



Zhanar Sulikan

Slogans in der  
deutschen Printwerbung



## Slogans in der deutschen Printwerbung

# Europäische Hochschulschriften

Publications Universitaires Européennes  
European University Studies

**Reihe XXI**  
**Linguistik**

Série XXI Series XXI  
Linguistique  
Linguistics

**Bd./Vol. 376**



**PETER LANG**

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Zhanar Sulikan

# Slogans in der deutschen Printwerbung

Untersuchung zu Form,  
Inhalt und Funktion



**PETER LANG**

Internationaler Verlag der Wissenschaften

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Zugl.: Greifswald, Univ., Diss., 2009

9

ISSN 0721-3352

ISBN 978-3-631-63566-7

ISBN 978-3-653-01268-2 (E-Book)

DOI 10.3726/978-3-653-01268-2

© Peter Lang GmbH

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Frankfurt am Main 2012

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

[www.peterlang.de](http://www.peterlang.de)

*Diese Arbeit ist meinen Eltern gewidmet*



# Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist die unwesentlich gekürzte Fassung einer im Wintersemester 2008/2009 von der Philosophischen Fakultät der Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald angenommenen Dissertation.

Die Kürzung bezieht sich vor allem auf die Anzahl der Abbildungen und eine damit einhergehende Modifizierung der Textpassagen. Später erschienene Literatur wurde nicht aufgenommen.

Mein größter Dank gilt meinem Doktorvater, Prof. Dr. Jürgen Schiewe, für die umfassende und engagierte Betreuung. Durch seine fachkompetente Beratung und konstruktiven Anregungen hat er die Anfertigung der Arbeit in vielfältiger Weise gefördert und so maßgeblich zu deren Realisierung beigetragen.

Prof. Dr. Nina Janich möchte ich für die Übernahme des Zweitgutachtens danken.

Für die finanzielle Unterstützung während meiner Promotion danke ich dem DAAD, dem akademischen Auslandsdienst Greifswald und der FAZIT-Stiftung.

Ein besonderer Dank geht an meine Familie und meine Freunde für die emotionale und tatkräftige Unterstützung und den wertvollen Beistand.

Ganz herzlich danke ich meinem Ehemann, der mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand und dadurch den nötigen Rückhalt gegeben hat.

Vechtel, im Oktober 2011

Zhanar Sulikan



# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b> .....	1
1.1 Forschungsziele und Strukturierung der Arbeit .....	1
1.2 Werbung: Definitionen und Aufgaben der Werbung .....	2
1.3 Werbesprache .....	5
1.4 Forschungsstand .....	7
<b>2 Bausteine der Werbeanzeige</b> .....	25
2.1 Werbeanzeigen als Textsorte.....	25
2.2 Headline .....	32
2.3 Body Copy .....	35
2.4 Bildelemente .....	36
2.5 Werbekonstanten .....	38
2.5.1 Differenzierung der Werbekonstanten .....	38
2.5.2 Markenname .....	40
2.5.2.1 Definitionen .....	40
2.5.2.2 Markenfunktionen.....	43
2.5.2.3 Formen des Markennamens .....	45
2.5.2.4 Markenname und Markenlogo.....	48
2.5.3 Wiederkehrende Angaben zum Produkt .....	49
<b>3 Korpus und Methode der Arbeit</b> .....	51
3.1 Vorgehensweise beim Korpusaufbau in Sloganuntersuchungen .....	51
3.2 Untersuchungsgegenstand ‚Slogan‘ .....	53
3.2.1 Kriterien zur Bestimmung des Slogans .....	53
3.2.2 Abgrenzung: Headline und Slogan .....	56
3.2.3 Slogan und Claim .....	59
3.3 Korpusbeschreibung .....	61
3.4 Methode der Arbeit.....	68
<b>4 Slogan innerhalb der Werbeanzeige</b> .....	71
4.1 Markenname und Slogan .....	71
4.1.1 Kompositionelle Einheit ‚Markenname-Slogan‘ .....	71
4.1.2 Inhaltliche Einheit ‚Markenname-Slogan‘ .....	73
4.1.2.1 Vorangestellter/nachgestellter Markenname .....	73
4.1.2.2 Markennamen als lexikalische Übernahmen.....	76
4.1.2.3 Markennamen in Funktion des Subjekts .....	77
4.1.2.4 Slogans als Entschlüsselung des Markennamens .....	79

4.2	Headline und Slogan.....	80
4.2.1	Formen der Headline .....	80
4.2.2	Anordnung ‚Markenname – Headline‘ .....	82
4.2.3	Headline-Slogan-Bezüge.....	83
4.3	Body Copy und Slogan.....	90
4.4	Bild und Slogan .....	92
4.4.1	Logo als visuelle Form der Markierung.....	92
4.4.2	Visuals als Bestandteile von Slogans .....	95
4.4.3	Farbgestaltung .....	98
4.4.3.1	Markenname und Farbe .....	98
4.4.3.2	Farbbezeichnungen im Slogan.....	99
4.4.4	Slogans als in das Bild integrierte Elemente.....	101
4.4.5	Konsumententhematisierung in Slogan und Visual .....	107
4.4.6	Produzententhematisierung in Slogan und Visual .....	112
4.4.7	Formen der visuellen Umsetzung von Slogans .....	114
4.5	Bezüge zwischen mehreren Slogans innerhalb einer Werbeanzeige .....	121
4.6	Bezüge zwischen Slogans für einzelne Marken einer Markenfamilie ....	124
4.7	Funktionen des Slogans .....	126
4.8	Slogan: autonom oder dependent .....	128
<b>5</b>	<b>Syntax, Interpunktion und Typographie .....</b>	<b>133</b>
5.1	Satzarten .....	133
5.1.1	Aussagesatz .....	133
5.1.2	Aufforderungssatz .....	138
5.1.3	Ausrufesatz.....	140
5.1.4	Fragesatz.....	141
5.2	Interpunktion und Typographie.....	142
5.2.1	Gliederungsmittel in Slogans .....	142
5.2.1.1	Komma.....	142
5.2.1.2	Punkt .....	143
5.2.1.3	Gedankenstrich .....	146
5.2.2	Interpunktionslose Verbindung .....	148
5.2.3	Typographie als Gestaltungs- und Gliederungsmittel.....	148
<b>6</b>	<b>Wortschatz .....</b>	<b>153</b>
6.1	Abgrenzung: Hochwertwörter und Schlüsselwörter .....	153
6.2	Schlüsselwörter des Slogankorpus .....	157
6.2.1	Schlüsselwörter ‚Leben/leben, live/life‘ .....	157
6.2.2	Schlüsselwörter ‚Zukunft/future‘ .....	159
6.2.3	Schlüsselwörter ‚Gesundheit/gesund‘ .....	161

6.2.4	Schlüsselwörter ‚Leidenschaft/passion‘ .....	163
6.2.5	Schlüsselwörter ‚einfach/simple, simplicity‘ .....	165
6.3	Formen und Funktionen des Fremdsprachlichen in Slogans .....	166
6.3.1	Fremdsprachige Elemente .....	166
6.3.1.1	Slogans mit Anglizismen .....	167
6.3.1.2	Hybride Slogans .....	169
6.3.1.3	Rein englische Slogans .....	170
6.3.2	Strategien zur Integration fremdsprachlicher Elemente .....	172
6.4	Wortbildung .....	175
<b>7</b>	<b>Werbestrategien in Slogans</b> .....	<b>181</b>
7.1	Wortspiele .....	181
7.1.1	Wortspielarten .....	182
7.1.1.1	Wortspiele ohne Modifikationen am Wort und Syntagma .....	182
7.1.1.2	Wortspiele aufgrund von Modifikationen am Wort oder Syntagma .....	184
7.1.1.3	Intertextualität .....	185
7.1.2	Funktionen der Wortspiele .....	188
7.2	Rhetorische Mittel .....	189
7.2.1	Figuren .....	191
7.2.1.1	Wiederholungsfiguren .....	191
7.2.1.2	Positionsfiguren .....	193
7.2.2	Tropen .....	195
7.2.3	Komparativ .....	196
7.2.4	Superlativ .....	199
7.2.5	Schlussfolgerung .....	201
<b>8</b>	<b>Entkonkretisierungsstrategien in Slogans</b> .....	<b>203</b>
8.1	Unbestimmtheitsphänomene .....	203
8.2	Randbereichsunschärfe .....	205
8.2.1	Abstrakta .....	205
8.2.2	Plastikwörter .....	208
8.3	Mehrdeutigkeit des Bezugsbereichs .....	209
8.3.1	Pro-Formen .....	209
8.3.2	Deiktische Ausdrücke .....	215
8.3.3	Abstrakte Pronomina .....	216
8.4	Polysemie als Form der Ambiguität .....	218
8.5	Elliptische Mehrdeutigkeit .....	219
8.6	Beispiele der Spezifizierung entkonkretisierter Slogans .....	220
8.7	Funktionen der Entkonkretisierungsstrategien .....	222

<b>9 Zusammenfassung</b> .....	225
Literaturverzeichnis.....	229
Verzeichnis der Internetquellen .....	240
Anhang .....	241

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	BASF (1).....	57
Abb. 2:	VW (1).....	64
Abb. 3:	VW (2).....	65
Abb. 4:	Sparkasse (1).....	66
Abb. 5:	Sparkasse (2).....	67
Abb. 6:	e-on ruhrgas (1).....	68
Abb. 7:	e-on ruhrgas (2).....	69
Abb. 8:	Douglas.....	72
Abb. 9:	Deutsche Weine (1).....	89
Abb. 10:	TV Spielfilm.....	95
Abb. 11:	getAbstract.....	96
Abb. 12:	TUI.....	97
Abb. 13:	Schwäbisch Hall.....	97
Abb. 14:	Deutsche Weine (2).....	98
Abb. 15:	BASF (2).....	103
Abb. 16:	3M.....	104
Abb. 17:	Die forschenden Pharma-Unternehmen.....	105
Abb. 18:	Bundesobligationen (1).....	106
Abb. 19:	ROLAND.....	107
Abb. 20:	ZURICH.....	115
Abb. 21:	Bundesobligationen (2).....	118
Abb. 22:	Tebonin.....	119
Abb. 23:	Zur Typologie der Unbestimmtheitsphänomene.....	204
Abb. 24:	Gothaer.....	212
Abb. 25:	Nivea.....	213



# 1 Einführung

## 1.1 Forschungsziele und Strukturierung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Untersuchung von sprachlichen Techniken und Erscheinungsformen werbesprachlicher Art in Slogans deutscher Anzeigenwerbung. Das Forschungsinteresse richtet sich dabei primär auf die sprachliche Form und die Funktion der Slogans sowie ihre Relationen zu anderen Elementen der Werbeanzeige. Im Unterschied zu früheren Sloganuntersuchungen wird der Slogan auch innerhalb der Werbeanzeige betrachtet. Dieser Ansatz zielt vor allem darauf ab, anhand von exemplarischen Beispielen vielfältige Wechselbeziehungen zwischen dem Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige aufzuzeigen. Darauf aufbauend wird versucht, das Funktionspektrum der Slogans, das sich erst in Korrelation mit anderen Bausteinen entfaltet, umfassend in den Blick zu bekommen. Eine solche Vorgehensweise ermöglicht es, den Slogan als einen in den Werbekontext eingebetteten Baustein der Werbeanzeige darzustellen. Neben der Darstellung der Sloganbezüge zu anderen Elementen der Werbeanzeige werden auch unterschiedliche Formen der Slogangestaltung sowie Wechselwirkungen zwischen Form und Inhalt untersucht. Die Slogans werden weiterhin einer differenzierten Analyse hinsichtlich der verwendeten rhetorischen Figuren und ihres jeweiligen Wirkungspotenzials unterzogen. Somit wird mit der vorliegenden Untersuchung vor allem das Ziel verfolgt, die Vielfalt der Slogangestaltung und der Sloganbezüge darzustellen und zu erläutern.

Die Arbeit ist wie folgt strukturiert: In *Kapitel 1* wird der Forschungsstand zur Werbesprache skizziert. Das Augenmerk richtet sich auf die spezielle Fragestellung der vorliegenden Untersuchung, nämlich auf die Vermittlung des Forschungsstandes zum Thema ‚Slogan‘. Außerdem wird in Form einer kurzen Einführung der Begriff ‚Werbung‘ erklärt und die Stellung der Werbesprache innerhalb der Gesamtsprache beschrieben.

Da die Untersuchung der Slogans und ihrer Wechselbeziehungen mit anderen Elementen eine ganzheitliche Betrachtung der Werbeanzeige voraussetzt, wird in *Kapitel 2* die Werbeanzeige als Textsorte charakterisiert. Im nächsten Schritt werden einzelne Bausteine der Werbeanzeige eingehend dargestellt.

In *Kapitel 3* wird der Hauptgegenstand der Untersuchung, der Slogan, von anderen Elementen abgegrenzt und näher bestimmt. Darauf aufbauend werden Kriterien zur Bestimmung des Slogans für die Zusammenstellung des Korpusmaterials erarbeitet. Anhand von exemplarischen Beispielen wird aufgezeigt, wie das Korpusmaterial aufgrund der herausgearbeiteten Kriterien zusammengetragen worden ist.

*Kapitel 4* beschäftigt sich mit der Analyse der Relationen zwischen dem Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige. Anhand der Beispiele wird verdeutlicht, wie Slogans auf unterschiedliche Weise in Werbeanzeigen integriert werden. Ziel des Kapitels ist es, die unterschiedlichen Verknüpfungsmöglichkeiten aufzuzeigen und zu erörtern. Im Rahmen dieses Kapitels werden auch Bild-Slogan-Beziehungen in Werbeanzeigen analysiert. Die Analyse dient dazu, die spezifischen Funktionen der Kombination von Slogan und Bild zu bestimmen sowie die Relationen zwischen verbaler Aussage und visueller Umsetzung zu erklären. Außerdem wird auf Bezüge zwischen zwei Slogans innerhalb einer Werbeanzeige eingegangen. Anschließend werden die verschiedenen Funktionen von Slogans erläutert, und es wird der Frage nach deren Autonomie vs. Dependenz nachgegangen.

In *Kapitel 5* wird eine eingehende Analyse der syntaktischen Struktur von Slogans nach unterschiedlichen Satzarten durchgeführt. In diesem Kapitel werden darüber hinaus Funktionen der Interpunktion und der typographischen Gestaltung behandelt.

*Kapitel 6* bildet einen weiteren Schwerpunkt dieser Arbeit. Anhand des Korpusmaterials werden Schlüsselwörter herausgearbeitet und als Indizien für aktuelle werbesprachliche Argumentationstrends interpretiert. Zu den weiteren Möglichkeiten, den Wortschatz zu variieren und zu erweitern, gehören Entlehnungen aus Fremdsprachen und verschiedene Formen der Wortbildung, die ebenfalls in diesem Kapitel thematisiert werden.

*Kapitel 7* befasst sich mit Werbestrategien, die in den zusammengetragenen Slogans Anwendung finden. Hier werden häufig verwendete rhetorische Mittel sowie ihr Wirkungspotenzial beschrieben und erklärt.

In *Kapitel 8* werden die verschiedenen Formen der Umsetzung von Entkonkretisierungsstrategien dargestellt und ihre Funktionen bei der Slogangestaltung erläutert.

Die Analyseergebnisse werden in *Kapitel 9* zusammengefasst und resümiert.

## **1.2 Werbung: Definitionen und Aufgaben der Werbung**

In der Literatur finden sich ganz unterschiedliche Auffassungen und Definitionen von dem, was Werbung ist oder sein sollte, was auf ihre Komplexität und vielfältigen Erscheinungsformen zurückzuführen ist. Nach Haseloff (1970: 158) ist die Wirtschaftswerbung „geplante, öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“. Laut dieser Definition hat die Werbung einen öffentlichen Charakter und

wird für bestimmte Zwecke eingesetzt. Der Begriff ‚Werbung‘ kann auch allgemein aufgefasst werden:

In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden. (Tietz/Zentes 1980: 22)

In dieser Definition liegt die Betonung nicht nur auf dem wirtschaftlichen Aspekt der Werbung, sondern es werden auch andere Formen der Werbung je nach Zielrichtung der Werbemaßnahmen unterschieden.

Kloss (2000: 6) bezeichnet die Werbung als „Beeinflussung von Meinungen in politischen, religiösen oder weltanschaulichen Bereichen“ und grenzt sie von der „Propaganda“ ab. Mit Propaganda werde die gezielte Beeinflussung von Menschen angestrebt, um sie für bestimmte Auffassungen und Ideen nicht kommerziellen Charakters zu gewinnen.

Behrens (1976: 12) geht bei der Klärung des Begriffs ‚Werbung‘ von der folgenden allgemeinen Definition aus: „Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ Nach Behrens soll die Werbung ein bestimmtes Verhalten der Menschen bewirken. Mit der Werbung wird versucht, auf die Konsumenten einzuwirken und sie zu einem bestimmten Verhalten zu animieren. Dies wird als Intention bzw. Ziel der Werbung formuliert, da nicht in jedem Fall über das erreichte Ziel in Form der Beeinflussung gesprochen werden kann. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die allgemeine Informationsüberlastung durch die gedruckte Werbung gemäß den Untersuchungsergebnissen mehr als 95 % beträgt, d.h., höchstens 5 % davon erreichen den Empfänger (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 13). Meistens besteht für den Rezipienten „kein situativer oder sozialer Zwang zur Beachtung oder Dekodierung“ der Werbebotschaften (Sowinski 1979: 44 f.). Auch wenn Werbebotschaften wahrgenommen und dekodiert werden, so bleiben sie für den Konsumenten doch unverbindlich.

Kloss (2000: 6) betrachtet die Werbung als eine zwangfreie Form der Beeinflussung, die vom Konsumenten erkannt und kontrolliert werden kann. Er spricht auf der anderen Seite von einem psychischen Zwang und einer Manipulation, wenn der Beeinflussungsversuch nicht erkannt und willentlich kontrolliert werden kann. Die versteckte Form der Beeinflussung ist aber in der Werbung nicht auszuschließen. Somit stellt sich die Frage, inwiefern die Charakterisierung der Werbung als zwangfreie Form der Beeinflussung zutreffend ist.

Von Schweiger/Schrattenecker (2001: 102) wird die Werbung als „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Me-

dien“ definiert. In dieser Definition wird die Werbung als „Beeinflussung ohne formellen Zwang“ von Befehlen bzw. physischem Zwang abgegrenzt. Ein solcher Werbebegriff schließt allerdings psychische und soziale Formen von Zwang und somit die Manipulation im Sinne von Kloss nicht aus.

Aus dem oben Ausgeführten lässt sich resümieren, dass die Werbung auf eine bewusste Beeinflussung der Verhaltensweisen von Menschen abzielt. Der Beeinflussungsversuch bzw. die gewünschte Intention, Konsumenten zur Erfüllung von Werbezielen zu animieren, erfolgt dabei mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel.

Werbung wird von Sowinski (1979: 44) als „eine öffentliche indirekte Kommunikation“ charakterisiert. Sie wendet sich gleichzeitig an eine Vielzahl von potenziellen Konsumenten. Dabei kann die Werbebotschaft sowohl an eine festgelegte Zielgruppe als auch an einen breiten undifferenzierten Kreis gerichtet werden. Die Kommunikation verläuft einseitig, es besteht keine Möglichkeit für den Empfänger, mit dem Sender unmittelbar und interaktiv zu kommunizieren. Daher kann Werbung als „asymmetrische, monologische Einbahnkommunikation“ charakterisiert werden (Schifko 1982: 987). Rezipienten wissen, „dass Werbung nicht als Kommunikation im Sinne eines Austausches von Informationen intendiert ist“ (ebd.: 988). Das erwünschte ‚Feedback‘ für Produzenten ist die Reaktion des Verbrauchers in Form des Konsums bzw. der Benutzung des beworbenen Produkts oder Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung. Die Funktion des Vermittlers zwischen Sender und Empfänger wird dabei von Werbemitteln übernommen.

Als Hauptziel der Werbung gilt die Umsatzsteigerung. Die konkreten Ziele einer Werbekampagne werden auch von unterschiedlichen Lebensphasen eines Produkts mitbestimmt. Die Intensität und das Ausmaß der Werbemaßnahmen sind vom Verhalten der Mitbewerber und Konkurrenten abhängig. Allgemein lassen sich folgende Formen der Werbung unterscheiden (vgl. Schneider 2000: 331 f.):

- Einführungswerbung: Das Produkt wird in den Markt eingeführt und bekannt gemacht. Im Vordergrund steht der Imageaufbau des Produkts. Um einen Marktdurchbruch auf gesättigten Märkten zu erreichen, sind in der Einführungsphase erhebliche Werbeausgaben erforderlich.
- Stabilisierungs- und Erhaltungswerbung: Werbung wird als Gegenmaßnahme zur Konkurrenz betrachtet, wenn der Absatz eines Produkts durch die Konkurrenz bedroht ist. Sie soll der Sicherung des Marktanteils dienen, um bestehende Kunden zu halten und zu aktivieren. Auch die Erinnerung an die Existenz des Produkts zielt auf die Förderung des Absatzes ab.

- Expansionswerbung: Der Marktanteil soll weiter ausgebaut werden. Die Aufgabe der Expansionswerbung besteht vor allem in der Erweiterung und Entdeckung von neuen Absatzgebieten und neuen Kunden.

## 1.3 Werbesprache

In diesem Teil wird der Frage nach der Stellung der Werbesprache innerhalb der Gesamtsprache nachgegangen.

Jede Gruppensprache kann als Soziolekt betrachtet werden, wenn man von der folgenden allgemeinen Definition ausgeht:

Wo immer eine nach sozialen, beruflichen, fachlichen, status- und ansehensbedingten Merkmalen gekennzeichnete Gruppe auch ein sprachliches Erkennungssymbol oder eine grammatisch-lexikalisch-intonatorische Varietät besitzt, sollen diese ‚soziolektal‘ oder ‚Soziolekt‘ heißen. (Löffler 1994: 126)

Im Varietätenmodell der Soziolinguistik werden Sondersprachen als „eigentliche Soziolekte“ bzw. als die Sprache einer nicht berufsbedingten sozialen Gruppe aufgefasst (ebd.: 125). Zu den eigentlichen Soziolekten werden Sprachvarietäten wie Jugendsprache, Frauen- und Männersprache, Pidgin-Deutsch u.a. gerechnet. Die Sprecher der Sondersprachen bilden innerhalb der Gesellschaft aufgrund bestimmter Merkmale eine erkennbar abgegrenzte Gruppe. Die Sondersprache kann somit als eine Sprachvarietät mit besonderen sprachlichen Merkmalen charakterisiert werden, die sich nur innerhalb einer Gruppe konstituiert.

Im Gegensatz dazu ist die Werbesprache keiner bestimmten Sprechergruppe zugehörig, die diese Sprache aktiv benutzt.<sup>1</sup> Die Werbesprache lässt sich nicht als „das Sprachverhalten einer gesellschaftlich abgrenzbaren Gruppe von Individuen“ definieren (Steinig 1976: 14). Sie ist daher keine Sondersprache im Sinne eines Soziolekts. Zu Recht spricht Grosse (1966: 79) von der fehlenden Sprechwirklichkeit der Werbesprache. Nach Schiffko (1982: 987) werden dem Rezipienten in der Werbung „künstliche Scheinsituationen“ vorgespielt.<sup>2</sup>

Die Werbung verfolgt vor allem das Ziel, das Verhalten des Konsumenten zu beeinflussen und ihn zur Kaufentscheidung zu motivieren. In der Werbekommunikation tritt die Sprache als wichtiges Mittel auf, das in vielfältiger Form für das Erreichen dieses Ziels eingesetzt wird. Die Werbesprache ist damit immer zweckorientiert und wird von Bußmann (2002: 746) als „öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch [...]“ definiert. Sie ist nicht als

---

1 Es handelt sich hier nicht um die Fachterminologie der Werbewirtschaft bzw. das Fachvokabular der Werbetreibenden, sondern um die Sprache, die in der Werbung von Werbetexten verwendet wird, um ein möglichst breites Zielpublikum zu erreichen.

2 Zur Werbesprache als ‚Schein-Sprache‘ vgl. Januszek (1976: 117–151).

eine Varietät, „sondern eher als ein funktionaler Stiltyp“ anzusehen (ebd.). Hoffmann (2002) weist der Werbesprache den Status einer funktionalen Varietät zu und versucht, ausgehend von der Theorie der Funktionalstile, die Werbesprache von der Pressesprache abzugrenzen. Beide, Pressesprache und Werbesprache, sind nach Hoffmann (2002: 213) durch unterschiedliche funktionale Kontexte gekennzeichnet. Die Eigenständigkeit der Werbesprache gegenüber der Pressesprache wird wie folgt begründet:

Die Pressesprache ist Instrumentarium zur journalistischen Formung von Texten, während die Werbesprache der anpreisend-persuasiven Formung von Texten zu genügen hat. Aus dieser Formulierung geht hervor, dass es nicht die funktionalen Sprachen sind, die entsprechend geformt bzw. gestaltet sind, sondern die Texte bzw. Kommunikate, die bei deren Verwendung durch die Befolgung der jeweiligen Stilprinzipien entstehen. (ebd.)

Es handelt sich hier um die Gestaltung von Texten nach bestimmten Stilprinzipien. Funktionale Varietäten lassen sich als ‚Textsprachen‘ charakterisieren. Unter dem Begriff „Textsprachen“ versteht Hoffmann (2002: 215) „Formen der regelhaften stilistischen Organisation von Sprache im Text“. Als pressesprachlich markiert fungieren Mittel der Ausdrucksverdichtung in Zeitungsberichten. Als werbesprachliche Markierungen sind „die textsemantisch und textpragmatisch relevanten Mittel der Originalisierung“ zu betrachten (ebd.). Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass die Abgrenzung und Eigenständigkeit der Werbesprache vielfache Beziehungen zu anderen funktionalen Varietäten wie z.B. Alltags- und Dichtersprache nicht ausschließt.

Werbetreibende bedienen sich hauptsächlich der Alltagssprache. Dies ist funktional bedingt, da die Werbung mit einer allgemeinverständlichen Sprache möglichst viele Konsumenten erreichen will (vgl. Römer 1971: 205). Dadurch unterscheidet sich die Werbesprache von Gruppensprachen, in denen die Sprache als spezifischer Kode für die Verständigung untereinander benutzt wird. Mit der Werbesprache wird im Gegensatz dazu versucht, gleichzeitig einen möglichst breiten Kreis von potenziellen Verbrauchern zu erreichen, um von ihnen wahr- und angenommen zu werden. Um gewisse Werbeeffekte zu erzielen oder bestimmte Zielgruppen anzusprechen, kann die Werbesprache „bestimmte sprachliche Erscheinungen wie Dialekte, Kinder- und Jugendsprache integrieren oder auf fachsprachliche Mittel zurückgreifen“ (Elsen 2004: 93). Dieses uneinheitliche Erscheinungsbild erschwert die Klassifizierung der Werbesprache als Varietät (vgl. ebd.). Auch Januschek (1974: 242) ist der Ansicht, dass die Werbesprache „keine besondere ‚Textsorte‘“ darstellt und sich Werbung „tendenziell aller Textsorten“ bedienen kann. Nach Römer (2000: 2146 f.) hat die Sprache der Werbung „ein einziges stilistisches Register, das hyperbolische, und damit einen unverwechselbaren Charakter.“ Es ist fraglich, ob die Sprache der Wer-

bung primär durch ihren hyperbolischen Charakter als solche bestimmbar ist. Die Werbesprache ist der Hauptintention der Werbung untergeordnet, d.h., sie soll beim Konsumenten eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen hervorrufen und ihn zum Kauf des Produkts oder zur Nutzung der Dienstleistung motivieren. Um dieses Ziel zu erreichen, werden ganz verschiedene Strategien und Techniken entwickelt und eingesetzt, die sich nur schwer mit einem einzigen stilistischen Register charakterisieren lassen. Angesichts der vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten von Werbeanzeigen muss diese Aussage relativiert werden. Werbetreibende können den Einsatz von hyperbolischen Mitteln einschränken oder sogar darauf verzichten, um nicht marktschreierisch zu wirken und mehr Akzeptanz und Glaubwürdigkeit zu erzielen.

Die Werbesprache lässt sich mit der Zusammenfassung von Baumgart (1992: 34) wie folgt charakterisieren:

Also lässt sich resümieren, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist.

## 1.4 Forschungsstand

Innerhalb der Sprachwissenschaft kann die Werbesprache in Abhängigkeit von der Fragestellung unter verschiedenen Aspekten mit unterschiedlichen Methoden untersucht werden. Dabei ist zu erkennen, dass die Zahl der sprachwissenschaftlichen Arbeiten zu den spezielleren Aspekten der Werbesprache im Gegensatz zu ganzheitlichen Untersuchungen zu diesem Thema deutlich überwiegt. Die Einschränkung auf einzelne Bereiche ist vor allem der Komplexität des Themas geschuldet. Der Umfang der Werbung, mit der wir täglich konfrontiert werden, und ihre vielfältigen Erscheinungsformen erschweren die Untersuchung der Werbesprache in all ihren Facetten im Rahmen einer Arbeit. Die Fülle der Untersuchungen zu den einzelnen Aspekten der Werbesprache macht eine Selektierung und Beschränkung notwendig, sodass nur einzelne Untersuchungen, die für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit besonders relevant sind, exemplarisch vorgestellt werden. Vor allem beschränkt sich der folgende Überblick auf die Vermittlung des Forschungsstandes zum Thema ‚Slogan‘. Dabei konzentriere ich mich insbesondere auf die umfangreichen korpusgestützten Untersuchungen, die Slogans unter verschiedenen Aspekten betrachten. Auf die Darstellung der Arbeiten, die den Slogan sowie auch andere Elemente der Werbeanzeige unter einem konkreten Aspekt untersuchen, wird an dieser Stelle ver-

zichtet. Ich beziehe mich auf solche Untersuchungen in den entsprechenden Kapiteln der Arbeit, in denen diese einzelnen Aspekte gesondert behandelt werden.

Als das erste grundlegende Werk zur Werbesprache gilt Ruth Römers 1968 erstmals erschienene Monographie „Sprache der Anzeigenwerbung“, in der 15.000 Werbeanzeigen aus deutschen Illustrierten von 1961 bis 1966 untersucht werden. Die Arbeit gehört zu den wenigen Untersuchungen, die die Werbesprache ganzheitlich betrachten. Die Verfasserin kennzeichnet die gegenüber den Bildern dominierende Rolle der Sprache in der Werbung und geht in ihrer Untersuchung ausführlich auf einzelne Aspekte wie Wortbildung, Wortwahl, Satzbau, rhetorische Mittel sowie auf die Wirkungen der Werbesprache ein.

Nach Römer (1971: 35) ist die Sprache der Werbung durch viele neue Wörter gekennzeichnet. Den größten Teil dieser neuen Wörter machten dabei Komposita aus. Die Bevorzugung der Zusammensetzungen sei kein Spezifikum der Werbesprache, sondern stehe im Zusammenhang mit der allgemeinen Tendenz zur Komposition in der modernen Wortbildung. Im Vergleich zu Neubildungen im technischen Bereich zielten Zusammensetzungen in der Sprache der Werbung weniger auf Präzision der Aussage und exakte Differenzierung ab. Sie dienten primär der Propagierung neuer Waren bzw. Wareneigenschaften und der Erzielung der Werbewirkung (vgl. ebd.: 37). Zusammensetzungen ermöglichten die Vermeidung von längeren syntaktischen Gebilden und komprimierten diese Sachverhalte prägnant, „für die man vorher einen ganzen Satz verwendete oder keinen Spezialterminus hatte“ (ebd.). Durch die ungewöhnliche Zusammensetzung von zwei oder mehreren Wörtern ließen sich neue Begriffe herstellen und einführen. Die Tendenz zur Komposition sei in der Sprache der Werbung besonders bei Substantiven und Adjektiven zu beobachten.

In dem Kapitel „Wortbildung“ werden Produktnamen unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet und systematisiert (ebd.: 35–74). Sie werden danach unterschieden, ob sie aus Wörtern einer natürlichen Sprache gebildet werden oder Wortschöpfungen sind. Sie werden zudem hinsichtlich ihrer semantischen Nähe zur Ware und Warengattung unterschieden. Produktnamen wie ‚Ata‘, ‚Imi‘ und ‚Trevira‘ weisen z.B. keinen Bezug zur Ware auf; im Gegensatz dazu handelt es sich bei Produktnamen wie ‚badedas‘ (Bademittel) und ‚spülblitz‘ (Reinigungsmittel) um sprechende Namen. Ferner werden Produktnamen nach der Zahl ihrer Elemente differenziert.

Das größte Kapitel der Arbeit ist der Wortwahl gewidmet. Römer stellt ein häufiges Vorkommen von Substantiven und Adjektiven fest. Die hohe Frequenz der Substantive in den Werbetexten sei in einem größeren Kontext der aktuellen Sprachentwicklung zu betrachten und entspreche demzufolge der derzeitigen allgemeinen Tendenz zum Nominalstil. Die bevorzugte Verwendung der Adjektive wird dagegen auf andere Gründe zurückgeführt:

Die Vorliebe für das Adjektiv hingegen entspringt einzig dem werbenden, anpreisenden Charakter dieser Sprache, deren Erzeuger darauf bedacht sind, die Produkte auszuzeichnen und ihnen besondere Eigenschaften zuzusprechen. (ebd.: 78)

In der Werbung werde durch einen gezielten Einsatz bestimmter sprachlicher Mittel versucht, das beworbene Objekt aufzuwerten und seinen realen Wert dadurch zu steigern. Diese Erscheinung bezeichnet Römer (1971: 85) als „semantische Aufwertung“, die durch folgende formale und inhaltliche Mittel erreicht werden kann:

- a) steigernde Komposition
- b) Entkonkretisierung
- c) aufwertende Appellative
- d) Benennung der Waren mit Hochwertwörtern
- e) Charakterisierung durch hochwertende oder superlativische Adjektive
- f) Superlativ und Komparativ

Außerdem arbeitet Römer die sogenannten Schlüsselwörter der Werbung heraus, wie z.B. ‚Fortschritt‘, ‚genießen‘, ‚biologisch‘ u.a. Sie nehmen „eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung“ ein und kehren in Werbeanzeigen für verschiedene Produkte immer wieder (ebd.: 132).

Im Kapitel „Satzbau“ untersucht Römer die Struktur, Vollständigkeit und Länge der Sätze (ebd.: 164–172). Sie stellt fest, dass die Sprache der Werbung einfache und kurze Sätze bevorzugt und einen hohen Anteil an unvollständigen Sätzen aufweist. Häufig erweise sich der Slogan dabei als unvollständiger Satz (ebd.: 166).

Um Konsumenten zum Kauf zu veranlassen, bediene sich die Werbung bestimmter rhetorischer Mittel. In einem gesonderten Kapitel werden von Römer rhetorische Mittel dargestellt, die in Werbetexten häufig Verwendung finden.

Nach Ansicht von Brandt (1979: 70) stellt Römers Untersuchung jedoch keine allumfassende Beschreibung der deutschen Werbesprache dar, da sie sich nur auf das typisch Auffällende sowie auf das Werbemedium ‚Anzeige‘ und bestimmte Quellen wie Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Illustrierte beschränkt. Römer (1971: 7) wählt das zu untersuchende Material unter dem Gesichtspunkt der „Repräsentanz für vielfach beobachtete sprachliche Eigentümlichkeiten“ aus. Dieses methodische Vorgehen bzw. die Auswahl des Korpusmaterials nach „subjektivem Vorverständnis“ wird von Brandt (1979: 70) ebenfalls kritisiert. Trotz der genannten Kritikpunkte liefert Römers Untersuchung aber wichtige Erkenntnisse über typische Erscheinungen der Sprache der Werbung sowie über die Grundzüge der Werbesprache der damaligen Zeit (60er-Jahre). Außerdem werden von Römer wichtige Kategorien für die Beschreibung der Werbesprache erarbeitet und systematisiert.

Aufgrund der ausführlichen und umfassenden Analyse des Materials wird diese Arbeit bis zum heutigen Zeitpunkt als Standardwerk betrachtet und zitiert, obwohl sie wegen ihres Alters und „der Schnellebigkeit einer Kommunikationsform wie der Werbung in vieler Hinsicht überholt“ ist (Greule/Janich 1997: 6). Römer selbst spricht entgegen dieser Kritik über die unveränderten Grundzüge der Werbesprache:

Sämtliche Eigenheiten der Werbesprache, die in einem 1968 erschienenen Buch über die ‚Sprache der Anzeigenwerbung‘ (Römer) verzeichnet sind, haben sich bis zum Ende des Jahrhunderts erhalten, keine ist gänzlich verschwunden, und keine der heutigen Eigenheiten ist völlig neu. [...] Im Verlauf der letzten vierzig Jahre sind allerdings Verschiebungen in den Eigentümlichkeiten eingetreten, manche Tendenzen haben sich verstärkt. (Römer 2000: 2147)

Eine Überprüfung der (un-)veränderten Grundzüge der Werbesprache könnte mithilfe einer vergleichenden Analyse auf der Basis größerer aktuellen Anzeigenmaterials erfolgen.

Die erste umfangreichere korpusgestützte Sloganuntersuchung stammt aus dem Jahre 1970 von Jochen Möckelmann und Sönke Zander. Das Ziel der Autoren ist es, einige typische Züge der Sprache der Werbung am Beispiel der Werbeslogans aufzuzeigen. Die bestehende Kohärenz zwischen verbalen und außersprachlichen Elementen erschwert nach Möckelmann/Zander (1978: 4) eine umfassende Darstellung der Werbesprache. Das Ausblenden der engen Verbindung zwischen verbalen und visuellen Werbeelementen wird als Schwäche der Arbeit von Römer angesehen. Die Autoren sind der Auffassung, dass dieses Problem für ihre eigene Untersuchung mit der Beschränkung auf die Analyse von Werbeslogans nicht besteht, da Slogans durch eine weitgehende Unabhängigkeit von außersprachlichen Mitteln gekennzeichnet sind. Einerseits wird diese Unabhängigkeit als ein differenzierendes Merkmal des Slogans angeführt und damit die eigene Herangehensweise – Verzicht auf die Analyse von außersprachlichen Ausdrucksmitteln – begründet. Andererseits wird darauf hingewiesen, dass viele Slogans assoziativ „mit den typischen Symbol- und Leitbilddarstellungen der visuellen Reklame“ verbunden sind (ebd.: 8). Trotz des bestehenden Zusammenhangs stünden sie aber selten in direkter Abhängigkeit von visuellen Elementen, um ihre Werbefunktion erfüllen zu können. Für die Untermauerung dieser Behauptung werden drei Sloganbeispiele angeführt. Betrachten wir eines dieser Beispiele:

Der Tabak-Slogan /Clan-Raucher müsste man sein/ erhält seinen besonderen Sinn erst im Zusammenhang mit dem Werbebild, auf dem der ‚Clan-Raucher‘ umgeben von schönen Frauen erscheint, die offensichtlich vom ‚männlich markanten‘ Duft des angepriesenen Tabaks angezogen wurden. Hier besteht tatsächlich eine echte semantische Abhängigkeit vom Bild, da der Slogan sich als Folgerung aus der Bild-

aussage ergibt. Aber auch dieser Slogan kann seine Werbewirksamkeit ohne das Bild erreichen – er wird z.B. auch in der Hörfunkwerbung eingesetzt –, indem er durch die Anlehnung an die allgemein übliche Stoßuferfigur ‚jung müsste man sein ...‘, ‚Geld müsste man haben ...‘ sehr suggestiv wirkt. (ebd.: 9)

Aus diesem Beispiel wird deutlich, dass ein und derselbe Slogan je nach Medium auf unterschiedliche Weise in den Werbekontext eingebettet werden kann. Dass dieser Slogan seine Werbewirksamkeit ohne das Bild in der Hörfunkwerbung erreicht, ist vor allem auf medial bedingte Möglichkeiten zurückzuführen. Die Vermittlung des Slogans kann im Hörfunk nur akustisch erfolgen. Die Rolle und Funktion des Bildes für das Verständnis des Slogans ist in der Printwerbung, in der beschriebenen Werbeanzeige, ganz anders. Der Slogan bezieht sich in der Werbeanzeige unmittelbar auf das Bild. Beide Elemente der Werbeanzeige bedingen sich gegenseitig und wirken zusammen. Daraus, dass der Slogan in einem Medium (im Hörfunk) für die Erzielung der Werbewirkung ohne das Bild auskommt, darf man aber nicht schlussfolgern, dass er grundsätzlich von außersprachlichen Ausdrucksmitteln unabhängig ist.

Um ihre Werbeaufgabe erfüllen zu können, bedürften Slogans nicht einer unmittelbaren Verdeutlichung und Ergänzung durch andere Bausteine der Werbung (vgl. ebd.: 22). Nach Möckelmann/Zander (1978: 22) erfüllen Slogans „vielleicht auf minimale, aber immer auf ausreichende Weise – die anderen Hauptfunktionen der Werbesprache“. Die Fähigkeit der Slogans, alle notwendigen Grundfunktionen eines Werbetextes erfüllen zu können, wird als „Prinzip der mehrfachen Wirkungsweise“ bezeichnet (ebd.).

Allerdings kann der Slogan mehrere Funktionen erfüllen, obwohl es nicht unstrittig ist, ob er aufgrund seines Umfangs tatsächlich in funktionaler Hinsicht mit dem Fließtext vergleichbar ist.

Möckelmann/Zander arbeiten in ihrer Untersuchung wichtige Funktionen der Slogans heraus. Nach Ansicht der beiden Autoren kann allen Slogans die Funktion der Herstellung der Kommunikation zugewiesen werden. Diese Behauptung ist aber zu hinterfragen, da der Slogan häufig in Werbeanzeigen neben dem Markennamen unten im rechten Eck platziert ist. In dieser Position innerhalb einer Werbeanzeige ist er nämlich weniger dazu geeignet, die genannte Funktion zu übernehmen (vgl. Janich 2001:49). Als „die einfachste Werbefunktion des Slogans“ sei „das Bekanntmachen und Einprägen des Warennamens“ anzusehen (Möckelmann/Zander 1978: 24). Es werden dabei verschiedene stilistisch-rhetorische Mittel aufgeführt, die der Einprägsamkeit des Warennamens und des Slogans dienen. Aufgrund der Korpusanalyse stellen sie nur bei 32 % der untersuchten 500 Slogans „einfachste Hinweise auf Funktion und Artzugehörigkeit des Produktes“ fest, und infolgedessen schlussfolgern sie, dass die Werbewirksamkeit sachlicher Information und Argumentation von Werbetrei-

benden sehr gering eingeschätzt wird (ebd.: 27). Aufschlussreich ist das Ergebnis der Analyse, dass in Slogans die Appelle an das Gefühl und das Unterbewusstsein überwiegen. Dies sei damit zu begründen, dass konkurrierende Produkte auf dem Markt kaum nennenswerte Unterschiede aufweisen. Das Verweisen auf emotionale Nebenbedeutungen des Produkts gehöre zu den wichtigsten Formen des Anpreisens. Durch die emotionale Aufladung werde angestrebt, Produkte als Symbole der angegebenen Nebenbedeutungen zu präsentieren und somit dem Konsumenten die Möglichkeit zu bieten, „seine an sich unerfüllbaren Sehnsüchte wenigstens auf symbolische Weise zu befriedigen“ (ebd.: 37).

Was die Syntax der Slogans anbetrifft, so würden wegen der besseren Eingängigkeit und Einprägsamkeit klare und einfache Sätze bevorzugt. „Trotz des Bemühens der Werbetexter um Einfachheit und Kürze“ weisen nur 170 (34 %) Slogans eine einteilige Syntax auf (ebd.: 47). Die syntaktische Struktur der von Möckelmann/Zander angeführten einteiligen Slogans ist jedoch nicht weniger komplex als die der zweiteiligen, wenn man folgende Beispiele vergleicht:

einteiliger Slogan: *Ata wirkt auf milde Weise*

zweiteiliger Slogan: *Frohen Herzens genießen – HB* (ebd.: 47, 49)

Aus den Beispielen wird ersichtlich, dass zweiteilige Sloganstrukturen genauso lang sein können wie einteilige.

Zur semantischen Figur gehört nach Möckelmann/Zander (1978: 54–57) die Mehrdeutigkeit, die durch Omission, asyndetische Nebeneinanderstellung und Verwendung polysemantischer Wörter hervorgerufen werden kann. Auch die Übertreibung wird als typische semantische Redefigur aufgefasst. Zur Übertreibung werden neben den Superlativen Markennamen wie z.B. ‚Prinz‘, ‚Lord Extra‘ und ‚Diplomat‘ gezählt. Darüber hinaus gelten auch rhetorische Figuren wie Metaphern als Mittel der Übertreibung (ebd.: 60–75). Daraus wird ersichtlich, dass die Übertreibung von den Autoren sehr weit gefasst wird.

Ein typisches Merkmal der Slogans sei zudem die Anlehnung an vorgeprägte sprachliche Muster. Als Vorlage können Sprichwörter, Redensarten und bekannte Zitate fungieren. Ein Sprichwort kann in einen Slogan in abgewandelter Form übernommen werden, wie z.B. *Krawatte gut – alles gut* (ebd.: 78). Davon zu unterscheiden sind Slogans, die „wie Sprichwörter gebaut sind“, aber nur die Form des Sprichwortes nachahmen (ebd.: 79). Als Beispiel hierfür ist der Slogan *Ein schlechter Motor kann Zeit kosten – eine schlechte Bremse den Hals zu nennen*, der in seiner Struktur folgenden Sprichwörtern ähnelt:

„Der Hunger kostet wenig, der Überdruß viel.“

„Die Hoffnung ist unser, der Ausgang Gottes.“ (ebd.: 81)