

Ulrike Krieg-Holz

12 Werbesprache

Abstract: Der folgende Beitrag befasst sich mit dem Phänomen ‚Werbesprache‘ aus einer linguistischen Perspektive. Dabei geht es um die Möglichkeiten, die das sprachwissenschaftliche Instrumentarium zur Analyse von Werbesprache bislang bereitstellt sowie um allgemeine und spezifischere Eigenschaften von Werbetexten, die in Form von Einzelelementen (z. B. Lexik) und in komplexeren Merkmalen (z. B. stilistischen Mustern) bestehen können. Es wird zunächst ausgehend von den Grundlagen des Marketings vorgeschlagen, unter dem Begriff ‚Werbung‘ all diejenigen Formen der Unternehmenskommunikation zusammenzufassen, die sich indirekt, d. h. medial, einseitig oder zweiseitig an ein externes Publikum wenden. Dadurch ist es u. a. möglich, zentrale Kommunikationsmittel besonders einflussreicher Kommunikationsinstrumente, vor allem der Mediawerbung und des Direktmarketings, gemeinsam zu erfassen. Anschließend werden zentrale Traditionen und Beschreibungsansätze skizziert, die sich mit der linguistischen Beschreibung verbinden. Es folgt ein Überblick zu stilistischen Einzelelementen, die aufgrund ihrer Frequenz in werblichen Texten den Stil des Kommunikationsbereichs ‚Werbesprache‘ anzeigen können. Darüber hinaus werden komplexe Merkmale und Muster von Werbetexten – wie die Formen der Satzverkürzung – vorgestellt sowie auf ihre potentiellen Funktionen innerhalb von Texten eingegangen. Schließlich erfolgt ein Blick auf typische werbesprachliche Textsorten und Tendenzen.

Keywords: Marketing, Pragmatik, Stilistik, Textsorten, Werbesprache

1 Einführung

Die zentrale Bedeutung von werblicher Kommunikation in der Alltagskultur moderner Gesellschaften ist unbestritten, sie hat weitreichende Auswirkungen auf sprachliche Rezeptions- und Perzeptionsprozesse und beeinflusst damit nachhaltig das Sprachverhalten. Werbung ist ein Phänomen, das aus ganz verschiedenen Forschungsperspektiven untersucht wird. Als besonders einflussreich gelten hier die Kommunikationspolitik als Teil des Marketings und der

Ulrike Krieg-Holz, Institut für Germanistik, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Universitätsstr. 65–67, A-9020 Klagenfurt, E-Mail: ulrike.krieg-holz@aau.at

Markenführung, darüber hinaus auch die Psychologie und Soziologie, in deren Fokus u. a. Werbewirkungen und deren Messbarkeit stehen sowie die Folgen von Werbung und Warenangeboten, die sich für das Erleben, Verhalten und die Sozialisation ergeben.

Im vorliegenden Beitrag geht es um einen primär linguistischen Blick auf Werbung, um die Möglichkeiten, die das sprachwissenschaftliche Instrumentarium zur Analyse von Werbesprache bislang bereitstellt, sowie um Desiderate und die Herausforderungen, die sich aus ihnen ergeben. Dies alles erfordert ein interdisziplinäres Fundament entsprechend des wirtschaftswissenschaftlichen Funktions- und Zielsystems, weshalb es im ersten Abschnitt zunächst darum gehen soll, den Begriff ‚Werbung‘ innerhalb des Marketings zu verorten und den Gegenstandsbereich des Phänomens ‚Werbesprache‘ zu diskutieren. Im Anschluss daran wird die Werbesprache als linguistischer Gegenstand näher beleuchtet. Es handelt sich dabei zum einen um die Beschreibung stilistischer Einzelelemente, zum anderen um komplexe Merkmale und Muster, die in ihrer Struktur und Funktionsweise offengelegt werden sollen. Danach werden einzelne Textsorten, wie die Printanzeige, genauer in den Blick genommen und skizziert, worin die zukünftigen Forschungsaufgaben im linguistischen Feld der Werbesprache bestehen könnten.

2 Was ist Werbung? Zur Bestimmung und Abgrenzung

2.1 Werbung als Kommunikationsinstrument

Ein allgemeines und vorwissenschaftliches Verständnis von Werbung schließt in vielen Fällen alle gängigen, öffentlich sichtbaren Aktivitäten und Anstrengungen ein, die Unternehmen und Organisationen durchführen, um Informationen zu einer Firma, einem Produkt oder einer Dienstleistung zu verbreiten. Dies betrifft Postwurfsendungen gleichermaßen wie TV-Spots, Prospekte, Plakate, Banner, Layer Ads¹ usw. und steht in Zusammenhang mit der alltäglichen Frequenz der jeweiligen Maßnahmen. In funktionaler Hinsicht werden diese in der Regel als Anregung zu Kauf verstanden und als meinungsbildend bzw. -manipulierend bewertet. Natürlich ist auch die absatzpolitische Vorstellung von Kommunikation primär mit bestimmten Absichten verbunden, insbesonde-

¹ Layer Ads sind eine Form der Internetwerbung, bei der Anzeigen über dem eigentlichen Inhalt der Website angezeigt werden und deren Inhalte damit teilweise verdecken.

re der Beeinflussung bzw. Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen (vgl. Bruhn 2015: 5). Sie systematisiert die kommunikativen Maßnahmen jedoch darüber hinaus, indem sie sie nach ihren Merkmalen, Beziehungen, Zielen und Zielgruppen umfassend und differenziert beschreibt.

Verglichen mit wirtschaftswissenschaftlichen Zugängen entsprechen laien-linguistische Vorstellungen von Werbung eher dem sehr weit gefassten kommunikationspolitischen Begriff der Unternehmenskommunikation, wie er von Bruhn etwa folgendermaßen vorgeschlagen wird:

Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten externen und internen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten. (Bruhn 2015: 5)

Für die Unternehmenskommunikation steht eine Vielzahl von Aktivitäten zur Verfügung. Hierzu gehören persönliche Gespräche, Telefonate und E-Mails ebenso wie Radio- und TV-Spots, Leuchtschriften an Häuserfassaden oder Bahnhöfen, Produktpräsentationen in Schaufenstern oder bei Messen, Bandenplakatierung in Sportstadien, Aufdrucke oder Gravuren von Werbegeschenken u. v. m. Derartige Aktivitäten werden nach ihrer Ähnlichkeit zu Kommunikationsinstrumenten gebündelt (vgl. Steffenhagen 2008). Dazu können verschiedene Parameter herangezogen werden (vgl. z. B. Köhler 1976; Berndt 1993; Hartley & Pickton 1999 oder Schweiger & Schrattenecker 2013), die sich innerhalb der einzelnen Systematisierungsansätze stark überschneiden. Wiederholt Verwendung finden dabei vor allem die folgenden vier Dichotomien (vgl. Bruhn 2015: 368):

- direkter Kontakt – indirekter Kontakt
- persönliche Kommunikation – unpersönliche Kommunikation
- individuelle Kommunikation – Massenkommunikation
- einseitige Kommunikation – zweiseitige Kommunikation

Dementsprechend bezieht sich in zahlreichen Darstellungen zum Marketing der Begriff der (Media-)Werbung ausschließlich auf bestimmte Formen der Kommunikation, die unpersönlich sind und sich an ein Massenpublikum richten. Darüber hinaus gilt es für die (Media-)Werbung – ebenso wie etwa für die Public-Relations – als charakteristisch, dass die Botschaften mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel und einseitig an ein disperses Publikum herangetragen werden (vgl. Krieg 2005: 4–5). Dies ermöglicht, sie von anderen Instrumenten wie zum Beispiel der Sales Promotion abzugrenzen, bei welcher die Vermittlung der Infor-

mationen direkt und zweiseitig erfolgt. Insgesamt werden dann Kommunikationsinstrumente wie die folgenden unterschieden:

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direktmarketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Social-Media-Kommunikation
- Mitarbeiterkommunikation

Im Zuge einer linguistischen Annäherung an Werbung scheint es zweckmäßig und zulässig, deren Gegenstandsbereich im Sinne einer Orientierung an den Sprechererwartungen zu erweitern. Diese Erweiterung ermöglicht u. a. die Ausrichtung an zwei Parametern, 1. der Richtung der kommunikativen Aktivitäten und 2. der Art der Kommunikation. In Bezug auf die Richtung der Kommunikation ist hier grundsätzlich zwischen interner, d. h. innerbetrieblicher Kommunikation (auch: Mitarbeiterkommunikation), und externer, d. h. marktgerichteter Kommunikation zu unterscheiden. In Hinblick auf die Art der Kommunikation lassen sich direkte und indirekte Formen unterscheiden (vgl. Bruhn 2015: 369–370). Dabei werden unter direkter Kommunikation diejenigen Aktivitäten verstanden, bei denen ein unmittelbarer Kontakt zwischen Sendern und Empfängern stattfindet. Demgegenüber verläuft indirekte Kommunikation über bestimmte Medien als Kommunikationsträger. Beide, die direkte und die indirekte Kommunikation, können sowohl einseitig (nur ein Kommunikator) als auch zweiseitig (Rückkopplungsmöglichkeit) erfolgen.

Anhand dieser Parameter wird hier für die sprachwissenschaftliche Beschreibung vorgeschlagen, unter dem Begriff ‚Werbung‘ all diejenigen Formen der Unternehmenskommunikation zusammenzufassen, die sich indirekt, d. h. medial, einseitig oder zweiseitig an ein externes Publikum wenden. Prototypisch dafür sind u. a. Printanzeigen, TV- und Radio-Spots, Plakate, Prospekte und Kataloge, Werbefriefe, Werbemailings, Banner und Pop-ups. Auf diese Weise ist es einerseits möglich, zentrale Kommunikationsmittel besonders einflussreicher Kommunikationsinstrumente, vor allem der Mediawerbung und des Direktmarketings, gemeinsam zu erfassen. Andererseits erfolgt damit eine Zusammenfassung von Kommunikationsmitteln, die sich in ihrem Ziel- und Funktionssystem und dadurch auch in ihrer sprachlichen Form stark ähneln. Unterschiede begründen sich größtenteils durch die verschiedenen Arten von

Medialität (Printmedien, elektronische Medien, öffentliche Räume). So sind die Gestaltungsmöglichkeiten im Fernsehen oder im Kino aufgrund der simultanen Einsatzmöglichkeit von (bewegtem) Bild, Ton und Text prinzipiell vielfältiger als die von Prospekten, Anzeigen und Werbebannern. Sie sind multisensorisch und bieten gute Voraussetzungen für die Übermittlung emotionaler Kommunikationsinhalte sowie „erlebbare Präsentation von Produktvorteilen, der Produktverwendung, von Verwendungsanlässen usw.“ (Bruhn 2015: 376).

2.2 Funktionen, Ziele und Zielgruppen

Maßgeblich für die Gestaltung werblicher Aktivitäten ist die Ausrichtung an bestimmten Kommunikationszielen. Diese können marktökonomische Größen, wie Marktanteil und Umsatz, aber auch marktpsychologische Aspekte, wie Produktbekanntheit oder Aufbau von Sympathie, betreffen und sollten eine hohe selektive Steuerungskraft in Bezug auf die Botschaftsgestaltung haben. Letzteres ermöglichen Aussagen zu Fragen wie z. B.:

- Was soll erreicht werden? (z. B. Steigerung der aktiven Markenbekanntheit)
- Bei wem soll es erreicht werden? (z. B. junge Mütter zwischen 25 und 35 Jahren)
- Wann soll das Ziel erreicht werden? (z. B. innerhalb des nächsten Quartals)

Inwiefern Kommunikationskontakte (Kontakte mit dem Werbeträger) Einfluss auf das Erreichen derartiger Ziele haben, gilt derzeit als umstritten (vgl. Steffenhagen 1993: 289, Bruhn 2015: 181). Relevant sind auf alle Fälle bestimmte Kommunikationswirkungen, bei denen auf der Ebene der Zielgruppen – in Anlehnung an diverse Modelle der Werbewirkung (vgl. Steffenhagen 1993: 288–299) – zwischen momentanen Wirkungen, dauerhaften Gedächtniswirkungen und finalen Verhaltenswirkungen differenziert werden kann.

Eine weitere Möglichkeit zur Unterteilung der Kommunikationswirkungen besteht in der Differenzierung zwischen Positionierungs- und Beeinflussungszielen. So formulieren Kroeber-Riel & Esch (2004: 38–46) ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung, das auf einer Struktur mit drei grundlegenden Beeinflussungszielen basiert, denen seitens der Abnehmer entsprechende Wirkungen zugeordnet werden. Dabei handelt es sich um Aktualisierung, Emotion und Information:

- Aktualisierung → Wahrnehmung des dargestellten Angebots als aktuelle Alternative für die Kaufentscheidung,
- Emotion → emotionales Erleben des Angebots,
- Information → rationale Beurteilung des Angebots.

Da während einer Kaufentscheidung nur solche Marken bzw. Produkte beachtet werden, die zur Menge der wahrgenommenen Alternativen gehören, stellt Aktualisierung dabei ein unumgängliches Werbeziel dar, das eine Voraussetzung für jede andere Zielsetzung ist. Hinsichtlich der Gewichtung von Information und Emotion ist wesentlich, ob bei den Zielpersonen in Bezug auf Produkt, Marke oder Unternehmen ein hohes oder niedriges Involvement vorliegt. Das Involvement, die innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich jemand einer Sache zuwendet, wird im werblichen Zusammenhang auch als Aktivierung aufgefasst. Das heißt, hohes Involvement ist mit starker Aktivierung verbunden, so dass es den Kunden anregt, sich gedanklich mit einem Produkt oder einer Dienstleistung auseinanderzusetzen. In der Regel ist das Interesse bei der Werberezeption jedoch niedrig, es handelt sich um sogenannte low-involvierte Konsumenten, denen es aufgrund der geringen Wertigkeit des Kaufs, der geringen Unterscheidbarkeit einzelner Angebote bzw. des geringen Produktinteresses ziemlich gleichgültig ist, was sie im Bedarfsfall kaufen. In solchen Fällen wird die angestrebte Produktwahl dominant von der Bewusstseinspräsenz der Marke, ihrer aktiven Markenbekanntheit, gesteuert (vgl. Krieg 2005: 10–13). Vor diesem Hintergrund kommen als mögliche Werbestrategien eine emotionale Positionierung oder eine Positionierung durch Aktualität in Frage. Demgegenüber ist es im eher seltenen Fall, in dem bei den Zielpersonen ein hohes produktbezogenes Involvement vorliegt, notwendig, die wesentlichen Eigenschaften und Vorzüge eines Produkts in den Vordergrund zu stellen. Die werbliche Zielsetzung sollte dann insbesondere durch Informationsvermittlung auf die Veränderung der Markeneinstellung abzielen. Auch die einzelnen Werbeträger unterscheiden sich aufgrund ihrer spezifischen Kommunikationsqualität (z. B. bildbetonte oder textbetonte Darstellung) hinsichtlich ihrer Verwendbarkeit für Low- und High-Involvement-Bedingungen. Zumeist sind „Printmedien besser für High-Involvement-Kommunikation geeignet als Fernsehen oder Rundfunk“ (Bruhn 2015: 186). Erfolgt eine Kombination aus Emotion und Information, so entspricht dies dem klassischen Muster der Einstellungsbeeinflussung: Appelliere zunächst an ein Bedürfnis (z. B. die Sicherheit beim Autofahren) und informiere dann über Eigenschaften des Angebots, die dazu dienen, das Bedürfnis zu befriedigen (z. B. Volvo ist ein sicheres Auto).

Bei der Mehrheit aller Werbemaßnahmen werden zunächst psychologische Ziele verfolgt, die langfristig übergeordnete Konsequenzen – insbesondere wirtschaftliche oder monetäre – nach sich ziehen sollen. Während derart ökonomische Wirkungen eindeutig messbar sind, gestaltet sich die quantitative Operationalisierung psychologischer Ziele wesentlich schwieriger, denn sie basieren auf einem nicht beobachtbaren kognitiven Verarbeitungsprozess. Psychologische Zielsetzungen beziehen sich z. B. auf die Erweiterung des

Wissens über ein Unternehmen und seine Produkte, die Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke und die Veränderung von Einstellungen und Meinungen (vgl. Bruhn 2015: 181). Psychologische Wirkungskategorien können seitens der Rezipienten in kognitive, affektive und konative unterteilt werden. Kognitiv-orientierte Ziele sind darauf ausgerichtet, die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung zu steuern. Sie beziehen sich auf die Wahrnehmung, Kenntnis und Erinnerung von Unternehmen und Leistungen (z. B. Seitenbacher Müsli: Steigerung der Markenbekanntheit durch Radio-Spots). Affektiv-orientierte Ziele fokussieren vor allem das Wecken bestimmter Emotionen und den Aufbau von Sympathie – etwa um ein Produkt von denen der Konkurrenz abzugrenzen. Konative Ziele richten sich sowohl auf das Kaufverhalten (z. B. *Ja, jetzt herunterladen* im Falle von Internetwerbung) als auch auf das Informationsverhalten, indem z. B. im Printbereich ein Coupon beifügt ist oder im Fernsehen die Nummer einer Hotline eingeblendet wird.

Jede Art werblicher Aktivitäten sollte sich an den Wünschen, Erwartungen und Bedürfnissen der Konsumenten orientieren. Die Menge aller potentiellen Käufer und Verwender eines Produktes hat jedoch gewöhnlich unterschiedliche Erwartungen und Wünsche und ist dahingehend heterogen. Deshalb ist es erforderlich, möglichst homogene Käuferschichten offenzulegen und abzugrenzen, um einen gezielten Einsatz der Werbeinstrumente zu ermöglichen. Denn es gibt keine generelle, sondern nur eine gruppenspezifische Wirksamkeit kommunikativer Maßnahmen (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen 2002: 123). Mittels der Zusammenfassung von Personen, die ein Unternehmen durch eine kommunikative Maßnahme ansprechen möchte, entstehen Zielgruppen. Dabei handelt es sich – etwa in Abgrenzung zu Anspruchsgruppen (wie z. B. Lieferanten, Investoren) – um durch Marktsegmentierung abzugrenzende Käufergruppen, die über ein möglichst identisches Konsumverhalten verfügen. Um Anhaltspunkte für deren kommunikative Ansprache und Entscheidungshilfen für den Einsatz der Werbeinstrumente zu erhalten, werden sie zunächst nach passiven Parametern charakterisiert und analysiert, über welche Kommunikationsmittel sie am effektivsten erreichbar sind.

Zu den etablierten Kategorien in Bezug auf die Zielgruppensegmentierung in Konsumgütermärkten gehören vor allem die folgenden (vgl. Bruhn 2005: 208–224; Steffenhagen 2008: 42):

- demographische Merkmale,
- sozioökonomische Merkmale,
- psychographische Merkmale,
- Verhaltensmerkmale.

Zu den demographischen und den sozioökonomischen Segmentierungskriterien als den klassischen Merkmalen der Zielgruppenanalyse sind beispielsweise

Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, Beruf, Einkommen oder soziale Schichtung zu zählen. Sie können auf vielfältige Weise miteinander kombiniert werden, sind jedoch insofern wenig aussagekräftig, als sie – entgegen früherer Annahmen – kaum Relevanz für das Kauf- und Kommunikationsverhalten haben. Denn Gruppen, die anhand solcher Kriterien gebildet werden, weisen miteinander sehr große Unterschiede hinsichtlich ihrer Wertvorstellungen, Interessen oder ihres Verhaltens auf.

Deshalb haben in den letzten Jahren verstärkt Modelle an Bedeutung gewonnen, die auf psychografischen Parametern – wie Interessen, Einstellungen oder Persönlichkeitsmerkmalen, auch sogenannte AIO-Kriterien (*Activities, Interests, Opinions*) – basieren. Sie stehen den erwünschten Ziel- und Wirkungskategorien näher und weisen eine größere Steuerungskraft auf, das kommunikative Handeln in eine bestimmte Richtung zu lenken. So kann beispielsweise die Kenntnis bestimmter produkt- oder leistungsspezifischer Einstellungen von großer Relevanz für die Botschaftsgestaltung sein. Zudem lassen sich psychografische Kriterien durch Kommunikation beeinflussen, woraus sich wiederum Handlungsimpulse ableiten lassen.

3 Werbesprache als linguistischer Gegenstand

3.1 Begriff, Traditionen und Beschreibungsansätze

Mit dem Begriff ‚Werbesprache‘ wird weder auf eine Fachsprache, eine Sondersprache oder gar eine Varietät Bezug genommen. Vielmehr handelt es sich um primär funktional geprägte Textsortenstile bzw. den Stil eines Kommunikationsbereichs, der sich abhängig von konkreten Themen und Inhalten verschiedener sprachlicher Elemente bedient. Dies können etwa im Falle von Industriegütermarketing fachsprachliche Elemente sein, z. B.:

Beginnend bei der Planung über die Fertigung bis zur Montage und Wartung. Kremsmüller deckt den gesamten industriellen Rohrleitungsbau in allen Nennweiten und für eine Vielzahl an Medien ab. Ob hochwarmfeste Stähle für die Frischdampfleitungen in Kraftwerken oder hochlegierte Stahlsorten für die Transportleitungen der chemischen Industrie – top ausgebildete Mitarbeiter und modernes Equipment garantieren die perfekte Realisierung Ihrer Vorhaben. (<https://www.kremsmueller.com>, letzter Zugriff 16. 7. 2017)

Werbesprache weist also spezifisch beschreibbare Merkmale auf, deren Besonderheit sich „mehr in ihrer Häufigkeit als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter“ (Janich 2010: 45) manifestiert. Sie basiert zunächst auf der Alltagssprache und orientiert und sich „insgesamt an öffentlichen Sprach-

gebrauchsweisen“ (Stöckl 2011: 250). Zahlreiche Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihrer Merkmalscharakteristik ergeben sich mit dem Bereich der Mediensprache. Dies resultiert u. a. aus ähnlichen Grundfunktionen von Textsorten (vgl. meinungsbetonte, tatsachenbetonte und phantasiebetonte/unterhaltende journalistische Darstellungsformen; z. B. Reumann 1994, Renner 2007) sowie aus gemeinsamen Trägermedien (z. B. TV, Printmedien) und zeigt sich etwa im Vorkommen übereinstimmender textstilistischer Muster (vgl. Unterkapitel 3.2).

Für eine linguistische und funktional-analytische Annäherung an Werbesprache ist es nicht ausreichend, von allgemeinen marktökonomischen Zielsetzungen wie der „Aufforderung zum Kauf“ auszugehen, denn diese haben keinen unmittelbaren Einfluss auf die (sprachliche) Form der Botschaftsgestaltung. Vielmehr ist es notwendig, ausgehend von spezifischen Einzelfunktionen und Einzelzielen, wie den oben genannten, – möglichst in Relation zu bestimmten Textsorten – sprachliche Stile zu klassifizieren (vgl. z. B. Zielke 1991).

Zahlreiche frühe werbewissenschaftliche Arbeiten fokussieren aus verschiedenen Perspektiven und Disziplinen das persuasive Potential von Werbung. Sie kennzeichnen diese als primär manipulierend (z. B. Packard 1956, Brandt 1973, Williamson 1978, Williams 1980) und sprechen ihr informierende Funktionen vollständig oder teilweise ab. Andere rücken den Produktionsaspekt in den Vordergrund: So beschreibt etwa Zielke (vgl. 1991: 95–134) die Entstehungsphasen für Werbeanzeigen – vom Briefing, über die Konzeption, die Zielgruppenbestimmung usw. bis hin zur sprachlichen Kodierung. Der umgekehrte Weg, die Betrachtung aus der Sicht des Rezipienten, birgt, so zeigen es insbesondere studentische Arbeiten und frühe Qualifikationsschriften, stets die Gefahr einer subjektiven Einschätzung aufgrund von Assoziationen usw. Dies resultiert nicht zuletzt daraus, dass derzeit kaum auf breit und textsortenübergreifend anwendbare Kriterien zur Messung von Werbewirkungen zurückgegriffen werden kann (vgl. z. B. Jung & v. Matt 2002).

Die Auseinandersetzung mit Werbesprache erfolgt auf den verschiedenen Ebenen der Sprachbeschreibung und zielt entweder auf einzelne (meistens besonders charakteristische) Elemente wie z. B. Schlagzeilen, Slogans und Produktnamen oder auf ganze Textsorten sowie andere Darstellungsformen und deren Vernetzung. Vergleichsweise selten begegnen umfassende Analysen von der Werbeplanung über die Werbegestaltung bis hin zur Werbekontrolle, wie sie etwa Stöckl vorschlägt (2011: 249).

Zu den theoretischen Grundlagen für die sprachwissenschaftliche Beschäftigung mit den Erscheinungsformen der Werbesprache gehören – neben dem im engeren Sinne linguistisch-stilistischen Analyseinstrumentarium – insbesondere kommunikationswissenschaftliche, semiotische und pragmatische Ansätze. Dabei geht es um Kommunikationsmodelle für Werbung, die von der

Lasswell-Formel *Who says what in which channel to whom with what effect* (Lasswell 1948) bis hin zu komplexen Modellen massenmedialer Kommunikation führen (vgl. z. B. Stern 1994: 9, die Werbetexte als Miniatur-Erzählungen behandelt und etwa auf der Ebene des Senders/der Quelle zwischen Auftraggeber, Autor und im Werbemittel tatsächlich auftretenden Kommunikator unterscheidet). Für die linguistische Analyse, insbesondere die Frage nach der Funktion der sprachlichen Mittel, sind vor allem adressaten- und funktionsabhängige Kriterien, produkt- und positionierungsbedingte Faktoren, mediale Aspekte sowie Merkmale des Adressaten/der Zielgruppe von Bedeutung (vgl. z. B. Janich 2010: 43–44). Der Vorzug semiotischer Ansätze zur Werbeforschung besteht in der Möglichkeit einer multimodalen, alle Zeichensysteme umfassenden und integrierenden Betrachtungsweise (vgl. de Saussure 1960, Merrell 2008). Im Sinne des Konzepts der Integrierten Kommunikation (vgl. Bruhn 2015: 92) können damit alle zeichenvermittelten Werbeaktivitäten eines Unternehmens (Produktkataloge, Anzeigen, Spots) in ihren vielfältigen Wechselwirkungen zueinander abgebildet werden (vgl. Stöckl 2011: 252). Pragmatische Zugänge gehen von der funktionalen und situativen Verankerung von Werbung aus (z. B. Leech 1966: 25–38). In diesem Zusammenhang wird häufig die Sprechakttheorie genannt (vgl. Austin 1979, Searle 1992), innerhalb derer hauptsächlich das Konzept der Illokution sowie das des perlokutionären Aktes, der beabsichtigten Wirkung, zur Beschreibung von Werbesprache angewendet wurden (z. B. Sauer 1998). Hinsichtlich der Textfunktion klassifiziert Brinker (1997) Werbetexte allgemein als Appelltexte und grenzt sie dadurch von Informationstexten, Kontakttexten, Obligationstexten und Deklarationstexten ab.

Darüber hinaus werden diverse Einzelaspekte in den Blick genommen, wie die Wirkung von Sprachspielen (z. B. Dittgen 1989, Crystal 1998, Cook 2008), die Orientierung an Geschlechterrollen (z. B. Vestergaard & Schröder 1985, Cronin 2000, Mullany 2004) oder interkulturelle Aspekte (z. B. Smith 2006, Friedrich 2015). Die Mehrzahl aller Darstellungen widmet sich typischen werbesprachlichen Strukturen, die von stilistischen Einzelementen² bis hin zu komplexen Mustern und Textgestaltungsroutrinen reichen können und im Folgenden skizziert werden sollen.

3.2 Stilistische Einzelemente

Werbesprache weist bestimmte stilistische Merkmale auf, die vor allem aufgrund ihrer Frequenz innerhalb der Textsortenexemplare und ihrer Struktur

² Ein früher Überblick findet sich bei Römer 1968, in Anlehnung daran bei Baumgart 1992.

als Merkmalsbündel (vgl. Selting & Hinnenkamp 1989: 5–6, Sandig 2006: 54–55) einen typischen Werbestil generieren. Sie sollen zunächst isoliert aufgelistet werden und im Anschluss daran in ihrem Zusammenwirken im Hinblick auf die Konstitution bestimmter komplexer Muster beschrieben werden.

Auf lautlicher Ebene gelten beispielsweise bestimmte Formen von Stilfiguren, wie die Alliteration (z. B. *Kleidung clever kaufen bei kik – kik, der Textildiscount*), die Klimax (z. B. *Gut. Besser. Paulaner.*) oder der Parallelismus (z. B. *...der Tag geht, ... Johnnie Walker kommt*) als gängige Elemente von Werbesprache, die ihre Einprägsamkeit erhöhen (vgl. Stöckl 2011: 250). Auf der Schriftebene begegnet vielfach Spielerisches (z. B. *High LEITZ im Büro, Happy Börseday!*), bei dem heimisches oder fremdes Wortmaterial verfremdet wird. Diese Art der Ästhetisierung wird zur kognitiven Aktivierung und Wahrnehmungssteuerung des Rezipienten eingesetzt. Sie erregt – wie auch andere Abweichungen es tun können – Aufmerksamkeit, weil sie gedankliche Widersprüche und Konflikte auslöst und somit überrascht. Die wichtigsten rezipientenseitigen Voraussetzungen für ihre Wirksamkeit sind, dass sie als intendiert erkannt (und nicht als ‚Fehler‘ bewertet werden) und die durch die Abweichung gegebene zusätzliche Bedeutung nachvollzogen werden kann. Beides hängt in hohem Maße von den Einstellungen des Rezipienten, seinem Sprach- und Weltwissen und seiner Sprachkompetenz ab. Gelingt den Textrezipienten die Erfassung der semantischen Beziehungen und Mehrdeutigkeiten, bewirkt dies ein intellektuelles Vergnügen, bei dem erst Spannungs- und Aktivierungszustände erzeugt werden, deren Reduktion dann erleichternd und befriedigend wirkt. In Bezug auf die Stilwirkung wird die Aussage als ‚witzig‘ oder ‚amüsant‘ bewertet, der Textproduzent unter Umständen als ‚wortgewandt‘, ‚einfallsreich‘ oder ‚unkonventionell‘ eingestuft (vgl. Krieg 2005: 91–101).

Morphologische Besonderheiten der Werbesprache bestehen zunächst in der häufigen Verwendung einzelner Wortarten, insbesondere von Substantiven und Adjektiven, was u. a. damit zu tun hat, dass auf Produkte, Dienstleistungen und deren Eigenschaften referiert werden muss. Relevant ist in diesem Zusammenhang, dass bei Adjektiven in viel höherem Maße als bei Substantiven eine Wertung, ein Bezugsmaßstab impliziert ist (vgl. Eroms 2008: 64). Dabei ist dahingehend zu unterscheiden, ob mittels eines Adjektivs eine objektive Bewertung – etwa im Sinne einer Beschreibung – vorgenommen wird oder eben eine eher subjektive, relative Bewertung. Von großer Bedeutung sind auch die Komparativ- und Superlativformen, die explizite Vergleiche ermöglichen. Stilistisch relevant können auch die Gebrauchsweisen des Adjektivs im Satz sein (vgl. Eroms 2008: 149). So kann der adjektivische Ausdruck bei einer attributiven Verwendung thematisch verwendet werden und komprimiert in solchen Fällen einen virtuellen Satz, z. B.:

*Die attraktiven Proportionen des Volvo C30 sorgen nicht nur für optische Reize.
→ Die Proportionen des neuen Volvo C30 sind attraktiv.*

Wie das Beispiel zeigt, ergibt sich daraus eine einfache Möglichkeit, die Beurteilung der verschiedenen Qualitäten von Sachverhalten, Dingen und Personen kommunikativ zu transportieren. Soll hingegen der Aussageschwerpunkt auf der Beurteilung bzw. Bewertung der Qualität einer Person oder eines Sachverhalts liegen, ist die prädikative Form besonders geeignet, da hier das Adjektiv im Rheimgipfel erscheint, z. B.:

Das Fahrgefühl im neuen BMW3er Coupé ist unbeschreiblich.

Nicht nur die für explizite Bewertungen häufige Verwendung von Adjektiven, sondern auch der hohe Gebrauch von Hochwertwörtern stellt ein charakteristisches Merkmal von Werbesprache dar. Unter Hochwertwörtern werden in Bezug auf die Werbesprache diejenigen Ausdrücke verstanden, die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten. Der Begriff ‚Hochwertwort‘ referiert dabei ganz allgemein auf Wörter, mit denen die Kommunikationsbeteiligten ein hohes Prestige verbinden und die deshalb positive Assoziationen vermitteln. Wie das folgende Beispiele aus dem Direktmarketing-Bereich zeigt, können das im substantivischen Bereich bestimmte Konkreta sein (z. B. *Adel*), ebenso wie entsprechende Adjektive (z. B. *kaiserlich*, *majestätisch*, *edel*, *nobel*), deren Wirkung innerhalb des Merkmalsbündels durch stilschichtig markierte Lexik (z. B. *munden* ‚gehoben‘) oder stilschichtig markierte Phraseologismen (z. B. *jemandem verpflichtet sein*) gestützt werden kann, z. B.:

MAJESTÄTISCHER GENUSS

HAMBURGER ROYAL TS

Dem guten Geschmack verpflichtet. Der Hamburger Royal TS gehört von Haus aus schon zum geschmacklichen Hochadel. Eine edle Sauce, kaiserlich-knackiger Salat, noch mehr feines Rindfleisch und zwei noble Tomatenscheiben. Taaa! Wie das mundet!

Hochwertwörter sind sehr häufig Abstrakta wie z. B. *Genuss*, *Eleganz* oder *Freude*.

Besonders relevant für die Beschreibung werbesprachlicher Lexik sind Wortneubildungen, denen zum überwiegenden Teil das Wortbildungsmuster der Komposition (vgl. Janich 2010: 152–154) zugrunde liegt. Wortbildungen in der Werbesprache unterscheiden sich deutlich in ihrem Neuheitseffekt, der u. a. von der Bekanntheit der Ausgangseinheiten und der Anlehnung an ein

produktives Wortbildungsmuster zusammenhängt (vgl. Barz 1998: 14–15, Krieg-Holz & Bülow 2016: 121–126). Die Auffälligkeit neuer Wörter resultiert in der Werbung oft aus der Verwendung spezieller Techniken wie der Verfremdung (vgl. Krieg 2005: 91–101), bei der durch das bewusste Einsetzen von spielerischen, ironischen oder expressiven Elementen von gängigen Wortbildungsmustern abgewichen wird. Derartige „Verstöße“ gegen die Sprachnorm, der kreative Umgang mit Sprache ist seit Jahrzehnten in der Werbung üblich und somit auch erwartbar. Dabei können Abweichungen von usuellen Wortbildungsmustern durch zahlreiche Faktoren bedingt sein: Dazu gehören graphische Besonderheiten wie Großbuchstaben innerhalb eines Wortes (z. B. *Bau-Sparen*, *HUKgünstig*), die Bindestrichschreibung nach Fugenelementen (z. B. *Einrichtung-Assistent*) oder die Getrenntschreibung einzelner Bestandteile (z. B. *Gillette Rasur*). Morphologische Abweichungen ergeben sich beispielsweise durch das Hinzufügen oder Weglassen einzelner Wortteile oder Buchstaben (z. B. *Reise-Verführer*). Bei anderen Bildungen kann das gesamte morphologische Muster auffällig sein (vgl. Satzkomposita wie z. B. *Esgrüntesowellnessgrün*). Lexikalisch-semantische Faktoren betreffen etwa die unübliche Verknüpfung von Wortbestandteilen (z. B. *Neid-Rider*, *Hundewickeltische*). Im Vergleich zu usuellen Wörtern können solche Bildungen, bei denen von gängigen Wortbildungsmustern abgewichen oder vorhandenes Wortmaterial verfremdet wird, wiederum zur Aktivierung des Rezipienten eingesetzt werden.

Eine andere Form stilistischer Wirkung erzielen Wortneubildungen, die insofern von typischen Wortbildungsmustern des Allgemeinwortschatzes abweichen, als sie Elemente von Fachwortschätzen aufweisen. Als fachsprachliches Merkmal gilt etwa das Auftreten von Mehrwortlexemen, beispielsweise mehrgliedrigen Komposita wie *Mikro-RNA-Analytik*, *Kadmiumionenkanal* oder *Aceton-Butanol-Fermentation*. Darüber hinaus werden Wortbildungselemente aus dem Inventar verschiedener Fachsprachen genutzt, beispielsweise aus der Fachsprache der Chemie, für die z. B. *-ol*, *-in* oder *-an* typische Endungen darstellen und Zusammensetzungen mit Zahlen, Formeln, Einzelbuchstaben, Buchstabenverbindungen wie z. B. *A-Faktor*, *OH-Gruppe*, *3-Stellung* charakteristisch sind (z. B. *Alpha-Hydroxy-Stufenprogramm*, *3-Phasen-Systempflege*). Dies gilt ebenso für Wortneubildungen, die Lexeme wie *Formel*, *System* oder *Komplex* integrieren (z. B. *Pigment-Pflegesystem*, *Sauerstoff-Technology*, *Zement-Ceramid Komplex*). Seit Pörksen (1992) werden sie auch als sog. „Plastikwörter“ bezeichnet, die ein Symptom für die „wissenschaftliche Durchdringung des Alltags und seiner Sprache“ (Pörksen 1992: 19) darstellen. Kennzeichnend ist ihre (pseudo-)wissenschaftliche Prägung, wodurch die Assoziationen in eine ganz bestimmte Richtung, nämlich die fachsprachliche gelenkt werden. Dementsprechend gehen die mit Plastikwörtern verbundenen Intentionen immer in

Richtung ‚wissenschaftlich fundiert‘, ‚Expertentum‘ oder ‚Sicherheit‘ (im Sinne von ‚geprüfter Qualität‘), wodurch die genannten Ausdrücke in der Regel das Potential haben, ähnlich wie fachsprachliche Lexik (insbesondere Halbtermini) zu wirken (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 138–142).

Gerade unter Low-Involvement-Bedingungen (vgl. Unterkapitel 2.2) besteht die Notwendigkeit zur Komprimierung der sprachlichen Teile von Werbetexten. Die vorrangige Funktion vieler Wortneubildungen besteht daher in der Informationskonzentration und der quantitativen Reduzierung des Werbetextes (z. B. *Aufbau-Shampoo*, *Wunschenergie*, *Herzschutz*). Sie weisen in der Regel einen geringeren Neuheitseffekt auf und sind in Bezug auf ihre stilistische Wirkung unauffälliger. Dennoch ermöglichen sie, die Informationen symbolhaft zu vereinfachen und so zu dosieren, dass die Zielpersonen sie aufnehmen, verstehen und behalten können. Darüber hinaus gestatten solche Bildungen eine einfache syntaktische Einbettung sowie die Integration in rhetorische Figuren oder komplexere Muster (z. B. *Endlich Kratzruhe bei Neurodermitis; Für Sommerbeine auch ohne Sommersonne.*).

Von großer Bedeutung für die Werbesprache ist fremdsprachige Lexik, denn sie enthält das Potential, ein Lokalkolorit zu vermitteln bzw. ethnische Stereotype zu assoziieren (vgl. Stöckl 2011: 251). Aufgrund seiner hohen Frequenz wurde hauptsächlich der Bereich der Anglizismen intensiv erforscht (vgl. z. B. Bohmann 1996; Schütte 1996; Fink 1997; Kupper 2007). Maßgeblich für die Verwendung von Anglizismen scheinen in der Mehrzahl der Fälle ökonomische Gründe zu sein, die mit dem Ziel einer internationalen Standardisierung verbunden sind. Insbesondere Slogans waren von dieser Entwicklung lange Zeit betroffen und wurden zunehmend vollständig in englischer Sprache verfasst (vgl. Kupper 2007: 320–352; Janich 2010: 156–162). Eine gehäufte Verwendung von Anglizismen findet sich in den Produktgruppen Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, Alkoholika und Zigaretten – im Vergleich dazu gelten als anglizismen-ärmere Bereiche etwa Dienstleistungen, Arzneimittel und Verbrauchsgüter. Innerhalb der Printanzeigen weisen die exponierten Positionen, wie die Schlagzeile und der Slogan, einen stärkeren Anstieg des Anglizismen-Anteils auf. Hier dient die Verwendung von Anglizismen eher der Intention, Modernität und Internationalität zu suggerieren, während in Fließtexten häufig die Notwendigkeit zur Benennung neuer Entwicklungen und Gegenstände besteht (vgl. Janich 2010: 161–162).

Kennzeichnend für die Werbesprache sind zudem syntaktische Besonderheiten, die u. a. die Satzlänge (vgl. z. B. Bajwa 1995) und die Unvollständigkeit von Sätzen betreffen, sowie der relativ häufige Gebrauch von rhetorischen Figuren. Beides korreliert in vielfältiger Weise mit der Bildung werbetypischer Muster und soll im Folgenden in Verbindung mit diesen besprochen werden.

3.3 Komplexe Merkmale und Muster

Der Stil von Werbetexten lässt sich natürlich nicht nur durch eine Aufzählung von Einzelmerkmalen beschreiben. Oft ist es eine Kombination stilistischer Besonderheiten, eine charakteristische Textanordnung oder ein typischer Text-Bild-Zusammenhang, der vielfach sofort erkennen lässt, dass es sich um Werbung handelt. Aus der Fülle derartiger Indizien soll im Folgenden nur ein Phänomen näher beleuchtet werden: das sind bestimmte sprachliche Handlungsmuster, die einen Stilwert³ für die Werbesprache abgeben können.

Der Begriff des sprachlichen Handlungsmusters orientiert sich inhaltlich am „textstilistischen Handlungsmuster“ von Sandig (vgl. 2006: 147), die darunter Vorgaben für stilistische Textherstellungshandlungen unterschiedlichen Allgemeinheitsgrades und unterschiedlicher Komplexität fasst. Diese können von einer grundlegenden Funktion innerhalb des Textes abgeleitet werden (Bewerten, Emotionalisieren usw.) oder von eher formalen Kriterien wie der Position innerhalb des Textes (Anfangs- und Endmarkierung usw.). Auf dieser Unterscheidung basiert die folgende Einteilung, die zwischen inhaltlich determinierten stilistischen Mustern differenziert und solchen, die sich aus strukturellen Anforderungen an Texte, als Exemplare einer bestimmten Textsorte, ergeben (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 169–209). Letztere, die strukturell determinierten stilistischen Handlungsmuster sind im Falle der Werbesprache von besonderer Bedeutung. Sie befinden sich an zentralen Punkten der Textorganisation, wie den Schlagzeilen bzw. Headlines, und stellen damit dominante Musterhinweise für werbesprachliche Textsorten dar. Häufig enthalten sie divergent-kreative Sprachverwendungen⁴, die den Stil und die Wirkung eines Textes exzeptioneller werden lassen.

Oft sind solche Musterexemplare, die auf einer kreativen Sprachverwendung basieren, nicht isoliert, sondern erst im Rahmen eines Bezugskontextes verständlich. In Printanzeigen, Prospekten, Plakaten usw. dienen dazu vorwiegend Text-Bild-Zusammenhänge, die per se nicht nur ein hohes Aktivierungspotential, sondern auch ein hohes Emotionalisierungspotential aufweisen.

³ Zum Begriff ‚Stilwert‘ vgl. Eroms 2008: 59.

⁴ Die Unterscheidung zwischen sogenannten divergent-kreativen und logisch-konvergenten Denkvorgängen geht zurück auf Linneweh (vgl. 1984: 51–52). Er untersucht ausgehend von vier Denkstilen, die bei kreativen Tätigkeiten am häufigsten Verwendung finden, inwiefern jeder dieser Denkstile zu spezifisch eigenen Ergebnissen bei der Lösung werblicher Kommunikationsaufgaben führt bzw. welcher dieser Denkstile zur Kodierung von bestimmten Anzeigenformen besonders geeignet ist. Als grundlegend für diese Differenzierung nimmt er den jeweiligen Anteil von konvergenten und divergenten Denkopoperationen an, die eine entscheidende Rolle beim kreativen Denken spielen und in notwendiger Ergänzung zueinanderstehen.

Obwohl gerade kreative und originelle Gestaltungsformen im Widerspruch zu einer strengen Klassifikation aller denkbaren Muster stehen, scheint es mindestens zwei mögliche Ansatzpunkte für eine Systematik zu geben: Das sind zum einen der Strukturtyp, d. h., die syntaktische Form des stilistischen Musters, zum anderen ist es die Spezifik der lexikalischen Ausfüllung. Denn strukturell determinierte stilistische Muster weichen entweder in syntaktischer oder lexikalischer Hinsicht von konvergenten logischen Strukturen ab – oft auch beides oder in mehrererlei Hinsicht. Im Folgenden werden exemplarisch einzelne solcher Muster vorgestellt, die in Werbetexten häufig begegnen.

Für einen großen Teil strukturell determinierter Muster ist das Aussparen sprachlicher Elemente eine notwendige Voraussetzung. Sie ist Ausdruck einer fehlenden Explizitheit, die oft als notwendige Basis für kreative Zuordnungen anzusehen ist. Für einige dieser Muster ist es das einzige formale Beschreibungsmerkmal. Es handelt sich um syntaktische Reduktionsformen, sog. Satzfragmente (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 192–197) oder Satzverkürzungen. Bei Letzteren kann – entsprechend der Zweigliedrigkeit des deutschen Satzes – zwischen zwei grundlegenden Typen unterschieden werden: der Auslassung des Subjekts und der Auslassung des Prädikats.

Beispiele wie die folgenden repräsentieren ein in Werbeprospekten häufig auftretendes Muster, die „Satzverkürzung durch Subjektauslassung“⁵:

Holt mehr aus jedem Tropfen.

Schaut auch im Dunkeln voraus.

Hält andere selbständig auf Distanz.

Gerade am Textanfang oder bei Einzelstellung bewirkt diese Aussparung des Subjekts, dass die Äußerung nicht vollständig eingeordnet werden kann, weil unklar bleibt, worauf sie sich bezieht. Dies dient dem Spannungsaufbau und lenkt das Interesse auf die fehlende semantische Rolle bzw. den nachfolgenden Text. Demgemäß bildet das ausgelassene Element das Thema des Bezugskontextes, z. B.:

Schaut auch im Dunkeln voraus.

BMW Night Vision.

Mit der Dunkelheit kommt die Zeit von BMW Night Vision. Eine Wärmebildkamera mit innovativer Infrarot-Technologie zeigt auf dem zentralen Bordmonitor, was sich vor Ihrem Fahrzeug befindet. Je mehr Wärme Objekte abstrahlen, desto heller bildet BMW Night Vision

⁵ Alle nachfolgenden Beispiele stammen aus öffentlich zugänglichen Verkaufsprospekten von Automobilherstellern (BMW, Mercedes, Volvo, Porsche, Smart, VW) aus den Jahren 2008–2014.

diese ab. Besonders Personen und Tiere werden in bis zu 300 m Entfernung erkannt – selbst wenn Büsche oder Bäume die Sicht verstellen oder der Gegenverkehr blendet. So fährt neben BMW Night Vision bei Dunkelheit vor allem eins immer mit: ein gutes Gefühl. (BMW Direktmarketing/Verkaufsprospekt, 2010)

Ein weiteres Muster ergibt sich in formaler Hinsicht aus der Auslassung des Prädikats, wie die folgenden Beispiele zeigen:

Die Integral-Aktivlenkung: einzigartig wie jede Kurve.

Das Fahrwerk des neuen BMW7er. Das Meisterwerk unserer Ingenieure.

Derartige Formen grammatikalisch unvollständiger Sätze werden in der Forschungsliteratur häufig als ‚Setzung‘ bezeichnet. Sie galten einst als Indiz für den Einfluss der Umgangssprache auf die Schriftsprache, aktuell sind sie auch ein typisches Merkmal journalistischer Darstellungsformen (vgl. den prototypischen Schlagzeilen-Duktus). Die Prädikatsleerstelle kann auch mit einem Platzhalter-Element besetzt sein. Dabei treten Interpunktionszeichen, vor allem der Doppelpunkt, der Punkt oder der Gedankenstrich auf. Die reduzierte Syntax hat Auswirkungen auf die rhythmische Struktur, wobei sich das Tempo der Informationsvermittlung zu erhöhen scheint. Dies führt zu einer Informationsverdichtung, die für alle Arten von Setzungen anzunehmen ist. In funktionaler Hinsicht dienen diese Formen der Satzverkürzung vor allem der Informationsverdichtung, gewissermaßen der Kondensation des Bezugstextes, die vielfach eine Bewertung einschließt, z. B.:

Die Motoren: Sparsam, ohne auf Leistung zu verzichten.

Die 3-Zylinder-Reihenmotoren in Vollaluminium-Bauweise entsprechen ganz dem Fahrzeugkonzept des smart fortwo: Mit unter einem Liter Hubraum sind sie überaus kompakt und platzsparend. Trotz niedrigen Verbrauchs sorgen sie für überzeugende Leistungsdaten – und so für mehr Agilität und bessere Fahrleistungen. Die mhd-Technologie geht einen Schritt weiter. So sinkt der Verbrauch der Benzin-Saugmotoren, ohne Leistungseinbußen, noch einmal bis zu ca. 20 Prozent... (smart Direktmarketing/Verkaufsprospekt, 2010)

Strukturell determinierte Muster können sich auf vielfältige Weise überlagern. Kommt etwa zur Satzverkürzung ein spielerischer Umgang mit Wörtern oder festen Wendungen hinzu, entstehen Verfremdungseffekte, die einen ästhetischen Mehrwert erzeugen, zu einer besonderen Anschaulichkeit oder einer Emotionalisierung führen sollen, z. B.:

Der neue BMW7er – hellwach, selbst in tiefster Nacht.

Hat viele Stärken. Zum Beispiel eine Schwäche für die Umwelt.

Bei einem dritten Mustertyp, dem Satzfragment, ist lediglich von Bruchstücken eines Satzes auszugehen. Dafür spricht die mitunter auftretende komplexe satzähnliche Struktur – etwa durch angeschlossene Nebensätze –, z. B.:

Licht, das um die Ecke sehen kann.

Sicherheit, die entspannt und begeistert.

Ein starker Partner.

Grenzenloses Fahrvergnügen.

Die genannten Äußerungen könnten in syntaktischer Hinsicht z. B. vervollständigt werden durch *Das ist ...* (einem Subjekt, das zumeist dem Thema des Bezugskontextes entspricht, und einem Kopulaverb, seltener auch einem Verb der persönlichen Einschätzung). Damit ist die Struktur des Satzfragmentes in funktionaler Hinsicht besonders geeignet, eine Behauptung/eine Meinung zu äußern bzw. den thematisierten Sachverhalt zu bewerten. Durch die Aussparung des Subjekts als Bezugssphrase erfolgt jedoch keine explizite Bewertung, zugleich werden die Aussagen durch die fehlende Thematisierung des zu Bewertenden kürzer und stilisierter. Wesentliche Aspekte können akzentuiert und aufmerksamkeitsstark kommuniziert werden, die rhematischen Ausdrücke rücken gleichzeitig nach links.

Auch hier geht es vielfach um eine emotionale Bewertung (z. B. mittels Personifikationen), die innerhalb von Textsorten wie Printanzeigen oder Produktbroschüren der Beeinflussung von Einstellungen dienen sollen, z. B.:

Ein starker Partner.

Die Vielseitigkeit des neuen Volvo XC60 geht weit über Zweckmäßigkeit hinaus und stellt sich souverän den Anforderungen des Alltags ...

(Volvo Direktmarketing/Verkaufsprospekt, 2011)

Gegenüber den komplexen Formen von Satzfragmenten sind einfache in der Regel zweiteilig aufgebaut und bestehen aus einem attributiv verwendeten Adjektiv und einem dazugehörigen Nomen, wobei gehäuft Hochwertwörter auftreten. Dabei sind die beiden Elemente auf der Bedeutungsebene nicht immer vollständig kompatibel, sondern scheinen nur der Assoziation von zwei positiv besetzten Konzepten zu dienen (z. B. *Präzise Eleganz; Souveräne Sportlichkeit*).

Verschiedene Muster ergeben sich aufgrund einer besonderen lexikalischen Ausfüllung, die wiederum durch Formen syntaktischer Unvollständigkeit oder eine herausgehobene Wortstellung – wie es z. B. auch rhetorische Figuren der Umstellung fordern (z. B. die Antithese *Offroad fahren, onroad füh-*

len.) – ergänzt werden können⁶. Es liegt zum einen ein spielerischer Umgang mit dem semantischen Gehalt oder der Formativstruktur einzelner Wort- oder auch Wortgruppenlexeme zugrunde. Dazu dienen bestimmte Techniken wie z. B. das Gegenüberstellen semantischer Gegensätze (z. B. *Höchstleistung ist ganz leicht.*), das Spiel mit Elementen einer Wortfamilie (z. B. *Ideale formt man aus Ideen.*) oder Polysemie (z. B. *Alles dreht sich um Freude. Mehrere tausend mal pro Minute.*). Für die Ausfüllung solcher Strukturen sind bestimmte Arten von Stilfiguren, wie die Synekdoche, der Chiasmus, die Antithese oder die Alliteration besonders gut geeignet, vielfach treten auch Hochwertwörter auf. Hinsichtlich ihrer Verständlichkeit sind die Exemplare dieses Strukturmusters in unterschiedlichem Grad vom kohäsiven Bezugstext abhängig. Häufig wirken verbale und visuelle Komponenten zusammen.⁷ In funktionaler Hinsicht geht es zum großen Teil um eine Meinungsäußerung und eine Bewertung, die sich dabei sekundär aus der ästhetischen sprachlichen Formgebung, der unterhaltenden Gestaltung, ergibt und so zur Einstellungsbeeinflussung und Meinungsbildung führen soll.

Auf der Verwendung bestimmter Gedankenfiguren, wie der Ironie, der rhetorischen Frage oder der Vergrößerung, mitunter auch auf einem Spiel mit Intertextualität beruht ein weiterer Typ lexikalischer Muster. Sie sollen der emotionalen Stimulierung in Bezug auf die Erläuterung und Detaillierung eines Themas dienen. Durch den Kontext werden dann in der Regel die zentralen Argumente ausführlich dargestellt, präzisiert und erläuternde Einschränkungen vorgenommen bzw. die Inhalte versachlicht, z. B.:

Wir regeln alles. Wenn es sein muss, sogar den Luftstrom. Aerodynamik, die mitdenkt: Öffnungen in der Karosserie sind dazu da, um dem Motor Kühl- oder Ansaugluft zuzuführen. Aber nicht immer ist das notwendig. Deshalb hat BMW die Luftklappensteuerung entwickelt. Wenn der Motor Kühlung benötigt, wird Luft zugeführt. Andernfalls bleiben die Klappen geschlossen ... (BMW Direktmarketing/Verkaufsprospekt, 2010)

Insbesondere der Informationsvermittlung und der Meinungsäußerung dient schließlich ein weiterer Mustertyp, der Formen von Indirektheit nutzt, um Inhalte emotionaler und eindringlicher zu transportieren, z. B.:

Sich sicher fühlen ist die beste Unfallvorsorge.

An der Spitze ist man oft allein. Das können Sie ändern.

⁶ Derartige Äußerungen vereinen zugleich Merkmale syntaktisch abweichender Strukturtypen mit Besonderheiten der lexikalischen Gestaltung, wobei Letzteres als dominantes Merkmal des Strukturtyps zu betrachten ist.

⁷ Zu verbal-visuellen Beziehungen und ihre Bedeutung für die Textanalyse vgl. z. B. Stöckl (1997) und (2004), Androutsopoulos (2000).

4 Textsorten und Tendenzen

Aus der Vielzahl der Textsorten, die sich mit dem Bereich der Werbesprache verbinden, soll hier zunächst auf eine besonders typische – die Printanzeige – eingegangen werden, bevor eine kurze Betrachtung von Internetformaten sowie der damit einhergehenden Möglichkeiten zur Erforschung von Werbesprache erfolgt.

Textsorten lassen sich (kommunikations-)bereichsspezifisch als eine prototypische Verbindung aus textexternen und textinternen Merkmalen beschreiben, wobei gerade situative und funktionale Aspekte sowie die äußere Form und Strukturiertheit von Bedeutung sind (vgl. Krieg-Holz & Bülow 2016: 220–243). Der zuletzt genannte Aspekt ist eng mit der Frage verbunden, wie deutlich eine bestimmte Menge von Texten spezifiziert ist bzw. wie standardisiert eine Textsorte ist. Das Spektrum reicht von besonders stark formalisierten Textsorten bis hin zu jenen, bei denen die individuelle Aussage- und Gestaltungsabsicht eine zentrale Rolle spielt. Während im Falle von stärker standardisierten bzw. formalisierten Textsorten (z. B. einem Geschäftsbrief) etwa Gliederungsmerkmale wie die Platzierung von Anschrift, Datumsangabe, Betreff, Anrede- und Verabschiedungsformen großenteils normiert und vorgegeben sind, können bei denjenigen, bei denen die individuelle Aussage- und Gestaltungsabsicht des Textproduzenten eine weit größere Rolle spielt, nur noch bestimmte Eckdaten angegeben werden. Sie lassen sich insbesondere dadurch beschreiben, in welchem Ausmaß sie eine Textsorte repräsentieren und wie sie mit den entsprechenden Vorgaben umgehen. Besonders deutlich lässt sich dies an der Textsorte Printanzeige veranschaulichen, die in jedem Fall zunächst die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen soll (vgl. Unterkapitel 2.2) und deshalb sehr variabel gestaltet werden kann, um jede Stereotypisierung zu vermeiden. Gleichwohl ergeben sich Gemeinsamkeiten vieler ein- bis zweiseitiger Printanzeigen bezüglich der äußeren Gliederung des Textes in mehrere, meistens drei funktionale Textelemente: Schlagzeile, Fließtext und Slogan. Besonders auffällig sind die unterschiedlichen Erscheinungsformen der Schlagzeile (Headline), die sich nicht zwangsläufig über der Gesamtanzeige befinden muss, sondern auch zwischen Bild und Fließtext, innerhalb des Bildes oder seltener am Anzeigenrand platziert sein kann. Schlagzeilen können auch aus zwei oder mehreren sich ergänzenden Teilen bestehen (Topline und/oder Subheadline) oder einem optisch hervorgehobenen Kurztext. Ein eindeutiges Identifikationsmerkmal der Schlagzeile ist ihre Typographie, denn sie erscheint im Vergleich zu anderen Textelementen fast ausnahmslos in fetteren und größeren Lettern oder ist in Form von Kursiv- und/oder Versal- und/oder Sperrdruck usw. hervorgehoben. In den meisten Anzeigen findet sich in variierender Position ein Fließtext (Copy), der der differenzierten

Produktpositionierung dienen soll, indem er das Thema der Schlagzeile näher ausführt und präzisiert oder das Bildmotiv der Anzeige sprachlich formuliert bzw. mit weiteren Angaben ergänzt. Er kann jedoch auch als graphisches Kommunikationselement fungieren, indem er allein durch die Form eines zusammenhängenden Schriftblocks eine gewisse Glaubwürdigkeit erzeugt. Hinsichtlich der Textlänge und der äußerlichen Gestalt variieren Fließtexte sehr. Längere Texte enthalten vielfach Absätze oder Zwischenüberschriften, oft werden Wörter oder Wortgruppen fett oder andersfarbig gedruckt, um wenig involvierten Rezipienten zentrale Informationen zu übermitteln. Als eine Textkonstante, die unabhängig vom jeweiligen Werbemittel an ein bestimmtes zu Bewerbendes gebunden ist, wird der Slogan verstanden. Sein Einsatz erfolgt anzeigen- und medienübergreifend und er beinhaltet immer den Firmen-, Marken- oder Produktnamen, da seine vorrangige Funktion darin besteht, diesen Namen bekannt zu machen. In der Regel befindet sich der Slogan an einer exponierten Position, vorzugsweise am unteren rechten Ende der Printanzeige.

Neben diesen Textelementen kommt Bildmotiven eine herausragende kommunikative Funktion zu, denn sie werden unabhängig vom Involvement des Rezipienten fast immer als erstes und am längsten betrachtet. Nach ihrer Funktion können die Bildelemente von Werbeanzeigen in Key-Visual, Catch-Visual und Focus-Visual unterschieden werden, wobei das erstgenannte „Schlüsselbild“ in der Regel das Beworbene selbst, etwa ein konkretes Produkt, abbildet. Bild- und Textelemente ergänzen sich in vielen Fällen, indem insbesondere durch Wechselbeziehungen zwischen Schlagzeile und Bildelement das Erzielen witziger Effekte ermöglicht wird. In Bezug auf die Form der Informationsvermittlung sind Bilder gegenüber sprachlichen Anzeigenelementen prinzipiell vielfältiger nutzbar und enthalten zahlreiche Interpretationsmöglichkeiten, weshalb den sprachlichen Elementen häufig die Funktion zukommt, deren Bedeutung einzuschränken bzw. sie in die intendierte Richtung zu lenken.

Zahlreiche Möglichkeiten für werbliche Aktivitäten ergeben sich durch das Internet. So entstehen zum einen neue internetbasierte Textsorten, die bedeutenden Einfluss auf die Erscheinungsformen von Werbesprache haben. Zum anderen eröffnen die technologischen Bedingungen der Internetwerbung (als Teil des Online-Marketings) ungezählte Gestaltungsmöglichkeiten, zu denen etwa Hypertextualität, Multimodalität und Interaktivität gehören (vgl. Runkehl 2010: 95–107). Besonders weit verbreitet ist die Einbindung eines Werbebanners (z. B. Pop-ups, Layer Ads) in eine Internetseite. In funktionaler Hinsicht entsprechen Werbebanner, als digitale Textsorten, am ehesten der klassischen Printanzeige. Auch auf formaler Ebene weisen sie Gemeinsamkeiten mit der Anzeigenwerbung auf, zeichnen sich jedoch durch spezifische Text-Bild-Beziehungen und auch sprachliche Eigenheiten wie den „verstärkte(n) Gebrauch von Imperativen im

Vergleich zur Offline-Werbung oder jener von Zeigeaussdrücken (aus)“ (Runkehl 2010: 97–98). Banner enthalten oft auch Videos oder Audiosequenzen. In Bezug auf ihre Wirksamkeit werden sie insgesamt jedoch kritisch bewertet, weil die Internetnutzer ihnen mit diversen Wahrnehmungsvermeidungsstrategien begegnen. Der Bereich der E-Mail-Werbung (oder auch Junk-Mails) ähnelt prinzipiell dem Offline-Instrument der Postwurfsendung, lässt sich allerdings nicht klar vom Newsletter – einer prinzipiell heterogenen Textsorte mit überwiegend informierender Funktion – abgrenzen. Ähnliches gilt für Websites, die funktional als informierend und meinungsbildend zu kennzeichnen sind und bezüglich ihrer Erscheinungsformen mit Produktkatalogen zu vergleichen sind. Sie enthalten jedoch verschiedene Teiltexthe, die in Prospekten und Produktbroschüren nicht enthalten sind, wie beispielweise die Vorstellung der Unternehmensleitung oder der Handlungen des Unternehmens in Bezug auf gesellschaftspolitische Ereignisse sowie andere Aspekte der Public Relations (vgl. Runkehl 2010: 102). Darüber hinaus enthalten Websites gegenüber Produktprospekten etwa in sprachlicher Hinsicht nur einen vergleichsweise geringen Anteil an komplexen stilistischen Mustern. Besonders interessant für weiterführende Untersuchungen könnte deshalb die Frage sein, inwiefern sich innerhalb des Marketing-Mix einzelner Kampagnen die (sprachliche) Gestaltung derartiger Internet-Instrumente von klassischen Werbemitteln unterscheidet. In engem Zusammenhang damit stehen Parameter der Abstimmung der einzelnen Instrumente im Sinne des Konzepts der Integrierten Kommunikation, die bis hin zu Impulsen für die Kommunikationsplanung und Textoptimierung reichen können. Als besonderes Desiderat gelten hinsichtlich der Optimierung von Texten auf linguistischer Ebene die Analyse rhythmischer Strukturen, die sich nachweisbar erheblich auf ihre Einprägsamkeit und ihre Bewertung auswirken. Insgesamt scheint die Untersuchung der Bewertung werblicher Äußerungen äußerst lohnenswert – etwa gerade dann, wenn sie in Relation zu Interessen, produkt- und leistungsbezogenen Einstellungen oder Persönlichkeitsmerkmalen erfolgt (vgl. Unterkapitel 2.2, AIO-Kriterien). Insbesondere Internetformate eröffnen hier zahlreiche Möglichkeiten für empirische Untersuchungen (vgl. Studien zum Konsumentenverhalten, z. B. Beschwerdemanagement). Verstärkt durch den anhaltenden Trend zur Multi-Options-Gesellschaft, der durch eine Vielzahl nebeneinander existierender Lebens- und Orientierungsmuster gekennzeichnet ist (vgl. Bruhn 2015: 586), gewinnen schließlich individualisierte Formen der Zielgruppenansprache stärker an Bedeutung. Sie gehen mit Interaktionsmöglichkeiten einher, die zu einer dialogorientierten Kommunikation führen (z. B. interaktives Fernsehen, personalisierte E-Mails, Weblogs) und damit auch aus interaktionaler Perspektive zu untersuchen sind.

Literatur

- Androutsopoulos, Jannis K. (2000): Zur Beschreibung verbal konstituierter und visuell strukturierter Textsorten: Das Beispiel Flyer. In Ulla Fix & Hans Wellmann (Hrsg.), *Bild im Text – Text im Bild*, 343–366. Heidelberg: Winter.
- Austin, John L. (1979): *Zur Theorie der Sprechakte*. Stuttgart: Reclam.
- Bajwa, Yahya Hassan (1995): *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. Zürich: Juris.
- Barz, Irmhild (1998): Neologie und Wortbildung. Zum Neuheitseffekt von Wortneubildungen. In Wolfgang Teubert (Hrsg.), *Neologie und Korpus*, 11–30. Tübingen: Narr.
- Brinker, Klaus (1997): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.
- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.
- Berndt, Ralph (1993): Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing. In Ralph Berndt & Arnold Hermanns (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation, Strategien – Instrumente – Perspektiven*, 3–18. Wiesbaden: Gabler.
- Bohmann, Stephanie (1996): *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg: Tectum.
- Brandt, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationales Kommunikationsmodell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. *Germanistische Linguistik* 14–15. Heidelberg u. a.: Olms.
- Bruhn, Manfred (2005): *Unternehmens- und Marktkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Franz Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2015): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Franz Vahlen.
- Cook, Guy (2008): Language play in advertisements: Some implications for applied linguistics. In Guy Cook (Hrsg.), *The language of advertising*. 223–236. London: Routledge.
- Cronin, Anne (2000): *Advertising and consumer citizenship: Gender, images and right*. London: Routledge.
- Crystal, David (1998): *Language play*. Harmondsworth: Penguin.
- Dittgen, Andrea Maria (1989): *Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Eroms, Hans-Werner (2008): *Stil und Stilistik. Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt.
- Fink, Hermann (1997): *Von „Kuh-Look“ bis „Fit for Fun“: Anglizismen in der deutschen Allgemein- und Werbesprache*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Friedrich, Silke (2015): *Deutsch- und englischsprachige Werbung. Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifika*. Berlin: Frank & Timme.
- Hartley, Bob & Dave Pickton (1999): Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications* 5 (2), 97–106.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Jung, Holger & Jean-Remy von Matt (2002): *Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht*. Berlin: Lardon.
- Köhler, Richard (1976): Marktkommunikation. In *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 5 (4), 164–173. München: Beck.
- Krieg, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske.

- Krieg-Holz, Ulrike & Lars Bülow (2016): *Linguistische Stil- und Textanalyse. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Kroeber-Riel, Werner & Franz-Rudolf Esch (2004): *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kupper, Sabine (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Lasswell, Harold D. (1948): The structure and function of communication in society. In Lyman Bryson (Hrsg.), *The communication of ideas. A series of addresses*, 32–51. New York: Harper & Bros.
- Leech, Geoffrey (1966): *English in advertising*. London: Longman.
- Linneweh, Klaus (1984): *Kreatives Denken. Techniken und Organisation produktiver Kreativität*. Karlsruhe: Dieter Gitzel.
- Merrell, Floyd (2008): Charles Sanders Peirce's concept of the sign. In Guy Cook (Hrsg.), *The language of advertising*, 132–144. London: Routledge.
- Mullany, Louise (2004): „Become the man that woman desire“: Gender identities and dominant discourses in email advertising language. *Language and Literature* 13, 291–305.
- Nieschlag, Robert, Erwin Dichtl & Hans Hörschgen (2002): *Marketing*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Packard, Vance (1956): The depth approach. In Guy Cook (Hrsg.), *The language of advertising*, 17–22. London: Routledge.
- Pörksen, Uwe (1992): *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Renner, Karl Nikolaus (2007): *Fernsehjournalismus*. Konstanz: UVK.
- Reumann, Kurt (1994): Journalistische Darstellungsformen. In Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried & Jürgen Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation*, 91–116. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.
- Runkehl, Jens (2010): Mikrokosmos Internet-Formate. In Nina Janich, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 95–109. Tübingen: Narr.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Sauer, Nicole (1998): *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen*. Münster: Waxmann.
- Saussure, Ferdinand de (1960): *Course in general linguistics*. London: Fontana/Collins, 65–78.
- Searle, John R. (1992): *Sprechakte. Ein sprachphilosophisches Essay*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Selting, Magret & Volker Hinnenkamp (1989): Einleitung: Stil und Stilisierung in der interpretativen Soziolinguistik. In Volker Hinnenkamp & Margret Selting (Hrsg.), *Stil und Stilisierung*, 1–23. Tübingen: Niemeyer.
- Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde*. Opladen: VS.
- Schweiger, Günter & Gertraud Schrottenecker (2013): *Werbung*. 8. Aufl. Stuttgart: UVK.
- Smith, Karen (2006): Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature* 15, 159–182.
- Steffenhagen, Hartwig (1993): Werbeziele. In Ralph Berndt & Arnold Hermanns (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Kommunikation, Strategien – Instrumente – Perspektiven*, 285–301. Wiesbaden: Gabler.
- Steffenhagen, Hartwig (2008): *Marketing. Eine Einführung*. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Stern, Barbara (1994): A revised communication model for advertising. Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* 23 (2), 5–16.

- Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Stöckl, Hartmut (2011): Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In Karlfried Knapp et al. (Hrsg.), *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 3. Aufl., 245–266. Tübingen, Basel: A. Francke.
- Vestergaard, Torben & Kim Schrøder (1985): *The language of advertising*. Oxford: Blackwell.
- Williams, Raymond (1980): Advertising: The magic system. In Guy Cook (Hrsg.), *The Language of Advertising*, 36–57. London: Routledge.
- Williamson, Judith (1978): A currency of signs. In Guy Cook (Hrsg.), *The language of advertising*, 63–77. London: Routledge.
- Zielke, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler: Centaurus.

