

**Maria David**

# Die Möglichkeiten der sprachlichen Vermittlung von Werten in der Werbung

Eine vergleichende Analyse französischer und deutscher  
Werbeanzeigen

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2002 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640322473

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/126142>

**Maria David**

# **Die Möglichkeiten der sprachlichen Vermittlung von Werten in der Werbung**

**Eine vergleichende Analyse französischer und deutscher Werbeanzeigen**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Universität Leipzig  
Philologische Fakultät  
Institut für Romanistik / Französisistik  
Sprachwissenschaftlicher Fachbereich

Magisterarbeit

**Die Möglichkeiten der sprachlichen Vermittlung von Werten in  
der Werbung**

**Eine vergleichende Analyse französischer und deutscher  
Werbeanzeigen**

vorgelegt von:  
Maria David

Leipzig, 28.10.2002

# Inhaltsverzeichnis

<b>0 Einleitung.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Werbung .....</b>	<b>8</b>
1.1 Definition .....	8
1.2 Bedingungen der Marktkommunikation.....	10
1.3 Textsorte „Werbeanzeige“ .....	11
1.3.1 Formaler und inhaltlicher Aufbau .....	11
1.3.2 Sprache.....	14
1.3.3 Bild-Text Relation.....	14
1.4 Werbung als Spiegel gesellschaftlichen Wandels .....	16
1.5 Kritik an der Werbung.....	18
<b>2 Überzeugungsstrategien in der Werbung .....</b>	<b>20</b>
2.1 Menschenbilder und Werbung .....	20
2.1.1 Der homo oeconomicus.....	20
2.1.2 Der homo sociologicus.....	21
2.1.3 Der „psychological man“ .....	22
2.1.4 Das Menschenbild im Marketing .....	22
2.2 Überzeugungsstrategien .....	23
2.2.1 Beeinflussungstechniken in der Werbung .....	24
2.2.2 Kritik und Zusammenfassung.....	31
2.3 Werbung und Werte .....	32
2.3.1 Definitionen.....	32
2.3.2 Die Funktion von Werten in der Werbung .....	37
<b>3 Analyse: Die Möglichkeiten der sprachlichen Vermittlung von Werten in der werbung – Vergleich französischer und deutscher Werbeanzeigen .....</b>	<b>41</b>
3.1 Isotopie.....	42
3.1.1 Das Isotopiekonzept von Greimas.....	42
3.1.2 Die Bedeutung des Isotopiekonzeptes für die Analyse von Werbeanzeigen.....	43
3.2 Vorgehensweise .....	46
3.3 Stilmittel auf Textebene .....	49

3.3.1 Intertextualität .....	49
3.3.2 Ansprache des Lesers .....	51
3.3.3 Varietäten .....	52
3.4 Stilmittel auf Satzebene.....	56
3.4.1 Rhetorische Figuren .....	56
3.4.2 Sprachspiele .....	61
3.5 Stilmittel auf Wortebene .....	66
3.5.1 Hochwertwörter.....	66
3.5.2 Schlüsselwörter .....	81
3.5.3 Plastikwörter .....	88
3.5.4 Neologismen .....	93
3.5.5 Fremdsprachige Elemente .....	99
<b>4 schlussbetrachtung.....</b>	<b>104</b>
Literaturverzeichnis.....	107
Anhang.....	113
Anhangsverzeichnis .....	113
Liste der französischen Anzeigen.....	115
Liste der deutschen Anzeigen.....	116
BIBLIOGRAPHIE .....	117

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Umgangssprachliche Hochwertwörter.....	70
Tabelle 2: Hochwertende Bezeichnungen.....	77
Tabelle 3: Hochwertwörter, die Werte verstärken.....	80
Tabelle 4: Schlüsselwörter.....	84
Tabelle 5: Plastikwörter.....	90
Tabelle 6: Plastikwörter, die kontextabhängig verschiedene Werte vermitteln.....	92

## 0 EINLEITUNG

„On sait ... que les consommateurs achètent, non de simples objets matériels, mais aussi des rêves auxquels ceux-ci servent de support : non seulement des oranges mais aussi de la santé, non un produit de beauté, mais de l'espoir, non une automobile ou un billet d'avion, mais du prestige.“<sup>1</sup>

Das Thema „Werbung und Werte“ wurde bisher schon unter verschiedenen Aspekten untersucht.<sup>2</sup> Daß Werbung an Wertvorstellungen der Konsumenten appelliert, ist allgemein bekannt. Doch wie werden Produkte und Werte miteinander verbunden? Auf welche Weise wird dem Betrachter einer Werbeanzeige suggeriert, ein bestimmtes Produkt erfülle seinen Wunsch nach Freiheit, Vergnügen oder Sicherheit? Diese Arbeit widmet sich einem Gesichtspunkt, der bisher – soweit der Autorin bekannt – noch nicht bearbeitet wurde. Es soll darum gehen zu untersuchen, mit welchen sprachlichen Mitteln die Werbung versucht, Produkte mit bestimmten Werten zu verbinden, um auf diese Weise Kaufargumente zu liefern.

Auf gesättigten Märkten, die von immer mehr Produkten überschwemmt werden, die sich im Grunde kaum voneinander unterscheiden, muß ein Anbieter andere Wege finden, sein Produkt im Bewußtsein der Nachfrager zu verankern, als nur den objektiven Produktnutzen anzupreisen. Er muß versuchen, an Emotionen und Werte des potentiellen Kunden zu appellieren. Doch der Wert, mit dem ein bestimmtes Produkt verbunden wird, erfüllt auch für den Konsumenten einen nicht zu unterschätzenden Zweck: er dient seiner Positionierung in der sozialen Gruppe. Der Kunde macht durch den Kauf und Gebrauch eines bestimmten Produktes seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe (etwa durch Statussymbole wie Autos oder durch Markenkleidung) deutlich und grenzt sich gleichzeitig von anderen Gruppierungen ab. Um die Wirkungsweise von Werten zu verstehen und für das Marketing nutzbar zu machen, ist der Einfluß von Werten auf das Konsumentenverhalten schon in betriebswirtschaftlichen Werken untersucht worden.<sup>3</sup> Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, mit welchen sprachlichen Mitteln in der Werbung Werte und Produkte miteinander verbunden werden. Zu diesem Zweck wurden jeweils 25 französische und deutsche Anzeigen der Jahre 2001 und 2002 aus den Zeitschriften Expansion, Télérama und Spiegel untersucht. Es handelt sich um

---

<sup>1</sup> Marcus-Steiff, zit. n. Roos, J.-J. 1981: 114

<sup>2</sup> Vgl. Bau, A. 1995; Bergler, R. 1987, Carlberg, P. 1995; Cölfen, H. 1999; Gries, R./Ilgen, V./ Schindelbeck, D. 1995; Katholische Erwachsenenbildung Rheinland-Pfalz 1998; Karmasin, H. 1998, Lakaschus, C. 1983; Strümpel, B./Scholz-Ligma, J. 1992; Windhorst, K.-G. 1985

<sup>3</sup> Vgl. z.B. Karmasin, H. 1998; Meffert, H. 2000; Windhorst, K.-G. 1985

Anzeigen der Firmen Renault, Peugeot und Citroën. Die Anzeigen wurden im Hinblick auf folgende Fragen kontrastiv untersucht:

- Mit welchen sprachlichen Mitteln können Werte vermittelt werden?
- Lassen sich Verallgemeinerungen darüber anstellen, ob bestimmte sprachliche Mittel tendenziell zur Vermittlung bestimmter Werte verwendet werden?
- Inwiefern kann ein sprachlicher Ausdruck für verschiedene Werte stehen? (d.h. Inwiefern ist die Wirkung der einzelnen sprachlichen Mittel voneinander abhängig?)

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: im ersten Teil werden Grundlagen zum Thema Werbung erläutert, d.h. zum Wesen der Werbung, ihren Funktionen, Aufbau, sprachlichen Merkmalen und zur Entwicklung verschiedener Werbestile. Der zweite Teil beschäftigt sich mit den Überzeugungsstrategien der Werbung. Ausgehend von dem Menschenbild, welches der Werbung zugrunde liegt, werden die verschiedenen Verfahren, die in der Werbung zur Steuerung des Konsumentenverhaltens angewandt werden, erläutert. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Werte, die in ihrem Wesen und ihrer Nutzung für werbliche Ziele näher bestimmt werden sollen. Teil 1 und 2 bilden somit die Grundlage für die linguistische Analyse französischer und deutscher Werbeanzeigen, die im dritten Teil erfolgt.

Zu den einzelnen Ergebnissen werden Beispiele aus (wenn möglich) den Anzeigen beider Länder angeführt. Die Zahlen in Klammern hinter den Beispielen verweisen auf die Nummer der Anzeige im Anzeichenkorpus.<sup>4</sup>

Mit der Gegenüberstellung von Anzeigen aus zwei Ländern soll außerdem untersucht werden, ob das gleiche Produkt in verschiedenen Ländern für unterschiedliche Werte steht – was eine Erklärung dafür liefern würde, warum ein Unternehmen in verschiedenen Ländern unterschiedliche Werbekampagnen betreibt.

Die Gestaltung der Werbeanzeigen wird Aufschluß über die Relevanz bestimmter Werte in beiden Ländern geben. In dieser Arbeit soll es allerdings nicht primär darum gehen, aufzuzeigen, **welche** Werte in der Werbung vermittelt werden, sondern **wie** sie kommuniziert werden. Da es sich nicht um eine quantitative, sondern eine qualitative Analyse handelt, werden sämtliche Ergebnisse gleichwertig – ohne Rangordnung – aufgelistet. Ziel dieser Arbeit ist es, die Möglichkeiten der Vermittlung von Werten aufzuzeigen.

---

<sup>4</sup> Vgl. Listen der französischen und deutschen Anzeigen im Anhang

Der Gültigkeit dieser Arbeit sind gewisse Grenzen gesetzt: zum einen werden Werte meist über subtile sprachliche Mechanismen vermittelt, die für Nicht-Muttersprachler häufig schwer zu erkennen sind. Zum anderen wirkt Werbung nicht auf jeden Betrachter in genau gleicher Weise, gewisse subjektive Einschätzungen werden sich deshalb nicht vermeiden lassen. Beiden Problemen wurde aber insofern entgegengetreten, als daß während einer Pilotstudie als auch im Verlauf der gesamten Untersuchung immer wieder eine Gruppe von französischen und deutschen Muttersprachlern befragt wurde, um die Ergebnisse zu überprüfen. Außerdem werden sich durch die Anzahl der untersuchten Anzeigen gewisse Tendenzen feststellen lassen.

# 1 WERBUNG

## 1.1 Definition

„In allgemeiner Form umfaßt die Werbung, als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen, alle Formen des Versuchs der bewußten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden.“<sup>5</sup>

Wie aus obiger Definition hervorgeht, handelt es sich bei der Werbung um ein gesellschaftliches Phänomen, d.h. Werbung und gesellschaftliche Entwicklung stehen in einem Wechselverhältnis zueinander.<sup>6</sup>

Werbung ist eine Form der Massenkommunikation. Das heißt, sie wird mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel einer breiten Masse von Empfängern übermittelt. Dabei besteht eine zeitliche und räumliche Distanz zwischen Sender und Empfänger der Botschaft. Im Hinblick auf das Übertragungsmedium kann man unterscheiden zwischen Fernseh-, Rundfunk-, Print- und seit einigen Jahren auch Internetwerbung.

Der Informationsaustausch verläuft in nur eine Richtung, vom Sender zum Empfänger. Werbung ist also eine monologische Kommunikationsform. Der Sender erhält kein Feedback vom Empfänger.<sup>7</sup> Es wäre falsch, anzunehmen, man könnte vom Kaufverhalten des Konsumenten direkt auf die Wirkung der Werbung schließen, da nicht nur sie, sondern auch die Persönlichkeit des Verbrauchers und sein Umfeld Einfluß auf sein Kaufverhalten haben. Ziel der Werbung ist es, den Empfänger der Werbebotschaft in einer Weise zu beeinflussen, daß er im Sinne des Werbetreibenden handelt. Wichtig ist hier folgendes: die Werbung versucht, den Konsumenten zu beeinflussen, man sollte nicht pauschal davon ausgehen, daß ihr das auch gelingt. Das wohl bekannteste Modell, welches die Wirkungsweise von Werbung erklärt, ist die 1898 von Lewis entwickelte AIDA – Formel<sup>8</sup>, welche sich in vier Stadien gliedert. Sie stehen für die psychologischen Zustandsphasen, die ein Konsument von der Wahrnehmung der Werbebotschaft bis zum Kauf des Produktes durchläuft:

---

<sup>5</sup> Zentes, J. 1992: 454

<sup>6</sup> Vgl. Kap.1.4

<sup>7</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. 1999: 566 f.

<sup>8</sup> Vgl. Beeskow, W. et al. 1983: 580f.