

Universität Bielefeld  
Fakultät für Linguistik und Literaturwissenschaft  
Fach Deutsch als Fremdsprache

**Magisterarbeit**

**Phraseologie in der Radiowerbung**  
**Kontrastive Analyse russischer und deutscher**  
**Radiowerbespots**

vorgelegt von  
Nadejda Bourova

Erstgutachter: Dr. Lutz Köster  
Zweitgutachter: PD. Dr. Oliver Siebold

Bielefeld, im September 2009

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	4
1. Phraseologie .....	7
1.1 Phraseme.....	7
1.1.1 Definition und Merkmale.....	7
1.1.2 Korpusbezogene Klassifikation .....	13
1.1.3 Modifikationsverfahren .....	17
1.2 Kontrastive Phraseologie .....	19
2. Werbung.....	22
2.1 Der kulturelle Einfluss auf die Werbung .....	24
2.2 Werbesprache und Werbewirkung.....	33
3. Phraseme in der deutschen und russischen Radiowerbung.....	38
3.1 Forschungsstand .....	38
3.2 Hypothese und Methoden .....	41
3.3 Untersuchungsmaterial .....	43
3.4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	46
3.4.1 Häufigkeit .....	46
3.4.2 Phrasemtyp .....	48
3.4.2.1 Werbephraseme .....	48
3.4.2.2 Verbale Phraseme .....	50
3.4.2.3 Routineformeln.....	52
3.4.2.4 Adverbiale Phraseme.....	55
3.4.2.5 Modellbildungen.....	58
3.4.2.6 Zwillingsformeln .....	60
3.4.2.7 Nominale Phraseme .....	61
3.4.2.8 Streckformen des Verbs .....	64
3.4.2.9 Geflügelte Worte .....	65
3.4.2.10 Komparative Phraseme .....	67
3.4.2.11 Sprichwörter/Gemeinplätze.....	68
3.4.3 Modifikation .....	69
3.4.4 Position.....	72
Schlussbetrachtung .....	74

Literaturverzeichnis .....	79
1. Fachliteratur.....	79
2. Wörterbücher und Lexika .....	83
3. Internetquellen .....	83
Anhang .....	84
1. Erklärung der Transkriptionszeichen.....	84
2. Verzeichnis der Werbespots .....	85
Verzeichnis der deutschen Spots .....	85
Verzeichnis der russischen Spots .....	86
3. Verzeichnis der Phraseme .....	88
Deutsche Spots .....	88
Russische Spots.....	91
4. WDR 2: Reichweite und Tausendkontaktpreis (TKP) im Tagesverlauf Zielgruppe: Erw. ab 14 J. ....	94

### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Kultur – eine Zusammenfassung der Basisdimensionen.....	25
Abbildung 2: Interkulturelle Anpassung von Werbung .....	26
Abbildung 3: Cultural Dimensions Deutschland.....	29
Abbildung 4: Cultural Dimensions Russland und Ukraine .....	30
Abbildung 5: Absolute Werte .....	47
Abbildung 6: Prozentuale Werte .....	47
Abbildung 7: Position der Phraseme innerhalb der Spots .....	73

## Einleitung

Werbung ist aus unserem Alltag mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Sie kann witzig und amüsant sein, aber auch wie ernst und bewegend. Das Einzige, was sie nicht sein darf – unauffällig. Und wenn wir kreative und anspruchsvolle Werbespots oder -anzeigen wahrnehmen, empfinden wir meistens positive Emotionen und verbinden sie dann nicht mehr mit der Werbung, sondern mit dem beworbenen Produkt.

Die Werbung ist heutzutage in allen Medien anzutreffen, seien es Print-, Audio-, audiovisuelle Medien oder andere moderne mediale Formen. Je nach Medium bedient sich Werbung unterschiedlicher Mittel, um ihre Wirkung am effektivsten zu entfalten. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Sprache, insbesondere in den auditiven Medien wie z.B. dem Radio. Es gibt bereits zahlreiche Untersuchungen zur Wirkung der Werbung (vgl. dazu z.B. Kloss 2007; Janich 2001), die beweisen, dass Bilder in der Werbung massiv eingesetzt werden, weil sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, einfach zu verstehen sind und die Rezipienten schneller erreichen als Ansagen oder Anschreiben. Doch was ist dann mit der Radiowerbung? Sie lässt per Definition keine materiellen Bilder zu. Ist die Wirkung der Radiospots dadurch vermindert oder gibt es Möglichkeiten, diesen „Nachteil“ zu kompensieren?

Eine Alternative zum Bildereinsatz in den Print- und audiovisuellen Medien kann der Einsatz von Phrasemen<sup>1</sup> in der Radiowerbung darstellen. Wegen der sechs Merkmale (Mehrwortcharakter, Stabilität, Idiomatizität, Einheitsstatus, Sprachüblichkeit und Expressivität) verfügen Phraseme über ein hohes Potential, das viele Modifikationen zulässt und somit einen kreativen Umgang mit der Sprache ermöglicht. Außerdem enthalten viele Phraseme eine bildhafte Komponente. Bildhaftigkeit ist die Voraussetzung dafür, dass in einem bestimmten Kontext durch Modifikation die wörtliche Lesart eines Phrasems bzw. einer oder mehrerer seinen Komponenten aktiviert werden kann. Für Radiowerbung ist das von großer Bedeutung, weil Radio ein auditives Medium ist. Mithilfe von Phrasemen kann man Bilder in den Köpfen der Zuhörer entstehen lassen und

---

<sup>1</sup> Von einigen Forschern auch Phraseologismen genannt, zur definitorischen Abgrenzung siehe Kap. 1.1.1

damit das scheinbare Dilemma des auditiven Mediums Radio und der Notwendigkeit, für erfolgreiche Werbung Bilder einsetzen zu müssen, lösen.

Hemmi (1994) hat an schweizerischem Untersuchungsmaterial gezeigt, dass die deutsche Sprache sich als besonders produktiv erweist, wenn es um den Einsatz von Phrasemen geht. Sie hat die Häufigkeit und die Funktion des Phrasemgebrauchs in der TV-, Print- und Radiowerbung kontrastiv untersucht. Was dagegen nur mangelhaft untersucht worden ist, sind kontrastive Aspekte der Werbesprache im Sinne der interlingualen kontrastiven Analyse (vgl. Vesalainen 2007), insbesondere die pragmatischen Aspekte des Phrasemeinsatzes. Sind andere Sprachen in dieser Hinsicht genauso gestalterisch wie das Deutsche? Da es noch keine fundierten Studien gibt, die sich mit dem Vergleich der deutschen und der russischen Werbesprache beschäftigen (ausgenommen einige Haus- und Abschlussarbeiten), möchte ich in dieser Arbeit auf den Phrasemgebrauch in der deutschen und russischen Radiowerbung eingehen.

Womit lässt sich diese Themenwahl begründen? Einen Anhaltspunkt dafür findet man bei Burger et al. (1982). Die Autoren diskutieren darüber, dass es methodisch kaum möglich ist, direkte oder funktionale Äquivalente der Phraseme zweier zu kontrastierender Sprachen auf der Ebene der Parole (nach de Saussure) zu untersuchen. Sie kommen zum Schluss, dass funktional scheinbar gleichwertige Textsorten viele Schwierigkeiten bereiten, weil die kulturelle Verankerung dieser Texte trotz allem unterschiedlich bleibt (Burger et al. 1982: 293).

Dies ist auch der Grund, warum die meisten international agierenden Unternehmen ihre Werbekampagnen an die Gegebenheiten des jeweiligen Landes anpassen (vgl. Kloss 2007). Dabei muss man bedenken, dass die Funktionalität in der Werbesprache eine entscheidende Rolle spielt und dass der kulturelle Hintergrund mit seinen spezifischen Codes und Archetypen stets im Dienst der übergeordneten persuasiven Funktion steht. In dieser Hinsicht kann man davon ausgehen, dass die Werbetexte, wenn auch in unterschiedlichen Kulturen, in ihrer Funktion äquivalent sind, d.h. auf das „Überreden“ des potenziellen Käufers ausgerichtet sind. Fest steht auch schon, dass der Gebrauch der Phraseme in den Werbeanzeigen stark kulturell geprägt ist (vgl. Umborg 1993). Darum steht im Zentrum dieser Pilotstudie die Frage, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten

im Phrasengebrauch innerhalb des gleichen funktionalen Rahmens (Radiowerbespots) im Deutschen und im Russischen festzustellen sind.

Um diese Frage zu beantworten, soll ein aus russischen und deutschen Radiowerbespots zusammengestelltes Korpus untersucht werden. Das Ziel der Korpusanalyse ist es, die Verwendungsbesonderheiten von Phrasemen in beiden Sprachen bezüglich unterschiedlicher Aspekte wie Phrasentyp, Modifikation und Position innerhalb des Spots herauszuarbeiten. Darüber hinaus sollen auch stilistische und pragmatische Aspekte einfließen: Mit welchen Absichten setzen die Werbeschaffenden die Phraseme als sprachliches Mittel mit stilistischen Effekten ein? Im Zentrum der Analyse stehen die Unterschiede im Gebrauch von Phrasemen in der deutschen und russischen Radiowerbung und ferner auch die Unterschiede in der Spotgestaltung.

Die vorliegende Untersuchung gliedert sich in drei Teile:

Der erste Teil ist theoretisch angelegt und behandelt die zentralen Begriffe der Phraseologieforschung. Dazu gehören die Phraseme, ihre Definition und Merkmale, Klassifikationsmöglichkeiten und Modifikationsverfahren. Ein besonderer Akzent liegt auf der kontrastiven Phraseologie, ihren zentralen Fragen und aktuellen Entwicklungen.

Der zweite Teil hat zum Ziel, Werbung als Gegenstand der Sprachwissenschaft darzustellen. Um später eine kontrastive interlinguale Analyse der Radiowerbung durchführen zu können, wird in diesem Teil zuerst über den Einfluss der Kultur des jeweiligen Landes auf die Werbung diskutiert. Danach werden sprachliche Besonderheiten der Werbung unter Beachtung funktionaler Aspekte skizziert und die Hauptwirkungsmechanismen der Radiowerbung abgeleitet.

Der dritte, empirische Teil der Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Zuerst werden die aktuellen Forschungsfragen der kontrastiven Phraseologieforschung beleuchtet. Danach werden die Arbeitshypothese und die Methoden der vorliegenden Untersuchung dargestellt. Im Anschluss daran folgt die Beschreibung des Untersuchungsmaterials. Abschließend werden die Ergebnisse dieser Pilotstudie zu den Aspekten Häufigkeit, Phrasentyp, Modifikation und Position interpretiert und kontrastiv-linguistisch sowie kulturspezifisch erörtert.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Untersuchung werden zum Schluss resümiert und Forschungsdesiderata aufgeführt.

## **1. Phraseologie**

In der Umgangssprache wird unter Phraseologie laut Jaksche (1981) die besondere Ausdrucksweise eines Autors, einer Epoche, einer bestimmten sozialen oder ideologischen Gruppe oder einer bestimmten Textsorte verstanden (Jaksche 1981: 1).

In der Sprachwissenschaft wird der Terminus *Phraseologie* in zwei Bedeutungsvarianten verwendet. Erstens versteht man darunter eine linguistische Teildisziplin, die sich mit der Erforschung der Phraseme befasst, und zweitens die Gesamtheit der phraseologischen Erscheinungen in einer bestimmten Einzelsprache (vgl. Hemmi 1994: 39).

Der Eindeutigkeit wegen wird der Begriff *Phraseologie* im Weiteren für die linguistische Teildisziplin benutzt. Die Phraseologie untersucht die obligatorischen und fakultativen Merkmale der Phraseme (zur definitorischen Abgrenzung siehe unten), sowie deren Funktion und Entstehung (Jaksche 1983: 1). Ein Teilgebiet der Phraseologie bildet die kontrastive Phraseologie, welche schwerpunktmäßig in der vorliegenden Arbeit behandelt wird.

### **1.1 Phraseme**

Im Kapitel 1.1.1 werden Definitionen und Merkmale der Phraseme vorgestellt. Im Kapitel 1.1.2 findet eine Klassifikation der Phraseme statt, die den Anforderungen des im Kapitel 3 zu untersuchenden Korpus entspricht. Kapitel 1.1.3 gibt einen Überblick über die Modifikationsverfahren der Phraseme.

#### **1.1.1 Definition und Merkmale**

Die Phraseologie ist eine relativ junge Teildisziplin der deutschsprachigen Germanistik, in der erst seit Anfang des 20. Jahrhunderts geforscht wird. Allein deswegen existiert eine terminologische Vielfalt, die im Rahmen dieses Kapitels

geklärt werden soll (vgl. Hemmi 1994: 39). So spricht z.B. der deutsche Germanist Pilz (1983) von einem „terminologischen Chaos“ in Bezug auf die Bezeichnung der phraseologischen Erscheinungen (Pilz 1983: 196). Jaksche (1981) sieht in den vielen unterschiedlichen Termini „individuelle Schattierungen eigener Auffassungen“ der Forscher ausgedrückt (Jaksche 1981: 1). Es werden folgende Begriffe z.T. synonym verwendet: *Phraseologismus, Idiom, feste Redewendung, vorgeformte Sprachwendung, Phrasmus, fester Wortkomplex, Idiomaticismus, phraseologische Redewendung, feste Wortverbindung* u.v.a.

Erst 1994 gelingt es Donalies eine klare Übersicht über den „Terminologieschunzel“ in der Phraseologie zu schaffen. Die Autorin plädiert in ihrem Diskussionsbeitrag für den Terminus *Phrasem*, denn dieser

[...] ist als Fachterminus erkennbar und gehört eindeutig der Sprachwissenschaft an. Er passt gut in die Reihe der Bezeichnungen für die einzelnen sprachwissenschaftlichen Gebiete und der dort jeweils untersuchten Erscheinungen: Morphologie – Morphem, (bedingt auch) Lexikologie – Lexem, Phraseologie – Phrasem. Er steht in einer Reihe mit ähnlich gebildeten, sprachwissenschaftlich fest etablierten Termini Phonem, Graphem, Morphem, Lexem, Phrasem, Textem. Er akzentuiert die zentralen Kriterien des Einheits- und Mehrwortcharakters und er ist handlich, auch im Hinblick auf seine Flektierbarkeit und Kompositionsfähigkeit. (Donalies 1994: 346)

Diese Argumentation besitzt m.E. das Potenzial, dass sich der Begriff *Phrasem* in Zukunft durchsetzen wird, deswegen wird er auch in dieser Arbeit verwendet.

Die Definition der Phraseme erfolgt bei Donalies (1994) durch die Erfüllung bestimmter Kriterien:

- **Mehrwortcharakter/Polylexikalität**
- **Stabilität/Festigkeit**
- **Idiomatizität**
- **Einheitsstatus/Reproduzierbarkeit**
- **Sprachüblichkeit/Usualisiertheit** (vgl. Donalies 1994: 334 ff.)

Da im Fokus dieser Untersuchung Werbetexte stehen, scheint es sinnvoll, ein zusätzliches Kriterium für die Beschreibung der Phraseme im Werbekontext hinzuzufügen:

- **Intensivierende Funktion im Text/Expressivität** (Stöckl 2004: 155 f.).



Diese Merkmale charakterisieren die Phraseme in der Werbung in besonderer Weise, denn die Grundeigenschaften von Phrasemen nach Burger<sup>2</sup> (2007: 11 ff.) scheinen für diesen Zweck zu allgemein zu sein. Nachfolgend sollen diese Kriterien diskutiert werden.

Allgemein geht man in der Literatur davon aus, dass unter das Kriterium **Mehrwortcharakter/Polylexikalität** „Gebilde aus zwei oder mehr Wörtern“ fallen. Diese Gebilde werden sowohl von Wörtern, als auch von Sätzen und Satzteilen abgegrenzt. Es zeigt sich dabei, dass die Phraseme unterschiedlich umfangreich sein können (Donalies 1994: 336 f.). Die Grenze nach oben ist prinzipiell offen, wird aber meistens beim Satz erreicht (Stöckl 2004: 155).

Dieses Kriterium spiegelt die „introspektive Selbsterfahrung von Sprechern einer Sprache, bestimmte Kombinationen von Lexemen in einer mehr oder weniger standardisierten Form zu ähnlichen Zwecken wiederholt zu verwenden“ (ebd.: 157). Die Verschmelzung bestimmter Lexeme zu festen Syntagmen bringt aus psycholinguistischer Sicht eine Erleichterung für den Sprachgebrauch und den Spracherwerb, weil der Sprachproduzent bzw. Sprachlerner auf vorgeprägte, formelhafte Einheiten zurückgreifen kann (ebd.: 158).

Der Mehrwortcharakter ist nach Burger (2007) „relativ unproblematisch definierbar. Ob ein Ausdruck mehrere Wörter umfasst, ist in der Regel leicht entscheidbar“ (Burger 2007: 15). Problematisch kann dagegen eine manchmal schwer zu ziehende Grenze zwischen Phraseologie und Wortbildung sein: Das Beispiel *Strohfeuer* erfüllt laut Stöckl (2004) alle übrigen phraseologischen Kriterien, vor allem das der Idiomatizität, kann jedoch nicht als ein Phrasem betrachtet werden, weil Komposita als Einzellexeme gelten. Solche Beispiele, aber auch orthographisch unverbundene Fügungen unterschiedlicher Wortart wie *Rad fahren, sich schwer tun, bekannt machen* etc. bieten Stolpersteine für die Abgrenzung des Phraseologischen vom Nichtphraseologischen (Stöckl 2004: 158).

---

<sup>2</sup> Burger (2007) hat sich für 3 Grundeigenschaften der Phraseme für seine Definition entschieden: Polylexikalität, Festigkeit und Idiomatizität. Diejenigen Phraseme, die die ersten zwei Merkmale aufweisen, bilden den Bereich der Phraseologie im weiteren Sinne. Kommt die Eigenschaft der Idiomatizität hinzu, spricht er von Phraseologie im engeren Sinne (vgl. Burger 2007: 14 f.). Für die vorliegende Arbeit spielt diese Unterscheidung jedoch keine große Rolle, denn, wie später gezeigt wird, weist die Werbesprache einige Besonderheiten in dieser Hinsicht auf.

**Stabilität/Festigkeit** ist eine in den Definitionen von Phrasemen häufig genannte Eigenschaft. Tatsächlich aber gibt es eine breite Diskussion darüber, was unter Stabilität und Festigkeit zu verstehen ist. So z.B. argumentiert Burger (1982), dass es nur eine kleine Gruppe von Phrasemen gibt, die keinerlei Variabilität aufweisen. Zu den in diesem Sinne „festen“ Wortverbindungen gehören solche mit archaischen Elementen (*klipp und klar* (Duden 11: 419)) und hochgradig idiomatische Phraseme wie *ins Graß beißen*. Alle übrigen Phraseme haben auch mehr oder weniger starken Anteil an Variabilität. Aus diesem Grund spricht man heute von relativer Festigkeit (Burger et al. 1982: 67; Burger 2007: 25 ff.).

Psycholinguistisch gesehen, sind Phraseme keine undurchdringbaren Einheiten. Die Komponenten der Phrasen können fokussiert und in Anpassung an Ko- und Kontext adaptiert werden (Stöckl 2004: 160). Beispiele dafür werden im 3. Kapitel gegeben.

**Idiomatizität** eines Phrasems ist dadurch gekennzeichnet, dass die Gesamtbedeutung, also die Bedeutung, die es als lexikalisierte Einheit hat, nicht der Summe der Bedeutungen der einzelnen Wörter entspricht, aus denen es besteht (Burger et al. 1982: 3). Phraseme haben übersummativ Bedeutungen, die gelernt werden müssen, wörtliche und phraseologische Lesart stehen in keinem zwingend erkennbaren logischen Zusammenhang (Stöckl 2004: 156).

Dem Idiomatizitätsgrad nach kann man Phraseme in unmotivierte (*mit Kind und Kegel* (Duden 11: 411)), teilmotivierte (*gegen den Strom schwimmen* (Duden 11: 743)) und motivierte (*ein Mensch wie Du und Ich* (Duden 11: 513)) einteilen (Burger et al. 1982: 23 ff.).

Bei den unmotivierten und daher stark idiomatischen Phrasemen, z.B. *jmdn. ins Bockshorn jagen* (Duden 11: 132), die keinen motivierten Zusammenhang zwischen wörtlicher Komponentenbedeutung und der phraseologischen Bedeutung (vom synchronen Standpunkt aus) aufweisen, spricht man von Opazität bzw. Undurchsichtigkeit der phraseologischen Bedeutung. Hingegen geht bei den motivierten oder schwach idiomatischen Phrasemen ein Teil der wörtlichen Bedeutung der Komponenten als semantische Basis in die phraseologische Bedeutung des Ausdrucks ein (Stöckl 2004: 165).

Die Demotivation wird als Phänomen des lexikalischen Systems einer Sprache und dessen historischen Wandels betrachtet. Ausdrücke werden

demotiviert, weil sie in eine Asynchronität von Bedeutung und soziokulturellem Kontext geraten. Nahezu alle Phraseme sind zu ihrem Bildungspunkt motiviert und verlieren erst durch den Wandel der Lebensumwelt und der Bedeutung einzelner Komponenten ihre Motiviertheit (ebd.: 166).

Hier ist zu beachten, dass prinzipiell jedes Phrasem im Gebrauch remotiviert bzw. aktualisiert werden kann. Dadurch wird die Opazität erheblich relativiert. Remotivierung ist pragmatisch, sie

[...] ist die zusätzliche fakultative Wiederbelebung wörtlicher Reminiszenzen, die sprecher- und situationsbedingte Transparentmachung demotivierter Phraseme bzw. Phrasemformative als Reaktualisierung von Referenz, die dann immer illokutiv und diskursiv Gemeintes und Mitgemeintes vermitteln, das hörerseitig dank Lexikalisierung sowie Konversationsmaximen verstanden und mitverstanden wird. (Gréciano 1991: 91)

Burger (2007) wendet jedoch ein, dass der Begriff Remotivierung nicht zutreffend sei. Beim Phrasemgebrauch wird nicht die ursprüngliche wörtliche Bedeutung wieder belebt, sondern eine neue mögliche wörtliche Lesart konstituiert (Burger 2007: 71). Besonders häufig erscheint dieses Phänomen u.A. in der Werbesprache, wo mithilfe der Remotivierung unterschiedliche stilistische Effekte erzielt werden.

Interessant ist m.E. auch die bildliche Natur der Phraseme. Hier gilt es zwischen zwei Begriffen zu unterscheiden, die zur Verwechslung führen können – *Bildlichkeit* und *Bildhaftigkeit* von Phrasemen. „Bildlich oder übertragen ist die phraseologische Bedeutung eines Idioms, sofern sie durch einen metaphorischen Prozess zustande kommt“ (Bass 2006: 30). Bildhaftigkeit bezieht sich hingegen auf die wörtliche Bedeutung eines Teils bzw. einer Komponente des Phrasems, „wenn durch sie die konkrete Vorstellung von etwas sinnlich – d.h. visuell, auditiv, taktil, gustativ oder olfaktorisch – Wahrnehmbaren hervorgerufen wird“ (ebd.: 30). Bildhaftigkeit und nicht Bildlichkeit ist die Voraussetzung dafür, dass in einem bestimmten Kontext durch Modifikation die wörtliche Lesart eines Phrasems (bzw. einer oder mehrerer seiner Komponenten) aktiviert werden kann (ebd.: 30).

Oft verwendet man dafür auch Begriffe wie figurierte vs. figürliche, oder gestalthafte. Damit ist gemeint, dass der Ausdruck als Ganzes eine Gestalt in der Wahrnehmung bildet und einen Bezug zu Vorstellungsbildern, bzw. mentalen Bildern herstellen kann (Stöckl 2004: 163).

Da Radio ein auditives Medium ist, arbeiten die Werbeschaffenden intensiv mit der Bildhaftigkeit der Phraseme und setzen diese Eigenschaft bewusst und gekonnt ein.

**Einheitsstatus/Reproduzierbarkeit** bedeutet, dass die Phraseme zwar aus mehreren Wörtern bestehen, sich aber wie ein Wort verhalten (Donalies 1994: 341). Anders ausgedrückt, ist die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft ähnlich gebräuchlich wie ein Lexem (Burger 1982: 1). In diesem Sinne der Festigkeit lassen sich Phraseme mit Einzelexemen vergleichen, die im mentalen Lexikon der Sprechenden gespeichert sind (Stöckl 2004: 159).

Unter **Sprachüblichkeit/Usualisiertheit** versteht Donalies (1994) die Verfügbarkeit einer sprachlichen Einheit, ihre Präsenz im Wortschatz, die sich aus dem in einer Sprachgemeinschaft wiederholten Gebrauch ergibt (Donalies 1994: 342).

Neuere Untersuchungen belegen aber, dass die Kluft zwischen den in Wörterbüchern gut verzeichneten Phrasemen und den in Wirklichkeit sehr häufig vorkommenden (meistens kommunikativen Phrasemen) groß ist. Die lexikographische Praxis läuft in diesem Sinne der eigentlichen Spezifik des phraseologischen Gebrauchs hinterher (Stöckl 2004: 160 f.).

**Expressivität/intensivierende Funktion im Text** ist nach Burger (2007) eine der semantischen Besonderheiten von Phrasemen, die eine große Bedeutung für die Werbesprache hat. Unter Expressivität ist der konnotative Wert des Phrasems zu verstehen. Viele Phraseme haben unter konnotativen Aspekten ein Plus gegenüber entsprechenden einfachen Wörtern bzw. gegenüber einer nichtphraseologischen äquivalenten Formulierung. Die folgenden Aspekte spielen dabei eine Rolle:

- Aktualisierung der wörtlichen Lesart
- Zahlreiche Phraseme weisen rhetorische Eigenschaften auf, z.B. der Binnenreim (*Morgenstund hat Gold im Mund* (Duden 11: 523)), die paarige Struktur bei den Zwillingsformen wird oft durch den Stabreim hervorgehoben (*fix und fertig* (Duden 11: 227)) etc.
- pragmatische Aspekte, die die konkrete Verwendung des Ausdrucks im Kontext bestimmen und seinen pragmatischen Mehrwert gegenüber

synonymen nicht-phraseologischen Formulierungen ausmachen (Burger 2007: 82 f.), z.B. *etw. an den Mann bringen* (Duden 11: 502).

Die intensivierende Funktion der Phraseme wird oft für den Ausdruck von Emotionen, die Entwicklung einer Narration, das Herstellen intertextueller Bezüge, die soziale Stilisierung des Textproduzenten etc. verwendet. Stöckl (2004) rät zu Recht davon ab, alle Phraseme als generell expressivitätssteigernd zu bezeichnen. Stattdessen sollten für jeden konkreten Fall Produzentenmotive zum Gebrauch von Phrasemen sowie mögliche Wirkungsweisen und Rezeptionswege rekonstruiert werden. Dabei ist auf den prägenden Einfluss der Textsorte zu achten (Stöckl 2004: 191).

Nachdem die Phraseme über ihre Merkmale definiert wurden, möchte ich nun zur Klassifikation der Phraseme in Werbetexten kommen.

### **1.1.2 Korpusbezogene Klassifikation**

Die korpusbezogene Klassifikation der Phrasemtypen erfolgt in Anlehnung an Hemmi (1994). Andere Klassifikationen von Phrasemen, z.B. jene von Vinogradov (1947) oder Černyševa (1980), haben sich für die korpusbezogene Analyse als nicht brauchbar erwiesen, weil sie kein differenziertes Gesamtbild der in den Radiowerbespots eingesetzten Phraseme erlauben. Die Einteilung der Phraseme in nur drei Klassen eignet sich zwar gut für das Beschreiben der gesamten Phraseologie (im Sinne aller phraseologischen Erscheinungen) einer Sprache, aber nicht, wenn es um den kontextgebundenen Gebrauch der Phraseme geht.

Hemmi (1994) nimmt als Basis für ihre Einteilung die von Burger et al. (1982) vorgeschlagene strukturesemantische Mischklassifikation und ergänzt sie um mehrere andere Klassen mit dem Zweck, Phraseme in Werbetexten möglichst treffend zu charakterisieren. Denn, wie Burger (2007) treffend festhält,

[w]elche und wie viele Klassen man im Einzelnen bildet, hängt nicht zuletzt vom Ziel der jeweiligen Untersuchung ab, womit Klassifikationen immer ein gewisses Maß an Ad-Hoc-Entscheidungen nicht nur tolerieren, sondern geradezu nötig machen. (Burger 2007: 33)

Das Ziel dieses Kapitels ist es daher nicht, eine breite Diskussion über die Klassifikationsmöglichkeiten der Phraseme zu führen, sondern die Phrasemklassen, die Hemmi (1994) vorgeschlagen hat, zu beleuchten.

Ihre Einteilung umfasst folgende Phrasemtypen:

- Werbephraseme
- verbale Phraseme
- Routineformeln
- Modellbildungen
- Zwillingsformeln
- nominale Phraseme (zu denen auch phraseologische Termini gezählt werden, onymische Phraseme werden jedoch ausgeschlossen)
- Streckformen des Verbs
- geflügelte Worte
- komparative Phraseme
- Sprichwörter und Gemeinplätze (vgl. Hemmi 1994: 61 ff.).

Diese Klassifikation sollte nach der Auswertung des Korpus um den Typ adverbiale Phraseme nach syntaktischer Klassifizierung von Burger et al. (1982) ergänzt werden. Das war nötig, weil im Gegensatz zum deutschen Korpus die Phraseme dieses Typs in russischer Radiowerbung erstens häufig eingesetzt und zweitens z.T. auffällig platziert werden (vgl. Kap. 3.4).

Unten folgt die Darstellung dieser Phrasemklassen, die mit Beispielen aus dem Korpus versehen sind.

**Werbephraseme** sind eine textsortenspezifische Klasse. Nach der Definition von Bass umfasst diese Klasse „alle polylexikalen Werbeslogans, Werbeschlagzeilen und sonstigen neu gebildeten oder festen Wortverbindungen, die in der Werbung in Bezug auf eine Firma, eine Marke oder ein Produkt wiederholt und stets in einer bestimmten morphosyntaktischen Ausprägung und einer bestimmten lexikalischen Besetzung verwendet werden – in der Absicht, diese zusammen mit dem Produkt im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern“ (Bass 2006: 92), wie z.B. *Natürlich bei Ikea* (D32) oder *Saturn – Geiz ist geil* (D63).

Unter **verbalen Phrasemen** werden referenzielle, satzgliedwertige Phraseme verstanden, die ein infinitivfähiges Verb enthalten (Bass 2006: 75), mit Ausnahmen von Zwillingsformeln und komparativen Phraseologismen, die separat

erfasst werden. Belege aus dem Korpus dazu: *rote Karte zeigen* (D7), *Gas geben* (D25).

**Routineformeln** haben nach Burger (2007) eine „spezifische Funktion innerhalb der Kommunikation, und zwar sowohl in schriftlicher wie mündlicher Kommunikation.“ Mit ihrer Hilfe werden immer wiederkehrende kommunikative Handlungen bewältigt, die man als „kommunikative Routinen“ bezeichnen kann. Sie sind auf Ebene der linguistischen Pragmatik anzusiedeln, denn, syntaktisch gesehen, sind sie sehr heterogen – von zwei Wörtern bis zu ganzen Sätzen (Burger 2007:56). Beispiele dafür sind *Meine Damen und Herren* (D44) oder *Moin, Männer!* (D5).

Bei **Modellbildungen** handelt es sich um syntaktische Strukturen, deren lexikalische Füllung variabel, syntaktisches Schema hingegen fixiert ist (Bass 2006: 108), z.B. *was für ein(e) ...* (D19).

Phraseme der Klasse **Zwillingsformeln** werden nach dem folgenden Strukturmuster gebildet: Zwei bzw. drei Wörter der gleichen Wortart werden mit *und*, einer anderen Konjunktion, einer Präposition oder asyndetisch zu einer paarigen oder dreigliedrigen Formel verbunden, wobei die Reihenfolge der Komponenten bei verschiedenen Wörtern mehr oder weniger festgelegt ist (ebd.: 113), z.B. *hin und her* (D2).

**Nominale Phraseme** sind satzgliedwertige referenzielle Idiome oder Teilidiome, welche die Satzgliedfunktionen Subjekt oder Objekt erfüllen können und nicht den Spezialklassen Zwillingsformeln oder Modellbildungen zuzuordnen sind (Bass 2006: 142), wie z.B. *Nummer eins* (D18). Zu den nominalen Phrasemen werden in der vorliegenden Arbeit auch **phraseologische Termini gezählt**. Das sind satzgliedwertige Phraseme, die einen Gegenstand oder einen Sachverhalt bezeichnen, der innerhalb des außersprachlich abgegrenzten Systems bereits definiert ist (z.B. Wissenschafts- und Fachsprachen) (Bass 2006: 117). Ein Beispiel hierzu: *effektiver Jahreszins* (D15). Onymische Phraseme, die die Funktion der Eigennamen besitzen, werden in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt, denn diese sind für einen kreativen sprachlichen Umgang wenig geeignet, weil sie vom Radiozuhörer korrekt, ohne Abweichungen memoriert werden müssen.

Unter **Streckformen** werden festgeprägte prädikative Konstruktionen mit referenzieller Funktion verstanden. Die innere Struktur solcher Phraseme umfasst stets Subjekt und ein finites Verb (möglich sind auch Ergänzungen in Form von Dativobjekt oder Attribut), über deren Aktualisierung das Phrasem an den jeweiligen Kontext gebunden wird (ebd.: 39 f.), z.B. *selber schuld sein* (D54).

Der Terminus **geflügelte Worte** bezeichnet feste Wortverbindungen, die auf eine Quelle zurückzuführen sind. Als mögliche Quellenbereiche können Bibel, Literatur, Filme u.a. fungieren (Bass 2006: 124), z.B. *fliegender Holländer* (D28), *От советского информбюро!* (R50).

**Komparative Phraseme** enthalten einen festen Vergleich, der häufig der Verstärkung eines Verbs oder eines Adjektivs dient (Burger 2007: 46), z.B. *wie bei Hempels unterm Sofa* (D27), *как дома* (R5).

**Sprichwörter und Gemeinplätze** sind unter syntaktisch-textlinguistischem Aspekt geschlossene Sätze, die nicht durch lexikalische Elemente an den Kontext angeschlossen werden müssen. Funktional gesehen sind Sprichwörter „allgemeine Aussagen oder Urteile, mit denen eine gegebene Situation erklärt, eingeordnet, beurteilt wird. Der Sprechende beruft sich dabei auf die ‚Volkswisheit‘, d.h. auf die allgemeine Erfahrung, die diese Sätze geprägt hat.“ (Burger et al. 1982: 39). Gemeinplätze sind dagegen alle üblichen vorgeformten Sätze, die keine Sprichwörter sind. Als Unterscheidungskriterium wird die Metaphorizität verwendet: Sprichwörter sind metaphorische, Gemeinplätze nicht-metaphorische phraseologische Sätze. Das analysierte Korpus enthält keinerlei Beispiele für die Verwendung der Sprichwörter und Gemeinplätze in der Radiowerbung (zu den möglichen Erklärungen vgl. Kap. 2.2 und 3.4).

**Adverbiale Phraseme** erfüllen die Funktion des Adverbials in einem Satz (Burger et al. 1982: 23), z.B. *um die Ecke* (D28), *в двух шагах* (R25).

Nachdem die korpusbezogene Klassifikation der Phrasemtypen dargestellt wurde, werden im nächsten Punkt die Modifikationsverfahren betrachtet.



### 1.1.3 Modifikationsverfahren

Modifikation ist die okkasionelle, für die Zwecke eines bestimmten Textes geschaffene Veränderung eines Phrasems (Burger 2007: 27). Dadurch unterscheidet sie sich von der Variation eines Phrasems. Bei der Variation handelt es sich nämlich um mehr als eine vollständig fixierte Nennform mit sehr ähnlichen Varianten, die auch im Wörterbuch aufgeführt sind (ebd.: 25), z.B. *ein schiefes Gesicht machen/ziehen* (Duden 11: 277).

Die Kategorisierung der Modifikationen, die bei einem Phrasem einzeln oder kombiniert auftreten können, erfolgt im Folgenden in Anlehnung an Burger et al. (1982) und Hemmi (1994), weil diese als umfangreichste bezogen auf die Textsorte Werbung in Frage kommen. Einige Erläuterungen zu den Modifikationsverfahren sind an dieser Stelle notwendig.

Lexikalische Substitution wird nicht im Sinne von Burger et al. (1982) als Ersetzen eines Wortes verstanden, sondern als Substitution einer oder mehrerer wendungsinterner Phrasemkomponenten (Hemmi 1994: 100).

Die Kategorie Verkürzungen schließt nur okkasionelle und keine usuelle Verkürzungen ein.

Da es im Radio partout nicht möglich ist, Verweise im bildlichen Kontext herzustellen, werden nur Verweise im generellen (Allgemeinwissen), sprachlichen und akustischen Kontext berücksichtigt.

Bei der Analyse werden nachfolgende Kategorien berücksichtigt:

- Lexikalische Substitutionen
  - Erweiterungen
  - Verkürzungen
  - Abtrennungen
  - Koordinierungen
  - Wechsel Affirmation – Negation
  - Verweise im generellen, sprachlichen und akustischen Kontext
  - Kontaminationen, Häufungen, Katachresen
  - Metasprachliche Kommentierungen
- (Burger et al. 1982: 68 ff; Hemmi 1994: 101).

Prinzipiell kann fast jedes Phrasem modifiziert werden, es gibt allerdings eine kleine Menge von Phrasemen, die fast nie abgewandelt werden. Das sind vorwiegend die präpositionalen und konjunkionalen Phraseme wie in *Anbetracht des/der, auf Grund von..., wenn auch*<sup>3</sup> (Burger 2007: 164). Aber selbst diese Gruppe ist nicht grundsätzlich von Modifikationen ausgeschlossen, wie die Untersuchung von Elspaß (1998) gezeigt hat.

Fraglich dabei ist, ob jedes Element veränderbar ist, ohne dass das Phrasem zerstört wird. Grundvoraussetzung jeder Modifikation ist, dass der Leser/Hörer das Phrasem immer noch als solches erkennt. Speziell in der Werbung soll die Empfängergruppe die Normabweichung als intendiert und nicht als Bildungsmanko der Werbeschaffenden bewerten, anderenfalls kann dies zu einer negativen Einstellung gegenüber der Werbebotschaft und dem beworbenen Produkt führen. Um eine positive Beurteilung zu erzielen, müssen die Werbenden die Abwandlungen eines Phrasems als explizit anvisiert zu erkennen geben. Des Weiteren dürfen nur solche Phraseme modifiziert werden, von denen man ausgehen kann, dass sie im Bewusstsein der Hörer präsent sind (Hemmi 1994: 45 f.).

Jedoch wird die angestrebte Wirkung der Phraseme in der Werbung von den Textproduzenten möglicherweise anders eingeschätzt, als von den Rezipienten. Hemmi (1994) hat eine Befragung durchgeführt, inwieweit die Versuchspersonen imstande sind, Phraseme als solche und v.a. Modifikationen von Phrasemen in den Werbspots zu erkennen (ebd.: 195 ff.). Die Befragung ergab, dass die Modifikationen, welche „durch Verweise im Kontext oder durch ihre verfremdete Form einen Überraschungseffekt verursachen und damit die Aufmerksamkeit der Leserschaft erringen sollen“, ihre Adressaten zum größten Teil nicht erreichen (ebd.: 203).

Auf die Frage, welche Effekte die Modifikationen in der Radiowerbung auslösen können, und welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Verwendung der Modifikationsverfahren in der russischen und der deutschen Radiowerbung bestehen, wird im Kapitel 3.4.3 eingegangen.

---

<sup>3</sup> Beispiele von Burger 2007

Das Unterkapitel 1.1 lieferte den Überblick über die grundlegenden Begriffe der Phraseologie und thematisierte sie in Bezug auf die Verwendung der Phraseme in Werbetexten. Der nächste Abschnitt soll nun die kontrastive Perspektive der vorliegenden Arbeit eröffnen.

## **1.2 Kontrastive Phraseologie**

Der Begriff kontrastive Phraseologie hat in der Forschungsliteratur verschiedene Lesarten. Dobrovol'skij (2002) kategorisiert diese in drei Gruppen:

1. Allgemeine interlinguale Analyse von Phrasemen. Dabei spielt es keine Rolle, wie viele Sprachen untersucht, welche Methoden angewendet und welche Aspekte berücksichtigt werden.
2. Spezifische interlinguale Analyse, die den anderen Arten des Phraseologievergleichs (z.B. der strukturtypologischen Analyse, der Universalienforschung, der historisch-vergleichenden oder der areal-vergleichenden Analyse) gegenübersteht. Die Aufgaben dieser Analyse sind auf die Ermittlung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Phraseme zweier Sprachen zu fokussieren.
3. Spezifische interlinguale Analyse, die sich auf die Ermittlung und Beschreibung von Kontrasten in der Semantik und Struktur der Phraseme zweier Sprachen beschränkt. (Dobrovol'skij 2002: 442).

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird der Begriff kontrastive Phraseologie im Sinne der zweiten Lesart verstanden. Die Kriterien für die kontrastive Analyse nach Dobrovol'skij (2002) sind:

- die Gegenüberstellung zweier Sprachen L1 und L2
- die kontrastive Analyse erfolgt auf der synchronen Ebene mit dem Ziel, sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen Phrasemen von L1 und L2 zu ermitteln
- die genetische Verwandtschaft, typologische oder areale Nähe der zu vergleichenden Sprachen spielen keine Rolle
- der Sprachvergleich verfolgt vorwiegend praktisch orientierte Ziele (Dobrovol'skij 2002: 443).

Nachdem die Bedeutung des Begriffs kontrastive Phraseologie geklärt wurde, sollen im Weiteren die Besonderheiten der interlingualen kontrastiven Analyse beleuchtet werden.

Als erstes konstituierendes Merkmal der kontrastiven Phraseologie ist der Begriff Äquivalenz zu nennen. Korhonen (2004) legt für die Bestimmung der Äquivalenz die Begriffe Divergenz und Konvergenz zugrunde. Im Bereich der Konvergenz wird zwischen totaler und partieller Äquivalenz, im Bereich der Divergenz zwischen partieller oder totaler Differenz unterschieden. Total äquivalente Phraseologismen sind bezüglich ihrer Lexik, Syntax, Semantik und des Gebrauchs völlig identisch. Der Subklasse der partiellen Äquivalenz werden u.a. Phraseologismen mit kleineren syntaktischen Unterschieden zugeordnet. Partielle Differenz bezieht sich auf Fälle, in denen trotz der Ähnlichkeitsvorstellung des zugrunde liegenden Bildes Unterschiede in der Lexik und/oder Syntax bzw. in der Semantik und dem Gebrauch vorliegen. Schließlich sind in der Gruppe der totalen Differenz sprachliche Bilder der Phraseologismen völlig unterschiedlich, was zu einer lexikalischen, öfter auch syntaktischen, semantischen und gebrauchsbefugten Verschiedenheit führt (Korhonen 2004: 580).

Darüber hinaus gibt es das Phänomen der phraseologischen Nulläquivalenz, d.h. einer nichtphraseologischen Entsprechung in einer der kontrastierten Sprachen. Besonders gefährlich für den Übersetzer oder den Fremdsprachenlerner ist jedoch die Scheinäquivalenz, der Bereich der „falschen Freunde“ (ebd.: 581). Die zweite Besonderheit, die für eine kontrastive Analyse von Bedeutung ist, bilden kulturelle und landesspezifische Unterschiede. Wie Telia (1996) feststellt,

в языке закрепляются и фразеологизируются именно те образные выражения, которые ассоциируются с культурно-национальными эталонами, стереотипами, мифологемами и т.п. и которые при употреблении в речи воспроизводят характерный для той или иной лингвокультурной общности менталитет (Telia 1996: 233).<sup>4</sup>

Auch Földes (1996) weist darauf hin, dass Phraseme neben der kommunikativen auch über eine kumulative Funktion verfügen. Diese äußert sich

---

<sup>4</sup> In einer Sprache werden die Ausdrücke gefestigt und phraseologisiert, die mit kulturell-nationalen Standards, Stereotypen, Mythologemen u.a. assoziiert werden und die für die eine oder andere lingual-kulturelle Gemeinschaft charakteristische Mentalität im Sprachgebrauch widerspiegeln. (Telia 1996: 233). (Eigene Übersetzung. – N.B.)

in der Widerspiegelung und Fixierung der Geschehnisse der sozialen Praxis in *langue* und *parole*<sup>5</sup> (Földes 1996: 86).

Laut Korhonen (2004) ist es ein zentrales Anliegen der kontrastiven Phraseologie, den Sprachvergleich auf Ebene der *langue* durchzuführen. Das Interesse der kontrastiven Phraseologie dient primär dem denotativen und dem strukturellen Aspekt, während konnotative und pragmatische Gesichtspunkte nur eine untergeordnete Rolle spielen. Da man vorrangig bemüht ist, Äquivalenzen auf der Basis der lexikalischen und syntaktischen Struktur festzustellen, muss man die Phraseme als Einheiten des Sprachsystems beschreiben, d.h. von einem bestimmten Kontext isolieren (Korhonen 2004: 581).

M.E. bleiben bei einem solchen methodischen Vorgehen viele Perspektiven der kontrastiven Phraseologie unerschlossen, denn, wie im Weiteren gezeigt wird, ist der konnotative Aspekt ein entscheidender Vorteil der Phraseme gegenüber den nicht-phraseologischen Formulierungen bei ihrem Einsatz in der Werbesprache.

Einen hohen konnotativen Wert haben die Phraseme mit den landeskundlich relevanten Komponenten<sup>6</sup>, jenen Komponenten also, die keine Entsprechungen in der jeweils anderen Kultur haben, denn

[a]lte Traditionen, Sitten und Bräuche, geschichtliche Fakten, Erscheinungen des gesellschaftlichen, politischen Lebens sowie sozioökonomische Verhältnisse und kulturelle Werte oder Deutungssysteme finden also regulär ihren Niederschlag in der Phraseologie. So gibt es in jeder Sprache nicht wenig Phraseologismen, deren Bedeutung diese oder jene national-spezifischen Sachverhalte der betreffenden Kultur reflektiert. (Földes 1996: 86)

Die Phraseologie verdient somit als „kollektives Gedächtnis“ der Sprachträger, als „Spiegel“ der Kultur beim interkulturellen Vergleich spezielle Beachtung. Diese Erkenntnis wirkt sich unmittelbar auf die Kommunikation aus, indem sie eine adäquate Rezeption der Phraseme ermöglicht (Földes 1996: 94).

Welche Bedeutung können diese Erkenntnisse für die Praxis haben? Zuerst soll hier die Relevanz für den DaF-Unterricht angesprochen werden. Földes (1996) betont in diesem Zusammenhang, dass die Potenzen der Kontrastivität

---

<sup>5</sup> Im Sinne der von Saussure (1916) eingeführten Bezeichnungen, die Sprache als abstraktes System von Zeichen (*langue*) und Sprechen als konkrete Realisierung von *langue* im Gebrauch (*parole*) charakterisieren.

<sup>6</sup> zur Diskussion über die Begriffe landeskundlich relevant, landeskundespezifisch bzw. landeskundlich (vgl. Földes 1996: 88).

nicht überbewertet werden sollen, weil sich beim Erwerb des Deutschen als Fremdsprache weltweit bei Lernenden immer wieder fast identische Schwierigkeiten ergeben. Dies kann man mithilfe der Erwerbssequenzhypothese erklären, die besagt, dass das sprachliche Material, unabhängig von der Außenwelt, nach bestimmten Prinzipien systematisiert wird und dass erstsprachbedingte Interferenzen bei den fehlerhaften Äußerungen eine relativ untergeordnete Rolle spielen (ebd.: 192 f.).

Zieht man die Relevanz der kontrastiven Phraseologie für die Werbung in Betracht, so stellt sich heraus, dass insbesondere die internationale Werbung von den Erkenntnissen der interlingualen Analyse profitieren kann (vgl. Kap. 2.1).

## **2. Werbung**

Werbung als Untersuchungsgegenstand ist für viele Disziplinen, wie z.B. Wirtschaftswissenschaft, Soziologie oder auch Linguistik von Interesse. Demzufolge wird Werbung auch unterschiedlich definiert. Bei Siegert/Brecheis (2005) findet sich eine umfangreiche und differenzierte Darstellung der Zugänge und Definitionen in Bezug auf die Werbung. Unstrittig bleibt, dass der Werbung die absichtliche Beeinflussung inhärent ist. D.h. die Aufgabe der Werbung ist, bei den Adressaten über Informationen den Wissensstand zu erhöhen und die Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv zu verändern (Siegert/Brecheis 2005: 17 ff.).

In letzter Zeit wird Werbung v.a. als Kommunikationsprozess verstanden, der über die Massenmedien verläuft. Sender (Kommunikator), Empfänger (Rezipient), Botschaft und Medien sind feste Bestandteile der Werbekommunikation (ebd.: 23). Vom Kommunikator wird – je nach Werbezielen (Einführungs- oder Erinnerungswerbung, zu vermittelndes Marken-Image etc.) und festgelegtem Übermittlungsmedium – die Botschaft kreiert. Der Botschaftsinhalt unterteilt sich in emotionale und rationale Aussagen, die je nach Gewichtung den emotionalen bzw. rationalen Bereich im Menschen ansprechen (Hemmi 1994: 24). Spezifische Zeichensysteme oder Codes repräsentieren die Botschaftsform, deren Signale mithilfe des jeweiligen Kommunikationskanals (z.B. akustischer Kanal beim Radio) an den Rezipienten übermittelt werden (Bass 2006: 12).

Diese Auffassung von Werbung, die oft als *klassische Werbung* bezeichnet wird, sollte von den anderen Werbeformen, wie Public Relations, Sponsoring, Direct Marketing u.a. abgegrenzt werden (Kloss 2007: 4 f.).

Im empirischen Teil der Arbeit wird ausschließlich klassische Werbung untersucht, und zwar in der Erscheinungsform Werbespot. Im deutschen wie im russischen Hörfunk ist die häufigste Form der Werbung der innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlte Werbespot. Die Werbeblöcke werden bei den meisten Sendern im Umfeld der Nachrichtensendungen ausgestrahlt und erreichen dadurch mehr aufnahmebereite Hörer (Volpers 2007: 74). Doch der Werbung auszuweichen ist laut Peters (2003) der zweithäufigste Umschaltegrund im Hörfunk, besonders dann, wenn der Sender den Trennungsgrundsatz<sup>7</sup> streng auslegt und seine Werbeinseln durch einen akustischen Hinweis deutlich vom sonstigen Programm abtrennt (Peters 2003: 135). Ein Ausweg aus diesem Dilemma könnte die Kreation von Werbespots sein, die den Hörer nicht belästigen, sondern als Unterhaltung oder Information empfunden werden (Volpers 2007: 75).

Wie Volpers (2007) anmerkt, steht die Radiowerbung bislang stets im Schatten der wirtschaftlich bedeutenderen Werbung im Fernsehen, sowohl in Bezug auf die Werbepaxis als auch die Werbeforschung (ebd.: 75). Aus diesem Grund werde ich in jedem Unterkapitel zuerst auf die Erkenntnisse über die Werbung als allgemeine Erscheinung eingehen und dann bezogen auf die Werbung im Radio spezifizieren.

Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf Besonderheiten des Phrasengebrauchs in der Radiowerbung in Deutschland und in Russland liegt, wird zuerst (Kap. 2.1) der Einfluss von Kultur auf die Werbung diskutiert.

---

<sup>7</sup> Die rundfunkrechtlichen Regelungen zum Trennungsgrundsatz in Deutschland sind in §7 Abs. 3 RStV festgelegt. Abs. 3 lautet: „Werbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar sein. Sie müssen im Fernsehen durch optische Mittel, im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. [...]“ (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)). In Russland reglementiert das föderale Gesetz über die Werbung die Abtrennung der Werbung vom sonstigen Programm, §14, Abs. 1: „Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы [...]“ (Федеральный закон о рекламе) „Die Unterbrechung des Fernsehprogramms oder der Fernsehsendung durch Werbung, also Einhalten des Programms oder Sendung zum Zwecke der Demonstration von Werbung, soll mit der Mitteilung über die nachfolgende Werbedemonstrierung vorweggenommen werden [...]“ (Eigene Übersetzung. — N.B.)

Danach (Kap. 2.2) werden die charakteristischen Merkmale der Werbesprache beleuchtet und Hauptmechanismen der Wirkung von Radiowerbung dargestellt.

## 2.1 Der kulturelle Einfluss auf die Werbung

In diesem Kapitel soll geklärt werden, in welchem Verhältnis Kultur und Werbung zueinander stehen und diese Erkenntnisse auf die Gegebenheiten in Deutschland und in Russland spezifizieren. Ich gehe davon aus, dass die Werbung in Deutschland im Gegensatz zu Russland ein vergleichsweise gut untersuchtes Gebiet ist, deswegen fokussiere ich bei der Abhandlung des Themas vorrangig die Gegebenheiten in Russland mit dem Ziel, einen Vergleich der Rahmenbedingungen für die Werbung in den beiden Ländern anzustellen.

Der Kulturbegriff ist „komplex, meist sehr umfassend und damit zugleich vage definiert und insgesamt nur schwer zu operationalisieren.“ (Janich 2002: 46) So ist es sinnvoll, den Kulturbegriff aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Um eine definatorische Arbeitsgrundlage für das weitere Vorgehen zusammenzustellen, möchte ich in Anlehnung an Mennicken (2000) vier Basisdimensionen von Kultur darstellen, die den kognitiven Kulturansatz mit einer symbolisch-interpretativen Perspektive verbinden (vgl. ebd.: 51 ff.):

Bezugsebene	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultur wird als ein kollektives, soziales Phänomen verstanden.</li> <li>- Auf der individuellen Ebene kennzeichnet sich Kultur als ein kognitiv geprägtes Phänomen.</li> </ul>
Komponenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultur setzt sich aus verschiedenen Komponenten zusammen.</li> <li>- Die Kulturkomponenten lassen sich in Verhaltensnormen (mentale Kultur), -muster (soziale Kultur) und Resultate (materielle Kultur) unterscheiden.</li> </ul>
Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturen streben nach innerer Konsistenz und bilden ein Instrument, mit denen [sic] sich eine Gesellschaft an ihre (z.B. physische oder soziale) Umwelt anpasst.</li> </ul>



	- Kultur wirkt auf der individuellen Ebene durch Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse verhaltenssteuernd.
Dynamik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine Kultur ist ebenso wie ihre einzelnen Mitglieder anpassungsfähig bzw. veränderungsfähig.</li> <li>- Auf der Makroebene zeigt sich der Veränderungsprozess entweder als Evolution oder als Diffusion.</li> <li>- Auf individueller Ebene wird Kultur erlernt, wobei die Prozesse der Enkulturation und Akkulturation unterschieden werden.</li> </ul>

Abbildung 1: Kultur – eine Zusammenfassung der Basisdimensionen (Mennicken 2000: 58)

Für die Werbekommunikation ist insbesondere die verhaltenssteuernde Funktion der Kultur von Bedeutung. Deswegen ist es angesichts der zunehmenden Produktdifferenzierung notwendig, Produkte mittels eines emotionalen Mehrwerts aufzuwerten und ihnen ein individuelles Profil zu verleihen (Janich 2002: 47). In diesem Zusammenhang kann die standardisierte, kulturungebundene Werbung an ihre Grenzen stoßen.

Auch wenn in jüngster Zeit immer häufiger von Globalisierung und Internationalisierung die Rede ist, gibt es evidente Anzeichen eines Gegentrends, der sich daran erkennen lässt, dass die Menschen das Bedürfnis haben, die Einzigartigkeit der eigenen Kultur zu bewahren und fremde Einflüsse abzulehnen. Während die äußere Welt immer ähnlicher wird, halten die Menschen immer stärker an fest verwurzelten tradierten Werten fest, wie z.B. Religion, Sprache, Kunst und Literatur (Naisbitt/Aburdene 1992: 154 ff., zit. nach Kloss 2007: 387).

Vor diesem Hintergrund unterscheidet man zwischen Standardisierung und Differenzierung in den internationalen Werbekampagnen. Die Anhänger der Standardisierung, die unter dem Motto „one product, one message, worldwide“ funktioniert, verteidigen ihre Position damit, dass bestimmte Marken wie Coca-Cola, Nike etc. und alle Designerprodukte weltweit mit fast identischem Marketing-Mix geführt werden. Diese Konvergenz der Verbraucherbedürfnisse führe zu einer

Homogenisierung der Nachfrage, zur Standardisierung der Produktion und ermögliche schließlich gewisse Kostenvorteile (Kloss 2007: 390 f.).

Die Anhänger der Differenzierung, also jener Marketingkonzeption, die auf ein bestimmtes Land spezifiziert ist, begründen ihre Ansicht damit, dass z.B. auch Coca-Cola und McDonalds den Geschmack ihrer Produkte an die Gegebenheiten der jeweiligen Region anpassen. Die (v.a. kulturgeprägten) Unterschiede zwischen den Verbrauchern in einzelnen Ländern scheinen größer zu sein, als die Gemeinsamkeiten. Die Differenzierung, insbesondere auf den gesättigten Märkten, ist ein Grundgesetz des Marketings (ebd.: 391).

Werbung ist ein Spiegelbild der Gesellschaft. Jedes Land verfügt über spezifische kulturelle Besonderheiten, die einerseits in unterschiedlicher Akzeptanz der Werbung liegen, andererseits werden unterschiedliche Kommunikationsstile für wünschenswert gehalten. Beides beeinflusst unmittelbar die formale und inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft (ebd.: 404), wie die folgende Tabelle (Abbildung 2) verdeutlicht:

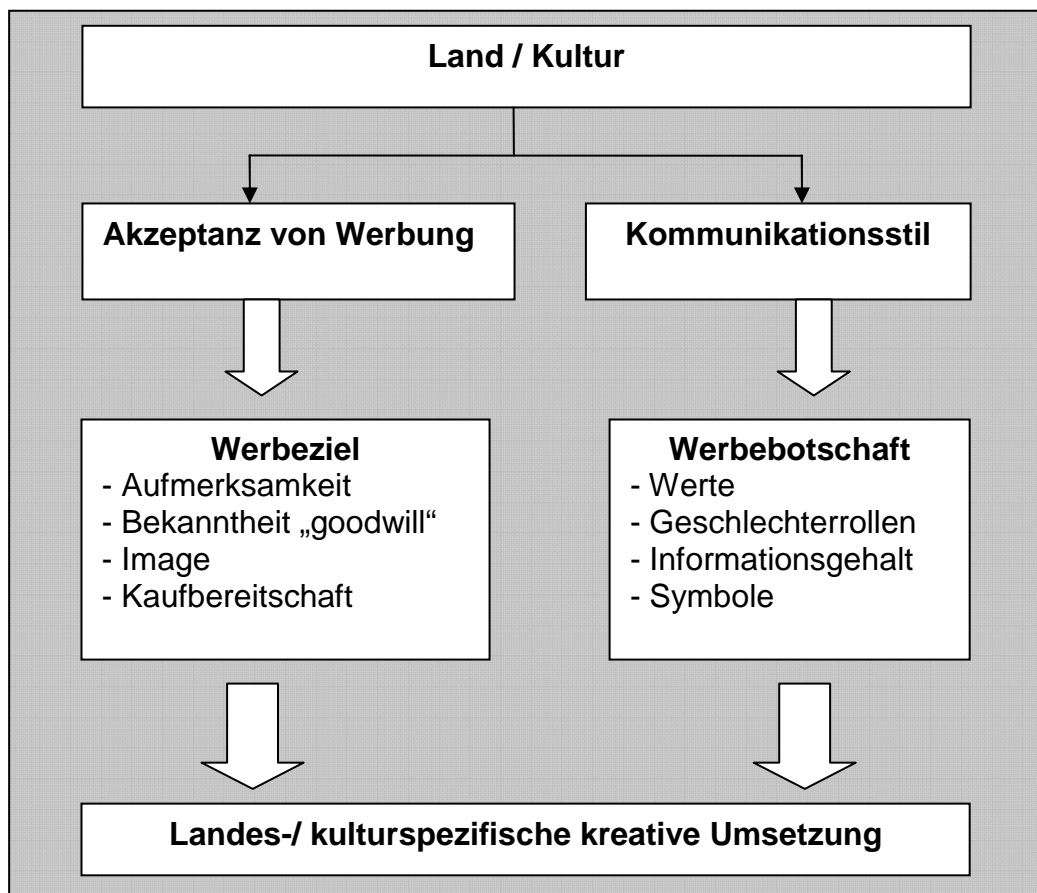


Abbildung 2: Interkulturelle Anpassung von Werbung (Müller/Gelbrich 2004: 643)

Die angestrebten Werbeziele werden von der Einstellung gegenüber Werbung beeinflusst, ob positive bzw. negative Reaktionen auf Werbung in der Gesellschaft vorherrschen. Auch der dominierende Kommunikationsstil entscheidet über die kreative Umsetzung der Werbung, beispielsweise ob Statussymbole akzeptiert werden, welche Wertschätzung Frauen, Alter, oder Jugend erhalten; welche Bedeutung den Farben und Symbolen zukommt, welche Bedeutung der Hervorhebung von Preisen beigemessen wird u.a. (Müller/Gelbrich 2004: 643 ff.).

Um die Spezifika der Länderkulturen erfassen zu können, wird im Folgenden das 5-Dimensionen-Modell von Hofstede (1984) dargestellt. Er entwickelte es auf Basis einer Datenbank, die 116.000 Fragebögen aus 72 Ländern in 20 Sprachen enthielt<sup>8</sup>, gesammelt in den Jahren 1967-1973 von der Firma IBM. Die fünf Dimensionen wie Machtdistanz, Individualismus vs. Kollektivismus, Maskulinität vs. Femininität, Vermeidung von Unsicherheit und Kurz- bzw. Langzeitorientierung werden im Folgenden dargestellt.

- **Machtdistanz (Power Distance (PDI); Autoritätsakzeptanz bzw. -ablehnung)**

Das Ausmaß an PDI beeinflusst die Art und Weise, in der Menschen mit Autorität und Ungleichheit umgehen. In Kulturen mit großer PDI hat jeder seinen Platz in der gesellschaftlichen Hierarchie, die Ausübung von Autorität wird als natürlich angesehen. In Kulturen mit geringer PDI ist Autorität dahingegen negativ besetzt. Diese Kulturen setzen auf Gleichheit von Rechten und Möglichkeiten. (Kloss 2007: 426 ff.).

- **Individualismus/Kollektivismus (IDV)**

In individualistischen Kulturen liegt die Identität in der Person und individuelle Entscheidungen werden höher bewertet, als Gruppenentscheidungen. Diese Kulturen sind weniger auf das Umfeld und

---

<sup>8</sup> In der Auswertung Hofstedes fehlen leider die Angaben für Russland. Das hängt wohl damit zusammen, dass die IBM-Umfrage in den Jahren des „eisernen Vorhangs“ durchgeführt worden war, denn auch die Länder der ehemaligen Sowjetunion sind in der Tabelle, sowie auf seiner Internetseite nicht repräsentiert. Der Autor merkt jedoch an, „these five [...] Dimensions can also be found to correlate with other country, cultural, and religious paradigms.“ (<http://www.geert-hofstede.com/>)

stärker Ich-bezogen orientiert. Kollektivistische Kulturen sind im Gegensatz dazu Wir-bezogen und die Vermeidung von Gesichtsverlust ist sehr wichtig. Sie sind in hohem Maße umfeldbezogen und die Familie spielt eine große Rolle (Kloss 2007: 429 ff.).

- **Maskulinität/Femininität (MAS)**

Maskulinität bedeutet, dass in einer Gesellschaft Geld und Erfolg die dominanten Werte sind. Stattdessen steht Femininität für die Sorge um Andere und Lebensqualität. In maskulinen Gesellschaften werden in der Werbung Werte wie Status, Erfolg und Gewinnen häufiger aufgegriffen. Es wird oft mit Superlativen geworben, was in femininen Kulturen unzulässig ist (Kloss 2007: 431 f.).

- **Vermeidung von Unsicherheit (Uncertainty Avoidance (UAI) (Risikobereitschaft, Risikoscheu)**

Darunter wird das Ausmaß verstanden, in dem Personen Angst vor Unsicherheit und Unklarheit haben. UAI korreliert stark mit Maskulinität, Status, Erfolg und Gewinnen. Niedrige Indexwerte lassen auf Risiko- und Innovationsbereitschaft schließen. In Gesellschaften mit starker UAI wird versucht, unklare Situationen durch exakte Richtlinien zu begrenzen (Kloss 2007: 432 ff.).

- **Kurzzeit- vs. Langzeitorientierung (Long-Term-Orientierung (LTO) (extrovertierte vs. introvertierte Einstellung)**

Long-Term-Orientierung bezeichnet den Umfang, in dem eine Gesellschaft auf eine pragmatische Zukunftsperspektive ausgerichtet ist, im Gegensatz zu einer historischen oder kurzfristigen Perspektive. Je ausgeprägter die Langzeitorientierung ist, desto stärker wird darauf geachtet, welche Konsequenzen Entscheidungen für die Zukunft haben. Kurzzeitorientierung impliziert persönliche Festigkeit und Stabilität, die Wahrung des Gesichtes, Erwidern von Grüßen und Geschenken (Kloss 2007: 435 f.).

Nun werden nach dem 5-D-Modell die Werte Deutschlands und Russlands verglichen. Die Dimensionen wurden auf einer Skala von 0 bis 100 gemessen (Index). Diese Werte spiegeln nicht die absoluten Positionen dieser

Länder wider. An den Punktezahlen kann man lediglich ablesen, wie stark sie sich voneinander unterscheiden. Folgende Grafik (Abbildung 3) stellt die fünf Dimensionen bezogen auf Deutschland dar:

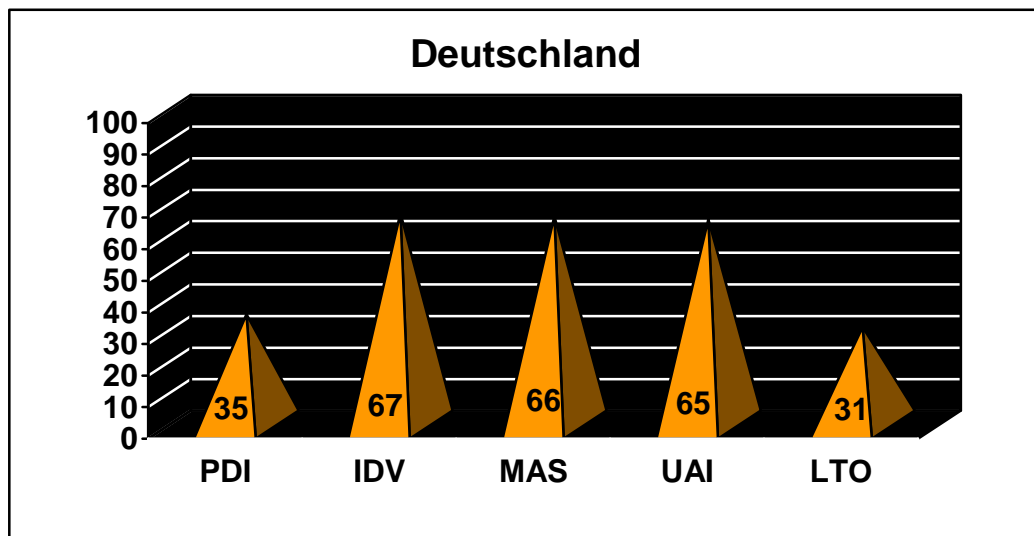


Abbildung 3: Cultural Dimensions Deutschland

Man kann deutlich erkennen, dass keiner der Werte überproportional hoch oder niedrig ist. Der Individualismus (67), die Maskulinität (66) und die Vermeidung von Unsicherheiten (65) erreichen fast gleich hohe Werte. Dagegen sind Machtdistanz (35 Punkte) und Langzeitorientierung (31 Punkte) weniger stark ausgeprägt. Da die Indexwerte von IDV, MAS und UAI relativ hoch sind, kann man tendenziell davon ausgehen, dass Deutschland eher individualistisch als kollektivistisch, mehr maskulin als feminin sowie auf Vermeidung von Unsicherheiten orientiert ist. Der vergleichsweise niedrige Indexwert für PDI lässt den Schluss zu, dass die Menschen in Deutschland politisch aktiv und weniger auf Statussymbole fixiert sind. Betrachtet man den LTO-Indexwert, kann man feststellen, dass Deutschland zur Kurzzeitorientierung neigt, also z.B. zum Normativismus, kurzzeitigen Erfolgen und Abneigung gegen Fremdbestimmung.

Über die Werte der Kulturdimensionen in Russland hat Hofstede keine Angaben gemacht. Bei Weidemann (1995) findet sich jedoch eine Ergänzung zu den von Hofstede untersuchten Staaten. Der Autor verdeutlicht, dass die angegebenen Werte fundierte Forschungsgrundlagen haben und auf den von Bond et al. (1986) zusammengesetzten Daten basieren (Weidmann 1995: 53). Dort ist Russland zusammen mit der Ukraine aufgeführt. Die nachfolgende Grafik

(Abbildung 4) veranschaulicht die Daten für 4 Dimensionen, es gibt aber immer noch keine Erhebungen bezüglich der Langzeitorientierung in diesen beiden Ländern.

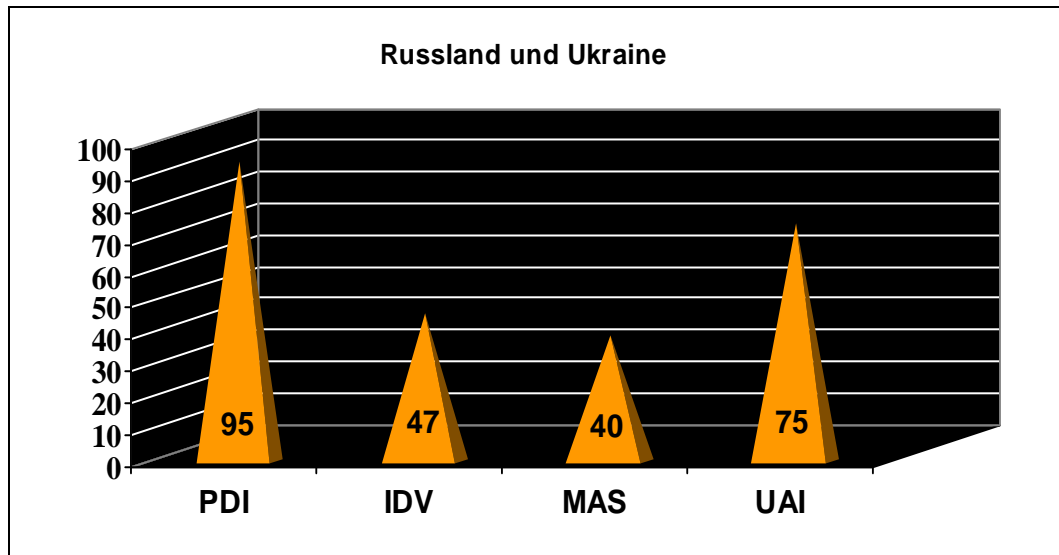


Abbildung 4: Cultural Dimensions Russland und Ukraine (nach Weidmann 1995: 53)

Im Unterschied zu Deutschland ist der Wert der Machtdistanz auffallend hoch. In Staat und Gesellschaft äußert sich das v.a. dadurch, dass Mächtige Privilegien genießen, das Bestreben nach Zentralismus groß ist und dass die Regierungsform i.d.R. autokratisch oder oligarchisch ist. In der Familie und in der Schule werden Kinder zum Gehorsam gegenüber Eltern und Lehrer erzogen und lernen vorwiegend durch reproduzierende Lernmethoden. Am Arbeitsplatz zeichnet sich das durch die Tendenz zur Zentralisation von Entscheidungen und Verantwortung aus. Außerdem erwarten Mitarbeiter Anweisungen und Vorschriften (Weidmann 1995: 45).

Bezogen auf Deutschland kann man eher umgekehrte Tendenzen erkennen: beginnend mit der Erziehung von Kindern zur eigenen Willensbildung, durch schülerzentrierte Ausbildung in der Schule, die einen hohen Anteil an Eigeninitiative enthält, bis hin zur Einbeziehung der Mitarbeiter in die Entscheidungsprozesse am Arbeitsplatz und einer demokratischen Regierungsform auf Staatsebene (ebd.).

Zu beachten sind auch Unterschiede in den Werten von MAS. Maskulinität in Deutschland ist relativ stark ausgeprägt. In ihrer extremen Form ist die

Maskulinität durch Stolz, Belohnung von akademischen Leistungen in der Schule und im Wettbewerb, im Weiteren durch Konfliktbereitschaft sowie Leistungsorientierung am Arbeitsplatz gekennzeichnet.

Russland dagegen neigt eher zur Femininität. Das heißt, dass eine ausgewogene Rollenverteilung in der Familie und in den zwischenmenschlichen Beziehungen einen hohen Stellenwert haben, das Schulsystem die gesellschaftliche Anpassung der Schüler belohnt, selbstbewusstes Verhalten am Arbeitsplatz als lächerlich empfunden wird und das Prinzip Solidarität die Gesellschaft und den Staat bestimmt (Weidmann 1995: 48).

Bezüglich der Werte für IDV und UAI liegen die Unterschiede in den beiden Ländern nicht so stark auseinander.

An diesen Daten zu kritisieren wäre, dass sie auf alten Quellen basieren (70er Jahre für Deutschland und 80er Jahre für Russland) und die globalen gesellschaftlichen und politischen Umstellungen und Entwicklungen nach dem Jahr 1984 in Russland (die Folgen der Perestrojka und ein krisengezeichneter Übergang zur Demokratie und Marktwirtschaft) und Deutschland (Wiedervereinigung Deutschlands und Einfluss der EU), die auch zu Änderungen in den kulturellen Grundhaltungen geführt haben sollten, nicht berücksichtigen. Ich möchte also an dieser Stelle für die Aktualisierung der Analysedaten plädieren. Im Weiteren werde ich davon ausgehen müssen, dass die oben angeführten Werte zwar nicht mehr aktuell sein können, jedoch liegen bis jetzt keine verlässlichen Untersuchungen, die diesen Bereich behandeln, vor. Für die vorliegende Arbeit bedeutet das, dass die oben beschriebenen kulturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Deutschland und Russland als Orientierungshilfe dienen und im empirischen Teil evtl. korrigiert werden.

Zu berücksichtigen ist außer diesen 5 Dimensionen die Tatsache, dass Russland sowie andere osteuropäische Staaten laut Dittrich/Hölscher (2002) momentan den Prozess der Transformation durchlaufen, dessen wesentliches Merkmal ein Systemwechsel im sozialen und politischen Bereich ist. Dazu gehört zum einen der Zusammenbruch des alten sozialistischen Systems mit seinen Institutionen, zum anderen die Errichtung demokratischer und marktwirtschaftlich ausgerichteter Institutionen. Damit verbunden ist auch eine Neuorientierung der Individuen, was eine der größten Schwierigkeiten bei der Einschätzung der daraus

resultierenden neuen Verhaltensweisen, Werte und Normen darstellt (Dittrich/Hölscher 2002: 954 f.).

Diese [Werte] drücken sich in einem sozialistisch-enttraditionalisierten Verhältnis zum Konsum und Freizeiterleben aus, die aber anders als im Westen zu sein scheinen. Denn es genügt nicht, die Etablierungen marktwirtschaftlicher Institutionen zu forcieren, wenn der alltägliche Umgang mit eben diesen Institutionen und deren Akzeptanz in der Bevölkerung kaum vorhanden ist. (ebd.: 955)

In der UdSSR herrschten sozialistische Strukturen und anti-kapitalistische Ideologien vor, die primär mit einem nicht-konsumorientierten Werte- und Normenmuster verbunden sind, wobei Konsum durchaus einen hohen Stellenwert im Alltag der Bevölkerung hatte. Der Konsum kam vorzugsweise durch Schwarzhandel und Beziehungen zustande. Das zentrale Ungleichheitskriterium scheint die Einkommenshöhe zu sein, die auch Privilegien festsetzt. Das mit der sozialen Umstellung herausgebildete, durch die Medien verbreitete Klischee über eine kapitalistische Lebensführung wird über den „*prestigeträchtigen Konsum*“ idealisiert. Das heißt, dessen Realisierung wird derzeit als ein „*erstrebenswertes Privileg*“ wahrgenommen (ebd.: 955 (Hervorhebungen im Original)). Der damit gewonnene Status wird durch den geregelten Konsum zur Schau gestellt, der im Sinne Veblens (1986, zuerst 1899) auch „demonstrativer Konsum“ genannt werden kann. Diese Aussage lässt sich sehr gut mit dem oben diskutierten hohen Wert der PDI in Russland in Zusammenhang bringen.

Die kulturbedingten Unterschiede können aber mithilfe von bestimmten „universal appeals“ ausgeglichen werden. Diese gelten als interkulturell universell und können darum in jedem Land ohne Einschränkung als Werbebotschaften eingesetzt werden, weil sie gleich verstanden und bewertet werden. Das sind z.B. Schönheit, Attraktivität, Sozialprestige, Spaß, Gesundheit und Entspannung, die insbesondere von der Mode- und Kosmetikindustrie nachhaltig eingesetzt werden (Müller 1997: 16). Der Autor betont zugleich, dass „[e]ine Standardisierung auf der Ebene der Formalen Exekution einer Werbebotschaft [...] nicht möglich [ist].“ (ebd.: 193)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbung als Erscheinung relativ neu für Russland und daher – bezogen auf ihre landesspezifischen, sich immer noch wandelnden Charakteristika – nur wenig erforscht ist. Die zentralen Unterschiede zwischen der deutschen und russischen Werbung liegen v.a. darin,



dass das Verhältnis zur Werbung in beiden Ländern diametral ist: In Deutschland gehört die kommerzielle Werbung seit Jahrzehnten zum Alltag und wird meistens als integrierter Teil der medialen Inhalte empfunden. Zum Zweck der kritischen Auseinandersetzung der Bürger mit der Werbung wurde von den Verbänden der Werbewirtschaft der Deutsche Werberat gegründet, der diese und andere Aufgaben übernimmt (vgl. Altendorfer 2001: 201 f.). In Russland dagegen fehlt immer noch der kritische Umgang mit der Werbung und den Medien allgemein. Dittrich/Hölscher (2002) weisen darauf hin, dass der russische Durchschnittsbürger (über 15 Jahre), „der insgesamt im Umgang mit Werbung weniger geübt ist, als seine westlichen Pendanten, nicht immer eindeutig zwischen Werbe- und reinem Informationsbeitrag zu unterscheiden vermag.“ (Dittrich/Hölscher 2002: 966) Dadurch und nicht weniger durch eine vergleichsweise wenig kreative Gestaltung der Werbespots (vgl. Kap. 3) ist die Ablehnung gegenüber Werbung deutlich höher als in Deutschland.

## **2.2 Werbesprache und Werbewirkung**

Dieses Kapitel hat zum Ziel, Werbesprache und Werbewirkung darzustellen. Im Fokus liegen die Besonderheiten der Werbesprache in der Radiowerbung und die damit verbundenen sprachlichen Wirkungsmechanismen.

Nach der Definition von Bußmann (2002) ist Werbesprache ein „öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung. Die Werbesprache ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Intention des ‘Überredens’“ (Bußmann 2002: 746). Als Werbeträger werden unterschiedliche Medien genutzt, wie z.B. Fernsehen (audio-visuelle Medien), Zeitungen, Zeitschriften, Plakate u.ä. (Printmedien), sowie Radio (auditive Medien). Hier ist zu beachten, dass sich je nach Medium die Werbung auch unterschiedlicher sprachlicher Mittel bedient. Im Weiteren gehe ich auf die Werbesprache im Radio ein.

Die Radiowerbung weist einige nur für sie charakteristische sprachliche Merkmale auf. Der Text des Werbespots muss möglichst verständlich sein, mit einfacher Syntax und ohne Fremdwörter, zudem sollte er mit viel Redundanz

formuliert sein. Aus dem Grund, dass das Radiohören nur selten als Primärbeschäftigung stattfindet und dass die Ablenkungsgefahr sehr groß ist, ist das Radio nicht geeignet, komplexe Argumentationsstränge zu übermitteln. Damit der Unterhaltungswert von Radio vollständig ausgenutzt wird, wird die Werbung mit vielen Merkmalen der gesprochenen Alltagssprache ausgestattet (Hemmi 1994: 33). Werbetexter fassen darum die Werbebotschaften meist in leicht verständliche Worte und kurze, einfache Sätze, um die Rezipientengruppe mit der Informationsflut nicht zu überlasten (Hemmi 1994: 36).

Die Grundprinzipien der Werbewirkung sind für alle medialen Formen identisch und beinhalten drei wichtige Schritte. Als Erstes muss die Werbebotschaft an den Empfänger gelangen. Hat die Werbung die Adressatengruppe physisch erreicht, so muss sie durch die Gestaltung der Botschaft die Aufmerksamkeit wecken. Der Empfänger muss aktiviert werden, damit er sich dem Reiz der Werbebotschaft zuwendet. Die Werbeforschung nennt drei mögliche Aktivierungstechniken: Zum einen erfolgt eine Aktivierung durch das Auslösen starker gedanklicher Reize. Diese Reize werden beispielsweise dadurch erzeugt, dass gegen vorhandene Erwartungen des Zielpublikums verstoßen wird und dadurch gedankliche Widersprüche, Überraschungen und Konflikte ausgelöst werden. Die zweite Aktivierungstechnik verwendet zum anderen emotionale Reize, z.B. erotische Abbildungen oder durch emotionalisierende Musik. Eine starke Aktivierung wird auch durch die dritte Technik verursacht, und zwar durch Verwendung von intensiven physischen Erregern: Lautstärke, grelle Farbe und Helligkeit (Hemmi 1994: 27 ff.).

Ist die Aufmerksamkeit des Hörers hergestellt, so kann die Werbebotschaft je nach Anteil ihres emotionalen oder rationalen Inhalts einerseits mehr emotionale Vorgänge auslösen, z.B. Antriebskräfte wie Motive und Gefühle, die dafür sorgen, dass das Werbeprodukt mit einer Stimmung, einem sog. Appeal, verknüpft wird. Andererseits kann sie stärker kognitive Vorgänge anstoßen, wie die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der rational dargelegten Informationen über den Gebrauchsnutzen des Angebots. Meistens wirken emotionale und kognitive Vorgänge gemeinsam. Dadurch werden Einstellungen und Meinungen gebildet oder geändert, die schließlich zu einer Veränderung des (Kauf)Verhaltens

führen sollen (ebd.: 29). Dieses Wirkungsschema ist universell und kann je nachdem, mit welchem Werbeziel und in welchem kulturellen Kontext sie eingesetzt wird, mit unterschiedlichen Inhalten gefüllt werden.

Nachdem die allgemeinen Prinzipien der Werbewirkung dargelegt worden sind, wird auf die charakteristischen Eigenschaften der Radiowerbung eingegangen.

Hörfunk ist ein Massenkommunikationsmedium, welcher in erster Linie als regionaler oder lokaler Werbeträger genutzt wird (Schmidt/Gizinski 2004: 202), und seine Zielgruppe vor allem tagsüber erreicht. Vorteilhaft am Radio ist, dass dessen Nutzung fast überall erfolgen kann und entweder gezielt oder zur Begleitung anderer Tätigkeiten stattfindet (Kloss 2007: 354).

Das Radio ist ein monosensorisches Medium und erreicht die Hörschaft nur über den akustischen Kanal mittels Sprache und Ton. Die Darstellungsmöglichkeiten der Radiospots beschränken sich also nur auf auditiv wahrnehmbare Signale. Dies ist zugleich der Nachteil der Radiowerbung gegenüber Fernseh- oder Printwerbung, weshalb Radio als Werbeträger für viele Produkte, wie etwa Kosmetik, nicht in Frage kommt. Dieser Nachteil kann teilweise durch einen so genannten „visual transfer“ kompensiert werden, wenn Radiospots Elemente von TV-Spots übernehmen, die beim Hörer Wiedererkennung bewirken (Kloss 2007: 354).

Eine andere Möglichkeit, die ausschließlich akustische Darbietung optimal zu nutzen, besteht in dem Einsatz unterschiedlicher Mittel wie gesprochene Sprache, Musik, Geräusche, Pausen, akustische Effekte etc. Der Radiospot soll dadurch die Phantasie des Hörers anregen, so dass die fehlende optische Information spontan imaginativ entwickelt wird. Auf diese Weise können im Radiospot Alltagssituationen simuliert oder Stimmungsgehalte erzeugt werden (Hemmi 1994: 32).

Die Hörer werden durch die akustische Kommunikation räumlich nur bedingt gebunden. Während des Radiohörens kann einer Haupttätigkeit nachgegangen werden, vor allem bei muskreichen Programmen wird das Radio größtenteils als beiläufiger „Stimmungsteppich“ (ebd.: 32) genutzt. Die Radiohörenden sind aber zeitlich gebunden und werden gezwungen, dem

Informationsfluss zu folgen und das Vermittelte nachzuvollziehen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Radiospots direkt rezipiert werden. Eine Verlangsamung der Rezeption eines Radiospots findet nicht mehr statt (Hemmi 1994: 32 f.).

Empirische Belege dafür, wie Radiowerbung auf die Hörschaft wirkt<sup>9</sup>, liefert eine von der ARD-Werbung Sales & Service und Radio Marketing Service durchgeführte Studie. Laut dieser Studie mit 1914 Befragten zu 34 ausgewählten Werbekampagnen im Radio, die von 1. Januar bis 21. Mai 1994 durchgeführt wurde, „wirkt“ Radiowerbung nahezu immer. Obwohl es sich hier um eine eigene Studie der ARD handelt, die mit der Absicht durchgeführt wurde, das Radioprogramm mit mehr Wirtschaftswerbung zu füllen, gibt es einige beachtenswerte Ergebnisse. Die Radiowerbung wirkt ohne erkennbare Sättigungs- oder Wear-Out-Effekte und dies gleichermaßen in den unterschiedlichen Planungsgruppen (Alter, Produktinteresse, Berufstätigkeit). Die Wirkung der Hörfunkwerbung wird nicht davon beeinflusst, ob aufmerksam oder nebenbei Radio gehört wird. Auch der Werbegegner kann sich der Wirkung von Radiowerbung nicht entziehen, Radiowerbung wirkt bei Werbefans und Werbegegnern gleich gut (ARD-Werbung Media-Marketing 1995).

Heffler (2007) zeigt in seinem Beitrag anhand von Werbeumsatzzahlen, dass die meisten Firmen sich für einen Mix aus Radio-, Print- und TV-Werbung entscheiden, weil auf diese Weise die Wirkung der Radiowerbung erheblich steigt (Heffler 2007: 55). Auch Wild (2007) belegt eindeutig, dass Radio als Monowerbeträger bei weitem nicht so erfolgreich ist wie ein Mix aus unterschiedlichen Werbeträgern (Wild 2007: 123 ff.).

Der häufige Gebrauch von Bildern ist typisch für die Werbung, weil durch visuelle Reize die Reaktion des Rezipienten am schnellsten hervorgerufen wird. Diese Popularität von Bildern ist auf die Erkenntnisse der Imagery-Forschung<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Darunter wird die Wirkung der Werbung auf individuelle Einstellungen und Verhaltensweisen in der Zielgruppe verstanden. Wirkung kann als Werbe-, Marken-Awareness, Markensympathie, Image, Kaufabsicht oder Kauf gemessen werden. Diverse Einflussfaktoren wie der Werbeträger, das Werbemittel oder die Kontakthäufigkeit spielen dabei eine wichtige Rolle. Neben einigen generalisierten Forschungsergebnissen wird hier in der Mediaplanung vor allem auf individuelle Erfahrungen aus der Praxis zurückgegriffen. ([http://www.wdr-mediagroup.com/marketing/radio/gruende\\_radiowerbung/?domain=www.werbenimradio.de](http://www.wdr-mediagroup.com/marketing/radio/gruende_radiowerbung/?domain=www.werbenimradio.de))

<sup>10</sup> Vgl. z.B. Paivio (1986): Mental Representations. A. Dual Coding Approach. Oxford. Zitiert nach: Annelies Häcki-Buhofer 1989: 166 ff.

zurückzuführen. Im Rahmen dieser Forschung wurde nachgewiesen, dass Bildinformationen anders aufgenommen, gespeichert und verarbeitet werden als sprachliche Informationen. Es wird davon ausgegangen, dass zwei verschiedene, aber miteinander korrespondierende Gedächtnissysteme existieren. Einerseits ist es ein imaginales System mit einem bildlichen Kode, andererseits ein verbales System mit einem verbalen Kode. Je nach Informationsart kann entweder das imaginale oder das verbale System aktiviert werden. Bei Bildern besteht aber oft die Möglichkeit, dass die zu verarbeitenden Informationen dual (da die Systeme miteinander verbunden sind) kodiert werden. Auch Wörter, die leicht ein Vorstellungsbild evozieren (z.B. bildhafte Phraseme), können dual kodiert werden. Die duale Kodierung verbessert die Speichermöglichkeit und die Verarbeitungsflexibilität. Außerdem werden Bilder im Gehirn weitgehend automatisch verarbeitet, der gedankliche Aufwand ist geringer, als bei Verarbeitung von sprachlichen Informationen. So ist es innerhalb der sprachlichen Gestaltung einer Werbebotschaft ratsam, eine figurative Sprache zu wählen, die Bilder hervorruft (Häcki-Buhofer 1989: 166 ff.).

In diesem Zusammenhang fragt man sich, welchen Stellenwert der Einsatz von bildhaften Komponenten in der Radiowerbung hat und welche Position innerhalb des Spots die am besten geeignete dafür ist. Darum wurde für die Erforschung der Werbesprache im Radio eine künstliche Spotgliederung erstellt, weil sich hier im Gegensatz zur Anzeigewerbung keine graphische Einteilung des Spots erkennen lässt. Hemmi (1994) unterscheidet folgende Spotteile:

- Der Spotanfang, welcher zu Beginn des Spots den ersten gesprochenen Satz umfasst. Die Funktion des Anfangssatzes ist, gleich zu Beginn des Spots das Interesse des Publikums zu gewinnen.
- Das Spotende, das den letzten gesprochenen Satz beinhaltet. Hier erfolgt noch einmal eine eindringliche Kaufaufforderung bzw. die Wiederholung des Produktnamens. Dieses und der effektiv umspielte Höhepunkt der Spotstory sollen dem Publikum im Gedächtnis haften bleiben.
- Die Spotmitte, zu der der übrige gesprochene Text zählt. Hier können Informationen zum Produkt gegeben werden, und zwar meistens in Dialogform, um eine möglichst lebendige Alltagssituation darzustellen (Hemmi 1994: 167 f.).

Stilistisch gesehen sind der Spotanfang und das Spotende die Teile eines Werbespots mit hohem Potenzial dem Publikum aufzufallen, vorausgesetzt, der Werbekontakt wird nicht vorzeitig abgebrochen (ebd.: 166). Welche Position tatsächlich bevorzugt wird und warum, wird mithilfe der Korpusanalyse (Kap. 3.4.4) erforscht.

### **3. Phraseme in der deutschen und russischen Radiowerbung**

#### **3.1 Forschungsstand**

Im Folgenden werden die Studien vorgestellt, die erstens Phraseologie in der deutschen Radiowerbung untersuchen (Hemmi 1994), zweitens zur Diskussion über die kontrastive Werbeforschung beitragen (Janich 2002), drittens eine kontrastive Perspektive in der Untersuchung der Werbung in Deutschland und der ehemaligen Sowjetunion eröffnen (Umborg 1993) und viertens die Besonderheiten der Werbeslogans im Deutschen, Russischen und Ukrainischen analysieren (Mehlhorn 1997). Diese Auswahl ist zustande gekommen, weil es noch keine Studien zu den pragmatischen Aspekten der Phraseologie in der Radiowerbung in Deutschland und Russland gibt.

Die bisherige Erforschung der Phraseologie des Deutschen in der Werbung wurde mit hoher Sorgfältigkeit bei Hemmi (1994: 14-21) dargestellt. Die Autorin zeigt, dass dieser Bereich erst ab Mitte der 60er Jahre für die Sprachwissenschaftler attraktiv wurde. Sie selbst führt eine kontrastive intermediale Analyse von Phrasemen in der Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung durch. Ihrer Untersuchung zufolge, ist der in der Radiowerbung am häufigsten eingesetzte Phrasentyp die Routineformeln. Mit deren Hilfe versuchen die Werbegestalter die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, „Gespräche in dramatisierten Spottteilen plastischer zu gestalten und dadurch Alltagssituationen zu simulieren und Stimmungsgehalte zu erzeugen“ (ebd.: 215). Ebenfalls oft anzutreffen sind in der Radiowerbung verbale Phraseme und Modellbildungen, was wohl mit den fehlenden Bildern in Verbindung gesetzt werden kann (ebd.: 215 f.). Was die Positionierung angeht, so neigt die Radiowerbung dazu, Phraseme v.a. im Haupttext zu platzieren (ebd.: 169).

Die Ergebnisse von Hemmi (1994) machen es möglich, über eine hinreichende Erforschung von Phrasemen und deren Rezeption, bezogen auf den deutschsprachigen Raum, zu sprechen. Doch wie sieht es mit den kontrastiven Untersuchungen der Werbesprache, insbesondere der Phraseme, aus interlingualer Sicht aus? Denn der kulturelle Aspekt, der viele zusätzliche Determinanten enthält, spielt auch eine Rolle und soll berücksichtigt werden (vgl. Kap 1.2. und 2.1). Hier ist es notwendig, feste Kriterien der Analyse zu erarbeiten, um auch den im Kap. 1.2 diskutierten Anforderungen der kontrastiven Phraseologie zu entsprechen. Janich (2002) fasst unter Berücksichtigung der wirtschaftskommunikativen Relevanz einige mögliche zukünftige Fragestellungen und Untersuchungsaspekte zusammen. Dazu gehört u.a. eine detaillierte Erforschung der Werbung im Osten und im Westen, weil in den osteuropäischen Ländern „die Ausgangssituation durch den Systemwechsel und ein noch teilweise ungewohntes, eben nicht mehr sozialistisches Wirtschaftssystem eine ganz andere ist als im Westen, der seit 1945 verschiedenste Werbestrategien in der freien Marktwirtschaft entwickeln, erproben und verfeinern konnte“ (Janich 2002: 58). Die Autorin betont, dass die kontrastiven Untersuchungen zur Werbesprache bisher zum Thema einiger weniger Dissertationen (z.B. Hennecke 1999 zur Werbung in West- und Ostdeutschland) und Magisterarbeiten geworden ist.

Mit Sicherheit spielen hier die Sprach- und Landeskenntnisse eine wichtige Rolle, denn der Autor soll sowohl der Sprache als auch der Kultur der beiden Länder mehr oder weniger mächtig sein, um die Zusammenhänge richtig interpretieren zu können. So ist an dieser Stelle der Beitrag von Umborg (1993) zu erwähnen, der die Unterschiede im Gebrauch der Phraseme in deutschen und estnischen Werbeanzeigen behandelt. Der wichtigste Unterschied ist in der Quantität des Phrasemgebrauchs festzustellen: während rund ein Viertel der deutschen Werbetexte Phraseme aufweist, sind es nur 5% der estnischen Werbeanzeigen. Die Autorin führt diesen Unterschied darauf zurück, dass die Sprache der Werbung in Estland noch sehr jung sei und dass in den Werbetexten sachliche Information vorherrsche, was den Wünschen und Gewohnheiten der Bevölkerung entspreche (Umborg 1993: 162 ff.). Umborg (1993) klassifiziert die Phraseme mithilfe der strukturell-semantischen Klassifikation von Černyševa (1980: 36 f.), welche die für die Werbesprache unentbehrlichen Phrasemklassen

wie Routineformeln und Werbephraseme nicht berücksichtigt. Dies führt zu einer gewissen Verfälschung der Ergebnisse. Die Versuche der Autorin, die kulturellen Besonderheiten der estnischen Werbeanzeigen zu erfassen, bleiben ohne einen erkennbaren theoretischen Hintergrund. Alle Erklärungen diesbezüglich basieren auf subjektiven Theorien der Verfasserin.

Mehlhorn (1997) dagegen vermeidet in ihrer Ausarbeitung bewusst den Kulturbegriff. Sie untersucht die Werbeslogans der deutschen, russischen und ukrainischen Fernsehwerbung, denn der „Kern und Kulminationspunkt jedes Werbetextes liegt im Slogan“ (Mehlhorn 1997: 8). Sie begründet diese Entscheidung damit, dass sich der Slogan im Gegensatz zum längeren Gesamttext besser einprägt, seine Beständigkeit über einen längeren Zeitraum hinweg bewahrt und sehr häufig wiederholt wird. Dadurch wird er im Gedächtnis der Hörer gespeichert und bildet somit einen Teil ihres Sprachguts. Schließlich beeinflussen die Werbeslogans auch die Gemeinsprache, weil sie z.B. gesungen, umgedichtet oder zum Gegenstand oder Bestandteil von Witzen werden (vgl. ebd.: 8 ff.). Nach Ansicht der Autorin geben die Werbeslogans einen guten Einblick in typische Funktionsweisen der Werbesprache (ebd.: 10). Die Autorin befasst sich v.a. mit dem stilistischen Potenzial des Slogans.

Dafür hat sie ein Textkorpus aus 400 Werbeslogans erstellt, die im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Deutschlands (ARD und ZDF), Russlands (OPT) und der Ukraine (YT-1) Bestandteil der Werbespots waren. Dabei merkt sie an, dass nur 70% der russischen und 60% der ukrainischen Werbespots einen Slogan enthalten (ebd.: 11). Mehlhorn (1997) ist bei ihrer Untersuchung synchron vorgegangen, um den Ist-Zustand zu dokumentieren. Die Analyse der Slogans erfolgt auf drei stilistischen Ebenen: Semantik, Syntax, Lexikologie und Phonetik (ebd.: 14). Als Ergebnis hält die Autorin fest, dass russische und ukrainische Werbung im Gegensatz zur deutschen sehr informativ ist:

Bezieht man außer dem Slogan noch den übrigen Text ein, in dem viel zu dem beworbenen Produkt erläutert und häufig die Adresse und Telefonnummer der Anbieterfirmen angegeben werden, ergibt sich eine viel ausgeprägtere Informationsfunktion dieser Werbetexte gegenüber deutschen. [...] In der deutschen Werbesprache dagegen dominieren sinnentleerte Wörter, die zwar gut klingen und voller Anspielungen sind, aber insgesamt wenig aussagen. (ebd.: 90)



Betrachtet man ausschließlich Werbeslogans, dann stellt man fest, dass sie in allen drei Ländern ungefähr gleiche Funktionen haben. Sie weisen folgende Merkmale auf: „Emotionalität, mit der geworben wird, die Subjektivität der Werbebotschaften, der Unterhaltungsfaktor der Werbespots, sowie die bildhafte Ausdrucksweise, die einhergeht mit der Originalität der Sprache bei gleichzeitiger Entkonkretisierung des Inhalts“ (ebd.: 89).

Für mich zeichnet sich in diesen Feststellungen ein Desideratum auf: Die kontrastive Analyse der Phraseologie in der Werbesprache darf nicht alleine auf der Basis der Werbeslogans durchgeführt werden. Der Fließtext der Werbespots spielt auch eine wichtige Rolle, insbesondere in der Radiowerbung, wo nur der auditive Kanal für die Übertragung der Werbebotschaft zugänglich ist. Entscheidet man sich dafür, bei der kontrastiven Analyse den Fließtext auszuschließen, so bleibt erstens rund ein Drittel der Werbespots unberücksichtigt. Zweitens befinden sich laut Hemmi (1994) 58,5% der Phraseme in der Mitte der Radiowerbespots, 25% am Spotanfang und nur 16,5% im Werbeslogan (Hemmi 1994: 170 ff.). Das bedeutet, dass der komplette Werbespot untersucht werden muss, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen und nicht zu den widersprüchlichen Ergebnissen wie z.B. bei Mehlhorn (1997) zu gelangen.

Es zeigt sich also, dass eine umfassende Erforschung der Phraseme in der deutschen und russischen Werbesprache noch aussteht. Mit dieser Arbeit soll ein Beitrag zur Erschließung eines Teils dieses großen Forschungsbereichs geleistet werden, nämlich zur Problematik des Phrasemgebrauchs in den deutschen und russischen Radiowerbespots aus synchroner Sicht.

### **3.2 Hypothese und Methoden**

Nachdem die theoretische Basis geschaffen und die Forschungslage umrissen ist, lässt sich die Hypothese der Arbeit formulieren. Wie schon in den vorigen Kapiteln ausgeführt wurde, bedient sich das Radio bestimmter sprachlicher Mittel, die die Vorstellungskraft der Zuhörer aktivieren sollen. Je kreativer bzw. humorvoller die Werbespots gestaltet sind, desto höher ist das Interesse der Rezipienten und desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Radioprogramm umgeschaltet wird, um der Werbung zu entkommen. Dabei ist zu

beachten, dass zum einen die Einstellung gegenüber Werbung in unterschiedlichen Kulturen unterschiedlich ist. Zum anderen sind die Traditionen, die das Verhalten der Rezipienten und die Gestaltung der Werbung im Allgemeinen prägen, in unterschiedlichen Ländern verschieden (vgl. Kap. 2). Demnach müssten die Differenzen in deutscher und russischer Radiowerbung bezüglich der Verwendung von Phraseologie deutlich greifbar sein.

Die Hypothese für diese Pilotstudie lässt sich wie folgt fassen: Die Spezifik des Mediums Radio wird von den deutschen Werbetextern besser berücksichtigt als von den russischen. Dies äußert sich darin, dass die deutschen Radiowerbespots erstens deutlich mehr Phraseme aufweisen, und zweitens die sprachlichen Gestaltungsmittel so einsetzen, dass sie mehr Wirkungseffekte evozieren.

Diese Hypothese soll im Weiteren hinsichtlich verschiedener Aspekte (Typ, Modifikationsverfahren und Position im Text) verifiziert oder falsifiziert werden. Zur Überprüfung der Hypothese wurde in Anlehnung an Hemmi (1994: 53) folgendes Beobachtungsschema entwickelt:

1. Spottedauer
2. Anzahl Phraseme pro Werbespot
3. Phrasemtyp
4. Modifikationsverfahren
5. Position des Phrasems

Das Schema wurde zuerst ausschließlich an deutschem Material auf seine Brauchbarkeit hin überprüft. Es erwies sich für die Hauptanalyse als anwendbar.

Die mittels Kassettenrekorder aufgenommenen deutschen und via Internet übersandten russischen Werbespots wurden zuerst mithilfe der *literarischen Umschrift* transkribiert, die von Ehlich und Rehbein (1976) in ihrem HIAT-Transkriptionssystem eingeführt und wie folgt definiert wird:

Den Text, der das auf Band Gesprochene bzw. vom Band Abgehörte in leicht lesbarer Form wiedergibt, nennen wir die literarische Umschrift. Es ist etwa die Form, in der die Mundarten in der populären Literatur wiedergegeben werden. [...] Von der Orthographie soll in den Fällen abgewichen werden, wo der gesprochene Laut durch

einen anderen Buchstaben oder eine Buchstabenverbindung besser wiedergegeben wird (Ehlich/Rehbein (1976) zit. nach Ehlich/Schwitalla 1976:80).

Die literarische Umschrift<sup>11</sup> wurde aus dem Grund ausgewählt, weil sie am besten für die Untersuchung der Phraseologie im Radio geeignet ist. Die lexikalische Ebene wird in diesem System vollständig erfasst, andere Komponenten wie Pausen, Intonation, Sprechtempo, Lautstärke, gedehnte Sprechweise, Akzente und Mundart werden in der vorliegenden Untersuchung nur dann berücksichtigt, wenn sie zusammen mit den Phrasemen zu den stilistisch wirksamen Komponenten eines Werbespots gehören.

Danach wurden die in den transkribierten Werbespots gesammelten Phraseme mittels des Beobachtungsschemas analysiert. Zuerst wurde das deutsche Untersuchungsmaterial bearbeitet, dann das russische. Anschließend folgte der Vergleich der für jeden Korpusteil gewonnenen Ergebnisse.

Bei der Erörterung einiger repräsentativer Nachweise aus dem Korpus soll durch die Herausarbeitung stilistischer Effekte verdeutlicht werden, welche stilistischen und werbewirksam relevanten Effekte die Werbetexter mit dem Einsatz der Phraseme anstreben. Zur besseren Nachvollziehbarkeit für den deutschen Leser werden die ausgewählten russischen Werbespots mit einer wörtlichen Übersetzung versehen.

Besonders problematisch haben sich einige Phrasemtypen gezeigt: Wie Hemmi (1994: 63) bereits festgestellt hat, fehlen oft in den Lexika (deutsche als auch russische Literatur) entsprechende Belege zu den Klassen *Modellbildungen*, *geflügelte Worte* und *Routineformeln*. Aus diesen Gründen werden auch Wortverbindungen als Phraseme bewertet, die (noch) nicht in den Wörterbüchern zu finden sind, aber von den Internet-Suchmaschinen<sup>12</sup> mit phraseologischer Bedeutung in unterschiedlichen Kontexten gefunden werden.

### 3.3 Untersuchungsmaterial

In diesem Kapitel soll über die Besonderheiten der Korpuszusammensetzung diskutiert werden. Problematische Aspekte, wie Kriterien der

---

<sup>11</sup> Die Zeichenklärung findet sich im Anhang.

<sup>12</sup> Für diese Zwecke wird v.a. die Suchmaschine „Google“ verwendet.

Vergleichbarkeit der Rundfunksysteme in Deutschland und Russland, Werbungsausstrahlung im Radio sowie Werbespotauswahl, werden im Folgenden beleuchtet.

Die Zusammensetzung des Korpus ist aus dem Grund problematisch, weil in Russland im Gegensatz zu Deutschland kein duales Rundfunksystem existiert. Z.B. ist auf der Gesetzebene noch nicht geregelt, wo der zentrale Unterschied zwischen den Inhalten der staatlichen Hörfunk- und Fernsehprogramme und den Programmen der privaten Anbieter liegt. In Deutschland werden beispielsweise die Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)*, Abschn. II, §11 reglementiert. Die russischen Massenmedien werden durch *das Gesetz der Russischen Föderation über die Massenmedien* (Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I "О средствах массовой информации"), das zwar keine Zensur der Massenmedien vorsieht (Статья 3), gleichzeitig aber keine Aufsicht durch die unabhängigen Instanzen festlegt, die im Sinne des Demokratieprinzips handeln (anders als im RStV, Abschn. I, § 16).

Auch in Bezug auf die Ausstrahlung von Werbung werden in Russland keine Unterschiede zwischen den staatlichen und privaten Sendern gemacht. Allgemeine Regelungen werden im *Gesetz der Russischen Föderation über Werbung* (Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ "О рекламе") getroffen. Für den deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden dagegen klare Anweisungen zur Einfügung und Dauer von Werbung gegeben (RStV, Abschn. II, §§ 15, 16, 17), die sich von Anforderungen an die privaten Sender unterscheiden (RStV, Abschn. III, §§ 44, 45).

Die unterschiedliche Gesetzeslage der beiden Länder erschwert in diesem Fall die Zusammensetzung eines vergleichbaren Korpus zum Zweck der kontrastiven Analyse. Wie man sehen kann, existiert in Russland keine Entsprechung zum öffentlich-rechtlichen deutschen Rundfunk. Andererseits gibt es in Deutschland keine Analogie zum russischen Staatlichen Rundfunk, der mit mehr als 90 regionalen Filialen über das gesamte russische Land sendet. Die Bestimmungen zur Werbung unterscheiden sich in beiden Ländern ebenfalls. Das russische *Gesetz über Werbung* und das deutsche Gesetz gegen den unlauteren

Wettbewerb (*UWG*) reglementieren Grundsätze der Werbungsausstrahlung für alle Senderformen, sowohl für private als auch für öffentlich-rechtliche und staatliche.

Als Basis für die Untersuchung dient ein aus deutschen und russischen Werbespots zusammengestelltes Korpus. Der deutsche Teil des Korpus besteht aus 72 Werbespots, die aus dem Radioprogramm von WDR 2 aufgenommen wurden. WDR 2 ist der landesweite öffentlich-rechtliche Rundfunksender des Landes Nordrhein-Westfalen. Der russische Korpusteil besteht ebenfalls aus 72 Werbespots: zu einem Teil aus den Werbespots des Staatlichen Hörfunks für die Altairegion (Sibirien) (35 Spots)<sup>13</sup>, zum anderen Teil aus den Werbespots des privaten lokalen Hörfunks im zentralen Russland, Moskau und Sankt-Petersburg (37 Spots).<sup>14</sup>

Diese Mischung aus Radiowerbespots aus dem staatlichen und privaten Hörfunk sollte annähernd den im Programm des WDR 2 ausgestrahlten Spots entsprechen. Wegen einer relativ geringen Menge der zur Verfügung stehenden Werbespots hat die vorliegende Untersuchung einen Pilotcharakter, die Ergebnisse sollten sich jedoch auch in weiteren umfangreicheren Forschungen bestätigen lassen.

Beim Aufnehmen der Spots von WDR 2 erfolgte eine Beschränkung auf diejenige Werbezeit, die den durchschnittlichen Hörerbeteiligungswerten entspricht (9 bis 12 Uhr).<sup>15</sup> Die Aufnahme der deutschen Daten dauerte 5 Tage: am 2. und 3. Mai 2006 sowie am 9., 10. und 11. Juni 2006. Zur besseren Repräsentation des Materials wurden 3 Werktage und 2 Feiertage abgedeckt, um dem Durchschnittscharakter des Korpus zu entsprechen.

Für den russischen Korpusteil konnte aus technischen Gründen keine vergleichbare Auswahl getroffen werden. Der Annahme, dass das russische Material dem deutschen weitgehend entspricht, steht nichts im Wege, weil die Werbespots, die im Internet herunterzuladen sind, als typische Beispiele für die Radiowerbung anzusehen sind. Die andere Gruppe der Spots (aus dem staatlichen Radio) wurde nach dem Zufallsprinzip zusammengesetzt.

---

<sup>13</sup> Gesendet per E-Mail von den Mitarbeitern des staatlichen Radio der Altairegion

<sup>14</sup> Heruntergeladen von der Internetseite einer russischen Werbeagentur: <http://www.brand-works.ru/>

<sup>15</sup> Vgl. dazu Grafik „WDR 2: Reichweite und Tausendkontaktpreis“ im Anhang

Wiederholungen und zu kurze (weniger als 10 Sekunden) Werbespots wurden bei der Analyse nicht berücksichtigt. Die durchschnittliche Länge der Spots beträgt 20 bis 30 Sekunden.

### **3.4 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse**

Die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der kontrastiven Analyse erfolgt in drei Stufen. Erstens wird die Häufigkeit der Phrasentypen im deutschen und russischen Korpus ermittelt. Danach erfolgt die stilistische Analyse der Phraseme nach folgenden Kriterien: Verbindung zum Kontext, zu den Akteuren und zum beworbenen Produkt, sowie die assoziative Wirkung des Phrasems. Drittens soll die Position des Phrasems im Spot (Anfang, Mitte, Slogan, bzw. Spotende; auffällig, unauffällig) analysiert werden. Als abschließender Schritt werden die Ergebnisse in Bezug auf die festgestellten Ähnlichkeiten und Unterschiede interpretiert.

#### **3.4.1 Häufigkeit**

Bevor die Häufigkeit der einzelnen Phrasentypen in den Werbespots analysiert wird, bedarf es der Bestimmung, wie viele Phraseme in dem deutschen und russischen Korpus (je 72 Werbespots) zu finden sind. Es stellte sich heraus, dass der deutsche Korpus insgesamt 125 Phraseme aufweist, d.h. 1,7 Phraseme pro Werbespot. Der russische Teil ist weniger phrasemreich, lediglich 79 Phraseme konnten festgestellt werden, was einem Wert von 1,1 Phraseme pro Werbespot entspricht. Quantitativ gesehen, werden Phraseme in der deutschen Radiowerbung häufiger eingesetzt als in der russischen, doch wie folgende Auflistung zeigt, lassen sich deutliche Unterschiede in der Frequenz der einzelnen Phrasentypen finden.

Abbildung 5 stellt eine Zusammenfassung der absoluten Werte in Bezug auf die Frequenz der Phrasentypen im deutschen und russischen Korpus dar. Es zeigt sich, dass einige Phrasentypen, wie z.B. komparative Phraseme, Modellbildungen oder Streckformen, bei den Werbeschaffenden sowohl in Deutschland als auch in Russland weniger beliebt sind als etwa Routineformeln oder nominale Phraseme. Sprichwörter und Gemeinplätze wurden weder im

russischen noch im deutschen Korpusteil ermittelt. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bei der Häufigkeit der Werbephraseme, im russischen Teil gibt es keine, im deutschen dagegen 37.

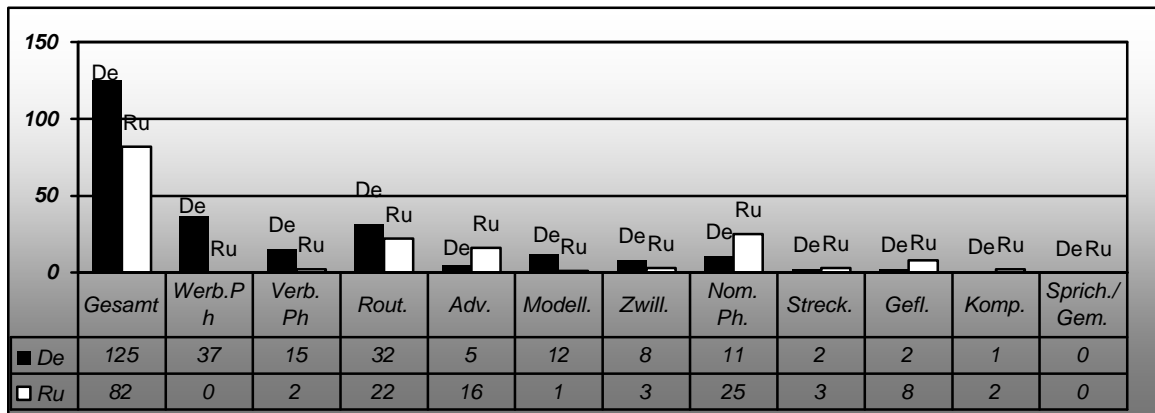


Abbildung 5: Absolute Werte

Wandelt man diese Zahlen in prozentuale Werte um, ergibt sich ein differenzierteres Bild (Abbildung 6). Tendenziell sind in der russischen Radiowerbung nominale Phraseme (30,5%), Routineformeln (26,9%) und adverbiale Phraseme (19,2%) am häufigsten anzutreffen, die anderen Typen selten bis überhaupt nicht.

In der deutschen Radiowerbung sind Werbephraseme mit 29,6% die Spitzenreiter. Danach folgen Routineformeln mit 25,6%. Verbale (12%), Modellbildungen (9,6%) und nominale Phraseme (8,8%) bilden ein festes Mittelfeld, die übrigen Kategorien repräsentieren sich mit 6,4% bis 0,8% des Gesamtwertes.

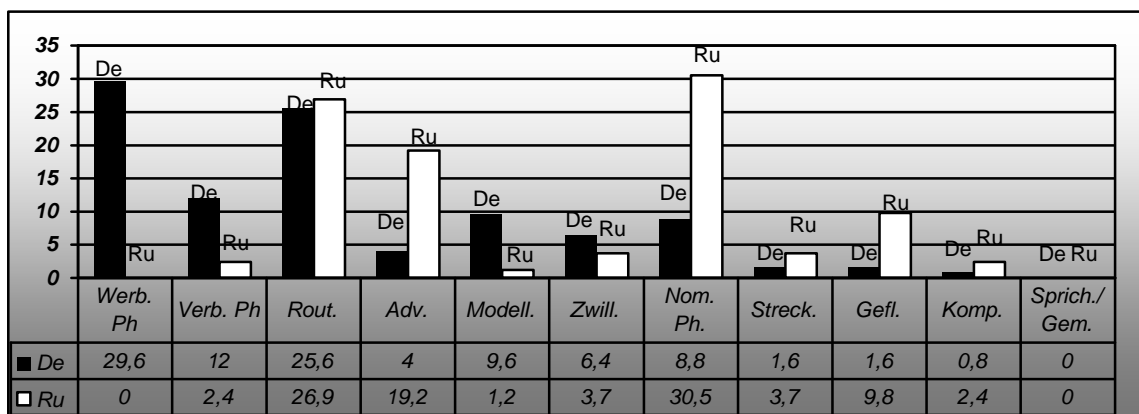


Abbildung 6: Prozentuale Werte

Vergleicht man die Beliebtheit der Phrasentypen in den beiden Korpusteilen, so zeigt sich, dass Werbephraseme, verbale Phraseme und Zwillingsformeln häufiger anzutreffen sind, als im russischen Teil. Russische Werbespots weisen dagegen viel häufiger als deutsche nominale und adverbiale Phraseme sowie geflügelte Worte auf. Ungefähr gleich sind die Werte bei den Routineformeln, Modellbildungen, Streckformen des Verbs und den komparativen Phrasemen.

Um diese Unterschiede und Ähnlichkeiten zu erklären, soll gezeigt werden, wie die Phraseme in die Struktur eines Werbespots eingebaut werden. Beispiele aus dem Korpus werden im Hinblick auf folgende Aspekte analysiert: Welche stilistischen Effekte werden anvisiert? Lassen sich kulturelle Differenzen in der Verwendung von Phrasemen in deutschen und russischen Spots feststellen?

### 3.4.2 Phrasentyp

Bei der Analyse der Phrasentypen werden in jedem Unterkapitel zuerst die Ergebnisse aus dem deutschen, dann aus dem russischen Korpusteil dargestellt. Abschließend werden diese Ergebnisse diskutiert.

#### 3.4.2.1 Werbephraseme

Werbephraseme machen 29,6% aller Phrasentypen im untersuchten deutschen Korpus aus und sind damit der häufigste Phrasentyp. In der Radiowerbung erfolgt das Memorieren ausschließlich über den akustischen Kanal. So werden Phraseme dieses Typs innerhalb derselben Werbung oder in unterschiedlichen Mehrfachwerbungen, d.h. Werbungen mit demselben inhaltlichen Aufbau, aber unterschiedlicher Textgestaltung, wiederholt (vgl. Hemmi 1994: 79).

Die Wiederholung der Werbephraseme innerhalb eines Spots kann z.B. in gesungener Form erfolgen (1):

- 1) **Frau:** Mein Mann hat gestern mit dem Chemiebaukasten von unserem Sohn gespielt.  
**Mann:** Aha.  
**Frau:** Die ganze Nachbarschaft stand am Zaun.  
**Mann:** War das so spannend?  
**Frau:** Die wollten nur sehen, wie die Feuerwehr unsere Garage löscht.



**Mann:** Uuh.

**Frau:** Tja, halb so wild. Wir sind ja ausgezeichnet versichert. Bei der Provinzial.

**Lied (überlappend mit dem nachfolgenden Text):** *Immer da, immer nah. Immer da, immer nah.*

**Sprecher:** Zuverlässig wie ein Schutzengel. Das ist die Provinzial. Wenn es drauf ankommt, sind wir für Sie da. Lassen Sie sich beraten. Jetzt in Ihrer Provinzial Geschäftsstelle oder Sparkasse. *Immer da, immer nah. Provinzial.* (D57; Länge: 29 Sek.)

Der Werbeslogan der Provinzial *Immer da, immer nah* wird innerhalb von 29 Sekunden dreimal wiederholt. Doch weil er zuerst in Form eines Liedes dargeboten wird, und zwar als eine eher unauffällige Begleitung des Sprechermonologs, löst diese Wiederholung keine Abwehrreaktion beim Hörer aus. Womöglich kann dieses Lied aufgrund seiner einfachen Melodik u.U. zu einem Ohrwurm werden und den Radiohörer über eine längere Zeit begleiten.

Die Mehrfachwerbungen mit demselben Werbephrasem sind im deutschen Korpusteil sehr präsent. *Saturn – Geiz ist geil* ist dreimal vertreten (D62, D63, D64), *Opel – frisches Denken für bessere Autos* zweimal (D49, D50), genauso wie die Werbeslogans von LBS (D37, D38), Ikea (D31, D32), Citroën (D10, D11) etc. Es fällt auf, dass es v.a. große internationale Unternehmen sind, die solche Mehrfachwerbungen produzieren und dabei Slogans benutzen, die den Werbekonsumenten schon seit Jahren bekannt sind.

Die Analyse hat ergeben, dass keine Werbephraseme im russischen Korpusteil zu finden sind. Was sind die möglichen Ursachen dafür? Wie bereits angedeutet, ist die russische Radiowerbung eher lokal ausgerichtet. Die Werbung wird von den kleineren, meistens frisch gegründeten, regional agierenden Unternehmen ohne ein festes Marketingkonzept als Kontaktplattform zu den neuen Kunden benutzt. In dieser Werbung werden entweder die Kontaktdaten (R59) oder die Namen der Produkte bzw. der Unternehmen (R41, R51) wiederholt.

Beim Phrasemtyp Werbephraseme ist der Unterschied zwischen deutscher und russischer Radiowerbung am deutlichsten. Er ist der häufigste Phrasemtyp in deutscher Werbung, in Russland dagegen nicht einmal vertreten. Dass russische Werbung generell weniger Slogans enthält, hat bereits Mehlhorn (1997) am Beispiel der Fernsehwerbung festgestellt. Hier ist zu beachten, dass

nicht jeder Slogan als Phrasem aufgefasst werden kann, sondern nur jener, der zu den festen, dem größten Teil des Publikums bekannten Ausdrücken zählt. Da die russische Werbung nicht auf eine lange Tradition zurückblicken kann, wie z.B. die deutsche, ist es noch nicht möglich, Erkenntnisse über Werbephraseme im russischen Radio zu gewinnen.

#### 3.4.2.2 Verbale Phraseme

Verbale Phraseme sind mit 12% der vierthäufigste Typ in der deutschen Radiowerbung. Der Anteil an den verbalen Phrasemen in der russischen Werbung beträgt jedoch nur 2,6%.

Hemmi (1994) erklärt die Beliebtheit der verbalen Phraseme in der deutschen Werbung damit, dass sie in stärkerem Maße als andere Phrasemtypen einzelne Komponenten enthalten, „die vermutlich durch Ihre Bildhaftigkeit zu visuellen Vorstellungen anregen und bewirken, dass ein zweites Kodiersystem mit all seinen Besonderheiten eingeschaltet wird“ (Hemmi 1994: 91). Durch die isolierte Bildhaftigkeit einzelner Phrasembestandteile wird der Eindruck von Anschaulichkeit und Expressivität evoziert. Einige abstrakte Sachverhalte können so präziser dargestellt werden (Hemmi 1994: 91), wie folgendes Beispiel (2) zeigt:

- 2) **Sprecher:** Preisweltmeisterschaft bei Astroküchen. Wir zeigen der Konkurrenz die Rote Karte. Alnoküchen mit Bosch. Knallhart. Für viertausendsechshundertachtundneunzig statt zwölftausendsiebenhundertvierundachtzig Euro. Sofort. Drei und sechzig Prozent WM Rabatt.  
**Sprecherin:** Genau meine Küche.  
**Sprecher:** Dreizehn mal in NRW. Und am Sonntag von vierzehn bis zwanzig Uhr geöffnet. (D7; Länge: 21 Sek.)

Der Spot fängt mit einem eindeutigen Verweis auf die Fußballweltmeisterschaft, die 2006 in Deutschland ausgetragen wurde (*Preisweltmeisterschaft*), mit Trillerpfeifen und Fangesängen im Hintergrund an. Dementsprechend wird das Phrasem *die Rote Karte zeigen* als Referenz zu den Ereignissen auf dem Spielfeld eingesetzt, wenn ein Spieler das Feld räumen muss. Man könnte meinen, dieses Phrasem ist hier fehlerhaft eingesetzt. Denn im Sport wird die Rote Karte von einem Schiedsrichter gezeigt und nicht von einem Gegenspieler. Würde an Stelle von „die Rote Karte zeigen“ „wir schaffen die Konkurrenz vom Feld“ stehen, würde der Werbetext zu aggressiv und arrogant

klingen. Deswegen haben sich die Werbemacher für das Phrasem entschieden. Weiter im Text wird gerechtfertigt, warum diese Firma der Konkurrenz *die Rote Karte* zeigt: wegen Preisreduzierungen. So werden die Mitstreiter endgültig aus dem „Spiel“ gezogen. Ein scherzhafter Umgang mit der Phraseologie, die Einbettung des Ausdrucks aus dem Bereich Sport in einen anderen Werbekontext, rufen beim Zuhörer positive Emotionen hervor und stellen zugleich eine Verbindung zu den aktuellen Ereignissen her. Die Implizierung, dass bei den Konkurrenten nicht alles legal abläuft, bleibt allerdings enthalten.

Die niedrige Anzahl (lediglich zwei Belege im russischen Korpus) an verbalen Phrasemen in der russischen Radiowerbung könnte vermutlich mit der fehlenden allgemeinen Kreativität der Werbespots erklärt werden und mit der Tatsache, dass Werbung den potenziellen Kunden informieren, aber nicht unterhalten soll. Ein einziges Beispiel (3), wo spielerisch mit der Bildhaftigkeit der verbalen Phraseme umgegangen wird, ist folgendes:

3) **Mann:** Стой, не уйдёшь! (Звук стрельбы) Давай, сбивай их! (Падающий «Мессер») (автоматная очередь) Так мы *сбиваем цены!* Магазины «Орион»! Низкие цены! Найдешь ниже – мы собьем и их! Ха-ха! (Автоматная очередь) (R43; Länge: 21 Sek.)

(**Mann:** Stehen bleiben! (Das Geräusch von Schüssen) Komm, schieße sie ab! (Das Geräusch eines abstürzenden Flugzeugs) So *schießen wir die Preise ab!* Die Märkte „Orion“! Niedrige Preise! Findest du niedriger, wir schießen auch diese ab! Ha-Ha! (Das Geräusch von Schüssen)) (Eigene Übersetzung. – N.B.)

Das Phrasem *сбить цены* (*die Preise abschießen*) ist weder im russischen phraseologischen Wörterbuch (Molotkov et al. 1976) noch im Großen Wörterbuch von Ozhegov et al. (1997) zu finden, aber trotzdem, wie die Suchergebnisse in Google zeigen (rund 35 000 Ergebnisse), durchaus gebräuchlich. In diesem Spot setzen die Werbemacher auf die häufigste Bedeutung des Verbs *сбить* im Sinne von *abschießen*, nehmen dazu die Kollokation, die bei Ozhegov et al. (1997: 698) an zweiter Stelle aufgeführt wird (*das feindliche Flugzeug abschießen*), und übertragen das auf die Preispolitik der Firma. Hemmi (1994) stellt fest, dass Phraseme durch solche kreativen Spiele verfremdet werden und das Interesse der Hörer auf sich ziehen sowie zum Weiterhören reizen (Hemmi 1994: 92).

Die verbalen Phraseme werden v.a. durch Verweise im akustischen Kontext (vgl. Kap. 3.4.3) modifiziert und erweisen sich als sehr produktiv im Bereich der sprachspielerischen Gestaltung der Radiospots. Der russische Korpusteil ist tendenziell ärmer an solchen Belegen als der deutsche. Ob man diesen Unterschied aus der kulturellen Perspektive erklären kann? Wie die Analyse des Beispiels (3) gezeigt hat, ermöglichen die gestalterischen Möglichkeiten der russischen Sprache einen nicht weniger kreativen Umgang mit der Bildhaftigkeit der Phraseme, als die Möglichkeiten des Deutschen (Beispiel 2)). Die Frage ist, warum die russischen Werbeschaffenden nur selten mit diesen Instrumenten arbeiten. Ob das an der Akzeptanz von Werbung und den daraus resultierenden Werbezielen oder am Kommunikationsstil und der damit verbundenen Werbebotschaft liegt, muss noch erforscht werden.

#### 3.4.2.3 Routineformeln

Der zweithäufigste Phrasemtyp in der deutschen Radiowerbung sind mit 25,6% die Routineformeln. Hemmi (1994) erklärt das damit, dass die Routineformeln den Werbenden bei der Gestaltung von Radiospots die Möglichkeit bieten, durch eine explizite Anrede die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und eine spontane Redeweise der Sprechenden vorzutauschen (ebd.: 69 ff.). Hemmi (1994) unterteilt die Routineformeln in

- Grußformeln, worunter Begrüßungs-, Verabschiedungs- und Willkommensformeln untergeordnet werden,
- Formeln, die an Sprechakte oder Sprechaktsequenzen gebunden sind, z.B. Versprechen, Drohen, Warnen, bzw. Entgegnungs- und Erwiderungsformeln,
- Institutions- und situationsspezifische Formeln (ebd.: 70).

In der deutschen Radiowerbung finden sich viele Belege, die neben Grußformeln auch an Sprechakte gebundene Formeln enthalten, wie das folgende Beispiel (4) verdeutlicht:

- 4) **Mann 1:** *Moin Männer!*  
**Mann 2:** Wo ist denn der Ball?  
**Mann 1:** Ah, Ball? Ich dachte, Karl...  
**Mann 3:** *Ich doch nicht,* der Jupp?

**Mann 2:** Ach, Jupp ist in Urlaub.

**Mann 1:** *Und jetzt?*

**Sprecher:** Ganz einfach. Schnell zu Aral und gesammelte Paybackpunkte gegen tolle Bälle und Minitore eintauschen. Direkt zum Mitnehmen. Das ist eine Prämienwelt, für die man gerne hält. Aral. Alles super. (D5; Länge: 20 Sek.)

Das Gespräch spielt sich offensichtlich auf einem Bolzspielplatz ab, auf dem sich drei Freunde zum Fußballspiel verabredet haben. Leider hat keiner daran gedacht einen Fußball mitzubringen. Die Lösung des Problems wäre an der Werbeaktion einer Tankstellenkette teilzunehmen und einen Ball und das Minitor dazu zu erwerben. Eine in dieser Situation typische Grußformel, die auf eine ausschließlich männliche<sup>16</sup> Gesellschaft abzielt, ist „*Moin Männer*“. Diese ist allerdings gleich am Spotanfang in einer auffälligen Position platziert, dass man sie als eine direkte Höreransprache wahrnimmt.

Die anderen Routineformeln dieses Spots sind an Sprechakte oder Sprechaktsequenzen gebunden und befinden sich in der Spotmitte in einer unauffälligen Position. „*Ich doch nicht*“ sowie „*Und jetzt?*“ sollen eine spontane Alltagssituation glaubwürdig simulieren und den künstlichen Charakter des Werbespots minimieren.

Auch im nächsten Werbespot (5) finden sich ähnliche Tendenzen:

5) **Mann 1:** *Na, wie war's gestern Abend?*

**Mann 2:** Klasse! Bequeme Ledersessel und ausgezeichneter Service.

**Mann 1:** Aha. Und die Getränke waren wohl auch noch umsonst?

**Mann 2:** Ja-ja, genau wie die ganzen Zeitungen und Magazine,

**Mann 1:** *Und, hab ich dir zu viel versprochen?*

**Sprecherin:** Einfach DBA fliegen! Jetzt buchen unter flydba punkt com, oder in ihrem Reisebüro. dba. Die Businessklasse für alle. (D13; Länge: 20 Sek.)

Hier unterhalten sich zwei Männer über einen Flug am Vortag. Der eine Gesprächspartner (Mann 1) war offensichtlich über die Leistungen der beworbenen Fluggesellschaft bestens informiert und hat das an den zweiten Gesprächspartner (Mann 2) bereits im Vorfeld dieser Kommunikationsszene weitergeleitet. Das kann der Hörer jedoch erst zum Schluss ihrer Kommunikation erfahren, wenn er „*Und, hab ich dir zu viel versprochen?*“ hört. Deswegen bleibt beim Hören dieses Spots eine gewisse Spannung bestehen, warum so eine

---

<sup>16</sup> In einem anderen Werbespot derselben Werbekampagne wird die Ansprache „Mädels“ verwendet. Sämtlichen Akteure des Spots, außer dem Sprecher, sind weiblich.

ausführliche und detaillierte Antwort auf die einfache Begrüßung „*Na, wie war's gestern Abend?*“ folgt.

In der russischen Radiowerbung sind die Routineformeln nicht weniger beliebt als in der deutschen: 26,9% aller Phraseme gehören zu diesem Phrasemtyp. Auch in Russland setzt man Routineformeln sehr häufig in der Funktion der Grußformeln ein, dazu folgendes Beispiel (6):

6) **Sprecherin:** *Уважаемые пенсионеры!* Специально для Вас ПромСвязьБанк предлагает вклад «пенсионный», максимальный доход 12 процентов. Проценты начисляются ежемесячно. По Вашему выбору проценты либо увеличивают сумму вклада, либо выплачиваются наличными. Вклад «пенсионный» ПромСвязьБанка – достойная прибавка к пенсии! Ленина 31, телефон 65 91 04. Лицензия Банка России 32 51. (R70, Länge: 27 Sek.)

**Sprecherin:** *Sehr geehrte Rentner!* Speziell für Sie bietet die PromSwjasBank die „Rentnereinlage“ an, das Maximaleinkommen beträgt 12%. Prozente werden monatlich angerechnet. Nach Ihrer Wahl können Prozente der Geldeinlage gutgeschrieben bzw. in bar ausgezahlt werden. „Rentnereinlage“ von der PromSwjasBank ist eine ihrer Rente wertige Zulage. Lenina 31, Telefon 6591 04. Lizenz der Bank Russlands 3251. (Eigene Übersetzung. – N.B.)

Hier werden die Rentner über eine spezielle Geldanlage informiert, die für sie vorteilhaft sein soll. Durch die direkte Anrede sollen sie sich als Zielgruppe angesprochen fühlen und den Werbespot bis zum Schluss verfolgen.

Des Weiteren haben sich Situations- und Institutionsspezifische Formeln als sehr produktiv erwiesen. Im nächsten Beispiel (7) wird ein reger Verkauf in einem Schuhgeschäft simuliert. Interessanterweise werden hier nicht die Beratungsgespräche beim Schuhverkauf als Grundlage gewählt, sondern noch aus den Sowjetzeiten stammende Routineformeln:

7) **Frau:** *Девушка, а можно мне вот эту пару? И вот ту, пожалуйста.*

**Sprecher:** В магазине обуви «Саламандер» новые коллекции обуви весна-лето 2005. Буйство красок, огромный выбор моделей, неповторимое сочетание стиля и качества!

**Frau:** *Ту пару для мужа упакуйте, пожалуйста!*

**Sprecher:** Весеннее безумие в большом городе начинается! Новые коллекции в магазине «Саламандер»! Не сдерживайте свои чувства! Подробности по телефону 55 74 35. Магазин обуви «Саламандер». На улице Большая Советская. (R47; Länge: 32 Sek)

**Frau:** *Fräulein, darf ich bitte das Paar haben? Und das andere auch.*

**Sprecher:** Im Schuhgeschäft „Salamander“ neue Schuhkollektionen Frühjahr-Sommer 2005. Die Farbenpracht, eine riesige Auswahl der Modelle, eine einzigartige Verbindung des Stils und der Qualität!

**Frau:** *Und packen Sie dieses Paar für meinen Mann bitte ein!*

**Sprecher:** Der Frühjahrswahnsinn in der Großstadt fängt an! Neue Kollektionen bei „Salamander“! Unterdrücken Sie nicht Ihre Gefühle! Nähere Informationen unter der Telefonnummer 5574 35. Schuhgeschäft „Salamander“. „Bolschaja-Sowetskaja“-Straße.  
(Eigene Übersetzung. – N.B.)

Warum sich die Werbeschaffenden für diese Formeln entschieden haben? Ein möglicher Grund dafür ist, dass die Zeiten der Warenknappheit bei vielen Bürgern der ehemaligen Sowjetunion noch präsent sind. Falls eine Kollektion Schuhe oder Kleidung in die Läden kam, sollte man schnell zugreifen, sonst drohte die Gefahr, dass alles schnell vergriffen sei. Alle Waren befanden sich hinterm Ladetisch, also musste man die Verkäuferin bitten, sie zu zeigen. In diesem Werbespot wird auf das damalige Konsumverhalten zurückgegriffen, das für viele Verbraucher immer noch typisch ist: erstmal kaufen und erst zuhause anprobieren und näher anschauen. Psychologische Wirkung wird außerdem auf der Annahme aufgebaut, dass Salamander eine exklusive Schuhmarke sei, die schnell verkauft wird und nicht für alle zugänglich bleibt. Also sollte man sich beeilen, um das gewünschte Paar Schuhe noch zu ergattern.

Obwohl die prozentualen Anteile der Routineformeln in der deutschen und russischen Radiowerbung ungefähr gleich ausgefallen sind, bleiben die Unterschiede v.a. in den Wirkungsmechanismen bestehen. Die deutsche Werbung setzt die Routineformeln bevorzugt in simulierten Gesprächssituationen ein, um diese natürlicher klingen zu lassen. Die russische Werbung dagegen zielt auf stilistische Effekte ab, um die Botschaft des Werbespots effizienter an die Zielgruppe heranzutragen.

#### **3.4.2.4 Adverbiale Phraseme**

Adverbiale Phraseme sind in der deutschen Radiowerbung eher selten (4%) anzutreffen. Außerdem stellt Hemmi (1994) fest, dass sie „von den Werbeschaffenden kaum auf kreativ-sprachspielerische Weise auffällig zur Evozierung bestimmter werbewirksamer Effekte verwendet werden“ (Hemmi 1994: 61). Diese Äußerung lässt sich bestätigen, denn dasselbe Phrasem (z.B. *um die Ecke*) löst eine vergleichbare Wirkung aus, obwohl es in unterschiedlichen Werbespots (8 und 9) verwendet wird:

8) **Lukas:** Mama! Ich will aber endlich mal in den Urlaub fliegen!

**Mama:** Ach Lukas, nach Holland müssen wir doch nicht fliegen. Das *liegt doch gleich um die Ecke*.

**Sprecher:** Stimmt genau, aber warum fliegen Sie nicht einfach in Holland? Zum Beispiel mit dem fliegenden Holländer. Der Abenteuerattraktion für Mutige im Freizeitpark Efteling. Und wer davon nicht genug kriegen kann, bleibt einfach über Nacht im Efteling-Hotel. Gleich nebenan. Infos und Angebote dazu gibt es im Internet unter [www.niederlande.de](http://www.niederlande.de). Reinschauen und mit etwas Glück Eftelingfreikarten gewinnen.

**Lukas:** Ich fliege!

**Sprecher:** Holland. Urlaub in Sicht. (D28; Länge: 30 Sek.)

*Um die Ecke liegen* wird hier bezogen auf einen konkreten Ort (Holland) in der Bedeutung nicht fern, also nah am Ausgangsort benutzt, ohne kreative sprachspielerische Einbindung in den Werbetext. Ein ähnliches Phänomen kann man auch im folgenden Spot (9) beobachten:

9) **Bekannter:** *Hallo Klaus!* Du hast ja den ganzen Einkaufswagen voll mit Dosen?

**Klaus:** Ach, ja. Holzfassade streichen. Kennst du ja. Grundieren, trocknen lassen, dann streichen...

**Bekannter:** Unsinn! Nimm doch den Klassiker von Xyla Dekor! Da ist die Grundierung schon drin. two in one.

**Klaus:** two in one?

**Bekannter:** Ja. Lasur und Grundierung in einem.

**Klaus:** Da spar ich ja Zeit und Geld!

**Bekannter:** Genau! Ohne Grundieren! Streichen, fertig.

**Klaus:** Das ist ja clever!

**Sprecher:** Xyla Dekor Holzschutzlasur. two in one. Lasur und Grundierung in einem. 'ne clevere Idee. In Ihrem Baumarkt *um die Ecke*. (D72; Länge: 29 Sek.)

In einem Dialog, der ein spontanes Gespräch in einem Baumarkt darstellen soll, werden zuerst die Vorteile einer bestimmten Holzschutzlasur geschildert. Zum Schluss fasst der Sprecher das Wichtigste zusammen und fügt hinzu, wo das Produkt zu kaufen ist: *in Ihrem Baumarkt um die Ecke*. Das Phrasem *um die Ecke* gewinnt hier an zusätzlicher Bedeutung im Vergleich zum Beispiel a), weil hier noch ein Phrasem eingebaut wird (*in Ihrem Baumarkt*, vgl. dazu Kap. 3.4.2.5 „Modellbildungen“). Es wird damit suggeriert, dass der vertraute (*Ihr*) Baumarkt nicht nur nah sei, sondern auch dass alle möglichen Baumärkte in der näheren Umgebung das beworbene Produkt im Sortiment führen.

Russische Radiowerbung weist nicht nur einen deutlich höheren Anteil an adverbialen Phrasemen auf als deutsche (19,2%), dieser Phrasemtyp wird auch sprachspielerisch aktiv eingesetzt, wie das folgende Beispiel (10) zeigt:



- 10) **Sprecher 1:** В выходной день можно говорить о чем угодно. О погоде, футболе, рыбалке, огороде, кино, домино, казино, все равно. А можно и промолчать. Можно в любой момент позвонить кому-нибудь и что-нибудь услышать. О погоде, футболе, рыбалке, огороде, кино, домино, казино, все равно. Безлимитные выходные от МТС. Подключите услугу по номеру 00 22 26 и вы можете говорить все выходные о чем угодно. А можно и промолчать. Подробности в офисах МТС.

**Sprecher 2:** Лицензия минсвязи РФ 33915. (R36; Länge: 30 Sek.)

**Sprecher 1:** Am Wochenende kann man *über alles Mögliche* sprechen. Über Wetter, Fußball, Angeln, Gemüsegarten, Kino, Domino, Kasino, *egal*. Man kann auch schweigen. Man kann in jedem Moment jemanden anrufen und etwas hören. Über Wetter, Fußball, Angeln, Gemüsegarten, Kino, Domino, Kasino, *egal*. Unlimitiertes Wochenende vom MTS. Schalten Sie diesen Service unter der Nummer 00 22 26 ein und Sie können das ganze Wochenende *über alles Mögliche* sprechen. Oder schweigen. Näheres in den MTS-Filialen.

**Sprecher 2:** Lizenz des Ministeriums für Verbindungen der Russischen Föderation 33915. (Eigene Übersetzung. – N.B.)

Dieser Werbespot zeichnet sich durch Redundanz aus. Das Wortpaar *sprechen – schweigen*, die möglichen Inhalte eines Gesprächs (*Wetter, Fußball* usw.) sowie die Phraseme *о чём угодно (über alles Mögliche)* und *всё равно (egal, was)* werden je zweimal wiederholt. Damit wird der Eindruck vermittelt, dass das Telefonieren am Wochenende eine Tätigkeit ist, die man immer wieder freiwillig ausführt. Der Anrufer soll sich trotzdem nicht belastet fühlen, weil man auch statt zu telefonieren, schweigen kann. Doch welchen informativen Wert können solche Wochenendgespräche haben? Um das knapp und einprägend auszudrücken, werden Phraseme eingesetzt. Das Phrasem *о чём угодно (über alles Mögliche)* wird am Spotanfang platziert und im Mittelteil inhaltlich gefüllt. Die Werbetexter haben versucht, Abstraktionen zu vermeiden und die *Möglichkeiten* aufzuzählen. Da dies jedoch innerhalb von 30 Sekunden nicht machbar ist, haben sie noch ein adverbiales Phrasem, *всё равно (egal, was)*, zur Hilfe genommen, das die Unendlichkeit der Aufzählung hervorhebt und viel Raum für eine individuelle, für jeden Radiohörer eigene, Fortsetzung der Auflistung offen lässt.

Wie die Analyse gezeigt hat, lassen sich sowohl bei der Häufigkeit als auch in der Verwendung der adverbialen Phraseme signifikante Unterschiede zwischen der russischen und der deutschen Radiowerbung feststellen. Die deutschen Werbeschaffenden sehen in den adverbialen Phrasemen nur wenig Potenzial und nehmen diese in die Werbespots nur selten und unauffällig auf. Die russischen Werbetexter gehen dagegen viel kreativer mit diesem Phrasemtyp um.

Wie lassen sich diese Ergebnisse erklären? Burger et al. (1982) haben eine Untersuchung durchgeführt, die das Vorkommen von unterschiedlichen Phrasentypen in unterschiedlichen Kontexten (kommunikativ wie medial) analysiert. In ihrem Korpus sind die adverbialen Phraseme am häufigsten in der Radiosendung von Ö1 „Von Tag zu Tag“ anzutreffen. Familiengespräche dagegen bedienen sich nur selten dieses Phrasentyps. Burger et al. (1982) legen das folgendermaßen aus: „Die Extremwerte in Von Tag zu Tag einerseits und dem Familiengespräch andererseits hängen wohl damit zusammen, dass in der Sendung Von Tag zu Tag zwar eher ausführlich erzählt, aber gleichzeitig öffentlich erzählt wird, wohingegen das Familiengespräch wenig längere zusammenhängende Berichte enthält, die zudem nicht öffentlich sind.“ (Burger et al. 1982: 151) Diese Beobachtung kann man auch auf die Resultate der vorliegenden Analyse übertragen, wenn man bedenkt, dass die Werbesprache in Deutschland einen langen Entwicklungsweg zurückgelegt hat und sich u.a. durch kurze Sätze auszeichnet. Das trifft in besonderer Weise auf die Werbung im Radio zu (vgl. Kap 2.2). Die Beispiele (8) und (9) enthalten durchschnittlich 6,2 und 3,7 Wörter in einem Satz, das Beispiel (10) hingegen 8 Wörter. Je größer der monologische Anteil im Werbespot, desto länger werden die Sätze und desto mehr Möglichkeiten für den Einsatz von adverbialen Phrasemen werden geschaffen.

#### **3.4.2.5 Modellbildungen**

Modellbildungen sind mit 9,6% der vierthäufigste Phrasentyp in der deutschen Radiowerbung. Da ihr syntaktisches Schema fixiert ist, die Leerstellen aber frei mit Lexemen aufgefüllt werden können, wird durch das bekannte Strukturmuster das Memorieren des Werbetextes erleichtert (Hemmi 1994: 85).

Besonders beliebt sind in der deutschen Radiowerbung die Hinweise, wo genau die potenziellen Kunden das beworbene Produkt bzw. die beworbene Leistung erhalten können. Dafür wird folgendes syntaktisches Schema benutzt: *bei (in) Ihrem(n)/allen teilnehmenden X*. Statt *X* werden meistens Begriffe wie *Restaurants* (D41, D42), *Händler* (D11, D14, D24) oder *Partner* (D25, D49, D50) verwendet, zusammen mit dem Namen der Firma. Die übrigen Komponenten können ad libitum eingesetzt werden.

Im Korpus wurden keine Beispiele ermittelt, in denen sprachspielerisch und kreativ mit diesem Phrasemtyp umgegangen wird. Die Modellbildungen werden benutzt, um das Memorieren zu begünstigen, deswegen befinden sich die meisten am Spotende in einer auffallenden Position.

Russische Radiowerbung weist lediglich 1,2% der Modellbildungen auf, was einem absoluten Wert eines Phrasems entspricht. Es fällt auf, dass im Gegensatz zur deutschen Werbung die Modellbildungen in die argumentative Struktur des Werbespots eingebunden sind und wegen ihrer bildhaften Komponente kreativ wirken. Die Analyse des Beispiels (11) wird dies erschließen:

11) **Kunde:** Скажите, могу ли я в Вашем магазине расплатиться картой виза северного народного банка?

**Verkäuferin:** Да, можете. Принять карты виза любого банка – наша обязанность. Лишь бы остаток был на карте.

**Kunde:** Все так просто?

**Verkäuferin:** А чего усложнять? *Виза – она и в Африке виза.* Давайте Вашу карту.

**Sprecher:** Вот так. Банки бывают разные, но виза у всех одна. Приобрести карты международных платежных систем виза и мастер-кард Вы можете, обратившись в офис «Северного народного банка». По адресу Ухта, Ленина, 1. Клиентам Северного народного банка карты виза и мастер-кард в подарок. (R4; Länge: 38 Sek.)

**Kunde:** Sagen Sie, kann ich in Ihrem Markt mit der Visakarte der Nordvolksbank bezahlen?

**Verkäuferin:** Ja, Sie können. Die Visakarten aller Banken zu akzeptieren ist unsere Pflicht. Hauptsache, Sie haben noch Geld auf der Karte.

**Kunde:** So einfach?

**Verkäuferin:** Warum noch komplizierter machen? *Visa ist auch in Afrika Visa.* Reichen Sie mir Ihre Karte

**Sprecher:** So. Die Banken sind unterschiedlich, Visa ist überall gleich. Die Karten der internationalen Zahlungssysteme vom Typ Visa und Master-Card können Sie bei einer Office der Volksbank des Nordens erwerben. Adresse: Uchta, Lenina 1. Die Kunden der Volksbank des Nordens bekommen die Karten Visa- und Mastercard als Geschenk. (Eigene Übersetzung. – N.B.)

Der umgangssprachliche Ausdruck *X – он(она) и в Африке X* übernimmt in diesem Spot zwei Funktionen. Erstens wird mit seiner Hilfe eine freundlich-familiäre Atmosphäre simuliert, zweitens soll erreicht werden, dass die Kunden der beworbenen Bank mit der Visakarte überall (sei es auch in Afrika) problemlos bezahlen können.

Es zeigte sich, dass die Modellbildungen in deutscher Radiowerbung v.a. routiniert eingesetzt werden, um bestimmte Inhalte in einer festgeprägten Form an

den Hörer heranzutragen. In der russischen Werbung fehlen noch solche festgefahrenen Ausdrücke.

#### 3.4.2.6 Zwillingsformeln

Zwillingsformeln sind im deutschen Korpusteil mit 6,4% repräsentiert. Aufgrund ihrer lautlichen Gestaltung (z.B. Stabreim) und der semantischen Aspekte (Synonymie, bzw. Antonymie) können eine Differenzierung der Aussage sowie eine starke Expressivitätssteigerung bei der Schilderung gewisser Inhalte bewirkt werden (Hemmi 1994: 94). Das Beispiel (12) soll dies verdeutlichen:

- 12) **Fußballkommentator:** Müller auf Schulz. Zurück zu Müller! Noch einmal Schulz! Und Müller. Und Schulz, und Müller, zurück zu Schulz...(ermüdet)  
**Sprecher:** Schluss mit *hin und her*. Jetzt Festpreise bis Ende dieses Jahres. Einfach null zehn neunzig vorwählen und für null Komma neun neun Cent die Minute ab achtzehn Uhr Orts- und Ferngespräche in ganz Deutschland führen.  
**Fußballkommentator:** Schuss von Müller! (voller Freude)  
**Sprecher:** Null zehn neunzig. Man merkt sich ja sonst nix. (D2; Länge: 16 Sek.)

Die Bedeutung der Zwillingsformel *hin und her* „auf und ab, ständig die Richtung wechselnd“ (Duden 11: 357) wird hier zu Beginn des Spots im akustischen Kontext bildlich wiedergegeben, indem ein Monolog eines Fußballkommentators simuliert wird. So wie dies vorgestellt wird, verläuft das Fußballspiel nicht besonders spannend. Am Geschehen sind lediglich zwei Spieler beteiligt, die den Ball immer wieder zueinander passen. Deswegen wird die Replik des Sprechers *Schluss mit hin und her* als der einzig denkbare Ausweg aus dieser Situation empfunden. In Bezug auf den tatsächlichen Inhalt dieses Spots, nämlich das Angebot der Festpreise für Telefonate, ist mit *hin und her* der sich ständig ändernde Preis pro Minute gemeint. Nun soll er (zumindest ab 18 Uhr) stabil bleiben. Positive Gefühle werden mit dem Ausruf „*Schuss von Müller!*“ evoziert, der unmittelbar das Spotende einleitet.

In diesem Beispiel findet eine Übertragung der Geschehnisse, die bildlich und akustisch gut zu rekonstruieren sind und folglich gut memoriert werden können (Fußballspiel), auf mehr oder weniger abstrakte und eher sachliche Vorgänge, wie Preispolitik der Telekommunikationsfirmen. Als Bindeglied dieser Übertragung tritt das Phrasem *hin und her* auf, weil es auf beide Spotteile bezogen werden kann.

Im russischen Korpus sind drei Belege für die Verwendung von Zwillingsformeln vorhanden. Das Beispiel *ночью и днём* (R51) (tags und nachts) (Eigene Übersetzung. – N.B.) wurde von mir als repräsentativ für die Verwendung dieses Phrasentyps eingestuft. Es wird nicht sprachspielerisch in die Spotstruktur eingebaut. Möglicherweise wurde dieses Phrasem als Teil des Ausgangstextes übernommen, denn der Spot R51 ist in Anlehnung an das Lied von Verka Serdutchka „Tschita-Drita“ aufgebaut. Das Phrasem wird im Werbetext nicht weiter kontextualisiert, die Bedeutung bleibt unverändert – *immer, ständig* (nach Ozhegov 1997: 423) – und genauso wie im Beispiel (12) sind es zwei Antonyme, die mithilfe der Konjunktion *und* verbunden sind und deren lautliche Struktur den Stabreim bildet.

Die Analyse zeigt, dass die potenziellen Effekte, die man mithilfe der Zwillingsformeln erreichen kann, weder in deutscher noch in russischer Radiowerbung erschöpfend umgesetzt werden.

#### **3.4.2.7 Nominale Phraseme**

Nominale Phraseme haben im deutschen Korpus einen Anteil von 8,8%. Dieses Ergebnis unterscheidet sich deutlich von dem Ergebnis von Hemmi (1994), denn sie hat ermittelt, dass in der Radiowerbung nur 2,8% aller Phraseme diesem Typ angehören (Hemmi 1994: 94). Obwohl Hemmi (1994) die phraseologischen Termini ebenfalls zu den nominalen Phrasemen zählt, bleibt die Anzahl der Phraseme dieses Typs in ihrem Korpus gering. Die Autorin erklärt dies damit, dass im Untersuchungsmaterial wenig Bezeichnungen von Sachverhalten benutzt werden, die in einem außersprachlich abgegrenzten System definiert sind (vgl. hierzu auch Burger et al. 1982: 38). Offensichtlich hängt dies mit den Marktgegebenheiten zusammen: viele Produkte weisen kaum mehr objektive Qualitätsvorteile auf. Zusätzlich soll die Rezeption eines Werbespots nicht durch fachsprachliches Vokabular erschwert werden (Hemmi 1994: 95).

Bei den nominalen Phrasemen im deutschen Korpus handelt es sich primär um Phraseme mit einer bildhaften Komponente, die ähnlich wie verbale Phraseme eingesetzt werden (Beispiel (13):

13) **Mann1**: Hey, schau mal da an der Bar, ist das nicht Eva Padberg?

**Mann2:** Genau. Woran hast du die denn so schnell erkannt? Am *kleinen Schwarzen*?

**Mann1:** Am *kleinen Grünen*. Eva Padberg trägt doch am liebsten was Frisches.

**Mann2:** Na wir doch auch!

**Mann1:** Stimmt!

**Sprecher:** Königlich spritzig frisch. König Pilsener Lemon. Nie neue premium Erfrischung. Von König Pilsener. (D34; Länge: 20 Sek.)

Auf das *kleine Schwarze* wird in diesem Spot zurückgegriffen, weil hier ein prominentes Top-Model erwähnt wird, das als Gesicht der Werbekampagne König Pilsener im Jahr 2006 engagiert war. *Das kleine Schwarze* ist ein Kleid, das man zu unterschiedlichsten Anlässen anziehen kann, das ein Klassiker ist und nie aus der Mode kommt. Danach wird die Komponente *das Schwarze* durch *das Grüne* substituiert und auf eine neue Biersorte bezogen. Der Eindruck, dass es sich um einen „neuen“ Klassiker handelt, bleibt jedoch weiterhin bestehen.

In der russischen Werbung sind die nominalen Phraseme der häufigste Phrasemtyp (31,6%). Meine Vermutung ist, dass genau wegen der von Burger et al. (1982) und Hemmi (1994) genannten Faktoren wie Fachsprachlichkeit und der damit verbundenen Normierung die nominalen Phraseme von den russischen Werbetextern bevorzugt eingesetzt werden. Nach Dittrich/Hölscher (2002) wird die russische Werbung in erster Linie als Plattform für den Informationsaustausch und die Orientierung über ein insgesamt diversifiziertes Warenangebot wahrgenommen und benutzt (Dittrich/Hölscher 2002: 965). Hier ist ein wichtiger kultureller Unterschied zwischen deutscher und russischer Werbung festzustellen, nämlich dass die kommunikativen Absichten in der Werbung den bevorzugten Kommunikationsstil prägen und sich auf die (u.a. sprachliche) Gestaltung der Werbung auswirken. D.h., dass für das mehr oder weniger vereinheitlichte Warenangebot in der deutschen Werbung eher emotionale und imaginative Reize bevorzugt werden, in Russland dagegen sollen die Vorzüge des beworbenen Produkts v.a. sachlich korrekt und informativ dargeboten werden.

Am folgenden Beispiel (14) wird die typische Verwendung der nominalen Phraseme in der russischen Werbung dargestellt:

14) **Sprecher:** Не стой на обочине! Будь всегда в движении!

**Sprecherin:** Но если в пути случилась поломка, Вам поможет торговая-транспортная компания «Тракт».

**Sprecher:** Запчасти и масла на любую технику! *Капитальный ремонт узлов и агрегатов* двигателей. Ремонт *топливной аппаратуры*.

**Sprecherin:** Торгово-транспортная компания «Тракт». Усинск, Заводская, 9. Телефон 23 5 93. 23 5 93.

**Sprecher:** Не стой на обочине! Будь всегда в движении! (R62; Länge: 30 sek.)

**Sprecher:** Steh nicht am Wegesrand! Bleibe immer in Bewegung!

**Sprecherin:** Aber wenn Sie unterwegs eine Autopanne haben, hilft Ihnen die Handels- und Transportgesellschaft „Trakt“.

**Sprecher:** Ersatzteile und Öle für jede Technik! *Generalüberholung von Teilen und Aggregaten* der Motore. (Fehlerhafte Verwendung der Fachlexik!) Reparatur der *Einspritzanlagen*.

**Sprecherin:** Handels- und Transportgesellschaft „Trakt“ Usinsk. Sawodsakaja-Str. 9. Telefon: 23 5 93. 23 5 93

**Sprecher:** Steh nicht am Wegesrand! Bleibe immer in Bewegung! (Eigene Übersetzung. –N.B.)

Der erste Eindruck von diesem Spot ist, dass die beworbene Gesellschaft den Hörer von ihrer fachlichen Kompetenz überzeugen möchte und deswegen massiv phraseologische Termini und nominale Phraseme einsetzt. Eine Besonderheit der russischen Sprache ist, dass die Ausdrücke, die im Russischen entweder als nominale Phraseme oder als phraseologische Termini auftreten, als Komposita ins Deutsch übersetzt werden (z.B. *топливная аппаратура* – *die Einspritzanlage*). Alleine dadurch erhöht sich die Zahl der nominalen Phraseme im russischen Korpus.

Betrachtet man die Effekte, die mithilfe von nominalen Phrasemen erzielt werden können, wird klar, dass das Streben nach Sachlichkeit und Informativität in diesem Spot (14) übertrieben ist. Innerhalb des Spots sind zwei nominale Phraseme und eine Zwillingsformel anzutreffen, die auch noch fehlerhaft verwendet wird (*узлы и агрегаты* двигателя – *Teile und Aggregate* des Motors). Die Verbindung *Aggregate des Motors* ergibt keinen Sinn, weil unter *Aggregat* in der technischen Fachliteratur neben Motor auch andere Teile des Autos wie die Räder, das Getriebe oder die Bremsanlage gemeint sind. Es stellt sich die Frage, inwieweit eine Firma, die Fehler in den eigenen Spot einbaut, kompetente Autoreparaturen anbieten kann. Im Radio, wo Informationen schnell dargeboten werden, kann beim ersten Anhören dieses Werbespots jedoch durchaus der Eindruck entstehen, dass hier Spezialisten am Werk sind. Nur wenn man über die Inhalte des Spots nachdenkt, wird dieser Eindruck ins Gegenteil verkehrt, es bleibt

im Gedächtnis der Hörer haften, dass die Werbung unglücklich gestaltet ist, was dem Image der Firma schaden kann.

Auch die Verwendung der nominalen Phraseme mit einer bildhaften Komponente ist in der russischen Werbung keine Ausnahme. Z.B. *половая жизнь* (R53) (Sexualleben) wird als *das Leben der Fußböden* aufgegriffen, weil пол (Geschlecht) und пол (Fußboden) Homonyme sind, die Adjektive werden ebenfalls gleich abgeleitet. Die Aktualisierung einer unüblichen Bedeutung wird in einem Baumarktwerbespot vorgenommen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für die große Anzahl der nominalen Phraseme im russischen Korpusteil erstens die Wortbildungsmechanismen verantwortlich sind. Denn was im Russischen ein Phrasem ist, ist im Deutschen meistens ein Kompositum. Zweitens sind es die kulturellen Gegebenheiten in Russland, die in der Werbung nach mehr Informativität und Sachlichkeit verlangen. Sprachlich wird dies durch den Einsatz der phraseologischen Termini ausgedrückt.

#### **3.4.2.8 Streckformen des Verbs**

Die Streckformen des Verbs kommen in der deutschen Radiowerbung selten vor. Nur 1,6% aller Phraseme sind diesem Phrasemtyp zuzuordnen. Diese Beobachtung widerspricht in diesem Punkt nicht den Ergebnissen von Hemmi (1994) und auch nicht in dem Aspekt, dass die Belege ausschließlich allgemeine Funktionsverben enthalten, die in der Alltagssprache häufig auftreten wie „machen“ und „sein“ (Hemmi 1994: 77), z.B.: *jmdn. glücklich machen* (D67) oder *selber schuld sein* (D54). Laut Hemmi (1994) treten die primär einfachen Verbalformen bevorzugt an Stelle von nominalen Umschreibungen auf, weil einfache Verben „von der Hörerfahrung der Alltagssprache her schneller und leichter aufzufassen [sind]“ (Hemmi 1994: 78). Die Nuancierungen bzw. das Unterstreichen des gehobenen Charakters einer Äußerung, die man mithilfe der Streckformen erreicht, sind für die Radiowerbung nicht relevant (ebd. 77 f.).

In der russischen Radiowerbung sind die Streckformen des Verbs ähnlich wie in der deutschen relativ selten, der prozentuale Anteil beträgt 3,7%. Häufig werden die Streckformen mit dem allgemeinen Funktionsverb „быть“ (sein)



eingesetzt, weil das Funktionsverb „быть“ im Russischen ausgelassen werden kann: „И ты – *ны высьоте*“ (R31) (dt.: Und du bist *an der Spitze*).

Die Streckformen mit speziellen Funktionsverben sind ebenfalls anzutreffen, z.B.: *сдерживать (свои) чувства* (R47) (dt.: *sich zurückhalten, eigene Gefühle unterdrücken*), allerdings wird dieses Phrasem negiert und als Aufforderung aufgebaut, sich dem Einkaufswahn hinzugeben (Beispiel *d* im Kap. 3.4.2.3).

Die Streckformen sind sowohl in deutscher als auch in russischer Radiowerbung kein verbreiteter Phrasemtyp. Dies hängt mit der Spezifik des Mediums Radio zusammen, wo kurze prägnante Ausdrücke von Vorteil sind und weniger nuancierende und gehobene Substantivierungen wie die Streckformen.

#### 3.4.2.9 Geflügelte Worte

Geflügelte Worte sind mit 1,6% ein vergleichbar seltener Phrasemtyp in der deutschen Radiowerbung. Die Belege im Korpus werden nicht eindeutig als Zitate gekennzeichnet. In einem Fall wird lediglich eine Attraktion in einem Freizeitpark nach der Sage über den Fliegenden Holländer benannt (D28), in dem anderen Fall wird das Leitmotiv der Bundesregierung „Deutschland muss familienfreundlicher werden“ aufgegriffen und auf die Kinderermäßigungen für den Musicalesintritt übertragen (D44).

Die Ergebnisse der Analyse des russischen Korpusteils zeigen, dass die geflügelten Worte in der russischen Radiowerbung 9,8% aller Phraseme bilden. Der Großteil dieser Phraseme stammt noch aus der Sowjetzeit, und zwar meistens aus den Bereichen Film, Fernsehen oder Radio.

Das folgende Beispiel (15) enthält vier Phraseme dieses Typs:

- 15) **Bolwan:** Лёлик, *клиент дозрел!*  
**Ljolik:** Отлично, приступаем к плану «ТЛ».  
**Bolwan:** ТЛ?  
**Ljolik:** ТЛ – это «Такси люкс», болван!  
**Bolwan:** *Понял, не дурак.* ТЛ. (говорит по буквам, медленно) Лелик, а что делать-то нужно?  
**Ljolik:** Заказывай такси люкс по короткому номеру МТС 0807.  
**Bolwan:** *Понял, не дурак.*  
**Sprecher:** *Клиент дозрел? 0807! Такси люкс. Мы подведем к любому клиенту!* (R59; Länge: 28 Sek)

**Bolwan:** Ljolik, *der Kunde ist reif!*

**Ljolik:** Prima, nun zum Plan „TL“.

**Bolwan:** TL?

**Ljolik:** TL heißt Taxi Lux, du Tölpel!

**Bolwan:** *Ich habe verstanden, bin doch kein Dummkopf!* TL. (buchstabiert)

Ljolik, was sollen wir jetzt tun?

**Ljolik:** Bestelle Taxi Lux unter der MTS-Kurznummer 0807.

**Bolwan:** *Ich habe verstanden, bin doch kein Dummkopf!*

**Sprecher:** *Der Kunde ist reif?* 0807! Taxi Lux. Wir schmeicheln uns bei jedem Kunden ein! (Eigene Übersetzung. – N.B.)

Dieser Werbespot spielt auf eine der berühmtesten sowjetischen Komödien „Der Brillantenarm“ (1969) an. Die geflügelten Worte *клиент дозрел* werden sofort mit der Handlung im Film assoziiert. Das andere Phrasem *понял, не дурак* stammt aus einem Film aus dem Jahr 2001 „Dalnobojschtschiki“, erstaunlicherweise passt dies im Kontext des Spots trotzdem sehr gut. Die Verbindung der „alten“ und der „neuen“ geflügelten Worte in einem Spot schlägt eine Brücke zwischen dem bereits vertrauten, möglicherweise noch aus der Kindheit stammenden Wissen über die Hintergründe des Spotvorgangs und dem Bezug dieser Inhalte zu den aktuellen Geschehnissen in der Kultur und Gesellschaft. Das mehrmalige Wiederholen des Firmennamens und der Durchwahl, eingebettet in den fiktiven aktualisierten Filmkontext, erleichtert ihr Memorieren und erzeugt einen positiven Eindruck.

Die Verwendung des Phrasentyps geflügelte Worte in der deutschen und russischen Radiowerbung ist, wie die Analyse gezeigt hat, unterschiedlich. Erstens sind im russischen Korpusteil mehr Phraseme dieses Typs enthalten, zweitens werden sie auch kreativer eingesetzt. Die mediale Abstammung der geflügelten Worte im russischen Korpusteil kann folgendermaßen erklärt werden: Der russische Film hat eine lange Tradition. Deswegen sind die geflügelten Worte aus dem Filmbereich in der Radiowerbung sehr produktiv: sie bauen auf den vertrauten Schemata auf, gleichzeitig füllen sie sie mit neuen Informationen. Eingebettet in einen solchen Kontext, werden die durch den Werbespot vermittelten Informationen positiv konnotiert, was sich auf das Image der Firma bzw. das beworbene Produkt günstig auswirken kann.

### 3.4.2.10 Komparative Phraseme

Im deutschen Korpusteil wurde ein komparatives Phrasem (0,8 % des Gesamtwertes) ermittelt: *wie bei Hempels unterm Sofa* (D27). Auch Hemmi 1994 stellt einen niedrigen Anteil an komparativen Phrasemen in der Radiowerbung fest. Sie kommt zum Schluss, dass die Zweigliedrigkeit dieses Phrasemtyps dafür verantwortlich sein kann. Die Wirkung des Phrasems kann sich durch den Ausgangsbegriff in der Sachspäre (*tertium comparationis*) und die darauf folgende Differenzierung in der Bildspäre (*comparatum*) umständlich gestalten (Hemmi 1994: 95 f.). Das Phrasem *wie bei Hempels unterm Sofa*<sup>17</sup> wird mithilfe der Abkürzung modifiziert und ist damit weniger problematisch in der Bezugsherstellung zwischen der Sachspäre und der Bildspäre. Dem Hörer sind die fehlenden Komponenten präsent, so kann der Spot ökonomischer strukturiert werden und muss nicht mit zusätzlichen Vergleichen belastet werden.

In der russischen Radiowerbung finden sich ebenfalls nicht viele komparative Phraseme. Sie machen 2,4% aller Phraseme im russischen Korpusteil aus und sind mit zwei Belegen vertreten. Die Verwendung der komparativen Phraseme in einem Spot (Beispiel 16) erfüllt die Forderungen der Werbekommunikation nach figurativer Sprache in vollem Maß:

16) **Frau 1:** Он такой заботливый. Представляешь, приезжаю я в гости, в другой город, а он...

**Frau 2:** Что он?

**Frau 1:** Он приготовил мне...

**Frau 2:** Что?

**Frau 1:** Мм, тариф по-домашнему.

**Sprecher:** Билайн приготовил для вас домашние тарифы на звонки во всех городах северо-запада. Местные тарифы действуют везде.

**Sprecherin:** В гостях как дома.

**Lied:** Билайн джей эс эм.

**Sprecher:** С нами удобно. Подробности по телефону 79 36 36. (R5; Länge: 30 Sek.)

**Frau 1:** Er ist so fürsorglich. Stell dir vor, ich bin zu Gast, in einer anderen Stadt, und er...

**Frau 2:** Was hat er?

**Frau 1:** Er hat mir etwas zubereitet...

**Frau 2:** Was?

**Frau 1:** Mmm, Tarif nach Hausart.

**Sprecher:** BeeLine hat für Sie die Haustarife für Anrufe in allen Städten des Nord-Westens vorbereitet. Ortstarife sind überall gültig.

---

<sup>17</sup> Analyse des Spots vgl. Kap. 3.4.3

**Sprecherin:** *Zu Gast wie zuhause.*

**Lied:** BeeLine GSM

**Sprecher:** Mit uns ist es bequem. Einzelheiten unter Telefonnummer 79 36 36.  
(Eigene Übersetzung. –N.B.)

In diesem Werbespot wird ein Gespräch zwischen zwei Freundinnen nachgeahmt. Sie unterhalten sich über den neuen Partner von einer der Frauen. Sie berichtet darüber, dass er für sie etwas ganz Besonderes zubereitet hat, nämlich einen Handytarif nach Hausart. Also kann sie sich bei ihm wie zuhause fühlen. Das Sprachspiel in diesem Spot lässt sich nur schwer ins Deutsche übersetzen, weil *приготовить* sowohl *vorbereiten* als auch *zubereiten* bedeuten kann. Im Spot wird zuerst die Bedeutung *zubereiten* aktualisiert und danach mit dem „Tarif nach Hausart“ verknüpft. Die Bedeutung *vorbereiten* ergibt sich zum Schluss des Spots, wo deutlich wird, dass man sich auf einen Besuch vorbereiten kann, indem man entsprechende Tarifabschlüsse abschließt. Die Zusammenwirkung eines leckeren „Hausrezeptes“ mit dem günstigen Telefonieren soll das Gefühl „Sich-wie-Zuhause-fühlen“ evozieren und einen positiven Eindruck beim Hörer hinterlassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz von komparativen Phrasemen sowohl in deutscher als auch in russischer Werbung selten ist. Auf die konkretisierende Verdeutlichung, die man mithilfe dieses Phrasemtyps erreichen kann, wird nur vereinzelt zurückgegriffen.

#### **3.4.2.11 Sprichwörter/Gemeinplätze**

Sprichwörter und Gemeinplätze sind weder im deutschen noch im russischen Korpus ermittelt worden. Eine schlüssige Erklärung dafür ist bei Hemmi (1994) zu finden. Sie führt die geringe Verwendung der Sprichwörter in der Werbung darauf zurück, dass

[...] sie erstens den Werbefachleuten selbst in modifizierter Form allmählich zu abgegriffen und zu wenig originell erscheinen. [...] Zweitens hatten die Sprichwörter ihre Blütezeit vor 400 bis 500 Jahren; seither sind kaum neue entstanden. Schließlich ist geltend zu machen, dass die Sprichwörter generell eine stark belehrende Funktion haben. Es ist allerdings nicht anzunehmen, dass sich in der heutigen Zeit die Zielgruppe durch diesen belehrenden Ton angesprochen fühlt (Hemmi 1994: 96).

Da die Gemeinplätze sich von den Sprichwörtern hauptsächlich dadurch unterscheiden, dass sie nicht metaphorisch sind, können die oben genannten Gründe auch ihr Fehlen im Korpus erklären.

### **3.4.3 Modifikation**

Aus kontrastiver Sicht ist es wichtig herauszufinden, wie oft modifizierte Phraseme in beiden Korpusteilen eingesetzt sind. Dabei ist es weniger von Bedeutung, welcher Phrasemtyp wie oft modifiziert wird, weil aufgrund der niedrigen Anzahl einiger Phrasemtypen (z.B. geflügelte Worte oder Streckformen des Verbs) die Ergebnisse nicht signifikant sein können. Vielmehr wird auf die Modifikationsverfahren eingegangen<sup>18</sup>, also welche Verfahren in der deutschen und der russischen Radiowerbung am häufigsten verwendet werden und welche stilistisch-semantischen Effekte mit deren Hilfe erreicht werden können.

Der deutsche Korpusteil enthält 125 Phraseme, davon werden 28 in modifizierter Form verwendet, was einem prozentualen Anteil von 22,4% entspricht. Im russischen Teil sind insgesamt 82 Phraseme enthalten, 19 davon (23,1%) sind modifiziert. Die Erwartung, dass der deutsche Korpusteil signifikant mehr modifizierte Phraseme aufweisen würde, hat sich somit nicht bestätigt. Der fast gleiche prozentuale Anteil an modifizierten Phrasemen in beiden Korpusteilen lässt sich damit erklären, dass in der deutschen Werbung Werbephraseme und Routineformeln besonders häufig vorkommen. Und wie Hemmi (1994) feststellt, werden diese nur selten modifiziert. Im russischen Korpusteil sind keine Werbephraseme enthalten, dadurch erhöht sich der Anteil an modifizierten Phrasemen.

Betrachtet man, welche Modifikationsverfahren in deutscher und russischer Werbung häufig eingesetzt werden, kommt man zum Ergebnis, dass die deutschen Werbeschaffenden sich mehr Modifikationsverfahren bedienen als die russischen.

---

<sup>18</sup> Die Mischformen werden als einzelne Verfahren gezählt, weil sonst die Gefahr droht, das eine oder das andere Verfahren subjektiv zu bevorzugen.

Im deutschen Korpus werden insgesamt sechs Modifikationsverfahren benutzt. Die prozentuale Einteilung sieht folgendermaßen aus: Das häufigste Verfahren sind die Verweise im Kontext (46,4%), danach kommen die lexikalischen Substitutionen (21,4%), Verkürzungen (17,9%), Wechsel Affirmation-Negation (7,1%), Verletzung der semantischen Selektionsbedingungen und Häufungen (jeweils 3,6%).

Folgendes Beispiel (17) verdeutlicht die Verwendung der Verweise im Kontext und gleichzeitig der lexikalischen Substitutionen:

17) **Frau:** *Ich lieb mich, ich lieb mich nicht. Ich lieb mich, ich lieb mich nicht. Ich lieb mich!*

**Sprecherin:** Lieben Sie sich selbst? Finden sie es raus in dem neuen My Self. Außerdem: wie sie den Sommer rundum genießen können. Viele Leben – ein Magazin. My Self. Jetzt neu am Kiosk. Und für Sommer, Strand und Reise My Self als Miniheft. Für nur einen Euro fünfzig. (D46; Länge: 20 Sek.)

In diesem Spot werden Verweise im generellen als auch im sprachlichen Kontext verwendet. Die Verweise im generellen Kontext werden mithilfe der Routineformel *er/sie liebt mich, er/sie liebt mich nicht* geschaffen. Diese Formel wird nur dann benutzt, wenn man die Blütenblätter von einem Gänseblümchen abzupft, um nach der Gunst einer Person zu fragen. Also werden beim Zuhören auch entsprechende Bilder hervorgerufen. Doch mittels der lexikalischen Substitution wird das Pronomen der 3. Person Singular (*er* bzw. *sie*), das man üblicherweise bei einer solchen Abfrage benutzt, überraschend durch das Pronomen der 1. Person Singular – *ich* – ersetzt. Der Zweifel, der dem Phrasem immanent ist, wird durch den finalen Ausruf *ich lieb mich!* genommen. Diese untypische Verwendung einer situationsspezifischen Routineformel zusammen mit dem nachfolgenden Verweis auf die Themen, die im neuen Heft einer Frauenzeitschrift behandelt werden, bewirkt, dass der Spot insbesondere bei Radiohörerinnen humorvoll und nicht abgegriffen ankommen kann.

Im nächsten Beispiel (18) wird der Einsatz von Verkürzungen exemplarisch dargestellt:

18) **Frau am Telefon:** DBA. Ihre Serviceline. *Was kann ich* (wird von dem Anrufer unterbrochen)

**Mann:** (spricht sehr schnell) Ja, Ziel um siebzehn Uhr schaff ich nicht, und jetzt doch nicht nach München sondern nach Berlin. Geht das?

**Frau am Telefon:** Kein Problem. Ich buche sie direkt um.

**Sprecherin:** Der Flexitarif der DBA. Jederzeit kostenlos umbuch- oder erstattbar. Jetzt buchen unter flydba punkt com, oder in Ihrem Reisebüro. DBA. Die Businessklasse für alle. (D12; Länge: 20 Sek.)

Hier handelt es sich ebenfalls wie im Beispiel (17) um eine Routineformel. Die Frage *Was kann ich für Sie tun?* ist zu Beginn einer Kommunikationssituation (persönlich wie telefonisch) in vielen Serviceeinrichtungen üblich. In diesem Fall wird die Standardformulierung bis auf *Was kann ich* verkürzt, um den Eindruck zu vermitteln, dass der Anrufende sich in Eile befindet und sich keine inhaltsleeren Phrasen erlauben kann. Dieses Gefühl wird zusätzlich durch die Gesprächsgeschwindigkeit unterstrichen: während der Mann sein Anliegen schildert, spricht er ungewöhnlich schnell.

Im russischen Korpusteil werden ausschließlich Verweise im Kontext verwendet. Folgendes Beispiel (19) soll dies illustrieren:

19) **Sprecher:** Правильным курсом к интересной жизни! Аналитика, комментарии, мнения. Подписку на газету «Свободный курс» можно оформить на почте, в отделениях сбербанка и киосках «Роспечати». Будте в курсе событий! (R7; Länge 17 Sek.)

**Sprecher:** Auf dem richtigen Kurs zum interessanten Leben! Analytik, Kommentare, Meinungen. Das Abonnement auf die Zeitung „Der Freie Kurs“ bekommen Sie bei der Post, in den Filialen der Sberbank und in den Kiosken der „Rospetschat“. Seien Sie im Kurs der Geschehnisse! (Eigene Übersetzung. - N.B.)

Das Phrasem *быть в курсе* bedeutet „benachrichtigt über etw./jmdn. sein“ (Molotkov: 1967: 218). Innerhalb des Werbespots wird das Wort *курс* (Kurs, Fahrtrichtung) dreimal verwendet: das erste Mal am Spotanfang – *правильным курсом* (auf dem richtigen *Kurs*), und zwar nicht in der phraseologischen Bedeutung, das zweite Mal in der Spotmitte als Komponente des Zeitungstitels „Свободный курс“ (Der Freie *Kurs*), und am Spotende als Komponente der Streckform *быть в курсе* (im *Kurs* sein). Hier lässt sich eine gewisse Steigerung erkennen: von der nichtphraseologischen Bedeutung über das onymische Phrasem bis zur Streckform des Verbs. Das finale Phrasem stellt einen starken Bezug zum Zeitungstitel her, und kann bei einem aufmerksamen Hörer auch wörtlich genommen werden. Allerdings wird das Wortspiel mit dem Wort *Kurs* als Phrasem- und Zeitungstitelbestandteil nicht direkt aktualisiert.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass deutsche und russische Radiowerbung eine ungefähr gleich hohe Anzahl an modifizierten Phrasemen enthält. Jedoch sind die Unterschiede in der Verwendung von Modifikationstypen in beiden Ländern deutlich greifbar: Die deutschen Werbeschaffenden setzen diverse Modifikationsverfahren ein, um den abgegriffenen Phrasemen einen neuen Schwung zu geben. Die russischen Werbeschaffenden dagegen benutzen nur ein Verfahren, nämlich Verweise im Kontext. Möglicherweise lassen sich diese Beobachtungen auf die Professionalisierung der Werbung in Deutschland zurückführen, wo viel Wert auf die Sprache in der Werbung und den kreativen Umgang damit gelegt wird.

#### **3.4.4 Position**

Wie im Kapitel 2.2 angeschnitten, werden Radiowerbespots künstlich in drei Teile eingeteilt: Spotanfang, Spotmitte und Spotende. Dabei gelten Spotanfang und Spotende als jene Spotteile mit hohem Potenzial, dem Publikum aufzufallen (vgl. Hemmi 1994: 167 f.).

Im Folgenden wird die prozentuale Verteilung der Phraseme in Bezug auf die Position zuerst im deutschen und dann im russischen Korpusteil dargestellt und interpretiert.

Vergleicht man die Position der Phraseme in den deutschen und russischen Spots, kommt man zum Ergebnis, dass die Mehrzahl der Phraseme in beiden Korpusteilen unauffällig in der Spotmitte platziert ist (vgl. Abbildung 7). Was die auffälligen Positionierungen angeht, so tendiert die deutsche Radiowerbung dazu, Phraseme am Spotende einzusetzen, die russische jedoch am Spotanfang.



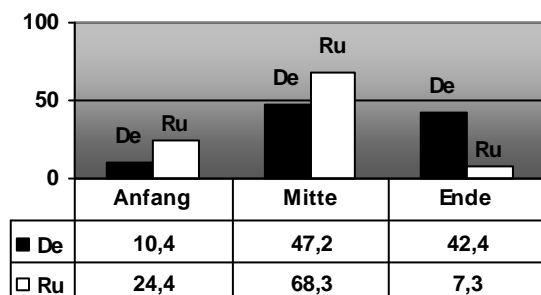


Abbildung 7: Position der Phraseme innerhalb der Spots (Angaben in Prozent)

Schaut man auf die Phrasentypen im deutschen Korpusteil, so lassen sich bestimmte Tendenzen erkennen: Am Spotende werden bevorzugt Werbephraseme platziert (66%), danach folgen die Modellbildungen mit 15%. Diese Befunde kann man damit erklären, dass das Spotende die Essenz eines Radiowerbespots darstellt und zum Ziel hat, den Namen der beworbenen Firma bzw. des beworbenen Produkts effektiv an den Rezipienten zu bringen. Werbephraseme eignen sich für diese Zwecke sehr gut, weil sie zu 97% den Firmen- bzw. Produktnamen enthalten. Wird am Ende eines Radiowerbespots kein Slogan verwendet, so kann durch den Einsatz von Modellbildungen ebenfalls das Produkt/die Firma genannt werden.

Am Spotanfang werden meistens Routineformeln (84,6%) verwendet, häufig als Begrüßungsformeln oder gesprächsspezifische Formeln. Durch die Begrüßung soll sich das Publikum angesprochen fühlen und den Werbespot weiter verfolgen. Die gesprächsspezifischen Formeln leiten einen Dialog ein. Damit wird eine Begrüßung übersprungen und es kann sofort mit wichtigen Inhalten angefangen werden.

In der Spotmitte sind Routineformeln und verbale Phraseme häufiger als andere Typen anzutreffen, mit einem prozentualen Anteil von jeweils 30% und 23,7%. Die Routineformeln haben hier die Aufgabe, nachgestellte Kommunikationssituationen glaubwürdig erscheinen zu lassen, die verbalen Phraseme sollen die Produkteigenschaften auflockernd schildern.

Im russischen Korpusteil sieht die Verteilung der Phrasentypen innerhalb eines Werbespots anders als im deutschen aus: Da es keine Werbephraseme im

russischen Korpusteil gibt, welche die wichtigsten Produktinformationen zusammenfassend präsentieren, werden am Spotende meistens Kontaktdaten der Firmen platziert. Deswegen gibt es insgesamt wenig Phraseme am Spotende.

Auch ein russischer Werbespot fängt häufig mit einer direkten Ansprache an das Publikum an. So nehmen die Routineformeln 50% aller Phraseme am Spotanfang ein, darauf folgen die nominalen Phraseme mit 25%.

In der Spotmitte sind die nominalen Phraseme mit 34% der Spitzenreiter, gefolgt von den adverbialen Phrasemen (21,4%) und den Routineformeln (19,6%). Indem die adverbialen Phraseme und die Routineformeln einer plastischen und natürlicheren Darstellung der Alltagssituationen dienen sollen, dienen die nominalen Phraseme der geballten Informationsdarstellung auf kleinem Raum. An dieser Stelle wird deutlich, dass sich der informative Charakter der russischen Radiowerbung auch in der Verteilung der Phraseme widerspiegelt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sich der Phrasemtyp auch auf die Position der Phraseme im Werbespot auswirkt. Die häufige Verwendung der Werbephraseme im deutschen Korpusteil führt dazu, dass viele Phraseme am Spotende eingesetzt werden, und weil der russische Korpusteil keine Werbephraseme enthält, werden am Spotende auch weniger Phraseme eingesetzt. Die Routineformeln sind in beiden Korpusteilen v.a. am Spotanfang platziert. Und weil die Routineformeln sowohl in deutscher als auch in russischer Radiowerbung häufig benutzt werden, finden sich viele Phraseme in dieser Position. Die übrigen Typen finden ihre Verwendung in der Spotmitte.

## **Schlussbetrachtung**

Zuerst kann festgehalten werden, dass sich die im Kapitel 3 formulierte Hypothese, dass die deutsche Radiowerbung erstens mehr Phraseme enthält und diese zweitens kreativer verwendet als die russische, in der vorliegenden Magisterarbeit bestätigt. Die kontrastive Analyse zeigt, dass sich bei dem quantitativen Vorkommen der Phraseme sowie bei den untersuchten Phrasem-Aspekten wie Typ, Modifikationsverfahren und Position deutliche Abweichungen,

aber auch einige Ähnlichkeiten in dem deutschen und russischen Korpus feststellen lassen. Im Folgenden werden die signifikanten Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten kurz zusammengefasst.

In der deutschen Radiowerbung kommen die Phraseme rund 37% häufiger vor als in der russischen.

Der einzige Phrasemtyp, der sowohl in der deutschen als auch in der russischen Radiowerbung vergleichbar oft verwendet wird, sind die Routineformeln. Die Routineformeln verhalten sich in beiden Korpusanteilen fast identisch: Sowohl in ihrer Funktion als auch in Bezug auf die Positionierung werden sie von den Werbeschaffenden in deutscher und russischer Radiowerbung beinahe identisch verwendet.

Bei der Häufigkeit der Verwendung anderer Typen liegen Unterschiede bis zu 30 Prozentpunkten vor. Am deutlichsten wird das am Beispiel der Werbephraseme: im deutschen Teil des Korpus der häufigste Phrasemtyp, im russischen nicht einmal vertreten. Die nominalen Phraseme – der beliebteste Typ in der russischen Radiowerbung – liegt in der deutschen Radiowerbung mit 22 Prozentpunkten dahinter. Ähnlich sieht es bei der Verteilung der adverbialen Phraseme aus: der Unterschied liegt bei den 16 Prozentpunkten zugunsten der russischen Radiowerbung. Dagegen sind die verbalen Phraseme und Modellbildungen im deutschen Korpus viel häufiger anzutreffen als im russischen (um jeweils 10 und 8 Prozentpunkte).

Der prozentuale Unterschied bei der Häufigkeit der Verwendung von Modifikationen ist sehr gering, die russischen Phraseme werden sogar etwas häufiger modifiziert als die deutschen. Im deutschen Korpus konnten sechs Modifikationsverfahren identifiziert werden, im russischen dagegen wird nur ein Verfahren konsequent genutzt. Verknüpft man die Modifikationsverfahren mit den Phrasemtypen, wird deutlich, dass die verbalen Phraseme sich in der deutschen Radiowerbung in vollem Maße entfalten, indem sie durch Verweise im Kontext und unterschiedliche Lesarten kreativ eingesetzt werden, und dass analog zu den verbalen Phrasemen in deutscher Werbung die adverbialen Phraseme in russischer Werbung verwendet werden.

Schaut man auf die Position der Phraseme, ergibt sich, dass in beiden Korpusteilen der Großteil aller Phraseme in der Spotmitte eingesetzt wird. Besonders auffallend ist die Verteilung im russischen Korpusteil, wo fast 70% aller Phraseme in der Spotmitte verwendet werden, rund ein Viertel der Phraseme am Spotanfang und etwa 7% am Spotende. Dies hängt ebenfalls mit dem Phrasemtyp zusammen: da es im russischen Korpusteil keine Werbephraseme gibt, die meistens am Spotende vorkommen, trifft man an dieser Position nur vereinzelt Routineformeln und einige Modellbildungen an. Am Spotanfang werden dagegen viele Routineformeln und seltener nominale Phraseme verwendet.

Im deutschen Korpusteil verteilen sich die Phraseme etwas gleichmäßiger: sie werden meistens in der Spotmitte und am Spotende benutzt. Die restlichen 10% finden ihre Verwendung am Spotanfang.

Welche Faktoren können für diese Ergebnisse verantwortlich sein? An erster Stelle sind hier die landes- und kulturspezifischen Bedingungen zu nennen: Während die deutsche Radiowerbung auf eine lange Geschichte zurückblickt, befindet sich die russische Radiowerbung noch in der Entwicklungsphase. Die solide Basis, auf der die Radiowerbung in Deutschland beruht, mit personellen, finanziellen, wissenschaftlichen etc. Ressourcen, muss in der Form in Russland noch entwickelt werden. All das hat Auswirkungen auf die Gestaltung der Radiowerbespots. Darüber hinaus existieren in Deutschland große Unternehmen bzw. Konzerne, die ihre eigenen Werbetraditionen besitzen, z.B. große Autohersteller, Supermarktketten, Banken, bestimmte Lebensmittelmarken etc. D.h. sie sind schon soweit im Bewusstsein der Zuhörer präsent, dass man zum Namen der Firma bzw. des Produkts keine zusätzlichen Informationen mehr braucht, um sich an sie zu erinnern und bereits vorhandene Kenntnisse darüber zu aktivieren.

Dafür eignen sich die Werbephraseme sehr gut, folglich stellen sie den häufigsten Phrasemtyp in der deutschen Radiowerbung dar. Der Haupttext des Werbespots hat hier lediglich die Funktion, durch seine humorvolle, auflockernde und kreative Art mehr positive Konnotationen zum Werbeprodukt herzustellen.

In Russland sind die internationalen Unternehmen seit geraumer Zeit ebenfalls aktiv. Allerdings haben sie für sich die Radiowerbung scheinbar noch

nicht entdeckt, denn im russischen Korpusteil konnten keine Werbespots großer internationaler Konzerne ermittelt werden, während dies im deutschen Korpusteil gang und gäbe ist. Die Mehrzahl der beworbenen Firmen im russischen Korpusteil stellen kleinere Unternehmen dar. Und für die kleineren Firmen bedeutet Werbung in erster Linie einen ersten Kontakt zum Publikum. Das zeigt sich durch viele Kontaktdaten wie Adressen und Telefonnummern in der russischen Radiowerbung. Dadurch wird deutlich, dass die Firmen weniger beabsichtigen, die Kunden zu interessieren, stattdessen wollen sie sie informieren und mit eigenen Leistungen bekannt machen. Darüber hinaus kann die Einstellung der Werbenden sowie der potenziellen Kunden zum Werbemedium eine Rolle spielen. Ist man gewohnt, das Radio als Informationsmedium wahrzunehmen, wie es in der ehemaligen Sowjetunion der Fall war, erwartet man z.T. auch noch heute, dass die Radiowerbung in erster Linie informativ ist.

In Bezug auf die Phraseologie bedeutet dies weniger Phraseme im Allgemeinen, und falls sie verwendet werden, dann sind es entweder nominale Phraseme, weil man mit ihrer Hilfe konzentriert Informationen vermitteln kann, oder Routineformeln, die dem Werbetext einen Hauch von Zugehörigkeit zum realen Leben verleihen. Für die seltenen Sprachspiele mit unterschiedlichen Lesarten werden meist nominale und adverbiale Phraseme benutzt.

Ein weiterer Einflussfaktor auf die sprachliche Gestaltung der Werbespots im Radio kann die Sprache selbst sein. Dies wird am Beispiel der nominalen Phraseme besonders deutlich. Denn die nominalen Phraseme, der häufigste Phrasemtyp in der russischen Radiowerbung, werden von deutschen Werbefachleuten weniger beachtet, was sich eventuell mit Besonderheiten der deutschen Wortbildung erklären lässt. Würde man manche deutsche Komposita (Ad-hoc-Bildungen ausgeschlossen) in Einzelkomponenten aufteilen, hätte man möglicherweise mehr nominale Phraseme bekommen. Z.B. wird das dreigliedrige Kompositum *Aktivkohlefilter* (D43) ins Russische als ein nominales Phrasem *активированный угольный фильтр* übersetzt. Also könnte ein Grund für die Beliebtheit der nominalen Phraseme im russischen Korpusteil auch in den bestimmten Charakteristika der russischen Sprache liegen. Ob bei den anderen Ergebnissen sprachliche Besonderheiten der russischen und der deutschen

Sprache eine Rolle spielen können, kann an dieser Stelle weder nachgewiesen noch widerlegt werden.

Die vorliegende Pilotstudie hat einen kleinen Beitrag zum umfangreichen Bereich der kontrastiven Phraseologieforschung geleistet. Sie hat außerdem deutlich gemacht, dass es notwendig ist, die Phraseologie in der Radiowerbung sowohl in Deutschland als auch in Russland gründlicher zu untersuchen. Die Erkenntnisse von Hemmi (1994) bezüglich des Phrasengebrauchs in der Radiowerbung basieren auf dem schweizerischen und nicht auf dem deutschen Material. Für die Erforschung der Phraseologie in der russischen Werbung gibt es bislang keine repräsentativen Studien. Deswegen möchte ich dafür plädieren, zuerst eine umfassendere Untersuchung der Phraseologie in der Radiowerbung sowohl in Deutschland als auch in Russland durchzuführen. Erst danach wäre es möglich, eine kontrastive phraseologische Untersuchung in einem größeren Rahmen erneut durchzuführen und über die dabei gewonnenen Erkenntnisse zu reflektieren.

# Literaturverzeichnis

## 1. Fachliteratur

- Altendorfer, Otto (2001):** *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland.* Wiesbaden.
- ARD-Werbung Media-Marketing (1995):** *Qualitäten der Radiowerbung: die große Wirkungsstudie von ARD-Werbung Sales & Services.* Frankfurt am Main.
- Bass, Nicole (2006):** „Muescht Knorr probiere, s'gaht über's Schtudiere!“ Phraseologismen und ihre Modifikationen in der Anzeigewerbung 1928-1998. Baltmannsweiler.
- Bond, Michael Harris (1986) (Hrsg.):** *The Psychology of the Chinese People.* Oxford.
- Burger, Harald/Buhofer, Anelies/Sialm, Ambros (1982):** *Handbuch der Phraseologie.* Berlin, New York.
- Burger, Harald (1991):** Phraseologie und Intertextualität. In: Palm, Christine (Hrsg.): *Europhras 90.* Uppsala. S. 13-29.
- Burger, Harald (2007):** *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen.* Berlin.
- Černyševa, Irina (1980):** Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede. Moskau.
- Dittrich, Rita/Hölscher, Barbara (2002):** Westliche Lebensführung – Leitbild oder Klischee? Werbung und Medienaneignung im post-sowjetischen Russland. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung.* Wiesbaden. S. 953-969.
- Dobrovolskij, Dmitrij (2002):** Phraseologismen in kontrastiver Sicht. In: Cruse, Alan D. (Hrsg.): *Lexikologie: ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen.* Berlin. S. 442-451.
- Donalies, Elke (1994):** Idiom, Phraseologismus oder Phrasem? Zum Oberbegriff eines Bereichs der Linguistik. In: *ZGL 1994-22.* S. 334-349.
- Ehlich, Konrad/Rehbein, Jochen (1976):** Halbinterpretative Arbeitstranskriptionen (HIAT). In: *Linguistische Berichte 45.* S. 21-41.

- Ehlich, Konrad/Schwitalla, Bernd (1976):** Transkriptionssysteme – Eine exemplarische Übersicht. In: *Studium Linguistik 2*. S. 78-105.
- Elspaß, Stephan (1998):** *Phraseologie in der politischen Rede. Zur Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Bundestagsdebatten*. Opladen, Wiesbaden.
- Földes, Csaba (1996):** *Deutsche Phraseologie kontrastiv. Intra- und interlinguale Zugänge*. Heidelberg.
- Grassegger, Hans (1989):** Redensarten in der Fernsehwerbung. Zur Struktur und Modifikation von Idiomen in multimedialer Kommunikation. In: Gréciano, Gertrud (Hrsg.): *Europhras 88. Phraséologie Contrastive*. Strasbourg. S. 141-154.
- Gréciano, Gertrud (1991):** Remotivierung ist textsortenspezifisch. In: Palm, Christine (Hrsg.): *Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden 12.-15. Juni 1990*. Uppsala. S. 91-100.
- Häcki-Buhofer, Annelies (1989):** Psycholinguistische Aspekte in der Bildhaftigkeit von Phraseologismen. In: Gréciano, Gertrud (Hrsg.): „*Europhras 88*“. Strasbourg. S. 165-175.
- Heffler, Michael (2007):** Radio im Werbemarkt. In: Müller, Dieter K./Raff, Esther (Hrsg.): *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird. Und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden. S. 49-58.
- Hemmi, Andrea (1994):** „*Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben*“: kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern, Berlin, Frankfurt a. M., New York, Paris, Wien.
- Hostede, Geert (1984):** *Culture's consequences International differences in work related values*. Newbury Park u.a.
- Janich, Nina (2001):** *Werbesprache*. Tübingen.
- Janich, Nina (2002):** Probleme und Perspektiven interkultureller Werbesprachenforschung. In: Schmidt, Christopher (Hrsg.): *Wirtschaftsalltag und Interkulturalität*. Wiesbaden. S. 32-64.
- Kloss, Ingomar (2007):** *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München.



- Korhonen, Jarmo/Wotjak, Barbara (2001):** Kontrastivität in der Phraseologie. In: Helbig, Gerhard et al. (Hrsg.): *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*. Berlin, New York. S. 224-235.
- Korhonen, Jarmo (2004):** Phraseologismen als Übersetzungsproblem. In: Kittel, Harald et al. (Hrsg.) *Übersetzung: ein internationales Handbuch*. Berlin. S. 580-587.
- Jaksche, Harald/ Sialm, Ambros/ Burger, Harald (Hrsg.) (1981):** *Reader zur sowjetischen Phraseologie*. Berlin/New York.
- Mennicken, Claudia (2000):** *Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing*. Wiesbaden.
- Müller, Wendelin (1997):** *Interkulturelle Werbung*. Heidelberg.
- Müller, Stefan/ Gelbrich, Katja (2004):** *Interkulturelles Marketing*. München.
- Naisbitt, John/Aburdene, Patricia (1992):** *Megatrends 2000*. Düsseldorf, Wien, New York.
- Paivio, Allan (1986):** *Mental Representations. A Dual Coding Approach*. Oxford.
- Peters, Lars (2003):** *Von Welle zu Welle. Umschalten beim Radiohören*. Berlin.
- Pilz, Klaus Dieter (1983):** Suche nach einem Oberbegriff der Phraseologie und Terminologie der Klassifikation. In: Matesic, Josip (Hrsg.): *Phraseologie und ihre Aufgaben. Beiträge zum 1. internationalen Phraseologie-Symposium vom 12. bis 14. Oktober 1981 in Mannheim. (= Mannh. Beiträge zur slav. Philologie 3)* Heidelberg. S. 194-213.
- Saussure, Ferdinand de (1916):** *Cours de linguistique generale*. Dt.: (1967) *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin.
- Schmidt, Siegfried/Gizinski, Maik (2004):** *Handbuch Werbung*. Berlin, Hamburg, Münster.
- Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter (2005):** *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.
- Stöckl, Hartmut (2004):** *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin.
- Telia, Veronika (1996):** *Русская фразеология*. Москва. (Dt.: Telia, Veronika (1996): *Russische Phraseologie*. Moskau.)

- Umborg, Viktoria (1993):** Phraseologismen in deutschen und estnischen Werbetexten. In: *Der Ginkgo-Baum: germanistisches Jahrbuch für Nordeuropa*. 12. Helsinki. S. 162-175.
- Veblen, Thorstein (1986):** Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt/Main. (Orig.: *The Theory of the Leisure Class* 1899).
- Vesalainen, Marjo (2007):** Phraseme in der Werbung. In: Burger, Harald et al. (Hrsg.) *Phraseologie: ein internationales Handbuch*. Berlin. S. 292-302.
- Vinogradov, Vladimir (1947, 1977<sup>2</sup>):** Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. В: Виноградов, Владимир (1977): *Избранные труды*. Москва. Стр. 140-161. (Dt.: Über die Haupttypen der Phraseologismen im Russischen. In: Berezin, Fedor (Hrsg.) (1984): *Reader zur Geschichte der sowjetischen Sprachwissenschaft*. Leipzig. S. 196 ff.
- Volpers, Helmut (2007):** *Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks*. Düsseldorf.
- Widmann, Wilhelm F. (1995):** Interkulturelle Kommunikation und nationale Kulturunterschiede in der Managementpraxis. In: Scholz, Jörg (Hrsg.): *Internationales Change-Management / internationale Praxiserfahrungen bei der Veränderung von Unternehmen und Humanressourcen*. Stuttgart. S. 39-65.
- Wild, Christoph (2007):** Radiowerbewirkungsforschung für die Praxis. Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde. In: Müller, Dieter K./Raff, Esther (Hrsg.): *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird. Und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden. S. 123-168.

## 2. Wörterbücher und Lexika

**Bußmann, Hadumod (2002):** *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart.

**Duden (2002):** *Redewendungen*. Bd. 11. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich.  
[Duden 11]

**Ожегов, Сергей/Шведова, Наталья (1997):** *Толковый словарь русского языка*. Москва (Dt.: Ozhegov, Sergej/Schwedova, Natalia (1997): *Das erklärende Wörterbuch der russischen Sprache*. Moskau.)

**Молотков, Александр (1967):** *Фразеологический словарь русского языка*. Москва. (Dt.: Molotkov, Aleksandr (1967): *Das phraseologische Wörterbuch der russischen Sprache*. Moskau.)

## 3. Internetquellen

<http://www.wirkstoff.tv> (16.08.08)

<http://www.ard-werbung.de/radioforschung.html> (16.08.08)

<http://www.ard-werbung.de/reichweiten.html> (16.06.08)

[http://www.radiobremen.de/ueber\\_uns/unternehmen/rundfunkgebuehren/geschichte.html](http://www.radiobremen.de/ueber_uns/unternehmen/rundfunkgebuehren/geschichte.html) (12.02.09)

[http://www.ministar.ru/info\\_radio](http://www.ministar.ru/info_radio) (14.02.09)

<http://www.brand-works.ru/> (28.06.08)

**Burger, Harald/Günther, Ulla/Häcki-Buhofer, Annelies et al. (1998):** Richtlinien zur Transkription von Texten. (Manuskript)  
[www.ds.uzh.ch/Linguistik/\\_pdf/Richtlinien\\_trans.pdf](http://www.ds.uzh.ch/Linguistik/_pdf/Richtlinien_trans.pdf) (11.12.08)

**Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV):**

<http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/rundfunkstaatsvertrag/main.html>  
(14.11.08)

**Федеральный закон о рекламе:** <http://www.consultant.ru/popular/advert/>  
(14.11.08)

**Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации"** <http://www.garant.ru/law/10064247-000.htm> (13.02.09)

**Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG):**

[http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/uwg\\_2004/gesamt.pdf](http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf) (13.02.09)

## **Anhang**

### **1. Erklärung der Transkriptionszeichen**

#### **Tonhöhenbewegung am Einheitsende**

- ? hoch steigend
- , mittel steigend
- . tief fallend

#### **Phraseme im Text**

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <i>kursiv</i>                      | zur Hervorhebung des nicht modifizierten Phrasems |
| <u><i>kursiv unterstrichen</i></u> | zur Hervorhebung des modifizierten Phrasems       |

#### **Groß- und Kleinschreibung**

Groß- und Kleinschreibung in den Transkripten orientiert sich nach den Normen des Standarddeutschen.

Kommentare zum Transkript werden in runden Klammern () geschrieben.

## 2. Verzeichnis der Werbespots

### Verzeichnis der deutschen Spots

01090 Frau	D1
01090	D2
American Express	D3
Aral knusper	D4
Aral Minitore	D5
Aral zum Mitnehmen	D6
Astro Küchen	D7
Augenoptiker	D8
Biergartenland.de	D9
Citroen C6	D10
Citroen magisch	D11
dba Telefon	D12
dba	D13
Der neue Peugeot	D14
DHW bei Postbank	D15
Diebels Apfel Lemon	D16
DVDs	D17
el tours	D18
Erdinger Alkoholfrei	D19
EVO Heizungen	D20
Extra Pantene	D21
Focus Schule	D22
Focus Titel	D23
Ford Sprachsteuerung	D24
Gas geben mit Mini	D25
Gerri	D26
Hammer	D27
Holland	D28
Hornbach	D29
Hunde Zuchtshow	D30
Ikea italienisch	D31
Ikea schwedisch	D32
Ingeneurereportal	D33
KoPi Padberg	D34
Krombacher Radler	D35
Küchen Smith	D36
lbs Sonnenallee	D37
lbs Tor	D38
Marktkauf	D39
Marylinch	D40
McDonalds 1 euro	D41
McDonalds rubbeln	D42
Mercedes Pollenflug	D43
Metronom das Biest	D44
Mineralwasser	
Steinsicker	D45
my self	D46
Nexa Lotte	D47
obi Gardena	D48
Opel testen	D49

Opel	D50
Phantom der Oper Urlaub	D51
Phantom der Oper	
Liebesbeweis	D52
Pitstop	D53
Platinringe	D54
Portal das Oertliche	D55
Postbank Konto	D56
Provinzial Garage	D57
Real,-	D58
Robin Hood Tchibo	D59
Roller	D60
Rotkäppchensekt	D61
Saturn LG	D62
Saturn Nikon	D63
Saturn Spielmacher	D64
Shell-Audi	D65
Sinalko	D66
Sparda Bank	D67
Stauden im Toom	
Baumarkt	D68
Trinkgut	D69
Tunesien	D70
Volksbank	D71
Xyla dekor	D72

### **Verzeichnis der russischen Spots**

MTC 1	R1
MTC 2	R2
Bank Kredit	R3
Bank Visa Sever	R4
Beeline	R5
Büro Riso	R6
Casino	R7
Disco Tornado	R8
Disco mtv	R9
Friedhof	R10
Internet Avangard	R11
Kamaz	R12
Klinik 1	R13
Klinik 2	R14
Konzert	R15
Korm Pribawlayka	R16
Kredit Alliance	R17
Kredit City 1	R18
Kredit Einheit	R19
Kredit City 2	R20
Lada ANT	R21
LADA-Service	R22
Magazin Altay Lada	R23
Magazin Energobum	R24
Magazin Froggi	R25
Magazin Kiosk	R26
Magazin Romaschka	R27

Magazin Sportmaster	R28
Magazin Полимер	R29
Magazin Bürokrat	R30
Magazin Olimpia	R31
Disco Maiday	R32
Mebel dlja doma	R33
MTS 1	R34
MTS vse svoi 2	R35
MTS 3	R36
Newvawe Cinema 1	R37
Newvawe Cinema 2	R38
Odejda frant	R39
Odejda terra	R40
Okna Oman	R41
opt ЮСТА	R42
Orion	R43
Paintball Club	R44
Portal Seattle	R45
Pressa Altinformbüro	R46
Salamander	R47
Stroj Aqualux	R48
Stroj Bunker Hitler	R49
Stroj Bunker	R50
Stroj Evrodekor	R51
Stroj Jalo	R52
Stroj Market	R53
Supermarket Oleandr	R54
Supermarket Stellatrade	R55
Supermarket Zentr	R56
Supermarket Helmi	R57
Taxi izwoschik	R58
Taxi lux	R59
Techgarant	R60
Tour Attika	R61
Transport Trakt	R62
Zeitschrift Katalog	R63
Zeitung Печки	R64
Zeitung der Freie Kurs	R65
Agrozentr	R66
Altaiskaja Prawda	R67
Gepatrin	R68
Ljutonja	R69
Promswjasbank	R70
Rosselhozbank	R71
Ursabank	R72

### 3. Verzeichnis der Phraseme

Deutsche Spots				
Phrasentyp	Phrasem	Modifikation	Position	Spot
Routineformeln				
	das gibts doch nicht		M	D8
	das kann ja jeder		M	D32
	dat kann jeder		M	D18
	Er liebt mich, er liebt mich nicht...	m	A	D46
	Er liebt mich, er liebt mich nicht...	m	A	D46
	es kommt drauf an	m	M	D57
	ganz eenfach		M	D18
	ganz einfach		M	D59
	halb so wild		M	D57
	Hallo, Klaus!		A	D72
	Hey, schau mall!		A	D34
	Hokuspokus Fidibus	m	A	D11
	Ich muss dir was sagen...		A	D4
	Ihr Augenoptiker		E	D8
	Ihr Mercedes Benz Partner		E	D43
	jetzt mol ufjepasst		M	D18
	kein Problem		M	D12
	kein Wunder		M	D58
	macht nichts		M	D11
	Meine Damen und Herren...		A	D44
	Moin Männer!		A	D5
	Und jetzt?		M	D5
	und, meine Lieben...		A	D70
	unverbindliche Preisempfehlung		E	D17
	unverbindliche Preisempfehlung		M	D41
	Was kann ich für Sie tun?	m	A	D12
	Wie heißt noch mal das Zauberwort?		M	D24
	Wie war's gestern Abend?		A	D13
	Wir freuen uns auf Ihren Besuch.		M	D43
	Wo gibt's denn so was?		M	D39
	zum Beispiel		M	D50
	zum Beispiel		M	D70
Verbale Phraseme				
	alles im Kasten haben	m	M	D62
	eine Brille brauchen	m	M	D8



	Fan von etw./jmdn. werden		M	D37
	Fan von etw./jmdn. werden		M	D38
	Gas geben	m	M	D25
	Gas geben	m	M	D25
	Geschichte schreiben		M	D65
	jmdm. zu viel versprechen		M	D13
	jmdm. die rote Karte zeigen		M	D7
	kalt werden	m	M	D4
	klar werden		A	D26
	nicht genug kriegen		M	D28
	Probe fahren		M	D14
	Schnauze voll haben		M	D53
	von ungefähr kommen	m	M	D26
Werbephraseme				
	Alles machbar. Im toom Baumarkt		E	
	Aral. Alles super		E	D4
	Aral. Alles super		E	D5
	Aral. Alles super		E	D6
	Das gibt's doch nicht! Doch, bei Roller		E	D60
	Das Örtliche. Ohne Ö fehlt dir was		E	D55
	DBA. Die Businessklasse für alle		E	D12
	DBA. Die Businessklasse für alle		E	D13
	Gegen Fliege, Mücke, Motte wirkt einfach sicher Nexa-Lotte		E	D47
	Gerri. Das Fruchterlebnis		E	
	Holland. Urlaub in Sicht		E	D28
	Hornbach. Es gibt immer was zu tun		E	D29
	Ich liebe es		E	D41
	Ich liebe es		E	D42
	Immer da, immer nah. Provinzial	m	M	D57
	Immer da, immer nah. Provinzial	m	M	D57
	Immer da, immer nah. Provinzial		E	D57
	LBS. Die Bausparkasse der Sparkassen		E	D37
	LBS. Die Bausparkasse der Sparkassen		E	D38
	Natürlich bei Ikea		E	D31
	Natürlich bei Ikea		E	D32
	Nichts bewegt Sie wie ein Citroen		E	D10
	Nichts bewegt Sie wie ein Citroen		E	D11
	Null zehn neunzig. Man merkt sich ja sonst nix		E	D1
	Null zehn neunzig. Man merkt sich ja sonst nix		E	D2
	Obi. Genial		E	D48

	Opel. Frisches Denken für bessere Autos		E	D49
	Opel. Frisches Denken für bessere Autos		E	D50
	Rotkäppchensekt. Fantasie aus tausend Perlen		E	D61
	Saturn - Geiz ist geil		E	D62
	Saturn - Geiz ist geil		E	D63
	Saturn - Geiz ist geil		E	D64
	Shell. Made to move		E	D65
	Trinkgut. Voll toll		E	D69
	Tchibo. Jede Woche eine neue Welt		E	D59
	Wetten, das erfrischt Sie		E	D16
	Wir machen den Weg frei. Volksbanken, Raiffeisenbanken.		E	D71
<b>Adverbiale Phraseme</b>				
	auf Kommando	m	M	D24
	uf den letzten Drücker		M	D18
	um die Ecke		M	D28
	um die Ecke		E	D72
	aller Zeiten		M	D58
<b>Modellbildungen</b>				
	nichts wie...		M	D50
	nix wie...		E	D18
	was für ein(e)...		E	D19
	Bei allen teilnehmenden Händlern		M	D11
	Bei Ihrem Peugeot-Händler		E	D14
	Bei Ihrem Ford-Händler		E	D24
	Bei Ihren Mini-Partnern		E	D25
	Infos bei Ihren teilnehmenden Opel-Partnern		M	D49
	Infos bei Ihren teilnehmenden Opel-Partnern		M	D50
	In allen teilnehmenden Restaurants		E	D41
	In allen teilnehmenden Restaurants		E	D42
	In Ihrem Baumarkt		E	D72
<b>Zwillingsformeln</b>				
	A bis Z	m	M	D40
	hin und her	m	M	D2
	hin und her	m	M	D1
	mit Haken und Ösen	m	M	D59
	Rat und Tat	m	E	D71
	two in one		M	D72
	two in one		M	D72

	two in one		E	D72
<b>Nominale Phraseme</b>				
	das kleine Schwarze	m	M	D34
	das kleine Schwarze	m	M	D34
	effektiver Jahreszins		M	D15
	eins a		M	D26
	hundert Prozent	m	M	D49
	hundert Prozent		M	D19
	hundert Prozent		M	D19
	last minute		E	D18
	last minute		M	D18
	Nummer eins		E	D18
	Nummer eins		M	D54
<b>Streckformen des Verbs</b>				
	jmdn. glücklich machen	m	E	D67
	selber schuld sein		E	D54
<b>Geflügelte Worte</b>				
	Deutschland muss familienfreundlicher werden (A. Merkel)	m	A	D44
<b>Komparative Phraseme</b>				
	wie bei Hempels unterm Sofa	m	M	D27
	stumm wie ein Fisch	m	M	D39
<b>Russische Spots</b>				
<b>Routineformeln</b>				
	Всё шляешься!		M	R44
	Выбор за вами		M	R45
	Гитлер капут!		E	R49
	Девушка, а можно мне вот эту пару?		A	R47
	Как Ваши дела?		A	R44
	Любит-не любит,	m	M	R27
	Любит-не любит, любит-не любит	m	A	R27
	многие многие другие	m	M	R9
	не стоит беспокоиться		A	R1
	Ну никак не могу запомнить!		A	R41
	Опять опаздываете?		M	R44

	понял, не дурак		M	R59
	понял, не дурак		M	R59
	пришло время		M	R38
	Снова в школу		A	R2
	Стой, не уйдёшь!		A	R43
	Теперь внимание, правильный ответ	m	M	R24
	Ту пару для мужа упакуйте, пожалуйста!		M	R47
	Уважаемые знатоки,	m	A	R24
	Уважаемые пенсионеры!		A	R70
	Устали на работе?		A	R44
	Это же легко!		M	R41
<b>Verbale Phraseme</b>				
	не оставить кому-л. выбора		M	R72
	сбивать цены	m	M	R43
<b>Adverbiale Phraseme</b>				
	в двух шагах	m	A	R25
	в двух шагах	m	M	R25
	в преддверии		M	R18
	все равно	m	M	R36
	все равно	m	M	R36
	на любой вкус		M	R42
	на нашей улице		E	R49
	на нуле		M	R2
	на связи		E	R2
	не до отдыха		M	R68
	нет предела		M	R33
	о чем угодно	m	A	R36
	по пути		M	R61
	по фронтовой		M	R50
	с открытой душой		M	R50
	сколько угодно		M	R2
<b>Phraseologische Termini</b>				
	весенняя распродажа		A	R23
	выходной день		A	R36
	день рождения		M	R7
	кредитный портфель		M	R71
	личные сбережения		M	R20
	личные сбережения		M	R18

	мобильный телефон		M	R1
	мобильная связь		M	R1
	накопительные скидки		M	R33
	процентная ставка		M	R18
	процентная ставка		M	R18
	процент годовых		M	R20
	специальные гости		M	R8
	топливная аппаратура		M	R62
	тюковый пресс-подборщик		M	R66
	тюковый пресс-подборщик		M	R66
<b>Modellbildungen</b>				
	... – она (он, оно) и в Африке ...		M	R4
<b>Zwillingsformeln</b>				
	узлы и агрегаты		M	R62
	ночью и днем		M	R51
	от мала до велика		M	R6
<b>Nominale Phraseme</b>				
	все свои	m	A	R35
	все свои		M	R35
	золотые деньки	m	A	R7
	золотые деньки	m	M	R7
	настоящие мужские игры		M	R44
	острые ощущения		M	R44
	половая жизнь	m	A	R53
	смешные деньги		E	R64
	капитальный ремонт		M	R62
<b>Streckformen des Verbs</b>				
	быть в курсе событий	m	E	R65
	сдерживать свои чувства		M	R47
	быть на высоте		M	R31
<b>Geflügelte Worte</b>				
	в большом городе		M	R47
	клиент дозрел	m	A	R59
	клиент дозрел	m	E	R59
	От советского информбюро!	m	A	R46

	От советского информбюро!		A	R50
	печки-лавочки		M	R64
	понял, не дурак		M	R59
	понял, не дурак		M	R59
Komparative Phraseme				
	как дома		M	R5
	как хочешь, так крути		M	R51

#### 4. WDR 2: Reichweite und Tausendkontaktpreis (TKP) im Tagesverlauf Zielgruppe: Erw. ab 14 J.

Stunde	Bruttoreichweite (in Tsd.)	TKP (in €)
6-7	789	1,72
7-8	934	2,50
8-9	756	2,52
9-10	717	1,92
10-11	693	1,56
11-12	623	1,43
12-13	678	1,40
13-14	624	1,03
14-15	553	0,95
15-16	560	1,45
16-17	570	1,74
17-18	521	1,76
Ø-Std.	678	1,69

Quelle: <http://www.ard-werbung.de/reichweiten.html>

## Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt und die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen sind, in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe.

Bielefeld, im \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Nadejda Bourova