möglich ist.

Der Komparativ ist dessen ungeachtet dennoch ein wichtiges Mittel in der Werbung, da bspw. der ‚tertium comparationis‘, der sogenannte leere Komparativ, die Qualitäten des beworbenen Produktes herausstellt, ohne auf ein Konkurrenzprodukt direkt Bezug zu nehmen.

Der Verwendung des Vergleichspartikels ‚wie‘ in der Anzeigenwerbung soll in diesem Zusammenhang besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Friedhelm DEBUS beobachtet eine mögliche Entwicklung, die ‚wie‘, das eigentlich normativ nur bei Gleichheit gilt, auch bei Ungleichheit zulässt (wie bspw. in „meins ist besser wie deins“).²⁵¹

* **ADJEKTIV – EPITHETON**

„Unter Epitheton (griech.: <das Hinzugefügte>) versteht man einen attributiven Zusatz zu einem Substantiv, im engeren Sinn nur ein Adjektiv-Attribut, im weiteren Sinne auch

²⁵⁰ SAUER (1998): S.100.

²⁵¹ DEBUS, Friedhelm: Entwicklungen der deutschen Sprache in der Gegenwart – und in der Zukunft. Mainz 1999. S. 44.

substantivische Apposition (‹der Pelide Achilleus›). Man unterscheidet zwischen individualisierenden bzw. differenzierenden Epitheton (‹die gestrige Nacht›) und typisierenden, schmückenden Beiwörtern; durch ein solches epitheton ornans entstehen oft formelhafte Ausdrücke wie der (typisch romantische) ‹goldene Mond›.²⁵²

Erwartet werden viele Adjektive und Adjektivattribute, da sie ein kompaktes Mittel darstellen, einem Produkt kurz und bündig Produkteigenschaften zuzuordnen.

Appositionen werden ebenfalls erfasst.

GEISZINGER katalogisiert ihr Korpus außerdem nach positiven, neutralen und negativen Konnotationen eines Adjektivs. Dazu unterscheidet sie Adjektive zunächst nach ihrer „*connotation*“ bzw. „*denotation*“ und teilt die ‚*denotative*‘ Bedeutung von Adjektiven weiter in „*primarily descriptive*“ bzw. „*primarily evaluativ*“²⁵³ Diese bewertenden bzw. beschreibenden Adjektive werden durch das Kriterium der „*concrete, verifiable information*“²⁵⁴ unterschieden.

Ein Ergebnis ihrer Studie ist, dass bewertende Adjektive wie ‚gut‘ ‚hervorragend‘ usw. in der englischen Werbung dieses Jahrhunderts stetig abnehmen, wohingegen die beschreibenden Adjektive im gleichen Maße zunehmen. Davon ausgehend, dass die Ergebnisse für Deutschland zumindest annähernd vergleichbar sind und der Tatsache Tribut zollend, dass das vorliegende Korpus erst in der Nachkriegszeit einsetzt - und hier mit vergleichsweise wenig Bewegung zu rechnen ist - wird auf die Erfassung des Wandels im Umgang mit denotativen Bedeutungen in der Werbung verzichtet.

Für die vorliegende Untersuchung interessanter scheinen ihre Beobachtungen zur Konnotation von Adjektiven, da ja gerade die Werbung im Verdacht steht, sich dem Spiel der Konnotationen zu bedienen, um eigene Aussagen zu untermauern:

„The number of adjectives with positiv connotation and those with neutral connotation has been more balanced. Many advertisers now provide readers with detailed informations about their products. To this end, they use a large amount of specialist vocabulary with neutral connotative meaning.“²⁵⁵

GIESZINGER unterscheidet positive, neutrale und negative Konnotationen und definiert die drei Kategorien wie folgt:

„ Adjectives with a positiv connotation imply the high quality of the product or service. They describe characteristics which are assumed to be advantageous for consumers, such as, for example, „exact fit“ in an advertisement for shoes (...) evaluative adjectives with a positiv meaning, such as good oder perfect, were also includes in this group. Adjectives with a negative connotation, in contrast, evoke unpleasant associations They refer to conditions or situations one would normally try to avoid. (...) Adjectives, which

²⁵² UEDING Band 2. Seite 1313.

²⁵³ GIESZINGER (2001): S. 139.

²⁵⁴ GIESZINGER (2001): S. 140.

²⁵⁵ GIESZINGER (2001): S. 153.

*evoke neither obvious positiv or obvious negativ associations were classified as adjectives with a neutral connotative meaning.*²⁵⁶

Dieser Definition folgend sollen die erfassten Adjektive auch im vorliegenden Korpus auf ihre konnotativen Bedeutungen im jeweiligen Zusammenhang ausgewertet werden, dabei werden nur Adjektive beachtet, die das Produkt näher beschreiben.²⁵⁷

d) Kürzungsfiguren

Da Anzeigenplatz sehr teuer ist und die Werbebotschaft noch dazu möglichst prägnant sein sollte, sind Kürzungsfiguren häufig erwartete Mittel.

*** ELLIPSE UND APOSIPESE**

Schon die Aufnahme des Korpus zeigte, dass Werber recht gerne auf beide Figuren zurückgreifen.

*„Unter Ellipse als rhetorischer Figur (Wortfigur, figura elocutionis) versteht man das Auslassen der für den Inhalt eines Satzes entbehrlichen Teile, d.h. all dessen, was für die Aussage nur formal-syntaktischen, aber keinen semantischen Wert hat. (...)“*²⁵⁸

Unter Aposiopese, eine Spezialform der Ellipse, versteht man die Unterbrechung eines begonnenen Satzes oder Gedankens. Sie wird in der Regel durch Punkte angedeutet. Die gedankliche Weiterführung ist Sache des Lesers, der mit diesem Kniff gleichzeitig an die Anzeige gebunden wird.

*** ZEUGMA**

Ein Satzglied, das zu mehreren Teilen des Satzes gesetzt werden müsste, wird nur einmal aufgeführt. Kennzeichnend ist auch, dass eines der koordinierten Satzteile semantisch oder syntaktisch nicht ganz mit dem gemeinsamen Satzglied übereinstimmen muss.

Da das Zeugma eine Figur ist, die beim Rezipienten Verständnisschwierigkeiten hervorrufen könnte und der Eindeutigkeit von Werbesprache entgegen läuft, wird es als Beleg, obwohl es verkürzend wirkt, nicht häufig erwartet.

*** ABKÜRZUNGEN**

Auf der einen Seite müssten Abkürzungen, da Werbeplatz teuer ist, recht häufig in Anzeigentexten vorkommen. Und liest man den Kleinanzeigenteil einer Tageszeitung so

²⁵⁶ GIESZINGER (2001): S. 150.

²⁵⁷ An dieser Stelle muss noch darauf hingewiesen werden, dass Adjektive, die je nach Zusammenhang positiv oder negativ konnotiert sind (hoch = positiv in „hohe Geschwindigkeit“, hoch = negativ in „hohe Kosten“) in beiden Kategorien vorkommen können.

²⁵⁸ UEDING: Band 2. Seite 1017.

kann aus einzelnen Anzeigen tatsächlich nur mit Mühe erschlossen werden, was gesucht, verkauft oder verschenkt werden soll. Andererseits ist jeder Werbetext der einfachen Verständlichkeit verpflichtet, was gegen die Verwendung von Abkürzungen in den Anzeigentexten des vorliegenden Korpus spricht, gerade wegen der hohen Kosten.

e) **Appellfiguren**

* **RHETORISCHE FRAGE**

Unter rhetorischer Frage versteht man, dass keine Antwort auf eine Frage von Seiten des Lesers erwartet wird bzw. eine bestimmte Antwort als gegeben vorauszusetzen ist, da die Frage sie meist bereits impliziert und sie sich somit vom Redner selbst beantworten lässt.

VICHY Aufbaucremes: „Trockene Haut? Erleben Sie die neuartigen Aufbaucremes.“²⁵⁹

* **AUSRUF**

Die Kategorie ‚Ausruf‘ lässt sich gut mit emphatischem Sprechen beschreiben. Die emotionale oder pathetische Wirkung des Gesagten kann durch Interjektion verstärkt werden. Ein gutes Beispiel ist der Slogan von ebay aus dem Jahr 2005: „3,2,1 – meins!“

* **DIREKTE ANREDE**

Ein weiterer Untersuchungspunkt soll die direkte Anrede sein, die in einer Werbeanzeige dazu dient, darüber hinweg zu täuschen, dass es sich bei aller werblichen Kommunikation um einen *sermo absentis ad absentem*²⁶⁰ handelt und somit Vertrautheit herstellt oder doch zumindest die Aufmerksamkeit des Lesers bindet. Die direkte Rede dient grundsätzlich dem gleichen Zweck.

* **BEFEHL / AUFFORDERUNG**

Kauf dieses, wasch´ Dich mit jener Seife und am besten Du fährst jenes Auto: Es braucht wohl nicht eigens erklärt zu werden, wieso die Appellfiguren zum Wesen der Werbung gehören. Interessant könnte werden, inwieweit die Werbung zunehmend versucht, ihre Appellfunktion zu verschleiern, um dem eigenen Negativimage entgegenzuwirken.

Erfasst werden alle Imperativformen.

²⁵⁹ SPANG (1978): S. 192.

²⁶⁰ SPANG (1978) S. 73.

f) Weitere Untersuchungskriterien

* **NEGATION**

Der werbeimmanenten Forderung nach Euphemismen und positiven Ausdrücken zufolge, dürften sehr wenige Negationen in den Anzeigentexte zu erwarten sein, da die negative Aussage der Verneinung, so die Meinung der Werbeschaffenden, sich auf das Produkt überträgt.

Allerdings weist RÖMER schon 1968 darauf hin, dass sich die Situation geändert hat und mittlerweile mit der Verneinung gespielt wird. Sätze wie „(Sind Sie ein Mann, der es wagt... , ...dann ist X nichts für Sie) haben die Situation hier verändert“²⁶¹

Von der diachronen Analyse werden Erkenntnisse erwartet, in wie weit Verneinungen in Werbeanzeigen vorkommen und ob sich hier, seit den Regelwerken der Werber aus den 50er und 60er Jahre etwas verändert hat.

* **KONJUNKTIV**

Eher selten dürfte der Konjunktiv vorkommen, da Werbung ja Tatsachen und Ist-Zustände verkaufen will. Dennoch soll im vorliegenden Korpus der Konjunktiv mit untersucht werden, um herauszufinden, ob sich in seinem Gebrauch in der Werbesprache in den letzten 50 Jahren etwas verändert hat.

* **PHRASEOLOGISMUS**

„Der Terminus „Phraseologismus“ ist als Bezeichnung für die Gesamtheit typischer Wortverbindungen, Wendungen und Redensarten und deren Darstellung vergleichsweise jung, da er in der 1963 erschienenen Auflage des Duden „Herkunftswörterbuches“ noch nicht aufgelistet ist, wohl aber der Terminus „Idiom“ (Duden 1963).“²⁶²

In der vorliegenden Arbeit soll mit dem Terminus Phraseologismus gearbeitet werden, da er meiner Meinung nach breit genug definiert ist, um die für die Werbesprache relevanten typischen Wortverbindungen zu erfassen. Definiert wird Phraseologismus BURGER folgend:

„Phraseologisch ist eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern dann, wenn (1) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden und wenn (2) die Wortverbindungen in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist.“²⁶³

Das heißt: Phraseologismen bestehen aus mehr als einem Wort. Die Wörter sind nicht für eine einzelne (Werbe-)Aussage zusammengestellt, existieren vielmehr in dieser

²⁶¹ RÖMER (1976): S. 197.

²⁶² BALSLEIEMKE, Petra: „Da sieht die Welt schon anders aus.“ Phraseologismen in der Anzeigenwerbung. Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Hohengehren 2001. S. 17.

²⁶³ BURGER, Harald; BUHOFER, Anneliese; SIALM, Ambros: Handbuch der Phraseologie. Berlin 1982.

(oder ähnlicher) Verbindung schon vorher und sind Muttersprachlern in aller Regel bekannt.

Beispiele die BALS LIEMKE nennt, sind feste Wortkombinationen wie Gefahr laufen, seine Hände in Unschuld waschen, ein Auge auf etwas werfen, seinen Senf dazugeben usw.²⁶⁴

* **PERSONIFIKATION**

Die Personifikation als Übertragung menschlicher Eigenschaften auf unbelebte Dinge oder Tiere dient in der Werbesprache dazu, eine Anzeige von anderen abzuheben.

BAUMGART meint, Personifikation solle „*durch Verleihung menschlicher Fähigkeiten (...) Wohlwollen erzeugen und weniger die Ratio als vielmehr den emotionalen Bereich des Lesers ansprechen.*“²⁶⁵ Dem ist sicher zuzustimmen, wenn personifizierte Produkte als handelnde Subjekte auftreten und somit suggeriert wird, das Produkt sei aktiv und erfülle eine Aufgabe. Ein Beispiel ist der Slogan: „*Belinda macht Beine.*“

* **INTERTEXTUALITÄT**

*„Es werden quasi immer neue Textsorten entdeckt, die mit ihrer prototypischen Textstruktur in den Werbediskurs integriert werden.“*²⁶⁶

Ziel aller Verfahren ist es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erhaschen und ihn so zum Weiterlesen zu bewegen und durch das Schaffen von Vertrauensräumen (wie Einblick in einen vermeintlich persönlichen Brief) an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

*„Die Funktion dieser texttypologischen Intertextualität ist also auf der textstrategischen Ebene zu erklären. Ein Werbetext soll vom Rezipienten, in welchem „Kleid“ er auch immer daherkommen mag, intentional natürlich als Werbetext verstanden werden. Seine ‚Verpackung‘ in eine andere Textsorte bleibt durchschaubar, sie ist Teil der persuasiven Strategie, durch Überraschung Vergnügen bereiten zu wollen. Darin liegt der Unterhaltungswert von Werbung und ist Teil von Aktivierungsstrategien in bezug auf den Rezipienten.“*²⁶⁷

²⁶⁴ BALS LIEMKE (2001): S. 20

²⁶⁵ BAUMGART (1992): S. 66.

²⁶⁶ KEßLER, Christine: Diskurswechsel als persuasive Textstrategie. In: HOFFMANN, Michael & KEßLER, Christine (Hg.): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main 1998. S. 279. An gleicher Stelle: „RÖßLER (1997) hat durch Rezipientenbefragung bestätigt, daß der ‚fremde‘ Text, in ihrem Fall ein Märchentext, als Attraktivmacher, als originell für Werbetexte, als die Aufmerksamkeit erregend, aufgenommen wurde.“

²⁶⁷ KEßLER (1998): S. 280.

* **BEZEUGUNG**

Das Testimonium einer vermeindlichen Kundenaussage in der ersten Pers. Sg. wird hier erfasst. Beabsichtigt ist bei diesem Verfahren von Seiten des Werbetreibenden die Identifizierung des Lesers mit dem Gesagten.

Hier soll ebenfalls gesammelt werden, wenn eine Anzeige auf eine genannte oder nicht genannte Autorität anspielt.

„Die Professionals verlassen sich auf Firestone. Firestone wo wahre Leistung zählt“²⁶⁸

Auch Anzeigen, die sich die Popularität einer Person zu Nutze machen, werden unter der Kategorie „Bezeugung/Promi“ vermerkt.

* **SEX**

Der Werbung wurde und wird immer wieder vorgeworfen, in verschiedener Hinsicht eine Vorreiterfunktion zu besetzen, wie beispielsweise eine gewisse Offenherzigkeit in der Darstellung und Abbildung (oder aber wie bereits erwähnt im nachlässigen Umgang mit der deutschen Sprache).

Mit dieser Kategorie soll erfasst werden, in wie weit auch verbal sexistische Formulierungen im vorliegenden Korpus eine Rolle spielen: Dazu wird zunächst unterschieden, ob sich eine Anzeige an einen Mann, eine Frau oder beide Geschlechter richtet. Sollte die Anzeige keine eindeutigen Schlüsse zulassen und auch das Produkt nicht geschlechtsspezifisch sein, wird davon ausgegangen, dass beide Geschlechter angesprochen werden sollen. Die Darstellung von Frauen in Anzeigenbildern, die dem alten Werbeleitspruch „Sex sells“ dienen, wird nicht erfasst.

²⁶⁸ DI FALCO et al.(2002): S. 173.



Müssen
andere
es Ihnen
sagen?

Ihre Kopfhaut ist nicht gesund. Sie müßten es wissen, denn Sie haben Schuppen: im Haar und auf dem Anzug. Ihre gewohnte Haarpflege – auch Ihr Haarwasser – wird diesem Übel kaum abhelfen. Denn nur ein Spezialpräparat – wie die kopfhautaktive

Wellamed-Kur – kann helfen. Greifen Sie deshalb zu der neuen wirksamen Schuppenkur – zu **Wellamed**. Für die tägliche Haarpflege bietet Wella vorzügliche Spezialhaarwasser: **Exquisit** – für hohe Ansprüche. **Kolestral · S** – gegen fettiges Haar,

Kopfjucken sowie Schuppenanfälligkeit. **Kolestral · V** – Vitamin-Tonikum festigt dünnes Haar. Alle Wella-Spezialhaarwasser in Normalflaschen und Portionen für eine (Behandlung) gibt es beim Friseur. Auch in Österreich und in der Schweiz erhältlich.

e-w H 5/50-423.3



Für gesundes und gepflegtes Haar



Abbildung 3: Anzeigenbeispiel 1965

IV. DIACHRONE KORPUSANALYSE UND DISKUSSION DER ERGEBNISSE

i. WERBESPRACHLICHE MITTEL AUS FAST 60 JAHREN PRINTWERBUNG

An dieser Stelle sollen die im Korpus erfassten, rhetorischen, syntaktischen und nicht sprachlichen Mittel im Durchschnitt ihrer Häufigkeit über den gesamten Untersuchungszeitraum kurz dargestellt werden. Von diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, welches die, über einen längeren Zeitraum betrachtet, für die Sprache der Printwerbung relevanteren sprachlichen Mittel sind, auf die dann später noch genauer eingegangen werden wird:

Untersuchte Kategorie	Durchschnittlicher Anteil in allen Anzeigen
Behauptung	75,3%
Anzeige für beide	68,9%
Anakoluth	58,5%
Neutrales Adjektiv	52,0%
Ellipse	51,8%
Aufzählung	47,9%
Positives Adjektiv	42,1%
Fremdwort	41,3%
Komposita-Neubildung	40,1%
Superlativ	37,3%
Entkonkretisierung	36,2%
Direktes Ansprechen des Lesers	35,2%
Partikel/Elative	27,1%
Fremdwort aus dem Englischen	27,0%
Fremde Schreibung	26,4%
Wiederholung	24,8%
Genannte Autorität	24,1%
Syndetische Aufzählung	23,4%
Übertreibung	22,8%
Asyndetische Aufzählung	22,8%
Phraseologismus	20,4%
Ausruf	19,0%

Fachwort	18,1%
Befehl/Aufforderung/Imperativ	17,8%
Sprachspiel	17,0%
Parallelismus	16,1%
Steigerung	15,9%
Anzeigen für Männer	14,9%
Metapher	13,3%
Jargon	12,6%
Aposiopese	12,5%
Kontextverschiebung	11,2%
Direkte Rede	10,8%
Rhetorische Frage	10,7%
Paradoxon	10,5%
Archaismus	10,4%
Bemerkung	10,2%
Reim, Alliteration & Assonanz	10,1%
Personifikation	10,0%
Euphemismus	8,8%
Intertextualität	8,2%
Doppelung	7,9%
Negation	7,6%
Komparativ	7,4%
Leerer Komparativ	7,3%
Abkürzungen	7,3%
Metonymie	6,1%
Apposition	6,1%
Anzeige für Frauen	5,9%
Ironie	5,4%
Verdeutlichung	5,2%
Negatives Adjektiv	5,0%
Konjunktion	4,5%
Neologismus	4,4%

Antithese	4,3%
Nicht genannte Autorität	4,3%
Kontradiktion	3,5%
Antonymie	3,4%
Tautologie	3,3%
Bekräftigung	3,2%
Diaphora	2,4%
Promi	2,4%
Synekdoche	2,2%
Korrektur	2,1%
Werbung-Phrase	1,8%
Litotes	1,5%
Zeugma	1,0%
Chiasmus	0,9%
Sex	0,6%

Deutlich wird bei dieser Aufstellung, dass es nur sehr wenige wirklich typische werbesprachliche Mittel gibt und dass auch sprachliche Mittel, die in synchronen Analysen als für die Werbesprache relevant bewertet wurden, das in dieser systematischen, diachronen Untersuchung nicht sein müssen und umgekehrt²⁶⁹.

ii. WAS IST TYPISCH AN DER WERBESPRACHE?

Das erste und wichtigste Ergebnis der Korpusanalyse ist, dass die Werbesprache²⁷⁰ – wie die Alltagssprache auch – sehr großen Moden unterworfen ist. Diese lassen sich an den Ergebniskurven einiger der untersuchten Merkmale sehr schön ablesen und nachweisen. Die Werbesprache lässt sich also, ähnlich wie die Alltagssprache auch, nur sehr schwer erfassen und noch schwerer beschreiben. Bei der Alltagssprache hilft der normative Rückgriff auf die richtungsweisende Funktion von Wörterbüchern, wie bspw. den DUDEN.

²⁶⁹ Bspw. kommt in nur 3,3 % der von BAUMGART untersuchten (Slogan-)Anzeigen ein Fremdwort vor. Vgl. BAUMGART, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg 1992. S. 231f.

²⁷⁰ Genau genommen geht es hier immer um die Sprache der Anzeigen aus dem Spiegel, die stellvertretend untersucht wurden, also um die Sprache der Printwerbung eines bestimmten Magazins.

Letztlich sind viele Entscheide der Dudenredaktion unter Germanisten aber ebenfalls eher strittig²⁷¹, zumal die Deutsche Presse Agentur bereits im Jahr 1985 in einer Dienstanweisung folgenden Kreislauf offen gelegt hat:

„Auf den Duden kann man sich nicht immer berufen. Wenn dpa einen Fehler mehrmals macht, der durch die Wiedergabe in den Zeitungen potenziert wird, erscheint er alsbald auch im Duden.“

Die Wochenzeitung ZEIT schrieb im selben Jahr:

„Wenn etwas nur lange genug unkorrekt gebraucht wird, ist unsere große Hure Duden zur Stelle und kassiert es als korrekt.“²⁷²

Umgekehrt gibt es kein Verzeichnis, welche früheren DUDEN-Einträge in neueren Ausgaben als überholt gestrichen wurden.

Ein weiteres Ergebnis ist, dass manche der Untersuchungskategorien nach der Auswertung als für die Werbesprache nahezu bedeutungslos eingeschätzt werden können, weil sie – wenn überhaupt – doch nur recht selten vorkommen und auf alle Fälle nicht als in irgendeiner Form typisches sprachliches Mittel der Werbung auszumachen sind. Dieses Ergebnis erstaunt insofern nicht, als dass die Sprache der Werbung wie oben bereits festgehalten, instrumentalisierte Alltagssprache ist. Was im Alltag zu gestelzt und zu umständlich ist, ist es für die Werbung auch. Mittel, die in der gesprochenen Sprache gebraucht werden, kommen ebenso in der Werbesprache vor. An dieser Stelle ist auf die von Reinhard FIEHLER angesprochene Problematik der Untersuchung von gesprochener Sprache hinzuweisen.²⁷³ Er bemängelt, dass die überwiegende Zahl der linguistischen Kategorien in und für die Analyse geschriebener Texte entwickelt wurde.²⁷⁴

Diese Kritik trifft auch die vorliegende Untersuchung. Allein es mangelt an Alternativen, zumal die Sprache der Anzeigenwerbung oft, aber eben auch nicht immer – dazu sind Stil und Ziel einzelner Anzeigen zu unterschiedlich – eine Art schriftliche Form einer artifiziellen Mündlichkeit beschreibt.

Die typischen werbesprachlichen Mittel wiederum, die im vorliegenden Korpus auch sehr klar hervortreten, können mit dem hier angewendeten Verfahren eindeutig sichtbar

²⁷¹ MEINUNGER, André: Sick of Sick? Ein Streifzug durch die Sprache als Antwort auf den „Zwiebelfisch“. Berlin 2008. S. 45f: *„Inzwischen versucht der DUDEN gar den Spagat zwischen Normierung und Deskription, dem Dokumentieren bestimmter substandardhafter Erscheinungen, vermag aber gewissen selbstgesetzten Zielen nicht besonders glücklich zu entsprechen.“*

²⁷² SCHNEIDER, Wolf: Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist. Hamburg 2008. S. 41.

²⁷³ FIEHLER, Reinhard: Gesprochene Sprache – chaotisch und regellos? In: DENKLER, Markus et. al.: Frischwärts und unkaputtbar. Sprachverfall oder Sprachwandel im Deutschen. Münster 2008. S. 81ff.

²⁷⁴ ebenda S. 87.

gemacht und benannt werden. Sie werden allerdings in ihrer absoluten Häufigkeit nicht erfasst.

Das Vorgehen mit Hilfe der Eingabemaske erlaubt es nämlich für jede Anzeige zu entscheiden, ob eine Figur vorkommt oder nicht, sie erfasst aber nicht, wie häufig bspw. ein Superlativ innerhalb einer Anzeige gebraucht wird. Das heißt, das gewählte Verfahren zeichnet zwar ein Vorkommen zuverlässig auf und lässt Rückschlüsse über eine diachrone Entwicklung zu, mit diesem Verfahren kann der synchrone Peak allerdings nicht genau bestimmt werden – was indes auch ein fragwürdiges Unterfangen im Umgang mit Sprache wäre. Deutlich tritt aber die durchschnittliche Häufigkeit einer Form im zeitlichen Verlauf hervor.

Ist Werbesprache also eine Sondersprache? Gar eine Fachsprache? Um diese Frage zu klären, muss die Funktion der Werbesprache noch einmal genau betrachtet werden (vgl. hierzu auch Kapitel 1.IV.i oben):

„Werbung dient also gewissermaßen dazu, unnütze Dinge nützlich und gleiche Gebrauchswerte verschieden erscheinen zu lassen.“²⁷⁵

Wie in den vorangegangenen Kapiteln besprochen, hat Werbung immer verschiedene Funktionen. Die wohl wichtigste ist es aber, Identifikationsflächen für ein Produkt bei den potenziellen Käufern zu schaffen. Denn neben der Ware selbst ist es das Image einer Ware, das vom Käufer mit erworben wird.

LUHMANN schreibt diesen Umstand der Tatsache zu, dass Werbung heute auch eine Geschmack substituierende Funktion hat, da der *„alte, im 18. Jahrhundert noch vorausgesetzte Zusammenhang von Schicht und Geschmack heute aufgelöst“* sei.²⁷⁶

Der Texter einer Anzeige oder einer Werbekampagne schöpft in seinem kreativen Prozess des Textens aus dem Sprachpool der Alltagssprache – Werbung ist also schon aus diesem Grund immer von der Alltagssprache determiniert. Und sprachlich bedient sich die Werbung auch bei den ihr zur Verfügung stehenden Sonder- und Fachsprachen ihrer jeweiligen Zielgruppen. Es ist doch sehr nachvollziehbar, dass sich die Anzeige für einen Treppenlift oder eine Rheumacreme in einer Regenbogenzeitschrift sprachlich sehr von der für einen MP3-Player in einem Musikmagazin oder der für ein zahnärztliches Instrument in der entsprechenden Branchenpresse unterscheidet.

²⁷⁵ JANUSCHEK, Franz: Werbesprache – erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen. In: Sprache im technischen Zeitalter. Heft 51. 1974. S.243.

²⁷⁶ LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien (1995) S. 89f.

Die vier Kriterien, die RÖMER für eine Sondersprache aufstellt, sind ebenfalls nicht erfüllt: Sondersprache ist eine Sprache, die

- a) von einem beschränkten Personenkreis gesprochen wird,
- b) einen besonderen Wortschatz hat,
- c) zum Zweck einer esoterischen Kommunikation gesprochen wird, oder
- d) ein besonderes Ausdrucksbedürfnis erfüllt.²⁷⁷

Gesprochen wird Werbesprache in der Regel nicht; sie ist eine durch und durch schriftliche Sprache, selbst Radio- und TV Spots sind verschriftlicht worden, bevor sie gesprochen werden. Der im weiteren Sinn „beschränkte“ Personenkreis, der Werbesprache kreiert, nutzt dazu das Lexikon der großen Allgemeinheit, weil möglichst viele erreicht werden sollen. Die Werbesprache ist also keine Sondersprache, sondern eine instrumentalisierte Sonderform der Alltagssprache.

BAUMGART spricht, wie oben bereits ausführlich beschrieben, hier von „verdichteter“²⁷⁸ Umgangssprache, da es durch die zeitliche und räumliche Beschränkung jeder Form von Werbung immer auch darum geht, den Kern einer Aussage mit vergleichsweise wenigen, leicht verständlichen und deshalb alltagssprachlichen oder gar umgangssprachlichen Worten zu treffen.

„Die Sprache der Werbung ist vielseitig: sich stets anpassend und immer dem Gegenstand ihrer Bemühungen gerecht werdend. Es ist eine farbenfreudige, aufpolierende Sprache, manchmal sogar hochtrabend, die durch zusammengesetzte Substantiva oder Adjektiva überraschen und Aufmerksamkeit erregen will.“²⁷⁹

Typisch an der Werbesprache ist also, dass sie sich immer anpasst und selbst so vielfältig wie die Produkte ist, für die sie wirbt.

Wenn es also darum geht, das Sondersprachliche oder Fachsprachliche der einen Werbesprache zu benennen, dann muss das Ergebnis sein, dass jede Sondersprache, jede Fachsprache ihre eigene kleine (oder auch große) Nischenwerbesprache unterhält. Die Werbesprache gibt es also nicht. Was untersucht und analysiert werden kann ist immer die Werbesprache einer bestimmten Zielgruppe und bestimmter Produkte bzw. Produktgruppen. Wenn sich die vorliegende Arbeit also mit der Werbesprache der Anzeigen der Zeitschrift *Spiegel* beschäftigt, dann ändert sich diese Werbesprache nicht nur in den letzten 50 Jahren durch die verschiedenen Moden, fremdsprachlichen Einflüsse, sprachlichen Strömungen und unterschiedlichen Produktfelder, sondern sie

²⁷⁷ RÖMER (1976): S.202.

²⁷⁸ BAUMGART (1992): S.30

²⁷⁹ Ebenda. S. 31f.

ändert sich auch mit dem Wandel ihrer Zielgruppe (vgl. hierzu CÖLFEN) und nicht zuletzt mit dem politischen oder gesellschaftlichen Wandel der Leserschaft der Zeitschrift *Spiegel*.

Aus der Arbeit der Privatbrauerei Jacob Stauder:
Das klassische Pils braucht seine Reifezeit...



Stauder Pils... für Ihr Wohl
in Ruhe gereift

Stauder Pils hat das Kostbarste,
was man einem Bier heute geben kann: Zeit.
Es ist rein, von besonderem Charakter und
von allerfeinster Brauart.
Wir sind sicher, Sie werden kein schlankeres und
bekömmlicheres Bier finden. Schließlich ist es
Ihr Wohl, das uns am Herzen liegt.

Privatbrauerei Jacob Stauder, 43 Essen 12, Stauderstraße 88, Telefon (02 01) 3 59 21



Abbildung 4: Anzeigenbeispiel 1975

iii. **WERBESPRACHE: MITVERANTWORTLICH FÜR SPRACHWANDEL?**

Die deutsche Sprachwissenschaft ist in der Regel daran interessiert, Regelverstöße oder andere sprachliche Phänomene unter dem Gesichtspunkt ihrer Funktion oder im Hinblick auf Sprachwandelprozesse zu untersuchen. Gerade aber die Werbesprache wird von Seiten der Sprachbewahrer immer wieder sowohl als Ursache als auch als Motor für „Sprachverlotterung“²⁸⁰ angesehen. Hier geht es nicht mehr nur um das Erfassen von sprachlichen Veränderungen, sondern um deren Wertung.

In den letzten Jahren erlebte das öffentliche Sprachbewusstsein unter dem Einfluss und mit dem Erfolg der Bücher der Zwiebfisch-Kolumnen von Bastian SICK²⁸¹ einen regelrechten Boom und auch der Verein der Deutschen Sprache e.V. macht in den Medien immer wieder von sich reden. Beide schreiben gegen den schädlichen Einfluss der Werbung an.²⁸² Doch schauen sie auch genau hin?

Ist es nicht vielmehr so, dass in der Argumentation vieler selbsternannter Sprachretter nicht zwischen Produktname, Fließtext, Slogan und dem übergeordneten Begriff Werbung unterschieden wird? Dass der Produktname und zugegeben manchmal auch der Slogan in der global vernetzten Welt aus verkaufstechnisch nachvollziehbaren Gründen international kompatibel gewählt wird und dass deshalb die Werbesprache noch lange nicht das Deutsche mit englischen Wörtern „verhunzt“? Dass Moden und kulturelle Vorbilder schon immer die deutsche Sprache, wie auch jede andere lebendige Sprache beeinflusst haben? Und dass die meisten der geschätzten 5000²⁸³ in jüngster Zeit aus dem Englischen entlehnten Wörter problemlos ins Deutsche integriert werden konnten:

„So bekommen alle entlehnten Nomina ausnahmslos ein Genus zugewiesen, obwohl die grammatische Kategorie im Englischen nahezu verloren gegangen ist. Auch die Bildung des Plurals erfolgt problemlos“²⁸⁴

Fraglich bleibt bei allen Verdächtigungen gegenüber der Werbesprache der Mechanismus, wie genau es zu sprachlichen Rückkoppelungen kommen soll und wie

²⁸⁰ gegen diesen Verdacht schreiben sehr unterhaltsam: DENKLER, Markus und MEER, Dorothee: Die ‚Verlotterung‘ der deutschen Sprache. In: Frischwärts und unkaputtbar. Sprachverfall oder Sprachwandel im Deutschen. Münster 2008.

²⁸¹ SICK, Bastian: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache. Köln 2004.

²⁸² <http://www.vds-ev-de/literatur/texte/doehlmann.pdf> Zugriff am 20. April 2009

²⁸³ BITTNER, Andreas; KÖPCKE, Klaus-Michael: Sprachwandel- oder Verlotterungsprozesse. In: Frischwärts und unkaputtbar. Sprachverfall oder Sprachwandel im Deutschen. Münster 2008. S. 62.

²⁸⁴ Ebenda S. 62

die Alltagssprache ihrerseits wieder aus der dieserart konstruierten Werbesprache gespeist wird.

Keiner, der sich mit Massenmedien beschäftigt, wird verneinen, dass sie großen Einfluss auf das Denken, Handeln und Sprechen von Menschen haben. Letztlich sind es aber die Menschen, die kommunizieren, Sprache gebrauchen: jede Internetseite, jeder Chat, jedes SMS, jede Anzeige und jeder Radio- oder TV-Spot wurde von einem Menschen geschrieben, um mindestens einen anderen Menschen zu erreichen.

Die in ihrer Einfachheit überzeugende Sprachwandeltheorie von Rudi KELLER gibt mit dem oft zitierten ‚*Trampelpfad*‘ jedenfalls ein Bild, das auch den Wandel der Werbesprache erklären mag. Für die Werbesprache sind Zielgruppe (bspw. der Sprachduktus potentieller Käufer), produktspezifische Eigenschaften (wie bspw. der Spezialwortschatz rund um den Computer) oder Satzbrüche (die bspw. durch teuren Anzeigenplatz entstehen) multimediale Faktoren, die einen sprachwandlerischen ‚*Trampelpfad*‘ schneller austreten, ihn aber zu keiner Zeit neu ins (Sprach-)Gebüsch schlagen.²⁸⁵

Die Sprache der Werbung verstärkt gegebenenfalls bereits vorhandene sprachliche Phänomene, es ist aber falsch, in ihr einen „Schuldigen“ für Sprachwandel, noch dazu Sprachwandel in einer globalen Welt, finden zu wollen. Gleichwohl gibt es in den letzten fast 60 Jahren werbesprachliche Mittel, die immer wieder eingesetzt werden, die sich als beständig werbeaffin herausstellen und die im folgenden näher betrachtet werden sollen.

Exkurs: Werbetexter Samuel Christ beschreibt den kreativen Prozess seiner Arbeit

Zunächst mache ich an dieser Stelle einen kurzen Exkurs: Ich habe Samuel Christ, einen Werbetexter der sehr prominenten und international erfolgreichen Werbeagentur Jung von Matt, danach gefragt, wie eine Werbeanzeige entsteht, wie viel „sprachliches Bewusstsein“ beim Texten vorhanden ist. Seine Antworten sind erhellend und zeigen – sofern man die Aussage eines einzelnen als Maß für einen kreativen, ja künstlerischen Akt einer ganzen Branche nehmen will – dass es keine Intention braucht, um gegebenenfalls sprachverändernde Prozesse loszutreten. Er betont, dass es kein Rezept gibt, da Werbung ja immer überraschen will und er beschreibt sein Texten als

²⁸⁵ KELLER, Rudi: Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache. Tübingen 1998.

Suche nach der einen richtigen Kombination von Wörtern in deren Verlauf auch viel Ausschuss entsteht.

Sind Sie sich während des kreativen Prozess des Textens der sprachlichen (rhetorischen) Mittel, die Sie benutzen bewusst?

Samuel Christ:

„Wahrscheinlich nicht, oder nur sehr unterbewusst. Wenn ich ehrlich bin, ist mir nicht ganz klar, was Sie genau mit sprachlichen und rhetorischen Mitteln alles meinen. Das Werbetexten jedenfalls ist eine sehr intuitive Sache. Ein sprachliches Rezept für den perfekten Werbetext gibt es meiner Meinung nach nicht. Die einzige Regel, die ich mir bewusst mache, ist keine Regel zu befolgen. Denn sobald eine Werbung nach bestimmten Mustern verläuft, droht sie langweilig zu werden und nicht mehr zu überraschen. Das gilt auch für Headlineideen.“

Ist Ihr Texten eher ein Bauen aus Wörtern (sozusagen ein Werden) oder suchen Sie vielleicht grübelnd nach dem einen passenden Ausdruck?

Samuel Christ:

Kommt ganz drauf an, was der Text auf der Printanzeige können muss, sofern es überhaupt einen braucht. Gewisse Anzeigen funktionieren ja auch ohne Schlagzeile. Dann gibt es Anzeigen bei denen Text und Bild zusammenspielen:



Abbildung 5: Anzeige für die Handelszeitung von Samuel CHRIST

Samuel Christ:

Natürlich gibt es auch reine Schlagzeilenanzeigen:

**Jeder kann etwas
für ein besseres Bild
im Ausland tun.**



Panasonic
ideas for life

Man muss kein reisefreudiger Bundesrat sein, um das Image ausserhalb der Schweiz aufzubessern. Auch die Besitzer der neuen Lumix TZ3 sind dazu fähig. Nicht zuletzt dank optischem 10-fach-Zoom, einem Leica-28-mm-Weitwinkel-Objektiv und einem riesigen 3-Zoll-LCD-Display. Und wie die Politik, bietet auch sie einen wesentlichen Beitrag zur allgemeinen Stabilität. Denn ein Verwacklungsschutz ist bei den Auslandsaufnahmen der TZ3 ebenso dabei, wie die intelligente ISD-Kontrolle, mit der selbst bei schwachen Lichtverhältnissen bewegte Motive scharf aufgenommen werden. Was der kleine Reisebegleiter sonst noch drauf hat, erfahren Sie auf www.panasonic.ch

A.507.01.002_090723_ZB_2009090 2 10.7.2007 11:38:50 Uhr

Abbildung 6: Anzeige Panasonic von Samuel CHRIST

smart
open your mind.

**Warten Sie mit dem
Cabrio nicht bis
zur Midlife-Crisis.**

**Das günstigste Cabrio der Schweiz steht
Ihnen bereits heute offen.**

www.the-smart-class.com

Cabrio Bild

Geniessen Sie im smart cabrio unterwegs Ihre Freiheit. Neben den klassischen Vorteilen wie kleinstem Verbrauch, minimalem CO₂-Ausstoss, Parkplatzgarantie, micro hybrid drive und bester Treibstoffleistung profitieren Sie jetzt auch von unserem Ausstattungspaket mit bis zu CHF 1780.-* Preisvorteil und einem attraktiven 4,9 %** Leasing.

Erleben Sie den smart bei einer Probefahrt in Ihrem smart center.

>> 10 Jahre Gratis-Service und 3 Jahre Garantie, beides bis 100 000 km.



* Kombi-Leasing-Preis mit der Liste-Preise bei Kombination der 3 Pakete „activity“, „easy drive“ und „premium“ Aktion gültig bis Fahrzeugpublikum Juni 2008. ** smart für den Cabrio Bild sind 2,99 € / Liter, 1200 / 100 km bei Durchschnittsgeschwindigkeit 4, 00. Basispreis 100 € für den Cabrio Bild oder 100 € für den Cabrio Bild. Produktverbrauch gemäss 4,5 l/100 km, Durchschnittspreis CHF 20 800.- / l. Leasingrate sind 10%, Laufzeit 36 oder 48 Monate, effektiver Jahreszins 4,9%. Diese Leasingoption gilt für alle smart Fahrzeuge bei Vertragsabschluss bis 30.06.2008. Abgabetermin ist Vollständiger Zahlungseinzug. Mercedes-Benz Financial Services ist eine der gewählten Partnerbanken für die Finanzierung. Für diese ist eine Überwindung des Leasingnehmers führen kann.

Abbildung 7: Anzeige Smart von Samuel CHRIST

Schneller von A nach P.

Mit dem smart finden Sie dank seinen nur
2,69m Länge ohne Umweg zu Ihrem Parkplatz.

www.the-smart-class.com

Die kurze Seitenlänge ist nicht das einzige Plus des Stadtfitzers. Neben weiteren Vorteilen wie kleinster Verbrauch, minimaler CO₂-Ausstoss, micro hybrid drive und beste Preisleistung, profitieren Sie jetzt auch von unserem günstigen Leasing ab nur CHF 195.-* pro Monat.

Erlieben Sie den neuen smart bei einer Probefahrt in Ihrem smart center oder auf smart.ch

>> 10 Jahre Gratis-Service und 3 Jahre Garantie, beides bis 100 000 km.

* smart fortwo coupé pure, 2 Türen, 45 kW/61 PS, 169 cm³, Energieeffizienzkategorie A, CO₂-Emissionen: 103 g/km (Durchschnitt aller Benzolmodelle: 214 g/km), Treibstoffverbrauch (gesamt): 4,1 l/100 km, Verbrauch (in CHF pro 100 km): 1, Leasingrate von CHF 195.- inkl. Liefer- & 48 Monate, Laufleistung 10 000 km/Jahr, effektiver Jahreszins 3,99%, diese Leasingrate gilt für alle smart Leasingverträge bis zu 100 000 km/Jahr (unbegrenzt bis zu 100 000 km), die Bildung smart BRUNNEN, smart BRUNNEN Service und die Dienstverträge, ggf. Ersatzverkehr, „SMART DRIVE“ und „smart limited lease“ sowie die Fahrzeuge mit dem Sonderanlassungs-Paket „activity“, „easy drive“ und/oder „premium“ sind von den Aktionen ausgeschlossen, obligatorische Vollkaskoversicherung nicht inbegriffen. Berechnen Sie das Finanzial Services Gewicht für produkt keine Finanzierung. Jede Dienst in einer Überwachungs- und Leasingbetriebsführung kann. Alle Angaben verstehen sich inkl. 7% MwSt.

Abbildung 8: Anzeige Smart II von Samuel CHRIST

Wie kann ich mir das Texten einer Printwerbeanzeige vorstellen? Wieviele Augen, Hände, Hirne sind daran beteiligt?

Samuel Christ:

Für eine einzige Schlagzeile schreibe ich meistens ein ganzes Blatt voll mit verschiedenen Schlagzeilenideen und Formulierungsvarianten. Zusammen mit dem Kreativdirektor wird dann die beste ausgewählt. Es ist ein wenig wie Goldwaschen. Bis mal ein Nugget hängen bleibt, braucht es Zeit und Ausdauer. Oder anders ausgedrückt: zehn Prozent Inspiration und 90 Prozent Transpiration.

Samuel Christ betont, dass es Anzeigen gibt, bei denen Bild und Text zusammenspielen und die von ihm ausgewählten Beispiele greifen das exemplarisch auf. Summarisch kann man seine Beispiele, die alle aus den letzten zwei Jahren stammen, als Beleg für den bereits im Korpus ausgemachten Trend hin zu wortarmen Anzeigen sehen. Seine Texte und Headlines, so originell, einfalls- und anspielungsreich sie sind, passen doch in die Ergebnisse dieser Arbeit, die seit Mitte der 90er Jahre deutlich weniger Text in Anzeigen nachweisen. Der Witz und Doppelsinn seiner Headlines lassen sich wiederum nur schwer, wenn nicht überhaupt nicht, mit rhetorischen Mitteln fassen oder beschreiben.

iv. DAUERHAFTE WERBESPRACHLICHE MITTEL

a) Behauptung

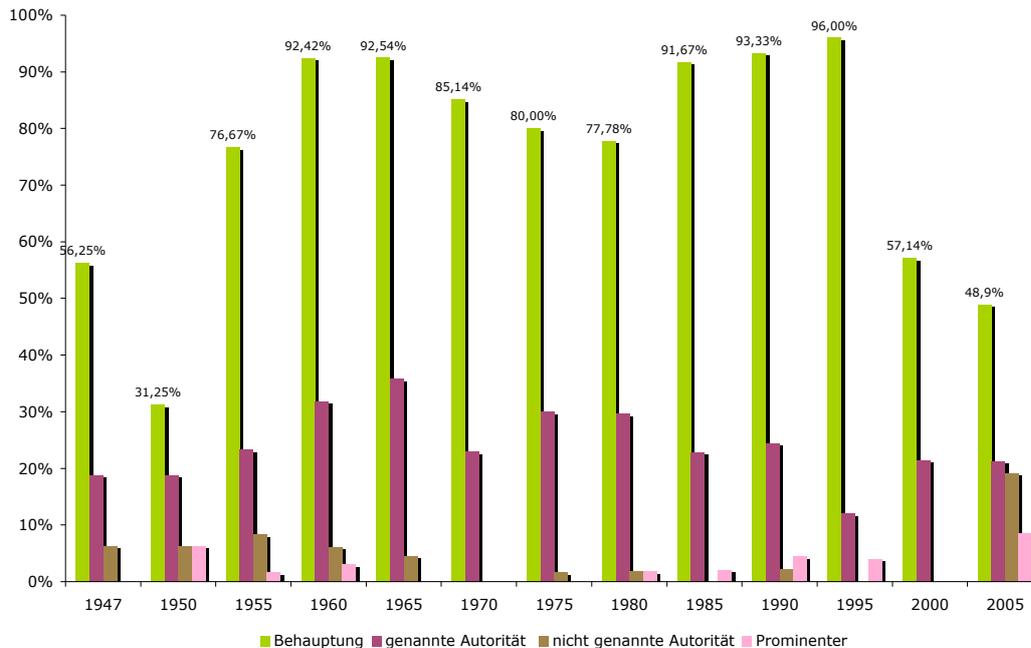


Abbildung 9: Behauptung

Die Kategorie *Behauptung* ist in durchschnittlich 75,3% der Anzeigen aller untersuchten Jahrgänge erfasst worden. Sie wurde als nichtsprachliche Kategorie aufgenommen, um das Wesen der Werbesprache zu entlarven: Werbung behauptet immer.

Werbung ist nicht der Ort für wie auch immer geartete Belege, Qualitätsnachweise oder Spezifikationen, da eine Werbeanzeige mit möglichst wenig Text, viel Eindruck beim Leser und potentiellen Konsumenten hinterlassen will. Eine Ausnahme sind meinem Erachten nach Hinweise auf gute Testergebnisse der Stiftung Warentest. Werden tatsächliche Produkteigenschaften in der Argumentation hinzugezogen, dann nur, um diese sogleich wieder mit einer *Behauptung* zu verknüpfen. Folgende Beispiele sollen das thetische Wesen fast aller Anzeigen illustrieren.

1955

"Die kann ich mir selber sauber halten!" meint Herr Müller und schwenkt ARWISO zufrieden durchs Wasser. Durch die hohe Elastizität sitzt ARWISO stets straff, enganliegend. ARWISO rutscht nicht. ARWISO kam und siegte (Jawohl, Arwiso, die wundervoll weiche, elegante Herrensocke aus Kräuselkrepp wird nur von ARWA hergestellt. In Ihrem ARWA Geschäft erhältlich ab 3.90 DM ARWISO für den Herrn ARWA für die Dame)

Sowohl der Phraseologismus zu *veni vidi vici* als auch das Zitat „Die kann ich mir selber sauber halten“ sind Werbe-Behauptungen, denn es ist weder plausibel, warum eine andere Socke nicht ebenso von ihrem Träger gewaschen werden könnte, noch, warum die ARWISO „kam und siegte“.

77% mehr Lloyd-Wagen Der Bestand an Lloyd-Wagen in der Bundesrepublik betrug am 1.7.1955 82 081 Stück. Das bedeutet eine Zunahme von 77% im Vergleich zum Vorjahr. Nach wie vor steht Lloyd als Automobilmарke an der dritten Stelle in der deutschen Zulassungsstatistik. Die Reihe der 8 Grundtypen des Lloyd-Programms wird mit dem extrem niedrigen Preis von 3 350,- eröffnet. Als wirklicher Gebrauchswagen mit allem Fahrkomfort bis zur Klima- und Defrosteranlage ausgestattet, ist Lloyd in Leistung und Zuverlässigkeit hundertausendfach bewährt. Seine einmalige Wirtschaftlichkeit ist sprichwörtlich.

Die sprichwörtliche Wirtschaftlichkeit wird falsch behauptet, ohne dass bspw. der durchschnittliche Verbrauch auch nur erwähnt würde. Und für die Werbung ist die Zuverlässigkeit schon hundertausendfach bewährt, auch wenn in der gleichen Anzeige erst von bisher 82 081 zugelassenen Lloyds die Rede ist.

1960

Das hat ihr Bart noch nie erlebt... Ein völlig neues Rasiergefühl durch eine ganz neue Klinge Sanft - unbeschreiblich sanft ist die Rasur mit dieser neuen Klinge. Federleicht gleitet sie über den Bart - auch den schwierigsten. Es ist, als wäre überhaupt keine Klinge im Apparat. Sie spüren nur, wie sanft es geht, so sanft wie noch nie. Das ist wirklich eine kleine Sensation. Das ist wirklich ein völlig neues Rasiergefühl - ganz gleich, womit Sie sich bisher rasiert haben. Es ist einfach nicht zu beschreiben. Sie müssen die neue Klinge probieren! Blaue Gillette Extra die sanfte Klinge

Eine wirkliche Sensation: *Das hat ihr Bart noch nie erlebt...Es ist einfach nicht zu beschreiben.* Durch das begeisterte direkte Ansprechen des Lesers wird eine Unmittelbarkeit erzeugt, die es dem Leser schwer macht, eine distanzierte Position zur Anzeige zu wahren. Die Konsequenz: *Sie müssen die neue Klinge probieren!* Ein behauptender Imperativ, der den Zweck und das Ziel jeder Werbung erfüllt: ein Produkt wird gekauft.

1990

Empfang von Kurznachrichten, Zugang zum Sprachspeicher, Anrufumleitung, Anklopfen, Halten einer Verbindung, Gebührenanzeige, Eingeschränkte Freigabe gespeicherter Nummern, Rufnummernverzeichnis auf SIM-Karte, Berufliche/persönliche Rufnummernverzeichnisse, Sperren von Verbindungen, Gesprächsdaueranzeige, Tonwahl (DTMF), Internationale Vorwahltabelle, Speicher für abgehende Anrufe, Speicher für eingehende Anrufe, Wahlwiederholung, Internationale Wählfunktion, Anruferidentifikation, Einschränkung der Anruferidentifikation, Tastaturverriegelung, Wahlwiederholung für die letzten 10 Nummern, Taschenrechner, Kalender mit Erinnerungsfunktion, Uhr, Signaltonauswahl, Melodieauswahl. / Sicher haben auch andere Handy viele Funktionen. Schade nur, daß Sie sie ohne Symbole nicht finden werden. / Bei manchen Handys wird die Liste der Symbole immer länger und länger. Leider gilt das aber auch für die Gebrauchsanweisung. Und wenn die Anleitung schon unverständlich ist, machen auch die vielen Funktionen keinen Sinn mehr. Das wortgewandte Blättersystem und die bequemen One-Touch-Tasten haben klar verständliche Symbole als Wegweiser. So macht die durchdachte Bedienung aus einer Fülle von Funktionen ein kurzweiliges Vergnügen. In der Tat kann das Alcatel HC 600 so viel, daß man lange überlegen muß, was es nicht kann. Eines bestimmt: Es kann Sie nicht verwirren. / Alcatel

Hier wird die Behauptung, dass das Alcatel HC 600 anders als viele Vergleichsprodukte sei, durch eine sehr gedrängte Auflistung aller vorhandenen Funktionen fast ironisch überspitzt.

Ein weiteres, interessantes Ergebnis ist, dass die Zahl der Anzeigen, die mit der Autorität eines Prominenten werben, über den gesamten Zeitraum betrachtet bei unter 10% liegt. Bedenkt man die stetig steigenden Kosten für Werbeträger, erstaunt es eher, dass der Anteil der Anzeigen, die mit prominenten Fürsprechern arbeiten, in den letzten drei Jahrzehnten kontinuierlich zugenommen hat.

Die Kategorien genannte Autorität und nicht genannte Autorität ergänzen die Kategorie Behauptung, da deutlich wird, dass eine Behauptung mit einer Begründung – gleich ob diese fadenscheinig, konstruiert oder argumentativ gefestigt ist – gewichtiger erscheint. Als Autorität wurden im Korpus sowohl das Nennen einer Firmentradition mit Jahreszahl, einer Zahl der bisher verkauften Produkte oder eine beliebige andere erwähnte Referenz gewertet.

„Auch hier geht es mithin um eine Realitätskonstruktion, die ihre eigene, für sie primäre Realität fortsetzt (...) Bezeichnend ist, daß es um die Differenz von Werbung und Markterfolg geht, vielleicht auch um die Möglichkeit, etwas nach erfahrungsbewährten Regeln der Werbung tun zu können, ohne zu wissen, ob es sich lohnen wird. Jedenfalls geht es nicht um subjektiv zurechenbare Differenzen wie Aufrichtigkeit/Unaufrichtigkeit oder Wahrhaftigkeit/Unwahrhaftigkeit, sondern in jedem Fall nur um schönen Schein.“²⁸⁶

LUHMANN sähe also in der verwendeten Kategorie Behauptung die Voraussetzung für Werbung überhaupt. Auf der Inhaltsebene von Werbetexten schafft jede Form von Behauptung die Voraussetzung für den „schönen Schein“, der wiederum die Erfolgsaussichten eines Produktes am Markt bestimmt.

b) Anakoluth, Ellipse

Beide rhetorische Mittel treten insbesondere in mündlichen Äußerungen auf und werden genau aus diesem Grund fast gleich bleibend häufig in der Werbesprache eingesetzt. Das vorliegende Korpus verzeichnet bei 51,8% der Anzeigen eine Ellipse und bei 58,5% einen Satzbruch. Die Schwankungen zum Ende des Jahrhunderts erklären sich aus den kürzer werdenden Anzeigen. Da sowohl der Satzbruch als auch das Auslassen von Satzteilen eigentlich Kennzeichen von gesprochener Sprache sind, eignen sie sich besonders gut für die Werbesprache: es entstehen Texte, die Spontanität und unmittelbare Kommunikation mit dem Leser suggerieren.

²⁸⁶ LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien (1995) S. 91.

Anakoluth, Ellipse

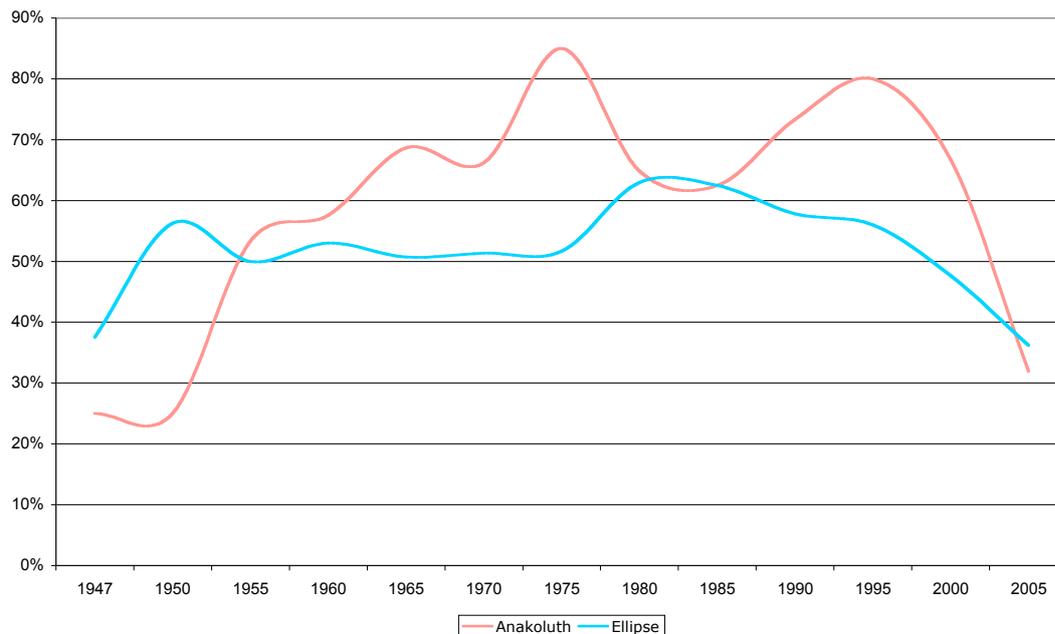


Abbildung 10: Sprachökonomie: Anakoluth und Ellipse

1950:

Strahlende Kinderaugen - frohe Herzen, wenn am Weihnachtsbaum die Lichter brennen. (...) Christbaumbeleuchtung.
Philips Licht-Gutes Licht

Dieses Beispiel zeigt schön, wie das Anakoluth eingesetzt wird: „Strahlende Kinderaugen - frohe Herzen“ lenkt die assoziativen Gedanken des Lesers, zumal vor Weihnachten, auf die richtigen Bilder, zu denen dann das Satzfragment eines Weihnachtsliedes „wenn am Weihnachtsbaum die Lichter brennen“ gut passt, auch wenn syntaktisch eine plötzliche Änderung in der grammatischen Konstruktion vorgenommen wird.

1955:

Abgespannt? Dann Herz und Nerven schonen, Kaffee Hag trinken

Hier zeigt sich eine typische werbesprachliche Ellipse: Stünde die volle Frage: „Sind Sie abgespannt?“ und die volle Antwort „Dann sollten Sie Herz und Nerven schonen und deshalb Kaffee Hag trinken“ in der Anzeige, dann ginge viel von der unmittelbaren Kommunikation der Anzeige mit ihren Lesern verloren. Die Anzeige orientiert sich eindeutig an der gesprochenen Sprache. Deshalb fußt auch die Kritik an diesem „Hackstil“ bei BAUMGART und vor ihr bei EGGERS zu kurz: Die aus Kosten- und Platzgründen zur Sprachökonomie gezwungen Werbung bleibt auch diesmal ihrer

Neigung treu und eignet sich in der Allgemeinsprache vorhandene Besonderheiten an bzw. macht sie sich zu nutze.²⁸⁷

Das dieser Arbeit zu Grunde liegende Verfahren zeichnet aber auch Satzbrüche und Auslassungen auf, die nicht textsemantisch motiviert, sondern nur der Sprachökonomie verpflichtet sind. Die erfassten Zahlen sind dennoch eindeutig: Bei Anakoluth und Ellipse handelt es sich – mit Schwankungen – um Dauerbrenner in der Werbung.

c) Aufzählung

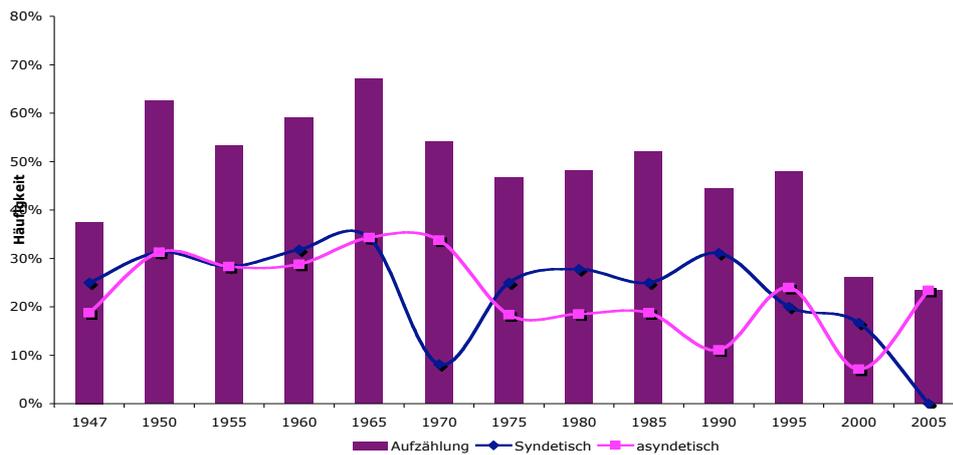


Abbildung 11: Schaubild Aufzählung

Dass das Mittel der Aufzählung mit leichten Schwankungen über die Jahre hinweg gleich bleibend bevorzugt von Werbetextern eingesetzt wurde, hängt mit der Textsorte Anzeige als solche zusammen: auf teurem Anzeigenplatz muss neben dem Eyecatcher durch Bild oder Zeichnung auch noch möglichst viel Information untergebracht werden. Deshalb wundert es nicht, dass bei durchschnittlich 47,9% aller Anzeigen eine Aufzählung erfasst wurde.

Positive Adjektive, die das Produkt beschreiben, werden ebenso gerne aufgezählt wie der spezielle „Mehrwert“ des einzelnen Produktes. Selbst im Jahr 1980, als sich die Tendenz zu wortarmen Anzeigen bemerkbar machte, ist die Aufzählung in nahezu der Hälfte aller Anzeigen vertreten. Erst in den wortarmen Anzeigen der letzten Jahre des Untersuchungszeitraums, die häufig nur mit Bild und Slogan werben, verliert die Aufzählung Anteile.

²⁸⁷ BAUMGART (1992) S. 99.

d) Fremdwort

Die Häufigkeit von Fremdwörtern in der deutschen (Werbe-)Sprache und deren stete Zunahme hat schon früh die Forschung beschäftigt. Horst ZINDLER²⁸⁸ hat sich bereits 1959 in seiner Dissertation als einer der ersten mit diesem Thema auseinandergesetzt und einen Reigen an wissenschaftlichen Untersuchungen eröffnet, der sich grob gesagt mit dem zunehmenden Einfall nicht nur des Englischen ins Deutsche beschäftigt. Die Werbung wird immer wieder als ein Haupteinfallstor für Fremdwörter ins Deutsche benannt.

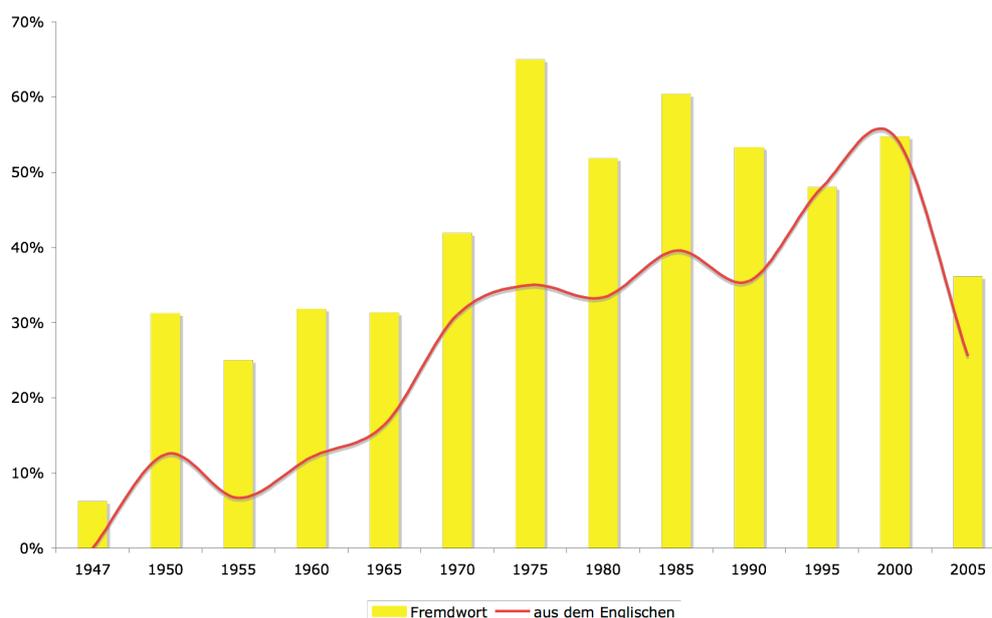


Abbildung 12: Fremdwort

Das Schaubild zeigt deutlich, dass sowohl der Gebrauch des Fremdworts an sich, als auch der von Anglizismen²⁸⁹ in der Werbesprache der Nachkriegszeit kontinuierlich zugenommen hat.

Das hat zunächst verschiedene Ursachen:

Sprachlich-sachliche Funktion von Fremdwörtern und Anglizismen: Deutsche Wörter, die zu lang sind, werden durch kürzere, prägnante englische Wörter ersetzt.

Semantische Funktion von Fremdwörtern und Anglizismen: Fortschritt und Modernität durch englische Wörter suggerieren.

Produkte assoziativ mit anderen Lebenswelten verbinden: *Come to where the flavor ist.*

²⁸⁸ ZINDLER, Horst: Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945. Kiel 1959.

²⁸⁹ Anglizismen werden in dieser Arbeit nicht von Amerikanismen unterschieden, da sich die Forschung nicht einig ist, wie eine eindeutige Zuordnung aussehen könnte. Vgl. FINK (1995)

Wissenschaftlichkeit vorgeben: Englisch als Sprache der Wissenschaft aber auch andere Fachtermini sollen einem Produkt einen gewissen wissenschaftlichen bzw. medizinischen Flair verleihen.

Jugendlichkeit: Englisch als Weltsprache ist allein schon über moderne Musikrichtungen Teil der Jugend- bzw. Popkultur. Werber nutzen das, um das Image von Produkten mit einem entsprechenden Aroma zu würzen.

Interessantes zeigt sich, betrachtet man die verwendeten Fremdwörter etwas genauer: So ist das einzige im Jahr 1947 verwendete Fremdwort das Wort *Hygiene*:

„Die vollendete Frauen Hygiene. Rita Die ideale Gesundheitsbinde“²⁹⁰

In diesem Zusammenhang und da heute der übergeordnete Begriff „Hygiene-Artikel“ geläufig ist, hat das Fremdwort die eindeutige Funktion, einem noch dazu schambehafteten Gebrauchsartikel einen medizinischen, fortschrittlichen Mehrwert zu geben. Das griechische Wort „Hygiene“ ist spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts ein Lehnwort in Deutschland und wird in gebildeten Kreisen verstanden, zumal es als medizinisches Fachwort (Beispiel Lehrstühle für Hygiene usw.) bereits um 1840 um den Wiener Arzt Ignaz Semmelweis Furore machte.

In den folgenden Jahren des erfassten Untersuchungszeitraums sind es kleine, englische Wörter, die auf die Lebensart verweisen wie „dry“ im Zusammenhang mit Martini oder „Brandy“ für Weinbrand. „After Shave“ und „Shampoo“ lösen in den fünfziger Jahren schließlich „Eau de Cologne“ und „Schaumhaarwäsche“ ab und leiten damit den Trend ein, der in den sechziger Jahren an Fahrt gewinnt: Erstmals ist **1960** eine ganze Anzeige in englischer Sprache verfasst:

„The more you know about Scotch, the more you like Ballantine’s.“ The Superb Scotch.“

Weitere Beispiele sind:

“By Appointment to her Majesty Queen Elisabeth II Scotch Whisky Distillers Wm. Sanderson & Son., Scotch Whisky, den man nicht vergißt.“

“I.W. Harper. America’s Gold Medal Whisky. Ein Whisky vor dem Kenner sich verneigen.“

Auffallend ist, dass 1960 englische Elemente nur in Anzeigen vorkommen, die für englische Import-Produkte werben. Dieses Ergebnis widerspricht deutlich den

²⁹⁰ An diesem Werbe-Beispiel lässt sich auch das ebenfalls erfasste Stilmittel der Entkonkretisierung verdeutlichen: mit dem abstrakten Fremdwort wird das Konkrete vornehm umschrieben.

Beobachtungen von Wolfram WILSS²⁹¹, der bereits 1958 eine Flut von Anglizismen in der deutschen Tagespresse ausmachte und diese Entwicklung recht unverhohlen sorgenvoll kommentiert hat. Selbst die Anzeige, die für einen Hut wirbt, kann im untersuchten Korpus im weitesten Sinn als „englisches“ Produkt gezählt werden, da ein Hut wegen des sprichwörtlich schlechten Wetters, auf welches auch die Werbeillustration verweist, auf den Britischen Inseln und wegen einer ihm zugeschriebenen Noblesse, zu Engländern zu passen scheint:

„Weiß dieser Mann seine Chance zu nutzen? Vermutlich – denn sein Hut zeigt, dass er ein profilierter Kopf ist. Es handelt sich um ein Resistol-Self-Conforming-Modell mit Silk Reed und Kitten-Finish-Ausrüstung. Ein Hut, der sich auch der ausgeprägtesten Kopfform anpaßt, mit Kitten-Finish Resistol-Self-Conforming Der Hut nach Maß Hergestellt in Lizenz von R&M Wegener.“

Die hier benutzte Durchkopplung wird künftig vielen weiteren Verbindungen wie Non-Stop-Unterhaltung im Jahr 1970 oder Rallye-Know-How in einer Anzeige von Opel im Jahr 1975 auftreten und zu einem beliebten Instrument werden, englische Wörter mit deutschen zu verbinden²⁹², um nicht zuletzt das assoziative Verstehen auf Seiten der Leser zu erhöhen, denn der Anglizismus bzw. das Fremdwort ist, hier kann man

Stephanie BOHMANN in ihrer Analyse uneingeschränkt zustimmen,

„hauptsächlich Imageträger, Worthülse, Geheimcode oder Vermittler von Lokalkolorit in der Sprache der Werbung und dient selten als internationale Verständigungsbrücke.“²⁹³

In den Daten dieser Untersuchung lässt sich anschaulich verfolgen, wie sich das Spektrum der Produkte, die mit Fremdwörtern werben, langsam erweitert: „*Präparat*“ verleiht einer Shampoo-Anzeige aus dem Jahr **1965** einen medizinischen Touch und *Party, Hit, Look, Set, Drink, Fan, Finesse* usw. werden zu beliebten entliehenen Vokabeln mit häufiger Frequenz.

1970 gehen Werber im Spiegel erstmals davon aus, dass sogar ein einfaches Sprachspiel wie in der Anzeige für ein Aftershave verstanden wird:

„for after shave, after shower, after anything die Herrenserie BRUT for Men de Fabergé“

Der Grund aber, warum in der Analyse nicht weiter zwischen Fremdwort und Anglizismus unterschieden wird, ist der, dass der Anstieg der Anglizismen in Textanzeigen im Spiegel nahezu parallel zur Fremdwortkurve steigt und fällt. Das liegt zum einen an der Besonderheit des Kategorien-Verfahrens, das keine quantitative

²⁹¹ WILSS, Wolfram: Das Eindringen angloamerikanischer Fremdwörter in die deutsche Sprache seit Ende des Zweiten Weltkrieges. Aus: ZABEL, Hermann: Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn 2001. S. 15-33. Zuerst in Muttersprache 1958.

²⁹² vgl. auch Kapitel **2.IV.vi.a) Komposita-Neubildung**

²⁹³ BOHMANN, Stephanie: Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Marburg 1996. S. 263.

Aussage innerhalb einer Anzeige zulässt, zum anderen aber auch daran, dass die Anzahl der Fremdwörter aus anderen europäischen Sprachen, hier meist französischer Herkunft, zwar in geringerem Umfang aber proportional zur Anzahl der Anzeigen eines Jahres, parallel steigt oder fällt.

Kurz: In der Werbesprache haben Fremdwörter und Anglizismen die gleiche, oben beschriebene Funktion.

Erst in den Jahren 1995 und 2000 kommen nahezu alle erfassten Fremdwörter aus dem Englischen. Im Jahr 2005 sinkt der Anteil der Anglizismen unter den erfassten Fremdwörtern aber wieder deutlich. Das hat folgenden Grund: Eine Studie der Beratungsfirma Endmark zeigt 2003, dass weniger als die Hälfte der Deutschen englische Werbesprüche richtig übersetzen kann. Endmark hat im Juni/Juli 2003 insgesamt 1100 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren eine Auswahl von 12 englischen Werbesprüchen vorgelegt. Nur zwei davon wurden von mehr als der Hälfte richtig übersetzt. In der Presse²⁹⁴ wurde damals launig von der Falschübersetzung des Slogans der Firma Douglas berichtet: „*Come in and find out*“ wurde von den meisten Befragten mit „*Komm herein und finde wieder heraus*“ übersetzt.²⁹⁵ Der Rückgang der Anglizismen in den Kampagnen von 2005 kann als eindeutige Reaktion auf diese Studie verstanden werden.

Erwähnt werden muss noch, dass es, das kann man nach einem Blick auf die Kategorie Produktart sagen, eindeutig Werbebereiche gibt (wie bspw. Kosmetik, Wein oder Luxusuhren), die mit französischen Fremdwörtern oder Entlehnungen werben: *Le savoir vivre* hält offensichtlich hier die manchmal passenderen assoziativen Werbebilder bereit.

Calvados Gilbert "Appellation Calvados Contrôlée / Duft wie von frischen Äpfeln. Milder, reifer Geschmack. Calvados Gilbert. Aufregend belebend... (1985)

Das ist ein weiteres Indiz dafür, dass für die Werbung mehr das Image eines Wortes zählt als die Sprache, aus der es entliehen wurde. Wobei gerade im „Luxus-Segment“ das Französische gerne wie ein Code für Eingeweihte benutzt wird.

Die Werbung als weit offenes Einfalltor der englischen Sprache lässt sich mit dem vorliegenden Korpus jedenfalls nicht bestätigen. Eine Erklärung dafür, warum pauschal „die Werbung“ immer wieder als Schuldige für das zunehmende „Denglisch“

²⁹⁴ Vgl Spiegel Online unter: <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,310548,00.html> Zugriff 25. Juli 2008.

²⁹⁵ SCHLÜTER, Stefanie: Die Sprache der Werbung. Entwicklung, Trends und Beispiele. Saarbrücken 2007.

²⁹⁶ausgemacht wird, liegt sicher an den neuen werbesprachlichen Feldern, die im 20. Jahrhundert zunehmend an Bedeutung gewinnen: Der technische Fortschritt im Computerzeitalter strahlt in viele Bereiche aus. Kaum eine Kaffeemaschine, kein Kinderspielzeug, um es überspitzt zu formulieren, die ohne Chip auskommen. Mit Musikbranche und dem neuen Markt der Mobiltelefone sind weitere Felder zu nennen, die Englisch als Sprache der Wahl in ihren Anzeigen verwenden. Dieter E. ZIMMER untersuchte diesen Zusammenhang als internationales Phänomen am Beispiel des Computerjargons und stellt fest, dass viele europäische Sprachen auf diesem Feld den englischen Ausdruck mehr oder weniger übernommen haben, dass das Deutsche aber das Schlusslicht beim Finden eigener Vokabeln bildet:

„Dieser Jargon ist zwar eine Fachsprache, aber in dem Maße, in dem der Computer zum Teil des Alltages wird, gehen große Teile von ihr in die Alltagssprache über. Das Ergebnis? Die Zahlen geben an, zu welchem Prozentsatz die Sprachen das englische Wort durch ein ihrem Code angepasstes ersetzt haben: Französisch 82%, Schwedisch 80%, Spanisch 80%, Niederländisch 64%, Dänisch 59%, Italienisch 58%, Deutsch 50% (...)²⁹⁷“

Für Peter Bichsel und seine Bewertung sprachkritischen Bemühens, ist dieses vermeintliche Versagen des Deutschen, passende deutsche Vokabeln für englische Wörter zu finden, ein Zeichen dafür, dass die Sprache lebt:

„Für Sprachreiniger das feindliche Englisch, das imperialistische – für junge lebendige Menschen das freundliche Englisch, die Sprache der Sehnsucht, die Sprache, die in die Welt führt.“²⁹⁸

Und sei es die Welt der elektronischen Spielereien, der technischen Innovationen oder der Massenkommunikation, die in Zeiten der Globalisierung eben diese eine Welt immer kleiner werden lässt.

Peter EISENBERG²⁹⁹ betont in der Auseinandersetzung mit dem Einfluss des Englischen auf das Deutsche gar:

„Einen strukturellen Einfluss des Englischen gibt es praktisch nicht, schon weil das Deutsche eine sehr gefestigte Grammatik hat und mit dem Englischen nahe verwandt ist. (...) Tatsache ist, dass das Deutsche heute einen größeren Wortschatz und eine differenziertere Syntax hat als zur Zeit der Klassik“

²⁹⁶ Vgl. ZABEL, Hermann (Hrsg.): Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn 2001.

²⁹⁷ ZIMMER, Dieter E.: Sonst stirbt die deutsche Sprache. In: DIE ZEIT, Nr. 26 1995.

²⁹⁸ BICHSEL, Peter: Englisch macht Deutsch lebendig. Gegen ein „Reinheitsgebot“. In: Kölner Stadt-Anzeiger vom 2.8.2001.

²⁹⁹ EISENBERG, Peter: Gute Nachricht. Artikel aus der Süddeutschen Zeitung vom Donnerstag, 3. Juli 2008.

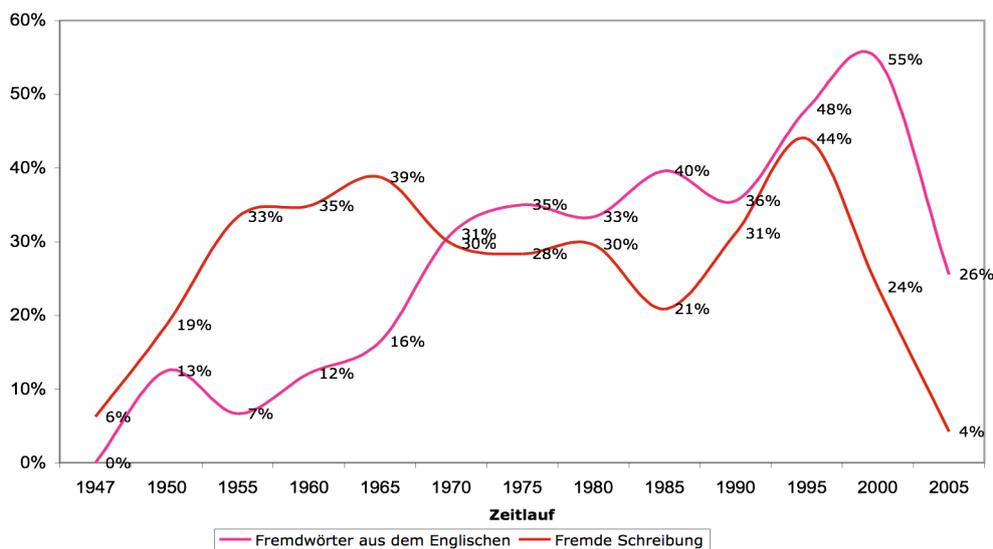


Abbildung 13: Fremdsprachliche Einflüsse

Ein Blick auf das Schaubild (Abbildung 13: Fremdsprachliche Einflüsse) zeigt zudem, dass zunächst die fremde Schreibung (bspw. Cigaretten anstelle von Zigarette, Creationen anstelle von Kreationen) sehr viel häufiger als stilistisches Mittel in der Werbung eingesetzt wurde als Fremdwörter selbst. Konsequenterweise geht die „Fremde Schreibung“ parallel zum häufigeren Einsatz von Fremdwörtern wieder zurück und fällt in den wortarmen Anzeigen 2000 und 2005 fast parallel. Die Funktion der „Fremden Schreibung“ in der Anzeigenwerbung ist die gleiche wie der Gebrauch eines Anglizismus oder Fachworts: Anzeigen sind durchkomponierte Kunstgebilde: die sprachlichen Mittel sind genauso wie Typographie, Illustration, Sujet oder Farbgebung sehr bewusst ausgewählt. Wird also ein Wort bewusst fremd, respektive falsch, geschrieben, soll damit beim Rezipienten eine gewisse assoziative Wirkung erzielt oder doch zumindest Aufmerksamkeit erweckt werden.

e) **Superlativ**

Wie im Kapitel „Synchrone Kriterien“ bereits genauer ausgeführt, ist die hyperbolische Figur des Superlativs ein häufig erwartetes Stilmittel jeder Werbesprache. Denn der Werbende möchte ja mit allen sprachlichen Mitteln verdeutlichen, warum sein Produkt besser, praktischer oder gesünder als das der Konkurrenz ist. Kurzerhand bedient er sich des Superlativs und muss die Konkurrenz jetzt nicht einmal mehr erwähnen, um sich doch vermeintlich deutlich von ihr abzuheben.

Ein Stilmittel, das nicht zuletzt wegen des Verbotes der vergleichenden Werbung, welches erst im Oktober 1997 nach einem entsprechenden Urteil des Bundesgerichtshofes zu den EU-Richtlinien auch in Deutschland aufgehoben wurde, prädestiniert für die Werbesprache zu sein scheint.

Die Kategorie „ Superlativ“ verzeichnet für das untersuchte Korpus die dritte Ebene der Komparation, womit die dreistufige Formabwandlung des Adjektivs gemeint ist. In durchschnittlich 37,3% aller erfassten Anzeigen kommt er vor. Somit bestätigt die Analyse sehr deutlich das in den theoretischen Überlegungen prophezeit gehäufte Vorkommen dieses Mittels. Erwähnt werden muss, dass BAUMGART³⁰⁰ und vor ihr RÖMER³⁰¹ bereits darauf hingewiesen haben, welche werberelevanten Gefahren der Gebrauch des Superlatives birgt, da er als „marktschreierisch“ empfunden und abgelehnt wird. Beide stellen aber auch erstaunt fest, dass der Superlativ dennoch in wortarmen wie wortreichen Slogans vorkommt. Neben dem klassischen Superlativ wurden auch andere superlativische Formen wie der superlativisch verwendete Artikel, superlativische Partikel und Elative, sowie superlativische Komposita ausgewertet. Zunächst sind all diese Ergebnisse in folgendes Schaubild geflossen.

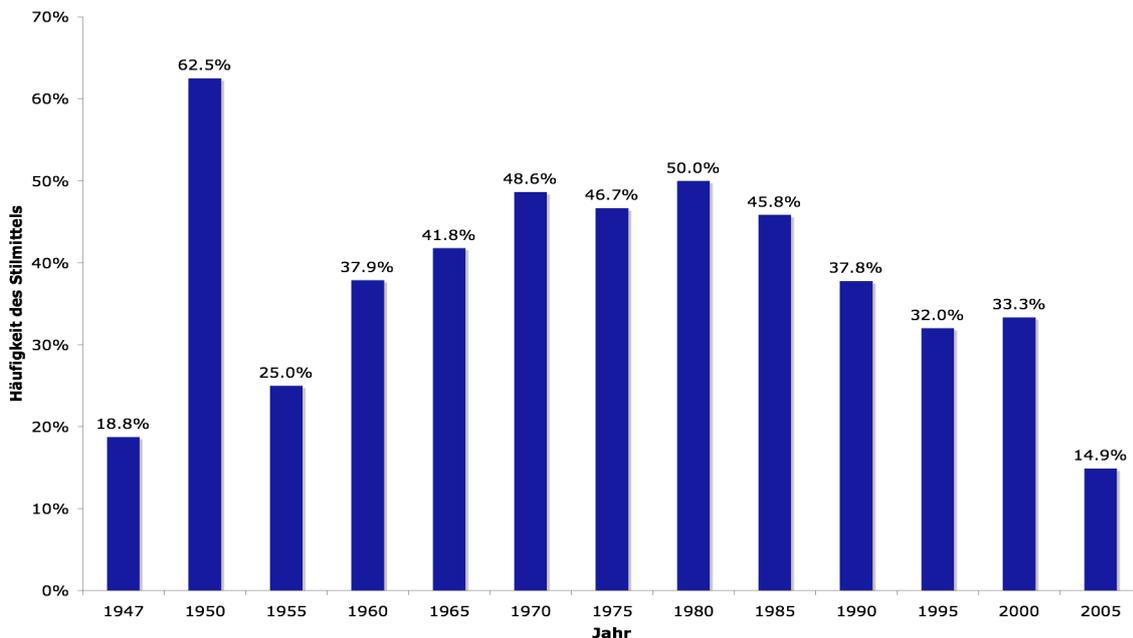


Abbildung 14: Schaubild Anteil der Superlative

Warum wohl gerade 1950 in den Anzeigen alles am besten, am schnellsten, am schönsten war? Ob sich hier schon die überschlagende Begeisterung der

³⁰⁰ BAUMGART (1992) S. 221.

³⁰¹ RÖMER (1976) S. 86f.: „Die Forderung nicht zu übertreiben muß man für unerfüllbar halten“

Wirtschaftswunderzeit Bahn bricht? Oder zeigt sich hier eine in ihren Methoden noch nicht verfeinerte Werbebranche? Mit Sicherheit lassen sich solche Vermutungen nicht belegen, Spekulationen dürfen an dieser Stelle aber erlaubt sein, da der Ausschlag der Kurve doch verblüffend ist.

Es wird beim Betrachten dieses Diagramms aber auch deutlich, dass selbst eine so häufige und in der Werbesprache offensichtlich beliebte Figur wie der Superlativ sprachlichen Moden unterworfen ist. Anders lässt sich das Steigen zu Beginn des Untersuchungszeitraumes und das stete Fallen der Kurve später kaum erklären. Eine zunehmende Sensibilisierung der Rezipienten und der Zwang des immer Neuen, können aber auch hier eine Erklärung sein, warum Werbetexter von der einmal gewonnenen Form wieder etwas abrücken.

Betrachtet man dann allerdings, welche Formen wann gehäuft verwendet wurden, fällt folgendes auf: Superlative Figuren kommen immer vor, sie werden nur unterschiedlich eingesetzt.

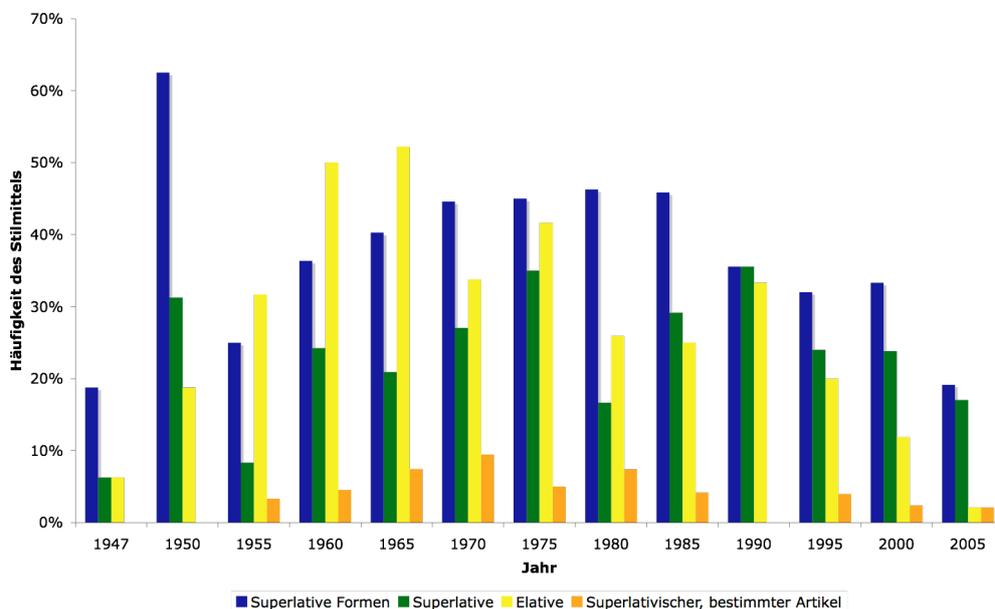


Abbildung 15: Superlative, aufgeschlüsselt

In Jahren, in denen viele direkte Superlative den Weg in die Anzeigen gefunden haben, kommen dazu korrespondierend dezentere Formen wie Elative oder hyperbolische, superlative Adjektive (wie einzigartig oder unbeschreiblich) oder auch der superlativisch gebrauchte Bestimmte Artikel weniger oft vor.

Der Superlativ – das liegt in der Natur des untersuchten Gegenstandes – ist das sprachliche Mittel der Anzeigenwerbung. Da sich die beworbenen Produkte oft nur noch

marginal in ihrer Qualität unterscheiden, gibt der Superlativ einem Produkt die sprachliche Möglichkeit herauszusteichen.

f) Entkonkretisierung

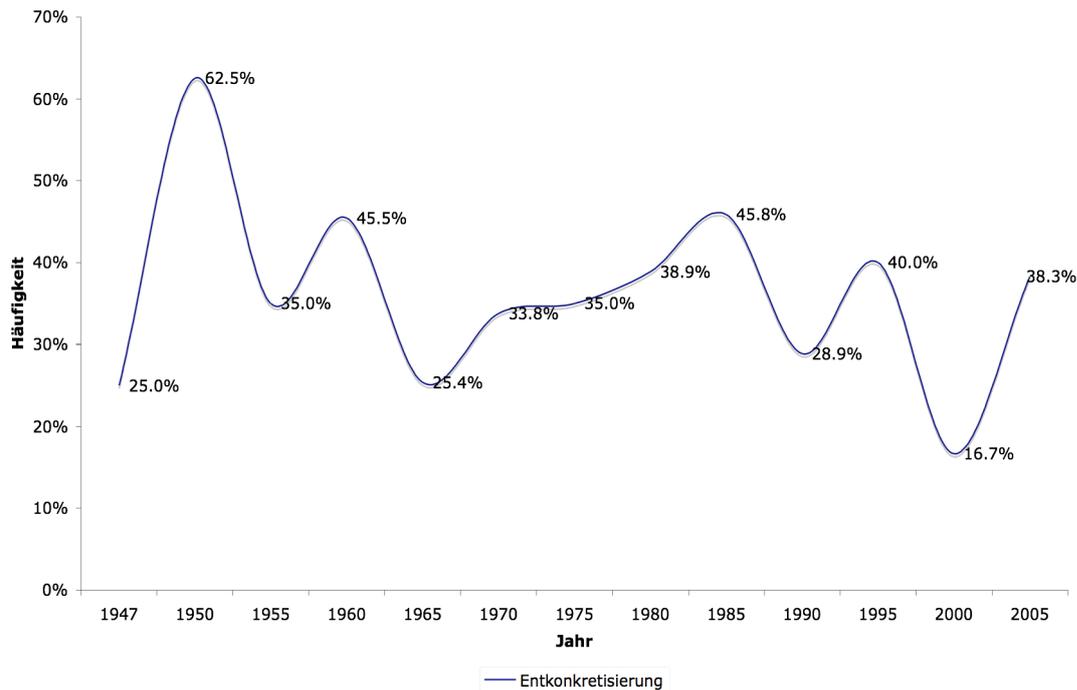


Abbildung 16: Schaubild Entkonkretisierung

1947

Henkel Wächter der Reinlichkeit Hüter der Gesundheit Henkel & Cie GmbH Düsseldorf Persilwerke
Dr. Clauss Kosmetik Die Moderne Schönheitspflege. Chemische Fabrik Dr. W. Clauss Stadtilm Thüringen

Nicht Pflege für die Haut, sondern Schönheitspflege wird verkauft, was beinahe suggeriert, dass es die Schönheit ist, die mit dieser Pflege erworben wird.

1955

Die schönste Überraschung auf dem Gabentisch ist immer ein Feldstecher ein Geschenk von bleibendem Wert aus Jena WEB Carl Zeiss

Es geht nicht um die Qualität des Feldstechers, nicht um seine Eigenschaften, sondern um die „schönste Überraschung“ auf dem Gabentisch, die mit dem Feldstecher erworben wird.

1960

hohes C - das Vitamingeschenk der Natur Gesund bleiben darum täglich "hohes C" -täglich neues natürliches Vitamin C. Am Baum ausgereifte Apfelsinen aus dem sonnigen Florida werden dort für "hohes C" ohne Schale zu Saft gepresst. Moderne Konzentrier - und Tiefkühlverfahren bewahren alle Vitamine, Wert- und Wirkstoffe. 1 Glas hohes C - ein Glas Gesundheit für den ganzen Tag

Das „Vitamingeschenk der Natur“ oder ein „Glas Gesundheit für den ganzen Tag“ umschreibt schon fast poetisch, den werbetechnischen Mehrwert dieses Orangensaft.

1965

Schenken Sie eine Staff Stehleuchte - schenken Sie Behaglichkeit! Das Modell 1163 ist stufenlos höhenverstellbar, standsicher und kann mit 2x100 Watt bestückt werden. Das VDE Prüfzeichen der Schutzklasse II gewährleistet Sicherheit. Das Modell ist als "gute Industrieform" ausgezeichnet. Der Preis: DM 189.00 Staff Leuchten liefert der Fachhandel

Nein, diese Leuchte liefert nicht in erster Linie Licht, obwohl die technischen Daten alle genannt werden, mit dieser Leuchte erwirbt man, folgt man der Botschaft der Anzeige, Behaglichkeit!

2000

Tullamore Dew / Irish pur. / Der pure Geschmack irischer Freundschaft / Da saß er wieder mit seinem feuerroten Haar und bestellte unseren Lieblingswhiskey. Es war wie in den alten Zeiten. Pure irische Freundschaft. / Tullamore Friendship Tour / Join the team

Wie irische Freundschaft schmeckt und darüber, ob Freundschaft sich überhaupt schmecken lässt, lässt sich synästhetisch streiten: Dennoch wirbt diese Anzeige exakt damit.

LUHMANN entlarvt in Die Realität der Massenmedien³⁰² die Entkonkretisierung als Kern jeder Werbeaussage, ohne das Verfahren als solches zu bezeichnen:

„Das wohl wichtigste Schema der Werbung liegt aber im Verhältnis von Oberfläche und Tiefe. Wie einst die Divinationstechniken der Weisheit benutzt sie die Lineaturen der Oberfläche, um Tiefe erraten zu lassen. Sie gleicht insofern der Kunst des Ornaments. Aber Tiefe, das ist ja nicht das Schicksal, sondern die Unverbindlichkeit der Werbung. Die Werbung kann nicht bestimmen, was ihre Adressaten denken, fühlen, begehren. Sie mag ihre Erfolgsaussichten kalkulieren und sich dafür bezahlen lassen. Im System der Massenmedien folgt sie anderen Gesetzen. Sie okkupiert die Oberfläche ihres designs und verweist von da aus auf eine Tiefe, die für sie selbst unzugänglich bleibt.“

„Eine Tiefe, die für sie selbst unzugänglich bleibt“ weil sich eben *Behaglichkeit, Schönheit* oder *Gesundheit* nicht käuflich erwerben lassen – schon gleich gar nicht über den Umweg eines wie auch immer gearteten Konsumprodukts.

Insofern kulminiert in der Entkonkretisierung tatsächlich so etwas wie das große verbindende Element, das alle Anzeigen, ja sogar alle Werbespots, -slogans, Werbetexte, ja selbst Illustrationen inhaltlich zusammen hält: Jede Form von Werbung versucht, neben dem eigentlichen Produkt eine Idee, einen Mehrwert zu vermitteln. Mal ist dieser Mehrwert explizit benannt, wie im obigen Beispiel *Behaglichkeit, Schönheit* oder *Gesundheit*, mal will er assoziativ vom Rezipienten erfasst werden. Dabei gibt es sicher einen Code, den zu untersuchen ein soziologisch interessantes Unterfangen wäre, denn jede Form von Werbung arbeitet mit Klischees und den Brüchen derselben. Dass bspw. eine Palme immer für Sorglosigkeit, Ferne, Urlaub oder Abenteuer steht lässt sich noch unproblematisch dechiffrieren. In wieweit es aber einen Code gibt, der im LUHMANNschen Sinne „wie einst die Divinationstechniken der Weisheit die

³⁰² LUHMANN, Niklas (1995) S. 92f.

Lineaturen der Oberfläche benutzt, um Tiefe erraten zu lassen“, bleibt ein interessantes Feld. Hier schließt sich auch das an anderer Stelle bereits erwähnte Interesse an, mentalitätsgeschichtlichen Wandel im Wandel von Werbeweltbildern zu untersuchen, denn in und mit jeder Entkonkretisierung einer Anzeige – ich spreche an dieser Stelle ganz bewusst nicht nur von den sprachlichen – spiegelt sich etwas von den Sehnsüchten, Wünschen und Zielen einer Gesellschaft. Mit der Einschränkung, dass diese Sehnsüchte, Wünsche, Ziele so offensichtlich sie angesprochen werden, doch immer von der verglichen zur Gesamtgesellschaft kleinen Gruppe der Werbeschaffenden erst kreiert werden. Das bietet zweierlei Interpretationsspielraum: zum einen ist den Werbeschaffenden daran gelegen, diese versteckten Sehnsüchte einer Gesellschaft seismographisch zu erahnen und zu benennen – denn nur so kann Werbung wirken! – auf der anderen Seite werden durch diesen kreativen Akt und mit Hilfe der Massenmedien auch Leitbilder für Sehnsüchte usw. erst entworfen und gleichzeitig publik gemacht und so in die Köpfe der Menschen gepflanzt.

g) Hyperbel

Diese Kategorie, die durchschnittlich bei 22,8% aller Anzeigen erfasst wurde, scheint auf den ersten Blick sehr nah mit der des oben besprochenen Superlativs verwandt. Und in der Tat, gibt es Überschneidungen. Es wurden aber beide Felder ausgewertet, da ich der Meinung bin, dass sehr wohl das Mittel der Hyperbel vorliegen kann, auch wenn auf einen Superlativ verzichtet wurde. Die Kategorie „Übertreibung“ wurde deshalb mehr semantisch, das heißt auf der Inhaltsebene der einzelnen Anzeigen, und weniger grammatisch erfasst.

Eigentlich impliziert ja jede Form von Werbung per se Übertreibung, da die meisten Verkaufsargumente beliebig zu sein scheinen. Dennoch wurde in der Kategorie „Übertreibung“ vermerkt, ob eine Produktanzeige für das beworbene Produkt in Anspruch nimmt, in irgendeiner Form einmalig und unvergleichlich zu sein.

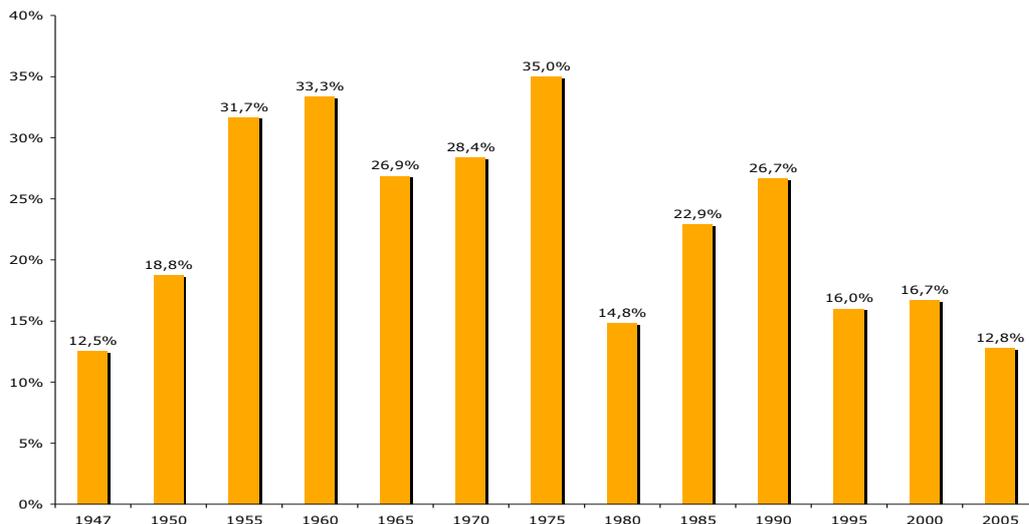


Abbildung 17: Schaubild Hyperbolische Figuren

Dies geschieht in der Regel mit verschiedenen Mitteln. Entweder kommen entsprechende übertreibende Adjektive (wie *unvergleichlich*, *unvergesslich*, *unfehlbar* usw.) zum Einsatz³⁰³, oder aber es wird ein (unüberprüfbarer) Bezug zur Erde, zur Welt oder gar zum Universum hergestellt. Interessant, dass sich gerade die Klimax *Erde - Welt* im Wandel der Anzeigen nachzeichnen lässt:

Während die Firma Ford in einer Anzeige von 1947 noch damit wirbt, dass ihre Autos auf allen Straßen der Erde fahren,

„(...)Über 30 Millionen Automobile wurden bisher von Ford gebaut. Auf allen Straßen der Erde und in allen klimatischen Zonen liefen und laufen diese Wagen, und sie trugen einen ungeheuren Schatz an Erfahrungen zusammen.“

reicht kurze Zeit später die Erde nicht mehr aus und es wird auf die Welt Bezug genommen:

„Einer der besten Liköre der Welt“ (*Dujardin von 1950*)

„Die Certina-DS ist die widerstandsfähigste Uhr der Welt“ (*Certina von 1960*)

„Kenwood - Klang, der eine Welt begeistert“ (*Kenwood von 1970*)

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass es zu jeder Zeit sprachliche und sprachbildliche Moden gibt, auf die Werbeanzeigen unabhängig voneinander Bezug nehmen. In der Regel sind es gesellschaftliche Themen, auf die sich die Werbung bezieht.

Mitte der 80er Jahre war ein sich sensibilisierendes Bewusstsein der Gesellschaft für Umweltfragen solch ein großes gesellschaftliches Thema, welches als Antwort auf das

³⁰³ vgl. hierzu auch Kapitel 2.IV.iv.e) Superlativ

Waldsterben und die Anfänge der ökologischen Bewegung verstanden werden kann. Korrespondierend dazu bezogen sich Werbesprache, Illustrationen, Fotos oder Metaphern in Anzeigen auf die unberührte Natur und das Adjektiv „natürlich“ wurde zum Gütesiegel für viele Produkte.³⁰⁴

Dass die Erde ab Mitte der 50er Jahre als Referenz nicht mehr ausreicht, mag bei den vorliegenden Beispielen deshalb mit den Weltraumprogrammen von USA und der UDSSR und deren Thematisierung in den Medien des Kalten Krieges zu tun haben; welche Faktoren zusammengenommen aber solche Phänomene evozieren muss immer zu einem Großteil Spekulation bleiben, da die Darstellung einer Lebenswelt von einer vergangenen Zeit auch durch eine noch so detailreiche mentalitätsgeschichtliche Untersuchung immer nur eine Annäherung sein kann.

h) Imperativ und Direktes Ansprechen des Lesers

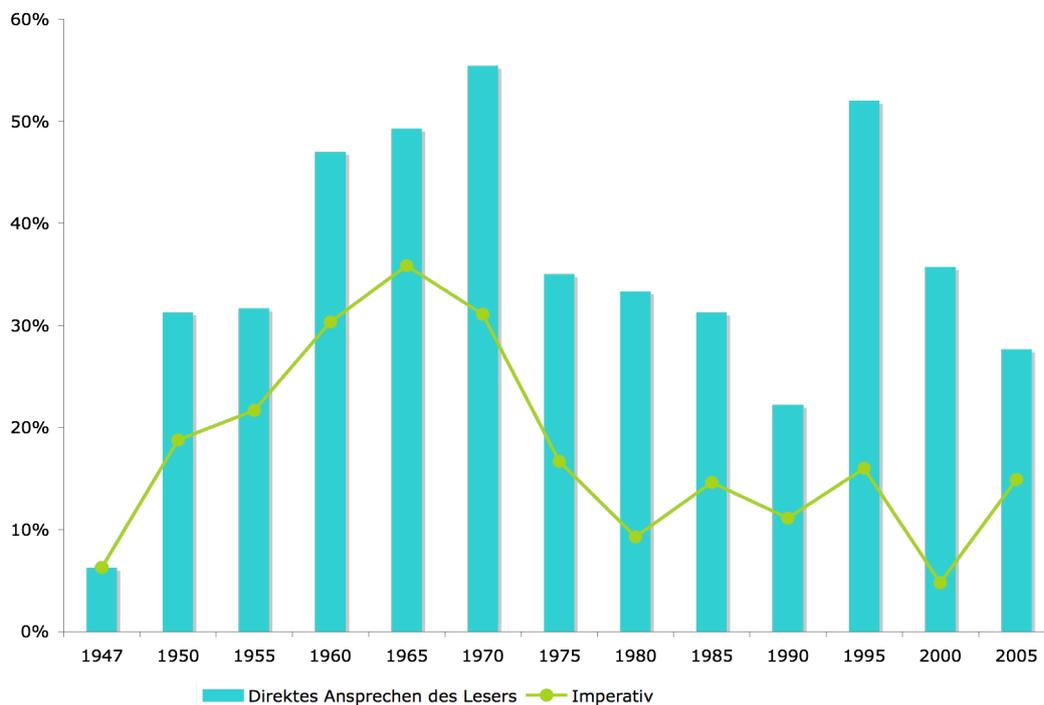


Abbildung 18: Direktes Ansprechen

Jede Form des direkten Ansprechens des Lesers hat die Funktion, den Leser zu einer inneren Antwort zu bewegen, ihn quasi auf einer tieferen Bewusstseinssebene

³⁰⁴ vgl. hierzu die Untersuchungen von CÖLFEN, Hermann: Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990). Frankfurt am Main 1999. ODER SCHÜTTE, Dagmar: Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen 1996

anzusprechen. Bei Imperativ, Ausruf und Direktem Ansprechen des Lesers funktioniert dies noch eher offen, die Rhetorische Frage, die ja keine Antwort erwartet bzw. eine Antwort bereits impliziert, arbeitet mit dem gleichen Mittel und will quasi im Stillen die Zustimmung des Lesers einholen.

Für LUHMANN war allein die Tatsache, dass Werbung wirbt, Grund zur Kritik: er sieht nicht die Werbenden hinter jeder Anzeige, sondern stellt Gesellschaft mit Kommunikation gleich. Jedes Werbekommunikat hat bei ihm eine gesellschaftliche Funktion. Das Direkte Ansprechen des Lesers sieht er als einen Beleg für seine Theorie, da dem Leser die Möglichkeit genommen werde, der Anzeige zu „antworten“:

„Man wirbt mit psychologisch komplexer eingreifenden Mitteln, die die zur Kritik neigende kognitive Sphäre umgehen. Bewußte Aufmerksamkeit wird nur extrem kurzfristig in Anspruch genommen, so daß keine Zeit bleibt für kritische Würdigungen oder überlegte Entscheidungen. Was an Zeit fehlt, wird durch Drastik ausgeglichen. (...) Vor allem die in der heutigen Werbung bildlich ebenso wie textlich dominierende Tendenz zur schönen Form dient dieser Funktion des Unkenntlichmachens der Motive des Umworbene. Gute Form vernichtet Information. Sie erscheint als durch sich selbst determiniert, als nicht weiter klärungsbedürftig, als unmittelbar einleuchtend. Sie bietet also keinen Anlaß zu weiterer Kommunikation, auf die die weitere Kommunikation dann wieder mit Ja oder Nein reagieren könnte.“³⁰⁵

LUHMANN beschreibt scharfsinnig, warum die Anzeigenwerbung mit Imperativ, Rhetorischer Frage usw. wirbt: der Leser soll mit diesen Mitteln, an die Anzeige gebunden werden, festgehalten werden: dadurch, dass der Leser (aber auch Hörer oder Zuschauer) unmittelbar angesprochen wird, wird es für ihn schwerer, sich einer Anzeige zu entziehen.

Einige Korpus-Beispiele zeigen das:

1950:

Haarausfall/ Diplona hilft /Behalten Sie nach der Morgentoilette Haare im Kamm!? So harmlos fängt es an, aber wenn Sie nichts dagegen tun, wird der Haarausfall schlimmer und schlimmer und endigt mit einer Glatze! Behandeln Sie Ihr Haar richtig, waschen Sie es mit Diplona-Nährshampoo, pflegen Sie es mit Diplona-Haar-Nährkur und Diplona Haar-extrakt! Diplona erhält Ihnen Ihr Haar! Besorgen Sie sich noch heute in Ihrer Drogerie, Parfümerie oder Apotheke Diplona!

Hier wird ein vermeintlich intimes Expertengespräch geführt, das nicht lange braucht, um Fahrt zu gewinnen bzw. an Ängste des Lesers zu appellieren: *wenn Sie nichts dagegen tun, wird der Haarausfall immer schlimmer und endigt mit einer Glatze!*

Bemerkenswert bei diesem Beispiel ist, dass der Leser vom ersten bis zum letzten Satz in das fiktive Zwiegespräch einbezogen bleibt: Imperativ, Rhetorische Frage und Ausruf weben ein sprachliches Netz, das dazu gemacht ist, den Leser zum Weiterlesen zu zwingen. Es ist, so sind wir sozialisiert, fast unmöglich, ein Gespräch ohne triftigen

³⁰⁵ LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 1995. S. 86f.

Grund mitten im Satz abubrechen und ähnlich schwer wird es dem Leser hier gemacht, die Anzeige nicht zu Ende zu lesen, da er unentwegt angesprochen wird.

1955:

Dupuis Fils unter uns gesagt: "Ein sehr guter und gar nicht teurer Weinbrand!" Dupuis Dils "Dreistern" Original Weinbrand DM 10.70 Sprich "Dü-pi-fiss" Trink "Dupuis-Fils"

Diese Anzeige lullt mit dem vertraulichen „*unter uns gesagt*“ den Leser ebenfalls in den Glauben, es handle sich um ein Zwiegespräch und nicht um eine Anzeige in einem Magazin mit hoher Auflage: LUHMANNs Diktum „Gute Form vernichtet Information“ trifft hier voll zu, denn mit der vertraulichen Aussprachehilfe wird der Leser im Weiteren zum komplizenhaft Eingeweihten, der dann nur noch der unverhohlenen Aufforderung „*Trink Dupuis-Fils*“ folgen muss.

1980:

Das reinst Erlebnis - der mit dem Schinken. Einen ehrlicheren, edleren und berühmteren Steinhäger können Sie nicht genießen. Denn Schinkenhäger ist der einzige Steinhäger, der nach echter Steinhäger-Tradition aus Roggen, Weizen und Wacholderbeeren dreifach gebrannt wird. Könnte er sonst so herzhaft schmecken. So mild und bekömmlich sein. Gönnen Sie sich mal das Erlebnis Schinkenhäger. Nicht nur zum Schinken. Schinkenhäger im Steinkrug. Ehrlich.Herzhaft.Mild.

Abschließend noch ein Klassiker unter den Werbeimperativen: *Gönnen Sie sich mal das Erlebnis Schinkenhäger*. Hier wird an den Leser appelliert, sich etwas nicht entgehen zu lassen, auf alle Fälle zuzugreifen. Beliebiger wird diese Imperativ-Form variiert: *Fordern Sie an, Fragen Sie nach, Besorgen Sie sich noch heute, Probieren Sie aus* usw. sind typische Imperative, die nach einem mehr oder weniger informativen Produktbeschreibung den abschließenden Kontakt zum Leser suchen. Fast schon lässt sich hier so etwas wie ein Prototyp einer Anzeige ausmachen: Zunächst wird das Produkt in einen Erlebniszusammenhang gestellt (Das reinst Erlebnis), der auch gerne wie hier mit einem Superlativ umschrieben wird. Dann folgt eine detail- und bildreiche Beschreibung des Produkts, die mit einer Rhetorischen Frage „*Könnte er sonst so herzhaft schmecken.*“ die stumme Zustimmung des Lesers einfordert, um ihn schließlich direkt anzusprechen und zum Konsum aufzufordern.

v. *SPRACHLICHE MODEN UND TRENDS*

Bisherige, synchrone Untersuchungen zur Werbesprache (wie bspw. die von MÖCKELMANN & ZANDER oder BAUMGART) erfassen zwar zuverlässig das Vorkommen bestimmter sprachlicher Formen, es lässt sich aber nicht abschätzen, inwieweit es sich um mehr oder weniger kurzfristige sprachliche Moden handelt oder

aber um die sprachliche bzw. stilistischen Vorlieben, angesagter Agentur-Texter. Die diachrone Untersuchung zeigt deutlich, dass einzelne Stilmittel in bestimmten Zeiten häufig auftreten, dann aber wieder bis zur Bedeutungslosigkeit zurückgehen. Über Gründe, die dieses Auftreten und Verschwinden erklären können, kann allerdings letztlich nur gemutmaßt werden.

Ein Zusammenhang lässt sich zwischen manchen Stilmitteln und dem wortreichen Anzeigen-Jahr 1965 herstellen. Während die durchschnittliche Anzahl der Wörter einer Anzeige von 1947 bis 1965 stark steigt, gibt es im Jahr 1965 einen deutlichen Peak mit durchschnittlich 76,1 Wörtern pro Anzeige. Danach pendelt sich die Wortanzahl bei im Schnitt knapp über oder knapp unter 57 Wörtern pro Anzeige ein. Nur die Jahre 1980 und 2000 liegen mit 49,3 bzw. 49,2 Wörtern in ihren Anzeigen deutlich darunter. Warum die Anzeigentextlänge derart variiert, hat zahlreiche Gründe. Unter anderen lassen sich hier wieder modische Ursachen finden, aber auch Reaktionen in den Agenturen auf jeweils neue Studien zur Werbewirksamkeit sind denkbar. Und letztlich sind sicher auch konjunkturelle Gründe ein nicht zu unterschätzender Faktor, da der Preis für Anzeigen immer an die Nachfrage gebunden ist.

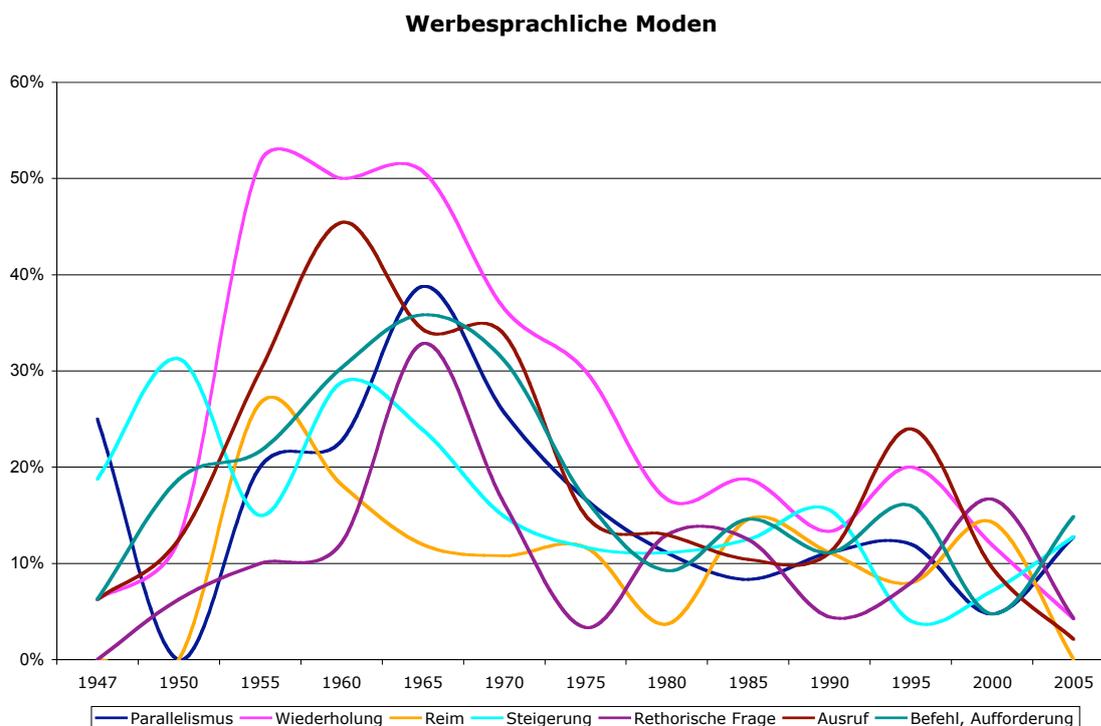


Abbildung 19: Werbepsprachliche Moden

Das Schaubild zeigt deutlich, dass in den Jahren mit wortreichen Anzeigen deutlich größere Ausschläge der Kurven zu verzeichnen sind: das liegt daran, dass in der vorliegenden Arbeit quantitativ nicht unterschieden wird und nur jede stilistische Figur

erfasst wurde. Interessanter ist aber das Kurvenbündel: alle Kurven schlängeln sich munter mal nach oben, mal nach unten. Mal wird in Anzeigen vermehrt gereimt, mal ist der Imperativ ein beliebtes Mittel der Texter, mal der Ausruf: eine Regel scheint es nicht zu geben. Deutlich wird nur, dass alle hier zusammengefassten Mittel beliebte werbesprachliche Instrumente sind. Die aber, anders als dies synchrone Untersuchungen zum Thema suggerieren, nicht so „typisch“ sind, dass sie konstant in der Werbung eingesetzt würden. Vielmehr ist die Abwechslung, das ständige Generieren von neuen, auch neuen sprachlichen Effekten, ein Markenzeichen der Werbesprache. Dabei speist sich die Werbesprache, das muss noch einmal betont werden, immer aus der Allgemein- bzw. Alltagssprache.

Werbung wurde in den letzten Jahren immer kürzer und unterhaltsamer, einfallsreicher. Der Verbraucher lässt sich oftmals von „geistreich-spielerischen“ Anzeigen und Fernsehspots animieren. Dadurch – und weil die Werbung im 21. Jahrhundert nicht länger ein Feindbild der Intellektuellen ist – wächst auch die Bereitschaft, so BAUMGART, „*Wörter und Wendungen aus der Werbung zu adaptieren oder aber verballhornend darauf zu reagieren*“.³⁰⁶

Auch wenn BAUMGART zustimmen ist, dass die Akzeptanz von Werbung sicher größer geworden ist und BAUMGARTs Erklärung ein erster Ansatz einer neuen Sprachwandelstheorie sein könnte, ist ihre Schlussfolgerung eher fraglich und meiner Meinung nach Ergebnis einer synchronen Beschäftigung mit dem Thema: Denn Werbesprüche aus den sechziger Jahren wie „*Wer wird denn gleich in die Luft gehen*“ sind heute nicht mehr im allgemeinen Lexikon und es bleibt abzuwarten, wie präsent „*Geiz ist geil*“ in zehn oder zwanzig Jahren noch sein wird.

³⁰⁶ Vgl. BAUMGART (1992): S. 325.

Ein Duft von
lässiger Eleganz

Sergio Tacchini
AFTER SHAVE
EAU DE TOILETTE
DEODORANT

Coiko (02102) 44 50 53

The advertisement features a romantic scene of a man and a woman on a boat. The man, in a dark blue shirt and patterned scarf, looks directly at the camera. The woman, with her eyes closed, leans her head against his shoulder. In the foreground, a clear glass bottle of Sergio Tacchini After Shave Eau de Toilette Deodorant is displayed, featuring a black cap with the brand's logo. The background shows the boat's rigging against a blue sky with light clouds.

Abbildung 20: Anzeigenbeispiel 1990

vi. **DIE GROßEN ERNEUERER: NEUE WÖRTER**

Die große Gruppe der Fremdwörter wurde im Kapitel Fremdwort (2.IV.iv.d) oben, S.109) bereits behandelt, noch einmal sei an dieser Stelle betont, dass nicht die Werbung diese Fremdwörter einführt, sondern sich immer nur auf das Lexikon einer bestimmten Zielgruppe für ein Produkt beziehen kann. Fremdwörter werden unterschiedlich motiviert gebraucht, aber nie stehen sie als bloßes Fremdwort in einem Werbetext, vielmehr soll ein verkaufsstrategischer Mehrwert damit erreicht werden.

Neben wenigen Neulexemen wie bspw. „Ferntexter“ oder „Computer“ in den 80er Jahren oder Neusemen wie „Virus“ in der Bedeutung Computervirus, „programmieren“ oder „Rechner“, sind es vor allem die Komposita-Neubildungen, die in der Werbung für immer neue sprachliche Variationen sorgen. Aber auch Fremdwort und Lehnübersetzungen sorgen für neue Vokabeln der Werbesprache.

Da die genannten Beispiele wie „Ferntexter“ und „Computer“ die im Kapitel „Redeschmuck in Einzelwörtern“ definierten Neologismen des erfassten Korpus schon vollständig beschreiben, wird zunächst dem sehr viel häufigeren Mittel der Komposita-Neubildung nachgegangen. Bereits Römer stellte fest:

„Die Sprache der Werbung weist viele neue Wörter auf. (...) Als Wege, den Wortbedarf der neueren Zeit zu befriedigen, pflegt man folgende Verfahren der Spracherweiterung zu nennen: Neuschöpfung, Zusammensetzung, Ableitung, Übernahme aus früheren Sprachstufen und anderen Sprachschichten, aus Sondersprachen und fremden Sprachen. Von allen diesen Wegen ist die Zusammensetzung der meistbeschränkte, wie allgemein bei der Erweiterung des Wortschatzes.“³⁰⁷

a) **Komposita-Neubildung**

Die Neubildung mittels Komposita ist wahrscheinlich die häufigste Form neuer Wörter³⁰⁸ in der Werbesprache. Die meisten dieser Wortschöpfungen sind aber auf Dauer nicht stabil, d.h. es entsteht kein neues Wort im Lexikon. Komposita eignen sich besonders gut zur Bezeichnung komplexer Sachverhalte oder Objekte. Darüber hinaus verfügen sie über eine textstrukturierende Wirkung.

Meist werden zwei Lexeme neu verbunden, um mit diesem neuen Wort verschiedene Funktionen im Sinne der Werbung zu erfüllen. So sind Komposita sprachökonomisch; sie ersetzen mitunter ganze Sätze. Außerdem sind viele dieser neu zusammengesetzten Wörter reich an Bildern und Assoziationen. Und nicht zuletzt

³⁰⁷ RÖMER (1976): S. 35

³⁰⁸ vergleiche auch die Ergebnisse von BAUMGART oder JANICH.

erfüllen solche Komposita-Neubildungen den steten Anspruch der Werbung neu zu sein, zu überraschen – der Lesefluss des Lesers verfängt sich an den neuen, ungewohnten Wörtern, lässt innehalten. Die Zusammensetzung mit einem attributivem Adjektiv und einem Substantiv wie in „Spezialmittel“ oder von zwei Substantiven wie in „Markenrad“ ergibt darüber hinaus eine inhaltliche Aufwertung.

Zusammengenommen sind das die Gründe, warum die Anzeigenwerbung seit 1947 die Komposita-Neubildung als gleich bleibendes sprachliches Mittel benutzt. Abweichungen in der Häufigkeit lassen sich durch werbesprachliche Moden und durch einen Trend zu textarmen Anzeigen in den 90er Jahren erklären.

Doch obwohl in jeder zweiten Anzeige ein neu zusammengesetztes Wort zu finden ist, sind diese neuen Wörter doch keine „Bedrohung“ für die Sprache - im Gegenteil: das Lexikon wird durch solche „Augenblicks-Kompositionen“³⁰⁹ bereichert.

BAUMGART³¹⁰ unterscheidet drei große Gruppen der Kompositabildung:

Kompositionen ohne Bindestrich,

Kompositionen mit Bindestrich, und

Kompositionen mit internem Großbuchstaben

Alle drei Formen kommen im vorliegenden Korpus ebenfalls vor, da aber nicht nur der Slogan, sondern der gesamte Anzeigentext aufgenommen wurde, ist das Häufigkeitsverhältnis der einzelnen Gruppen, wie die folgende Tabelle mit den Korpus-Komposita sehr anschaulich zeigt, äußerst unterschiedlich.

³⁰⁹ Vgl. SCHMIDT, Gerhard: Automobil-Werbung in Wort und Bild. Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung. Stuttgart 1989. S. 113.

³¹⁰ BAUMGART (1992): S. 213ff.

<p>Kompositionen ohne Bindestrich</p>	<p>Spezialmittel, Markenrad, Kräuselkrepp, Gebrauchswagen, Exportqualität, Schweizeruhr, , Kleinschreibmaschine, Waschautomat, Alkohol kater, Messsucher, Rasiererzeugnis, Rasierschäden, Systemmöbel, Textcomputer, Teambüro, Weltmarkeneinführer, Alleinimporte, Nilformat, Doppelfilter, Fernsehschrank, Markenkameras, Handabroller, Klebestreifen, Sekundenschnelle, Autotransistor, Rasiergefühl, Festplatte, Präzisionswerk, Schnellweg, Aufbraucherscheinungen, Lebenskraft, Haarschäden, Frühlingssaft, Zweistärkengläser, Katergefühl, Markenstrumpf, Herrensekt, Majoratsfüllung, Tintenfluss, Tintenleiter, Elektronenblitzgerät, Taschenschirm, Nutzlast Rauchkultur, Qualitätszeichen, Dufthülle, Haarnährpflege, Sektprobe, Blitzreserve, Traumkaffee, Zusatzkräfte, Konzertlautsprecher, wiedergabetreue, Partysanen, Expertenarbeit, Rauchvergnügen, Nutzeffekt, Flammenregulierung, Spitzenqualität, Hochgenuß, Originalabfüllung, Wertstück, Sicherheitsbindung, Weltunternehmen, Spezialtüten, Ferienstimmung, Schwedenstahlklingen, Schwersystem, Magenpulver, Backwunder, Sparrezepte, Uhrmacherkunst, Repräsentationswagen, Weltraumkugelschreiber, Preiswürdigkeit, Teleskopfederung, Männerhaut, Langzeitsitze, Schwedenstahl, Sitzgefühl, Einrichtungslösungen, Systembüro, Herrenkosmetik, Schottenweisheit, Mehrstrichläufer, Weihnachtsfreuden, Feinuhrmacher, Frischdose, Stilempfinden, Geschmacksrichtung, Katergefühl, Ernährungsfehler, weinreich, Speziallasche, Riemendruck, Packvorrichtung, Anzugkoffer, Ganggenauigkeit, Laufgeräusche, Zeitgeschmack, Brauart, Packungsprospekt, Sonnenzentrum, Whiskyzeit, Minennachdrücken, Geschmackscharakter, Sexualkraft, Liebeskraft, Naturkorken, Felsquellwasser, , Herrenserie, Terminverantwortung, Kollektionspremiere, Merkfähigkeit, Denkvermögen, Qualitätstabaken, Gesellschaftskleidung, Hosenmode, Tinten kugelschreiber, Cocktailgänger, Gebrauchsqualität. Kappensicherung, Zeitgenossenschaft, Scherköpfe, Bartfangschlitze, Champagnerhauses, Schreibgefühl. glasfaserverstärkten, Sitzkomfort, Schlosskaraffe, Scherfolie, Doppeltfederhaus, Gangreserveanzeige, Trinkgenuß, Tassenablage, Gourmetgläser, Sportlederlenkrad, Kodiaklederausstattung, Innenlichtpaket, Feinsilber, Klassikerediton, Serienausstattung, Seitenaufprallschutz, Sicherheitskonzept, Umweltbewußtsein, Fahrspaß, Kraftentfaltung, Gesamtkonzept, Kameraauge, Instrumentenuhr, Wohlfühltemperatur, Mikrokapseln, Vierventiltechnik, Felsquellwasser, Durchzugskraft, Coupégenuß, Cabriovergnügen, Nebelsonne, Zentralverriegelung, Fensterheber, Standlüftung, Taschenschirm, Kontaktwärme, Tiefrasur, Rauchgenuß, Dufferlebnis, Spitzenmarke, Muntermacher, Sektkultur, Spitzenerzeugnis, Sonderklasse, Langhaarschneider, Kernstück, Schnittfolge, Rasierschärfe, Rufnummernverzeichnisse, Gesprächsdaueranzeige,</p>
---------------------------------------	--

	<p>Bedienerführung, Chronographenwerk, Leistungspaket, Programmpaket, Führungsinstrument, Greifstege, laufruhig, feingliedrig, zungenmild, Heimcomputer, , Schmuckhüllen, Laufruhe, Fahrgeräuschen, Fabrikgarantie, spesenfrei, faltenlos, wohlrasiert, verschlusslos, glasklar, tiefenscharf, störungsfrei, naturrein, verschleißfest, vollautomatisch, käuferfreundlich, kinderleicht, reintönig, aromareich, thermostatartig, formstabiler, figurbetonter, kopfhautaktive, stufenlos, einzelverpackt, griffbereit, eisgehärteten, stilschön, originalgetreu, zukunftsichere, ermüdungsfreie; überrollsteif, blitzgestaltet, diamanthartes, kratzfestes, engbegrenzt, aromafüllige, aromasichere zartblumige, faltenfreies, schmerzfrei, braungesund, feinherb, familienfreundlich, handmontiert, handeingeschrieben, rezeptfrei, urecht, meistgekaupte, meistgetrunkene, Torfrauch, heiser, fingerbreithoch, ausdrucksstark, ausdrucksvoll, nikotinarm, feuchtfrohlich, bügelfrei, anspruchsvoll, kristallklar, feinherb, schwungvoll, hochpräzise, hautnah, haargenaue, kristallklaren, langhaftend, reintönig, meistgeschätzt, schadstoffarm, blitzschnell, staubdicht, rutschfest, bügelfrei, blütenrein montageleicht,</p>
Kompositionen mit Bindestrich	<p>Männer-Durst, genial-einfach, Rotor-Automat, Universal-Kleinbildkamera, Element-Norm-Regale, Geschenk-Kistchen, Graetz-Gerät, würzig-mild, Brisk-frisiert, Elektro-Rasur, Elektro-Rasierwasser, Elsbach-Appeal, Qualitäts-Motoroel, Frauen-Hygiene, Schaum-Haarwäsche, Automatik-Werk, männlich-herb, Vollbild-Koffer, meist-gekaupte, mild-aromatisch, Original-Tabaken, Vitamin-Haarwasser, Wirkstoff-Kombination, Vollicht-Automatik, gesichtsgerecht, Krawatten-Kritik, Wellamed-Kur, Dreizonen-Farbbandeinsteller, gold-richtig, Mini-Zweitgerät, Teakholz-Look, Turnier – Limousine, bitter-herb, Naß-Strapazierer, Hoppla-Scherkopfschäden, Rasierschutz-Serie, Prestige-Pfühl, Diplomaten-Loge, Lümmel-Liege, Büro-Fee, Hochgewächs-Cuvée, herb-süße, Anzug-Eleganz, Darm-Rhythmus, geschmeidig-weiche, Original-Flaschenabfüllung, Champagner-Bereitung, sportlich-frisch, extra-trocken, Backfein-Rezepte, Sicherheits-Skibindung, Makro-Fotografie, Chip-Karte, Champagner-Erfahrung, Cappuccino-Freaks, laser-optimierten, friesich-herb, Ohrensessel-Idee, Mehrfach-Schersystem, Geschenk-Idee, Birken-Extrakt, Nivea-gepflegt, Automatik-Chronograph, Seqentronic-Schaltgetriebe, Prepaid-Karte, Chat-Funktion, Haar-extrakt, Kolestral-Frisiercreme, Elektro-Trockenrasierer, Spar-Kadett, Marlboro-Geschmack, Piedmont-Basis, 9-Stufen-vario-Regler, Automatik-Spitzenlaufwerk, Geschenk-Kassetten, Rallye-Weltklassefahrer, Kantenspur-Kette, Hemden-Problem, Brandy-Kenner,</p>
mit internem Großbuchstaben	<p>SelectorRad, ThermoGummi, Paper:Mate-Garantie,</p>

Am Beispiel einiger ausgewählter Komposita soll nun gezeigt werden, warum ihr Einsatz in der Werbung so beliebt ist.

1. Beispiel: Dufterlebnis (aus einer Anzeige von Camaro aus dem Jahr 1980 für ein Eau de Cologne)

Das neue Dufterlebnis für den Mann Men's Eau de Cologne. After Shave. Men's Soap. Shower Gel. Deo Spray. Camaro. Der unbändige Duft. Frei und stark.

Es handelt sich um ein Determinativkompositum, das heißt, ein Syntagma wird im Sinne der Sprachökonomie in einem Wort ausgedrückt. Das so entstandene Kompositum besteht aus Determinans (hier *Erlebnis*) und Determinativum (hier *Duft*). Das Erstglied, in diesem Fall das Nomen ‚*Duft*‘ überträgt seine semantischen Prädikate auf das Zweitglied, das Nomen ‚*Erlebnis*‘. Es entsteht ein Ad-hoc-Kompositum, das vermitteln soll, dass der Duft des besagten Eau de Cologne für sich schon ein Erlebnis ist. Es wird deutlich, dass die Zusammenziehung der beiden Wortglieder dazu führt, dass sehr kurz, prägnant und ohne Möglichkeit zu Missverständnissen die gewünschte Werbebotschaft übermittelt werden kann.³¹¹ Sieht man sich zudem den gesamten Anzeigentext an, wird klar, welche zentrale inhaltliche Rolle das Wort ‚Dufterlebnis‘ im Kontext einnimmt:

2. Beispiel: Bartfangschlitze (aus einer Anzeige für einen Rasierapparat von Phillips aus dem Jahr 1990)

Hier wird das Kompositum gebraucht um eine Form von technischer Spezialisierung auszudrücken. Es wird in der Anzeige nicht weiter erklärt, wie diese Bartfangschlitze funktionieren oder aussehen, wichtig ist, dass es sie gibt und dass ihre sprachliche Existenz einen möglichen Marktvorteil gegenüber Konkurrenzprodukten darstellt.³¹² JANICH und BAUMGART haben die Funktion dieser Komposita richtig beschrieben, wenn sie von Pseudofachwörtern sprechen, die Wissenschaftlichkeit suggerieren sollen.³¹³

3. Beispiel: Vollbild-Koffer (aus einer Anzeige von 1965 für ein Fernsehgerät der Firma Imperial)

Der Bindestrich zwischen den beiden Wortelementen *Vollbild* und *Koffer* betont die Eigenständigkeit beider Teile. In der Anzeige selbst wird später im Text zur Verdeutlichung noch vom „Vollbild-Fernseher“ gesprochen. Gerade aber die

³¹¹ vgl. auch MOTSCH, Wolfgang: Deutsche Wortbildung in Grundzügen. S. 407. oder BUSSMAN, Hadumod. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart 2002

³¹² Schon Ruth Römer hat vermutet, dass Zusammensetzungen der Werbesprache dem Versuch entsprechen, sich fachsprachlich auszudrücken und in die Nähe von Wissenschaft und Technik zu rücken. Vgl. RÖMER (1976): S. 37f.

³¹³ BAUMGART (1992): S. 54. Außerdem bei JANICH, Nina: Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen 1998 (Forum für Fachsprachen-Forschung 48).

Kofferqualitäten sind hier Verkaufsargument und dennoch wäre es wenig elegant, das Kompositum beispielsweise durch einen direkten Vergleich mit einem doch eher banalen Koffer zu ersetzen, steht doch hinter dem umworbenen Produkt ungleich mehr Technik und Raffinesse.

... auch für's Büro In nur wenigen Monaten haben sich fast 40 000 Käufer für diesen idealen Vollbild-Koffer entschieden. Alle waren wählerisch, kritisch und anspruchsvoll. Was hat sie überzeugt, die bildschöne Form, das gestochen scharfe Vollbild oder die vielseitige Verwendbarkeit? "Chico" ist handlich, hat eigene Spezialantennen und läßt sich leicht vom Wohnzimmer ins Kinderzimmer tragen, auf der Terasse oder im Garten in Betrieb nehmen. Er ist auch ein idealer Reise- und Urlaubsgefährte. Aus Hotels und Büros ist er nicht mehr wegzudenken. (...) Dieser preiswerte Vollbild-Fernseher ist in den Gehäusefarben Rot, Anthrazit und Beige sowie mit und ohne Kopfhörer lieferbar. wenn Fernsehen... dann IMPERIAL

4. Beispiel: *SelectorRad, ThermoGummi, Paper: Mate-Garantie* (Kompositionen mit internem Großbuchstaben.)

Bei allen drei Beispielen handelt es sich um Kompositionen mit dem Markennamen oder im Fall von ThermoGummi (1975) wenigstens um eine Art Gummi-Erfindung, der besondere Qualitäten zugeschrieben werden. Die Eigenständigkeit der Produkte bzw. ihre vermeintlich unangefochtene Marktstellung wird mit diesem eher grafischen Mittel unterstrichen. Der Schriftzug ist oft teil der Markenstrategie.

BAUMGART betont, dass durch den Verzicht des Bindestrichs „*auf die enge Verbindung der (Wort)-Teile sowohl optisch als auch semantisch hingewiesen wird*“.³¹⁴

Zusammenfassend kann man sagen, dass bis auf wenige Ausnahmen die meisten Werbekomposita keinen dauerhaften Platz in der Allgemeinsprache finden.

Werbekunstwörter wie *Passform, bedienungsfreundlich* oder *pflegeleicht*, die BAUMGART³¹⁵ als Komposita der Werbung identifiziert, welche bereits Eingang in die Alltagssprache gefunden haben, haben nur dann eine Überlebenschance, wenn Sie eine Lücke im Lexikon schließen und sowohl verkürzend als auch prägnant sind.

b) Derivation

Die Derivation ist nach der Komposition das zweithäufigste Mittel der Wortbildung. Neue Lexeme werden mit Hilfe von lexikalischen Morphemen und Affixen gebildet.

Beispiel: „*weinig*“(1955)

(...) Auf diese Wünsche der Verbraucher stellt sich Chantré besonders ein. Er ist so angenehm weich auf der Zunge und erfüllt doch den ganzen Mund mit seinem vollen, weinigen Bukett. Bitte probieren Sie. Die ganze Flasche kostet nur DM 9.75 Chantré (1955)

³¹⁴ BAUMGART (1992) S. 218.

³¹⁵ BAUMGART (1992)

Hier sollen alle geschmacklichen Eigenschaften des Weines in nur einem Adjektiv versammelt sein. Das Affix *-ig* wird deshalb einfach an das Substantiv und Grundmorphem *wein* angehängt.

Beispiel: „schmackig“ (1975)

Ich habe eine eigene Zigarettenfabrik: zwei Hände und Samson zum Drehen. / Niemeyer Samson Halfzware Shag / Der Echte aus Holland, schmackig und frisch. Für 2,25 DM ca. 40 Zigaretten (1975)

„Schmackig“ ist eine kurze Form für geschmackvoll. Geschmack wurde auf das Grundmorphem „schmack“ verkürzt und mit dem Affix „-ig“ zu einem neuen Adjektiv erweitert. Das so entstandene Adjektiv wirkt frisch und frech und erinnert in diesem Kontext an andere Adjektive auf „-ig“ wie lustig, witzig, pffiffig. Ob solche tatsächlichen Neubildungen Eingang in die Allgemeinsprache finden, bleibt sehr umstritten: beide Wörter sind im DUDEN nicht verzeichnet.

c) Lehnübertragungen, Lehnübersetzungen, Falschübersetzungen

Eine Lehnübersetzung bezeichnet einen Begriff, der nach einem Fremdwort gebildet wurde, indem beide bzw. alle Bestandteile des Fremdwortes einzeln ins Deutsche übersetzt wurden. Ein in der werbewissenschaftlichen Literatur prominentes Beispiel einer Lehnübersetzung ist das Adjektiv „unkaputtbar“ einer Coca-Cola-Kampagne aus dem Jahr 1988. Diese Neubildung entstand durch die kreative Falschübersetzung „unbreakable“.

Wird nur ein Bestandteil des Ausgangswortes wörtlich übersetzt spricht man von Lehnübertragung.

Lehnübertragung und Lehnübersetzung kommen vor, finden aber nur für neue technische Errungenschaften oder deren Bedienung Eingang in die Alltagssprache. Sie sind zudem kein typisch werbesprachliches Problem, sondern resultieren eher auf hilflosen Übersetzungsversuchen, die sich ihrerseits wieder in Werbekampagnen finden.

Beispiele aus dem Datenkorpus:

- Beispiel: Rechner (Anzeige von 1980)

Das Leistungspaket TI 59 Der Rechner TI 59 komplett mit der aktuellen PPX, der Fachzeitschrift für programmierbare Rechner für nur 444,- DM. PPX erscheint 8x jährlich mit einer geballten Ladung von Informationen und Programmen. Alle Rechner vorrätig. Fordern Sie die Komplett-Preisliste mit unserem Sonderheft "Die Lösung" an. 1 Woche unbeschränktes Rückgaberecht.

Engl. „to compute“= dt. „rechnen“

- Beispiel: programmieren, computern (Anzeige von 1985)

Einen Heimcomputer anzuschaffen, kann sich schnell bezahlt machen. Daß man vom Neckar nicht so einfach ins Schwarze Meer kommt, ist nämlich am Bildschirm sehr viel einfacher auszuprobieren als in Wirklichkeit. Mit dem Light-Pen zum Beispiel, mit dem große und kleine Seefahrer vom ersten Moment an Zugang zur hochleistungsfähigen Computertechnik vom Thomson haben, ohne jemals vor einem Computer gesessen zu haben. Und das geht so: Sie nehmen den Light Pen und starten direkt auf dem Bildschirm Ihr erstes Computerprogramm. Mit dem Light-Pen kann man lernen: Geographie, Mathematik, Musik und vieles, vieles mehr. Man kann archivieren, budgetieren, programmieren, also richtig computern mit dem Light-Pen. Man kann kreativ werden: komponieren, zeichnen oder spannende Spiele spielen. Der Light-Pen ist ein leuchtendes Beispiel dafür, wie man spielend lernen und dabei noch jede Menge Spaß haben kann. Im Handumdrehen kann der Nachwuchs Europa am Bildschirm entdecken, Ferienpläne schmieden und sich dabei zur Leuchte in Geographie aufschwingen. Lassen Sie sich beim Fachhandel den Light Pen vorführen. Wo in Ihrer Nähe der nächste Light-Pen wartet, erfahren Sie auch unter Tel: 06105-200825 Thomson Computer, die man mit einem Griff im Griff hat.

Beispiel Falschübersetzung: „Handy“ (1995)

Das Mobiltelefon wird in englischer Sprache „mobile phone“ bzw. „cellular phone“ im amerikanischen Englisch genannt. „Handy“ ist eine Produktbezeichnung, die sich den in deutschen Ohren vermeintlich fortschrittlichen und wissenschaftlichen Klang der englischen Sprache zu Nutze macht. Die Bezeichnung „Tragbares Telefon“, als früheres deutsches Äquivalent zu „Handy“ scheint zudem den immer kleiner und handlicher werdenden Telefonen, die technisch und plötzlich auch massentauglich sind, auch inhaltlich nicht mehr gerecht zu werden. Zu sperrig und zu lang ist der Begriff für soviel technische Raffinesse. Was liegt da näher, als diese Produktinformationen in dem englische Adjektiv für griffig, praktisch, handlich als neuem Produktnamen zu bündeln.

(...) Sicher haben auch andere Handy viele Funktionen. Schade nur, daß Sie sie ohne Symbole nicht finden werden. / Bei manchen Handys wird die Liste der Symbole immer länger und länger. Leider gilt das aber auch für die Gebrauchsanweisung. Und wenn die Anleitung schon unverständlich ist, machen auch die vielen Funktionen keinen Sinn mehr. Das wortgewandte Blättersystem und die bequemen One-Touch-Tasten haben klar verständliche Symbole als Wegweiser. So macht die durchdachte Bedienerführung aus einer Fülle von Funktionen ein kurzweiliges Vergnügen. In der Tat kann das Alcatel HC 600 so viel, daß man lange überlegen muß, was es nicht kann. Eines bestimmt: Es kann Sie nicht verwirren. / Alcatel

vii. WERBESPRACHE GEWANDELT

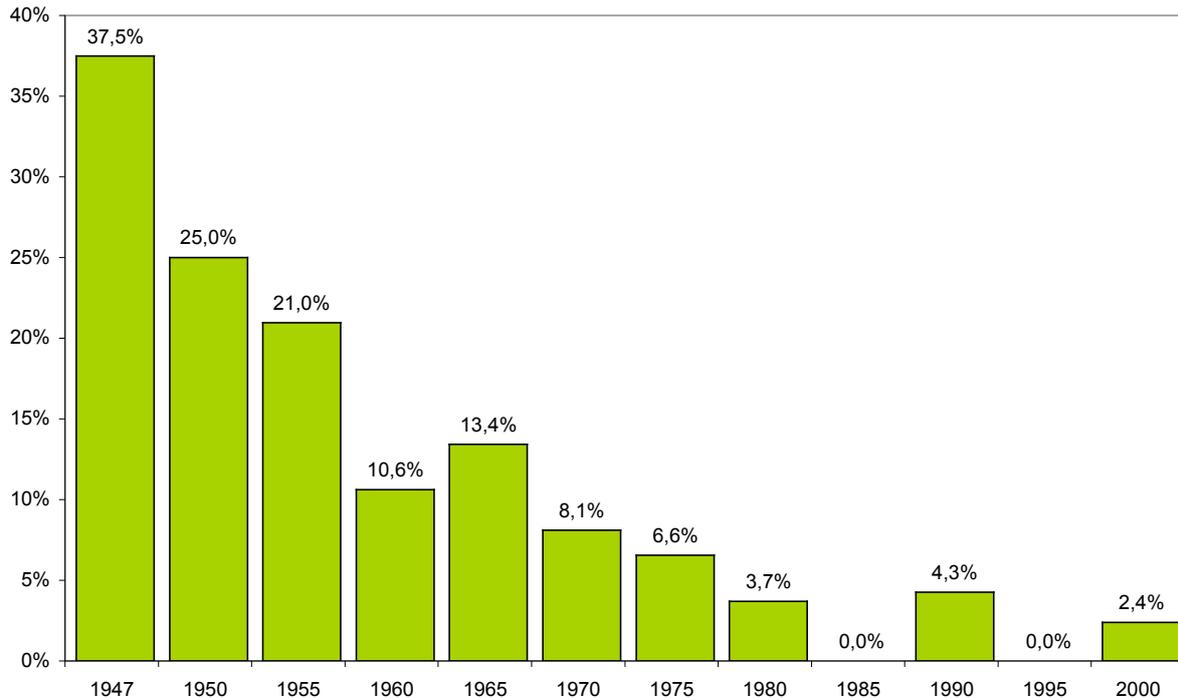


Abbildung 21: Häufigkeitsdiagramm Archaismus

Erwartungsgemäß ist der Archaismus ein Stilmittel, das sich in jüngeren Anzeigen kaum noch nachweisen lässt, und das in den Jahren von 1947 bis 2000 in der Anzeigenwerbung kontinuierlich abnimmt. Wobei natürlich dieses Ergebnis immer auch ein Ergebnis des 21. Jahrhunderts ist. Heutiges Sprachgefühl liegt jeder Korpus-Kennzeichnung schließlich zugrunde. Die ausgewiesenen Wörter wurden allerdings alle durch eine Abfrage im Digitalen Wörterbuch der Deutschen Sprache des 20. Jahrhunderts (www.dwds.de) überprüft, was im Einzelfall bestätigte, dass die Verwendungshäufigkeit seit den 50er, 60er Jahren deutlich abgenommen hat. Dies wird im Folgenden berücksichtigt.

Unterscheiden lässt sich die Verwendung des Archaismus in drei großen Einheiten: Die erste reicht bis zur Mitte der sechziger Jahre und ist durch Archaismen gekennzeichnet, die heute gestelzt und veraltet klingen in ihrer Zeit aber wohl durchaus noch gängige Wendungen waren. Die zweite Einheit wird durch Wörter gebildet, die bewusst den etwas anachronistischen Klang einsetzen, um bspw. die qualitative Besonderheit eines Produktes zu betonen. Der dritten Gruppe schließlich sind Wörter zuzuordnen, die heute altertümlich klingen, die aber meist dem Stand der Technik des jeweiligen Jahres Rechnung tragen.

a) heute altertümlich klingende Wörter:

1947

Salata. Die wirklich brauchbare **Salattunke** Dr. Wolfgang Greve Celle/Han.

Für Haarpflege Neutra Rekord **Schaum-Haarwäsche** z.Zt. Beschränkt lieferbar Alura-Chemopharm GmbH Hamburg 11 Huxter 14

„Salattunke“ wurde nahezu vollständig von „Salatsoße“ bzw. „Dressing“ verdrängt und an Stelle von „Schaum-Haarwäsche“ spricht man heute von „Shampoo“

1955

Gut frisiert, mehr Erfolg! Wellaform die haarpflegende und glanzbildende Kolesterol-**Frisiercreme** Weil für's Haar - vom Friseur! Gratistube von Wella-Darmstadt 157

„Frisiercreme“ gibt es heute nicht mehr. Vergleichbare kosmetische Produkte nennen sich Haargel oder Stylingcreme usw.

Beck's Bier löscht Männer-Durst Wer weiß, was gut schmeckt, dem wird auch BECK's BIER **munden**: Es hat alle guten Eigenschaften eines echten Exportbiers! Auf ihr Spezielles: ein BECK's!

„Munden“ klingt heute gestelzt und betont eine vermeintliche Hochwertigkeit. In Zusammenhang mit einem Jahrgangssekt oder -wein wäre „munden“ heute als gesteigerte Form von „gut schmecken“, „köstlich sein“ auch noch - oder besser wieder – denkbar, zum Image des Biertrinkers passt es aber nicht mehr.

Genügt eine? Jawohl, eine Kapsel Melabon genügt meist zur Bekämpfung starker Kopf-, **Leib-** und Rückenschmerzen, weil Melabon zentral und peripher schmerzbefreiend wirkt. Auch Magenempfindliche vertragen es. Packung 75 Pf. In Apotheken. Melabon vertreibt den Schmerz Gratisprobe vermittelt gern Dr. Rentschler&Co, Laupheim

Die Wendung „Leibschmerzen“ wird heute in den meisten Fällen durch „Bauchweh“ oder „Bauchschmerzen“ ersetzt. Weiter wären Kompositabildung aus der Bezeichnung des genauen Organs und Begriffen wie „Beschwerde“ oder „Leiden“

(Magenbeschwerden, Nierenleiden usw.) denkbar.

1970

Jedem, der rechnen muß, seine eigene Facit. / (Die Facit 1004 kostet nur DM 695,- plus 11% MwSt.) / FACIT 1004 ist die meistverkaufte 4-Spezies-Handrechenmaschine. Alle Zahlen tasten Sie einfach auf der Zehnertastatur ein. Im Handumdrehen haben Sie die gewünschten Ergebnisse. Große Kapazität: 16 Stellen. Doppelte Rückübertragung. Dadurch direkte Weiterverarbeitung aller Resultate. Wegen diese Einrichtung und ihrer Handlichkeit läßt sich die FACIT 1004 auf dem technischen Gebiet ebenso gut einsetzen wie auf dem kaufmännischen. / Für Wirtschaftlichkeit im Büro Facit Fragen Sie Ihren Fachhändler

„Tasten“ klingt als Verbform heute veraltet und wird meist durch „tippen“ ersetzt.

b) bewusst altertümliche Wendungen:

1947

Henkel **Wächter** der Reinlichkeit **Hüter** der Gesundheit Henkel & Cie GmbH Düsseldorf

1970

3 Hits aus dem Programm eines Weltunternehmens. T.V. Sets 11 TB E Transportables Mini-Zweitgerät. Technisch ausgereift, im Teakholz-Look. Damit Ihre Gattin, Ihr Gatte oder Ihre Kinder oder Sie oder... auch mal das sehen können, was sie möchten. / RT-221F Eine tolle Neuheit. Ideale Kombination aus Radio und Kassetten-Recorder (...)

Prestige-Pfuhl? Diplomaten-Loge? Lümmel-Liege? (Bisher drei verschiedene Möbel, jetzt alle in einem.) / Ein völlig neues Polstermöbelgesicht (...)

„Pfühl“ war, genauso wie „Gatte“ und „Gattin“, bereits in den 70er Jahren etwas gestelzt und lässt die Vermutung zu, dass bewusst auf eine steifere, da ältere Form zurückgegriffen wurde. Eine Abfrage im DWDS bestätigt diese Vermutung.

c) Wendungen, die sich auf mittlerweile überholte technische Begriffe beziehen:

1960

Alle Wünsche unter einem Hut Bahnbrechende Neuheit **Akkord-Autotransistor** für alle Wagentypen **Autosuper** zum Mitnehmen **Kofferempfänger** zum Einschieben ins Armaturenbrett. Automatisch sind mit dem Einschub die Anschlüsse zur Kfz.-Batterie, zum Wagenlautsprecher und zur Autoantenne hergestellt: Ein perfekter **Autosuper** mit HF-Vorstufe und zwei Wellenbereichen. Nur ein Griff und der **Autotransistor** ist seiner Halterung wieder entnommen. Jetzt spielt das **Volltransistorgerät** mit seinen Kleinstbatterien über 100 Stunden als hochwertiger **Kofferempfänger** und ist überall Ihr handlicher Begleiter, Gerät DM 235.- (ohne Zubehör) (...)

1965

Ihr Loewe ist König Loewe Opta das "sprechende" Bild-65cm Lautsprecher vorn + Panorma-Großbildröhre Am besten gleich das Besondere: Das "sprechende" 65-cm-Großbild ist da! Nahezu 20% mehr Bildfläche gegenüber dem üblichen 59-cm-Bild! Darin liegt der besondere sichtbare Vorzug der neuen LOEWE OPTA **Großbildempfänger**. Und der hörbare? (...) Gibt es den "Traumkaffee?" Kann man Kaffee zubereiten - so vorzüglich, wie man ihn erträumt? Ja, man kann es jetzt - mit dem Krups **Kaffee-Automaten**. Einige Handgriffe, alles andere geht automatisch. Einmaliges, intensives Filtern - schnell, unter sanftem Druck und bei geschlossenem Filter. Das alles ist wichtig! Für die volle Entfaltung des Aromas. Für das Bremsen der Bitterstoffe. für einen hocharomatischen, rassigen Kaffee, der automatisch warmgehalten wird. Der KRUPS Kaffee-Automat ist in seiner Kompaktheit, Handlichkeit und kinderleichten Bedienung vorbildlich. (...)

Kaffee-Automaten unterscheiden sich heute von Kaffeemaschinen. Hier hat eine Differenzierung stattgefunden, die durch die neu hinzugekommenen technischen Geräte erklärbar wird.

"Mit der Olympia Speicherschreibmaschine kann ich in Zukunft sogar **ferntexten**" / "Es dauert noch ein paar Monate - dann kann ich mit meiner Olympia Texte sogar elektronisch übermitteln. Was nichts anderes heißt, als daß ich mit anderen Textsystemen und allen **Fernschreibern** in der Welt direkt korrespondieren kann.

Das deutsche Wort „ferntexten“ und den damit korrespondierenden „Fernschreiber“ hat das der heutigen Technik geschuldete „e-mailen“ vollständig verdrängt. Aber auch schon die technische Neuerung des „Faxgerätes“ mit der entsprechenden Werbform „faxen“ hat das „ferntexten“ überflüssig werden lassen. Gelegentlich trifft man noch auf den „Fernkopierer“, der heute aber ebenfalls antiquiert klingt, der im aktuellen Duden aber noch verzeichnet wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Stilmittel Archaismus für die Werbesprache in Printanzeigen so gut wie nicht relevant ist und dass sich die deutlich abfallende Kurve, wie oben beschrieben, zum großen Teil aus der Subjektivität meiner Sprecherwirklichkeit ableiten lässt bzw. dem allgemeinen Wandel von Sprache Rechnung trägt.

Interessant ist lediglich, der umgekehrte Schluss – weil Werbung immer neu sein muss, immer überraschen will, kreierte sie auch neue Wörter, so dass im Laufe der Jahre Wörtermüll wie Schaum-Haarwäsche, Vollbildkoffer oder Ferntexter entsteht.



Abbildung 22: Anzeigenbeispiel 2005

3. Resümee und Ausblick

Am Anfang dieser Arbeit stand die historische Einordnung des Begriffs Werbung und die Suche nach einer Begriffsdefinition. Als Glücksfall kann im Nachhinein betrachtet werden, dass mit Hans WEIDENMÜLLER, der sich selbst in seinem Buch „Stoff und Geist in der Werbelehre“ (1919) „*Werbeanwalt*“ und im Titel „Vom Begriff der Anbieterlehre“ (1926) „*Werbwart*“ nennt, wahrscheinlich die eine Person gefunden werden konnte, die das Wort Werbung für die bis dahin gebräuchliche Reklame wenn nicht erfunden, so doch unermüdlich propagiert hat.³¹⁶ Ob dies aus Deuschtümelei geschah oder tatsächlich nur der Werbelehre dienen sollte, sei dahin gestellt. Mit seinen Schriften und Vorträgen kann jedenfalls die Geburtsstunde des Begriffs Werbung benannt werden, der im 20. Jahrhundert zu einem der zentralen Begriffe der wieder erstarkenden Wirtschaft und der Massenmedien werden sollte.

Auf dieses Fundament konnte jetzt die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Werbesprache bauen. Die ausführliche Diskussion der Forschungsliteratur und die kritische Einordnung derselben zeigten, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbesprache vom Nachkriegsdeutschland bis in die jüngere Vergangenheit nicht immer frei von ideologischen Vorzeichen war. Unbestritten war zu jeder Zeit, dass die Sprache der Werbung wirkt – allein über das „wie“ herrschte Uneinigkeit, was teilweise Raum für ideologische Interpretation ließ. Im weiteren wurde in der vorliegenden Arbeit gezeigt, wie eng verzahnt Alltagssprache und Werbesprache sind, da die Werbesprache zu jeder Zeit aus der Alltagssprache schöpft: zum einen wird die artifizielle Werbesprache, was oft vergessen wird, von Textern produziert, die ihrerseits Teil der Sprechergemeinschaft sind, zum anderen muss Werbung mit zielgruppengerechter Sprache möglichst exakt auf der Welle möglicher Käufer liegen. Für die vorliegende Arbeit wurde deshalb die Definition von Werbesprache als „instrumentalisierte Sonderform von Alltagssprache“ gefunden.

Die Vorüberlegungen zum empirischen Teil der Arbeit setzten sich anschließend mit Möglichkeiten auseinander, diese „Sonderform der Alltagssprache“ in ihren Eigenheiten bzw. in ihrem Wandel sichtbar zu machen. Zu diesem Zweck wurde ein Kategorien-Katalog entwickelt, der in einer Korpus-Analyse abgeprüft werden sollte. Die verschiedenen Kategorien, meist rhetorische Stilmittel wurden auf ihre mögliche Funktion in den Werbeanzeigen von Printanzeigen hin diskutiert und vorgestellt. In der

³¹⁶ WEIDENMÜLLER, Hans: Stoff und Geist in der Werbelehre. Langensalza 1919. S. 19ff.

eigentlichen Korpus-Analyse wurden in Fünf-Jahres-Schritten die Produktanzeigen aus dem Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* transkribiert und die Werbetexte auf die jeweiligen Kategorien hin untersucht. Dabei wurde, das muss in einem kritischen Blick zurück eindeutig gesagt werden, unterschätzt, wie sehr der Einfluss der visuellen Bildelemente vor allem ab den 70er Jahren zunimmt: das hat unter anderem zur Folge, dass die Länge der Anzeigentexte deutlich kürzer wird und deshalb die Varietät der benutzten Stilelemente vermeintlich zurückzugehen scheint. Außerdem reflektieren Anzeigentexte ab Mitte der 70er Jahre vermehrt auf Illustrationen, so dass bspw. Sprachwitz nur in Zusammenhang mit einer Illustration erklärt und erfasst werden kann. Dies ist ein Problem, das die diachrone Beschäftigung mit Sprache jedoch immer mit sich bringt, da es zu jeder Zeit außersprachliche Bezugspunkte für Gesagtes gibt, die wenn überhaupt nur spekulativ erschlossen werden können. Die sprachliche Analyse von Hörfunk-Spots wäre im Übrigen keine Alternative, da zum einen mit Musik, Hintergrundgeräuschen und Sprechertyp der gesprochene Werbetext ebenfalls mit imaginären *Images* angereichert wird und oft auch noch eine engere Verzahnung zu entsprechenden TV-Kampagnen vorliegt. Dennoch konnten mit diesem Verfahren typische werbesprachliche Mittel sichtbar gemacht werden, die in exemplarischen Einzelfällen aus dem Korpus besprochen wurden.

Ein weiteres Problem stellt meines Erachtens die enorme Datenmenge dar: Gerade in der Phase der Auswertung sind immer wieder Grenzfälle der Zuordnung sichtbar geworden; letztlich ist es Ermessenssache, was bspw. als *Entkonkretisierung* verstanden und gekennzeichnet wird. Fehler bzw. Subjektivitäten in der Zuordnung sind deshalb nie ganz auszuschließen, sollten aber durch die Datenmenge nivelliert werden. Die Ergebnisse zeigen deutlich, was die Korpus-Untersuchung zu leisten vermochte, und wo ihre Grenzen sind. Es konnten diachrone Entwicklungen und Moden aufgezeigt werden, aber auch die dauerhaften sprachlichen Mittel treten deutlich hervor. Nicht leisten können die Ergebnisse des Korpus eine repräsentative Aussage über absolute Veränderungen der Werbesprache, die per Definition als „instrumentalisierte Alltagssprache“ verstanden wird. Noch weniger können mit einer solchen Korpus-Analyse verbindliche Rückschlüsse auf den Einfluss der Werbesprache auf die Alltagssprache gezogen werden. Zu allgegenwärtig ist Werbung, zu rasant ändern sich Werbestrategien, zu global sind mittlerweile Kampagnen. Außerdem gibt es weder Zahlen darüber, wie oft bspw. ein Slogan in Printanzeigen, Audio- oder TV-Spots oder

mittels Internet-Pop-Ups „gesendet“ wurde, noch, wie lange es braucht, bis sich eine sprachliche Veränderung in das Bewusstsein der Allgemeinheit setzt.

Die Kritik von Sprachbewahrern an der Werbesprache greift deshalb nicht. Es ist vielmehr die Omnipräsenz von Werbung, die ein subjektives Sich-bedroht-Fühlen verständlich macht. Die Linguistik hat hier die Aufgabe, auch lexikalischen Sprachwandel nicht vorschnell auszurufen, sondern immer in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Veränderungen zu diskutieren.

Eine ganz andere gesellschaftliche Veränderung durch Werbung und auch durch die sprachlichen Mittel der Werbung sieht Christop TÜRCKE. Er führt in „Erregte Gesellschaft, Philosophie der Sensation“³¹⁷ anschaulich aus, wie sich das Feld der Werbeindustrie von Mitte der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts unter dem Einfluss amerikanischer Deregulierungspolitik immer rasanter erweitert und vergrößert hat. Durch die Privatisierung von ehemaligen Staatsbetrieben wie Telekommunikation und Post, von Teilen des öffentlichen Verkehrs, Schulen oder Krankenhäusern entstanden, so TÜRCKE, neue (eigentlich natürlich altbekannte, aber neu miteinander konkurrierende) Produkte. Dies hatte seiner Meinung nach erheblichen Einfluss auf die Werbeindustrie und die Ausformung der einzelnen Werbung, veränderte im nächsten Schritt aber auch die Gesellschaft und ihr Kommunikationsverhalten. Denn jetzt war quasi alles öffentliche Leben auf einer zweiten Ebene auch Werbeprodukt. Die einmal von LUHMANN postulierte theoretische Trennung der Systeme Nachricht, Werbung und Unterhaltung funktioniere nicht länger³¹⁸:

³¹⁷ TÜRCKE, Christoph: Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. München 2002.

³¹⁸ Eine Anzeige lässt sich unterhaltend konsumieren, Werbung gehört beispielsweise beim Kinofilm längst zum Gesamterlebnis, ein Werbespot erscheint im Gewand einer Nachrichtensendung usw. Auch wenn solche Überschneidungen nach LUHMANN zur Systembildung gehören, so ist es doch zunehmend eine Frage des Standpunktes, welchem System ein kommunikatives Phänomen wie beispielsweise eine Anzeige in Form eines redaktionellen Beitrags zugeordnet wird. Werbung ist nicht länger nur Wirtschaftszweig und konkrete Ausformung desselben, sondern erfährt eine Aufwertung, indem sie der Nachricht und der Unterhaltung gleichgestellt wird, ja sich beide umgekehrt auch in ihrer Aufmachung und mit ihrem Anspruch bei der Werbung in Anleihen bedienen.

„Produktwerbung wird zu Werbung überhaupt, wie die Wahrnehmung des Aufsehenerregenden zu Wahrnehmung überhaupt. Mehr denn je verfolgt Werbung nur den einen banalen Endzweck, Waren ein unwiderstehliches „Kauf mich“ sprechen zu lassen. Aber gerade dadurch wird dies „Kauf mich“ zum Angelpunkt, um den sich die gesamte Kommunikationskultur neu formiert. Mit anderen Worten: Je hemmungsloser Werbung ihren Endzweck verfolgt, desto weniger geht sie darin auf.“³¹⁹

TÜRCKE beschreibt im Weiteren wie in der Werbung zunehmend eine Atmosphäre erzeugt wird, *„die man auch zu riechen, tasten, schmecken glaubt“³²⁰* – die im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit diskutierten Lebenswelten bzw. Images sind hierfür verantwortlich. Es gehe der Werbung, sofern man von ihr so verallgemeinernd sprechen kann, nicht länger darum, Produkte anzupreisen oder Produktvorteile mitzuteilen, vielmehr würden die Produkte durch die Werbung ausschließlich mit einem Mehrwert, einem Image angereichert, das durch eine inhaltliche Verschränkung mit dem Beworbenen Begehrlichkeiten auf das Produkt wecken sollte und in einem nächsten Schritt von den Konsumenten als „real“ empfunden werde.

So wie HORKEIMER und ADORNO in ihrer „Dialektik der Aufklärung“³²¹ auf die Kulturtechnik der Reklame eingehen: „Indem unterm Zwang des Systems jedes Produkt Reklametechnik verwendet, ist diese ins Idiom, den „Stil“ der Kulturindustrie einmarschiert“ und ihre Beobachtung mit Beispielen aus den 40er Jahren untermauern, während sie zeigen, wie sehr sich damals schon der redaktionelle Teil und die Anzeigen der beiden Magazine Life und Fortune ähnelten, so geht TÜRCKE einen Schritt weiter und beschreibt, wie Reklame in den letzten 20 Jahren zu kommunikativem Handeln schlechthin wird und zunehmend in den privaten Raum dringt:

„Auch in allen Formen des zwischenmenschlichen Umgangs gilt: Wer nicht ständig auf sich aufmerksam macht, Aufsehen erregt, droht, nicht wahrgenommen zu werden. Damit senkt sich, was einmal als „Schaustellung der industriellen Macht“ begonnen und in den Chefetagen und Werbeagenturen seinen privilegierten Sitz hatte, bis ins Gebaren der kleinen Leute ab, zum Massenverhalten.“³²²

Ob diese Beobachtungen so gravierende gesellschaftliche Veränderungen zu Grunde liegen oder nicht, sei dahin gestellt, interessant ist die hier aufgespürte Tendenz. Welche Schlüsse lassen sich aus diesem Befund für die vorliegende Arbeit ziehen? Werbung bleibt nicht länger beschränkt auf das ihr zugewiesene Ressort der Absatzmehrung mit mehr oder weniger klar umrissenen Mitteln, sondern wird zum Träger von Lebenswelten und wirkt stark auf jeden einzelnen ein, ja formt, denkt man

³¹⁹ Ebenda S. 22.

³²⁰ Ebenda S. 24.

³²¹ HORKEIMER, Max und ADORNO, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Frankfurt am Main 1969. S. 172. Vgl. auch TÜRCKE S. 33f.

³²² TÜRCKE, Christoph: Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. München 2002

den Gedanken zu Ende, die Gesellschaft als Abbild der einmal in der Werbung beschworenen fiktiven Gesellschaft. Oder ist es umgekehrt? Lässt sich eine gesellschaftliche Entwicklung nur in den verschiedenen Werbe-Ausformungen (TV-Spot, Anzeigentext usw.) zumindest in Ansätzen nachvollziehen?

Können die Ergebnisse der vorliegenden, wohlgerne sprachwissenschaftlichen Arbeit für die Beantwortung solcher philosophischen bzw. soziologischen Fragestellungen herangezogen werden? Ich meine, einige Ergebnisse eignen sich, obwohl sie nur einzelne Aspekte beleuchten, sehr wohl als Indikator für größere Veränderungen, auch wenn zu keiner Zeit entschieden werden kann, ob die Werbung verändert (Sprache, Gesellschaft, Mentalität) oder sich Veränderung in Werbung manifestiert.³²³

Auffallend ist, dass sich die Werbung, ganz konkret auch die Anzeigenwerbung in ihrer Ausformung, in ihrem Selbstverständnis und nicht zuletzt in ihren Texten verändert hat. Dass eine Zuspitzung und in gewisser Weise eine Professionalisierung der Werbekommunikate stattgefunden hat. Denn vergleicht man Anzeigen aus den 50er Jahren mit denen von 2005 so wird dem Betrachter schnell klar, dass sich die Werbung bzw. die Sprache der Werbung mit der Gesellschaft verändert hat, an die sich beide richten und dass es eine Vielzahl von Gründen gibt, warum sich die Werbung gerade in den letzten 60 Jahren so deutlich verändert hat, ja, verändern musste.

Noch nie zuvor war eine Gesellschaft in etwas mehr als einem halben Jahrhundert so großen und schwerwiegenden kommunikationsverändernden Prozessen ausgesetzt, wie die Gesellschaft der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch die verschiedenen Errungenschaften der Medientechnologie. Eben noch formulierte Grenzen der Kommunikation lösen sich zunehmend auf: ein Telefon ist bspw. heute nicht nur mobil, es empfängt auch Radio und Internet. Die Daten eines jeden „users“ ergeben sehr genaue Profile, die wiederum Rückschlüsse auf Kaufverhalten und Produktwünsche zulassen usw. Die Branche der Werbetreibenden hat sich zudem professionalisiert: nicht mehr nur Produktwerbung, sondern auch Image-Kampagnen, politische Aufklärung oder politischer Wahlkampf werden über die gleichen, oft international tätigen Agenturen abgewickelt³²⁴. Die durch die digitale Datenerhebung zur Verfügung

³²³ Zu einem grundlegend anderen Ergebnis kommt BAUMGART, die davon ausgeht, dass die „*Sprache der Werbung ein beeinflussendes Element ist, das zum Sprachwandel der Gegenwartssprache seinen Beitrag leistet und so auch die Sprachgewohnheiten jedes Einzelnen mitprägt*“ vgl. BAUMGART (1992) S. 327.

³²⁴ Das Beispiel der 1991 gegründeten Agentur Jung von Matt zeigt, wie sehr sich auch die Marketing-Instrumente einer Werbeagentur verfeinert haben. JVM bietet heute ihrer Selbstdarstellung folgend

stehenden Informationen, was Käuferwünsche, -absichten und -gewohnheiten angehen, können mit Hilfe moderner Datenverarbeitung sehr zielgruppenorientiert ausgewertet werden und lassen punktgenaue Werbeziele entstehen. Ergänzende Ergebnisse aus anderen Disziplinen wie der Psychologie oder der Hirnforschung sind weitere Gründe für die immense Bedeutung der heutigen Werbung.

Nivellierung der sprachlichen Anzeigenmittel im zeitlichen Verlauf

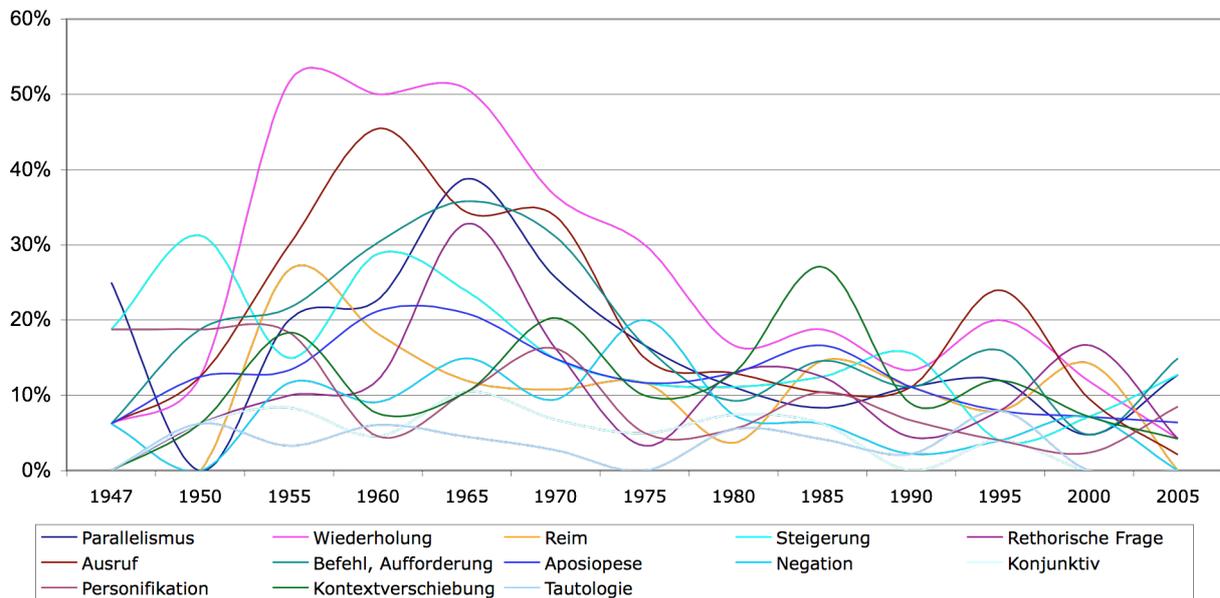


Abbildung 23: Nivellierung der sprachlichen Anzeigenmittel im zeitlichen Verlauf

Für die sprachliche Ausformung von Print-Anzeigen hat dies die Konsequenz, dass sich die Anzeigen in ihrer Struktur immer mehr gleichen: Man kann von einem ungeschriebenen Werbesprachkanon sprechen, der – ausgenommen die oben bereits diskutierten, quasi werbe-immanenten sprachlichen Mittel – zunehmend bemüht wird und dafür sorgt, dass sich Anzeigen für sehr unterschiedliche Produkte nicht nur in ihrer Bildersprache, sondern auch in der Reduktion ihrer Texte oft ähneln. So pendeln sich die meisten untersuchten sprachlichen Kategorien in der Häufigkeit ihres Vorkommens ab Mitte der 80er Jahre irgendwo zwischen verschwindenden 0% und maximal 20% ein.

das komplette „Repertoire der Marketingkommunikation an: Brand Identity, Direct, Events, Film, Literatur, Media, Musik, Online, Public Relations, Planning und natürlich nach wie vor Werbung“. Zitiert nach Internetzugriff vom 1. Juni 2009 unter <http://www.jvm.com/de/facts/profile/>

Die zunehmend geringere Länge der Anzeigentexte³²⁵ ist sicher nur ein Grund, den es als Ursache zu nennen gilt. Ein weiterer kann der von TÜRCKE genannte sein: zunehmend wird das öffentliche Leben ebenfalls von Werbung bestimmt: Krankenhäuser buhlen um die Gunst der Patienten, Öffentliche Schulen werben mit Image-Broschüren, in Internet-Auftritten und mit Benutzerprofilen bei myspace, facebook oder twitter stellen sich Privatpersonen nach allen Regeln der Werbekunst in ein günstiges Licht: Werbung wurde zum Faktor der Lebenswelt und geht in ihr auf. Die visuelle Realisierung eines Werbekommunikats durch die Einbettung des Produkts in einen assoziierten Image-Zusammenhang steht deshalb heute vor der sprachlichen Beschreibung: Schein kommt vor Inhalt oder wie das LUHMANN ausdrückt: „Gute Form vernichtet Information“³²⁶.

Die Korpus-Analyse hat gezeigt, dass es sehr wohl dauerhafte sprachliche Mittel der Anzeigenwerbung gibt. *Behauptung, Satzbrüche, Auslassung, Aufzählungen, Fremdwörter, Superlative, Entkonkretisierung, Übertreibung und Imperativ* sind sprachliche Mittel, die von der Werbung in den letzten 50 Jahren fast gleich bleibend eingesetzt wurden. Es wurde im Einzelnen diskutiert, warum sich diese Kategorien besonders für die Werbung anbieten. Interessant wäre eine Untersuchung im Anschluss an diese Arbeit, wie sich Mündlichkeit bzw. gesprochene Sprache im Untersuchungszeitraum verändert hat oder ob es beispielsweise Sondersprachen, wie die Jugendsprache gibt, bei denen die gleichen Marker nachzuweisen sind. Auf alle Fälle kann nur der künftige Blick zurück Aufschluss über solche Veränderungen geben. Subjektive Bestandsaufnahmen zur „gefühlten“ Veränderung von Sprache durch Werbung führen nur dazu, dass der natürliche Wandel von Sprache als zunehmend bedrohlich und verlustreich und eben nicht als sprachliches Optimierungsbestreben aufgrund von gesellschaftlichen Veränderungen empfunden wird.

³²⁵ vgl. Kapitel Sprachliche Moden und Trends, 123

³²⁶ LUHMANN (1995). S. 87.

4. Literatur und Verzeichnisse

ADAM-WINTJEN, Christiane: Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit. Tübingen 1998.

ANDERSSON, Bo; MÜLLER Gernot: Ist ein "Muh!" ein relevantes Argument? In: Kleine Beiträge zur Germanistik. Festschrift für John Evert Härd. Uppsala 1997.

ANTOS, Gerd; TIETZ, Heike: Die Zukunft der Textlinguistik. Transformationen, Trends. Tübingen 1997.

BAJWA, Yahya Hassan: Werbesprache. Ein intermediärer Vergleich. Dietikon 1995.

BALSLIEMKE, Petra: "Da sieht die Welt schon anders aus." Phraseologismen in der Anzeigenwerbung Modifikation und Funktion in Text-Bild-Beziehungen. Wiesbaden 2001.

BANDHAUER, Wolfgang: Diskurs und Metadiskurs. Studien zu Rezeption von französischer und deutscher Sprache der Politik und der Werbung. Tübingen 1998.

BARTHES, Roland: Die Sprache der Mode. Frankfurt a.M. 1997.

BAUMGART, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg 1992.

BÄUMLER, Susanne: Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame. Münchner Stadtmuseum 15. März bis 30. Juni 1996. Katalog zur Ausstellung.

BAUSINGER, Hermann: Sprachmoden und ihre gesellschaftliche Funktion. In: Gesprochene Sprache, Jahrbuch des IDS. S. 246 - 266. 1972.

BECHSTEIN, Gabriele: Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation. Bochum 1987.

BENDEL, Silvia: Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen 1998.

BETZ, Werner: Das Wort zwischen Kommunikation und Manipulation. Zürich 1975.

BETZ, Werner: Sprachkritik und Werbesprache. In: **RIECHEL, Donald:** Wege der Worte: Festschrift für Wolfgang Fleischhauer anlässlich seines 65. Geburtstags und des 40. Jahres seines Wirkens als Professor der Philologie an der Ohio State University. Köln 1978.

BICHSEL, Peter: Englisch macht Deutsch lebendig. Kölner Stadtanzeiger vom 2. August 2001.

BLANK, Andreas: Von surfenden Pastoren, Windbeuteln und Jägern oder: Was ist light. In: Muttersprache 104. S. 106. 2/94.

BLEICKER, Ulrike: Produktbeurteilung der Konsumenten. Eine psychologische Theorie der Informationsverarbeitung. Würzburg 1983.

BLUMENTHAL, Peter: Semantische Dichte. Assoziativität in Poesie und Werbesprache. Tübingen 1983.

BOCHMANN, Klaus: Sprache der Reklame und Sprache der politischen Propaganda im Monokapitalismus. In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung. Band 24. Berlin 1971.

BOHMANN, Stephanie: Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Marburg 1996.

BORSCHIED, Peter; WISCHERMANN, Clemens: Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart 1995.

BRANDT, Wolfgang: Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungssituation, neuere Monografien, Aufgaben. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 7. S. 66-82.

BREUL, Karl: Heath's New German and English Dictionary. With a phonetic key to pronunciation. o.A.O. 1939.

BRINKER, Klaus: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin 1997.

BRINKMANN, Bettina (et al.): Ein Staat – eine Sprache? Empirische Untersuchung zum englischen Einfluss auf die Allgemein-, Werbe- und Wirtschaftssprache im Osten und Westen Deutschlands vor und nach der Wende. Frankfurt am Main 1992.

BRINKMANN, Margret: Mit Eva fing die Werbung an. Köln 1964

BRINKMANN, Richard: Werbesprache. Linguistica Antverpiensia 10, S. 21 - 46. Antwerpen 1976.

BROCKHAUS Enzyklopädie. Neunzehnte, völlig neu bearbeitet Auflage. Mannheim 1994.

BUCHLI, Hans: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. 3. Band. Berlin 1962-1966.

BUNGARTEN, Theo: Sprache und Kultur in interkulturellen Marketingkommunikation. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation. Tostedt 1994.

BURGER, Harald: Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin 1998.

BURGER, Harald; BUHOFER, Anneliese; SIALM, Ambros: Handbuch der Phraseologie. Berlin 1982.

BURKHARDT: Über die Möglichkeit der Frage nach der Bedeutung und welche Antwort sich darauf ergibt. In: Zeitschrift für germ. Linguistik 7, S.131-150. 1979.

BUSCHMANN, Matthias: zur "Jugendsprache" in der Werbung. In: Muttersprache 104, S.219-231. 1994.

BUSSMAN, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart 2002

BÜTTNER, Petra: Die Frauendarstellung in der Werbung : Eine Inhaltsanalyse der Anzeigenwerbung in den Zeitschriften "Brigitte" und "Stern" im Hinblick auf das Geschlechterbild. [Mikrofiche-Ausg.] Marburg 1996.

CAMPE, Joachim-Heinrich: Wörterbuch der Deutschen Sprache. Fünfter und Letzter Theil. U bis Z. Braunschweig 1811.

CHERUBIM, Dieter (Hg.): Fehlerlinguistik. Beiträge zum Problem der sprachlichen Abweichung. Tübingen 1980.

CHRISTEN, Helen: Der Gebrauch von Mundart und Hochsprache in der Fernsehwerbung. Fribourg (CH) 1985.

CÖLFEN, Hermann: Werbeweltbilder im Wandel. Eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960-1990). . Frankfurt am Main 1999.

COOK, Guy: The Discourse of Advertising. Second edition. New York 2001.

CRONAU, Rudolf: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame. Ulm 1887.

DEBUS, Friedhelm: Entwicklungen der deutschen Sprache in der Gegenwart – und in der Zukunft. Stuttgart 1999.

DEGEN, Kurt Markus: Werbung für übermorgen. Die leise Reform der Gesellschaft durch Werbung, Sponsoring und Public Relations. Zürich 1995. (Schweizer Ausgabe).

DENKLER, Markus et al (Hg.): Frischwärts und unkaputtbar. Sprachverfall oder Sprachwandel im Deutschen. Münster 2008.

DER DUDEN. Bd. 5 Fremdwörterbuch. Mannheim Jahr 1990.

DI FALCO, Daniel; BÄR, Peter und PFISTER, Christian (Hg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Bern 2002.

DICHTER, Ernst: Strategie im Reich der Wünsche. Düsseldorf 1961.

DITTGEN, Andrea Maria: Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt am Main 1989.

DREIKE, Beata und BRACKE, Krista: Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. Gent 1990.

DUDEEN. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In zehn Bänden. 3. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Herausgegeben vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. Band 7: Pekt-Schi bzw. Band 10: Vide-Zz. Mannheim 1999.

DUMICHE, Béatrice und KLÖDEN, Hildegard: Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Wilhlemsfeld 2008.

ECO, Umberto: Einführung in die Semiotik. München 1994.

EICKE, Ulrich: Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewußtsein. München 1991.

EISENBERG, Peter: Gute Nachricht. Artikel aus der Süddeutschen Zeitung vom Donnerstag, 3. Juli 2008.

ENDERS, H.: Sprache im technischen Zeitalter. 42. S.156-163. 1972.

ENZENSBERGER, Hans Magnus: Die Sprache des *Spiegel*. (1957) In: ENZENSBERGER, Hans Magnus: Einzelheiten Bewusstseins-Industrie. Frankfurt am Main 1964.

ERLACH, Dietrich und BRENNER, Gerd (Hg): Sprache im Wandel: Sprachkritik und Sprachgeschichte. Kursthemen Deutsch Cornelsen. Berlin 2003.

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. Darmstadt 2006.

FAYET, Roger et al.: Motive und Parolen in der Kaffeewerbung: café, café, café . Mein Aroma!... wunderbar. Ausstellung des Johann Jacobs Museum 26. Movember 1995 bis 27. Oktober 1996.

FINK, Hermann: Amerikanisierung in der deutschen Wirtschaft: Sprache, Handel, Güter und Dienstleistungen. Frankfurt am Main 1995.

FINK, Hermann: Von Kuh-Look bis Fit for fun. Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main 1997.

FISCHER, Hans Dieter: Manipulation, Persuasion, Sprache: Eine Arbeitsbibliographie. Sankt Augustin 1995.

FLADER, Dieter: Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg Ts. 1974.

FÖRSTER, Uwe: Moderne Werbung und antike Rhetorik. In: Der Sprachdienst. Jg. 39. 1995.

FRIEDRICHSEN, Mike und JENZOWSKY, Stefan (Hg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden 1999.

FRÜHWALD, Wolfgang: "Ruhe und Ordnung". Literatursprache - Sprache der politischen Werbung, Texte, Materialien, Kommentar. München, Wien 1976.

FUHLAU, Ingunde und WOHLERS, Heide: Konsumhandeln oder: Werbesprache als eine Textsorte des Kapitalismus. Linguistische Berichte 72, S. 51-67. Wiesbaden 1981.

FUNK, Dieter-Martin & LIETZ, Hellmut: ABC der Werbeslogans. Verzeichnis deutschsprachiger Slogans. Kirchheim/ Neckar 1961.

GIESZINGER, Sabine: The History of advertising language: The advertisements in "The Times" from 1788 to 1996. Frankfurt am Main 2001.

GODDARD, Angela: The Language of Advertising. London 2002.

GOLD, Philip: Advertising, politics and American culture. From salesmanship to therapy. New York 1987.

GREULE, ALBRECHT & JANICH, NINA: Sprache in der Werbung. Heidelberg 1997.

GRIES, Rainer; ILGEN, Volker; SCHINDELBECK, Dirk: "Ins Gehirn der Masse kriechen" Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt 1995.

GRIMM, Jacob & GRIMM, Wilhelm: Deutsches Wörterbuch. Vierzehnten Bandes 1. Abteilung 2. Teil Wenig-Wiking 1960.

HAESE, Helmut: Höhere Umsätze durch das packende Wort. Wie man Werbetexte schreiben lernt. Reutlingen 1956.

HANTSCH, Ingrid: Zur semantischen Strategie der Werbung. Am Beispiel englischer und amerikanischer Werbetexte. In: Sprache im technischen Zeitalter 42. S.93-114 (In: **NUSSER, Peter:** Anzeigenwerbung. 1975). Stuttgart 1972.

HARTMANN, Hans A.; HAUBE, Rolf (Hg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen 1992.

HARTWIG, Stefan: Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster 1998.

HEGADUS - LAMBERT, Claudia: Leitbegriffe und Leitbilder in der Werbung. Von der Einwortmetapher zur Satzmetapher. In: **BAUR, Rupprecht;** Von der Einwortmetapher zur Satzmetapher. Akten des Westfälischen Arbeitskreises Phraseologie/ Paromologie. S. 219-227. Bochum 1995.

HEGADUS, Claudia: Seine Hand im Spiel haben: Zum Phraseologiegebrauch in der Werbung. In: Cahiers d'Etudes Germaniques. Aix-en-Provence 1992.

HELLER, Eva: Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main 1984.

HELLER, Martin: Werbung als Volkskunst: Ein Beitrag zu Fragwürdigkeit des Begriffs und der Sache. In: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde S. 310 - 329. Wien 1997.

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.

HÖLSCHER, Barbara: Lebensstile durch Werbung?. Zur Soziologie der Life-Style Werbung. Wiesbaden 1998.

HORKHEIMER, Max und **ADORNO, Theodor:** Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Amsterdam 1947.

HORN, Katalin: Grimmsche Märchen als Quellen für Metaphern und Vergleiche in der Sprache der Werbung, des Journalismus und der Literatur. In: Muttersprache - Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der Deutschen Sprache 91. S. 106 - 115. Wiesbaden 1981.

HORX, Matthias: Trendwörterlexikon: von Acid bis Zippies. Düsseldorf 1995.

HUNDHAUSEN, Carl (Hg.): Werbung im Wandel 1945-1995. Eine Sammlung von werbefachlichen Texten. Essen 1972.

JAGETSBERGER, Petra: Werbung als literarischer Gegenstand. Untersuchung ausgewählter literarischer Texte. Aachen 1998.

JANICH, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen 1999.

JANUSCHEK, Franz: Ist Werbesprache Sprache? Replik wider die Sauertöpfe in der Sprachwissenschaft. In: Linguistische Berichte, 77, S. 46-48. Wiesbaden 1982.

JANUSCHEK, Franz: Sprache als Objekt. "Sprechhandlungen" in Werbung, Kunst und Linguistik. 1976.

JANUSCHEK, Franz: Werbesprache – erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen. In: Sprache im technischen Zeitalter. Heft 51. 1941. S. 243.

JIA, Wenjian: Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Analyse der Anzeigenwerbung im SPIEGEL von 1947 bis 1990. Göttingen 2001.

JONES, John Philip: Macht sich Werbung bezahlt? Die Praxis erfolgreicher Kommunikation: 19 beispielhafte Kampagnen. Frankfurt am Main 1991.

KAELBLE, Hartmut: Der Mythos von der rapiden Industrialisierung in Deutschland. In: Geschichte und Gesellschaft 9, 1983. S. 106-118.

KALTSCHMIDT, Jakob Heinrich: Kurzgefasstes vollständiges stamm- und sinnverwandtschaftliches Gesamt-Wörterbuch der Deutschen Sprache aus allen ihren

Mundarten und mit allen Fremdwörtern. Ein Hausschatz der Muttersprache für alle Stände des Deutschen Volkes. Leipzig 1834. S. 1064.

KASSEBOHM, Kristian: Grenzen schockierender Werbung. Benetton – Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilung. Berlin 1995.

KÄSTING, Friederike (Hg.): Bibliographie der Werbeliteratur. Verzeichnis deutschsprachiger Werbeliteratur ab 1945, einschließlich ausgewählter Literatur über Markterkundung und Absatz. Stuttgart 1972.

KELLNER, Joachim; KURTH, Ulrich; LIPPERT, Werner: 1945-1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. Ingelheim 1995.

KEßLER, Christine: Diskurswechsel als persuasive Textstrategie. In: **HOFFMANN, Michael & KEßLER, Christine (Hg.):** Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main 1998.

KLOSS, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München 2000/2003.

KÖNIG, Peter-Paul: Satz-Text-Diskurs. Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums. Münster 1992.

KOSSELLECK, Reinhard: Historische Semantik und Begriffsgeschichte. Stuttgart 1978.

KRAMER, Paul: Handbuch der Reklame für den modernen Geschäftsmann. Stuttgart 1911.

KRÄMER, Walter: Modern Talking auf deutsch. Ein populäres Lexikon. München 2000.

KRIEGESKORTE, Michael: Werbung in Deutschland 1945-1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen. Köln 1992.

KROEBER-RIEL, Werner und ESCH, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 2000.

KUPPER, Heinz: Alltagssprache und Werbung. In: Muttersprache - Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der Deutschen Sprache 91. S. 15 - 23. Wiesbaden 1981.

KUPPER, Sabine: Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen. Tübingen 2006.

LEISS, William, KLINE, Steven, JHALLY, Sut: Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. Toronto 1986.

LEWANDOWSKI, Theodor: Linguistisches Wörterbuch, Zweiter Band. 5. überarbeitete Auflage, Heidelberg 1990.

LEWIS, E. St. E.: Financial Advertising, A Garland Series. New York 1985, Neudruck der Ausgabe von 1908.

LOSKANT, Sebastian: Das neue Trendwörterlexikon. Das Buch der neuen Wörter. Gütersloh 1998.

LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2004.

MARCHAND, Roland: Advertising the american dream. Making way for modernity 1920-1940. Berkeley 1985.

MAUS, Hansjörg: Werbedeutsch: Ein Beitrag zur Diskussion über die Sprache der Werbung. In: **ZIERER, Otto:** Weissbuch zur Rettung der Sprache. München 1976.

MEDER, Katarzyna: Anglizismen in der deutschen Werbesprache. Untersucht anhand ausgewählter Frauen- und Männerzeitschriften. Berlin 2005.

MEIER, Christian (Hg.): Sprache in Not? Zur Lage des heutigen Deutsch. Göttingen 1999.

MEINUNGER, André: Sick of Sick? Ein Streifzug durch die Sprache als Antwort auf den „Zwiebelfisch“. Berlin 2008.

MEYER-HERMANN, Reinhard; RIESER, Hannes: Ellipsen und fragmentarische Ausdrücke. Band 1 & 2. Tübingen 1985.

MICHLIGK, Paul: Geheimnisse der Werbesprache. Essen 1967.

MIEDER, Wolfgang: Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung. Hamburg 1983.

MÖCKELMANN, Jochen und ZANDER, Sönke: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen 1975.

MOSER, Hugo: Neuere und neueste Zeit. Von den achziger Jahren des 19. Jahrhunderts zur Gegenwart. In: **MAURER, F. und STROH, F.:** Deutsche Wortgeschichte. Bd.II, 1959 S. 445-560.

MOTSCH, Wolfgang: Deutsche Wortbildung in Grundzügen. Berlin/New York 1999.

MURET, Eduard: MURET-SANDERS: Enzyklopädisches englisch-deutsches und deutsch-englisches Wörterbuch. Parallelwerk zu Sachs-Villatte's französisch-deutschem und deutsch-französischem Wörterbuch. Mit Angabe der Aussprache nach dem phonetischen System der Methode Toussaint-Langenscheidt. Große Ausgabe. Berlin-Schöneberg 1922.

NERDINGER, Friedemann W.: Die Welt der Werbung. Frankfurt am Main 1991.

NERDINGER, Friedemann W.: Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung. In: **BÄUMLER, Susanne** (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. (Münchner Stadtmuseum 15. März – 30. Juni 1996). Köln 1996.

NORRIS, James, D.: Advertising and the transformation of American society 1865-1920. New York 1990.

NÖTH, Winfried: Reklame als primitive Textsorte. In: Lili - Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 27, S. 91 - 103. Siegen 1977.

NUSSER, Peter: Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der dt. Sprache und Literatur. München 1975.

OSKAAR, Els: Semantische Studien im Sinnbereich der Schnelligkeit. Stockholm 1958.

OBWALD, Paul und GRAMER, Egon: Die Sprache der Werbung. In: Der Deutschunterricht. Heft 5. 1968. S. 76-79.

PACKARD, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Frankfurt am Main 1964. (zuerst übersetzt 1958).

PASCHEK, Laurin: Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen. Eine linguistische Analyse von PR-Anzeigen. Wiesbaden 2000.

PAYER, Gabriele: Adaptionen in der Werbesprache. Zürich 1990.

PFEIFFER, Herbert: Palindrome in der Werbung: Rückläufiges bei Handelsnamen, Warenzeichen, Werbetexten. In: Sprachwissenschaft 10. S. 53 - 58. Heidelberg 1985.

PLATZHOFF-LEJEUNE, Eduard: Die Reklame. Stuttgart 1909.

PLETT, Heinrich, F.: Systematische Rhetorik. Konzepte und Analysen. München 2000.

PLÜMER, Nicole: Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt/M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2000

POLENZ, Peter von: Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. 1985.

PÖRKSEN, Uwe: Die Deutschen und ihre Sprache. Bremen 2000.

PÖRKSEN, Uwe: Die Wissenschaft spricht Englisch. Versuch einer Standortbestimmung. Göttingen 2005.

PÖRKSEN, Uwe: Eine gesprochene Sprache ist viele Sprachen. In: Sprüche-Sprachen-Sprachlosigkeiten. Loccum 1985.

PÖRKSEN, Uwe: Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur. Stuttgart 1992.

PÖRKSEN, Uwe: Wissenschaftssprache und Sprachkritik. Untersuchung zu Geschichte und Gegenwart. Tübingen 1994.

PROBST, Alfred: Amideutsch. Ein polemisches Wörterbuch der anglo-deutschen Sprache. Frankfurt a.M. 1989.

RAINER, Franz und STEGU, Martin: Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main 1998.

REICH-RANICKI, Marcel: Werbesprache, Werbetexte und ihre Qualität. Vortrag zur ersten Jahreshauptversammlung des GWA. Ohne Angabe von Jahr und Ort. S. 53.

REINHARDT, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993.

REISS, Katharina: Die Sprache der Werbung. In: Lebende Sprachen: Zeitschrift für Fremde Sprachen in Wissenschaft und Praxis 24. S. 100 - 103. Berlin 1979.

RIECK, Gabriela: Tendenzen der bundesdeutschen Printwerbung 1983-1990.

RÖMER, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Studien des Instituts für deutsche Sprache. Düsseldorf 1976.

RONCORONI, Luca E. A.: Der Geschmack der grossen Welt. Semiotisch-diachrone Analyse der Zigarettenwerbung. Zürich 1996.

ROTHFUSS, Volker: Wörterbuch der Werbesprache. Stuttgart 1991.

RUBEN, Paul: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Berlin 1914.

RÜDI, Werner: Erfolgreich werben. Das A und O der Marketingkommunikation. Handelszeitung. Zürich 1995.

RUOFF, Arno: Häufigkeitswörterbuch gesprochener Sprache. gesondert nach Wortarten alphabetisch, rückläufig-alphabetisch und nach Häufigkeit geordnet. Tübingen 1990.

SABBAN, Annette: Okkasionelle Variationen sprachlicher Schematismen. Eine Analyse französischer und deutscher Presse- und Werbetexte. Tübingen 1998.

SAHIHI, Arman und BAUMANN, Hans D.: "Kauf mich!" Werbe-Wirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim-Basel 1987.

SANDERS, Daniel: Wörterbuch der Deutschen Sprache. Mit Belegen von Luther bis auf die Gegenwart. Leipzig 1865. S. 1565ff.

SAUER, Nicole: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster 1998.

SCHABERT, Ina: Werbung als Provokation der Lyrik: Studien zur Interrelation von Dichtung und Werbung. Poetica -Zeitschrift für Sprach- und Literaturwissenschaft 7. S. 74-98. Bochum 1975.

SCHIERL, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln 2001.

SCHIEWE, Jürgen: Die Macht der Sprache. Eine Geschichte der Sprachkritik von der Antike bis zur Gegenwart. München 1998.

SCHLEPKOW, John: Reklame – Propaganda – Werbung. Eine etymologische Studie. Studienarbeit der Werbefachschule des Werbefachverbandes Hamburg/ Schleswig Holstein. Hamburg 1951.

SCHLOSSER, Horst Dieter: Hightech im Haushalt. Leitbilder und Sprache der Werbung für Haushaltstechnik. Frankfurt am Main 1996.

SCHLÜTER, Hermann: Grundkurs der Rhetorik. München 1974.

SCHMIDT, Gerhard J.: Automobil-Werbung. Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung. Stuttgart 1989.

SCHMIEDCHEN, Johannes (Hg): Neues Handbuch der Reklame. Mit zahlreichen, teils mehrfarbigen Beilagen und Abbildungen. Berlin-Lichtenfelde 1929.

SCHNEIDER, Wolf: Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist. Hamburg 2003.

SCHUDSON, Michael: Advertising. The uneasy persuasion. Its dubious impacts on American society. New York 1984.

SCHÜTTE, Dagmar: Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen 1996.

SCHUWER, Philipp: Geschichte der Werbung. Vevey (o. A. v. J.)

SCHWEIGER, Günter; SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart 2001.

SEEBOLD, Elmar (Bearb.): KLUGE. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin/ New York 2002. S. 983.

SEYFFERT, Rudolf: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung. Stuttgart 1966.

SEYFFERT, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre. Wiesbaden 1951.

SICK, Bastian: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache. Hamburg 2004.

SICK, Bastian: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache. Köln 2004.

SOWINSKI, Bernhard: Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen 1998.

SPANG, Kurt: Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel 1978.

SPILLNER, Bernd: Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. In: **HEINTZ, Gunter und SCHMITTER, Peter (Hg):** Collectanea Philologica: Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag I&II, S.715-724. Baden-Baden 1985

SPÖRI, Hansruedi: Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik. Bern 1993.

STAVE, Joachim: Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. In: Muttersprache 83. S. 210 - 224. Wiesbaden 1973.

STAVE, Joachim: Nützlich und angenehm: Über toposähnliche Figuren in der Werbesprache. In: Muttersprache - Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der Deutschen Sprache 74, S 178 - 184. Wiesbaden 1964.

STERNENBERGER, Dolf; STORZ, Gerhard; SÜSKIND, Wilhelm E.: Aus dem Wörterbuch des Unmenschen. 1957.

STIER, M.: Bericht über die Verdeutschung und Verbesserung der Geschäftsschilder. In: Zeitschrift des allgemeinen deutschen Sprachvereins. Nr. 12 . Berlin 1894.

STÖBER, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar. Konstanz 2000.

STÖCKL, Hartmut: Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main 1997.

STÖRIKO, Ute: Wir legen *Word* auf gutes Deutsch: Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim 1995.

STRAUSS, Gerhard; HASS, Ulrike & HARRAS, Gisela: Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist: Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch. Berlin 1989.

TEIGELER, Peter: Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text. Erste Folge der Schriftenreihe "Effektive Werbung". Karlsruhe 1968.

TIETZ: Die Werbung, Handbuch der Kommunikation und Werbewirtschaft. 1987.

TSCHIRNER, O.W.: Werbung baut sich auf dem Wort auf. Versuch eines Beweises anhand von Gedanken und Zitaten aus Presse und Literatur. In: Schriftenreihe der Unternehmensberater. Beratungsschrift Nr. 20. 18. Esslingen 1961.

TÜRCKE, CHRISTOPH: Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. München 2002

UEDING, Gert: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 1: A-Bib. 1992. S. 285

- UEDING, Gert; STEINBRINK, Bernd:** Grundriß der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode. Stuttgart 1986.
- ULLSTEIN, Hermann:** Wirb und Werde. Ein Lehrbuch der Reklame. Bern-Bümplitz 1935.
- VIERECK, Wolfgang:** Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche. Tübingen 1980.
- WEIDENMÜLLER, Hans:** Beiträge zur Werbelehre. o.A.v.O. 1912.
- WEIDENMÜLLER, Hans:** Stoff und Geist in der Werbelehre. Langenfalza 1919.
- WEISS, Michael:** Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte. Bremen 2002.
- WENIG, Christian:** Handwörterbuch der deutschen Sprache mit Bezeichnung der Aussprache und Betonung, nebst Angabe der nächstes sinnverwandten und der Fremdwörter so wie von einer kurzen Sprachlehre begleitet. Köln 1854. S. 700.
- WESTPHAL, Uwe:** Werbung im Dritten Reich. Berlin 1989. S. 11:
- WIEGAND, H. E.:** Rezension von Ruth Römer. In: Zeitschrift für Mundartforschung 35 S. 353-356. 1968.
- WILDE, Ursula:** Werbesprache - zwischen Kreativität und Fachsprachlichkeit: Analyse einiger Beispiele aus dem Französischen. In: Special Language - Fachsprache 16, S. 18-27. Wien 1994.
- WOHLERS, Heide (Hg.), FUCHS Monika und BECKER Bärbel:** Die geheimen Verführerinnen. Frauen in der Werbung. Berlin 1986.
- WOTJAK, Lorenz:** Abbild und Bedeutung. Berlin 1977.
- YANG, Wenliang:** Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen 1990.
- ZIMMER, Dieter. E:** Redensarten: Über Trends und Tollheiten im neudeutschen Sprachgebrauch. Zürich 1986.
- ZIMMERMANN, Heinz:** Arzneimittel-Werbung in Deutschland vom Beginn des 16. Jhdts bis Ende des 18. Jhdts. Quellen und Studien zur Geschichte der Pharmazie 11. Würzburg 1974.
- ZUR WESTEN, Walter:** Reklamekunst. Bielefeld/Leipzig 1903.

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Anzeigenbeispiel 1947	54
Abbildung 2: Eingabemaske: Dargestellt ist nur eine der drei Seiten der Eingabemaske.....	60
Abbildung 3: Anzeigenbeispiel 1965	90
Abbildung 4: Anzeigenbeispiel 1975	98
Abbildung 5: Anzeige für die Handelszeitung von Samuel CHRIST	101
Abbildung 6: Anzeige Panasonic von Samuel CHRIST.....	102
Abbildung 7: Anzeige Smart von Samuel CHRIST	102
Abbildung 8: Anzeige Smart II von Samuel CHRIST	103
Abbildung 9: Behauptung.....	104
Abbildung 10: Sprachökonomie: Anakoluth und Ellipse.....	107
Abbildung 11: Schaubild Aufzählung.....	108
Abbildung 12: Fremdwort	109
Abbildung 13: Fremdsprachliche Einflüsse.....	114
Abbildung 14: Schaubild Anteil der Superlative	115
Abbildung 15: Superlative, aufgeschlüsselt	116
Abbildung 16: Schaubild Entkonkretisierung.....	117
Abbildung 17: Schaubild Hyperbolische Figuren.....	120
Abbildung 18: Direktes Ansprechen	121
Abbildung 19: Werbesprachliche Moden	124
Abbildung 20: Anzeigenbeispiel 1990	126
Abbildung 21: Häufigkeitsdiagramm Archaismus	135
Abbildung 22: Anzeigenbeispiel 2005	138
Abbildung 23: Nivellierung der sprachlichen Anzeigenmittel im zeitlichen Verlauf	144