FORUM FÜR FACHSPRACHEN-FORSCHUNG

FORUM FÜR
FACHSPRACHEN-
FORSCHUNG

Deutsch- und englischsprachige Werbung

Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifik

Silke Friedrich

Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Silke Friedrich

Deutsch- und englischsprachige Werbung

Forum für Fachsprachen-Forschung
Hartwig Kalverkämper (Hg.)
in Zusammenarbeit mit Klaus-Dieter Baumann
Band 123

Silke Friedrich

Deutsch- und englischsprachige Werbung

Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifik

Frank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

ISBN 978-3-7329-0152-4
ISSN 0939-8945

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2015. Alle Rechte vorbehalten.

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

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.
Printed in Germany.
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 6

1. Einleitung 7

2. Die Fachsprache der Werbung..... 13

2.1 Allgemeine Charakteristika der Werbefachsprache 18

2.1.1 Die Werbekommunikation und der Kulturbegriff 18

2.1.2 Die pragmatische Ebene..... 26

2.1.3 Die semantische Ebene 34

2.1.4 Die syntaktische und morphologische Ebene 37

2.1.5 Die Lexik der Werbesprache 42

2.2. Das Werbebild und der Werbetext..... 49

2.3 Die Merkmale gelungener Slogans 58

2.4 Die kommunikative Wahrnehmung der Werbung..... 69

3. Das angewendete Analysemodell nach H. Stöckl..... 75

4. Die Ergebnisse der induktiv-empirischen Analyse..... 81

4.1 Die Ergebnisse der Printwerbungsanalyse..... 83

4.2 Die Ergebnisse der Onlinewerbungsanalyse..... 93

5. Die kulturellen Unterschiede der analysierten Werbung 105

6. Schlussbetrachtung 111

Bibliographie..... 116

Anhang 131

Sloganverzeichnis 135

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vertikale Schichtung der Fachsprachen 16

Abbildung 2: Das Modell der Verzahnung von horizontaler Gliederung und vertikaler Schichtung 17

Abbildung 3: A Linear Model of Communication 24

Abbildung 4: Die lineare Textstruktur für Werbetexte..... 77

Abbildung 5: Die werbetechniktragenden Konfigurationen..... 77

Abbildung 6: Die Wechselseitigkeit von Text und Bild..... 79

1. Einleitung

> „Nur nichts Beharrendes, nur keine Dauer, nur kein Gleichbleiben: denn jedes Neue ist besser, schon weil es jünger ist als das alte“ (Bahr 1971: 154, nach Hartmann 1992: 22).

H. Hartmann konstatiert mit diesem Zitat H. Bahrs einen wichtigen werbepsychologischen Grundsatz (vgl. Hartmann 1992: 22). H. Bahr resümiert darin ein wesentliches Merkmal der Werbeindustrie und womöglich der heutigen westlichen Gesellschaft generell: den Drang nach stetiger Veränderung und Erneuerung. Zwar dürfte ein grundlegender Wunsch nach Veränderung auch schon in früheren Zeiten vorherrschend gewesen sein, doch scheint es, dass in einer Zeit, in der das Einkaufen eine verbreitete Freizeitbeschäftigung ist, einer Zeit nie dagewesener Übersättigung und des Überflusses, dieses Konsumverhalten auf die Spitze getrieben wird. Nach R. Szallies weist der Konsument heute den Drang auf, sich über seinen Konsum zu individualisieren (Szailles 1987: 326, nach Klüver 2009: 44). J. L. Cachelin sieht darin auch eine Überforderung des Konsumenten: „Es ist die Komplexität, die das Individuum bedroht, weil es in der stetig steigenden Unübersichtlichkeit der Multioptionsgesellschaft Probleme hat, sich zu orientieren“ (Cachelin 2009:1). Diese Ausgangssituation erleichtert es den Werbefachleuten natürlich nicht immer neue Kaufanreize für ein Produkt zu wecken. Im Jahr 1982 jedoch sprach der renommierte Marketingexperte W. Kroeber-Riel ein Bekenntnis aus, das solche Bedenken zerstreut: „Werbung ist nachweisbar in der Lage, das Verhalten der Konsumenten zu steuern. Werbung hat Beeinflussungswirkungen, die der einzelne nicht durchschaut, die oft automatisch eintreten und dadurch zwanghaft wirken (…)“ (Haubl 1992: 13).

Ob die Konsumenten tatsächlich in solchem Maß fremdbestimmt werden, ist eher fragwürdig. In jedem Fall befördern und festigen solch unverhüllte Aussagen eines Branchenvertreters in den Käufern eine gewisse Missgunst gegenüber der Werbebranche, die sich gern neuester psychologischer Forschungserkenntnisse bedient. R. Haubl wendet jedoch ein, dass sich ein Umdenken bezüglich der generellen Einstellung zur Werbung innerhalb der Bevölkerung erkennen lässt: Wurde Werbung früher aus moralischen, ideologiekritischen oder ästhetischen Gründen abgelehnt, so wächst in den letzten Jahren zunehmend die gesell-

schaftliche Akzeptanz für Werbung – vor allem bei jungen Menschen. Dieser Wandel belegt auch die 2012 im Auftrag der Bauer Verlagsgruppe und der Axel Springer AG durchgeführte VerbraucherAnalyse VA [sic][1], die ermittelte, dass die befragten Deutschen ab 14 Jahren Werbung allgemein, im Fernsehen und in Zeitschriften und Zeitungen, als positiv bewerten (vgl.Web 56). R. Haubl rechnet der Werbeindustrie an, dass sie zweifellos intelligenter oder zumindest ästhetisch raffinierter geworden ist (vgl. Haubl 1992: 9), da gleichzeitig auch der Druck auf die Anzeigenwerbung, den neuen ästhetischen Ansprüchen zu genügen, wächst (vgl. ebd., 10). Denn schon lange sind die Zeiten vergangen, in denen Werbeanzeigen als simple Produktinformation fungierten, die nüchtern den Nutzwert eines Produktes aufführten. Zur Verkaufssteigerung reichte diese Taktik bei zunehmender Konkurrenz nicht mehr aus.

Nach S. Bendel erschien die erste überlieferte Werbeanzeige 1622 (vgl. Bendel 1998: 208 nach Tschörner 2007: 14). Warenanzeigen werden seit dem 17. und 18. Jahrhundert in Zeitungen abgedruckt, allerdings fehlten diesen Anzeigen nach R. Haubl noch „die großen regionalen Märkte und eine auf sie bezogene warenästhetische Absatzstrategie“ (Haubl 1992: 19). Er fährt fort, dass mit solchen Kleinanzeigen zunächst schwerpunktmäßig Handelswaren der Produktbereiche „Gesundheit, Hygiene, Haus- und Handarbeit“ beworben wurden, sodass erst im Laufe der Zeit „Waren des ‘gehobenen Konsums’“ hinzukamen. Da aber viele kleinformatige Anzeigen auf einer Seite platziert wurden, mussten die Anzeigen immer raffinierter gestaltet werden, um in der Masse der Anzeigen nicht unterzugehen (vgl. ebd., 22). Erst Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich laut R. Haubl „Werbung in Europa und Nordamerika zu einer eigenständigen Branche, die sehr um Professionalisierung bemüht [war]“ (ebd., 18).[2] Produkte müssen heute über ihren offensichtlichen Nutzen hinaus noch mehr in einem Konsumenten auslösen, damit das primäre Ziel, der Produktkauf, verwirklicht wird. R. Karl drückt dies metaphorisch aus, indem sie sagt, dass „gute Werbung das Verlangen der Masse (…) entfachen [muss]“ (Karl 2011: 31). Die Werbung entwickelte im Laufe der Zeit immer raffiniertere, tiefenpsychologi-

---

1 Siehe Anhang 1, Seite 131.

2 Historisch gesehen war das Plakat das „erste werblich genutzte Massen-Bild-Medium“, das seit Mitte des 19. Jahrhunderts in den Straßen der Städte zu sehen war (vgl. Haubl 1992: 20).

sche Strategien, um über verschiedene, mediale Kanäle alltäglich auf die potentiellen Käufer einwirken zu können. Bei den Käufern hinterlässt dies jedoch das dumpfe Gefühl, dass sie auf unmerkliche, „geheime“ Art und Weise verführt wurden.[3] U. Eicke bezeichnet Werbung deswegen als „emotionale Konditionierung: Der Konsument nimmt die Werbung wahr, ist sich jedoch meistens nicht bewusst, auf welche Art er beeinflusst wird“ (Eicke 1991: 48 nach Klüver 2009: 9). K. Spang erläutert, dass Werbung „(…) eine persuasive Information [ist], die zum Erwerb einer Ware oder Dienstleistung verleiten soll“ (Spang 1987: 63). Der Begriff „Werbung“ ist nach A. Hemmi auf das germanische Wort *„ *hwerb-a- [sic]“* zurückzuführen, das übersetzt „sich wenden, sich bemühen um etwas“ bedeutet (Hemmi 1994: 23). Nach Auffassung von R. Karl beschreibt Werbung „ein großes Bestreben nach vermehrter Beachtung“ (Karl 2011: 17). Die Werber benötigen in ihrem Bemühen um die Gunst der Käufer jedoch, stark abstrahiert, zweierlei für ihre „Verführungskünste“: Bilder und Worte. Bilder, die der Betrachter tatsächlich auf Werbeanzeigen sieht oder die durch Worte und Anspielung vor seinem geistigen Auge entstehen. Worte, die konzise formuliert und durch sprachliche Mittel rekapitulierbar, dem Konsumenten nicht mehr aus den Kopf gehen.

In dieser Arbeit werden diese Verführungsmechanismen anhand eines Korpus aus jeweils 50 DIN-Seiten pro Sprachrichtung auf linguistischer und ikonischer Ebene analysiert. Im ersten Kapitel werden die Grundlagen der Fachsprache der Werbung detailliert erläutert, die u.a. Kommunikationsmodelle, den Kulturbegriff, die pragmatische, semantische, syntaktisch und morphologische Ebenen umfassen. Ferner werden die Lexik der Werbesprache, das Werbebild und der Werbetext, Merkmale gelungener Slogans und die kommunikative Wahrnehmung behandelt. Von dieser Grundlage ausgehend werden nach der

---

[3] Der „Nachkriegs-Bestseller“ (Haubl 1992: 13) „Die geheimen Verführer“ des Amerikaners V. Packard aus dem Jahr 1957 begünstigte diese negative Konsumentenhaltung, da V. Packard darin laut Untertitel den „Griff nach dem Unbewußten in jedermann“ thematisiert und kritisiert. Dies wurde nach R. Haubl längst als Legende entlarvt, da die „verkaufsstrategische Ineffizienz subliminaler Werbung“ (ebd, 13) schon nachgewiesen ist, allerdings halten sich die „Manipulationsängste“ (ebd., 13) der Verführten hartnäckig (vgl. ebd., 13). H. Stöckl bezeichnet diese Kritik, nach der der Rezipient der Werbebotschaft „hilflos ausgeliefert ist“, als ‘Vergewaltigungsthese’ oder ‘Manipulationsthese’ (Stöckl 1997: 83f).

Betrachtung des verwendeten Analysemodells in Anlehnung an H. Stöckl die Ergebnisse der Korpusanalyse aufgeführt. Zur besseren Vergleichbarkeit der Werbung wurden stets Printanzeigen und die Onlinewerbung desselben Produktes bzw. einer anderen Sorte des Produktes ausgewählt. Printanzeigen und Onlinewerbung zählen *per definitionem* zur Kategorie der „Above-the-line-Werbung". G. Siegert und D. Brecheis zufolge wird unter „Above-the-line-Werbung" die klassische Werbung, d.h. „(…) diejenige Werbung, die sich der Massenmedien als Transporteure, d.h. Werbeträger, bedient" (Siegert 2005: 29), verstanden. Der Zentralausschuss der Werbewirtschaft ZAW selektiert Werbeformen nach dem „(…) Merkmal der Erfassbarkeit eines Werbeträgers", um zu entscheiden, ob sie unter die Kategorie „Above-the-line-Werbung" fallen. Konkret bedeutet dies, dass „(…) Werbeschaltungen in Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, in Zeitungssupplements, im Fernsehen und im Radio, in Publikums- und Fachzeitschriften, in Anzeigenblättern, in Filmtheatern und in Online-Angeboten, zudem die gesamte Außenwerbung und die Werbung in Verzeichnismedien" unter diesem Terminus gefasst werden (ebd., 30).[4] Im letzten Kapitel werden schließlich die kulturellen Unterschiede, die sich aus der Sprachanalyse ergeben, näher betrachtet. Die Schlussbetrachtung erörtert Zukunftstrends der Werbebranche und die Risiken internationalisierter Werbekampagnen.

Als Betrachtungsweise wurde eine synchrone Sprachanalyse mit Werbeanzeigen aus dem Zeitraum von 2007 bis 2014 ausgewählt, die sich methodisch an H. Stöckls Sprachanalyse in seiner Habilitationsschrift „Werbung in Wort und Bild – Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung" orientiert,[5] die sich als besonders effizient erwiesen hat. Es ist bemerkenswert, dass zwar Sprachanalysen zur Werbesprache in der Tourismus- und Automobilbranche bereits existieren, jedoch der Bereich der Werbesprache in Anzeigen für Kü-

---

4 Dieser Terminus leitet sich C. Hackley zufolge aus dem britischen System der Werbeagenturvergütung ab (vgl. Hackley 2005: 247): "(…) If a medium generated commission payment to the agency, it was regarded as above-the-line. Above-the-line media included mainstream advertising on press, cinema, commercial radio and TV. Below-the-line media generated no agency commission and included sales promotion, public relations and direct mail. Through-the-line campaigns utilized combinations of above and the below-the line media" (ebd., 247).

5 Siehe 75-80.

chen- und Haushaltprodukte bisher in der Forschung weitgehend unbeachtet blieb, zumal in den letzten Jahren ein erstarktes, gesellschaftliches Interesse an der Küchen- und Kochkultur festzustellen ist. Diese Arbeit soll als ein erster Anfang hinsichtlich einer vollständigen Erfassung dieses Fachgebiets fungieren, wofür ein interdisziplinärer Ansatz, z.B. eine Kooperation zwischen der Linguistik und der Tiefenpsychologie umfassendere Ergebnisse erzielen würde. Der Korpus dieser Arbeit beinhaltet bewusst Printanzeigen und Onlinewerbung, da letztere in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat und die Relation der beiden Werbemittel komplementär ist. Wenngleich das Bildmaterial bei beiden Trägern oft identisch ist, unterscheiden sie sich funktional stark voneinander. Wenn durch eine Printanzeige bereits das erste Interesse des Konsumenten geweckt wurde, wird dieser nach Aufsuchen der Firmenhomepage z.B. mithilfe von zusätzlichen Produktinformationen (z.B. Nährwerttabellen oder Interviews mit Experten), Serviceleistungen (z.B. Rezepten zu den beworbenen Produkten) und auf Interaktion beruhende Werbestrategien (z.B. Gewinnspiele oder Erfahrungsberichte) überzeugt.

Onlinewerbung besitzt demnach die Möglichkeit inhaltlich detaillierter auf das beworbene Produkt einzugehen, wenngleich sie auf linguistischer Ebene ebenso konzise und appellativ ist. Es ist davon auszugehen, dass diese Beeinflussungsmechanismen in der ländervergleichenden Analyse britischer und deutscher Werbeanzeigen leicht variieren werden. Dafür dürfte nicht zuletzt der thematische Schwerpunkt der Werbeanzeigen, „Küche und Haushalt“ verantwortlich sein. Werbeanzeigen für u.a. Lebensmittel, Küchenmaschinen und Reinigungsmittel sind deshalb für eine Sprachanalyse so interessant, da sie an die Bedürfnisse der Zielkultur angepasst werden müssen, wie in den folgenden Kapiteln näher beleuchtet wird. Eine Beschäftigung mit dem Thema Werbesprache – ob mono- oder bilingual – ist somit nicht nur aus sprachwissenschaftlicher Sicht spannend, sondern auch aus Konsumentensicht sinnvoll, da die „Verführungsmechanismen“ der Werbung täglich Anwendung finden. R. Haubl bemerkt diesbezüglich nüchtern, dass der Konsument in einer „industriell gefertigten werblichen (…) Bilderwelt“ (Haubl 1992: 23) leben muss, der er sich immer weniger entziehen kann (vgl. ebd., 23).

2. Die Fachsprache der Werbung

> „Nirgendwo erfahre ich mehr über den Zustand unserer Gesellschaft als aus Illustrierten, dem Fernsehen und durch die Werbung“
> (Hartmann 1992: 274).

Dieses Zitat H. Hartmanns verdeutlicht, dass Werbung seit jeher gesellschaftliche Realität „(re-)präsentiert“ (ebd., 275). Die enge Verknüpfung zwischen Gesellschaft und Werbung wird besonders ersichtlich bei der Betrachtung alter Werbeanzeigen oder Fernsehreklame aus den 1960er Jahren: Das präsentierte Rollenbild dieser Werbeanzeigen, in der die Frau in ihrer Rolle als Hausfrau und Mutter aufgeht, wirkt heutzutage seltsam aus der Zeit gefallen und würde mit Sicherheit nicht zu einem Kaufakt, dem primären Ziel einer jeden Produktwerbung[6], der Frauen führen. Werbung ist immer zielgerichtet und zeitlich konkret auf eine bestimmte Konsumentengruppe ausgerichtet. Das bedeutet jedoch nicht, dass erfolgreiche Werbekampagnen[7] nicht auf altbewährte Elemente zurückgreifen können, wie beispielsweise die Nennung der lang zurückliegenden Produkteinführung oder des Slogans, was Kontinuität, Fachkompetenz und Traditionsbewusstsein vermittelt. N. Janich stellt fest, dass „(…) nach der Einführung eines Markennamens bzw. Slogans nur Kontinuität in der Sprachverwendung zur Markentreue und einer langfristigen Imageetablierung führen kann“ (Janich 2000: 270). H. Stöckl wendet diesbezüglich ein, dass prototypische Stilelemente früherer Werbekampagnen häufig nur als Zitat dienen, da „(…) generell Neuartiges (in der Sprachverwendung) auf das Produkt „abfärben“ soll“ (Stöckl 1997: 61). Werbung ist ein raffiniert ineinander verzahntes System, in dem über die Werbebotschaft bis zur Warenanordnung im Fachgeschäft und Kundenbindungskarten nichts dem Zufall überlassen wird. So ist auch Werbesprache nach Meinung von A. Hemmi „(…) nie ein Produkt spontaner Redeäusserung [sic], sondern das Ergebnis einer mehrwöchigen bis mehrmonatigen Planung“

---

6 W. Wells, J. Burnett und S. Moriarty nennen als weitere, mögliche Ziele einer Werbeaktion die Wiedererkennung [der Marke], die Einstellungsänderung [des Konsumentens] und die [größere] Markenbekanntheit (vgl. Wells 1989: 6).

7 Als eine Werbekampagne werden nach H. Stöckl „[z]wei zeitlich aufeinanderfolgende Anzeigen einer Firma bzw. für das gleiche Produkt mit ähnlichen Gestaltungskonzepten [verstanden]“ (Stöckl 1997: 21).

(Hemmi 1994: 26). Dabei ist vorab anzumerken, dass es in der Wissenschaft diametral auseinandergehende Positionen zu der Frage gibt, ob Werbesprache überhaupt eine Fachsprache ist.

L. Hoffmann definiert den Begriff Fachsprache wie folgt: „Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzbaren Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (Hoffmann 1987: 53). Er präzisiert den Begriff „Kommunikationsbereich“ als „(…) Ausschnitt aus der gesellschaftlichen Wirklichkeit […], in dem die jeweilige Fachsprache verwendet wird“ (ebd., 53), wobei die geistige und körperliche „produktive Tätigkeit der Menschen“ in diesem Bereich von zentraler Bedeutung ist (ebd., 53f). Das von L. Hoffmann entwickelte Fachsprachenmodell[8] weist zunächst eine vertikale Schichtung auf. Die Einteilung erfolgt nach dem Fachlichkeitsgrad. Das Modell ist durch fünf in ihrer Abstraktion abnehmenden Stufen gekennzeichnet, wobei weitere Abstraktionsstufen gemäß L. Hoffmann denkbar sind. Er erläutert, dass eine solche Übersicht einen „virtuellen Charakter“ besitzt, da beispielsweise nicht jede Fachsprache alle Schichten umfassen muss, sodass manche wissenschaftliche Disziplin für die materielle Produktion irrelevant ist, z.B. wenn es sich um eine noch junge Wissenschaft handelt. L. Hoffmann verdeutlicht sein Modell mithilfe des Beispiels der wissenschaftlichen Disziplin der Musik: Die Schicht A entspricht demnach einem Gespräch zwischen Wissenschaftlern über „Notensprache“ oder Komposition. Die Lehre der Musik würde L. Hoffmann ca. auf die Abstraktionsstufen B und C einordnen. „[D]ie Verständigung innerhalb eines Orchesters oder Chores“ ordnet er der Abstraktionsstufe D zu. „[D]er Gedankenaustausch der Konzertbesucher“ zählt zur letzten Abstraktionsstufe E. Dabei treten diese Schichten, so L. Hoffmann, selten in Reinform auf, da z.B. ein Mediziner seine Diagnose, die der Schicht C entspricht, dem Patienten auf der niedrigeren Abstraktionsstufe D vermittelt. In seiner Erläuterung der Diagnose können auch Mittel der Gemeinsprache auftreten, wenngleich die Frequenz zu nicht-fachsprachlichen Kommunikationsbereichen geringer ausfällt. Die „Pfeile für reziproke[…] Relationen“ würden zudem für alle Kommunikationspartner auf der 4. Position gelten, was vor allem für die

[8] Siehe Abb. 1, Seite 16.