Europäische Hochschulschriften

Zhanar Sulikan

Slogans in der deutschen Printwerbung

PETER LANG

1 Einführung

1.1 Forschungsziele und Strukturierung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Untersuchung von sprachlichen Techniken und Erscheinungsformen werbesprachlicher Art in Slogans deutscher Anzeigenwerbung. Das Forschungsinteresse richtet sich dabei primär auf die sprachliche Form und die Funktion der Slogans sowie ihre Relationen zu anderen Elementen der Werbeanzeige. Im Unterschied zu früheren Sloganuntersuchungen wird der Slogan auch innerhalb der Werbeanzeige betrachtet. Dieser Ansatz zielt vor allem darauf ab, anhand von exemplarischen Beispielen vielfältige Wechselbeziehungen zwischen dem Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige aufzuzeigen. Darauf aufbauend wird versucht, das Funktionsspektrum der Slogans, das sich erst in Korrelation mit anderen Bausteinen entfaltet, umfassend in den Blick zu bekommen. Eine solche Vorgehensweise ermöglicht es, den Slogan als einen in den Werbekontext eingebetteten Baustein der Werbeanzeige darzustellen. Neben der Darstellung der Sloganbezüge zu anderen Elementen der Werbeanzeige werden auch unterschiedliche Formen der Slogangestaltung sowie Wechselwirkungen zwischen Form und Inhalt untersucht. Die Slogans werden weiterhin einer differenzierten Analyse hinsichtlich der verwendeten rhetorischen Figuren und ihres jeweiligen Wirkungspotenzials unterzogen. Somit wird mit der vorliegenden Untersuchung vor allem das Ziel verfolgt, die Vielfalt der Slogangestaltung und der Sloganbezüge darzustellen und zu erläutern.

Die Arbeit ist wie folgt strukturiert: In *Kapitel 1* wird der Forschungsstand zur Werbesprache skizziert. Das Augenmerk richtet sich auf die spezielle Fragestellung der vorliegenden Untersuchung, nämlich auf die Vermittlung des Forschungsstandes zum Thema ‚Slogan'. Außerdem wird in Form einer kurzen Einführung der Begriff ‚Werbung' erklärt und die Stellung der Werbesprache innerhalb der Gesamtsprache beschrieben.

Da die Untersuchung der Slogans und ihrer Wechselbeziehungen mit anderen Elementen eine ganzheitliche Betrachtung der Werbeanzeige voraussetzt, wird in *Kapitel 2* die Werbeanzeige als Textsorte charakterisiert. Im nächsten Schritt werden einzelne Bausteine der Werbeanzeige eingehend dargestellt.

In *Kapitel 3* wird der Hauptgegenstand der Untersuchung, der Slogan, von anderen Elementen abgegrenzt und näher bestimmt. Darauf aufbauend werden Kriterien zur Bestimmung des Slogans für die Zusammenstellung des Korpusmaterials erarbeitet. Anhand von exemplarischen Beispielen wird aufgezeigt, wie das Korpusmaterial aufgrund der herausgearbeiteten Kriterien zusammengetragen worden ist.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Analyse der Relationen zwischen dem Slogan und anderen Elementen der Werbeanzeige. Anhand der Beispiele wird verdeutlicht, wie Slogans auf unterschiedliche Weise in Werbeanzeigen integriert werden. Ziel des Kapitels ist es, die unterschiedlichen Verknüpfungsmöglichkeiten aufzuzeigen und zu erörtern. Im Rahmen dieses Kapitels werden auch Bild-Slogan-Beziehungen in Werbeanzeigen analysiert. Die Analyse dient dazu, die spezifischen Funktionen der Kombination von Slogan und Bild zu bestimmen sowie die Relationen zwischen verbaler Aussage und visueller Umsetzung zu erklären. Außerdem wird auf Bezüge zwischen zwei Slogans innerhalb einer Werbeanzeige eingegangen. Anschließend werden die verschiedenen Funktionen von Slogans erläutert, und es wird der Frage nach deren Autonomie vs. Dependenz nachgegangen.

In Kapitel 5 wird eine eingehende Analyse der syntaktischen Struktur von Slogans nach unterschiedlichen Satzarten durchgeführt. In diesem Kapitel werden darüber hinaus Funktionen der Interpunktion und der typographischen Gestaltung behandelt.

Kapitel 6 bildet einen weiteren Schwerpunkt dieser Arbeit. Anhand des Korpusmaterials werden Schlüsselwörter herausgearbeitet und als Indizien für aktuelle werbesprachliche Argumentationstrends interpretiert. Zu den weiteren Möglichkeiten, den Wortschatz zu variieren und zu erweitern, gehören Entlehnungen aus Fremdsprachen und verschiedene Formen der Wortbildung, die ebenfalls in diesem Kapitel thematisiert werden.

Kapitel 7 befasst sich mit Werbestrategien, die in den zusammengetragenen Slogans Anwendung finden. Hier werden häufig verwendete rhetorische Mittel sowie ihr Wirkungspotenzial beschrieben und erklärt.

In *Kapitel 8* werden die verschiedenen Formen der Umsetzung von Entkonkretisierungsstrategien dargestellt und ihre Funktionen bei der Slogangestaltung erläutert.

Die Analyseergebnisse werden in *Kapitel 9* zusammengefasst und resümiert.

1.2 Werbung: Definitionen und Aufgaben der Werbung

In der Literatur finden sich ganz unterschiedliche Auffassungen und Definitionen von dem, was Werbung ist oder sein sollte, was auf ihre Komplexität und vielfältigen Erscheinungsformen zurückzuführen ist. Nach Haseloff (1970: 158) ist die Wirtschaftswerbung „geplante, öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung“. Laut dieser Definition hat die Werbung einen öffentlichen Charakter und

wird für bestimmte Zwecke eingesetzt. Der Begriff ‚Werbung' kann auch allgemein aufgefasst werden:

> In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Gründen betrieben werden. (Tietz/Zentes 1980: 22)

In dieser Definition liegt die Betonung nicht nur auf dem wirtschaftlichen Aspekt der Werbung, sondern es werden auch andere Formen der Werbung je nach Zielrichtung der Werbemaßnahmen unterschieden.

Kloss (2000: 6) bezeichnet die Werbung als „Beeinflussung von Meinungen in politischen, religiösen oder weltanschaulichen Bereichen" und grenzt sie von der „Propaganda" ab. Mit Propaganda werde die gezielte Beeinflussung von Menschen angestrebt, um sie für bestimmte Auffassungen und Ideen nicht kommerziellen Charakters zu gewinnen.

Behrens (1976: 12) geht bei der Klärung des Begriffs ‚Werbung' von der folgenden allgemeinen Definition aus: „Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll." Nach Behrens soll die Werbung ein bestimmtes Verhalten der Menschen bewirken. Mit der Werbung wird versucht, auf die Konsumenten einzuwirken und sie zu einem bestimmten Verhalten zu animieren. Dies wird als Intention bzw. Ziel der Werbung formuliert, da nicht in jedem Fall über das erreichte Ziel in Form der Beeinflussung gesprochen werden kann. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die allgemeine Informationsüberlastung durch die gedruckte Werbung gemäß den Untersuchungsergebnissen mehr als 95 % beträgt, d.h., höchstens 5 % davon erreichen den Empfänger (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2000: 13). Meistens besteht für den Rezipienten „kein situativer oder sozialer Zwang zur Beachtung oder Dekodierung" der Werbebotschaften (Sowinski 1979: 44 f.). Auch wenn Werbebotschaften wahrgenommen und dekodiert werden, so bleiben sie für den Konsumenten doch unverbindlich.

Kloss (2000: 6) betrachtet die Werbung als eine zwangfreie Form der Beeinflussung, die vom Konsumenten erkannt und kontrolliert werden kann. Er spricht auf der anderen Seite von einem psychischen Zwang und einer Manipulation, wenn der Beeinflussungsversuch nicht erkannt und willentlich kontrolliert werden kann. Die versteckte Form der Beeinflussung ist aber in der Werbung nicht auszuschließen. Somit stellt sich die Frage, inwiefern die Charakterisierung der Werbung als zwangfreie Form der Beeinflussung zutreffend ist.

Von Schweiger/Schrattenecker (2001: 102) wird die Werbung als „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Me-

dien“ definiert. In dieser Definition wird die Werbung als „Beeinflussung ohne formellen Zwang“ von Befehlen bzw. physischem Zwang abgegrenzt. Ein solcher Werbebegriff schließt allerdings psychische und soziale Formen von Zwang und somit die Manipulation im Sinne von Kloss nicht aus.

Aus dem oben Ausgeführten lässt sich resümieren, dass die Werbung auf eine bewusste Beeinflussung der Verhaltensweisen von Menschen abzielt. Der Beeinflussungsversuch bzw. die gewünschte Intention, Konsumenten zur Erfüllung von Werbezielen zu animieren, erfolgt dabei mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel.

Werbung wird von Sowinski (1979: 44) als „eine öffentliche indirekte Kommunikation“ charakterisiert. Sie wendet sich gleichzeitig an eine Vielzahl von potenziellen Konsumenten. Dabei kann die Werbebotschaft sowohl an eine festgelegte Zielgruppe als auch an einen breiten undifferenzierten Kreis gerichtet werden. Die Kommunikation verläuft einseitig, es besteht keine Möglichkeit für den Empfänger, mit dem Sender unmittelbar und interaktiv zu kommunizieren. Daher kann Werbung als „asymmetrische, monologische Einbahnkommunikation“ charakterisiert werden (Schifko 1982: 987). Rezipienten wissen, „dass Werbung nicht als Kommunikation im Sinne eines Austausches von Informationen intendiert ist“ (ebd.: 988). Das erwünschte ‚Feedback‘ für Produzenten ist die Reaktion des Verbrauchers in Form des Konsums bzw. der Benutzung des beworbenen Produkts oder Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung. Die Funktion des Vermittlers zwischen Sender und Empfänger wird dabei von Werbemitteln übernommen.

Als Hauptziel der Werbung gilt die Umsatzsteigerung. Die konkreten Ziele einer Werbekampagne werden auch von unterschiedlichen Lebensphasen eines Produkts mitbestimmt. Die Intensität und das Ausmaß der Werbemaßnahmen sind vom Verhalten der Mitbewerber und Konkurrenten abhängig. Allgemein lassen sich folgende Formen der Werbung unterscheiden (vgl. Schneider 2000: 331 f.):

- Einführungswerbung: Das Produkt wird in den Markt eingeführt und bekannt gemacht. Im Vordergrund steht der Imageaufbau des Produkts. Um einen Marktdurchbruch auf gesättigten Märkten zu erreichen, sind in der Einführungsphase erhebliche Werbeausgaben erforderlich.
- Stabilisierungs- und Erhaltungswerbung: Werbung wird als Gegenmaßnahme zur Konkurrenz betrachtet, wenn der Absatz eines Produkts durch die Konkurrenz bedroht ist. Sie soll der Sicherung des Marktanteils dienen, um bestehende Kunden zu halten und zu aktivieren. Auch die Erinnerung an die Existenz des Produkts zielt auf die Förderung des Absatzes ab.