

Rosemarie Fährmann. 2006. *Die historische Entwicklung der Werbesprache* (Angewandte Sprachwissenschaft 20). Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang, 319 S.

Sandra Reimann

Universität Regensburg
Lehrstuhl Deutsche Sprachwissenschaft
Universitätsstr. 31
D-93053 Regensburg
sandra.reimann@sprachlit.uni-regensburg.de

Die Autorin will nachweisen, dass gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Geschehnisse Einfluss auf die Gestaltung der Werbung haben. Das Korpus ist diachron angelegt und besteht aus Anzeigen- und Plakatwerbung der Traditionsmarken *Mercedes-Benz* (auf Varianten des Namens weist die Verfasserin hin), *Persil* und *Nivea*. Die Arbeit ermöglicht obendrein, quasi als Nebeneffekt, einen detaillierten Einblick in die Unternehmensgeschichten bzw. die Geschichte der Marken. Sie bietet somit eine wertvolle Grundlage für weitere diachrone Analysen.

Der Untersuchung liegen Anzeigen und Plakate zugrunde, zusammenfassend wird vorab von „1800 Anzeigen“ gesprochen (S. 16). Die ungleichmäßige Verteilung (162 Werbebeispiele für *Mercedes-Benz*, 1046 für *Persil* und 592 für *Nivea*) wird nicht kommentiert. In den Analysen kommen jedoch nur 83 Werbungen zur Sprache. Die zu Beginn als Vorteil dargestellte Unterschiedlichkeit der drei herangezogenen Produkte („ermöglicht eine gefächerte Breite in den Untersuchungsergebnissen“, S. 17) erschwert – wie zu erwarten war und am Schluss zugegeben wird – den Vergleich:

„Allein die Ähnlichkeit der beiden erstgenannten Produkte mit kurzlebigen Verbraucherscharakter auf der einen Seite und die absolute Andersartigkeit des technischen langlebigen Produkts lassen auf vielen Ebenen keinen direkten Vergleich zu bzw. es mussten zwangsläufig kontrastive Entwicklungen erkennbar sein.“ (S. 303)

Eine weitere Hürde des Vergleichs wären firmenspezifische werbekonzeptionelle und deshalb oft zeitunabhängige Eigenheiten. Zu erwarten sind Auswirkungen der medienpezifischen Differenzen der beiden Werbemittel Anzeige und Plakat auf den Einsatz von Sprache und Bild, so dass bei der Interpretation Rücksicht auf die Medienspezifika – z. B. wenig Text auf dem Plakat aufgrund der Rezeptionssituation – genommen werden sollte. Im Theorieteil gibt es zwar Kapitel zur „Plakatwerbung“ (4.1.1) sowie zur „Text- oder/und Bildwerbung in Zeitungen bzw. Zeitschriften“ (4.1.2). Unverständlich und für die spätere Analyse deshalb wenig fruchtbar ist jedoch der unterschiedliche Aufbau: Beim Plakat stehen die Historie – Entstehung und Entwicklung – und die wirtschaftliche Bedeutung im Mittelpunkt, bei der Anzeige die Gestaltung. Zum Aufbau der Monographie vor der Empirie ist zu sagen: Auf viele (Grundlagen-)Kapitel hätte man in diesem Rahmen

verzichten können, die Forschung dazu liegt vor. Und die Etymologie des Wortes „Werbung“ will man nicht mehr in jeder Arbeit über Werbung lesen.

Zur anfangs genannten Fragestellung ist grundsätzlich der fehlende Neuigkeitswert anzumerken. Bereits für die Zeit von 1622-1798 findet Bendel (1998) in Werbeanzeigen Hinweise auf die Anlehnung an zeitgeschichtliche Tendenzen der Aufklärung. Den in der Publikation erwähnten sprachwissenschaftlichen Arbeiten zur Diachronie der Werbung sind die von Bechstein (1987), Bolten (1996), Jia (2000) und Wehner (1996) hinzuzufügen. Die Autorinnen und Autoren beschäftigen sich mehr oder weniger intensiv mit der Wechselwirkung zwischen Werbung und zeitgeschichtlichen bzw. gesellschaftlichen Gegebenheiten im weiteren Sinne oder thematisieren zumindest die Problematik der Interpretation historischer Werbung (Stolze 1982). Darüber hinaus setzen sich beispielsweise Schmidt & Spieß (1997) aus soziologischer Sicht ausführlich mit (Fernseh-)Werbung und Gesellschaft auseinander. Auch die von Kellner (1995) herausgegebene reich bebilderte Publikation „1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland“ zeigt den Zusammenhang zwischen Werbung und Zeitgeschichte offensichtlich auf. Nicht unerwähnt sollte auch die Arbeit von Gries, Ilgen & Schindelbeck (1995) bleiben. In den verschiedenen Kapiteln werden Werbestrategien einzelner Unternehmen oder firmenübergreifende Gestaltungsmuster in Wechselwirkung mit zeitgeschichtlichen Tendenzen beleuchtet. Strittig ist in der Forschung nicht die Frage, ob eine Wechselwirkung zwischen Werbung und Gesellschaft besteht, sondern allenfalls, ob Werbung die Gesellschaft reflektiert – unter Ausblendung aller eventuell mit dem Produkt und seiner Darstellung verbundenen negativen Faktoren – oder als Vorbild Trends für Lebensstile setzt.

Neben den Anmerkungen zum Ziel der Arbeit ist die Methodik insgesamt überdenkenswert: Immer wieder wird darauf hingewiesen, dass zu geschichtlichen Entwicklungen passende Anzeigen gesucht und besprochen werden: Die Auswahl der Werbemittel ist entsprechend subjektiv, je nach Eignung der Werbebeispiele für den Nachweis zeitgeschichtlicher Bezüge: „Es mussten aus dem Korpus die zur Analyse bestimmten Anzeigen so ausgewählt werden, dass die Werbungen berücksichtigt wurden, die zentral und typisch für ihre Zeit waren“ (S. 17). Darauf wird auch im Laufe der Arbeit wiederholt hingewiesen, z. B. „eine der wenigen im Archiv auffindbaren Anzeigen über Nutzfahrzeuge der damaligen Zeit“ von 1897 (S. 75) oder die beiden *Persil*-Anzeigen von 1908: „Auf die besondere Art dieser Anzeigenwerbung vom Anfang des 20. Jahrhunderts muss [...] verwiesen werden, weil sie sich besonders deutlich als Spiegel der Zeit darstellt.“ (S. 150). Diese Vorgehensweise – die Illustration zeitgeschichtlicher Aspekte durch Beispiele aus der Werbung – kann allenfalls dazu dienen aufzuzeigen, welche politischen, sozialen oder wirtschaftlichen Themen in der Werbung aufgegriffen werden und wie dieser Bezug sprachlich und/oder visuell vor-

genommen wird. Sie vermag jedoch nicht nachzuweisen, ob eine Wechselwirkung zwischen Werbung und Zeitgeschichte überhaupt besteht. Dieser Schritt wird demnach übersprungen. So überrascht auch nicht die zusammenfassend getroffene Aussage zu *Mercedes-Benz*: „Die textexternen Faktoren, die sich aus den einzelnen markanten politischen, ökonomischen und ökologischen Veränderungen in den einzelnen Zeiträumen ableiten, bestimmen eindeutig die Gestaltung der Werbeanzeigen“ (S. 136).

Untersucht werden bei den Einzelanalysen „textexterne Faktoren“, „Aufbau, Struktur und Form von Text, Bild, Schrift“, „Inhalt, Bedeutung, Zuordnung von Text und Bild“ und das „Zusammenspiel von textinternen und Text-Bild-Faktoren“. Die Marken werden getrennt analysiert, die Anzeigen und Plakate nacheinander nach allen Analysekriterien besprochen, bei manchen bekommt man nur eine Zusammenfassung geliefert. Diese gleichförmige Vorgehensweise ist für den Rezipienten eher unerfreulich und aus methodischer Sicht auch nicht sinnvoll, da übergreifende Ergebnisse entsprechend lange auf sich warten lassen. Hier hätte man sich eine straffere, zielführendere und somit flüssiger lesbare Präsentation gewünscht.

Betrachten wir nur ein Fallbeispiel, die Anzeige 8 von *Mercedes Benz* aus dem Jahr 1925 (S. 88ff.), Abbildung auf S. 90. Im Rahmen der Darstellung „textexterner Faktoren“ geht Fährmann kurz auf den wirtschaftlichen und politischen Kontext ein und nimmt dann Bezug auf die Firmenfusion der Firma *Benz & Cie.* sowie der *Daimler-Motoren-Gesellschaft*. Es entsteht, wie aus dem Zitat einer Firmenchronik hervorgeht, die *Mercedes-Benz Automobil GmbH*. Unter „Aufbau, Struktur und Form von Text, Bild und Schrift“ werden visuelle und typographische Besonderheiten sowie der Textaufbau besprochen. Hier, wie auch in anderen Werbungen, z. B. in der *Benz-Anzeige 6* (S. 84ff.), wird der Markenname allein als Headline verstanden. Besonders bei fehlender klassischer Anzeigenstruktur (Headline – Fließtext – Slogan) wäre eine Erklärung des Terminus „Headline“ angebracht. In diesem Beispiel scheint die Klassifikation strikt an der Platzierung sowie bisweilen an typographischen Hervorhebungen ausgerichtet. Es folgt das Kapitel „Inhalt, Bedeutung, Zuordnung von Text und Bild“. Dass jede Art der Gestaltung in der Werbung zweckorientiert vorgenommen wird, hat die Verfasserin an dieser Stelle beispielsweise schön herausgearbeitet, indem sie eine einst populäre Schriftart mit dem Anzeigenthema „Tradition“ (*mehr als 40jährige Erfahrung* S. 89) in Verbindung bringt. Auch die weiteren typographischen Veränderungen greift sie auf. Kleinere Unklarheiten gibt es, wenn die Autorin die „Image-Anzeige“ als Begründung für das Fehlen „technische[r] Informationen“ anführt, jedoch nicht erläutert, was sie unter einer „Image-Anzeige“ versteht. Dies ist deshalb in einer wissenschaftlichen Arbeit besonders bedauerlich, da das Wort „Image“ aktuell in der Öffentlichkeit sehr vielfältig und oft auch unreflektiert verwendet wird. Man könnte zudem darauf hoffen zu erfahren, um welches „Image“ es sich hier handelt. Unabhängig von der nicht vorhandenen Kaufaufforderung ist

der Inhalt der Anzeige in vielen Teilen nachprüfbar. Es stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis informative sowie emotionale Werbung (S. 24f.) zur „Image-Werbung“ stehen. Schließlich wird das „Zusammenspiel von text-internen und Text-Bild-Faktoren“ betrachtet. Neben der Deskription bringt die Autorin hier die (normative) Ratgebersicht der Werbegestaltung mit hinein, eine durchaus angemessene Erweiterung der Analyse.

Bei den sprachwissenschaftlichen Analysen ließe sich immer wieder mit noch mehr Sorgfalt und mit stärkerem Bezug auf Theorie und entsprechende Terminologie arbeiten. Bisweilen werden Problemfelder dadurch nicht sichtbar, weil sie nicht angesprochen werden. Die Textstruktur sei hier exemplarisch herausgegriffen: Ein Beispiel ist die erste Anzeige (*Mercedes-Benz*, 1888, S. 67-72). Die klassische Anzeigenstruktur ist hier ganz offensichtlich nicht vorhanden. Die aber nun vorliegende Problematik in der Bezeichnung wird nicht thematisiert. So heißt es beispielsweise „Headline und Subline erscheinen als Gesamtaussage und bilden einen unvollständigen Satz, der durch einen Punkt abgeschlossen ist“ (S. 68): *Neuer Patent-Motorwagen / mit Gasbetrieb durch Benzin / Benz & Cie., Rheinische Gasmotorenfabrik / Mannheim*. Die von der Rezensentin eingefügten Schrägstriche sollen einen Zeilenumbruch markieren. Mehr wird an dieser Stelle nicht zum Text gesagt. Die so bezeichneten Textteile erstrecken sich über vier Zeilen, weisen unterschiedliche Schriftgrößen und teilweise Fettdruck auf. Auf syntaktischer Ebene müsste die Diskussion um Setzung und Ellipse zum „unvollständigen Satz“ folgen. Die Termini „Headline“ / „Subline“ und „Schlagzeile“ werden unkommentiert synonym verwendet. Im nächsten Unterkapitel wird dann darauf hingewiesen, dass es sich hier nicht nur um „Headline“ und „Subline“, sondern zudem um eine zweite „Headline“ (*Benz & Cie., Rheinische Gasmotorenfabrik/Mannheim*.) handelt. Das nächste Textelement wird als „Statement“ bezeichnet (*Höchste Auszeichnung (Ehrendiplom) Ausstellung Glogau 1888*). Es stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis diese Bezeichnung zur übrigen Textstruktur und der entsprechenden Werbeterminologie steht. Der (strukturelle) Zusammenhang zwischen Anzeige und den Texten „Neueste Nachrichten“ (16. und 18. September) wird durch die Abbildung im Buch nicht klar. Während die Anzeige in Kopie aufgenommen wurde, ist der folgende Text abgetippt, so dass auch eventuell vorhandene grafische Orientierungshilfen verloren gegangen sind.

Unabhängig von dieser Anzeige ist anzumerken, dass dringend die Theorie zum wichtigen Textbaustein „Slogan“ hätte aufgearbeitet werden müssen. Im theoretischen Teil werden der „Slogan“ und seine Charakteristika nicht problematisiert (S. 60). Auf weitere Ungenauigkeiten sei nur exemplarisch hingewiesen: Bei der „Headline“ wird auf die Aufmerksamkeit weckenden „Wörter[n] *neu* und *Patent*“ (S. 68) verwiesen. Will man genau sein, so handelt es sich aber bei *Patent* um das Bestimmungswort des Kompositums *Patent-Motorwagen*. Bei Anzeige 5 werden für die beiden Isotopie-

ketten keine zusammenfassenden Seme genannt (*Weglose Sand- und Steppegebiete, außerordentlich beschwerlich* sowie *Beste Gesamtleistung, durch und durch erprobte Konstruktion, hochwertiges Material*, S. 83). Nicht korrekt ist der Terminus „Superlativ“ für die meisten der folgenden Beispiele (S. 189): „In den kommenden Jahren beherrschen die Superlative *das weißeste Weiß, unübertroffenes Weiß, ein Weiß, das durch nichts auf der Welt zu übertreffen ist, vollkommene Wäschepflege, nichts Besseres* die Werbeanzeigen von *Persil*.“ Dabei ist nur das erste Beispiel ein grammatischer Superlativ, die übrigen Beispiele lassen sich allenfalls als sinngemäß superlativisches Vokabular bezeichnen. Was ist schließlich ein „unbekümmerte[r] Sprachstil“ (S. 233)? Insgesamt – v. a. bei der Nennung der textexternen Faktoren – werden zu viele Behauptungen über Denken und Vorgehen der Werbetreibenden gemacht, der Nachweis jedoch fehlt. Es handelt sich sicherlich nur um Interpretationen, die aus den werbemittelinternen Analysen heraus gemacht werden, beispielsweise die Bestimmung der Zielgruppe (z. B. S. 76, 110 und 166).

Die Zusammenfassungen der Analysen von *Mercedes-Benz*, *Persil* und *Nivea* zeigen (das überrascht nicht),

„die enge Verbindung und Abhängigkeit zwischen Gesellschaft und Werbekommunikation. Besonders am Argumentationsstil und an der Gestaltung visueller Werbemotive konnten die Entwicklungen des Marktes, der Technik, die Veränderungen im Rezipientenkreis, im Umweltbewusstsein und im Sicherheitsbedürfnis abgelesen werden“ (S. 304).

Dabei hat die Autorin zweifellos jede Menge zeitbezogene Details aus den Anzeigen und Plakaten herausgearbeitet. Es zeigen sich darüber hinaus – mehr oder weniger deutlich – markenspezifische Besonderheiten. Beispielsweise kennzeichnet *Mercedes-Benz* ein elaborierter Sprachcode (das gilt auch für *Nivea*), auf den Einsatz von Furchtappellen wird verzichtet. *Persil* hat ab 1922 die „Weiße Dame“ zu bieten, die später zur berühmtesten Werbefigur der Marke wird und diese von anderen vergleichbaren Produkten abgrenzt (S. 164f.); *Nivea* wird kontinuierlich in der Blechdose verkauft.

Rosemarie Fährmann hat ein beachtliches Korpus der Marken *Mercedes-Benz*, *Persil* und *Nivea* zusammengetragen und bestätigt daran die Verbindung zwischen Werbung und Zeitgeschichte über 100 Jahre hinweg ab Ende des 19. Jahrhunderts. Mit diesem diachronen Ansatz bietet sie nicht nur einen tiefen Einblick in die Werbegeschichte der Unternehmen, sondern auch in die Geschicke der dahinterstehenden Firmen. Dass Werbung auch ein Teil der Unternehmensgeschichte ist, will die Rezensentin gerne nochmals deutlich machen; Werbung schaltende Firmen werden sich dessen heute mehr und mehr bewusst. Die Methodik hätte innovativer angelegt, die sprachwissenschaftlichen Analysen noch sorgfältiger durchgeführt werden können. Die Publikation sollte in Zukunft bei der Bearbeitung diachroner werbesprachlicher Themen berücksichtigt werden.

Literatur

- Bendel, Sylvia. 1998. *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte* (Reihe Germanistische Linguistik 193). Tübingen: Max Niemeyer.
- Bechstein, Gabriele. 1987. *Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen* (Bochumer Serie zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 51). Bochum: Brockmeyer.
- Bolten, Jürgen. 1996. Öffentlicher Sprachgebrauch, oder was?! Zur diachronischen Textpragmatik und ihrer Anwendung am Beispiel des Themenbereiches Werbegeschichte als Zeitgeschichte in Deutschland. In: Karin Böke, Matthias Jung & Martin Wengeler (Hg.). *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 283-300.
- Gries, Rainer, Volker Ilgen & Dirk Schindelbeck (Hg.). 1995. *„Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Kellner, Joachim (Hg.). 1995. *1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*. Ingelheim: Westermann-Kommunikation.
- Jia, Wenjian. 2000. *Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Analyse der Anzeigenwerbung im Spiegel von 1947 bis 1990*. Göttingen: Cuvillier.
- Schmidt, Siegfried J. & Brigitte Spieß. 1997. *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Stolze, Peter. 1982. *Untersuchungen zur Sprache der Anzeigenwerbung in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Eine Analyse ausgewählter Anzeigen in den „Leipziger Zeitungen“ von 1741-1801* (Göppinger Arbeiten zur Germanistik 375). Göppingen: Kümmerle.
- Wehner, Christa. 1996. *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts* (Studien zur Kommunikationswissenschaft 1). Opladen: Westdeutscher Verlag.