

Nathalie Klüver

Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft?

*Eine empirische Analyse von Anzeigentexten
aus den Jahren 1980 bis 2003*

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

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

Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836618038

Nathalie Klöver

Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft?

Eine empirische Analyse von Anzeigentexten aus den Jahren 1980 bis 2003

Nathalie Klüver

Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft?

*Eine empirische Analyse von Anzeigentexten
aus den Jahren 1980 bis 2003*

Nathalie Klüver

Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft?

Eine empirische Analyse von Anzeigentexten aus den Jahren 1980 bis 2003

ISBN: 978-3-8366-1803-8

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Hochschule Pforzheim, Pforzheim, Deutschland, Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008

Printed in Germany

1. Einleitung.....	5
1.1 Bisherige Forschung auf dem Gebiet	5
1.2 Worum geht es und was soll es werden?	6
1.3 Die Vorgehensweise.....	7
1.4 Der Corpus	7
2 Grundlagen und Begriffserklärungen.....	9
2.1 Besonderheiten der Werbesprache.....	9
2.1.1 Einführung in den Begriff „Werbung“	9
2.1.2 Was einen Werbetext wirksam macht	10
2.1.3 Argumentationsformen in der Werbung	12
2.1.4 Die Bedeutungen von Wörtern	13
2.1.5 Der klassische Anzeigenaufbau.....	14
2.2 „Echt stark!“ vs. „Cool!“	16
2.2.1 Einflussfaktoren auf den Sprachwandel.....	16
2.3 Bestandteile des Sprachwandels	17
2.3.1 Soziolekt	17
2.3.2 Anglizismen:.....	18
2.3.2.1 Definition und Gründe für den Gebrauch	18
2.4 Fleißiges Lieschen vs. Ludwig Lebemann	20
2.4.1 Definition des Wert- Begriffes	20
2.4.2 Gründe für Wertwandel	21
2.4.3 Auswirkungen des Wertwandels	23
2.4.4 Lebensstile als dynamische Größe des Wertbegriffs.....	23
2.4.5 Wertewelten beschreiben durch Sinus Milieus.....	25
2.5 Marketingwandel	28
2.5.1 Zunahme der Marktsegmentierung	28
2.5.2 Neue Kommunikationstechnologien	29
2.5.3 Globalisierung im Marketing	30
2.5.4 Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt	31
2.6 Parallelen von Sprach-, Wert- und Marketingwandel	33
3 Der Arbeit zu Grunde liegende Thesenansätze	35
3.1 Veränderung der Informationsübermittlung	37

3.1.1	Entwicklung der Kommunikationstechnologien und ihre Auswirkungen auf die Werbung	37
3.1.2	Komplexität und Länge des Werbetextes.....	38
3.2	Gesellschaftspolitischer Wandel und Auswirkung auf die Werbesprache	39
3.2.1	Verwendung von Anglizismen Die Anzahl der Werbetexte steigt stetig. Das fordert die Kreativität der Texter. Die zunehmende Homogenität der Produkte verlangt individuelle Werbung und somit individuelle Texte und Slogans. Um sich modern zu geben, greifen die Texter stärker auf das Englische zurück. Sie bedienen sich englischer Worte, um neue Schlagworte zu erfinden, die ihnen einen UAP ermöglichen. Fremdsprachliches in der Werbung soll Aufmerksamkeit erregen und häufig ein internationales Flair oder technische Kompetenz vermitteln.....	39
3.2.2	Abgrenzung zur Konkurrenz durch Neologismen	40
3.2.3	Ansprache der Zielgruppen in der Werbung.....	41
3.2.4	Individualisierungsstreben in der Gesellschaft.....	43
3.2.5	Auswirkungen der demografischen Entwicklung.....	45
3.2.6	Die Rolle der Frau	47
3.2.7	Soziales Bewusstsein der Verbraucher	50
3.3	Wirtschaftspolitischer Wandel und Auswirkungen auf die Werbesprache	52
3.3.1	Auswirkungen der wirtschaftlichen Stimmung auf die Werbung	52
3.4	Ausformulierung der Thesenansätze.....	54
4	Empirische Analyse	56
4.1	Durchführung der Analyse	56
4.2	Die Auswahl der Kriterien zur Analyse	56
4.3	Auswertung der Erhebung nach den einzelnen Kriterien.....	58
4.3.1	Durchschnittliche Textlänge und Satzlänge.....	58
4.3.2	Wortarten.....	60
4.3.2.1	Substantive und Verben	60

4.3.2.2	Adjektive und Adverbien	61
4.3.2.3	Modalpartikel	62
4.3.3	Neologismen und Anglizismen	63
4.3.3.1	Neologismen	63
4.3.3.2	Anglizismen	64
4.3.4	Direkte Anrede.....	65
4.3.5	Rhetorische Stilmittel.....	66
4.3.5.1	Wortspiele	66
4.3.5.2	Sprachliche Bilder	67
4.3.5.3	Endreime	68
4.3.5.4	Alliterationen.....	68
4.3.6	Interpunktion	69
4.3.6.1	Fragezeichen.....	69
4.3.6.2	Doppelpunkte.....	70
4.3.6.3	Bindestrich.....	71
4.3.6.4	Gedankenstrich	72
4.3.6.5	Ausrufezeichen.....	73
4.3.7	Thematik des Werbetextes	73
4.3.7.1	Produktvorteile.....	74
4.3.7.2	Konsumentenwünsche	75
4.3.7.3	Story-Telling	75
4.3.7.4	Humor/Witz	77
4.3.7.5	Umweltbewusstsein	78
4.3.7.6	Gesundheitsbewusstsein	79
4.3.7.7	Selbstverwirklichung	80
4.3.7.8	Freiheit und Abenteuer	80
4.3.7.9	Genuss	81
4.3.7.10	Individualität.....	82
4.3.7.11	Preisargument.....	84
4.3.8	Art des Appells.....	84
4.3.9	Sprache der Zielgruppe.....	86
4.3.10	Hinweis auf Produkt oder Hersteller.....	88

4.3.10.1	Responseelemente	88
4.3.10.2	Einkaufsstätten	89
4.3.10.3	Produktname	89
4.3.10.4	Herstellername.....	89
4.4	Validierung der Thesen	90
4.4.1	These 1.....	90
4.4.2	These 2.....	91
4.4.3	These 3.....	93
4.4.4	These 4.....	95
4.4.5	These 5.....	96
4.4.6	These 6.....	99
4.4.7	These 7.....	103
4.4.8	These 8.....	105
4.4.9	These 9.....	109
4.4.10	These 10.....	111
4.5	Exkurs: Entwicklung von Bitburger-Anzeigen als typisches Beispiel für ein Lifestyle-Produkt.....	112
4.6	Résumé	115
4.6.1	Schlussfolgerungen	115
4.6.1.1	Gesellschaftliche Trends in den letzten 20 Jahren.....	115
4.6.1.2	Wohin steuert die Werbesprache in Zukunft?	116
4.6.2	Weitere Forschungsempfehlungen	117
5	Fazit	118
6	Bibliographie.....	120
6.1	Monographien	120
6.2	Sammelbände	126
6.3	Zeitschriftenartikel	129
6.4	Internetquellen.....	131
7	Anhang.....	133

1. Einleitung

1.1 Bisherige Forschung auf dem Gebiet

Die Sprachwissenschaft hat sich bis heute nur vereinzelt mit dem Thema Werbesprache auseinander gesetzt. In den 60er Jahren gab es erste Ansätze für Forschung auf dem Gebiet. Besonders Slogans und Produktnamen wurden in sprachwissenschaftlichen Arbeiten analysiert. Vance Packards „The hidden persuaders“ aus dem Jahr 1957¹ verstärkte unter anderem die lang andauernde negative und kritische Haltung gegenüber der Werbung.²

Das erste Werk, das die Werbesprache aus linguistischer Sicht untersuchte, war Ruth Römers „Sprache der Anzeigenwerbung“ aus dem Jahr 1968.³ Es ist ein vielfach zitiertes Standardwerk, welches trotz Neuauflagen inzwischen recht veraltet ist.

In den 80er Jahren erfolgte eine stärkere Auseinandersetzung mit der Werbesprache, nach wie vor wurde jedoch das Bild der Sprache vorgezogen, wie in den Werken von Kroeber-Riel. In den 90er Jahren erschien sehr viel Literatur, die sich mit der Werbesprache befasste. Oft war sie jedoch auf bestimmte Themengebiete bezogen, wie zum Beispiel Fernsehwerbung, Anglizismen oder Phraseologien in der Werbung.

Manuela Baumgarts „Sprache der Anzeigenwerbung“ aus dem Jahr 1992⁴, ein auf Römer bezogenes Werk, wird heute ebenfalls häufig zitiert. Aber auch Baumgart analysierte weitgehend nur Slogans. Diese sind nur ein Teil der Werbesprache und geben nicht das Ganze wieder. Laut Nina Janich, die sich in ihren Arbeiten mit der Werbesprache und der

¹ Deutscher Titel: Packard, Vance – Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann.

² Vgl. S.5f Greule; Janich Sprache (1997)

³ Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf 1968

Gesellschaft auseinandersetzt, mangelt es nach wie vor an Forschungsarbeiten über die Werbetexte im Ganzen, also Slogan, Copy und Headline. Weiterhin fehlen ihrer Meinung nach Arbeiten, die das Verhältnis Werbesprache zu Alltagssprache erforschen und auch Politik- und Kulturgeschichte mit einbeziehen. Der interdisziplinäre Ansatz ist, so Janich im Jahr 2001, noch viel zu selten in wissenschaftlichen Werken zu diesem Thema zu finden.⁵

Gerade diese Parallelen zwischen gesellschaftlicher Entwicklung, Wertwandel, und Werbesprache sollen in der vorliegenden Arbeit unter die Lupe genommen werden.

1.2 Worum geht es und was soll es werden?

Die Veränderung der Werbesprache in den letzten zwei Jahrzehnten ist Gegenstand dieser Untersuchung. Anhand von Werbeanzeigen aus 23 Jahren werden Parallelen von Gesellschaft und Werbesprache betrachtet. Das Ziel ist es, herauszufinden und zu belegen, wie sich Werbesprache und Gesellschaftsentwicklungen gegenseitig beeinflussen. Niklas Luhmann zeigt in einigen seiner Werke auf, wie sich Sprache und Gesellschaft gegenseitig bedingen. Die Art der Sprache, der Kommunikation, zeigt, wie die Gesellschaft beschaffen ist und wie sie sich selbst betrachtet.⁶ Doch nicht nur die Sprache der Gesellschaft, auch die Sprache der Werbung spiegelt die Gesellschaftsstruktur wider.

Es stellt sich die Frage, ob es die Gesellschaft ist, die Einfluss auf die Werbesprache nimmt oder ob die Werbesprache Trends in der Gesellschaft auslöst und verstärkt. Ebenfalls wird versucht, allgemeine Trends aus der Analyse abzuleiten, sowie eventuelle Prognosen über die

⁴ Baumgart, Manuela Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, Heidelberg 1992

⁵ Vgl. S.13ff Janich, N. Werbesprache (2001)

⁶ Vgl. S.219ff Luhmann, N. Gesellschaft (1997) und S.225-241 Lumann, N. Soziale Systeme (1984)

Zukunft der Werbesprache. Eine kritische Beobachtung der Werbung der Vergangenheit kann auch Aufschluss über die Gegenwart der Werbung bringen, denn diese wurzelt in der Vergangenheit. Wenn man genau hinschaut, so entdeckt man, dass es trotz der schnelllebigen Zeit ständige Wiederholungen von Ideen und Werbeformen gibt. Viele der neuen Ideen sind „alte Hüte“ in einem neuen Gewand.⁷

1.3 Die Vorgehensweise

Nach einer Einführung in die Grundlagen der Thematik erfolgt die Formulierung von zehn Thesenansätzen, auf denen diese Arbeit sich stützt. Der Thesenaufstellung geht eine ausführliche Lektüre von Sekundärliteratur voraus. Ein aus Zeitschriften stammender Corpus wird schließlich nach zuvor festgelegten Kriterien quantitativ und qualitativ untersucht. Nach der quantitativen Auswertung der Analysen werden die Untersuchungsergebnisse den Thesen gegenüber gestellt. Die Auswertungstabelle mit den jeweiligen Kriterien ist im Anhang zu finden. Anschließend zieht die Verfasserin ein Résumé, welches aus der Analyse allgemeine Trends ableitet. Das Fazit stellt einen Zusammenhang den zentralen Fragen dieser Arbeit her. Zudem werden weitere Forschungsempfehlungen gegeben.

1.4 Der Corpus

Beim zu untersuchenden Corpus handelt es sich um ca. 300 ganzseitige oder doppelseitige Anzeigen aus Publikumszeitschriften⁸, die im Zeitraum 1979 bis 2003 erschienen sind. Hierbei handelt es sich um Anzeigen mit einem klassischen Aufbau.⁹ Der Schwerpunkt wurde auf Anzeigen der Marken Deutsche Bahn, VW Golf und Dr. Oetker gesetzt. Die drei genannten Marken haben alle Jahre hindurch einen klassischen

⁷ Vgl. S.9 Kollmann, T. Wandel (1994)

⁸ unter anderem Der Spiegel, Focus, Meine Familie und Ich, Stern und weitere

⁹ siehe hierzu Kapitel 2.1.5

Anzeigenaufbau und sind somit sehr gut geeignet für die Analyse, da nicht nur der Slogan analysiert werden sollte, sondern vor allem die Body Copy.

Zur Unterstreichung der Thesen und zur Verstärkung der Beweisführung sind zudem 150 Anzeigen von anderen Marken hinzugezogen, sowie eine Stichprobenanalyse von Anzeigen in Spiegel-Ausgaben, auf die in den jeweiligen Kapiteln genauer eingegangen wird. Um in einem Exkurs die Entwicklung von Lifestyle-Produkten zu demonstrieren, wurden Anzeigen von Bitburger aus den Jahren 1980 bis 2003 analysiert und gesammelt. Sie wurden ebenfalls in Zeiträumen von fünf Jahren zusammengefasst. Ihre Veränderung wird dokumentiert und interpretiert.

2 Grundlagen und Begriffserklärungen

Dieser Arbeit liegen einige Begriffe und Grundlagen zu Grunde, die im Folgenden erläutert werden sollen, um den Leser in die Thematik einzuführen. Es handelt sich hierbei um die Besonderheiten der Werbesprache und des Werbetextes, dem Sprachwandel, dem Wertwandel und dem Marketingwandel und den damit verbundenen wichtigen Begrifflichkeiten.

2.1 Besonderheiten der Werbesprache

2.1.1 Einführung in den Begriff „Werbung“

Der Ausdruck „werben“ kommt aus dem Germanischen. Das Wort „hwerb-a“ heißt soviel wie „sich wenden, sich bemühen um etwas“.¹⁰ Vom informationswissenschaftlichen Standpunkt aus, versteht man unter Werbung persuasive Kommunikation, die eingesetzt wird, um eine bestimmte Wirkung beim Empfänger hervor zu rufen.¹¹ Werbung dient also der Persuasion, der Überzeugung. Dieser Begriff stammt vom lateinischen Verb persuadere, überreden, überzeugen, ab.¹²

Werbung ist emotionale Konditionierung: Der Konsument nimmt die Werbung wahr, ist sich jedoch meistens nicht bewusst, auf welche Art er beeinflusst wird.¹³ Konsumenten möchten durch bestimmte Produkte bestimmte Bedürfnisse befriedigen. Auf diese Bedürfnisse muss Werbung eingehen, um erfolgreich zu sein. Es sind drei Kategorien von Bedürfnissen zu unterteilen:

↳ *Die biologisch-physiologischen Bedürfnisse*

¹⁰ Vgl. S.23 Hemmi, A. Wirksam (1994)

¹¹ Vgl. S.63 Spang, K. Werberhetorik (1987)

¹² Vgl. S.12f Wehner, C. Überzeugungsstrategien (1996)

¹³ Vgl. S.48 Eicke, U. Werbelawine (1991)

Hierzu zählen Bedürfnisse, die durch den Selbsterhaltungstrieb, den Muttertrieb, Geschlechtstrieb oder Bewegungstrieb ausgelöst werden. So zählt hierzu zum Beispiel das Bedürfnis nach Nahrung oder Bekleidung.

↳ *Geistig-psychologische Bedürfnisse*

Hierzu zählen Bedürfnisse wie Zufriedenheit, Liebe oder Geborgenheit. Diese Bedürfnisse entwickeln sich erst, wenn die biologischen Grundbedürfnisse erfüllt sind.

↳ *Soziologische Bedürfnisse*

Identifikation mit Leitbildern oder bestimmten sozialen Gruppen, das Streben nach Ansehen und Macht und vor allem der Nachahmungstrieb gehören hierzu. Diese Bedürfnisse kommen ebenfalls erst zum Ausdruck, wenn die biologischen Grundbedürfnisse erfüllt sind.¹⁴

Werbung versucht hauptsächlich die soziologischen Bedürfnisse zu befriedigen.¹⁵

2.1.2 Was einen Werbetext wirksam macht

Als Werbetext bezeichnet man im weitesten Sinne jede schriftliche oder mündliche Botschaft, die das Ziel hat, auf das Verhalten des Empfängers einzuwirken. Im engeren Sinne ist ein Werbetext eine Botschaft, die Information vermitteln und eine Handlung auslösen soll. Die Hauptaufgabe eines Werbetextes ist es, den Verkauf voranzutreiben und zu unterstützen. Das unterscheidet Werbetexte von anderen Schriftstellerarten wie zum Beispiel Journalismus oder Poesie.¹⁶

Der Werbetexter hat die Aufgabe, Informationen interessant und unterhaltsam zu gestalten, so dass er Aktionen und Meinungen

¹⁴ Vgl. S.984f Schifko, P. Werbetext (1982)

¹⁵ Vgl. ebenda

¹⁶ Vgl. S. 587 Gleichmann, J. Werbetext (2002)