

Nina Janich (Hrsg.)

Handbuch Werbekommunikation

Sprachwissenschaftliche und
interdisziplinäre Zugänge

A. Francke

UTB



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas.wuv · Wien
Wilhelm Fink · München
A. Francke Verlag · Tübingen und Basel
Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien
Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Nomos Verlagsgesellschaft · Baden-Baden
Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel
Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz, mit UVK/Lucius · München
Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen · Bristol
vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Nina Janich (Hrsg.)

Handbuch Werbekommunikation

Sprachwissenschaftliche und
interdisziplinäre Zugänge

francke |
VERLAG

Prof. Dr. Nina Janich lehrt Germanistische Linguistik an der Technischen Universität Darmstadt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2012 · 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 chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Internet: <http://www.francke.de>
E-Mail: info@francke.de

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Satz: Informationsdesign D. Fratzke, Kirchentellinsfurt
Druck und Bindung: fgb – freiburger graphische betriebe
Printed in Germany

UTB-Band-Nr.: 8457
ISBN 978-3-8252-8457-2 (UTB-Bestellnummer)

Inhalt

Zum Anliegen und Aufbau des Handbuchs	XV
--	----

Teil 1: Die sprachlichen Ebenen

1 Werbekommunikation graphostilistisch (Petra Ewald)	3
1 Wesen und Funktionen von Graphostilistika	3
2 Grundsätze der Inventarisierung und Differenzierung graphostilistischer Mittel	3
2.1 Orthographie und Typographie	4
2.2 Normentsprechung und Normabweichung	4
3 Zum graphostilistischen Potenzial einzelner Orthogramme	8
3.1 Phonem-Graphem-Beziehungen	8
3.2 Groß- und Kleinschreibung	11
3.3 Getrennt- und Zusammenschreibung	12
3.4 Interpunktion.	13
4 Wahrnehmung und Wirkung von Graphostilistika	14
Literatur	15
2 Werbekommunikation morphologisch (Ludwig M. Eichinger)	17
1 Einleitung.	17
2 Forschungsstand.	18
3 Grundlagen: Wortbildung ist überall	18
4 Methodische Einordnung.	20
4.1 Werbung als Texttyp medialer Öffentlichkeit.	20
4.2 Auffälligkeit als Normalerwartung.	22
5 Eine funktionale Fragestellung: Wortbildung als Stilindikator	23
5.1 Die prinzipiellen Möglichkeiten.	23
5.2 Indikatoren von Stilschichten	25
5.3 Zum Beispiel: Substantivische Komposita (und Verwandtes)	26
5.4 Nebenher: Hinweise auf die Wirkung von Nicht-Wortbildung	30
6 Schluss	30
Literatur	30
3 Werbekommunikation lexikologisch (Christine Römer)	33
1 Einleitung.	33
2 Lexikalische Zeichenfunktionen und relevante Analysekategorien	34
3 Charakteristika des Wortschatzes der kommerziellen Werbung	37
3.1 Schlüsselwörter	37
3.2 Hochwertwörter.	37
3.3 Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter	38
3.4 Fremdwörter und Fachwörter	40

4	Lexikalische Merkmale der politischen Werbung	42
4.1	Abgrenzung vom Gegner	42
4.2	Hervorhebung der eigenen Werte	44
4.3	Kontroverse Begriffe	45
5	Die Bedeutung der Lexik für die Werbekommunikation.	46
	Literatur	46
4	Werbekommunikation namenkundlich (Antje Zilg)	49
1	Einleitung.	49
2	Markennamen im Kontext des Brandings.	50
3	Markennamen – Eigennamen oder Appellativa?	51
4	Klassifikation von Markennamen	53
5	Markennamen international	55
6	Linguistische Analysekatgorien	56
6.1	Morphologie.	57
6.2	Semantik	61
7	Ausblick	62
	Literatur	63
5	Werbekommunikation semantisch (Alexander Ziem)	65
1	Einleitung.	65
2	Bedeutungskonstruktionen in Werbetexten: relevante Fragestellungen und aktuelle Forschungsdesiderata	67
3	Frames und Frame-Verschiebungen: methodische Zugänge	70
3.1	Was sind Frames?	71
3.2	Frame-Verschiebungen und Frame-Verschmelzungen	74
3.3	Methodisches Vorgehen: ein heuristischer Leitfaden.	78
4	Offene Fragen und Probleme.	82
5	Fazit	83
	Literatur	85
6	Werbekommunikation phraseologisch (Annette Sabban)	89
1	Einleitung: Grundfragen	89
2	Distribution, Verwendungsmodus und Funktion von Phrasemen	92
2.1	Grundfragen und Analysemethoden	92
2.2	Medienspezifische Verwendung und intermedialer Vergleich.	98
2.3	Text-Bild-Beziehungen	99
3	Spezielle Phrasemgruppen	101
3.1	Semantisch und pragmatisch negativ gerichtete Phraseme	102
3.2	Thematische Gruppen: Werte und Wertewandel	102
4	Phraseologisierung: Vom Werbespruch zum Phrasem.	103
5	Desiderata.	104
	Literatur	105

7	Werbekommunikation syntaktisch (Christiane Thim-Mabrey)	107
1	Einleitung.	107
2	Bisherige Fragestellungen und Desiderata.	108
3	Methodische Zugänge	109
3.1	Beschreibungsraster.	110
3.2	Beispiel.	113
3.3	Methodische Probleme.	119
4	Perspektiven für die Praxis.	120
	Literatur	120
8	Werbekommunikation textlinguistisch (Kirsten Adamzik)	123
1	Einleitung	123
2	Werbekommunikation als Herausforderung für die Textlinguistik	124
3	Globale Kontexte	126
4	Bausteine von Werbekommunikaten	128
4.1	Stabile Elemente	130
	Exkurs: Was sind Werbekommunikate? Texte als Kostenfaktor	131
4.2	Wiederkehrende Elemente.	135
4.3	Erwartbare Bausteine.	138
4.4	Sonstiges.	140
5	Fazit	141
	Literatur	141
9	Werbekommunikation gesprächsanalytisch (Janja Polajnar Lenarčič) . . .	143
1	Einleitung.	143
2	Medienspezifische Rahmenbedingungen von Gesprächen in der Werbung . .	144
3	Fragestellungen und Desiderata.	146
4	Methodik	147
4.1	Aufzeichnung und Transkription.	147
4.2	Mehr-Ebenen-Modell.	148
5	Beispielanalyse.	150
6	Methodische Probleme.	155
7	Ausblick auf andere Werbeformen	156
8	Perspektiven für die Praxis.	157
	Literatur	157

Teil 2: Spezifische Zugänge der Sprachwissenschaft

10	Werbekommunikation varietätenlinguistisch (Christian Efing)	161
1	Fragestellungen	161
2	Der Status von Werbesprache im Varietätensystem.	161
2.1	Kategorien der Varietätenlinguistik: <i>Varietät – Register – Stil</i>	163
2.2	Werbesprache zwischen Stil und Register	164
3	Methodische Zugänge und varietätenlinguistisches Erkenntnisinteresse . . .	166

4	Inszenierung von Varietäten in der Werbung	168
4.1	Fachsprache	170
4.1.1	Formen.	170
4.1.2	Funktionen	170
4.1.3	Branchen und Medien als Einflussfaktoren.	171
4.2	Jugendsprache	172
4.2.1	Formen.	173
4.2.2	Funktionen.	173
4.2.3	Produktbranchen und Medien.	174
4.3	Dialekt	174
4.3.1	Formen.	174
4.3.2	Funktionen und Produktbranchen	175
5	Fazit und Ausblick	175
	Literatur	177
11	Werbekommunikation stilistisch (Michael Hoffmann)	179
1	Drei Schritte zur Erfassung von Werbestilistischem – ein Vorschlag	179
2	Werbestilistische Typisierungen	180
3	Werbestilistische Differenzierungen.	183
3.1	Strategisch differenzierte Werbestile	183
3.1.1	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Produkten	184
3.1.2	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Anbieters.	185
3.1.3	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation des Konsumenten	186
3.1.4	Strategische Differenzierungen bei der Präsentation von Werbetexten.	187
3.2	Register der Beziehungsgestaltung.	189
4	Werbestilistische Fokussierungen	191
	Literatur	194
12	Werbekommunikation rhetorisch (Dominic Schüler)	197
1	Einleitung.	197
2	Antike Rede und moderne Werbung – mündliche und mediale Kommunikation.	198
3	Rhetorische Ordnung – Kategorien für Analyse und Produktion von Anzeigenwerbung	201
3.1	Der allgemeine Aufbau	201
3.2	Exordium	201
3.3	Narratio	202
3.4	Argumentatio.	202
3.5	Peroratio.	203
4	Werben mit Bildern – Rhetorik des Bildes.	204
5	Die Wiederentdeckung der rhetorischen <i>similitudo</i> : die Marke	206
6	Vom Ziel einer „angemessenen Werbung“ – <i>topoi</i> und <i>aptum</i>	208
7	Die Rhetorizität der Werbung	210
	Literatur	212

13	Werbekommunikation pragmatisch (Nina Janich)	213
1	Einleitung: Werbung als Kommunikation	213
2	Werben als Handeln	215
2.1	Von Mitteln und Zwecken	215
2.2	Handlungsschemata in Werbetexten	217
2.3	Persuasive Verfahren	219
3	Zwischen Kontextualisierung und Dekontextualisierung	221
3.1	Deixis	222
3.2	Vergleichende Werbung	224
4	Zum Schluss: Wie hält es die Werbung mit den Konversationsmaximen?	226
	Literatur	228
14	Werbekommunikation diskursanalytisch (Sylvia Bendel Larcher)	229
1	Einleitung	229
2	Werbung als Teil gesellschaftlicher Diskurse: Fragestellungen	230
3	Methoden der (Kritischen) Diskursanalyse	233
3.1	Unterschiedliche Beschreibungsansätze	233
3.2	Korpusbildung	235
4	Werbung für Autos und Pharmazeutika: Zwei Beispiele	236
4.1	Bottom-up-Analyse	236
4.2	Top-down-Analyse	237
5	Grenzen der Diskursanalyse	239
6	Ausblick	240
	Literatur	240
15	Werbekommunikation semiotisch (Hartmut Stöckl)	243
1	Was ist und kann Semiotik?	243
2	Eine Semiotik der Werbung	245
3	Medien- und Zeichentypen des Werbetexts	247
4	Semiotische Grundprozesse	249
5	Intermodale Kohärenz	251
6	Textstrukturen	255
7	Materialität und Lokalität	257
8	Fazit	259
	Literatur	260
16	Werbekommunikation markenlinguistisch (Inga Ellen Kastens)	263
1	Über einen linguistischen Ansatz in der Markenführung und -forschung	263
1.1	Die Marke im Fokus der Linguistik	263
1.2	Zentrale Hypothesen des linguistischen Markenführungsansatzes	265
2	„Markenkommunikation“ und der Stellenwert gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse	265
3	Beschreibung des Konstrukts „Marke“ auf linguistischer Basis	269
4	Der linguistische Markenführungsansatz in der Praxis von Unternehmen	271

4.1	Markenproduzentenseite: Konstruktion von Markenbedeutungswissen	271
4.2	Markenrezipientenseite: Konstitution von Markenbedeutungswissen	272
	Literatur	274
17	Werbekommunikation medienlinguistisch (Jens Runkehl)	275
1	Einleitung.	275
2	Begriffliche Herausforderungen	276
3	Analytische Zugangsmöglichkeiten	277
3.1	Sprache.	279
3.2	Text.	281
3.3	Typographie	283
3.4	Farbe	284
3.5	Bilder/Film	284
3.6	Akustik (Musik, Geräusche)	285
3.7	Interaktivität	287
4	Fazit und Ausblick	288
	Literatur	288
18	Werbekommunikation kognitionslinguistisch (Christopher M. Schmidt)	291
1	Einleitung.	291
2	Die Rolle der Bildlichkeit	292
3	Der kognitionsmetaphorische Ansatz	293
4	Konsequenzen für die Werbekommunikation.	295
5	Das Fallbeispiel Volks- und Raiffeisenbanken	297
6	Das Fallbeispiel AXA	300
7	Schluss	302
	Literatur	302
19	Werbekommunikation kulturkontrastiv (Martin Nielsen)	305
1	Einleitung.	305
2	Fragestellungen	306
3	Methodische Zugänge	307
4	Analysemodell	308
5	Exemplarische Analyse	311
6	Methodische Probleme.	317
7	Ausblick auf andere Werbeformen	318
8	Perspektiven für die Praxis.	318
	Literatur	319
20	Werbekommunikation empirisch (Rogier Crijns)	321
1	Einleitung.	321
2	Psychologische und physiologische Grundlagen	323
2.1	Verarbeitung von Werbebotschaften	323
2.2	Methodenspektrum zur Untersuchung der Phasen der Werbe(text)rezeption	324

3	Inhalt, Rezeption und Effektivität der kommunizierten Werbung	324
3.1	Fünf empirisch-experimentelle Messmethoden	324
3.2	Beispiel Produkt- und Markeninvolvement	326
4	Ein experimentell-empirisches Forschungsdesign	327
4.1	Mehrfachadressierung vs. Gruppenspezifizierung in der Gesundheitswerbung	328
4.2	Stilistische Präferenzen in kulturspezifischen Text(sort)en	329
4.3	Argumentationsanalyse und Botschaftsakzeptanz	330
4.4	Unterstützung von Erinnerung durch rhetorische Mittel in Werbetexten ...	331
5	Schluss	332
	Literatur	333
21	Werbekommunikation sprachhistorisch (Albrecht Greule)	339
1	Anfänge der deutschsprachigen Warenwerbung	339
2	Eine „panchronische“ Formel für die Warenwerbung	340
3	Anwendung der Formel in einem Grenzfall	341
4	Printwerbung in historischer Perspektive (Forschungsbericht)	342
4.1	Querschnitt-Untersuchungen	342
4.2	Längsschnitt-Untersuchungen	343
5	Hörfunkwerbung	346
6	Film- und Fernsehwerbung	346
7	Mehrmediale Werbung diachron	347
8	Varietäten und Sprachmischung in der Werbung, historisch	347
9	Desiderate und methodische Hinweise	347
	Literatur	349
22	Werbekommunikation didaktisch (Ingelore Oomen-Welke)	351
1	Einleitung	351
2	Didaktische Zugänge zur Werbekommunikation seit 1970	352
2.1	Werbung und Werbekommunikation im ideologiekritischen Deutschunterricht	352
2.2	Werbung und Werbekommunikation in Medienpädagogik und Mediendidaktik	353
2.3	Medienkompetenz und Werbekommunikation	355
3	Werbung und Werbekommunikation in den Bildungsstandards	356
4	Werbekommunikation in der Unterrichtspraxis	357
4.1	Werbekommunikation als Medienkompetenz im Unterricht	357
4.2	Sprachreflexionskompetenz mittels Werbesprache	360
4.3	Fremdsprachenunterricht: authentische Texte durch Werbekommunikation	362
5	Ergebnis	362
	Literatur	362

23	Analysemodelle für Werbekommunikation (Angelika Hennecke)	365
1	Einleitung.	365
2	Methodische Fragestellungen	366
3	Wissenschaftliche Modelle zur Analyse von Werbetexten.	368
4	Charakterisierung von multimodalen Texten	372
5	Integratives Analysemodell für multimodale Texte	374
6	Fazit und Ausblick	377
	Literatur	377

Teil 3: Interdisziplinäre Perspektiven

24	Werbekommunikation aus medien- und kommunikations- wissenschaftlicher Sicht (Tino G.K. Meitz & Guido Zurstiege)	383
1	Bestandsaufnahme: Werbung als Gegenstandsbereich der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung	383
2	Werbung als Zeichensystem.	384
3	Werbung als Medienangebot	388
4	Werbung als Kommunikationsprozess.	389
5	Beobachtungsangebote	391
	Literatur	392

25	Werbekommunikation aus kulturhistorischer Sicht (Francisco Javier Montiel Alafont).	395
1	Einleitung.	395
2	Die kulturelle Stilforschung.	396
3	Kommunikations-, Kultur- und Stilbegriff	398
4	Kulturgeschichte als kulturelle Stilforschung	400
5	Werbekommunikation als legitimer Untersuchungsgegenstand der Kulturforschung.	401
6	Die Stilforschung als Methode der Werbe- als Kulturgeschichte.	404
7	Ausblick	408
	Literatur	408

26	Werbekommunikation aus soziologischer Sicht (York Kautt)	411
1	Einleitung.	411
2	Werbung als Kommunikationstyp	412
3	(Bild-)Semantiken der Werbung	416
4	Werbung, Kultur und soziale Praxis	419
	Literatur	421

27	Werbekommunikation aus psychologischer Sicht	
	(Klaus Moser & Matthias Spörrle)	423
1	Einleitung.	423
2	Marketing.	423
3	Psychologische Werbewirkung.	424
4	Ein Kommunikationsmodell der Werbewirkung.	425
4.1	Der Sender	426
4.2	Der Kanal	428
4.3	Die Werbebotschaft	429
4.4	Der Empfänger	432
5	Schlussbetrachtung	433
	Literatur	434
28	Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht I: Der Einsatz der Blickregistrierung und Tachistoskopie in der Anzeigenwirkungsforschung (Günter Schweiger & Natalie Hofer).	437
1	Einleitung.	437
2	Der Irrglaube der Praxis	439
3	Wirkungsmessung von komplexen Anzeigen	440
3.1	Die Blickregistrierung.	441
3.2	Tachistoskopische Tests	441
4	Die Werbewirkung von komplexen Anzeigen	442
5	Ergebnisse der Blickregistrierungsstudie und tachistoskopischen Tests.	444
6	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	448
	Literatur	450
29	Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen (Michael Boenigk & Margarethe B. Dopf).	453
1	Einleitung: Bedeutung der Kommunikation im Wettbewerb	453
2	Integrierte Kommunikation als konzeptioneller Ansatz	453
3	Erweiterung der Integration um eine crossmediale und sprachliche Komponente	454
3.1	Crossmediale Ebene der Integration	455
3.2	Sprachliche Ebene der Integration.	457
3.2.1	Begriff der Unternehmenssprache	458
3.2.2	Einsatz einer einheitlichen Unternehmenssprache	458
3.2.3	Ziele einer einheitlichen Unternehmenssprache	459
3.2.4	Umsetzung einer einheitlichen Unternehmenssprache.	460
4	Fazit und Perspektiven.	462
	Literatur	462

Teil 4: Die Praxis: Herausforderungen und Zugänge

30	Fragen der Praxis an die Wissenschaft	
	(Jens Kegel & Henning von Vieregge)	467
1	Die Situation der Werbeagenturen und Werber	467
2	Praxis des Schreibens von Texten	471
3	Fragen über Fragen	476
4	Resümee.	481
	Literatur	482
31	Zugänge zu Korpora deutscher Werbung (Sandra Reimann)	483
1	Einführung.	483
2	Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW)	484
3	Weitere Archive und Sammlungen von Hörfunkwerbung	486
4	Film- und Fernsehwerbung	487
5	Wirtschaftsarchive	491
6	DDR-Werbung	492
7	Weitere Anlaufstellen.	492
	Literatur	493
32	Informationen rund um Werbung: Links und Kontakte	495
	Autoreninformationen	499
	Register	505

Zum Anliegen und Aufbau des Handbuchs

Werbesprache ist in Forschung und Lehre ein beliebter Gegenstand, wird aber besonders von Studierenden der Sprachwissenschaften gerne mit einer Neigung zur intuitiven und assoziativen Interpretation ihres Forschungsobjekts angegangen. Da es bislang weder eine etablierte Methodologie der Werbelinguistik noch einschlägige Handbücher gibt (und neben den zwar vorhandenen Monographien und Aufsätzen zu ausgewählten Aspekten auch nur sehr wenige allgemeine *sprachwissenschaftliche* Einführungen zum Thema; vgl. Sowinski 1998, Eichler 2009, Janich ⁵2010¹), erscheint ein Handbuch zur Methodik der (vornehmlich linguistischen) Erforschung von Werbekommunikation als dringendes Desiderat.

Anliegen dieses Sammelbandes ist es daher, mit einem deutlich sprachwissenschaftlichen Schwerpunkt mögliche sinnvolle (grundlegende wie originelle) Fragestellungen zur Werbekommunikation zu entwickeln, dafür notwendige Kategoriensysteme vorzustellen sowie methodische Herausforderungen zu diskutieren, um damit die Werbesprachenforschung auf methodisch sichere(re) Füße zu stellen. Einige der hier versammelten Beiträge wählen zusätzlich den Weg exemplarischer Analysen.

Das Handbuch eröffnet dreierlei Zugangsmöglichkeiten zu Werbesprache, werblichen Kommunikaten und dem Werbediskurs:

Im ersten Teil **„Die sprachlichen Ebenen“** nähern sich die Beiträge der Werbekommunikation vom Gegenstand Sprache her und erläutern sprachwissenschaftliche Methoden zur fundierten Analyse und Interpretation der sprachlichen Form von Werbetexten, also ihrer graphostilistischen Eigenheiten, des darin eingesetzten Wortschatzes und Phrasembestandes, der grammatischen und semantischen Strukturen wie der text- und gesprächsstrukturellen Eigenheiten. Ziel ist es dabei nicht, einen Überblick darüber zu geben, welche sprachlichen Trends in der aktuellen zeitgenössischen Werbung gerade üblich sind (Befunde dieser Art wären in wenigen Jahren veraltet), sondern abhängig von möglichen Fragestellungen grundlegende Analysekategorien anzubieten, diese exemplarisch zu veranschaulichen – und auf methodische Schwierigkeiten sowie Möglichkeiten und Grenzen der Ergebnisinterpretation ebenso aufmerksam zu machen wie auf Forschungsdesiderate.

Der zweite Teil **„Spezifische Zugänge der Sprachwissenschaft“** versammelt Beiträge, die sich der Werbekommunikation stärker von methodischen Grundorientierungen und (teil)disziplinären Perspektiven her nähern, die die im ersten Teil thematisierten sprachlichen Ebenen übergreifend betrachten (wie die der Varietätenlinguistik, Stilistik, Pragmatik, Rhetorik, Diskursanalyse, Semiotik, Medienlinguistik, Kognitionslinguistik, Historiolinguistik, Didaktik u. a. m.). Auch hier wird geprüft, welche Fragestellungen sich aus den verschiedenen sprachwissenschaftlichen Forschungskontexten her sinnvoll

¹ Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen (= Grundlagen der Medienkommunikation 4). – Eichler, Wolfgang (2009): Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung. Ein Studienbuch. Hamburg. – Janich, Nina (⁵2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., vollständig überarb. und erw. Aufl. Tübingen.

ergeben können und mit welchen spezifischen Methoden sie bearbeitbar sind. Es ergeben sich dabei zahlreiche Berührungspunkte und auch gewisse Überschneidungen zwischen den Beiträgen des ersten und des zweiten Teils, zum Beispiel wenn die Ebenen des Bildes und der Typographie behandelt werden, die sowohl graphostilistisch, rhetorisch und semiotisch als auch medienlinguistisch eine wichtige Rolle spielen. Dies gewährleistet wiederum, dass trotz der jeweils notwendigen Kürze und Dichte der Einzelbeiträge eine facettenreiche Behandlung von Sprache, Bild und anderen para- und nonverbalen Gestaltungsmitteln in Werbekommunikaten geboten werden kann.

Der dritte Teil **„Interdisziplinäre Perspektiven“** eröffnet interdisziplinäre Ausblicke, da Werbekommunikation in ihrem gesellschaftlichen Kontext nur unter Einbeziehung kommunikationswissenschaftlicher, kulturhistorischer, soziologischer, psychologischer und nicht zuletzt wirtschaftswissenschaftlicher Aspekte sinnvoll betrachtet werden kann. Ein diesen Teil abschließender Beitrag formuliert schließlich Fragen der Werbepraxis an die Wissenschaft und verdeutlicht den Nutzen der vorherigen Ausführungen unter anwendungsbezogener Perspektive.

Ein kurzer vierter Teil **„Die Praxis: Herausforderungen und Zugänge“** stellt in zwei Abschnitten Informationen zu Werbekorpora sowie zu relevanten Institutionen und Periodika der Werbewirtschaft bereit.

Den Beiträgerinnen und Beiträgern dieses Bandes sei für ihre Bereitschaft gedankt, sich auf dieses Projekt ebenso konstruktiv einzulassen wie auf redaktionelle Anregungen, und nicht zuletzt für ihre große Geduld im Hinblick auf den Erscheinungstermin. Vor allem Anja Steinhauer danke ich sehr für die Unterstützung bei der Redaktion, dem Gunter Narr Verlag und insbesondere Susanne Fischer für das Interesse an dem Handbuch, für die wie immer herzliche Unterstützung und auch hier vor allem für die Geduld mit der überlasteten Herausgeberin.

Darmstadt im Frühjahr 2012

Nina Janich

Teil 1: Die sprachlichen Ebenen

1 Werbekommunikation graphostilistisch

Petra Ewald (Rostock)

1	Wesen und Funktionen von Graphostilistika
2	Grundsätze der Inventarisierung und Differenzierung graphostilistischer Mittel
2.1	Orthographie und Typographie
2.2	Normentsprechung und Normabweichung
3	Zum graphostilistischen Potenzial einzelner Orthogramme
3.1	Phonem-Graphem-Beziehungen
3.2	Groß- und Kleinschreibung
3.3	Getrennt- und Zusammenschreibung
3.4	Interpunktion
4	Wahrnehmung und Wirkung von Graphostilistika
	Literatur

1 Wesen und Funktionen von Graphostilistika

Als Graphostilistika (oder graphostilistische Mittel) werden im Weiteren alle jene Züge der graphischen Gestalt von Werbetexten betrachtet, die eine besondere Funktion erkennen lassen, d.h. dem Text zu einer erhöhten Wahrnehmbarkeit und/oder zu einer spezifischen semantischen Dimension verhelfen – ihm „sozialen Sinn“ (Sandig ²2006: 19) verleihen. Damit sind die beiden entscheidenden funktionalen Domänen bereits umrissen: Zum einen zielen Graphostilistika darauf, dass graphisch realisierte Werbung „trotz der Masse an alltäglichen Werbereizen als einzelne herausfällt und auffällt“ (Janich ⁵2010: 113) und damit überhaupt erst die Chance erhält, von potenziellen Adressaten rezipiert zu werden. Zum anderen entfalten sie ein Bündel vielfältiger Möglichkeiten, dem Werbetreibenden bzw. dem beworbenen Produkt durch graphische „Kodierung impliziter Textinformationen“ (Fleischer et al. 1993: 21; im Original hervorgehoben) ein unverwechselbares, verkaufsförderndes Image zu verschaffen bzw. eine spezifische Adressatengruppe anzusprechen.

2 Grundsätze der Inventarisierung und Differenzierung graphostilistischer Mittel

Eine systematische Beschreibung des in Werbetexten instrumentalisierten graphostilistischen Inventars sollte zunächst das Nebeneinander (und Miteinander) orthographischer und typographischer – d.h. intralingualer und interlingualer (vgl. Fleischer et al. 1993: 234) – Graphostilistika sowie deren Verhältnis zur orthographischen und typographischen Norm berücksichtigen. (Obgleich Bilder die Gesamtgestalt von Werbeanzeigen entscheidend prägen und die Werbebotschaft auf unterschiedliche Wei-

se anreichern, müssen sie aus Platzgründen im Folgenden außerhalb der Betrachtung bleiben, vgl. hierzu z.B. die Kap. 12, 15, 17, 18, 24, 26 und 28 in diesem Band.)

2.1 Orthographie und Typographie

Orthographische Stilmittel stehen in Verbindung mit der Norm der Schreibung, die sich „auf die in einem bestimmten Zeitabschnitt in einer Gemeinschaft allgemein anerkannten und verbindlichen Möglichkeiten der graphischen Realisierung der Sprache sowie die entsprechenden Formen in der schriftlichen Kommunikation“ (Nerius ⁴2007: 31) bezieht. Wie unten (vgl. 3) genauer zu zeigen sein wird, bergen alle orthographischen Teilbereiche ein spezifisches graphostilistisches Potenzial in sich. Gerade in Werbetexten spielen auch typographische Stilmittel eine außerordentlich wichtige Rolle – sowohl makrotypographische (etwa die Anordnung der Textbausteine auf der Druckfläche oder die Hintergrundfarbe), die einzigartige Textgestalten entstehen lassen, als auch mikrotypographische (wie die Schriftart, -stärke und -farbe, die Buchstaben- und Wortabstände) (vgl. Spitzmüller ³2006: 214). „In Werbeanzeigen werden gezielt Schriftarten, -größen, -farben und -formen eingesetzt, die unsere Aufmerksamkeit erregen und verkaufsfördernde Emotionen wecken sollen (Ebd.: 208).“ Daneben entfalten einzelne typographische Mittel eine spezifische Zeichenhaftigkeit: So signalisiert dünne Schrift ikonisch Fragilität und Leichtigkeit (vgl. ebd.: 232). Gebrochenen Schriften, wie der Fraktur, werden durch die heutige Sprachgemeinschaft auf der Grundlage schriftgeschichtlichen Wissens primär Merkmale wie ‚deutsch‘, ‚traditionell‘ oder ‚nationalistisch‘ zugewiesen (vgl. ebd.: 231). Dass sie neuerdings in bestimmten sozialen Gruppen als „Index von Eigenschaften, die dem Heavy Metal zugeschrieben werden (‚Härte, Kompromisslosigkeit, Entschlossenheit‘ usw.)“ gelten (Spitzmüller 2007: 409), belegt die semiotische Wandelbarkeit typographischer Stilmittel, wie der Schriftart, sowie deren Eignung für eine adressatenspezifische Gestaltung von Werbetexten. Orthographische und typographische Elemente erfüllen hier z. T. identische Funktionen, sodass sich eine separierende Betrachtung verbietet: Eine Hervorhebung bestimmter Wortbestandteile lässt sich z. B. durch Bindestrichsetzung oder wortinterne Großschreibung (also orthographisch), aber auch durch Wechsel von Schriftfarbe, -größe oder -stärke (also typographisch) bewerkstelligen.

2.2 Normentsprechung und Normabweichung

Das Wirkungspotenzial graphischer Stilmittel hängt entscheidend von der Frage nach deren Normgemäßheit ab: Bestimmten orthographischen und typographischen Phänomenen kommt per se, also auch in ihrer normgemäßen Verwendung, eine spezifische Funktion zu, die zur Verstärkung der Werbebotschaft nutzbar ist. So vermögen Großbuchstaben genau wie Fettdruck oder leuchtende Farben die entsprechend markierten Einheiten hervorzuheben. Innerhalb von Werbetexten spielen jedoch graphische Normabweichungen die entscheidende Rolle. – Zum einen sind sie in besonderem Maße

geeignet, „die Aufmerksamkeit auf das Besondere zu lenken“ (Sandig ²2006: 153) und damit Leseanreiz zu schaffen.

Der Rezipient hat [...] bestimmte, wenn auch zum Teil vage Erwartungen, wie Werbung auszu- sehen und wie Werbesprache zu sein hat, und durch den Bruch mit diesen Erwartungen kann es Werbung gelingen, auffällig zu sein und infolgedessen wahrgenommen zu werden. (Janich ⁵2010: 114)

Im Vergleich zu anderen Normabweichungen entwickeln Durchbrechungen der Schreib- norm besondere Auffälligkeit,

weil der Rechtschreibung in unserer Sprachgemeinschaft ein ausgesprochen hoher Wert zu- gemessen wird und orthographische Abweichungen mehr noch als grammatische und lexika- lisch-semantische vor dem Hintergrund eines ausgeprägten und strikten Normverständnisses zu sehen sind [...]. (Stein 1999: 273)

Zum anderen bietet die große Bandbreite denkbarer Abweichungen von den etablierten Normen die Möglichkeit, sehr spezifische Informationen über das beworbene Produkt graphisch zu kodieren.

Die Unterscheidung normkonformer und normdurchbrechender Stilmittel (vgl. da- zu auch Ewald 1997: 51) führt unweigerlich zu der Frage nach der Beschaffenheit der graphischen Normen, auf deren Folie Abweichungen Signalwert gewinnen: „Neues und Ungewöhnliches [wird] nur dann als solches erkannt, wenn ‚das Übliche‘ zumindest in Form einer bestimmten Erwartung existiert.“ (Janich ⁵2010: 113) Eine Bestimmung von Normabweichungen setzt daher voraus, das in Schreibung und Typographie von Werbe- texten Übliche und damit Erwartbare zu erfassen.

Für die Orthographie als gesetzte und hochgradig verbindliche Norm (vgl. Nerius ⁴2007: 34 ff.) erscheint es grundsätzlich legitim, diese Beschreibung an den orthographi- schen Regeln, den Vorgaben der Kodifizierung, auszurichten – in der Gegenwart also an der amtlichen Regelung der deutschen Rechtschreibung aus dem Jahre 2006 (vgl. Amt- liche Regelung 2006). Allerdings ist bei diesem Verfahren zweierlei zu bedenken: Zum einen eröffnen vage, uneindeutige Rechtschreibregeln einen Unsicherheitsraum. Dies zeigt die folgende Feststellung zum Gebrauch des Apostrophs als Grenzsignal, die keine klare Aussage über dessen Normgemäßheit und Zulässigkeit trifft:

Von dem Apostroph als Auslassungszeichen zu unterscheiden ist der gelegentliche Gebrauch dieses Zeichens zur Verdeutlichung der Grundform eines Personennamens vor der Genitiv- endung -s oder vor dem Adjektivsuffix -sch: *Carlo's Taverne, Einstein'sche Relativitätstheorie*. (Amtli- che Regelung 2006: 1212)

Zum anderen ist unübersehbar, dass sich im Schreibgebrauch z.T. neue, von der amtli- chen Kodifizierung abweichende Regeln etablieren, deren Verbreitung und Durchset- zung nur durch Textuntersuchungen erfasst werden können, die aber bei der Ermittlung von Normabweichungen ebenso in Rechnung zu stellen sind. So scheint sich gerade in Werbetexten ein über den Namenbereich hinausgehender Apostrophgebrauch auszu- breiten, der fragen lässt, inwieweit nicht bereits die apostrophlose (also kodifizierungs- gerechte) Schreibung als Normabweichung zu gelten hat (man vgl. etwa den Apostroph bei Flexionsformen von Akronymen wie *CD's* oder *DVD's*).

Bei substantivischen Phraseologismen des Strukturtyps Adjektiv/Partizip + Substantiv zeigt der Usus – ungeachtet der durch die orthographische Regelung verfügbaren weitgehenden Kleinschreibung (vgl. Amtliche Regelung 2006: 1194, § 63 und Abschnitt 4) – eine deutliche Großschreibtentendenz (vgl. Ewald 1995: 166 ff.), sodass fraglich ist, ob der kodifizierungswidrige Majuskelgebrauch in den folgenden Werbetext-Schlagzeilen als Normabweichung zu buchen ist: *Für Erneuerbare Energien sind wir mit allen Wassern gewaschen. / „Wenn es die Private Krankenversicherung nicht gäbe, müsste man sie erfinden!“*.

Solche kodifizierungsunabhängigen Regeln können durchaus auch „Regeln der Werbung selbst“ (Janich 2010: 114), also auf bestimmte Textsorten oder Subkategorien von Textsorten beschränkt sein. So hat z. B. die Binnengroßschreibung in der Computerwelt (vgl. Nussbaumer 1996: 2), aber auch ganz allgemein in der Welt der Technik so stark um sich gegriffen, dass sie – zumindest in bestimmten Produktnamen – auf dem Weg ist, sich zur Norm zu entwickeln (vgl. etwa die folgenden Belege aus Werbetexten des SPS-Magazins vom Januar/Februar 2009, einer Zeitschrift für Automatisierungstechnik: *easySafety*, *JetWeb*, *CoDeSys*, *ProConOS*, *CoreExpress*, *WaveLine Industrial Router*, *inVision*). Aus dieser Verbreitung der Binnengroßschreibung ergibt sich nach Dürscheid (2005: 44), dass diese die Funktion der Aufmerksamkeitserregung „weitgehend eingebüßt hat bzw. gar nicht mehr aus diesem Grunde verwendet wird“. Auch die Duden-Regelung verweist auf die Gebräuchlichkeit solcher Großschreibungen „als gestalterisches Mittel zur Bezeichnung von Firmen, Produkten und Dienstleistungen“ (Duden 2006: 58; zum veränderten Umgang der Kodifizierung mit der Binnengroßschreibung vgl. auch Stein 1999: 272).

Grundsätzlich abzugrenzen sind alle graphostilistisch begründeten, also funktionalen Durchbrechungen der Schreibnorm von den nicht intendierten orthographischen Fehlern, gegen die auch die Verfasser von Werbetexten nicht gefeit sind. Entscheidend für die Zuordnung ist somit die Frage, „ob es sich um strategische Normverstöße handelt oder um Schreibungen, die auf die Unkenntnis bzw. Unsicherheiten in der Anwendung von Rechtschreibregeln zurückzuführen sind“ (Dürscheid 2005: 40). Da sich über die Intendiertheit und damit Funktionalität von Normabweichungen im Werbetext allerdings nicht immer eindeutig entscheiden lässt, müssen wir hier von einer fließenden Grenze zwischen orthographischen Fehlern und graphostilistischen Mitteln ausgehen: So könnte die normwidrige Großschreibung von *Schnellste* und *Günstigste* bzw. von *Jedermann* in den folgenden Schlagzeilen mangelnder Vertrautheit mit der einschlägigen Kleinschreibung oder aber einem Hervorhebungsbedürfnis entspringen: *Das sicherste Produkt ... ist jetzt auch das Schnellste und das Günstigste. / Es ist Jedermanns Business, immer im BILDE zu sein*. Besondere Schwierigkeiten bereitet die Einordnung unterlassener Kommasetzung: *Sie spüren wie der Boden bebt, doch Sie hören keinen einzigen Hufschlag?* – In dieser Schlagzeile aus dem Werbetext eines „Hörakustik“-Anbieters könnte der Verzicht auf das Komma zwischen *spüren* und *wie* aus Unkenntnis der Interpunktionsregeln herrühren, aber auch aus der Absicht resultieren, die durch das (nunmehr einzige) Komma markierte adversativ begründete Zäsur (zwischen *bebt* und *doch*) stärker hervortreten zu lassen. Die (relativ häufigen) Fälle fehlender Kommatierung vor Relativsatz (vgl. *Embedded Systeme die Sie zum Erfolg führen / DIE KLEIDUNG DIE ATMET*) könnten auf das Bestreben zurückgehen, die enge Bindung an das Bezugswort auch graphisch zu signalisieren. Ähnlich

naheliegende Motive für den Normverstoß gibt die Schlagzeile *Hier steckt mehr drin als Sie erwarten*. nicht zu erkennen, sodass kein graphostilistisches Mittel vorliegen dürfte. Fehlerverdächtige Normabweichungen wie diese konterkarieren grundsätzlich das Anliegen von Werbetexten, da eine unzureichende Beherrschung der Schreibnorm in unserer Sprachgemeinschaft als Indiz mangelnder Bildung und Kompetenz stigmatisiert ist.

Die typographische Norm von Werbetexten lässt sich mangels einer vergleichbaren verbindlichen Kodifizierung sowie aufgrund der in dieser Textsorte begegnenden außerordentlichen typographischen Vielfalt nicht annähernd genau bestimmen. Makrotypographisch besteht das übliche (und damit erwartbare) Verfahren darin, die einzelnen Bausteine des Werbetextes – Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname (vgl. Janich 2010: 53 ff.) – auf der Druckfläche voneinander abzusetzen. Zum Teil werden bestimmte Positionen favorisiert, etwa für den Slogan, der „zumeist am Schluss der Anzeige“ (ebd.: 60) erscheint. Eine deutliche makrotypographische Abweichung liegt vor, wenn die Werbeanzeige eine für andere Textsorten typische Gestalt zeigt – etwa die in einem Interview oder in einem Brief übliche Anordnung von Textbausteinen. Unüblich und daher ins Auge fallend ist auch das Verfahren, bestimmten Textelementen (bevorzugt dem Fließtext) einen (durch den Inhalt der Werbebotschaft determinierten) figürlichen Umriss zu verleihen, z. B. den eines Pokals (zugehörige Schlagzeile: *Auszeichnungen allein sind uns nicht genug*) oder den eines Schlüssellocks (Beginn des Fließtextes: *Entdecken Sie etwas Neues: den Raum Ihrer Möglichkeiten bei BCG.*).

Angesichts des außerordentlich breiten Spektrums mikrotypographischer Realisierungsmöglichkeiten lassen sich nur einige allgemeine, textsortenübergreifende Regularitäten benennen, deren Durchbrechung selbst in Werbetexten Aufmerksamkeit erzeugen dürfte: Aus den in Printmedien üblichen Druckschriften stechen etwa handschriftliche Textelemente hervor, deren primäre Funktion in der Signalisierung von Individualität besteht und die daher bevorzugt genutzt werden, wenn sich ein Werbetext des Autoritätstopos bedient, die Werbebotschaft also etwa von einer prominenten Person des öffentlichen Lebens verkündet wird. (Ein orthographisches Pendant stellen hier die Anführungszeichen dar.)

Weitere mikrotypographische Eye-Catcher beziehen ihre Auffälligkeit aus der Erwartung einer einheitlichen graphischen, etwa auch farblichen, Gestaltung bestimmter Textbausteine, die entsprechende, vor allem inhaltlich motivierte Abweichungen hervortreten lässt, z. B. die rote Farbe des Wortes *Reiz* in der folgenden, ansonsten schwarz gedruckten Schlagzeile: *Haare färben ist schon **Reiz** genug*, oder die durch Fettdruck und Schriftgröße bewirkte Hervorhebung in der Schlagzeile *WENIGER MÜSSEN MÜSSEN* (in der Werbung für ein Harndrang reduzierendes Mittel). Wie das nächste Beispiel beweist, besitzt ein solcher Wechsel typographischer Merkmale (hier der Schriftgröße und -stärke) durchaus sprachspielerisches Potenzial, indem er zwei konkurrierende Lesarten auszulösen vermag: *Ab 40 fällt man auf Angebertypen nicht mehr herein*. In noch höherem Maße gilt die Erwartung von Einheitlichkeit für die graphische Gestaltung einzelner Wörter – die Buchstabengröße und -farbe, die Abstände der Buchstaben und deren Anordnung auf der Zeile betreffend. Hier erregt jegliche Ungleichartigkeit Aufmerksamkeit – etwa wenn sich in einem Werbetext für einen Kaffeeautomaten die Buchstaben der Schlagzeilen-Wörter *Entdecke mein Geheimnis* von der Zeile lösen und von dem aus abgebildeten

Kaffeetassen aufsteigenden Dampf gewiegt zu werden scheinen (vgl. auch Abb. 17-2 im Kap. 17 von Runkehl in diesem Band).

Erwartbar sind (unabhängig von allen schriftartbedingten Unterschieden) auch die tradierten Buchstabengestalten, sodass es eine sehr offensichtliche (das Wort remotivierende und damit sprachspielerische) Abweichung darstellt, wenn in der Schlagzeile einer Aperitif-Werbung (*verrückt nach Leben*) die Buchstaben des Wortes *verrückt* horizontal zertrennt und mit ihren oberen Teilen nach rechts verschoben (also im ursprünglichen Sinne verrückt) erscheinen. Eine produktbezogene Art der ikonisierenden Verfremdung von Buchstabengestalten liegt vor, wenn in der Werbung eines Kaminstudios der Punkt des <i> in *Kamin* durch züngelnde Flammen ersetzt ist. (In Dittgen 1989: 72 ff. finden sich zahlreiche Beispiele für Lexemschreibungen, deren typographische Gestaltung der Bedeutung des Lexems entspricht bzw. zentrale semantische Merkmale hervortreten lässt.) Diese Einzelbelege können die schier unendlichen Möglichkeiten einer typographischen Sinnanreicherung von Werbetexten lediglich andeuten (vgl. reich an Beispielen auch Stöckl 2008).

3 Zum graphostilistischen Potenzial einzelner Orthogramme

Aus dem Bisherigen ergibt sich, dass eine systematische Beschreibung des in Werbetexten genutzten graphostilistischen Inventars dessen Funktionspotenzial zwingend zu berücksichtigen hat. Somit bieten sich zwei Darstellungsmöglichkeiten an – eine an den Funktionen und eine an den Stilmitteln ausgerichtete: Einerseits könnten den einzelnen Leistungen, die graphische Stilmittel in Werbetexten zu erbringen vermögen, Graphostilistika mit einem entsprechenden funktionalen Potenzial zugeordnet werden. Dieser Ansatz hätte den Vorteil, orthographische und typographische Mittel in ihrem Zusammenspiel erfassbar zu machen. Seine Eignung ist jedoch (wie auch der interessante Versuch in Stein 2002: 399 ff. zeigt) insofern grundsätzlich eingeschränkt, als sich zentrale Funktionen (etwa Hervorhebung und Evozierung einer neuen Bedeutungsebene) zwangsläufig überschneiden. Andererseits könnte die Beschreibung beim Inventar der graphostilistischen Mittel ansetzen und deren vielfältige denkbaren Funktionen im Werbetext beleuchten.

Da der letztere Weg eine nachvollziehbarere und in der Analyse handhabbarere Systematisierung verspricht, wird er im Weiteren beschritten: Wir orientieren uns (wie in graphostilistischen Überblicksdarstellungen üblich, vgl. Fleischer et al. 1993: 234 ff., Nerius 2007: 275 ff.) an den etablierten, durch Rechtschreibregelung und Deutschunterricht allgemein bekannten orthographischen Teilbereichen, fokussieren zunächst normkonforme und dann normdurchbrechende Graphostilistika und verweisen, wo sich dies anbietet, auf markante typographische Stilmittel mit identischem funktionalen Potenzial.

3.1 Phonem-Graphem-Beziehungen

Die heutige deutsche Orthographie zeichnet sich (auch nach der Neuregelung des Jahres 2006) durch einen im Vergleich zu anderen sprachlichen Normen außerordentlich

niedrigen Varianzgrad aus (vgl. Nerius ⁴2007: 37 ff.). Stehen zwei gleichermaßen normgerechte Schreibungen ein und desselben Wortes nebeneinander, eröffnet sich hier die Möglichkeit eines graphostilistischen Zugriffs innerhalb der Norm, sofern eine der beiden Buchstabenfolgen das jeweilige Denotat in einem besonderen Licht erscheinen lässt, der Lexembedeutung eine spezifische, die Werbebotschaft unterstützende Nuance hinzufügt: *Club* anstelle von *Klub* signalisiert z.B. (aufgrund des fremden graphischen Merkmals) Exklusivität (was *AIDA DAS CLUBSCHIFF* im Werbetext aufwertet), ebenso wie *Sauce* anstelle von *Soße*. Der Verzicht auf das tradierte, ebenfalls normgerechte *ph* der Herkunftssprache lässt Morphemschreibungen wie *-graf-*, *-fon-* und *-fot-* Modernität und Innovativität ausstrahlen, sodass u. a. die Computerwerbung diese Schreibvarianten eindeutig favorisiert (vgl. u. a. Produkt- und Dienstleisternamen wie *FRITZ!Fon MT-D* oder *fotolia*). Die orthographische Wirkung kann durch die Wahl einer ebenso markierten Schriftart, etwa einer serifenlosen Schrift (vgl. Spitzmüller ³2006: 229), verstärkt werden.

Die größere Gruppe der normdurchbrechenden Graphostilistika lässt sich mit Blick auf das Zustandekommen der Stilwirkung weiter differenzieren. Bei den sekundären graphischen Stilmitteln (zur Differenzierung sekundärer und primärer Graphostilistika vgl. Ewald 1997: 53 ff.) verweist die veränderte Buchstabenfolge von Wörtern auf expressive Lautungsspezifika, die als eigentliche Träger der Zusatzinformation fungieren. (Derartige graphische Mittel werden bevorzugt in der schönen Literatur genutzt, um Figuren bestimmte Merkmale zuzuschreiben; vgl. Riesel 1978: 130 ff.) Es handelt sich um „graphostilistische Erscheinungen, die Phonostilistisches ausdrücken sollen“ (Nerius ⁴2007: 278) – etwa varietätenspezifische Lautung als Zeichen für Vertrautheit, soziale oder regionale Zugehörigkeit (vgl. die folgenden Beispiele aus bayerischen Printmedien: *SAUPREISS. Ab19* Euro 4x täglich nach Köln und von da nach ganz Europa. / DOMÄIN, DOMÄIN! – DOMÄINS SCHO MEIN BROWEIDER FRONG!²*) oder emotional ausgelöste Lautungsspezifika, z. B. Beeindruckung/Begeisterung signalisierende Vokaldehnung, die durch eine Schreibung wie *LEISTUNGSSSTAARK* wiedergegeben wird. Gerade dieses Beispiel demonstriert überzeugend, dass sekundäre Stilmittel (neben der Wiedergabe von Phonostilistischem) auch ihre eigene Zeichenhaftigkeit in den Werbetext einbringen können: So deutet der dreifache Gebrauch des spezifischen „Apotheken-A“ auf die beworbenen Objekte (drei Warnemünder Apotheken) hin.

In der Gruppe der ausschließlich kraft ihrer graphischen Gestalt wirkenden primären graphischen Stilmittel sind zunächst diejenigen Abweichungen von der normgerechten Buchstabenfolge zu vermerken, deren Funktion sich weitestgehend auf die Erregung von Aufmerksamkeit reduziert, wie normwidrige graphische Fremdwortassimilationen (*Vom Big Mäc zum Big Business*) oder die Verletzung graphotaktischer Regularitäten des Deutschen. Um eine solche handelt es sich etwa bei der Initialposition von *X* in Produktnamen wie *Xeryus* oder *Xedos* (vgl. Platen 1997: 18), die auch vom „allgemein konstatierte[n] Charisma des Buchstaben *X*“ (ebd.: 46) profitieren.

² Zum besseren Verständnis des zweiten Belegs: *Domain, Domain! – Da müssen Sie schon meinen Provider fragen*. Für diese Beispiele danke ich Ursula Götz sehr herzlich.

Daneben finden sich Abweichungen, die auf unterschiedliche Weise einen spezifischen Sinnzuwachs bewirken und demzufolge stark auf die individuelle Aussage des einzelnen Werbetextes zugeschnitten sind. Dazu zählen solche, bei denen die zusätzliche Sinnzuschreibung aus dem besonderen Prestigewert normwidrig verwendeter Buchstaben, vor allem des oben kommentierten *c*, erwächst, wie in der Subheadline *EXCELLENTE PERFORMANCE UND ENERGIEEFFIZIENZ* sowie im Produktnamen *CLASSIC*, der in der Schlagzeile *CLASSIC/HAT KLASSE, SCHMECKT KLASSE*. zudem auffällig mit der normgerechten Schreibung kontrastiert ist. Als Abweichungen von der deutschen Schreibnorm fallen vor allem fremde Buchstaben bzw. Buchstabenfolgen ins Auge, mittels derer sich Produkte sowohl aufwerten als auch regional zuordnen lassen. So signalisieren Fremdgrapheme, speziell die Diakritika, in Parfümnamen wie *Amūn*, *Cašmir* oder *Chloé*, Exklusivität (vgl. Platen 1997: 63). In Namen wie *KÆRGÅRDEN* (für ein dänisches Milchstreichfett), *MEDERAÑO DE Freixenet* (für einen spanischen Wein) oder *LAVAZZA* (für einen italienischen Espresso) kodieren die für bestimmte Sprachen typischen Buchstaben(folgen) Informationen über die Herkunft der Produkte (die ihrerseits für deren besondere Echtheit und Qualität spricht). Die Verwendung solcher graphischer Fremdheitsindikatoren, die man den „markierte[n] graphische[n] Mittel[n]“ (Pohl 1995: 247; im Original hervorgehoben) zuordnen kann, steht dem „graphematischen Crossing“ nahe, das Spitzmüller (2007: 400 ff.) beschreibt. Sie vermag nur dann eine Wirkung auszulösen, wenn der Rezipient des Textes die fremden graphischen Elemente einem bestimmten Sprach- oder Kulturraum zuordnen kann (vgl. 4).

Selbst die Auslassung von Elementen der normgerechten Buchstabenfolge entwickelt im Kontext bestimmter Werbebotschaften Signalwert, wie in der folgenden Anzeige: *H lfe es bre nt! Wir haben noch Plätze frei! Fre will ge Feu rwe r MECKLENBURG-VORPOMMERN.*

Einen besonders hohen Leseanreiz wie semantischen Mehrwert entfalten Schreibungen, die mit lautlicher Ähnlichkeit bzw. mit Homophonie spielen, indem sie eine andere als die in einem bestimmten Lexem bzw. in einer bestimmten syntaktischen Konstruktion erwartbare Komponente wiedergeben – bevorzugt eine solche, die in Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht; vgl. *Unser Giro-Fairsprechen, Die fantastische FRITZ!Box* (Werbung für eine Telefonanlage), *„Mousse man probieren!“* (Werbung für Mousse-au-Chocolat-Schokolade), *Wer isst schon immer vernünftig?* (Werbung für Produkte zum gesunden Abnehmen) oder *mini-a-thür* (Name des beworbenen Miniaturparks in Ruhla/Thüringen). Da sich die unterschiedlichen semantischen Ebenen nur über eine Rekonstruktion der Lautung erschließen, ordnen wir diese Graphostilistika in den Übergangsbereich zwischen sekundären und primären graphischen Stilelementen ein (vgl. Ewald 1997: 57 f.).

Auf den hohen Signal- und Wiedererkennungswert solcher graphisch ausgelösten Ambiguierungen baut etwa eine Werbekampagne der Postbank. In den zahlreichen zugehörigen Werbetexten ist jeweils ein Wort (in normdurchbrechender bzw. normkonformer Schreibung) zentral platziert, in dem durch farbliche Absetzung (also typographisch, im Folgenden durch Fettdruck wiedergegeben) die Buchstabenfolge *ich* herausgehoben ist – korrespondierend mit dem unten stehenden, durch angedeutete Handschriftlichkeit als individuelle Aussage markierten Slogan *UNTERM STRICH ZÄHL ICH.: vielfältich, riesich, günstich, reiselustich, freundschaftlich, einträglich, geschäftlich, verlässlich, übersichtlich,*

*beihilflich, rentierlich, unentgeltlich, nützlich, 24stündlich, lebenslänglich, fürsorglich, riester-
tauglich, umfangreich.*

3.2 Groß- und Kleinschreibung

Obwohl es sich bei der Groß- und Kleinschreibung um einen etablierten Teilbereich der Schreibnorm handelt, sind nicht alle auffälligen Verwendungen von Groß- bzw. Kleinbuchstaben den orthographischen Stilmitteln zuzurechnen. Sofern eine einregistrierte, nur Majuskeln bzw. Minuskeln nutzende Schrift Anwendung findet, handelt es sich um ein Phänomen der Typographie. Während Majuskelschriften (vor allem im Kontrast zu Minuskel- bzw. zweiregistrigen Schriften) Hervorhebung bewirken, signalisiert durchgehende Kleinschreibung aufgrund ihrer Verbreitung in neu(er)en Medien, wie Telegraphie und Internet, zusätzlich Merkmale wie ‚Zeitgemäßheit‘ oder ‚Modernität‘. Beide einregistrierten Schriftarten können durchaus auch in ein und demselben Baustein und sogar in einzelnen Wörtern des Anzeigentextes vermischt werden. Letzteres geschieht z. T. willkürlich und somit nur im Dienste der Aufmerksamkeitserregung (vgl. *Me, MYseLf aNd MeY.*), z. T. mit dem Ziel der Etablierung einer zusätzlichen, in der Regel produktbezogenen semantischen Ebene. Beide Effekte lassen sich auch durch andere typographische Mittel der Buchstabenhervorhebung, wie Schriftgröße, -stärke oder -farbe, sowie durch Bindestrichgebrauch erreichen; vgl. *Groß-ARTig* (Werbung für ein Kleinkunstfestival) / *Bar „RotBARsch“ am OZEANEUM / Daimler CAREer Day 2008 / VORWEG GEHEN*. Solche graphischen Markierungen ermöglichen die Wahrnehmung von Zusammenziehungen bzw. Mustermix (vgl. Dittgen 1989: 110ff., Sandig 2006: 164ff.).

An der Grenze zwischen typo- und orthographischen Stilmitteln stehen Kleinschreibungen in zweiregistrigen Textbausteinen, vgl. *öko-hotel und Kulturzentrum Alte Kachelofenfabrik* (Hervorhebung im Original farblich realisiert).

Unter den orthographischen Stilmitteln finden sich zunächst normkonforme, wie die im Dienste der Hervorhebung oder deutlicheren Segmentierung stehende Verwendung einer großgeschriebenen Wortschreibungsvariante; vgl. *Meiste* (anstelle von ebenfalls normgemäßem *meiste*) in *Nein, die Straße haben wir nicht erfunden. Aber das Meiste, was darauf fährt.* oder *Happy End* (anstelle von ebenfalls normgemäßem *Happyend*) in *Jede Narbe hat ihre Geschichte. Wir sorgen für das Happy End.* Der normdurchbrechende Gebrauch von Großbuchstaben konzentriert sich eindeutig auf deren (nicht durch Bindestrichschreibung ausgelöste) Verwendung innerhalb von Morphemkonstruktionen (vgl. 2.2). Größtenteils dient er – als Ersatz der unauffälligen „regelkonforme[n] Schreibweise mit Bindestrich“ (Stein 1999: 271) – lediglich der Segmentierung und Hervorhebung (vgl. *FruchtZwerge, FinanzVerbund der Volksbanken Raiffeisenbanken, GeloMyrtol, HomeNet, DigitalSat, BlueMotion Technology*), vereinzelt auch der Etablierung einer zusätzlichen, produktbezogenen Lesart (vgl. *Vielleicht* als Name einer kalorienreduzierten Edelsalami). Ähnlich wie der Slogan

lässt sich die Binnenmajuskel als Mittel interpretieren, das eine Ware bezeichnen, für sie und das Unternehmen, die Institution usw. werben und ihre Namen (also Produkt- und Produzentenname) im Gedächtnis haften lassen soll (Stein 1999: 275).

Andere, singuläre Auffälligkeiten der Groß- und Kleinschreibung von Wörtern, wie Wortkreuzungen mit Akronymen (vgl. *DNAge* als Name eines „die DNA schützenden“ Anti-Age-Pflegeprodukts) oder die durch Großschreibung signalisierte Verwendung eines nicht erwarteten Wortes (vgl. *Qualität hat Ihren Preis.*, Hervorhebung im Original farblich) sind nicht als primär orthographisch, sondern als Reflexe bzw. Markierungen lexikalischer Besonderheiten zu deuten.

3.3 Getrennt- und Zusammenschreibung

Für den Bereich der Getrennt- und Zusammenschreibung ist neben dem Spatium auch der Erläuterungsbindestrich relevant, der die Möglichkeit bietet, „die Zusammengehörigkeit der zusammengefügteten Bestandteile zu kennzeichnen, diese aber zugleich deutlich als Bestandteile zu markieren“ (Nerius ⁴2007: 188). Insofern werden entsprechende Bindestrichschreibungen hier als Spezialfall der Zusammenschreibung betrachtet. Da die Kodifizierung den Gebrauch des Erläuterungsbindestriches „zur Hervorhebung einzelner Bestandteile“ sowie „zur Gliederung unübersichtlicher Zusammensetzungen“ gestattet (Amtliche Regelung 2006: 1180, §45), können (auch ohne Bindestrich normgemäße) Schreibungen, wie *Biorepair-Zahncreme* / *Riesen-Rabatt (für Ihre Zwerge)* / *Dauer-Spezial* oder *Top-Angebot*, als graphostilistisch motiviert angesehen werden:

Der entscheidende Vorteil der Bindestrich-Grafie liegt [...] darin, daß der Anzeigenleser nicht nur verstärkt auf die bedeutungsvollen zusammengesetzten Substantive aufmerksam wird, sondern daß deren Lektüre darüber hinaus einfacher ist, weil die einzelnen Wortteile optisch getrennt, d.h. nur durch einen Bindestrich verbunden, [...] leichter rezipierbar erscheinen. (Zielke 1991: 165f.)

Auch in Fällen orthographischer Varianz (vgl. *kennen lernen/kennenlernen*, *tief gehend/tiefgehend*) ist die funktional begründete Getrennt- bzw. Zusammenschreibung als normkonformes graphisches Stilmittel zu betrachten. Offensichtliche Normdurchbrechungen liegen vor, wenn anstelle des Bindestriches fremde Zeichen verwendet werden, etwa der häufig in Internetadressen genutzte und damit Modernität ausstrahlende Unterstrich (s. *ÖKO_LINE*). Normabweichende Zusammenschreibung syntaktischer Strukturen, etwa der Wortreihe *fotosurfenavigation*, vermag Zusammengehörigkeit zu signalisieren (im Beispiel dadurch verstärkt, dass <s> und <n> an den Komponentengrenzen jeweils von beiden Nachbarkomponenten „genutzt“ werden).

Wesentlich häufiger begegnen heute Fälle normwidriger Getrenntschreibung, die besonders bei den von (getrennt zu schreibenden) Wortgruppen deutlich abgehobenen substantivischen Determinativkomposita (vgl. Nerius ⁴2007: 172) Aufmerksamkeit erregen (vgl. *Das einzige 2,69 m Stadttauto.* / *Das 3 für 2 Sportabo* / *OLIVENÖL GESCHENKEWELT* / *Figur Balance* / *SOFT-AIR TECHNOLOGIE*). Vor allem den Namen der Werbetreibenden bzw. der beworbenen Produkte wird durch solche nach Stein (1999: 268) „dem Englischen nachempfundene“ Getrenntschreibung bevorzugt eine herausgestellte, wahrnehmbare Position gesichert (*TUI Cruises* / *TURKISH AIRLINES PRODUKTION* / *Harvard Businessmanager* / *Volkswagen Umweltprämie Plus*). Weit weniger ins Auge fallen normwidrige Getrenntschreibungen etwa bei dem Strukturtyp Adjektiv + Verb (vgl. *kaputt gehen* in der Schlag-

zeile *EIGENTLICH SCHADE, DASS UNSERE NOTEBOOKS NICHT KAPUTT GEHEN.*), dessen Vertreter sich häufig gegen eine eindeutige Zuordnung zu Komposita oder Wortgruppen sperren. Zudem kann in diesem orthographischen Teilbereich aufgrund der zahlreichen, z. T. wenig plausiblen Neuerungen der Jahre 1996 und 2006 kaum mit einem gesicherten Normbewusstsein der Rezipienten gerechnet werden (vgl. 4).

Als markantes graphisches Merkmal ist letztlich die (kodifizierungskonforme) Bindestrichhäufung in Komposita zu erwähnen (vgl. *DIE-HUSCH-HUSCH-RAUS-DAMIT-SONST-WERD-ICH-ABER-GANZ-GANZ-BÖSE-KOLLEKTION!*), die allerdings kein primäres orthographisches Stilmittel darstellt, sondern aus einer Abweichung von den Wortbildungsnormen resultiert.

3.4 Interpunktion

Angesichts der großen Zahl von Interpunktionszeichen und der Tatsache, dass die orthographische Regelung dem Schreibenden hier einen deutlich größeren Entscheidungsspielraum eröffnet, kann im Folgenden nur knapp auf einige markante Normabweichungen mit besonderem graphostilistischem Potenzial verwiesen werden.

„Das beliebteste Satzzeichen in den Anzeigen [...] ist zweifellos der PUNKT“ (Janich 2010: 242) – mittlerweile offenbar nicht nur im Slogan, sondern auch in der Schlagzeile. Wie in den folgenden Beispielen nimmt das eigentliche Satzschlusszeichen hier häufig die Rolle des Kommas ein und setzt (im Zusammenspiel mit der folgenden Großschreibung) durch Separierung von Satzteilen eine besonders deutliche Zäsur, vgl. **Konzentrierter. Belastbarer. Ausgeglichener.** / *DER NEUE SEAT IBIZA SC. DESIGN. PRÄZISION. LEIDENSCHAFT.* / *Der Künstler nennt es Ästhetik. Der Physiker Dynamik. Und wir Z4 Roadster. / Effizienz ist keine Frage einer einzigen Technologie. Sondern das Ergebnis vieler intelligenter Lösungen. / Erhöht den Puls. Nicht den Verbrauch.* Die graphische Segmentierung einer komplexeren semantischen Einheit dürfte deren Aufnahme und kognitive Verarbeitung durch den Leser erleichtern (vgl. Zielke 1991: 37). Zudem erlangen einzelne Satzbausteine auf diese Weise höhere Eigenständigkeit sowie ein größeres Gewicht, etwa Elemente von Reihungen oder adversativen Konstruktionen. Indem der Punkt, wie im Slogan, „Abgeschlossenheit, Unantastbarkeit und Nachdruck“ (Baumgart 1992: 101) signalisiert, geht von ihm die Botschaft aus, es gebe den in der Werbeanzeige getroffenen Aussagen über Merkmale des beworbenen Produkts nichts mehr hinzuzufügen. Diese Intention wird durch die folgende Schlagzeile bestätigt: *EINFACH SCHNELLER ... PUNKT.* Darüber hinaus „imitiert [der Punkt] die Kurzsätzlichkeit gesprochener Sprache, indem er zum Senken einer gedachten Stimmführung zwingt und eindrucksvolle Pausen entstehen lässt“ (Baumgart 1992: 101). Sein normabweichender Gebrauch verleiht dem gedruckten Anzeigentext folglich Merkmale der für gesprochene Alltagssprache typischen konzeptionellen Mündlichkeit. Diese erscheint besonders geeignet, die Botschaft einer Vertrautheit mit dem Adressaten, seinen (durch das beworbene Produkt zu behebenden) Problemen sowie seinen Wünschen zu transportieren. (Im Dienste dieser Intention steht auch der Gebrauch der anderen Satzschlusszeichen, der eine direkte Einbindung der Adressaten in eine Face-to-Face-Kommunikation fingieren hilft: *Sie möchten Ihr Eigenheim sanieren und Energiekosten sparen? / Trocken? Gereizt? Verkrustet? / UND WAS KOMMT BEI IHNEN AUF DEN TISCH? / Ja! Ja! Ja! Auja!*)