

Nina Janich

Werbesprache

Ein Arbeitsbuch

6. Auflage

narr STUDIENBÜCHER

narr |
VERLAG

narr studienbücher

Nina Janich

Werbesprache

Ein Arbeitsbuch

Mit einem Beitrag von Jens Runkehl

6., durchgesehene und korrigierte Auflage

narr |
VERLAG

Prof. Dr. Nina Janich ist Professorin für Deutsche Sprachwissenschaft an der TU Darmstadt.

Jens Runkehl ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für deutsche Sprache und Literatur an der TU Darmstadt.

Bibliografische Informationen 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.

- 6., durchgesehene und korrigierte Auflage 2013
- 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2010
- 4., unveränderte Auflage 2005
- 3., unveränderte Auflage 2003
- 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2001
- 1. Auflage 1999

© 2013 · Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

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. Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Werkdruckpapier.

Internet: <http://narr-studienbuecher.de>
E-Mail: info@narr.de

Satz: Informationsdesign D. Fratzke, Kirchentellinsfurt
Printed in the EU

ISSN 0941-8105
ISBN 978-3-8233-6818-2

Inhalt

Vorwort zur fünften Auflage	7
Vorwort zur zweiten Auflage	9
Eine Art Regieanweisung	11
1. Warum kein Forschungsüberblick?	15
2. Der Rahmen: Markt, Kommunikation, Werbesprache	18
2.1 Was heißt hier eigentlich Werbung?	18
2.2 Eine werbewissenschaftliche Orientierung für die Sprachwissenschaft	19
2.2.1 Werbeobjekte allgemein	19
2.2.2 Marken und Markenpositionierung	21
2.2.3 Die Planung der Werbekommunikation	24
2.3 Werbung – eine inszenierte Form von Kommunikation	40
2.3.1 Ein Kommunikationsmodell	41
2.3.2 Werbesprache: eine Inszenierung	44
2.3.3 Manipulation oder Information?	46
2.4 Rezeption und Produktion – zwei Perspektiven	50
3. Der Makrokosmos der Werbung: Medien und Formate	53
3.1 Mikrokosmos Anzeige: Bausteine der Werbung	53
3.1.1 Schlagzeile	55
3.1.2 Fließtext	58
3.1.3 Slogan	59
3.1.4 Produktname	63
3.1.5 Besondere Formen von Textelementen	72
3.1.6 Bildelemente	76
3.2 Mikrokosmos Fernsehspot	85
3.3 Mikrokosmos Hörfunkspot	93
3.4 Mikrokosmos Internet-Formate (von Jens Runkehl)	95
3.4.1 Besondere Merkmale der Internetwerbung	95
3.4.2 Formate der Internetwerbung 1.0.	97
3.4.3 Web 2.0 = Werbung 2.0?	103
3.4.4 Wird es Werbung 3.0 geben?	107
3.5 Mesokosmos Kampagne: Mehrmedialität und Textsortenvernetzung	109
4. Sprachwissenschaftliche Forschungsfelder	113
4.1 Eine methodenkritische Vorwarnung	113

4.2 Die pragmatische Perspektive: Absicht – Inhalt – Form	115
4.2.1 Textfunktion, Texthandlung und Textsorte	116
4.2.2 Persuasive Funktionen von Sprache	129
4.2.3 Argumentation	131
4.3 Die sprachliche Form: Vom Wort zum Text	147
4.3.1 Lexik	147
a) Wortarten und Wortbildung	150
b) Fremdsprachiges	156
c) Hochwertwörter – Schlüsselwörter – Plastikwörter	169
4.3.2 Phraseologie	174
4.3.3 Syntax	181
4.3.4 Textgrammatik	185
4.4 Besondere Werbestrategien	191
4.4.1 Rhetorik in der Werbung	191
a) Rhetorischer Textaufbau	192
b) Rhetorische Figuren	195
c) Sprachspiele	202
4.4.2 Inszenierung von Varietäten	214
a) Fachsprache	216
b) Jugendsprache	223
c) Dialekt	228
4.4.3 Intertextualität	232
4.5 Paraverbales und Nonverbales	241
4.5.1 Interpunktion	242
4.5.2 Typografie	248
4.5.3 Text und Bild	251
4.6 Eine Art Fazit: „Der“ Stil der Werbung?	258
5. Methodische Tipps	261
5.1 Vorschlag für ein Analysemodell	261
5.2 Aufbau eines Korpus – ein paar Anmerkungen	269
6. Der Blick über den Tellerrand	273
6.1 Diachronie – ein Interpretationsproblem	273
6.2 Diskursanalyse – Werbung als gesellschaftlicher Teildiskurs	279
6.3 Interkulturalität – die kontrastive Perspektive	284
6.4 Werbung und Werbesprache in der Kritik	292
Lösungsvorschläge zu den Aufgaben auf www.narr-studienbuecher.de 	
Verzeichnis der Abbildungen, Schaubilder und Tabellen	298
Literaturverzeichnis	299
Register	320

Vorwort zur fünften Auflage

Ein Lehrbuch nach fast zehn Jahren zu überarbeiten, stellt einen vor die Frage, ob allfällige Korrekturen und eine Aktualisierung der Literaturangaben genügen oder ob man das Buch nicht eigentlich neu schreiben müsste. Ich habe versucht, einen Mittelweg zu finden, und mich für folgende Änderungen und Ergänzungen entschieden:

- Komplette erneuert und erweitert sind die Abbildungen der Anzeigenbeispiele (mit Ausnahme des historischen Anzeigenbeispiels in Kapitel 6.1) und dementsprechend auch die sich auf die Abbildungen beziehenden Beispiele im Text.
- Auch die Übungsaufgaben wurden mit wenigen Ausnahmen komplett neu formuliert und ebenfalls deutlich erweitert. Um Platz zu sparen und den Preis des Buches halten zu können, wurden die Lösungsvorschläge herausgenommen; sie finden sich stattdessen auf der Homepage der narr studienbücher unter www.narr-studienbuecher.de. Zusammen mit den Aufgaben und Lösungen der Auflagen 1–4 ergibt sich auf diese Weise vielfältiges Arbeitsmaterial für Studierende und Lehrende. 
- Kapitelweise ergänzt ist die inzwischen erschienene Forschungsliteratur. Dafür wurde ein neuer Textbaustein „Neuere Literatur“ eingeführt, der durch einen Bücherstapel symbolisiert wird. Diese Literaturergänzungen können natürlich nicht vollständig sein, sollen aber wesentliche einführende, größere und sehr spezifische Arbeiten erfassen. Die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser neuen Literatur wurden nach Möglichkeit zumindest skizzenhaft in die jeweiligen Kapitel eingearbeitet.
- Viele Kapitel wurden von Grund auf überarbeitet und dementsprechend auch neu strukturiert: So finden sich umfangreiche Änderungen in den Kapiteln 1 (Forschungsüberblick), 2.2 (Betriebswirtschaftliche und werbewissenschaftliche Grundlagen), 2.3.1 (Kommunikationsmodell), 3 (Werbeformate und -bausteine) und 4.5 (Para- und Nonverbales; früher 4.5 und 4.6). Änderungen und Aktualisierungen finden sich aber fast überall, z. B. zu Fremdsprachigem, Fachsprache, Jugendsprache oder Intertextualität in der Werbung. Die werbesprachlichen Beispiele im Fließtext konnten dagegen nur zum Teil erneuert werden – eine umfangreichere Aktualisierung hätte dann doch bedeutet, das Buch neu zu schreiben. Geändert wurden vor allem inhaltlich veraltete oder inzwischen möglicherweise gar nicht mehr bekannte oder nachvollziehbare Beispiele.

Ganz neu hinzugekommen sind folgende Aspekte und Kapitel:

- Außer der Anzeige werden jetzt auch Fernseh- und Hörfunkspot ausführlicher hinsichtlich ihrer Struktur und möglicher Analysedimensionen besprochen (3.2 und 3.3).

- Die Internetwerbung wird nicht mehr nur in einem Ausblick im Kapitel 6 behandelt, sondern in einem eigenen ausführlichen Teilkapitel unter den Formaten der Werbung diskutiert (3.4), verfasst von Jens Runkehl.
- Um über die isolierende Perspektive auf den einzelnen Werbetext hinauszuführen, wird nun auch der Textvernetzung und Mehrmedialität von Werbung im Rahmen von Kampagnen durch ein weiteres Teilkapitel Rechnung getragen (3.5).
- Die explizit stiltheoretische Perspektive auf Werbesprache, die vorher fehlte, wird in Form eines kleinen Resümees am Ende von Kapitel 4 thematisiert (4.6).
- Im Ausblickskapitel „Über den Tellerrand“ wurde ein kleines Kapitel zu Werbung als gesellschaftlichem Teildiskurs und diskursanalytischen Perspektiven der Werbelinguistik aufgenommen (6.2), auch hier wieder mit der Intention, den analytischen Blick über den Einzeltext hinaus zu weiten.

Ich bedanke mich beim Gunter Narr Verlag, insbesondere bei Susanne Fischer, für die Geduld und die wie immer breite Unterstützung. Allen Leserinnen und Lesern danke ich für ihr anhaltendes Interesse an diesem Buch. Es freut mich besonders, dass inzwischen viele der von mir in den ersten Auflagen der „Werbesprache“ konstatierten Forschungsdesiderate (wie zum Beispiel Anglizismengebrauch oder Kulturvergleiche) inzwischen bearbeitet wurden, meist im Rahmen von Abschluss- und Qualifikationsarbeiten.

Ich hoffe, dass sich diese Auflage in der akademischen Lehre weiterhin oder vielleicht noch besser bewährt als die vorherigen.

Darmstadt im Frühjahr 2010

Nina Janich

Vorwort zur zweiten Auflage

Die zweite Auflage eines Arbeitsbuches sollte die Kritik derjenigen aufnehmen, die mit ihm arbeiten oder gearbeitet haben. Denn ein Arbeitsbuch trägt nicht nur Forschungsergebnisse zusammen, sondern soll auch Anleitung und Hilfe beim eigenständigen Arbeiten bieten. Wie praktikabel die Vorschläge wirklich sind, erweist sich oft genug nicht schon beim Schreiben (selbst wenn sie sich in den Antworten zu Übungsaufgaben bewähren müssen), sondern erst, wenn sie in Seminaren oder für Hausarbeiten von vielen an unterschiedlichen Materialien umgesetzt werden. All denen – Studierenden wie Dozierenden –, die die Vorschläge der ersten Auflage gelesen, erprobt und anzuwenden versucht haben und dem Verlag oder mir persönlich kritische Rückmeldungen haben zukommen lassen, sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Ganz besonders die Regensburger Studierenden haben mit ihren Staatsexamens- und Magisterarbeiten wesentlich zum Gelingen dieses Buches beigetragen, und auch den Teilnehmerinnen und Teilnehmern am Werbeseminar an der finnlandschwedischen Åbo Akademi in Turku (Finnland) im April 2000 möchte ich für gemeinsame Diskussionen danken.

Den vielfältigen Anregungen entsprechend habe ich einiges in der zweiten Auflage geändert und ergänzt. Neu hinzugekommen ist ein Kapitel zur Internetwerbung (6.3). Stark geändert habe ich das frühere Kapitel 6.3, jetzt 6.4, zum Thema „Werbung in der Kritik“ (vormals nur zur Sprachkritik). An wichtigen Stellen geändert und ergänzt wurden

Kap. 2.2.3 zur Werbewirkung,

Kap. 3.5 zu den besonderen Formen von Textelementen (speziell zu den Additions),

Kap. 3.6 zu den Bildelementen (speziell zur semiotischen Klassifikation),

Kap. 4.2.3 zur Argumentation,

Kap. 4.3.3 zur Syntax (speziell zum unvollständigen Satz),

Kap. 4.4.2 zur Inszenierung von Varietäten und

Kap. 6.3 zur interkulturellen Perspektive.

An verschiedenen Stellen ist einiges an neuer und neuester Literatur hinzugekommen. An dieser Stelle soll kurz darauf hingewiesen werden, dass das Arbeitsbuch keine vollständige Bibliografie an sprachwissenschaftlicher Literatur zum Thema Werbung beinhaltet! Literatur, die vor 1997 erschienen ist, ist zum bedeutenden Teil in der Studienbibliografie „Sprache in der Werbung“ (Greule/Janich 1997) versammelt und nachschlagbar. Sie wird in diesem Arbeitsbuch nur zitiert, wenn sie von zentraler Bedeutung für einzelne der hier besprochenen Aspekte ist oder die neuesten Erkenntnisse zum Thema repräsentiert. Auch von den sehr zahlreichen Titeln zur Werbesprache, die seitdem erschienen sind, konnte aus Gründen

des Platzes und der Praktikabilität leider nur ein Bruchteil aufgenommen werden. Über die Literaturangaben der hier zitierten Literatur lassen sich aber sehr viele von ihnen erschließen.

Abschließend sei dem Gunter Narr Verlag, insbesondere Herrn Dr. Stephan Dietrich (Lektorat) und Herrn Joachim Schwarz (Herstellung), ganz herzlich für die gute Zusammenarbeit und all die „Fitzelarbeit“ gedankt, die sie insbesondere mit dieser zweiten Auflage hatten.

Regensburg im Februar 2001

Nina Janich

Eine Art Regieanweisung

Werbung ist inzwischen in unserer Gesellschaft ein Phänomen, das nicht nur als Kulisse (auf Plakaten, an Bushaltestellen, an Litfasssäulen, als Transparent an Brücken usw.) überall präsent ist und beim Medienkonsum zwangsläufig mitrezipiert wird (in Zeitschriften, in Fernsehen, Kino oder Radio sowie im Internet), sondern das auch immer mehr Kult- und Kunststatus und damit ausdrückliche Aufmerksamkeit erhält. Museen werden eingerichtet (z.B. das Deutsche Werbemuseum e.V. in Frankfurt am Main, www.werbemuseum.de) oder bieten zumindest Ausstellungen und Fotobände zur Werbung an (wie z.B. das Münchner Stadtmuseum 1996 „Die Kunst zu werben“), auf Reklamebörsen kann man für teures Geld Werbeschilder, Werbefiguren, Anstecker und Utensilien mit Werbeaufdrucken erstehen, in Kneipen und Lokalen liegen kostenlos originell gestaltete Werbepostkarten zum Mitnehmen und Verschicken aus. Die Kreativität von Werbespots und Werbekampagnen wird prämiert, z. B. auf dem Filmfestival in Cannes (im Kino sind die prämierten Spots dann als „Cannes-Rolle“ zu sehen) oder durch den Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA), der seit über 25 Jahren den *GWA Effie* für erfolgreiche Marketing- und Werbekampagnen verleiht (<http://www.gwa.de/awards-events/gwa-effie/>, Stand 20.03.2010). In den 1990er Jahren und noch um die Jahrtausendwende wurden lustige Fernsehspots im Fernsehen serienmäßig in eigens geschaffenen Formaten gezeigt (z. B. „Die dicksten Dinger“/RTL 2, „Die witzigsten Werbespots der Welt“/SAT 1 oder „Was guckst du“ mit Kaya Yanar) oder sogar für Wissenstests genutzt (z. B. in einer Dauerwerbesendung im Vorabendprogramm von SAT 1 mit einer virtuellen Moderatorin (!), bei der zwei Kandidaten an Hand von Standbildern eines Spots das beworbene Produkt, an Hand von Spotausschnitten das werbende Unternehmen oder gar Details aus Spots wie die Namen der Werbefiguren erraten mussten). Dieser Trend, Fernsehspots gebündelt in eigenen Sendungen im Fernsehen vorzuführen, ist zwar zurückgegangen; er ist jedoch ersetzt worden durch eine neuartige Form der Verfügbarkeit von Werbekommunikaten auf Internet-Portalen wie YOUTUBE: Hier kann man nicht nur neben origineller Werbung auch jene „aus dem Verkehr gezogenen“ Beispiele finden, die aus unterschiedlichen Gründen als zu anstößig für eine Publikation in den traditionellen Medien eingeschätzt wurden – man kann sich Werbung aus dem Internet zudem leichter als früher auf den eigenen Computer holen und zum Spielmaterial für eigenes kreatives Schaffen machen (z. B. in Formen des parodierenden „Badvertisings“ oder „Anti-Brandings“).

Ein paar Zahlen zur Werbewirtschaft: Das Budget, das in Deutschland jährlich für Werbung ausgegeben wird, wuchs seit 1949 etwa 50 Jahre lang kontinuierlich an, davon 24 Jahre lang mit zweistelligem Wachstum. Im Jahr 2000 lag ein historischer Höhepunkt der Netto-Werbeinnahmen der 13 vom Zentralverband der deutschen

Werbewirtschaft (ZAW) erfassten Medien bei 23,38 Milliarden Euro. Seitdem schwanken die Zahlen: für 2008 lagen die Netto-Werbeinahmen der Medien bei 20,36 Milliarden Euro, 2,2 % weniger als im Jahr 2007. Für 2009 prognostiziert der ZAW das Unterschreiten der 20-Milliarden-Grenze (<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, Stand 20.03.2010). Die werbestärksten Branchen in Deutschland waren 2008 Handelsorganisationen (mit gut 2 Milliarden Euro Brutto-Werbeinvestitionen), der PKW-Markt (mit gut 1,4 Milliarden Euro) sowie Zeitungen und Publikumszeitschriften (mit 1,2 bzw. knapp einer Milliarde Euro), gefolgt von den übrigen Medien/Verlagen, Arzneimitteln, Süßwaren und Finanzdienstleistungen (alle noch mit gut 600 Millionen Euro jährlicher Werbeinvestitionen) (<http://www.gwa.de/themen-wissen/kennzahlen-zur-werbung/>, Stand 20.03.2010).

Trotz der von der Werbewirtschaft konstatierten „Werbeschwäche“ des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts (<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, Stand 20.03.2010) und wirtschaftswissenschaftlicher Tendenzen, Werbung als nur eine und längst nicht als die wichtigste Form einer umfassenden Markenkommunikation zu betrachten, ist und bleibt Werbung ein wichtiger Teil unserer Gesellschaft, unseres wirtschaftlichen Systems und unseres Alltags. Wer Werbung untersucht, kann viel über geltende Werte, kulturelle Trends und nicht zuletzt über Potenziale wie Grenzen von Sprache erfahren.

Was will dieses Buch?

Dieses Arbeitsbuch zur Werbesprache bezweckt nicht, ausführlich über die derzeitige sprachliche Gestalt von Werbeanzeigen oder Werbespots zu informieren und die Ergebnisse der Forschung möglichst vollständig zusammenzutragen und zu rekapitulieren. In Kürze wären diese Ergebnisse veraltet, denn Werbung (und Werbesprache) reagiert schnell auf gesellschaftliche Veränderungen.

Stattdessen soll dieses Arbeitsbuch eine erste methodenkritische Hilfestellung für alle sein, die sich sprachwissenschaftlich mit Werbung beschäftigen und eigene Untersuchungen anstellen wollen, denn eine anerkannte Methodik der Werbesprachenforschung existiert bislang nicht. (Diese soll nun endlich durch ein Handbuch begründet werden (vgl. Janich 2011), das sowohl die möglichen sprachwissenschaftlichen Ansätze und Methoden zur Erforschung von Werbesprache als auch die Zugänge anderer Disziplinen wie Wirtschaftswissenschaft, Psychologie, Soziologie und Kommunikationswissenschaft vorstellt). In vielen werbesprachlichen Forschungsarbeiten zeigt sich zudem die problematische Tendenz, Erkenntnisse und Thesen aus der älteren Literatur trotz der Kurzlebigkeit von Werbetrends ungefragt und unkritisch zu übernehmen (zu dieser Kritik auch Zielke 1991: 14f.), z. B. zur Funktion von Werbung oder zur Rollenverteilung von Sprache und Bild. Gerade bei Seminar und Studienabschlussarbeiten zeigt sich daher oft eine methodische Unsicherheit im Umgang mit Werbetexten: Werbung ist ein beliebtes und ergiebiges Thema, das nicht selten amüsantes Untersuchungsmaterial bietet und immer einen aktuellen gesellschaftlichen Bezug aufweist. Aber gerade weil

jeder zu Werbung etwas zu sagen hat, ist die Versuchung groß, bei der Analyse unkritisch Fachausdrücke (wie *Fachwort*, *Assoziation*, *Argument* u.Ä.) zu verwenden, ohne ihre Definitionen im Kontext der Werbesprache zu prüfen und zu hinterfragen, und bei der Interpretation ins Blaue hinein zu spekulieren und zu assoziieren.

In den meisten Kapiteln liegt daher der Schwerpunkt eher auf der Diskussion und Klärung problematischer Fachbegriffe und auf Vorschlägen für Forschungsfragen und für mögliche Untersuchungskategorien (z. B.: welche Argumentationstypen gibt es in der Werbung, worin unterscheiden sich Wortspiele, in welchem Verhältnis können Bild und Text zueinander stehen?) als auf der Präsentation von Forschungsergebnissen zur gegenwärtigen oder einer früheren Gestaltung von Werbung. Das Buch soll Anregungen zu eigenen Untersuchungen bieten, bei der Orientierung im Dschungel der linguistischen Fachsprache helfen und vor typischen Fallen der Werbespracheninterpretation warnen.

Aufbau und Textbausteine

Um dem unterschiedlichen Inhalt der einzelnen Kapitel gerecht zu werden und zugleich eine möglichst große Übersichtlichkeit zu gewährleisten, können die Kapitel aus verschiedenen Textbausteinen bestehen. In den Haupttext, der sich mit Grundbegriffen, Definitionen, Kategorienbildung, Beispielen aus der Werbung und neuesten Forschungsergebnissen beschäftigt, sind je nach Kapitelthema die mit Symbolen am Seitenrand kenntlich gemachten Textbausteine *Methodische Probleme* (Blitz) und/oder *Forschungsanregungen und Desiderate* (Glühbirne) eingebettet. Am Schluss von Teilkapiteln schließen sich dann zumeist noch die *Literaturtipps* (Buch) und die *Aufgaben* (Bleistift) an. Die Literaturtipps stellen nur eine Auswahl der für das jeweilige Kapitelthema empfehlenswerten Literatur dar (Stand 2001). Sie werden ergänzt durch *Hinweise auf neuere Literatur* der Jahre 2000–2009 (Bücherstapel) – eine vollständige Bibliografie aller im Text zitierten Literatur findet sich alphabetisch geordnet am Schluss des Buches.

Die Aufgaben zerfallen in zwei Typen von Fragen: Zum einen können sie der Anwendung und Veranschaulichung der methodischen Vorschläge dienen, die in den vorangegangenen Textabschnitten besprochen wurden. Sie bezwecken Verständnisvertiefung und eigene praktische Umsetzung, für sie finden sich Lösungsvorschläge unter www.narr-studienbuecher.de. Zum anderen werden Fragen gestellt, die weniger auf „die richtige Antwort“ abzielen als vielmehr für methodische Probleme sensibilisieren sollen, die daher eher diskutiert werden müssen als beantwortet werden können (und für die sich auf er Homepage www.narr-studienbuecher.de keine Lösungen finden). Die Fragen sind jeweils auf einzelne der abgebildeten Anzeigen bezogen. Prinzipiell können die Fragestellungen aber natürlich auch auf andere im Buch enthaltene oder selbst gewählte Anzeigen und Fernsehspots übertragen werden, so dass sich dadurch ein breiter Übungsspielraum ergibt. Für die fünfte Auflage wurden die Anzeigenbeispiele und Fragen fast vollständig aktuali-

siert, so dass unter Rückgriff auf ältere Auflagen dieses Buchs ein umfangreicher Fundus an möglichen Übungsaufgaben und Arbeitsaufträgen entsteht.

Alles in allem versteht sich das Buch vor allem als Anregung, die vielen noch offenen interessanten Fragen zur Werbung und ihrer Sprache zu erforschen. Zugleich soll es ein Beitrag zur Etablierung einer methodischen Grundlage der Werbelinguistik sein.

1 Warum kein Forschungsüberblick?

Zu jeder wissenschaftlichen Arbeit gehört ein Forschungsüberblick, d. h. wer wann unter welcher Fragestellung mit welchen Methoden schon zu dem vorliegenden oder einem ähnlichen Thema gearbeitet und publiziert hat. Der Forschungsüberblick dient der Einbettung der eigenen Arbeit in einen größeren Zusammenhang und zeigt im Idealfall nicht nur, welche Ansätze und Modelle man sich für die eigene Fragestellung bedienen kann, sondern auch, welche Forschungslücken man zu schließen gedenkt.

Dieses Arbeitsbuch bemüht sich nun um einen sprachwissenschaftlichen Rundumschlag zum Thema Werbekommunikation, so dass es die Aufgabe der einzelnen Kapitel ist, in die entsprechende Literatur mit ihren Theorieansätzen, methodischen Vorschlägen, Kategoriensystemen und zum Teil auch Ergebnissen einzuführen. Dort werden auch, unter dem Symbol der Glühbirne, Forschungsdesiderata thematisiert und Anregungen zu eigener weiterer Forschung gegeben.

Daher wird hier auf einen Forschungsüberblick zur Werbung verzichtet. Ein solcher findet sich in jeder Qualifikationsarbeit zum Thema Werbung mit entsprechenden inhaltlichen Akzentsetzungen und Hinweisen zu konkreter Literatur, die an dieser Stelle sowieso den Rahmen sprengen würden. Zudem liegen mit Greule/Janich 1997 und demnächst Janich 2013b eine ältere und eine neuere Studienbibliografie vor, über die man sich einen schnellen Überblick über die Literatur der Werbelinguistik verschaffen kann. Eine Literaturrecherche kann man zudem über die Literaturdatenbank unter <http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/literatur/> vornehmen. Schließlich wird in Kürze ein Methodenhandbuch zur Werbekommunikation erscheinen, in dem über sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge ebenfalls ein umfangreicher Überblick über Fragestellungen, Methoden und weiterführende Literatur entsteht (Janich 2011). Grundlegende allgemeine Arbeiten zur Sprache in der Werbung, werbelinguistische, kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Einführungen zur Werbung und aufgrund ihres Umfangs und ihrer Breite relevante interdisziplinäre Sammelbände werden jeweils zu den entsprechenden Teilabschnitten des 2. Kapitels vorgestellt.

Hier daher nur noch einige wenige wichtige Eckdaten zur Werbe(sprachen)-forschung: Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Werbung beginnt um die Jahrhundertwende, bereits in den 1920er Jahren gibt es grundsätzliche Werke zu Formen und Grundprinzipien der Werbung aus ökonomischer Perspektive. Nach dem Zweiten Weltkrieg nimmt die Werbeforschung durch die Entstehung der modernen Marktwirtschaft und des Markenartikels einen massiven Aufschwung, was sich u. a. an der Entstehung verschiedener Fachzeitschriften äußert (zum Beispiel „Absatzwirtschaft“, „Die Anzeige“, „Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung“, „Der Markenartikel“, „Marketing“, „Journal of Marke-

ting“, „Werbe-Rundschau“, „Wirtschaft und Werbung“, „werben & verkaufen“). Neben betriebswirtschaftlichen Ansätzen entstehen psychologische Arbeiten zur Werbewirkung, vermutlich forciert durch das Erscheinen des berühmt gewordenen Buchs von Vance Packard „Die geheimen Verführer“ (1957/1992), in dem der Werbung ein hohes Beeinflussungspotenzial zugeschrieben wird. Heute sehen sich Wirtschaft wie Werbeforschung vor allem durch die Neuen Medien und die Entwicklung so genannter ‚Social Media‘ vor neue Herausforderungen gestellt (siehe genauer unter 3.4).

Die sprachwissenschaftliche Forschung setzt erst in den 1950er und 1960er Jahren ein, vor dem Grundlagenwerk von Ruth Römer (1968/1980) zur „Sprache der Anzeigenwerbung“ lässt sich aber noch nicht von einer breiteren Werbesprachenforschung sprechen. Werbung bleibt für die Sprachwissenschaft lange Zeit ein oberflächliches und oft negativ betrachtetes Phänomen, das verantwortlich für Manipulation, Volksverdummung und Sprachverfall gemacht wird. Es dauert fast bis in die 1990er Jahre, bis Werbesprache ein einigermaßen akzeptierter Gegenstand sprachwissenschaftlicher Monografien und Qualifikationsarbeiten wird.

Bis heute überwiegen dabei Untersuchungen zur Anzeigenwerbung, während andere Werbeformen wie Fernseh- und Internetwerbung erst allmählich erschlossen werden; zu Hörfunk-, Prospekt- oder Direktwerbung (wie Werbebriefe, -faxe, Spam) gibt es immer noch kaum sprachwissenschaftliche Literatur (siehe Kap. 3 und 4.2.1). Als bislang am besten erforscht können die Textbausteine Slogan und Produktname gelten (3.1.3 und 3.1.4); ein weiterer intensiv bearbeiteter Bereich sind fremdsprachliche Einflüsse in der Werbung, insbesondere in Form von Anglizismen (4.3.1 b).

Was in der jüngsten Zeit außer dem Einfluss der Neuen Medien auf die Werbung besonders interessiert, lässt sich vielleicht am besten als ein neues ‚semiotisches Paradigma‘ der Werbesprachenforschung bezeichnen: In den Blick genommen werden zunehmend multimodale, multikodale und multimediale Formen der Werbekommunikation (z. B. unter dem Stichwort Textdesign; vgl. ausführlicher Kap. 3 und 4.5). Was dagegen noch völlig fehlt, sind diskursanalytische Zugänge – sie deuten sich allenfalls in ersten intertextuellen Arbeiten oder Studien zur Wertekommunikation an. So beschränken sich viele Ansätze auf einzelne Werbemittel oder Produktgruppen oder Kampagnen, ohne auch die Textverflechtungen und inhaltlichen Bezugnahmen „dazwischen“ in den Blick zu nehmen (vgl. 3.5). Zudem könnte Werbekommunikation auch mit anderen Ebenen der gesellschaftlichen Kommunikation in Beziehung gesetzt werden (vgl. 6.2).



Literaturtipps

Ein kritischer Forschungskommentar zur älteren Grundlagenliteratur bis 1979 findet sich bei:

BRANDT, Wolfgang (1979): Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungsansätze. Neuere Monografien. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 7, 66–82.

Eine thematisch sortierte Literaturlauswahl bis 1997 findet sich in:
GREULE, Albrecht/JANICH, Nina (1997): Sprache in der Werbung. Heidelberg (Groos). (= Studienbibliografien Sprachwissenschaft 21).



Neuere Literatur

Eine thematisch sortierte Zusammenstellung alter und neuer Literatur findet sich in der vollständig überarbeiteten und aktualisierten Studienbibliografie:
JANICH, Nina (2013b): Werbekommunikation. Sprache in der Werbung. Tübingen (Groos). (= Studienbibliografien Sprachwissenschaft).



Neueste Literatur zur 6. Auflage im Überblick:

Da es sich bei der vorliegenden 6. Auflage der „Werbepsprache“ nur um eine korrigierte Auflage handelt und neuere Literatur nicht inhaltlich eingearbeitet werden konnte, wird an dieser Stelle, thematisch unsortiert, noch eine Auswahl wichtiger Titel genannt, die inzwischen erschienen sind, die sich aber sämtlich auch in der oben genannten neuen Studienbibliografie finden:

BENDEL LARCHER, Sylvia (2012): Wie Werbung wirkt: Konzept einer wissenschaftlich fundierten Kritik von Werbetexten. In: *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 8 (2), 112–132.

ECKKRAMER, Eva Martha/THALER, Verena (Hrsg.) (2013): Kontrastive Ergonomie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen. Berlin (Frank und Timme).

FROMMERT, Susanne (2012): Sprachliche Persuasionsstrategien in der Teleshoppingkommunikation. Eine qualitative Analyse von TV-Ausschnitten des reinen Verkaufsfernsehens aus dem Themenbereich „Küche & Kochen“. Tübingen (Narr). (= Tübinger Beiträge zur Linguistik 531).

HENNECKE, Angelika (2012b): Der Osten bleibt schwierig. Werbliche Kommunikation für Ostprodukte 20 Jahre nach der Wende. Theoretisch-methodische Überlegungen zur Analyse von Werbeanzeigen und empirische Untersuchungen. Gießen (Herrmann).

JANICH, Nina (2012a): Möglichkeiten und Grenzen einer sprachkritischen Betrachtung von Werbung. In: *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 8, H. 2, 97–111.

JANICH, Nina (2013a): *Allem gewachsen* – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung. In: Nielsen, Martin/Andersen, Sophie Esmann/Ditlevsen, Marianne Grove/Pollach, Irene/Rittenhofer, Iris (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden (Springer VS). (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23), 49–69.

RANDHAGE, Sabine (2013): Werbung im Sozialismus. Eine vergleichende Analyse zur ostdeutschen Werbesprache. Frankfurt am Main u. a. (Lang). (= Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte 52).

SCHMIDT, Christopher M. (2010): Kognitive Modelle in der Wirtschaftskommunikation. Eine kognitionslinguistische Fundierung kulturbedingter Konzeptualisierung. Ohne Ort (Verlag Wissenschaft und Praxis). (= Schriftenreihe Interkulturelle Wirtschaftskommunikation 15).

VOGEL, Kathrin (2012): Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden (Springer VS). (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 17).

2 Der Rahmen: Markt, Kommunikation, Werbesprache

2.1 Was heißt hier eigentlich Werbung?

‚Werbung‘ umfasst aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht so viel, dass es notwendig ist, den Gegenstand der Arbeit (bzw. dieses Buches) genauer zu umreißen und zu beschreiben.

Das zugrunde liegende Verb *werben*, althochdeutsch (*h*)*werban*, mittelhochdeutsch *werben*, *werven* bedeutet ursprünglich ‚sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen‘ (8. Jahrhundert). Das „Etymologische Wörterbuch des Deutschen“ schreibt dazu unter anderem:

Bei der Bedeutungsentwicklung ist von ‚(sich) drehen‘ auszugehen, das über ‚sich hin und her bewegen, geschäftig sein‘ bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen ‚sich um etw., jmdn. bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen‘ entwickelt; vgl. ‚Soldaten anwerben‘ (17. Jh.), ‚Reklame machen‘ (Ende 19. Jh.). (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen ³1997: 1557)

Aus dieser Bedeutungsbeschreibung geht bereits hervor, dass man sowohl für eine Sache als auch um eine Person werben kann. Alltagssprachlich versteht man unter Werbung vor allem ersteres, doch ist es für eine Untersuchung und Interpretation von Werbung nicht unwichtig, auch die zweite Bedeutung im Blick zu behalten – denn letztendlich sollen durch Werbung Menschen dazu bewegt werden, etwas Bestimmtes (im Sinne des Werbenden) zu tun. Auch eine sprachwissenschaftliche Untersuchung muss daher nicht nur fragen: Wie wird für einen Gegenstand geworben (wie wird er dargestellt, mit welchen Attributen wird er versehen), sondern auch: Wie werden die Rezipienten angesprochen, wie erreicht man bei einem Adressaten das erwünschte Verhalten?

Die Wirtschaftswissenschaften schlagen zum Beispiel folgende Definitionen von Werbung vor:

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)

Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll. (Behrens ²1975b: 4)

Was bei diesen Definitionen jedoch nicht deutlich genug betont wird und gerade für eine angemessene Interpretation von Werbung wichtig ist, ist die Tatsache, dass Werbung erst einmal der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht schon Beeinflussung selbst! Die folgende Definition berücksichtigt dies und schließt weitere

wichtige Aspekte mit ein, die bei der nachfolgenden Differenzierung von Werbung helfen werden:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann ²1981: 10)

In diesem Arbeitsbuch geht es um Wirtschaftswerbung. Die in der Definition genannte „Gruppe oder Institution“, also der Werbetreibende (als Auftraggeber nicht zu verwechseln mit einer zwischengeschalteten, ausführenden Werbeagentur, siehe 2.3.1) muss ein Wirtschaftsunternehmen sein. Vielleicht das ein oder andere Mal zum Vergleich herangezogen, aber nicht ausführlicher berücksichtigt, wird in diesem Buch die Werbung für außerwirtschaftliche Zwecke, also beispielsweise politische Werbung von Parteien oder Verbänden (Propaganda), religiöse Werbung von Glaubensgemeinschaften, kulturelle Werbung von Städten, Museen oder Theatern oder Zwischenformen wie die um Teilnahme oder Unterstützung werbende Volksaufklärung über öffentliche Einrichtungen oder das Gesundheitswesen (z. B. für kostenlose Impfaktionen). Dass auch Wirtschaftswerbung mehr sein kann als nur der Spot für das jetzt noch bessere Waschmittel, wird das folgende Kapitel 2.2 zeigen. Dort sollen zur besseren Orientierung wichtige Aspekte genannt und kurz erläutert werden, die den Fragestellungen der Wirtschaftswissenschaften bzw. der Werbewirtschaft entspringen. Sie dienen der weiteren Eingrenzung des jeweiligen Forschungsgegenstandes (welcher Ausschnitt von Werbung soll konkret untersucht werden?) und spielen eine Rolle für die angemessene Interpretation werbelinguistischer Ergebnisse.

In Kapitel 2.3 werden die im Folgenden genannten Punkte dann teilweise wieder unter stärker sprachwissenschaftlicher Perspektive auftauchen, eingebunden in ein Konzept von Werbung als Kommunikationsakt.

2.2 Eine werbewissenschaftliche Orientierung für die Sprachwissenschaft

2.2.1 Werbeobjekte allgemein

Betrachtet man obige Definition von Werbung, zeigt sich, dass auch innerhalb der Wirtschaftswerbung weiter differenziert werden kann, nämlich zum Beispiel nach dem Objekt der Werbung, nach „Gütern, Leistungen oder Ideen“. Das folgende Schaubild, in modifizierter und erweiterter Form von Schweiger/Schrattenecker (⁴1995) übernommen, zeigt die Vielfalt der Werbeobjekte. Wie alle Systematisierungen stellt auch diese eine gewisse Idealisierung dar, so dass Zwischenformen unter Umständen nicht ohne weiteres zuzuordnen sind.

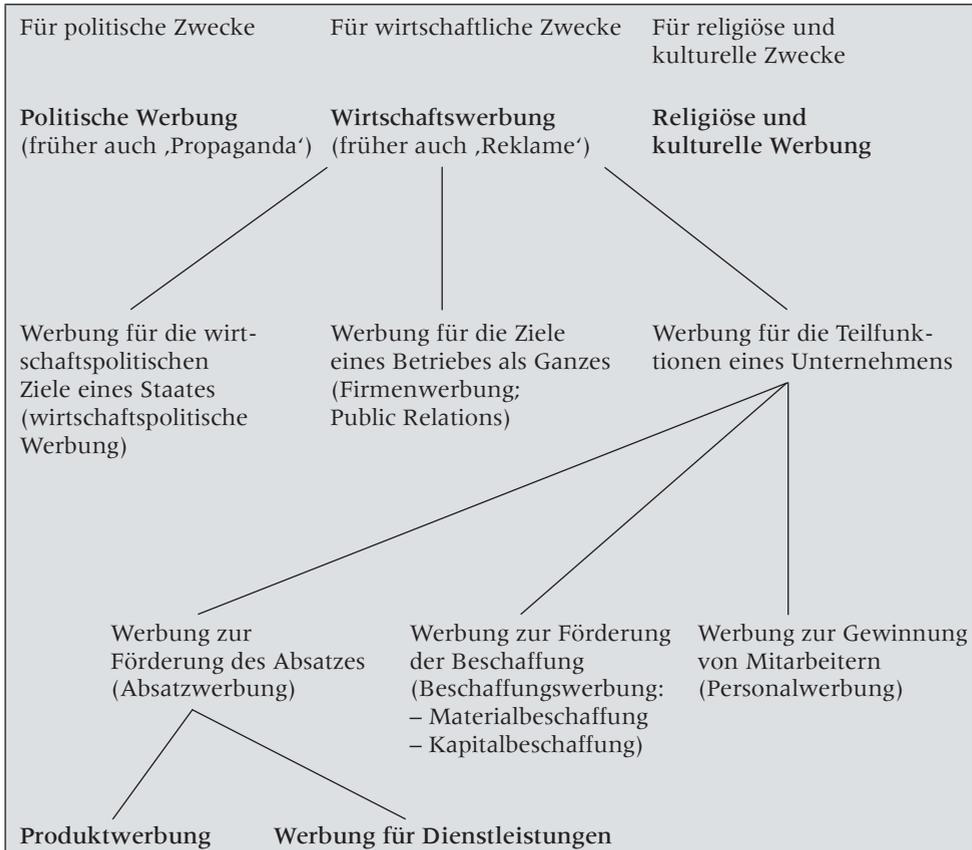


Schaubild 1: Formen von Werbung (etwas erweitert nach Schweiger/Schrattenecker ⁴1995: 11)

Weitere Differenzierungsmöglichkeiten sind:

- LOKALE/REGIONALE WERBUNG vs. LANDESWEITE WERBUNG vs. INTERNATIONALE WERBUNG (zu letzterem siehe auch das Kapitel 6.2 zur Interkulturalität);
- EINZELWERBUNG vs. GEMEINSCHAFTSWERBUNG/WERBEINITIATIVEN (zu letzterer vgl. z. B. die Anzeige vom Informationskreis KernEnergie, Abb. 19: 173) .

Wird, wie so häufig, der Bereich der Absatzwerbung gewählt, ist es ein großer Unterschied im Hinblick auf die Art der Markenführung, ob es sich

- um **PRODUKTE** (z. B. elektronische Geräte, Bücher, Spielzeug) oder um **DIENSTLEISTUNGEN** (z. B. Telekommunikation, Versicherungen, Finanzdienstleistungen) handelt und
- ob es bei den Produkten wiederum um preiswerte **VERBRAUCHSGÜTER** (wie beispielsweise Lebensmittel) oder eher langlebige **GEBRAUCHSGÜTER** (wie Autos, Computer usw.) geht.

Wichtig ist schließlich, welchen Stellenwert (Image) bzw. Verbreitungsgrad das Produkt in der Gesellschaft hat.



Dass für Dienstleistungen von Banken, Versicherungen, Telekommunikationsfirmen o.Ä. oft (zwangsläufig?!) mit ganz anderen Strategien geworben wird, hat leider noch nicht zu umfangreicheren sprachwissenschaftlichen Analysen speziell der Dienstleistungswerbung angeregt (z. B. ist es angesichts der Bilddominanz in der Werbung eine interessante Frage, wie man für etwas wirbt, was man nicht abbilden kann). Dies ist umso mehr ein Manko, als in den letzten Jahren der Trend in der Wirtschaft vielfach zum so genannten „Outsourcing“ geht, also zum Auslagern einzelner Tätigkeitsbereiche wie beispielsweise der Datenverarbeitung. Dadurch und auch durch die derzeitigen Privatisierungstendenzen bei staatlichen Dienstleistern werden Dienstleistungen eine immer größere Rolle spielen, was zum Beispiel am heiß umkämpften deutschen Telekommunikationsmarkt seit dem Monopolsturz der Telekom zu sehen ist.

2.2.2 Marken und Markenpositionierung

Werbung wird wie gesagt als ein Instrument der Markenführung verstanden. Vor der konkreten Werbeplanung steht also die Frage, wie die Markenidentität auszu-sehen hat und mit welchen Instrumenten der Markenführung eine solche Marke am besten aufgebaut bzw. fortdauernd kommuniziert werden kann. Eine Marke hat eine grundsätzliche Identifikations- und Differenzierungsfunktion und in diesem Sinne ein eigenes Image und jeweils ganz spezifische Eigenschaften, die sie von anderen Marken abheben. Dabei sind EINZELMARKEN wie Pampers, Punica oder Ariel (alle zum Unternehmen Procter&Gamble gehörig) von UNTERNEHMENS-MARKEN (oder auch DACHMARKEN) wie IKEA oder Siemens zu unterscheiden. Unter GEMISCHTEN MARKEN oder KOMPLEXEN MARKENARCHITEKTUREN versteht man eine Strategie, die Unternehmensmarke und Einzelmarke kombiniert und mit unterschiedlicher Dominanz oder gleichberechtigt kommuniziert (z. B. VW + Golf/Passat/Beetle + verschiedene Submarken, wie VW Golf GTI). Formal lassen sich folgende Markentypen unterscheiden:

- a. BILDMARKEN (z. B. Mercedes-Stern),
- b. WORTMARKEN (z. B. Google),
- c. BUCHSTABENMARKEN (z. B. hp, VW),
- d. KOMBINATIONSFORMEN (Wort+Bild, Buchstaben+Bild) (z. B. whiskas, BMW) (Schweiger/Schrattenecker 2009: 90–95).

Marken haben in der Werbekommunikation nicht zu unterschätzende Funktionen (Schweiger/Schrattenecker 2009: 82f.):

Für die Verbraucher bieten sie Sicherheit und Vertrauen, sind sie Orientierungs- und Entscheidungshilfe, können sie ein Mittel der Selbstdarstellung sein und dienen sie der Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses.

Für die Unternehmen dienen sie dem Schutz gegen Nachahmung, der Differenzierung von Mitbewerbern und der Präferenzbildung, ermöglichen sie eine differenzierte Markenbearbeitung, einen preispolitischen Spielraum, bei Markentreue Planungssicherheit und zugleich Möglichkeiten der Markenerweiterung. Starke Marken tragen zur Wertsteigerung des Unternehmens bei.

Vor jeder Entscheidung über die eigene Marke stehen Marktanalysen: Sie sollen untersuchen, wie und aufgrund welcher Kriterien sich Konsumenten für bestimmte Marken (Produkte und Dienstleistungen) entscheiden, wie der Markt segmentiert ist und wo die jeweiligen Konkurrenten stehen (Schweiger/Schrattenecker 2009: Kap. 2). Mit der Markenpositionierung entscheidet ein Unternehmen dann darüber, in welchem Marktsegment die eigene Marke angesiedelt werden soll (zum Beispiel in Bezug auf die Preisklasse oder wo im Kontinuum zwischen Tradition und Innovation), um darüber möglichst genau den Käuferkreis festlegen zu können. Sobald ein „Positioning Statement“, also eine Soll-Positionierung feststeht, kann über prinzipielle Strategien der Positionierung gegenüber Konkurrenzmarken entschieden werden. Schweiger und Schrattenecker (2009: 64f.) unterscheiden

- a. die INFORMATIVE POSITIONIERUNG,
- b. die EMOTIONALE POSITIONIERUNG,
- c. eine KOMBINIERTER POSITIONIERUNG (informativ und emotional), sowie
- d. als Sonderform eine LANDESTYPISCHE POSITIONIERUNG, die das Landesimage (*country of origin*) für das Markenimage nutzt.

Unter dieser Vorgabe muss dann ein entsprechendes Marketing-Mix entwickelt werden, d. h. festgelegt werden, welche Marketinginstrumente in welcher Kombination zum Einsatz kommen sollen. Unter Marketinginstrumenten versteht man Handlungsalternativen in folgenden Bereichen (Schweiger/Schrattenecker 2009: 76):

- a. PRODUKTPOLITIK: Über Qualität, Funktion, Design, Kundendienst und Sortiment versucht man die Wahrnehmung des *Nutzens* eines Produkts zu beeinflussen.
- b. DISTRIBUTIONSPOLITIK: Über Absatzkanal, Transportmittel, Lagerhaltung und Lieferfristen wird die *Verfügbarkeit* eines Produkts beeinflusst.
- c. KONTRAHIERUNGSPOLITIK: Vertragliche Vereinbarungen über Preis, Rabatte, Zahlungs- und Lieferungsbedingungen sowie Kreditpolitik zeugen davon, welchen Wert das Produkt im Sinne der *Gegenleistung* hat.
- d. KOMMUNIKATIONSPOLITIK: Werbung, persönlicher Verkauf/Direktmarketing, Verkaufsförderung und Public Relations sind die Instrumente, mit denen *Informationen* über das Produkt kommuniziert werden.

Die einzelnen Marketinginstrumente stehen im Marketing-Mix in funktionaler und zeitlicher Beziehung zueinander:

Bei der Planung des Marketing-Mix geht es um die Frage, in welcher Ausprägung die einzelnen Marketinginstrumente einzusetzen sind, bzw. wie sie am besten miteinander kombiniert werden sollen, damit die Marketingziele bestmöglich erreicht werden. Da-

bei können die einzelnen Marketinginstrumente nicht losgelöst voneinander betrachtet werden, sondern sie stehen vielmehr in enger Wechselbeziehung zueinander. Soll z. B. eine neue Marke aus dem Konsumgüterbereich (Produktpolitik) rasch auf dem Markt penetriert werden (also einen bestimmten Marktanteil erreichen), so ist im Rahmen der Distributionspolitik dafür zu sorgen, dass diese Marke ab sofort überall erhältlich ist, und im Rahmen der Kommunikationspolitik sollte für eine rasche Bekanntheit dieser Marke und Präferenz für sie gesorgt werden (z. B. durch Einsatz klassischer Werbung). (Schweiger/Schrattenecker ⁷2009: 77)

Aber nicht nur die verschiedenen Marketinginstrumente müssen sinnvoll aufeinander abgestimmt werden, auch die Kommunikationspolitik in sich muss möglichst stimmig sein. In der Betriebswirtschaftslehre wird daher in den letzten Jahren die so genannte „Integrierte Kommunikation“ als Lösungsweg vertreten. Eine viel zitierte Definition von Integrierter Kommunikation stammt von Manfred Bruhn:

Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens [z. B. eine Einzelmarke, N.J.] zu vermitteln. (Bruhn ³2005: 84; Hervorhebung im Original)

Das bedeutet die inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller Kommunikationsmaßnahmen, also eine langfristig gültige THEMATISCHE ABSTIMMUNG zwischen verschiedenen Textsorten und Textbausteinen (z. B. durch einheitliche Slogans, Argumente und Schlüsselwörter und -bilder), eine mittel- bis langfristige EINHALTUNG FORMALER GESTALTUNGSPRINZIPIEN (z. B. durchgängige Schriftart, einheitliche Farben und Logos in allen Kommunikaten) sowie eine kurz- und mittelfristig STIMMIGE EREIGNISPLANUNG (Bruhn ³2005: 90).

Unter der Maßgabe der Integrierten Kommunikation muss die Markenpositionierung daher in eine KOMMUNIKATIVE LEITIDEE umgesetzt werden, die sich wie ein „roter Faden“ durch die gesamte Kommunikation eines Unternehmens zieht. Die kommunikative Leitidee wird dann in ein SYSTEM VON Kernaussagen ausdifferenziert, die für einzelne Texte zur Argumentation genutzt werden können und jeweils durch BEWEISE gestützt werden sollten, um für die Rezipienten glaubwürdig und nachvollziehbar zu erscheinen. KOMMUNIKATIONSRICHTLINIEN legen dabei nicht nur das Aussagensystem fest, sondern auch die Tonalität, d. h. den Stil, sowie die formalen Gestaltungsprinzipien, über die die Aussagen in materielle Texte umgewandelt werden (Schweiger/Schrattenecker ⁷2009: 143–145). Eine kritische Diskussion des Ansatzes der Integrierten Kommunikation aus Sicht der Werbeagenturen findet sich in der Dokumentation und Auswertung eines Round-Table-Gesprächs mit Werbeschaffenden bei Tropp (2002). Ausführlich mit der *linguistischen* Perspektive haben sich Kastens (2008) und Vogel (2012) mit Markenführung und Corporate Style auseinandergesetzt. Unter rhetorischer Perspektive werden Marke und Markenpositionierung bei Schüler (2008) diskutiert. Ein Ansatz aus der Praxis schließlich, der jedoch auch die Berücksichtigung linguistischer Aspekte für sich beansprucht, stammt von Samland (2006).



Für die Werbesprachenforschung ist das Konzept der Integrierten Kommunikation deshalb interessant, weil sich unter dieser Perspektive nicht nur Werbekampagnen hinsichtlich ihrer inhaltlichen und formalen Stringenz und stilistischen Kohärenz untersuchen lassen, sondern auch Textsortenvernetzungen der externen Unternehmenskommunikation (also z. B. Vergleich von Werbeanzeigen mit Prospekten, Imagebroschüren oder Internetauftritten; siehe genauer 3.5).

2.2.3 Die Planung der Werbekommunikation

Werbung als ein Instrument der Kommunikationspolitik unterliegt einem unternehmerischen Planungsprozess, der durch Entscheidungen über zentrale Aspekte konstituiert wird, die letztlich auch Einfluss auf die sprachliche Form von Werbetexten haben und daher im Folgenden noch einzeln erläutert werden sollen. Als Prozess lassen sich diese Einzelentscheidungen folgendermaßen darstellen:

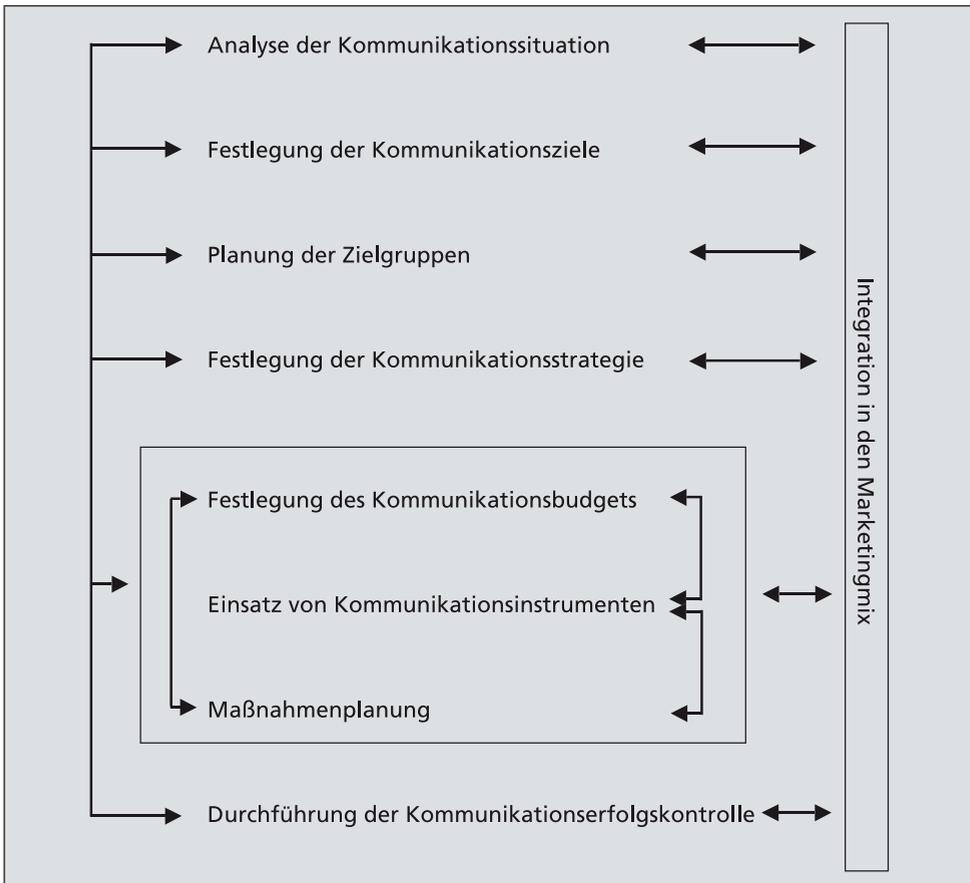


Schaubild 2: Prozess der Kommunikationsplanung (Bruhn ⁷2004: 202)

Ressourcen schonen  Klima schützen

Science For A Better Life

Der Klimawandel gehört zu den großen globalen Herausforderungen unserer Zeit. Daher will Bayer aktive Beiträge dazu leisten, den „Climate Footprint“, der symbolisch für die negativen Auswirkungen menschlichen Handelns auf das Klima steht, zu verkleinern.

Mit dem „Bayer Climate Program“ treibt das Unternehmen seine Aktivitäten für den Klimaschutz und den Umgang mit dem Klimawandel voran.

So ist der „Bayer Climate Check“ ein neues Instrument zur CO₂-Reduktion in Produktionsprozessen.

Mit Hilfe der modernen Biotechnologie steigern wir die Widerstandsfähigkeit von Nutzpflanzen gegen Hitze und Dürre. Eine Chance für die Landwirtschaft, die Folgen des Klimawandels zu bewältigen.

Zur Senkung des Energieverbrauchs in Büro- und Industriegebäuden haben wir gemeinsam mit Partnern das „EcoCommercial Building“ entwickelt. Auf Basis hocheffizienter Polyurethan-Dämmung und regenerativer Energien deckt es seinen Energiebedarf komplett selbst – ein in den verschiedenen Klimazonen der Erde anwendbares Konzept für Gebäude mit null Emissionen. www.klima.bayer.de

 Bayer: HealthCare CropScience MaterialScience

Abbildung 1: Bayer

Das Schaubild ist, ausgehend vom Prinzip der Integrierten Kommunikation, bei Bruhn auf sämtliche Kommunikationsmaßnahmen bezogen, also beispielsweise auch auf Public Relations oder Direktmarketing. Es lässt sich jedoch ohne weiteres auch auf Werbung einengen, indem überall der Wortbestandteil *Kommunikation*- durch den Bestandteil *Werbe*- ersetzt wird.

Zu den Punkten im Einzelnen:

Kommunikationssituation

Die Kommunikationssituation wurde bereits unter 2.2.1 und 2.2.2 angesprochen – für die Werbung besteht sie aus der Situation des Unternehmens/Produkts am Markt, also aus der Marktsituation, und den Rahmendaten der Markenpositionierung.

Werbeziele

Nicht jede Anzeige will einfach verkaufen. Die Werbewirtschaft unterscheidet verschiedene Werbeziele, die oft ganz unterschiedliche Strategien erfordern (Schweiger/Schrattenecker ⁴1995: 55):

- a. EINFÜHRUNGSWERBUNG: Es soll über ein neu kreierte Produkt informiert werden, die Bekanntmachung der Produktexistenz und der Aufbau eines Produkt- bzw. Markenimages stehen im Vordergrund.
- b. ERHALTUNGS- ODER ERINNERUNGSWERBUNG: Ein eingeführtes, also bekanntes Produkt wird weiterhin beworben, um an seine Existenz zu erinnern und den Absatz zu erhalten und zu fördern.
- c. STABILISIERUNGSWERBUNG: Der Absatz eines Produkts ist durch Konkurrenz bedroht und muss gegen ein Abrutschen gesichert und der Marktanteil gegen die Konkurrenz behauptet werden.
- d. EXPANSIONSWERBUNG: Der Marktanteil eines Produkts soll ausgebaut und erweitert werden.
- e. Ein übergreifendes Werbeziel ist das der IMAGEBILDUNG, das sich auf Produkte, aber auch auf Unternehmen beziehen kann und damit – je nach Marktsituation – meist zugleich der Erhaltung oder Stabilisierung dient. Imagewerbung spielt vor allem in Krisensituationen eine besondere Rolle, wenn das Ansehen und die Marktposition eines Unternehmens oder seine gesellschaftliche Rolle gefährdet sind (die Imagewerbung kann sich daher mit der Stabilisierungswerbung überschneiden). Beispiele dafür sind Anzeigen des Informationskreises für KernEnergie (*Deutschlands ungeliebte Klimaschützer*, siehe Abb. 19: 173) oder des Motorenherstellers ABB (*90 % unserer Produkte helfen, CO₂ zu reduzieren. Damit die Natur nicht im Museum landet.*, Abb. 22: 190) in Zeiten verschärfter Klimawandeldebatten (siehe dazu auch die Anzeigen der anderer Energiebetreiber in diesem Buch und das Kap. 6.2).



Innerhalb der Werbewirtschaft wird die Bestimmung der Werbeziele allerdings wesentlich kontroverser diskutiert, als es hier den Anschein macht (Schweiger/Schrattenecker ⁴1995: 56 f., Huth/Pflaum ⁶1996: 99–101, Bidlingmaier ²1975). Ein alternativer Vorschlag der Unterscheidung von Werbestrategien im Sinne unterschiedlicher kommunikativer Aufgaben stammt zum Beispiel von Bruhn: Er unterscheidet die Bekanntmachungsstrategie, die Informationsstrategie, die Imageprofilierungsstrategie, die Konkurrenzabgrenzungsstrategie, die Zielgruppenerschließungsstrategie und die Kontaktabbaustrategie (Bruhn ⁷2004: 212).

Zu ergänzen wären weiterhin erstens ein Sonderfall der Einführungswerbung, dass nämlich der Wechsel eines Produktnamens oder eines Slogans oder andere Veränderungen in der Markenführung kommuniziert werden (z. B. Namenswechsel von *Raider* zu *Twix* oder von *Aktion Sorgenkind* zu *Aktion Mensch*), und zweitens ein Sonderfall der Imagewerbung, bei der größere Veränderungen der Unternehmensführung, der Unternehmensstruktur oder der Unternehmenssituation allgemein thematisiert werden (z. B. die Übernahmeschlacht zwischen Vodafone und Mannesmann 2000–2004, die auch Eingang in die Werbeanzeigen der beiden Unternehmen gefunden hat; ein anderes Beispiel ist die Werbekampagne des Telekommunikationsanbieters 1&1 im Januar 2010, bei dem die Einrichtung einer Abteilung zur Förderung der Kundenzufriedenheit als besondere Innovation kommuniziert wird (und zwar durch den Abteilungsleiter persönlich)).

Für eine sprachwissenschaftliche Analyse sollte eine grobe Zuordnung zu Zielen genügen, dabei aber immer bedacht werden, dass die unterschiedlichen Ziele unterschiedliche Werbestrategien bedingen.

Zielgruppenbestimmung

Für eine sprachwissenschaftliche Untersuchung ist von zentralem Interesse, wer die Zielgruppe einer Werbekampagne/eines Werbetextes ist, da sich der allgemeine Kommunikationsstil und bestimmte Adressierungsstrategien danach richten (zur prinzipiellen Möglichkeit zielgruppenspezifischer Sprache siehe Stemmler 2009).

Zielgruppen wurden und werden teilweise noch mit den Mitteln der Marktforschung aufgrund folgender Merkmale näher bestimmt (Huth/Pflaum ⁶1996: 82–86, Zielke 1991: 106):

- a. SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc.),
- b. PSYCHOLOGISCHE MERKMALE (Denkweise, Fühlen, Vorurteile, möglichst auch aktive und passive Sprachkompetenz usw.),
- c. SOZIOLOGISCHE MERKMALE (Gruppennormen, Gruppenmerkmale, Meinungsführer usw.), insbesondere Seh-, Lese- und sonstige Mediennutzungsgewohnheiten,
- d. KONSUMDATEN (vorhandene Ausstattung mit Konsumgütern, Konsumbedürfnisse und reales Kaufverhalten).

Bekannt in der Zielgruppenforschung sind beispielsweise die so genannten Sinus-Milieus, die sich aus der Kombination der Merkmale „Soziale Lage“ und

„Grundorientierung/Werte“ ergeben: Das Marktforschungsunternehmen Sinus Sociovision hat auf dieser Basis die Sinus-Milieus der ‚Konservativen‘, der ‚Traditionsverwurzelten‘, der ‚DDR-Nostalgischen‘, der ‚Etablierten‘, der ‚Bürgerlichen Mitte‘, der ‚Konsum-Materialisten‘, der ‚Postmateriellen‘, der ‚modernen Performer‘, der ‚Experimentalisten‘ und der ‚Hedonisten‘ entwickelt, denen wiederum aktuell unterschiedlich große Bevölkerungsanteile zugerechnet werden können (<http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Stand 20.03.2010).



In Zeiten der Globalisierung und des Web 2.0 (siehe ausführlicher unter 3.4) werden die Daten der Marktforschung allerdings zunehmend ungenau, was das tatsächliche Kaufverhalten betrifft (Michael 2009): Abgesehen von den „Global Kids“, die sich inzwischen international in ihren Werthaltungen und Markenorientierungen ähneln, kann häufig kein homogenes Zielgruppenbild mehr bestimmt werden, weil die Verbraucher in individuell sehr unterschiedlicher Weise mal auf preiswerte, mal auf hochqualitative Produkte achten. So kann es durchaus sein, dass der Porsche-Fahrer auch bei Aldi einkauft oder eine ansonsten sparsame Studentin sich das Vergnügen macht, mit einer Billig-Fluglinie für ein Wochenende nach Mailand zu jetten, um dort eine echte italienische Designer-Handtasche zu erwerben. Dieses „unberechenbare“ Verhalten des Einzelnen erschwert die Festlegung klarer Zielgruppenprofile. Andererseits führt die Globalisierung auch zur Bildung von Mega-Brands, d. h. weltweit bekannten und akzeptierten Marken, für die sich eine genaue Zielgruppenbestimmung aufgrund ihres weltweiten Status erübrigt.

Die Unternehmen greifen daher zunehmend auch auf Formen der Verbraucherkommunikation (z. B. MYFACE, FACEBOOK oder SCHÜLER- und STUDIVZ) zurück, um Benutzerprofile zu erstellen (zu Risiken und Chancen der Basisdemokratie im Internet vgl. auch Fank/Riecke 2009).

Interessant für die Sprachwissenschaft ist zumindest, ob Käufer und Verwender des Produkts identisch sind (wie bei Kosmetik- und weitgehend bei Autowerbung) oder auseinander fallen (wie bei Spielzeugwerbung (Eltern vs. Kinder) oder häufig bei Männerkosmetik- und Männermodewerbung (Frauen vs. Männer)). So muss im zweiten Fall eine Strategie der Mehrfachadressierung verfolgt werden: Spielzeugwerbung soll einerseits bei Kindern Wünsche wecken, andererseits bei deren Eltern Interesse oder gar die Bereitschaft, den Kindern ihren Wunsch zu erfüllen und das Spielzeug zu kaufen (vgl. zu den unterschiedlichen Adressierungsstrategien der Spielzeugwerbung Polajnar 2005).

Ein anderer wichtiger Aspekt ist die Frage, welche Bedeutung rationale Kaufgründe (gegenüber emotionalen) spielen, also wie wichtig produktbezogene Kriterien wie Preis, Qualität, Verpackung, Wartung/Pflege/Kundendienst sind, weil dies Auswirkungen auf die Art der Argumentation und damit auch auf Bewertungsmöglichkeiten von Werbung hat.

Zusammengefasst könnten also folgende Fragen auch für eine sprachwissenschaftliche Untersuchung eine Rolle spielen:

- Welche Zielgruppe wird angesprochen? Lässt sich diese Zielgruppe über einen spezifischen Sprachstil ansprechen?

- Lässt sich die Zielgruppe einer relativ fest umrissenen sozialen Gruppe zuordnen oder scheint sie breit gestreut zu sein (wichtig z. B. für die Wahl von Varietäten wie Dialekt oder Jugendsprache)?
- Liegt Mehrfachadressierung vor, weil Käufer und Verwender auseinander fallen (wichtig für sprachliche Doppelstrategien z. B. bei der Anrede, der Wortwahl und der Argumentation)?
- Ist aufgrund von Produktart und Zielgruppe eher rationale oder eher emotionale Werbung zu erwarten (wichtig für die Argumentationsweise)?

Kommunikationsstrategie

Die Frage der grundsätzlichen Kommunikationsstrategie, also Entscheidungen über eine informative, emotionale, gemischte oder landestypische Positionierung von Marken sowie über die Kernbotschaften, Aussagen- und Beweissysteme der integrierten Kommunikation, wurde bereits oben unter 2.2.2 besprochen.

Hier soll nur ergänzend darauf hingewiesen werden, dass es in der Werbeforschung noch eine Unterscheidung grundlegender Werbeformen gibt, die sprachwissenschaftlich auf den ersten Blick interessant erscheint, weil sie eine Sortierung von Werbekommunikaten nach Kriterien wie Textmenge, Textstrukturierung und Text-Bild-Verhältnis ermöglicht: Low-Involvement- gegenüber High-Involvement-Werbung. Die erstere richtet sich an eher passive Rezipienten, die Werbung nur flüchtig wahrnehmen und kein bestimmtes Interesse an dem beworbenen Produkt haben. Letztere ist auf aktive Rezeption ausgerichtet, wendet sich also an Rezipienten, die ein subjektives Interesse am Beworbenen haben und daher gewillt sind, Werbung als ein Mittel zur Informierung zu nutzen (Zielke 1991: 117). Zielke nennt sechs Merkmale, nach denen Anzeigen eher der einen oder der anderen Gruppe zuzuordnen sind (Zielke 1991: 126) und die eine Rolle für die Gewichtung und Inhalte der Text- und Bildbausteine einer Anzeige spielen (siehe dazu Kap. 3.1):

- a. LOW-INVOLVEMENT-ANZEIGEN zeichnen sich in der Regel dadurch aus,
 - dass sie vorrangig visuell kommunizieren,
 - dass sie Bildszenen übernehmen, die emotionsstimulierend wirken,
 - dass sie den Bildinhalt in der Schlagzeile paraphrasieren,
 - dass sie meist nur Kurztexte ohne typografische Gliederungsmerkmale verwenden,
 - dass sie an das Gefühl des Lesers appellieren und
 - dass sie positive Sinneseindrücke vermitteln sollen.
- b. HIGH-INVOLVEMENT-ANZEIGEN unterscheiden sich von diesem Anzeigentyp dadurch,
 - dass sie vorrangig sprachlich kommunizieren,
 - dass sie mit sachlich erscheinenden Abbildungen Informativität suggerieren,
 - dass sie in der Schlagzeile einen ausgewählten Sachverhalt thematisieren oder problematisieren,