

Sabine Schön
Carl-Schüller-Str. 20
95444 Bayreuth

Tel.: 0179/7553246

Email: schoen-bine@gmx.de

HAUPTSEMINARARBEIT IM HAUPTFACH ANGLISTIK

Im Kurs

INTERCULTURAL AND INTRACULTURAL PRAGMATICS

Zum Thema

*Analyse pragmatischer Aspekte in
Kosmetikwerbungen aus deutschen Zeitschriften*

Dozent

PROF. DR. JOACHIM GRZEGA

1. ABSTRACT	3
2. EINLEITUNG	4
3. HAUPTTEIL: ANALYSE PRAGMATISCHER ASPEKTE IN KOSMETIKWERBUNGEN AUS DEUTSCHEN ZEITSCHRIFTEN	6
3.1 THEORETISCHE UND PRAGMATISCHE KRITERIEN FÜR DIE ANALYSE VON WERBUNGEN	7
3.1.1 <i>Untersuchungskriterien für Text und Layout</i>	7
3.1.1.1 Verhältnis der Bildinformation und Textinformation	7
3.1.1.1.1 Annähernd gleichwertiges Verhältnis	7
3.1.1.1.2 Textdominante Werbung	8
3.1.1.1.3 Bilddominante Werbung	8
3.1.2 <i>Pragmatischer Aspekt: Unterschiedliche Handlungssprechakte</i>	8
3.1.3 <i>Syntax</i>	10
3.1.4 <i>Lexik</i>	11
3.1.4.1 Rhetorische Mittel	11
3.1.4.1.1 Aufhänger	11
3.1.4.1.2 Wiederholung	13
3.1.4.1.3 Euphemismus	13
3.1.4.1.4 Negation	14
3.1.4.1.5 Rhetorische Frage	14
3.1.4.1.6 Anspielung	15
3.1.4.2 Semantische Aufwertungen	15
3.1.4.2.1 Steigernde Komposition	16
3.1.4.2.2 Entkonkretisierung	16
3.1.4.2.3 Aufwertende Appellative	17
3.1.4.2.4 Superlativ und Komparativ	17
3.2 ANALYSE AUSGEWÄHLTER KOSMETIKWERBUNGEN ANHAND DER OBEN AUFGEFÜHRTEN KATEGORIEN	19
3.2.1 <i>Haarpflegewerbungen</i>	19
3.2.1.1 Dove: Color Care	19
3.2.1.2 Nivea Hair Care: Protein Aufbau Shampoo	21
3.2.1.3 Pantene Pro-V: Colour Expressions	23
3.2.2 <i>Gesichtspflegewerbungen</i>	24
3.2.2.1 Clinique: Superdefense Triple Action Moisturizer	24
3.2.2.2 Biotherm: Age Fitness 2	26
3.2.2.3 Biotherm: Aqua Source Non Stop	28
3.2.3 <i>Körperpflegewerbungen</i>	30
3.2.3.1 Dove: Sunshine Body Lotion	30
3.2.3.2 Fruttini: Strawberry Smoothie	32
3.2.3.3 L'oreal: Perfect Slim	34
3.2.4 <i>Make-up-Werbungen</i>	36
3.2.4.1 Astor: Soft Sensation Double Excellence	36
3.2.4.2 Yves Saint Laurent	38
3.2.4.3 L'Oréal : Glam Shine Crystals	39
4. SCHLUSS: ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	40
5. BIBLIOGRAPHIE	43

1. Abstract

Topic:

Analysis of pragmatic aspects in beauty advertisements from German magazines.

Relevant past research and our method:

First of all, we gathered different beauty advertisements from German women's magazines. After that, we had to agree on four types of beauty advertisements: for lipsticks, body lotions, hair shampoo and face lotions .

Before we started our analysis, we set up criteria according to which we could analyse the selected advertisements. In order to get some ideas for objective criteria, we searched for secondary literature in the library.

Out of the secondary literature we found out the following criteria: relation between text and picture, different speech acts, lexical items.

Each of these categories are further divided into subcategories.

Afterwards we tried to transfer the criteria to our selected beauty-advertisements.

Main results:

Firstly, we found that our criteria were very useful and could easily be applied to our selected beauty advertisements. We saw that many criteria appeared in some of the advertisements more than one time and also that some criteria could be found in one or more advertisements together.

In all cases the product was represented on the advertisement. The product was promoted by famous models or actresses, and sometimes the slogan was even shown as a quotation of the celebrity.

In addition, foreign expressions were widely used in almost every advertisement without the equivalent German explanation. In our opinion, English expressions sound better than the normal German equivalent.

Another important result of our analysis is that in almost every advertisement an act of claim is used, in most cases emphasized and proven by the picture.

In addition we found out that in every advertisement a peg occurred.

2. Einleitung

Werbung ist ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens geworden. Werbung ist heute kaum noch aus dem Alltag wegzudenken, denn sie verfolgt uns sozusagen überall. Beginnt es schon morgens, wenn man nach dem Aufstehen in Ruhe die Zeitung zu seinem frisch aufgebrühten Kaffee aufschlägt, später auf dem Weg zur Arbeit im Autoradio, auf den unzähligen Plakatsäulen, die die Straßen säumen, und nicht zu vernachlässigen, einer der wichtigsten Formen der Werbung, der Fernsehwerbung.

Doch Werbung ist nicht gleich Werbung. Jede einzelne Form erfüllt ihren eigenen Zweck und umfasst unterschiedliche Kriterien. Zunächst einmal wird unter dem Begriff der Werbung eine Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich, als ganz soziale Erscheinung verstanden. Abstrakt dargestellt, ist Werbung „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“¹.

Jedoch wird in wirtschaftlicher Hinsicht der Werbebegriff unterteilt in Werbung, die für außerwirtschaftliche und die für wirtschaftliche Zwecke dient. Zu dem Bereich der außerwirtschaftlichen Zwecke wird vor allem Propaganda im ideellen Sinne verstanden, wie zum Beispiel Werbung für religiöse, politische, künstlerische oder kulturelle Ideen. Der Bereich der Wirtschaftswerbung oder auch Reklame kann nochmals unterteilt werden, je nachdem ob sie sich auf den Betrieb als Ganzes oder auf einzelne seiner Funktionen bezieht. Ist es Werbung für den gesamten Betrieb, so handelt es sich um Werbung um öffentliches Vertrauen, die sogenannten „Public Relations“. Handelt es sich aber um Teilfunktionen des Betriebes, so spricht man von Absatz- oder Beschaffungswerbung. Hierbei ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass im allgemeinen Gebrauch des Begriffes „Werbung“ immer Absatzwerbung verstanden wird.²

Dementsprechend könnte eine Definition folgendermaßen lauten: „Die Absatzwerbung umfasst die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller

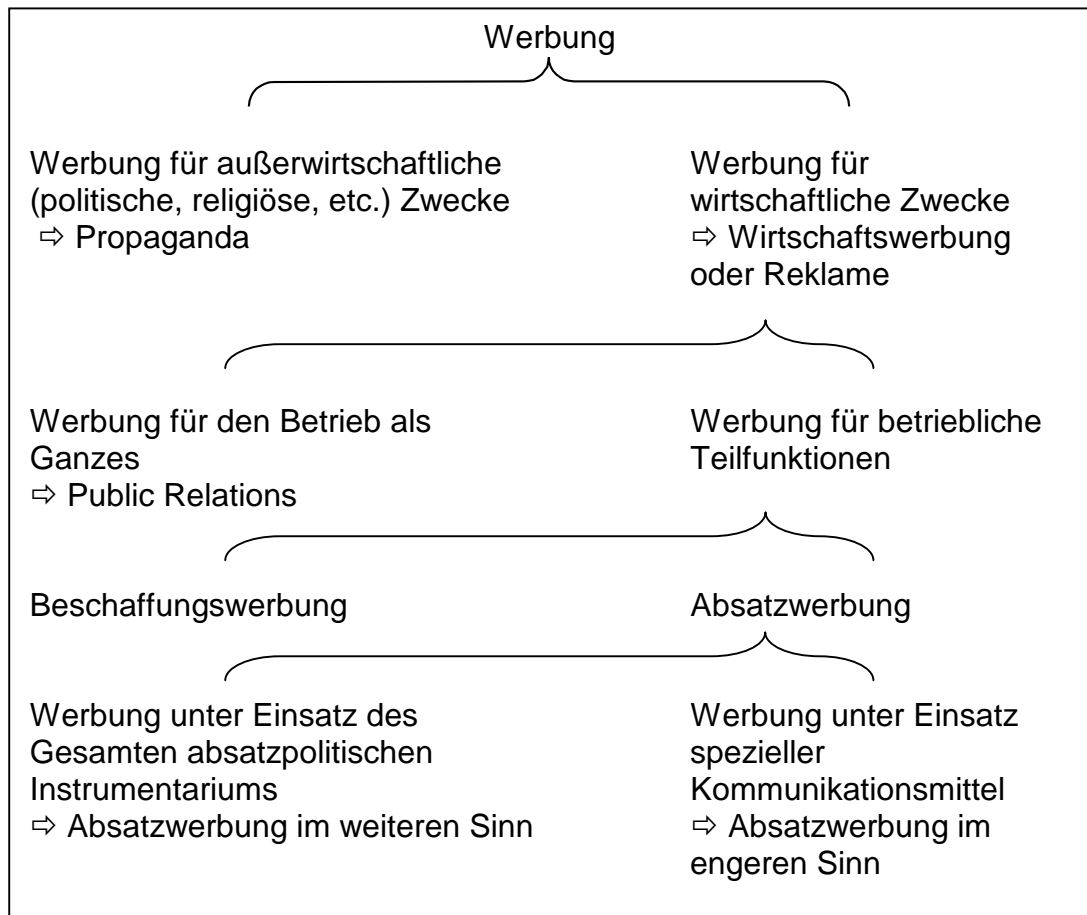
¹ Behrens, Christian: *Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 1975. S. 4

² Ibid.: S. 4

Kommunikationsmittel.“³ Außerdem spielen absatzpolitische Einwirkungsmittel wie Preispolitik, Preisgestaltung und Absatzmethode eine weitere wichtige Rolle.

Schematische Darstellung des Begriffs „Werbung“,

Quelle: eigene Darstellung nach BEHRENS



Absatzwerbung im engeren Sinn ist für die Öffentlichkeit am Bedeutsamsten. Diese wird außerdem nach den eingesetzten Mitteln unterschieden. Somit gibt es verschiedene Arten der verwendeten Werbemittel, wie beispielsweise Anzeigenwerbungen, Plakatwerbungen, Briefwerbungen usw.

Eine weitere und letzte Unterscheidung wird nach der Ausrichtung der Werbemittel auf bestimmte Sinnesorgane getroffen: visuelle Werbung (schriftlich, bildlich), akustische Werbung (rhetorisch, musikalisch),

³ Behrens, Christian: *Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 1975. S. 4

olfaktorische (auf den Geruchssinn wirkende) Werbung, geschmackliche Werbung und haptische (auf den Tastsinn wirkende) Werbung.⁴

Wie schon anfangs erwähnt, ist und wird Werbung für jedes Unternehmen immer wichtiger. Heute gibt es eine große Anzahl an verschiedenen Methoden, wie die Bevölkerung als Käufer der Produkte gewonnen werden können. Ein großes Augenmerk liegt deshalb auf der Sprache der Werbung. Denn sie verhilft mit gewissen Tricks den Firmen die Käufer auf das Produkt aufmerksam zu machen.

Deshalb setzt sich diese Seminararbeit zum Ziel, die unterschiedlichen Aspekte der Werbesprache aufzuzeigen und Kosmetikwerbungen aus deutschen Zeitschriften anhand von eben diesen diversen pragmatischen Aspekten zu analysieren. Im Hauptteil werden zuerst einzelne theoretische und pragmatische Kriterien der Werbesprache untersucht, aus denen anschließend die Kriterien für die Untersuchung der Kosmetikwerbungen ausgesucht werden. Die Kosmetikwerbungen sind in vier Bereiche, Haarpflege, Gesichtspflege, Körperpflege und Make-up, unterteilt. Die Ergebnisse werden hinterher zusammengefasst.

3. Hauptteil: Analyse Pragmatischer Aspekte in Kosmetikwerbungen aus deutschen Zeitschriften

Zu Beginn soll eine genaue Einteilung von verschiedenartigen theoretischen Untersuchungsmerkmalen aufgeführt werden. Sprache ist besonders in der Werbung ein Mittel geworden, dem eine besondere Bedeutung zugesprochen werden muss. Deshalb ist es wichtig, vor allem die pragmatischen Eigenschaften aufzuzeigen und näher zu definieren.

Im folgenden soll noch kurz darauf hingewiesen werden, dass die für den Theorieteil gewählte Sekundärliteratur schon vor über 30 Jahren veröffentlicht wurde. Diese erschienen uns allerdings als besonders brauchbar und gut verständlich. Des Weiteren ändert sich unserer Meinung nach zwar die Werbesprache, aber nicht die theoretischen Grundlagen, auf die man sie untersucht.

⁴ Behrens, Christian: *Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 1975. S. 9

3.1 Theoretische und pragmatische Kriterien für die Analyse von Werbungen

3.1.1 Untersuchungskriterien für Text und Layout

3.1.1.1 Verhältnis der Bildinformation und Textinformation

Als erstes Kriterium gilt es das Verhältnis von Text und Bild zu analysieren, denn das Bild ist ein genauso wichtiger Bestandteil der Werbung wie der Text. „Wird nur die sprachliche Seite untersucht, besteht nämlich die Gefahr, dass Ergebnisse über die Sprache verzerrt werden, denn Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt.“⁵ Dabei gibt es drei mögliche Verhältnisse zwischen Text und Bild, die im Folgenden näher beschrieben werden: annähernd gleiches Verhältnis, textdominante Werbung und bilddominante Werbung.

3.1.1.1.1 Annähernd gleichwertiges Verhältnis

Besteht ein annähernd gleiches Verhältnis zwischen Text und Bild, kann man nochmals unterscheiden, ob es sich um eine textzentrierte, bildzentrierte oder reziprok monosemierende Werbung handelt.

Liegt eine textzentrierte Werbung vor, drücken „Bild und Text [...] weit gehend dasselbe aus, wobei der Text aufgrund seines Informationsgehalts im Vordergrund steht. Das Bild ist das redundante Element und veranschaulicht oder konkretisiert den Textinhalt.“⁶ Ein einfaches Beispiel für diesen Typ ist eine Werbung, in der das Produkt abgebildet ist und der Text Eigenschaften und Vorteile des beworbenen Produktes aufzeigt.

Handelt es sich hingegen um eine bildzentrierte Werbung, drücken auch in diesem Fall beide dasselbe aus, jedoch spielt diesmal das Bild die wichtigere Rolle. „Der Text ist das redundante Element, der das Bild (zumindest zum Teil) präzisieren und erläutern soll.“⁷ Hier kann es zu Überschneidungen mit der bilddominanten Werbung kommen, wo der Text zu dem Grad redundant ist, dass er ganz weggelassen werden könnte. Ein Beispiel für diesen Typ ist eine Fernsehwerbung, in der technische Errungenschaften eines neuen Produktes zwar genannt werden, aber nicht

⁵ Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S. 191

⁶ *Ibid.*: S. 191

⁷ *Ibid.*: S. 191

beschrieben oder erklärt werden, sondern erst durch die Bildfolge in einen logischen Zusammenhang gebracht werden.

Bei einer reziprok monosemierenden Werbung, d. h. gegenseitig vereindeutigenden, ist der Text „(zumindest zum Teil) aufgrund seiner Mehrdeutigkeit, seiner Vagheit, seiner Unvollständigkeit oder wegen bewusster Verfremdungen ohne das Bild nicht verständlich (oder umgekehrt). Das Bild macht den Text eindeutig bzw. verdeutlicht zumindest seinen Bezug.“⁸ Eine sinnvolle Aussage der Werbung kommt in diesem Fall nur durch ein Miteinander von Text und Bild zustande. Diese Beziehung besteht oft zwischen einer Schlagzeile, deren Aufgabe es ist, durch Wortspiele das Interesse eines potentiellen Kunden zu wecken, und einem Bild, das das Wortspiel erklärt und oft erst den Bezug zum Produkt herstellt.

3.1.1.1.2 Textdominante Werbung

Im nächsten Fall handelt es sich um ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation, d. h. die Werbung ist textdominant. „Der Text steht im Vordergrund und ist an sich verständlich, das Bild dient nicht direkt der Erläuterung oder Veranschaulichung, sondern ist ein Stimmung schaffendes Element bzw. eine konnotative Ergänzung.“⁹

3.1.1.1.3 Bilddominante Werbung

Bei der letzten Kategorie zur Klassifizierung des Verhältnisses von Text und Bild, gibt es das überwertige Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation, d. h. es handelt sich um bilddominante Werbung. „Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft, Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und allenfalls eines Slogans benötigt.“¹⁰

3.1.2 Pragmatischer Aspekt: Unterschiedliche Handlungssprechakte

Werbung allgemein betrachtet kann auch als gewisse Art des Sprechaktes verstanden werden. Denn der Käufer oder auch Empfänger wird in seiner Kaufentscheidung von der Werbung bedeutend geprägt. Je nachdem wie ansprechend der Käufer den Werbeslogan empfindet, zieht er es in Betracht die Ware zu kaufen oder auch nicht.

⁸ Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S. 192

⁹ Ibid.: S. 192

¹⁰ Ibid.: S. 192

Um den Kunden in dieser Kaufentscheidung zu beeinflussen, nutzen die einzelnen Werbefirmen verschiedene sprachliche Mittel, um das Produkt dem Käufer attraktiv erscheinen zu lassen. Es können verschiedene kommunikative Handlungen von Werbeslogans, also den Werbetexten, unterschieden werden. Einmal gibt es Empfehlungshandlungen, Behauptungshandlungen und Präsentationsakte. Beispiele für jede einzelne Kategorie könnten folgendermaßen lauten:

1. Empfehlungshandlung: *Genießen Sie LORD EXTRA!*
2. Behauptungshandlung: *Delial bräunt ideal.*
3. Präsentationshandlung: *Rum Bacardi. Der Zauber der Karibischen See.*¹¹

Empfehlungshandlungen sind eine Art von Aufforderungshandlungen. Sie ermöglichen dem Kommunikator, dem Werbenden, die Kaufaufforderung dem potentiellen Käufer indirekt zu vermitteln und ihn somit zum Kauf zu überreden. Derartige Empfehlungen klingen nicht aus jedermanns Mund überzeugend:

„Der Kommunikator der Konsumwerbung kann die wesentlichen Bedingungen für den erfolgreichen Vollzug von Ratschlägen wahrscheinlich nur dadurch erfüllen, <daß> er sich ‚sekundärer‘ Kommunikatoren bedient: populäre Schauspieler, Sportler etc., die sich für das jeweilige Produkt aussprechen.“¹²

Behauptungshandlungen hingegen kommen meistens in Slogans vor.

Der Werbende „platziert seine Behauptungssätze so in die Werbebilder, <daß> deutlich wird, <daß> die Situation, die er abbildet, von ihm als *visuelles Beweismittel* für den Wahrheitsanspruch seiner Behauptungen definiert wird.“¹³

Außerdem haben Behauptungshandlungen folgende Eigenschaften:

„Die Sätze sind ‚zeitlos‘, d.h. die Verben temporal unmarkiert. Die Ortsbedingungen des Prozesses sind nicht thematisiert; er gilt lokal uneingeschränkt.“¹⁴ z. B. *Delial bräunt ideal!*

Somit gilt die Wirksamkeit der Produktleistung als unbegrenzt.

¹¹ Flader, Dieter: Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. S.105-136. In: Nusser, Peter: Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag, 1975. S. 109-126

¹² Ibid.: S. 113

¹³ Ibid.: S. 119

¹⁴ Ibid.: S. 117

Präsentationshandlungen bestehen aus den Produktnamen und einer Apposition, die das Produkt kennzeichnet. „Durch die Gleichsetzung der Produktnamen mit diesen Kennzeichnungen erhalten die Slogans den Charakter partikularer Definitionen; bzw. von Festsetzungen einer Synonymie.“¹⁵ Durch diese Apposition wird das Produkt, sowie dessen wichtigsten Eigenschaften, dem potenziellen Käufer präsentiert.¹⁶

3.1.3 Syntax

Die Werbetexter nutzen verschiedene Satzbauarten um den Werbetext interessant klingen zu lassen. Einmal sind dies einfache Sätze, aber oftmals auch unvollständige Sätze.

Aus psychologischen Gründen wird sogar empfohlen, einfache und kurze Sätze zu gebrauchen, denn die Sprache der Werbung soll möglichst der gesprochenen Sprache ähneln. Denn so ist es für den Leser bzw. dem Käufer einfacher die Werbung aufzunehmen, aber das Interesse wird auch schneller auf das Produkt gelenkt und beibehalten. Somit ist auch immer häufiger feststellbar, dass kurze Sätze in der Werbung mehrfach vorkommen und ein gern genutztes Mittel sind, um dem Käufer die gewünschte Kernaussage zu übermitteln.¹⁷

Des Weiteren weist die Sprache der Werbung einen hohen Anteil an elliptischen Sätzen auf. Unvollständige Sätze sind beispielsweise Wortfolgen oder Wortaneinanderreihungen, welchen ein Subjekt oder ein Prädikat fehlt, um einen vollständigen Satz auszumachen.¹⁸

z. B. *AEG Waschgeräte – millionenfach bewährt*
Fanta, die klare Erfrischung
Onko-Kaffee fabelhaft

Vielfach ist auch zu erkennen, dass solche Wortfolgen von keinem Satzzeichen eingeschlossen sind:

z. B. *Frielo Kaffee überall*
Sei schön durch Elida

¹⁵ Flader, Dieter: Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. S.105-136. In: Nusser, Peter: Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag, 1975. S. 125

¹⁶ Ibid.: S. 123-126

¹⁷ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 164f

¹⁸ Ibid.: 166ff

Dunlop dient der Sicherheit

Außerdem ist es nicht unbedingt zwingend, dass der Warenname des Produktes in der Werbung vorkommen muss. Ist der Name jedoch Teil des Werbeslogans, so kommt er meist an erster Stelle des Textes oder am Ende des Satzes vor, jedoch selten in der Mitte des Slogans:

- z. B. *Ein Weiß, das strahlt, ist weißer (Sunil, Waschmittel)*
Er der Erfolg – der glatte Erfolg (Philishave, Rasierapparat)
Coca-Cola ... das erfrischt richtig (Erfrischungsgetränk)
Rama – mit dem vollen naturfeinen Geschmack (Margarine)
Nichts geht über Bärenmarke (Dosenmilch)
*Mach mal Pause ... trink Coca-Cola*¹⁹

3.1.4 Lexik

3.1.4.1 Rhetorische Mittel

Werbung hat in gewisser Weise etwas mit Überreden und überzeugen zu tun. Deshalb liegt es nahe, dass die Rhetorik eine große Rolle in den Werbeslogans spielt. Denn Werbung, genauso wie Rhetorik, verfolgt das Ziel den Zuhörer oder den Käufer zu beeinflussen. Jedoch ist Rhetorik nichts Beiläufiges oder Natürliches; es gibt eine Reihe von unterschiedlichen rhetorischen Mitteln, die bewusst gewählt werden um dem Gegenüber zu imponieren und ihn oder sie somit aufmerksam zu machen und das Interesse zu steigern.

Solche rhetorischen Mittel macht sich die Werbung zu großem Nutzen, wie die folgenden Beispiele zeigen sollen.

3.1.4.1.1 Aufhänger

Der Aufhänger stammt im eigentlichen Sinne aus dem Bereich der Journalistik. Hier versteht man unter Aufhänger ein Mittel, das genutzt wird, um die eigentliche Werbebotschaft einzukleiden, zu verhüllen. Zuerst wird mit einer Aussage begonnen, die scheinbar auf etwas anderes hinaus will. Erst am Schluss wird die Auslobung der Ware, vermittelt oder unvermittelt, ergänzt.²⁰

¹⁹ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 166

²⁰ *Ibid.*: S. 187

Diese Form der indirekten Werbung ist nicht neu. Schon im 19. Jahrhundert war man sich dieser Methoden bewusst. Heute ist der Aufhänger auch in der Werbung sehr wichtig, um einen Leitfaden durch die komplette Werbung zu ziehen und den Kunden zu überzeugen.

Es gibt unterschiedliche Arten des Aufhängers. Einmal gibt es den Aufhänger, der als Gag, als Witz fungiert. Dies kann im Bild oder im Text geschehen, aber auch in beidem zugleich. So kann das Bild auf lustige Weise den Text verständlich machen, aber auch der Text das Bild mit Hilfe von Ironie besser darstellen und beschreiben. Eine zweite Art von Aufhänger ist diejenige, welche mit allgemein interessierenden Mitteilungen beginnt und mit der eigentlichen Werbepointe endet. Dabei gibt es unterschiedlich lange Übergänge vom Aufhänger bis zur Warenanpreisung.²¹

*z. B. Ein Jahr weiter – ein Jahr weiser. Kalender und Kerzen zeigen uns am Geburtstag, <dass> wir ein Jahr weitergekommen sind. Ob wir indessen auch um ein Jahr weiser geworden sind, ob wir in der Lebenskunst hinzugelernt haben, erkennt man an anderem. Seien wir darum wählerisch – bieten wir unseren Gästen etwas <außergewöhnliches> als festlichen Schluck zum Höhepunkt der Geburtstagsfeier: Henkell Trocken!*²²

Eine weitere Form der indirekten Werbung mit Hilfe des Aufhängers verzichtet vollständig auf die Herstellung eines Zusammenhangs zwischen der Werbegeschichte und der eigentlichen Ware. Somit liegt es ganz in dem Interesse und Empfinden des Käufers, ob er das Produkt kaufen wird oder nicht. Diese Art von rhetorischem Mittel kann unter anderem in einer der zahlreichen Marlboro-Zigaretten-Werbungen festgestellt werden. Der einsame Cowboy reitet in den Wäldern Nordamerikas. Die ganze Werbung über sieht man den Reiter und sein Pferd durch die Landschaft reiten. Erst am Schluss sieht man ihn eine Zigarette anzünden. Somit wird dem Zuschauer der Werbung übermittelt, wenn man so ungebunden sein möchte wie der Marlboro-Cowboy, muss man auch diese Zigarettenmarke rauchen.

Hierzu schließt sich auch die letzte Art des Aufhängers an. Es ist nämlich oft auch wichtig, wie in der Marlboro-Werbung, dass aufgezeigt wird, in welchem Bezug das Produkt steht. Die Aussage beschränkt sich somit

²¹ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 188

²² *Ibid.*: S. 188

nicht nur auf die Ware, ihre Vorzüge, ihre Herstellung, usw. sondern mehr auf die Atmosphäre, in die die Ware gehört.²³

3.1.4.1.2 Wiederholung

Ein weiteres rhetorisches Mittel, das in der Werbung eine zentrale Rolle spielt, ist die Wiederholung. Oft wird es als großer Fehler gesehen mit Wiederholungen nicht standhaft genug zu sein. Wird etwas nämlich ständig wiederholt, setzt es sich in das Unterbewusstsein des Menschen fest und somit können erstaunliche Wirkungen hervorgerufen werden. Erfahrungsgemäß zeigt es sich, wenn wir in einer Anzeige hundertmal lesen, dass die Ware X die Beste sei, so bilden wir uns ein, wir hätten es immer wieder von verschiedenen Seiten gehört und glauben schließlich, dass die Ware X wirklich das Beste ist.²⁴

Eine Form der Wiederholung ist allein die Anzeige, die immer wieder in verschiedenen Arten auftaucht, um nicht langweilig oder eintönig zu wirken. Deshalb wird einmal der Text leicht verändert oder verkürzt, Blickfänge oder der Aufhänger wird umgeformt. Dabei bleibt aber die eigentliche Werbung bzw. die Art und Aufmachung der Werbung immer dieselbe. So kann es auch vorkommen, dass die wichtigste Aussage und auch der Slogan über mehrere Jahre unverändert bleiben und sogar zum Motto des Produktes werden. Dies ist für den Wiedererkennungswert des Produktes von großem Vorteil. Deswegen wird auch oft während der Werbung der Name aber auch die Eigenschaften des Produktes ständig wiederholt.²⁵

z. B. *Waschmaschinen leben länger mit Calgon!*

Dann klappt's auch mit dem Nachbarn! (Calgonit-Tabs)

3.1.4.1.3 Euphemismus

Auch der Euphemismus darf bei der Betrachtung von Werbesprache nicht vernachlässigt werden. Werbung sieht es vor, immer nur die gute Seite des Produktes zu beschreiben. Menschen wollen nämlich meistens nur das sehen, was das Produkt verspricht zu können, und nicht, was es wirklich

²³ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 190

²⁴ *Ibid.*: S. 173f

²⁵ *Ibid.*: S. 175f

kann. Was die Menschen von der Werbung letztendlich überzeugt, ist Sonnenschein, Jugend, Schönheit, Gesundheit, Glück und Erfolg. Aus diesem Grund ist die Werbebranche sehr bemüht Negatives mit Hilfe von positiven Umschreibungen darzustellen. Hierzu hilft das rhetorische Mittel Euphemismus, die sogenannte Beschönigung. So wird beispielsweise von *lang zu erhaltener Gesundheit* anstatt von *Krankheit* gesprochen; oder statt von *Alter* von *lang währender Jugend*. Auch das Wort *billig* wird in der Werbung häufig vermieden, um nicht den negativen Beigeschmack von *minderwertig* zu suggerieren. Deshalb wird hierfür gerne *preisgünstig*, *preiswert* oder auch *preiswürdig* gebraucht.²⁶

3.1.4.1.4 Negation

Das Vorkommen des Euphemismus ist eng verbunden mit der Funktion der Negation. In der Werbung ist es wichtig nicht nur Sachen, an die der Kunde nicht erinnert werden will, zu vermeiden, sondern auch negative Sätze oder Wörter wie *nicht* oder *kein* wegzulassen. Würde ein Werbetexter schreiben: *Ist das nicht ein besonders gutes Produkt?* so würde dem Leser nur *nicht besonders gutes Produkt* in Gedanken bleiben. Auch das Wort *kein*, wie schon erwähnt, ist in Werbetexten nicht besonders vorteilhaft. Denn so kommt es oft vor, dass durch das flüchtige Lesen nur einzelne Sachen hängen bleiben. So würde der Satz *Unsere Haarfarbe enthält kein Ammoniak* schnell beim Kunden den Gedanken *die Farbe enthält Ammoniak* hervorrufen. Infolgedessen empfiehlt es sich das Mittel der Negation nur in bedingter Art und Weise einzusetzen.²⁷

3.1.4.1.5 Rhetorische Frage

Oft werden Anzeigenwerbungen durch rhetorische Fragen eingeleitet. Dies sind Fragen, auf die keine genaue Antwort erwartet wird. Sie ist vielmehr ein Anruf an den Zuhörer. Die Frage ist mehrfach eine Art Einleitung, von der aus in weiteren Stufen zu der eigentlichen Ware hingeleitet wird.²⁸ In der Werbung wird dieses Mittel dazu benutzt, um das Interesse des Lesers zu wecken und ihn in der Hinsicht zu manipulieren, als

²⁶ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 194f

²⁷ *Ibid.*: S. 196

²⁸ *Ibid.*: S. 197

dass er sich persönlich angesprochen fühlt und die Werbung nicht als solches identifiziert und registriert. Denn oft wird die rhetorische Frage auch mit einem Aufhänger kombiniert, der im eigentlichen Sinne nichts mit dem Produkt zu tun hat, für das geworben wird.

Beispiele für die unterschiedliche Nutzung von rhetorischen Fragen können folgende sein:

1. *Ist Ihre Problemzone auch der Haaransatz? (Haarcoloration)*
2. *Und wen willst Du heute kennen lernen? – Jetzt die Initiative ergreifen. Mit dem 24h effektivem Deo-Schutz. (Deodorant)*

3.1.4.1.6 Anspielung

Die sogenannte Anspielung kann in der Werbung auf zwei unterschiedliche Arten verstanden werden: erstens, die Anspielung auf die Erzeugnisse und Leistungen der Konkurrenz, und zweitens, die Anspielung, die nicht auf die Konkurrenz bezogen ist.²⁹

Der direkte Warenvergleich ist in Deutschland verboten. Jedoch mit Hilfe der Anspielung kann dieses Verbot umgangen werden. Oft wird nur darauf hingewiesen, dass das neue Produkt besser sei als alles zuvor Dagewesene. Somit wird indirekt darauf angespielt, dass alle anderen und älteren Produkten schlecht sind.

Außerdem heben die Werbemacher ihre Neuerungen besonders hervor, um somit deutlich den Fortschritt und die damit folgende höhere Qualität des Produktes gegenüber der Konkurrenz erkennbar zu machen.

Werbung, deren Anspielung nicht auf die Konkurrenz bezogen ist, weist oftmals auf eigene, vergangene Merkmale eines Produktes hin, die nun verbessert und innoviert wurden.

3.1.4.2 Semantische Aufwertungen

Das Kapitel der Wortwahl ist ein breit gefächertes. Denn die Wahl des Wortes bzw. der Stil des Werbetexters ist individuell und auch nicht beeinflussbar. Sicherlich lässt sich die Wortwahl durch bestimmte pragmatische und theoretische Regeln, die im vorausgegangenen Punkt besprochen worden sind, lenken. Jedoch sind diese Regeln nicht zwingend,

²⁹ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 184

sie haben nur durch Erfahrung und Erfolg bewiesen, dass diese von den Käufern akzeptiert werden.

Auffällig ist, dass die Sprache der Werbung reich an Adjektiven und Substantiven ist und häufig der Alltagssprache gleich ist. Oft kommen auch fremde Elemente aus anderen Sprachen hinzu (vor allem Anglizismen/Amerikanismen), die zwar gut klingen, aber die teilweise vom Käufer nicht richtig oder gar nicht verstanden werden.

Unter semantischer Aufwertung in der Werbung wird verstanden, dass die Ware in einer gewissen Weise mit Worten beschrieben wird, welche man in normalen Situationen gar nicht wählen würde. Die Ware wird somit mithilfe der Sprache aufgewertet. So kann es vorkommen, dass das Produkt, nur durch die Werbesprache, an Qualität für den Kunden zunimmt. Die semantische Aufwertung kann durch formale und inhaltliche Faktoren ausgedrückt werden, die im Folgenden näher beschrieben werden:

Steigernde Komposition, Entkonkretisierung, aufwertende Appellative, Superlativ und Komparativ.³⁰

3.1.4.2.1 Steigernde Komposition

Unter steigernder Komposition wird der Wortbildungsprozess verstanden, der nötig ist, um ein Produkt besser erscheinen zu lassen. So klingt eine *Großflasche* interessanter als eine *große Flasche*, oder der *Doppeleffekt* wirkungsvoller als ein *doppelter Effekt*.

Die namhaften Steigerungsmorpheme können einerseits steigernde Präfixe aber auch Substantive oder Adjektive sein. Weitere Wörter bzw. Steigerungsmorpheme sind beispielsweise *Super-*, *Riesen-*, *Spitzen-*, *Original-*, *Spezial-*, *Traum-*, *ultra-*, *voll-*, wie zum Beispiel in den folgenden Wortbildungen:

z. B. *Blendax-Super*, *Riesen-Kofferraum*, *Spitzenklasse*, *Originalqualität*, *Spezialerfahrung*, *Traum-Rasur*, *ultraelastisch*, *Vollwaschmittel*, ...³¹

3.1.4.2.2 Entkonkretisierung

Der Begriff Entkonkretisierung geht weg von den herkömmlichen Bezeichnungen, wie *Zahnpasta* oder *Haarwaschmittel*, und wählt nun die

³⁰ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 85

³¹ *Ibid.*: S. 86-94

jeweiligen Abstrakta wie Kosmetik und Pflege, in diesem Fall: Zahnkosmetik, Haarpflege. In einer gewissen Weise findet eine Vertauschung von Mittel und Zweck statt. Mittlerweile steht die Vermarktung des Produktes mehr im Vordergrund als der eigentliche Zweck. Somit kommt es nahe, dass die Haare beispielsweise heute besser gepflegt werden als früher, da das Produkt durch die Entkonkretisierung eine Art Aufwertung im Vergleich zu früher bekommen hat. Beispiele hierfür können wie folgt lauten: *Haarkosmetik, Badekultur, Schuppenkur, Vitaminbad...*³²

3.1.4.2.3 Aufwertende Appellative

Eine weitere semantische Aufwertung kommt durch Appellative zustande, die meist ungewohnt sind oder sogar aus einer anderen Sprache stammen. So wird aus einem Hautpflegemittel ein *Hautaktivator*, aus einem Haarwasser ein *Haartonicum*. Oft passiert es, dass der Kunde im Grunde genommen gar nicht mehr genau nachvollziehen kann, was er denn gerade gekauft hat. Denn vom Namen kann das einfache Klientel nicht mehr ableiten, welche konkrete Funktion das Produkt erfüllt. Folglich ist es möglich, dass die Werbung für das Produkt eine falsche Vorstellung beim Käufer erweckt.³³

3.1.4.2.4 Superlativ und Komparativ

Die Superlativwerbung oder auch Alleinstellungswerbung kann unterschiedlich realisiert werden: erstens, durch den grammatischen Superlativ, zweitens, durch den bestimmten Artikel, drittens, durch sinngemäß superlativische Ausdrücke und viertens, durch den Komparativ. Eine konkrete Differenzierung zwischen der Superlativwerbung und der vergleichenden Werbung ist relativ schwierig und haarsträubend. Dennoch behauptet Günter Joetze, dass Alleinstellungswerbung eine Werbung sei, die das Publikum verstehen lässt, die Ware habe Funktionen, die andere Produkte nicht besäßen. Der Superlativ ist hier nur eine andere Ausdrucksform der Alleinstellungswerbung.³⁴

³² Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 94f

³³ *Ibid.*: S. 94-98

³⁴ Joetze, Günter: *Die sogenannte „Superlativreklame“ in der Dogmatik des Werberechts*. Berlin, 1962. S. 18f

Die rechtliche Lage bezüglich der Superlativ- oder der allgemein vergleichenden Werbung scheint deutlich geklärt zu sein. So darf beispielsweise kein Unternehmen von sich behaupten, es sei das Beste, wenn keinerlei Unterschiede zu den anderen Firmen besteht. „...der Vergleich ist unerlaubt als Verstoß gegen die §§ 1 UWG und 826 BGB sowie als Eingriff in den Gewerbebetrieb (§ 823 Abs. 1 BGB).“³⁵ Ist es jedoch Fakt, wenn ein Unternehmen in einem bestimmten Bereich das größte ist, so kann dies auch in seiner Werbung erwähnt werden. Diese Abgrenzung ist jedoch in der Realität nicht immer so einfach, wie man sich denken kann. Denn viele Werbefirmen umgehen diese Regelung geschickt; z. B. *Das beste Persil, das es je gab*. Rechtlich gesehen kann man der Firma nichts anhaben, jedoch hat diese Werbung genau denselben Einfluss auf den Hörer, als wenn man geschrieben hätte, dass Persil das beste Waschmittel sei.³⁶

Eine weitere Möglichkeit, um einen superlativischen Eindruck bei der Werbung herbeizuführen, ist der bestimmte Artikel. Dieser wird auch benutzt, um den Text abzurunden. *Fanta, die klare Erfrischung* suggeriert beim Hörer, dass dies die einzig wahre Erfrischung sei und dass kein anderes Produkt eine gleichwertige Erfrischung bieten kann. Die Werbesprache bedient sich auch Redewendungen, die ein superlativisch Nachklang haben. Solche Begriffe können zum Beispiel sein: einzig, allein, nur,... Viele Firmen drucken Wörter wie *Alleinimport* oder *Alleinvertrieb* auf ihre Produkte, was als sehr werbefördernd gesehen werden kann.³⁷

Ein zusätzliches Kennzeichen neben dem Superlativ ist der Komparativ eines Adjektivs geworden. Der Komparativwerbung wird sogar eine noch stärkere Wirkung zugeschrieben als Werbung, die einen grammatischen oder inhaltlichen Superlativ beinhalten. Beispiele hierfür lauten wie folgt:

Im Stern steht mehr

Zeiss schenkt Ihnen bessere Fotos

*Chlorodont macht sympathischer*³⁸

³⁵ Joetze, Günter: *Die sogenannte „Superlativrekame“ in der Dogmatik des Werberechts*. Berlin, 1962. S. 17

³⁶ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971. S. 105f

³⁷ *Ibid.*: S. 108

³⁸ *Ibid.*: S. 109f

3.2 Analyse ausgewählter Kosmetikwerbungen anhand der oben aufgeführten Kategorien

Im folgenden Teil dieser Hauptseminararbeit soll nun versucht werden, die oben erarbeiteten, theoretischen Kriterien in einer Analyse von unterschiedlichen Kosmetikwerbungen umsetzen. Es werden jeweils drei Werbungen aus dem Bereich Haarpflege, Gesichtspflege, Körperpflege und Make-up für die Analyse herangezogen.

3.2.1 Haarpflegewerbungen

Im Bereich der Haarpflege werden im Folgenden drei Shampoo-werbungen untersucht:

3.2.1.1 Dove: Color Care



nitistiveFürWahreSchönheitLUV | 2009

Aufgehellt? Dunkler coloriert?

Neu Neu

Machen Ihre Pflegeprodukte einen Unterschied?

Entscheidend für die richtige Haarpflege ist nicht die Haarfarbe, sondern das Alter und der Zustand Ihres Haar. Braucht Produkte, die es von innen heraus stärken und versorgen, wie ein Haaröl, das die Haare dunkler coloriert. Oder ein Shampoo, das die Haare aufhellt.

Dove Color Care: Ihr langjähriges und erfolgreiches Haarpflegemerkmal, das Ihre Haare

wird. Dunkler coloriertes Haar kann eine Menge sein. Nur Dove Color Care kennt den Unterschied – und macht Ihr Haar glänzend und gesund.

Beim nächsten Einkauf: Bitte beachten Sie die Hinweise auf dem Produkt.

Bei der Betrachtung der ersten Shampoowerbung fällt auf, dass es sich um eine textzentrierte Werbung handelt. Es ist eine Art zweigeteilte Werbung, in der beide Produktlinien, einmal für aufgehellte und einmal für dunkler colorierte Haare, dargestellt werden. Der enthaltene Text erklärt diese zwei Unterschiede detailliert und das Bild unterstützt diese Erklärung zusätzlich. Auch wenn beim ersten Blick der Anschein aufkommt, dass die Werbung von dem Bild dominiert wird, kann die Werbung inhaltlich auch gut ohne die visuelle Darstellung auskommen.

Weitere visueller Aspekte, was das Layout betrifft, sind die unterschiedlichen Schriftarten und vor allem die farbliche Abstimmung von Slogan und Produkt. So hat es den Anschein, dass der Kunde dadurch den Wiedererkennungswert von Slogan zum Produkt besser vermittelt bekommt.

Pragmatisch untersucht lässt die Shampoowerbung eine Behauptungshandlung erkennen. Ein Beispiel dafür ist der in der Erklärung enthaltene Satz *Nur Dove Color Care kennt den Unterschied – und pflegt Ihr Haar glänzend und geschmeidig.*

Die Wortwahl lässt einige Amerikanismen erkennen. Vor allem der Produktname ist in englischer Sprache. Insgesamt tauchen drei rhetorische Fragen auf, die den Käufer direkt ansprechen. Außerdem kann eine deutliche indirekte Anspielung auf die Konkurrenz festgestellt werden. Einmal lässt das Wort *neu* im Kunden die Vorstellung erwecken, dass es so ein Produkt in noch keiner anderen Weise zuvor gegeben hätte. Der Aufhänger, in Form einer rhetorischen Frage, *Machen Ihre Produkte einen Unterschied?* weist auf die Produkte von anderen Marken hin, die der Kunde schon zuhause hat. Auch die Behauptung *Nur Dove Color Care kennt den Unterschied...* ist eine indirekte Anspielung auf die Konkurrenz, die den Unterschied angeblich nicht kennen soll.

Die Werbung weist einen gewöhnlichen und einfachen Satzbau auf. Lediglich die zwei rhetorischen Fragen, die als Anreißer fungieren, sind im elliptischen Stil.

3.2.1.2 Nivea Hair Care: Protein Aufbau Shampoo



Auch bei dieser ausgewählten Werbung ist ein deutlich textzentrierter Stil zu erkennen. Das eigentliche Bild besteht nur aus der Abbildung des im Mittelpunkt stehenden Produktes. Dies steigert den Wiedererkennungswert und der Kunde kann und soll sich das Aussehen gut einprägen. Der Text ist das am meisten einprägenste und auch wichtigste Element dieser Werbung; nämlich die Vorteile des Produktes und der vermeintlich Testsieg der Stiftung Warentest.

Die komplette Anzeige baut auf diesen Erfolg auf. Somit wird der Sieg zum sogenannten Roten Faden der Werbung. Die verschiedenen Schriftgrößen und -farben führen vom Aufhänger, der am Größten dargestellt wird, bis zum eigentlichen Werbeslogan des Produktes am Ende der Werbung. Auch das Testergebnis wird nochmals zentral in der Werbung

dargestellt. Die exakten Prozentpunkte werden im Fließtext durch eine Fettschrift hervorgehoben.

Der Aufhänger *Testsieger vom Ansatz bis zur Spitze* greift abermals die Bewertung der Stiftung Warentest auf, welcher zugleich auch als Präsentationsakt amtiert. Diese Shampoowerbung zeigt verschiedene Sprechakte auf. So kann der Slogan *So fühlt sich Pflege an* als eindeutige Behauptungshandlung gesehen werden. Zudem ist im Fließtext der Werbung noch eine weitere dritte Form zu erkennen: die Empfehlungshandlung (*Vertrauen Sie dem Testsieger der Stiftung Warentest*).

Diese Werbung ist eine der besten Beispiele für Anspielung auf die Konkurrenz, denn dem Unternehmen kann nichts besseres passieren, als im direkten Vergleich zu gewinnen und sich mit diesem Triumph zu rühmen. Deshalb wird auch immer wieder der Produktname in Verbindung mit dem Wort *Testsieger* gebracht.

Der Satzbau der kompletten Werbung ist überwiegend elliptisch.

3.2.1.3 Pantene Pro-V: Colour Expressions



Die dritte und letzte Werbung aus dem Bereich Haarpflege lässt eine eindeutige Bilddominanz erkennen. Das Bild spricht für sich und der zusätzliche Text erscheint überflüssig. Der Kunde kann auch ohne den Text alles erkennen, was er über das Produkt wissen muss. Man sieht deutlich, dass es drei verschiedene Pflegelinien für drei Haarfarben gibt, und dass die einzelnen Produktreihen nochmals untergliedert sind für die unterschiedlichen Pflegebedürfnisse.

Der Aufhänger *Für Farbe, die von innen leuchtet* unterstreicht die bildliche Darstellung zudem noch, denn jedes der abgebildeten Models hat Haare, die extrem glänzen und bestens für das Produkt werben. Außerdem stellt der Werbeslogan noch eine Behauptungshandlung dar. Nach dem Bild sticht der Firmen- und Produktname als zweites Merkmal hervor. Dieser ist auch in der größten Schrift dargestellt. Die Erklärung zu dem Produkt geht etwas unter, dadurch, dass der Firmenname und auch das Wort *Neu* das

Augenmerk weg vom Erklärungstext lenkt. Das Hervorheben des Wortes *Neu* kann wieder indirekt mit der Konkurrenz in Verbindung gebracht werden. So hat es den Anschein, dass der Kunde immer sofort assoziiert, dass dieses Produkt vollkommen neu sei, und nicht nur in dieser Pflegelinie.

Auch hier sind wieder eine Reihe Anglizismen in die Werbung eingebettet. Selbst der Produktname *Colour Expressions* und die Beschreibung der einzelnen Linien *red/blonde/brunette* werden in Englisch dargestellt. Jeder dieser Farben wird nochmals eine spezielle Eigenschaft zugeschrieben: *Für Rot voller Leben, Blond voller Ausstrahlung und Braun voller Wärme*. Syntaktisch betrachtet kann man feststellen, dass der Werbetext aus vollständigen sowie unvollständigen Satzkonstruktionen besteht, jedoch ist die Sprache einfach und alltäglich.

3.2.2 Gesichtspflegewerbungen

Im Bereich Gesichtspflege werden nun drei Gesichtscremes analysiert.

3.2.2.1 Clinique: Superdefense Triple Action Moisturizer



Bei dieser Werbung ist klar erkennbar, dass sie bildzentriert aufgebaut ist. Die dreifach abgebildete Creme steht eindeutig im Vordergrund. Weiterhin kann man zum Verhältnis Text–Bild sagen, dass es sich in diesem Fall ebenfalls um ein reziprok monosemierendes handelt, denn ohne den Text ist es nicht verständlich, weshalb die gleiche Creme in drei unterschiedlichen Farben abgebildet ist. Erst der Text erklärt dann, dass die Creme in drei typgerechten Texturen erhältlich ist. Bei genauerem Hinsehen erkennt man zwar, dass auf den drei Cremes zusätzliche Information steht, jedoch nur in Englisch und Französisch.

Auch das Produkt selbst ist komplett in englischer und französischer Sprache. Wenn ein potentieller Käufer aber weder der einen Sprache noch der anderen Sprache mächtig ist, kann er zwar durch den Text erfahren, dass es die Creme in drei unterschiedlichen Texturen gibt, er weiß aber nicht, in welchen, weil der Text es nicht erwähnt, und auf dem Bild steht es nur in Englisch und Französisch.

Weiterhin fällt bei der Lexik auf, dass im Produktnamen eine semantische Aufwertung in Form einer steigernde Komposition vorliegt, nämlich *Superdefense*, was bedeuten soll, dass diese Creme keine normale Abwehr bietet, sondern eine Superabwehr.

Außerdem ist im Text von einer *intelligenten* Feuchtigkeitspflege die Rede, was die Creme sozusagen personifiziert. Was bezüglich der Lexik ebenfalls auffällig ist, ist die Tatsache, dass das Wort Creme nicht einmal vorkommt, weder im Text, noch auf dem Produkt selbst, es ist nur die Rede von *Triple Action Moisturizer*.

Das Wort *Moisturizer* an sich enthält einen aufwertenden Appellativ, denn es wird nicht einfach der deutsche Begriff *feuchtigkeitsspendende Creme* benutzt, sondern das englische Äquivalent *Moisturizer*. Dies kann wieder zu einem Verständnisproblem für einen potentiellen Käufer werden, der mit der englischen Sprache nicht vertraut ist. Auch das Layout verdeutlicht dies, denn das Bild, in dem Fall das Produkt, ist umgeben von Wassertropfen, was eine Anspielung auf den Begriff *Moisturizer* darstellt.

Desweiteren lässt sich aus pragmatischer Sicht feststellen, dass der Aufhänger in Form einer Behauptungshandlung (*Die Feuchtigkeitspflege der Zukunft*) gestaltet ist, denn das Bild dient als visuelles Beweismittel.

Zur Syntax lässt sich abschließend sagen, dass der Aufhänger kurz und bündig ist, in elliptischer Form. Der restliche Text der Werbung erscheint in Form von vollständigen Sätzen.

3.2.2.2 Biotherm: Age Fitness 2

Mit Schwung ... gegen die ersten Zeichen der Hautalterung!

AGE FITNESS 2
power 2

Die ganze „Lebenskraft“ des Olivenbaums.
Neue konzentrierte Formel für eine Haut:

Voller Elastizität 87%*
Strahlend 90%*
Geglättet 87%*

INNOVATION: HOHE KONZENTRATION AN REINEN OLIVENBAUM-EXTRAKTEN.
DOPPEL-SEITIG: MIT 40% VOLLWERTIGEM AG* GEGEN DIE ERSTEN ZEICHEN DER
HAUTALTERUNG. FÜR DIE BRÄUNLICH-GELBEN TONARTEN UND SICHERNEN PLATZ FÜR EIN
BEWUSSTSEIN DER HAUT.

BEI HAUTALTERUNG VERMINDERT SICH DIE ANZAHL AN T-REZEPTOREN,
DIE HAUT REAGIEREN.

AG* = AGE-GENEALOGUE™, EIN VERMISCHT-OLIVENBAUM-EXTRAKT, DER
HAUTREIFE ZELLEN ANREGT UND DIE HAUTREIFE ZELLEN ANREGT.

www.biotherm.com

BIOThERM

Diese Werbung ist textzentriert gestaltet, denn der Text steht aufgrund seines Informationsgehalts im Vordergrund.³⁹ Das Bild, in diesem Fall ebenfalls nur das Produkt, konkretisiert den Aufhänger. Durch die spiralförmige Bewegung nach oben, soll der Schwung deutlich gemacht werden, der im Aufhänger angesprochen wird.

Wenn man nämlich zunächst nur den Aufhänger betrachtet, so könnte es zu Unstimmigkeiten kommen, um welches Produkt es sich in erster Linie handelt. Unserer Meinung nach erinnert die Behauptungshandlung *Mit Schwung ... gegen die ersten Zeichen der Hautalterung* zunächst an eine

³⁹ Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S. 191

sportliche Aktivität, und nicht an eine Gesichtscreme. Doch zusammen mit dem Bild wird dieser Aufhänger klar.

Eine weitere Auffälligkeit zum Thema Lexik zeigt sich im Text unten in der Entkonkretisierung *Tagespflege* und *Nachtpflege*. Man hätte auch einfach *Tagescreme* und *Nachtcreme* schreiben können.

Es gilt außerdem festzustellen, dass der Firmenname *Biotherm*, genauso wie der Produktname *Age Fitness 2 Power*, zweifach erwähnt wird, einmal in der Abbildung und ein zweites Mal im Text. Es handelt sich hierbei um das rhetorische Stilmittel Wiederholung, so dass der Firmenname, wie auch der Produktname im Gedächtnis des potentiellen Käufers haften bleibt.

Weiterhin fällt der Begriff *Innovation* aus Sicht der Lexik ins Auge. Es stellt erstens eine direkte Anspielung auf die eigene Produktgeschichte dar, dass es so etwas bei *Biotherm* noch nicht gab. Es stellt aber auch eine indirekte Anspielung auf die Konkurrenz dar, denn mit dem Begriff *Innovation* ist auch klar, dass es etwas derartiges bei der Konkurrenz noch nie gab und auch jetzt noch nicht gibt.

Bezüglich der Syntax lässt sich feststellen, dass es sich überwiegend um einen elliptischen Satzbau handelt.

3.2.2.3 Biotherm: Aqua Source Non Stop

FEUCHTIGKEITSKICK NON STOP:
DIE KRAFT WIE VON 5.000 LITERN AKTIVEM THERMALWASSER.*

AQUASOURCE NON STOP
Oligo-Thermalpflege für intensive Feuchtigkeitsversorgung

BEWIESENE WIRKSAMKEIT:
• 24 H FEUCHTIGKEIT NON STOP + DIE HAUT STRAHLT VOR VITALITÄT 87%**
Die Biotherm-Biologen identifizieren die Kraft wie von 5.000 Litern Thermalwasser*
in einer erfrischenden Creme, die die Haut 24 Stunden non stop in ein wahres
Feuchtigkeitsbad eintauchen lässt.

Mit von Biotherm patentierten Oligo-Thermalwasser (BIOACTIF) gewonnen aus Thermalquellen der Biotherm-Quelle wird
bewiesen, dass die Präsenz von der Kälte erzeugten Mineralien die Haut vor Dehydratation schützt. (www.biotherm.com)

Bei der Werbung dieser letzten Gesichtsscreme handelt es sich um ein textdominantes Verhältnis. „Der Text steht im Vordergrund und ist an sich verständlich, das Bild dient nicht direkt der Erläuterung oder Veranschaulichung, sondern ist ein Stimmung schaffendes Element“⁴⁰. Nichtsdestotrotz stellt die abgebildete Creme einen Bezug zu der Metapher *...in ein wahres Feuchtigkeitsbad eintauchen lässt*. Die Creme ist nämlich ohne Deckel abgebildet und nach oben hin ist ein *welliges Meer* dargestellt, das zum Hineinspringen verlockt.

Zum Thema Lexik lässt sich des weiteren sagen, dass auch in diesem Fall sowohl Firmenname als auch Produktname wiederholt werden, um bei potentiellen Käufer präsent zu bleiben.

⁴⁰ Janich, Nina: *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S. 192

Weiterhin fällt auf, dass auch bei dieser Werbung der Produktname in fremdsprachlicher Bezeichnung ist. Diesmal besteht er aus dem lateinischen Wort *Aqua* und den englischen Wörtern *Source* und *Non Stop*.

Es ist bei diesem Produkt ebenfalls nie die Rede von einer Gesichtscreme, sondern von einer *Thermalpflege*, was an sich wiederum eine semantische Aufwertung in Form einer Entkonkretisierung darstellt.

Auch die steigernde Komposition *Feuchtigkeitsskick Non Stop* stellt eine semantische Aufwertung dar, die, nach unserem Empfinden, in der Alltagssprache sonst kaum Gebrauch finden würde.

Weiterhin wird diese Werbung auch durch den Vergleich in *Die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser* semantisch aufgewertet.

Zur Syntax lässt sich sagen, dass sowohl elliptische als auch vollständige Sätze vorkommen. Der Aufhänger *Feuchtigkeitsskick Non Stop: Die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser* ist in elliptischer Form, die Erklärung darunter in einem vollständigen Satz.

Zu den Handlungssprechakten lässt sich sagen, dass *Die Kraft wie von 5.000 Litern aktivem Thermalwasser* eigentlich eine Behauptungshandlung wäre; Dadurch, dass es jedoch bewiesen ist, was auch im Text deutlich aufgeführt wird, wird es zu einem Präsentationsakt.

Bezüglich des Layouts lässt sich feststellen, dass bei dieser Werbung viel mit unterschiedlichen Schriftgrößen und auch Großbuchstaben gearbeitet wurde. Der Firmenname und auch der Produktname sind in Großbuchstaben und in einer größeren Schrift als der restliche Text.

3.2.3 Körperpflegewerbungen

Auch auf dem Gebiet der Körperpflege werden die Werbungen zu drei Produkten analysiert:

3.2.3.1 Dove: *Sunshine Body Lotion*



Diese Werbung ist auf Grund des Bildes und der Produktabbildung bilddominant. Es erklärt sich sozusagen von selbst. Der Kunde bekommt schon beim ersten Anblick den Eindruck, dass es sich um eine Körpercreme handelt, die für ein besonders schönes, gebräuntes Hautbild sorgt. Der vorangestellte Text erläutert das Produkt zusätzlich und das Bild steht als sogenannter Beweis für die Wirkung des Produktes. Ins Auge stechend ist auch die Hintergrundfarbe der gesamten Werbung. Die Farbe schwarz lässt das Produkt, aber zugleich auch die Frauen, die die Wirkung des Produktes symbolisieren, besser hervorstechen.

Ein weiteres und auffälliges Merkmal des Layouts ist, dass der Produktname nicht besonders hervorgehoben wird. Der Produktname ist

lediglich auf dem abgebildeten Produkt selbst oder beim weiteren Lesen des Textes zu erkennen. Dies spricht für das Ansehen und den Bekanntheitsgrad dieser Produktreihe. Nur der Aufhänger *Wer hätte gedacht, dass Bräunen so gut für die Haut sein kann* ist viel größer als der restliche Text dargestellt und fällt somit als erstes auf. Der Slogan *Schön gepflegt – leicht gebräunt* ist in der gleichen Farbe wie der Produktname geschrieben und wird somit in Verbindung zueinander gebracht.

Die Erklärung zu der Körperlotion ist in einer Behauptung geschrieben. Nur der elliptische Slogan weicht davon ab und zeigt eine Form der inneren Sprache auf. Der Aufhänger lässt den Kunden zum Nachdenken bringen und sein Interesse auf das Produkt lenken soll. Eine weitere Auffälligkeit ist, dass der Produktname im laufenden Text wiederholt wird. So wird dieser schon beim Lesen der Werbung im Kopf eingepägt.

Außerdem greift das Unternehmen *Dove* abermals, wie schon bei der Shampooreihe, beim Produktnamen *Dove Sunshine Body Lotion* auf englische Bezeichnungen zurück. Hier wird sogar ganz auf deutsche Zusatzerklärungen auf dem Produkt verzichtet.

Auch bei dieser Werbung ist die indirekte Anspielung auf den Konkurrenten vorhanden. Wieder wird dies durch die Anmerkung *Neu* heraufbeschworen. Denn durch den restlichen Text wird nicht deutlich, ob es nur in dieser Pflegelinie neu ist, oder aber allgemein eine neue Innovation.

3.2.3.2 Fruttini: Strawberry Smoothie

Fruttini

Gourmet-Feelings
für die Haut

Genießen Sie die sahnig-soft Körperpflege
mit reichhaltigem Joghurt-Protein.

Die Fruttini Smoothies gibt's in den Sorten:

- STRAWBERRY SMOOTHIE
- BLUEBERRY SMOOTHIE
- BOURBON VANILLA SMOOTHIE

Vertriebsquellen: In führenden Drogeriemärkten sowie Kauf- und Warenhäusern - Info 9130 / 505 16 38 (0,06 EUR pro min.) - www.fruttini.de

Die zweite betrachtete Körperpflgewerbung ist eher textdominant, das heißt das Bild schafft lediglich die Stimmung, die das Produkt besser verkaufen soll. Als Anspielung auf das Produkt und den Produktnamen *Strawberry Smoothie* fungiert die Erdbeere im Hintergrund und die gesamte Hintergrundfarbe rot. Bei dieser Werbung sieht der Kunde die komplette Produktreihe von *Strawberry Smoothie*.

Im Mittelpunkt der Werbung steht der Firmenname *Fruttini*. Außerdem wird eine eher ungewöhnliche und verspielte Schriftart gewählt. Erwähnenswert ist auch, dass auf die weiteren Sorten der Fruttini Smoothies verwiesen wird.

Deutlich zu erkennen ist hier der Aufhänger *Gourmet-Feelings für die Haut*. In Verbindung mit dem Firmennamen *Fruttini* stellt die Apposition *Gourmet-Feelings für die Haut* eine Präsentationshandlung dar. Zudem nimmt man sich die Empfehlungshandlung noch zum Zweck, denn der Satz

Genießen Sie die sahnig-soften Körperpflege mit reichhaltigem Joghurt-Protein erweckt eindeutig das Verlangen beim Kunden das Produkt zu testen.

Die Bezeichnung *Gourmet* ist eher dem Bereich des Kochens zuzuschreiben und erscheint deshalb in der Kosmetikbranche als ungewöhnlich. Weckt jedoch bei dieser Werbung den Eindruck, dass diese Cremes etwas Besonderes und auch eine Wohltat für die Haut seien.

Mit dem Begriff *Körperpflege* ist eine Entkonkretisierung der einzelnen, abgebildeten Produkten zu erkennen. Das Unternehmen wirbt somit gleich für die gesamte Linie und greift nicht nur einen Artikel heraus.

Der Produktname entstammt der englischen Sprache. Ohne die Sprache zu können oder ohne sich die Werbung genauer zu betrachten, kann der Kunde nicht gleich erkennen, um was es sich handelt.

Auch hier ist deutlich erkennbar, dass der Slogan *Gourmet-Feelings für die Haut* einen elliptischen Satzbau hat. Wiederum weisen die Erklärung und der ergänzende Text einen vollständigen Satzbau auf.

3.2.3.3 L'oreal: Perfect Slim

SOMMERFIT
IN NUR **4 WOCHEN!**

LOREAL
PARIS
PERFECTSLIM
COLLAGEN DESIGN

Holen Sie sich doch einfach Ihren eigenen Personal Trainer!
Freuen Sie sich auf den Sommer!

LOREAL
PARIS

Der visuelle Mittelpunkt dieser Werbung ist zwar das Bild, aber es ist das redundante Element, welches den Slogan weiter erklärt. Deshalb ist diese Werbung textzentriert. Das Bild zeigt das Produkt und steht auch als Beweis für die Wirkung, die die Creme haben soll. Aber ohne den Text könnte dieses Bild für jede Cremewerbung benutzt werden.

Der Aufhänger *Sommerfit in nur 4 Wochen!* erinnert eher an sportliche Aktivitäten und lässt nicht an eine Körpercreme denken. Dieser Aufhänger ist auch dem Sprechakt der Behauptungshandlung zuzuschreiben. Aber die Werbung baut auch auf andere Formen von Sprechakten auf, um den Kunden aufmerksam zu machen. Mit dem Satz *Holen Sie sich doch einfach Ihren eigenen Personal Trainer!* bedient sich der Werbetexter der Empfehlungshandlung. Auch hier kann wieder die Anspielung auf den Sport erkannt werden (*Personal Trainer*). Eine weitere Empfehlungshandlung lässt sich in dem Slogan *Freuen Sie sich auf den Sommer!* erkennen. Dieser

macht dem Kunden Lust auf die heiße Jahreszeit ohne an die kleinen Problemzonen der Frauen denken zu müssen.

Der Aufhänger ist in unterschiedlichen Schriftgrößen dargestellt und ist auch das größte Element der gesamten Werbung. Jedoch wird mit der Schriftfarbe die Farbe des Produktes wiedergegeben.

Die Sprache der Werbung bedient sich eines einfachen Satzbaus, alltäglichen und somit ansprechender Sprache mit gewöhnlicher Zeichensetzung. Der Aufhänger weist mit dem Wort *Sommerfit* eine steigernde Komposition auf. *Sommerfit* scheint als Steigerung von dem normalen Zustand des Fitseins. Ein letztes Merkmal, welches ins Auge sticht, ist, dass der Firmenname sowie der Produktname häufig wiederholt werden. Aufgrund der Wiederholungen erscheint es uns, dass man als Käufer sich den Namen des Produktes so gut einprägen kann, dass man später im Geschäft keine Probleme haben wird, das Produkt ausfindig machen zu können.

3.2.4 Make-up-Werbungen

Im Folgenden werden drei Lippenstiftwerbungen analysiert.

3.2.4.1 Astor: Soft Sensation Double Excellence

FANTASTISCH VOLLE LIPPEN!

SCHRIIT 1

„2 SCHRIITTE ZU PERFEKTEN LIPPEN!“
EVA PADBERG

SCHRIIT 2

1 KÜHLNDE PELEGEWAS

2 VOLUMENGEBENDE FARBE

Neu
SOFT SENSATION
DOUBLE EXCELLENCE

SCHRIIT 1
KÜHLNDE PELEGEWAS MIT COLLAGENUS KOMPLEX
REIZT UND REDUZIERT KLEINE FÄLTCHEN BIS ZU 30%

SCHRIIT 2
40%
VOLUMENGEBENDE FARBE FÄRBT LIPPEN
BIS ZU 40% VOLLER AUSSEHEN!

ASTOR
EINFACH UNWIDERSTÄHLICH

001 002 003 004 005 006 007 008 009 010

Bei dieser Werbung liegt ein reziprok monosemierendes Verhältnis zwischen Text und Bild vor. Das zweigeteilte Bild erklärt die Anwendung, die im Text aber nur genannt, nicht beschrieben wird. Text und Bild sind in diesem Fall voneinander anhängig.

Bezüglich des Layouts sind hier zwei Dinge auffällig. Es werden erstens unterschiedliche Schriftgrößen und Fettdruck verwendet, um einzelne Elemente (Firmen- und Produktname und Aufhänger u. a.) besonders hervorzuheben. Zweitens wird unten auf der Seite nochmals die Funktionsweise des Lippenstifts aufgezeigt. Zusätzlich ist auch eine Farbskala abgebildet, in welchen Farbnuancen das Produkt erhältlich ist.

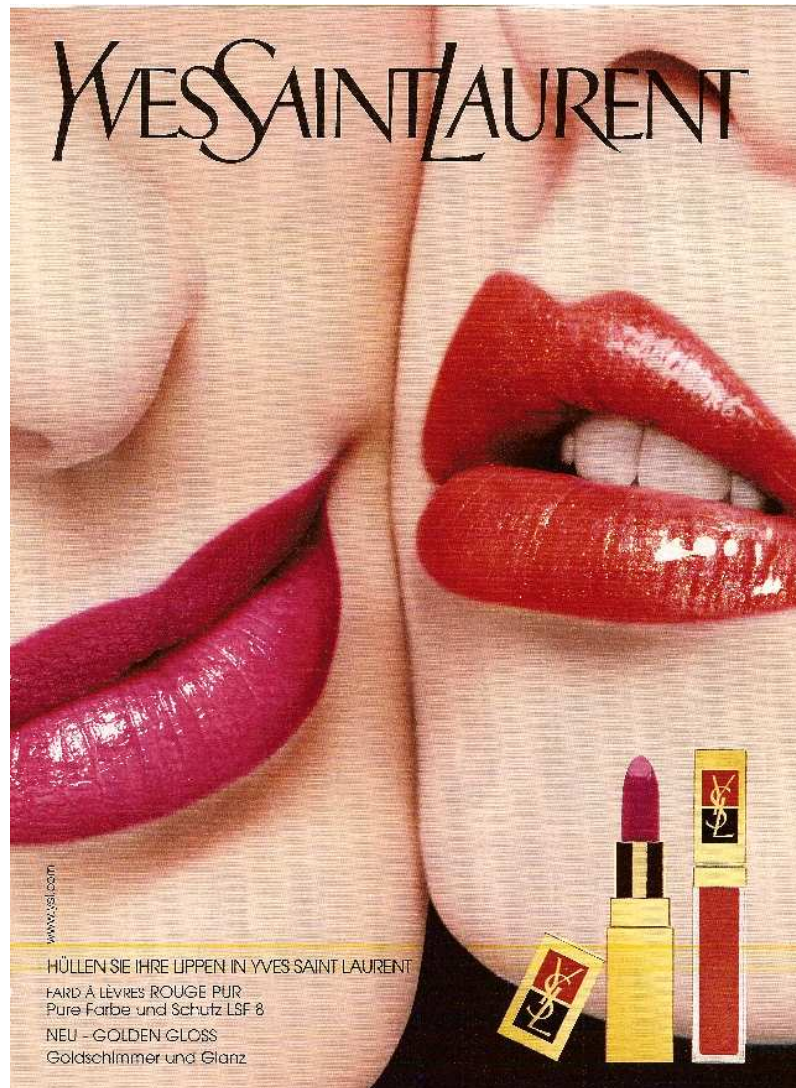
Zur Lexik lässt sich sagen, dass der Aufhänger *Fantastisch volle Lippen* durch eine steigernde Komposition (*Fantastisch voll*) semantisch aufgewertet wird.

Ein weiterer auffallender Punkt bezüglich der Lexik lässt sich darin feststellen, dass der Produktname in englischer Sprache ist; also auch in diesem Fall ist der potentielle Käufer darauf angewiesen, Englisch zu können.

Durch mehrfache Erwähnung des Firmen- und Produktnamen wird auch in diesem Fall versucht diese beiden im Gedächtnis des zukünftigen Käufers zu verankern.

Als letzten Punkt zu dieser Werbung lässt sich feststellen, dass mehrere Behauptungshandlungen (*2 Schritte zu perfekten Lippen, Volumengebende Farbe lässt Lippen bis zu 100% voller aussehen, Kühlende Pflegebasis mit Collagenius Komplex pflegt und reduziert kleine Fältchen bis zu 30%, Volumengebende Farbe lässt Lippen bis zu 40% voller aussehen!*) vorkommen, um den potentiellen Käufer nachhaltig von diesem Produkt zu überzeugen. Auch in diesem Fall dient das Bild als visueller Beweis.

3.2.4.2 Yves Saint Laurent



In diesem Fall ist ein eindeutiges Beispiel für eine bilddominante Werbung. „Das Bild vermittelt die eigentliche Werbebotschaft, Sprache wird nur zur Nennung des Produktnamens und allenfalls eines Slogans benötigt.“⁴¹ Das Bild stellt schöne, glänzende Lippen dar und stellt somit eine Verbindung zum Slogan her.

In dieser Werbung kommt als Text lediglich der Firmenname, der Slogan und ein kurzer Hinweis vor, dass das Produkt neu ist. Auffällig ist hier auch, dass das Produkt keinen eigenen Namen hat.

Bezüglich der Handlungssprechakte lässt sich feststellen, dass der Slogan eine Empfehlungshandlung darstellt: *Hüllen Sie Ihre Lippen in Yves Saint Laurent.*

Zum Layout lässt sich sagen, dass nach dem Bild der Firmenname den auffallendsten Text darstellt. Es ist klar erkennbar, dass in diesem Fall

⁴¹ Janich, Nina: *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S. 192

die Werbung so gestaltet ist, dass das Ergebnis, nach Anwendung des Produkts, für sich alleine sprechen soll (vgl. Bild). Deswegen ist eine weitere Erklärung, in Form eines Textes, nicht nötig.

3.2.4.3 L'Oréal : Glam Shine Crystals



Beim letzten Beispiel zum Thema Lippenstift handelt es sich um eine textdominante Werbung. Das Bild ist lediglich „ein stimmungsschaffendes Element“⁴².

Bezüglich des Layouts kann man sagen, dass das Produkt und das Ergebnis (an den Lippen des Models) abgebildet sind. Es wird auch eine Verbindung zum Aufhänger (*Verwandeln Sie Ihre Lippen in Spiegel-Glanz*) hergestellt, denn sowohl die Lippen des Models als auch der Lipgloss auf dem Applikator glänzen wie ein Spiegel.

Weiterhin fällt beim Layout auf, dass auch bei dieser Werbung unterschiedliche Schriftgrößen und auch Schriftarten verwendet wurden. Das Wort *Crystals* ist in einer anderen Schriftart als der ganze restliche Text. Firmenname, Produktname und Slogan sind hervorgehoben durch eine größere Schriftart.

⁴² Janich, Nina: *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001. S. 192

In dieser Werbung wird bezüglich des Layouts auch größerer Wert darauf gelegt, dass der Firmenname zweifach, hervorgehoben durch Großbuchstaben und größerer Schrift, erscheint.

Zum Thema Handlungssprechakte ist bei diesem Beispiel auffallend, dass die Empfehlungshandlung *Verwandeln Sie Ihre Lippen in Spiegel-Glanz* als direkte Rede von *Scarlett Johansson* abgebildet ist. Dies soll die Überzeugungskraft dieses Satzes steigern, denn, wenn sie das sagt, dann scheint sie es ja ausprobiert zu haben und liefert mit dieser Aussage den Beweis für die Richtigkeit dieses Satzes.

Des weiteren kommt auch ein Behauptungshandlung vor: *Weil Sie es sie es sich wert sind*. Bei diesem Slogan ist auffällig, dass er zu einem Motto für alle Produkte von *L'Oréal* geworden ist.

Der Satzbau ist bei dieser Werbung überwiegend elliptisch.

Bei der Lexik lässt sich feststellen, dass auch dieses Beispiel semantisch aufgewertet wird, nämlich erstens durch einen Vergleich (*Textur wie aus flüssigem Kristall*) und zweitens durch eine steigernde Komposition (*Volumen-Booster*).

Auch in diesem Fall kann es zu Problemen kommen, wenn die englische Sprache nicht verstanden wird, denn sowohl der Produktname, als auch diese steigernde Komposition (*Volumen-Booster*) sind in Englisch.

4. Schluss: Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die gewählten Untersuchungskriterien sich optimal auf die unterschiedlichen Werbungen anwenden ließen. Auffällig war, dass sich einige der Kriterien ständig wiederholten und auch unabhängig voneinander von den Werbetexten genutzt worden sind. Beispiele hierfür sind vor allem die Anglizismen.

Besonders in der Kosmetikbranche ist es von großer Bedeutung die Produkte in eine schöne und verkaufsstrategische Verpackung zu stecken. Da ist der Name der Ware außerordentlich wichtig, denn ein fremdsprachlicher Name verspricht beim Kunden doch einiges mehr als die äquivalente deutsche Bezeichnung.

Jedoch wurde oft auf die deutsche Erklärung zum Produkt verzichtet, was es für den Kunden nicht unbedingt einfach macht, den exakten Sinn und

Zweck des Produktes herauszufinden. Unserer Meinung nach ist dies aber ein absichtlich genutztes Mittel, um den Kunden noch aktiver auf die Werbung zu lenken. Ein passendes Beispiel ist der Begriff *Moisturizer*, der von der Firma *Clinique* gewählt wurde. Unserer Meinung nach kann sich jemand, der der englischen Sprache nicht hundertprozentig mächtig ist, nicht eindeutig erklären, für was ein *Moisturizer* genutzt werden kann. Der Kunde beschäftigt sich also mit der Werbung länger und somit ist das Interesse geweckt. Hierbei sind die Erklärungen zum Produkt extrem wichtig.

Des Weiteren kommt elliptischer Satzbau sehr häufig in den analysierten Werbungen vor. Unserer Meinung nach geschieht dies um so nah wie möglich an der Alltagssprache zu bleiben.

Außerdem ist sehr auffällig, dass meist der Produkt- und Firmenname durch verschiedene Schriftarten, Fett- oder Kursivdruck hervorgehoben wird. Dies scheint dazu zu dienen, dass dem potentiellen Käufer durch die optische Hervorhebung des Produktnamens, wie auch des Firmennamens, diese im Gedächtnis bleiben.

Wie in der Tabelle auf der nachfolgenden Seite dargestellt, konnten wir durch unsere Analyse die folgenden wichtigsten Punkte herausarbeiten:

Zunächst ist auffällig, dass in jeder analysierten Werbung ein Aufhänger vorhanden ist.

Des Weiteren taucht in allen Werbungen der Firmenname auf, meist auch mehrfach. Für den Produktnamen gilt das gleiche, bis auf eine Ausnahme, nämlich bei der Lippenstiftwerbung von *Yves Saint Laurent*.

In 10 von 12 Werbungen liegt eine Behauptungshandlung vor, die zumeist von einem Bild, als visuellem Beweis, gestützt wird.

Präsentationshandlungen und Empfehlungshandlungen kommen eher selten vor.

Bei dem Verhältnis von Bild und Text kristallisiert sich kein dominantes Schema heraus. Lediglich die bildzentrierte Variante kommt nur einmal vor. Die restlichen Varianten kommen in den analysierten Werbungen ungefähr im gleichen Verhältnis vor.

Zu den rhetorischen Mitteln ist nach dem Aufhänger die Wiederholung das am häufigsten verwendete Mittel. Der Euphemismus und die Negation sind in den Werbungen, die unserer Analyse zugrunde lagen, nicht vorgekommen.

	Haarshampoos			Gesichtscremes			Body Lotions			Lippenstifte		
	Dove	Nivea	Pantene	Clinique	Biotherm I	Biotherm II	Dove	Fruttini	L'Oréal	Astor	Yves Saint Laurent	L'Oréal
Verhältnis Text – Bild												
Textzentriert	X	X			X				X			
Bildzentriert				X								
Reziprok monosemierend				X						X		
Textdominant						X		X				X
Bilddominant			X				X				X	
Sprechakte												
Empfehlungshandlung									XX		X	X
Behauptungshandlung	X	X	X	X	X	X	X	X	X	XX		
Präsentationshandlung		X						X				
Lexik												
Rhetorische Mittel												
Aufhänger	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Wiederholung					X	X	X		X	X		
Rhetorische Frage	X											
Anspielung	X	X			X			X				
Semantische Aufwertungen												
Steigernde Komposition				X						X		
Entkonkretisierung					X	X		X				
Aufwertender Appellativ				X								
Superlativ / Komparativ												X
Abbildung des Firmennamens	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Abbildung des Produktnamens	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X

Tabelle: Zusammenfassung der Ergebnisse

5. Bibliographie

- ❖ Behrens, Christian: *Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, 1975

- ❖ Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2001

- ❖ Joetze, Günter: *Die sogenannte „Superlativreklame“ in der Dogmatik des Werberechts*. Berlin: Duncker & Humblot, 1962

- ❖ Flader, Dieter: *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans*. S.105-136. In: Nusser, Peter: *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München: Wilhelm Fink Verlag, 1975.

- ❖ Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1971