

**Kosmetikwerbeanzeigen in deutschen  
und indonesischen Frauenzeitschriften.  
Ein sprachlicher und kultureller Vergleich**

**Inaugural – Dissertation**  
zur Erlangung der Doktorwürde

im  
Fachbereich 3  
Sprach- und Literaturwissenschaften  
an der Universität Siegen

vorgelegt von  
Merry Lapasau  
aus Indonesien

urn:nbn:de:hbz:467-1982

1. Gutachter: Prof. Dr. Jürgen Kühnel
2. Gutachter: Prof. Dr. Clemens Knobloch

Tag der mündlichen Prüfung: 1.12.2005

Siegen, Dezember 2005

## Zusammenfassung

Schlagworte: Deutsche und indonesische Kosmetikwerbeanzeigen aus linguistischer und kultureller Sicht in Frauenzeitschriften.

Kosmetikwerbeanzeigen in deutschen und in indonesischen Frauenzeitschriften haben ihren eigenen spezifischen sprachlichen und kulturellen Charakter. Dieser ist jeweils Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Im sprachlichen Bereich geht es um die in den untersuchten Anzeigen verwendeten textsortenspezifischen Sprachstile und um lexikalische, syntaktische und rhetorische Mittel. Der nichtsprachliche Bereich befasst sich mit der Darstellung der jeweiligen bildlichen Inszenierung der Frauenrolle, mit den in den Anzeigen konstruierten Images und deren Verhältnis zur sozial-kulturellen Realität sowie mit den Visualisierungstechniken der Anzeigenwerbung. Die angeführten Gemeinsamkeiten beruhen auf der Tatsache, dass eine Internationalisierung in der Werbebranche in den beiden Ländern angestrebt wird. Die Unterschiede sind außer mit sprachlichen Gesetzmäßigkeiten auch mit historischen und geopolitischen sowie kulturellen Hintergründen der Frauen zu erklären. Die Art der Auseinandersetzung mit Fremden, das Selbstverständnis, die unterschiedlichen Schönheitsideale sowie die Klimaunterschiede sind einige weitere Gründe dafür, dass die Kosmetikindustrie die Bedürfnisse und Erwartungen der Frauen beider Länder sehr unterschiedlich berücksichtigen muss.

## **Abstract**

Advertising for cosmetics in German and Indonesian magazines for women has its own specific language and cultural aspects which are considered and analysed in this thesis. The language aspects concerning the advertisements refer to the language style, its lexis, syntax, and rhetorical devices. The cultural aspects deal with the images of women presented in advertising which appeal to the social- cultural reality and also to the visual techniques applied in the world of advertising. The adduced similarities between Indonesia and Germany are based on the fact that advertising in both countries strives for internationalization. Differences in that business can, apart from linguistic necessities, be found in historical, geopolitical and cultural reasons by which women have been influenced in their countries. In addition, the behavior of women towards foreigners, their way of understanding themselves, their distinctive opinions about beauty, and their contrasting climate can be a challenge for the cosmetic industry to meet the wishes and requirements of the women in the two countries.

## **Inhaltsverzeichnis**

Zusammenfassung

Vorwort

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>14</b>
1.1.	Gegenstand und Ziel der Untersuchung	14
1.1.1.	Daten zu den deutschen Zeitschriften	17
1.1.1.1.	´Brigitte´	18
1.1.1.2.	´Freundin´	18
1.1.2.	Daten zu den indonesischen Zeitschriften	19
1.1.2.1.	´Kartini´	19
1.1.2.2.	´Femina´	19
1.2.	Aufbau und Methode der Untersuchung	20
1.3.	Das Indonesische	20
1.3.1.	Zur Lexik	22
1.3.1.1.	Zur Wortbildung	24
1.3.2.	Zur Syntax	25
1.3.2.1.	Die Passiv-Konstruktion	25
1.3.3.	Der indonesische Kommunikationsstil	27
1.3.3.1.	Anredeform und Selbstbezeichnung	30
1.4.	Zum Begriff ´Kultur´	30
1.4.1.	Definitionen zum Begriff ´Kultur´	31
1.4.2.	Die deutsche Kultur	32
1.4.3.	Die indonesische Kultur	34
1.4.3.1.	Zum Begriff ´adat´	35

<b>2.</b>	<b>Stand der Erforschung der Werbung und Werbesprache</b>	<b>38</b>
2.1.	Zur Erforschung der Werbesprache im Deutschen	39
2.1.1.	Sprachwissenschaftliche Arbeiten über einzelne Teilaspekte der Werbung	42
2.1.2.	Arbeiten über Werbung in einem kulturellen Kontext	45
2.1.3.	Arbeiten über die Darstellung der Frauen in der Werbung	47
2.2.	Zur Erforschung der Werbesprache im Indonesischen	50
<b>3.</b>	<b>Werbung und Werbesprache</b>	<b>58</b>
3.1.	Begriffsbestimmung 'Werbung'	58
3.2.	Werbesprache	64
3.3.	Werbeanzeige als eine Textsorte	67
3.4.	Elemente in der Werbung	71
3.4.1.	Die Schlagzeile (Headline oder Line)	71
3.4.2.	Der Fließtext (Copy, Textbody, Body Copy)	74
3.4.3.	Der Produktname	75
3.4.4.	Der Slogan	80
3.4.4.1.	Funktion des Slogans	81
3.4.4.2.	Inhalt und Form des Slogans	82
3.4.5.	Das Bild	85
3.5.	Zusammenfassung	88
<b>4.</b>	<b>Die Lexik</b>	<b>90</b>
4.1.	Die Lexik in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen	90
4.1.1.	Die Wortarten	90
4.1.1.1.	Substantive	90
4.1.1.2.	Adjektive	92

4.1.1.3.	Verben	93
4.1.2.	Schlüsselwörter und Hochwertwörter	95
4.1.3.	Anglizismen	95
4.1.4.	Fachsprache/ Fachwörter	99
4.1.5.	Wortbildung	103
4.1.6.	Anredestrategie	105
4.1.7.	Appelle	108
4.1.7.1.	Emotionale Appelle	109
4.1.7.2.	Rational-informierende/ argumentative Appelle	111
4.2.	Die Lexik in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen	115
4.2.1.	Die Wortarten	115
4.2.1.1.	Verben	115
4.2.1.2.	Substantive	116
4.2.1.3.	Adjektive	116
4.2.2.	Schlüsselwörter und Hochwertwörter	117
4.2.3.	Anglizismen	118
4.2.4.	Fachsprache/ Fachwörter	119
4.2.5.	Wortbildung	120
4.2.6.	Anredestrategie	120
4.2.7.	Appelle	122
4.2.7.1.	Emotionale Appelle	122
4.2.7.2.	Rational-informierende/ argumentative Appelle	124
4.3.	Zusammenfassung	125
<b>5.</b>	<b>Rhetorische Mittel</b>	<b>129</b>
5.1.	Zum Begriff 'Rhetorik' in der Werbung	129

5.2.	Rhetorische Mittel in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen	131
5.2.1.	Substitutionsfiguren (Tropen)	132
5.2.1.1.	Metonymie	132
5.2.1.2.	Personifikation	132
5.2.1.3.	Metapher	133
5.2.1.4.	Hyperbel	135
5.2.2.	Erweiterungsfiguren	135
5.2.2.1.	Simile	135
5.2.2.2.	Syllogismus-Enthymem	136
5.2.2.3.	Antithese	137
5.2.2.4.	Definition	137
5.2.3.	Positionsfiguren	138
5.2.3.1.	Anakoluth	138
5.2.3.2.	Parenthese	138
5.2.3.3.	Anastrophe	139
5.2.4.	Wiederholungsfiguren	139
5.2.4.1.	Alliteration	139
5.2.4.2.	Anapher	140
5.2.4.3.	Anadiplose	140
5.2.4.4.	Epanalepse	140
5.2.4.5.	Gemination (Kontaktwiederholung)	141
5.2.4.6.	Epipher	141
5.2.5.	Appellfiguren	141
5.2.5.1.	Rhetorische Frage	141
5.2.6.	Kürzungsfiguren	142
5.2.6.1.	Aposiopese	142

5.3.	Rhetorische Mittel in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen	142
5.3.1.	Substitutionsfiguren (Tropen)	143
5.3.1.1.	Personifikation	143
5.3.1.2.	Metapher	143
5.3.1.3.	Hyperbel	144
5.3.1.4.	Metonymie	145
5.3.2.	Erweiterungsfiguren	145
5.3.2.1.	Syllogismus-Enthymem	145
5.3.2.2.	Simile	146
5.3.2.3.	Antithese	147
5.3.2.4.	Definition	147
5.3.3.	Wiederholungsfiguren	147
5.3.3.1.	Epipher	148
5.3.3.2.	Anapher	148
5.3.3.3.	Mesodiplose	148
5.3.3.4.	Epanalepse	149
5.3.3.5.	Anadiplose	149
5.3.3.6.	Assonanz- Alliteration	150
5.3.4.	Kürzungsfiguren	150
5.3.4.1.	Aposiopese	150
5.3.5.	Appellfiguren	151
5.3.5.1.	Rhetorische Frage	151
5.4.	Zusammenfassung	152
<b>6.</b>	<b>Die Syntax</b>	<b>154</b>
6.1.	Zum verwendeten 'Satzbegriff'	156



6.2.	Zum Begriff 'Satzarten'	158
6.3.	Inhaltliche Satzarten in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen	159
6.3.1.	Aussagesätze	159
6.3.2.	Aufforderungssätze	159
6.3.3.	Fragesätze	160
6.3.4.	Ausrufesätze	161
6.4.	Formale Satzarten in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen	162
6.4.1.	Einfache Sätze	162
6.4.2.	Zusammengezogene Sätze	163
6.4.3.	Satzreihe	163
6.4.4.	Satzgefüge	163
6.4.5.	Die Passiv-Konstruktion	164
6.4.6.	Satzwertige Ausdrücke	165
6.4.6.1.	Ellipse	165
6.4.6.2.	Setzungen	167
6.4.6.3.	Teilsätze	168
6.4.6.4.	Verbale Wortketten	168
6.5.	Inhaltliche Satzarten in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen	169
6.5.1.	Aussagesätze	169
6.5.2.	Aufforderungssätze	170
6.5.3.	Fragesätze	171
6.6.	Formale Satzarten in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen	172
6.6.1.	Einfache Sätze	172
6.6.2.	Zusammengezogene Sätze	172
6.6.3.	Satzreihe	173
6.6.4.	Satzgefüge	173

6.6.5.	Die Passiv-Konstruktion	174
6.6.6.	Satzwertige Ausdrücke	174
6.6.6.1.	Setzungen	175
6.6.6.2.	Teilsätze	175
6.6.6.3.	Verbale Wortketten	175
6.7.	Zusammenfassung	176
<b>7.</b>	<b>Darstellung der Frauen in den Werbeanzeigen</b>	<b>180</b>
7.1.	Das Bild in der Werbung als ein Mittel der nonverbalen Kommunikation	180
7.2.	Zur methodischen Vorgehensweise in der Bildanalyse	184
7.3.	Untersuchungselemente	187
7.3.1.	Der Gesichtsausdruck	188
7.3.2.	Der Augenkontakt/ Blick	188
7.3.3.	Berührungen	189
7.3.4.	Die Körperhaltung	189
7.3.5.	Die Kleidung	190
7.3.6.	Werte	190
7.3.7.	Stereotypen	191
7.4.	Visualisierungsmethode in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen	192
7.4.1.	Wiederholung (Visuelle Repetition)	193
7.4.2.	Bedeutungs- Bestimmung (Visuelle Determination)	194
7.4.3.	Verkoppelung (Visuelle Konnexion)	195
7.4.4.	Beweis (Visuelle Argumentation)	196
7.5.	Visualisierungsmethode in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen	197
7.5.1.	Wiederholung (Visuelle Repetition)	198

7.5.2.	Bedeutungs-Bestimmung (Visuelle Determination)	199
7.5.3.	Demonstration (Visuelle Demonstration)	201
7.5.4.	Beweis (Visuelle Argumentation)	202
7.5.5.	Verkoppelung (Visuelle Konnexion)	203
7.6.	Zusammenfassung	204
<b>8.</b>	<b>Schlussbemerkung</b>	<b>207</b>
	<b>Anhang</b>	
	Literaturverzeichnis	209

## **Vorwort**

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die durch ihre Unterstützung zum Gelingen dieser Dissertation beigetragen haben.

Meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Jürgen Kühnel möchte ich recht herzlich dafür danken, dass er meine Dissertation von Anfang an mit Anregungen und fachlichen Hinweisen betreut hat.

Herrn Prof. Dr. Clemens Knobloch danke ich für die wertvolle Begleitung mit Ratschlägen und Empfehlungen während meines Studiums und für die Ausfertigung des Zweitgutachtens.

Meinen Landsleuten bin ich ebenso zu Dank verpflichtet: Frau Dewi Yulianthy S.Sos. danke ich für die moralische Unterstützung und für die Zusendung des Anzeigenmaterials aus Indonesien, dem Herrn Hadjopan Sirait M.Sc. danke ich für die Assistenz am Computer.

Sehr großen Dank schulde ich Herrn OStR. Hans Jürgen Herrmann, und zwar nicht nur dafür, dass er mir ein 'Zuhause' in Siegen ermöglicht und zu lehrreichen Erfahrungen und kulturellen Erkenntnissen über das Leben in Deutschland verholfen hat, sondern auch für das sorgfältige Korrekturlesen dieser Arbeit.

Schließlich danke ich meinen Eltern, die mit ihrer moralischen Motivation und ihrem Segen mein Leben ständig begleiten. Ihnen und meinen Lehrern widme ich diese Arbeit.

Make – up...  
...ist  
ein Wettkampf,  
bei dem man  
nicht weiß,  
wer gewinnen wird:  
die Kosmetik  
oder  
die Natur

(Klaus Riegelsberger)

# 1. Einleitung

## 1.1. Gegenstand und Ziel der Untersuchung

Gegenstand dieser Arbeit sind die verbalen und nonverbalen Werbeinhalte in den deutschen und den indonesischen Kosmetikwerbbeanzeigen.

Das Anzeigenmaterial für die Untersuchung, auf das sich meine Analyse bezieht, stammt aus den deutschen Frauenzeitschriften 'Brigitte' und 'Freundin' und aus den indonesischen Zeitschriften 'Femina' und 'Kartini' aus der zweiten Hälfte des Jahres 2003. Für die Analyse werden 75 deutsche sowie 97 indonesische Kosmetikwerbbeanzeigen herangezogen<sup>1</sup>.

Um nachprüfbar Ergebnisse zu erzielen, war es zweckmäßig, für die Analyse nur ein Werbemittel und einen Werbeträger zu wählen, in diesem Fall Kosmetikwerbbeanzeigen aus Frauenzeitschriften. Dadurch war es möglich, den sozialen und kulturellen Zusammenhang von verbalen und nonverbalen Textteilen und deren Wirkung auf die Adressaten aufzuzeigen. Die Untersuchung ist synchronisch angelegt und bietet eine Art Momentaufnahme derzeitiger Werbetrends in der Kosmetikbranche in Deutschland und in Indonesien.

Es werden sprachliche Eigenheiten und kulturelle Besonderheiten in den verbalen und bildlichen Anzeigen aus den ausgewählten Frauenzeitschriften der beiden Ländern vorgestellt, verglichen und ausgewertet. Ferner werden die sozialen Hintergründe für mögliche Erklärungen über bestimmte typische Darstellungsweisen von Frauen in den Anzeigen in beiden Kulturen angeboten. Die werbliche Kommunikation wird hier als fester Kulturbestandteil im Rahmen der modernen Informationsgesellschaft verstanden. Die Arbeit ist als ein sozio-linguistischer Vergleich konzipiert.

Die Werbebotschaft selbst wird zum Untersuchungsgegenstand. An ihn knüpfen sich folgende Fragen:

1. Wie ist die Anzeige sprachlich und bildlich aufgebaut?
2. Enthält sie alle wesentlichen Informationen bzw. Argumentationen?
3. Wie wird der Leser angesprochen?
4. Welche verbalen und/oder nonverbalen Appelle werden eingesetzt?
5. Wie werden die Frauen in den Anzeigen dargestellt?

---

<sup>1</sup> Die in dieser Arbeit untersuchten Kosmetikwerbbeanzeigen werden im folgenden außer in Überschriften kurz als Anzeigen erwähnt. Die weiblichen Formen von Begriffen wie z.B. Rezipientinnen, Verbraucherinnen, Leserinnen werden zur Vereinfachung abgekürzt als Rezipienten, Verbraucher, Leser usw. bezeichnet.

Weiterhin sollen die Auswirkungen der Botschaft auf den Empfänger analysiert werden:

1. Ist der Text verständlich?
2. Was soll der Leser beim Lesen der Anzeige empfinden bzw. assoziieren?
3. Können sich die Leser mit propagierten Werte bzw. idealen Vorstellungen identifizieren?

Eine Kombination aus diesen Aspekten soll in der Analyse zur Anwendung kommen. Können aus dem Anzeigentext Rückschlüsse auf den Sender und/oder den Empfänger gezogen werden? Inwiefern beeinflusst die sprachliche Ausdrucksweise des Senders das Verständnis der Botschaft beim Leser? Welche Rolle spielt die Darstellung der Frauen im Zusammenhang mit der Werbebotschaft in den beiden Ländern?

Untersucht werden ausschließlich Werbeanzeigen für Kosmetika als 'klassische Werbeanzeigen'.

'Klassische Werbeanzeigen' in Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden sich von 'Redaktionellen Anzeigen' und normalen redaktionellen Mitteilungen durch ein deutlich abweichendes Erscheinungsbild: Ihre Gestaltung in Sprache, Grafik, Fotografie, Schriftarten und -größen, Layout und ähnlichen semiotischen Merkmalen sowie ihre Anordnung im Gesamtbild bzw. Gesamtzusammenhang eines gedruckten Werbeträgers charakterisieren sie als isolierbaren werblichen Typus. Darüber hinaus lassen sich klassische Werbeanzeigen anhand ihres Formates und ihrer Platzierung auf einer Druckseite des jeweiligen Printmediums näher bestimmen, d.h. sie können beispielsweise viertel-, halb-, ganz- oder auch doppelseitig, hochkant-schmal als 'Streifen-', quer-flach als 'Balken-', in der Ecke einer Innenseite als 'Eckfeld-' oder auf einer Umschlagseite als 'Coveranzeige' etc. vorkommen. Anhand der exemplarisch angeführten äußerlichen Merkmale ist der Leser in der Regel schon beim flüchtigen Durchblättern seiner Zeitschrift in der Lage, eine darin veröffentlichte werbliche Mitteilung als 'klassische Werbeanzeige' zu identifizieren und sie von anderen Kommunikationsvarianten, die sich in ihrem direkten Umfeld befinden (z.B. von redaktionellen Anzeigen und Presseberichten), zu unterscheiden (vgl. Zielke 1991:53).

Was versteht man unter dem Begriff 'Anzeigen'?

Dieter Pflaum (2002) gibt folgende Definition:

"Anzeigen sind gedruckte Werbemittel, deren Auftraggeber u.a. Privatpersonen, Industriefirmen, Gewerbetreibende und öffentliche Institutionen sind. Hauptzielsetzung der Anzeigenwerbung ist die Bekanntmachung von Werbebotschaften bei Zielpersonen. Man unterscheidet Anzeigen des Dienstleistungssektors (z.B. lokaler Handel), der Industrie (z.B. Markenartikelfirmen), des öffentlich-rechtlichen Sektors (z.B. Bund, Länder, Parteien) und des privaten Sektors (Familienanzeigen, Gelegenheitsanzeigen)" (Pflaum 2002:16).

Anzeigenwerbung in Zeitschriften in Deutschland ist das klassische Muster der Konsumgüter- und Investitionsgüterwerbung (vgl. Kroeber-Riel 1996:8).

Die Werbeanzeige in Printmedien ist ein Mittel der Wirtschaftswerbung und steht mit anderen Formen von Werbemitteln, wie z.B. in der Rundfunk- oder Fernsehwerbung, in einem scharfen, aber dennoch natürlichen Konkurrenzkampf. Es ist kein absoluter Nachteil, wenn Werbeanzeigen in Zeitschriften nur periodisch, also z.B. wöchentlich, 14-tägig oder monatlich, erscheinen. Sie werden trotzdem gelesen, wenn ihre Gestaltung attraktiv ist und sie da ihre festen Zielgruppen haben.

Bei der Analyse der Kosmetikwerbeanzeigen kann man feststellen, wie die Kultur in der sprachlichen Form und in der Stereotypisierung bei der Darstellung der Frauen in der jeweiligen Werbung Berücksichtigung findet. Werbung ist ja ein Spiegelbild der Gesellschaft. Die Werbesprache spiegelt den Lebensstandard eines Volkes in vielen Facetten des alltäglichen Lebens. Dabei lässt sie sowohl Rückschlüsse über die Machtverhältnisse in einem Staat als auch über das Konsumverhalten der Bürger zu. Aus der verwendeten Sprache ist erkennbar, welchen Einfluss und welche Bedeutung Kultur, Tradition und fortschrittliche Entwicklung in einem Land haben. Aus der Anredeform der Leserinnen z. B. erkennt man im indonesischen Sprachraum das soziale Verhältnis zwischen Sprechendem und Angesprochenem entsprechend ihrer Stellung in der Familie, in der Gruppe oder in der Gesellschaft. In diesem Sinne bietet Werbesprache über die linguistische Analyse hinaus als Nebenprodukt einen lohnenden Fundus an Erkenntnissen über die Lebensbedingungen und typischen Verhaltensweisen eines Volkes.

In meiner Untersuchung geht es um die sprachwissenschaftliche sowie die kultursoziologische Facette. Dabei ist Sprache nur eines von vielen Mitteln, mit denen ein Konsument über ein Produkt informiert und/oder beeinflusst werden soll, das angebotene Produkt zu kaufen. Erst der Zusammenhang von Sprache und Bild vervollständigt dann die Botschaft der Werbeanzeige.

Das vorrangige Ziel der vorliegenden Untersuchung ist eine systematische Beschreibung von 'Werbeanzeigen in der Kosmetikbranche' und zugleich auch ein Beitrag zur Kontrastierung des Sprachenpaares Deutsch - indonesisch in dieser speziellen Sprachverwendung.

Die indonesische Zeitschriftenwerbung, insbesondere die Kosmetikwerbeanzeige, ist meines Wissens nach linguistisch und kulturell in der Gegenüberstellung Deutsch-Indonesisch noch nicht analysiert worden.

Die Arbeit soll ferner einen Einblick in die Kulturen der beiden Länder geben, der sich in der 'Sprachverwendung in der Werbung' und in der 'Darstellung der Frauen' spiegelt. Es werden in dieser Arbeit herrschende Normen und Konventionen beschrieben, die man als einen Bestandteil der Kultur des jeweiligen Landes erkennen kann.



Dabei wird versucht, folgende Fragen zu beantworten:

Fragen im sprachlichen Bereich:

1. Welche Sprachstile und welcher Sprachgebrauch kommen in den untersuchten Anzeigen vor?
2. Welche lexikalischen Mittel werden in den Werbebotschaften eingesetzt?
3. Auf welcher syntaktischen Ebene bewegen sich die Anzeigenaussagen?
4. Welche rhetorischen Mittel finden Anwendung und welche Funktion übernehmen sie?

Fragen im nichtsprachlichen Bereich bzw. kulturelle Fragen:

1. Welche Rollen übernehmen die Frauen in der Anzeigenwerbung in Abhängigkeit von ihrer sozialen Position in der Gesellschaft?
2. Wie sind die dargestellten Szenen zu bewerten?
3. Wie weit entspricht die Rolle der Frau in der Anzeigenwerbung der Realität und was sagt das aus?
4. Welche Rolle und welches Image der Frauen könnten als typische kulturelle Gegebenheit in beiden Ländern gelten?
5. Welche Werte werden in den Kosmetikwerbeanzeigen durch Frauendarstellungen thematisiert bzw. propagiert?
6. Wie unterscheiden sich diese Werte in den beiden Kulturen tendenziell?
7. Welche Visualisierungsmöglichkeiten werden bei der Anzeigengestaltung in den beiden Ländern bevorzugt?

### **1.1.1. Daten zu den deutschen Zeitschriften**

Frauenzeitschriften werden nicht für jedermann in der Bevölkerung konzipiert, sondern sie richten sich an eine begrenzte Zielgruppe, die sich vornehmlich aus Frauen der breiten Mittelschicht rekrutiert. Für diese Adressaten werden Beiträge zur sozialen Orientierung hinsichtlich Lebensführung, Mode oder gesellschaftlicher Ereignisse etc. angeboten. Man ist bestrebt, diese Zielgruppe mit Informationen auszustatten, die Interaktionen im sozialen Umfeld erleichtern und interessant machen können. Es werden Bezüge zu internationalen Werten, Normen und Trends hergestellt, die den Lesern das Gefühl geben sollen, 'weltweit dabei zu sein'. Frauenzeitschriften erscheinen in periodischen Zeitabständen. Ihr aufwändiges Design wird allgemein nicht durch den Kaufpreis gedeckt, sondern überwiegend von den Inserenten der Werbeanzeigen getragen. Je höher die Auflage einer Zeitschrift ist, desto mehr kann ein Verlag auch von seinen Inserenten fordern. Um die Auflage

steigern zu können, analysieren die Verlage ständig ihre Zielgruppen hinsichtlich Alter, Bildung, Familienstand, Einkommensverhältnisse usw. Auf diese Weise verfügen die Herausgeber über Detailkenntnisse, die ihnen verraten, welche Erwartungen und Bedürfnisse Frauen haben, und was sie anspricht. Produzenten bestimmter Waren und Händler machen sich schon lange die Tatsache zunutze, dass es überwiegend Frauen sind, die das selbst oder von ihrem Mann verdiente Geld für die Belange des alltäglichen Lebens, aber z.B. auch für Mode und individuelle Bedürfnisse oder Körperpflege für die Familie etc. ausgeben. Sie sind auch oft die Entscheidungsträger in der Familie, ob eine Ware gekauft wird oder nicht. Daher werden dieser großen Käufergruppe unter Berücksichtigung individueller Kriterien gezielt Angebote unterbreitet, die einerseits traditionellen Bedarf decken, aber andererseits auch neuen Bedarf wecken sollen. In dieser Hinsicht sind Zeitschriften nicht unabhängig, sondern wegen ökonomischer Zwänge dem Anzeigenmarkt unterworfen.

Die Zeitschriften, aus denen in dieser Arbeit analysierte Anzeigen stammen, werden im folgenden kurz dargestellt.

#### **1.1.1.1. 'Brigitte'**

Die 'Brigitte' gehört zu den ältesten Frauenzeitschriften Deutschlands. Sie wurde zwar erst ab 1954 unter diesem Namen publiziert, aber ihre Vorläuferin mit dem Titel 'Dies Blatt gehört der Hausfrau' gab es schon seit 1886. Obgleich die 'Brigitte' eine traditionelle Frauenzeitschrift ist und konventionelle Werte propagiert, trägt sie modernen Aspekten, wie der modernen Selbstentfaltung und Emanzipation der Frauen, durchaus Rechnung. Damit leistet sie einen Beitrag zum Wertewandel innerhalb der deutschen Gesamtbevölkerung. In ihrem redaktionellen Teil greift sie überwiegend Frauenthemen mit praktischer Nutzenanwendung auf, z.B. Mode, Kosmetik, Einrichtungselemente, Reisen usw. In der 'Brigitte' werden Frauen angesprochen, die mehrheitlich bereits eine Partnerschaft eingegangen sind, eine Familie gründen wollen bzw. gegründet haben. Die altersmäßige Spanne reicht bei Brigitte-Lesern etwa von 20 bis zu 49 Jahren.

#### **1.1.1.2. 'Freundin'**

Die Zeitschrift 'Freundin' wurde erstmals 1948 herausgegeben. Sie richtet sich an gut situierte, gebildete Frauen. In der 'Freundin' werden frauenspezifische Themen wie Familie, Schönheit, modernes Leben, Wohnen, Essen, Dinge zum Selbermachen, Trends in der Mode, Unterhaltung, Berufswelt und Karriere, Reise etc. präsentiert. Freundin-Leserinnen sind anspruchsvolle, konsumfreudige und qualitätsbewusste Frauen zwischen 25 und 49 Jahren und damit eine wichtige Zielgruppe für die werbungstreibende Wirtschaft. Man nimmt die Frau wie sie ist, als Freundin neben sich und handelt nach dem Motto: 'Da frag ich lieber meine Freundin'.

Die Frauenzeitschriften 'Freundin' und 'Brigitte' können zur mittleren Preisklasse ihrer Art gezählt werden. Ihre Leserinnen sind in ausgewogenem Maße familien- und/ oder berufsorientiert. Man findet bei ihnen häufig eine Mischung aus konventioneller Einstellung zum Leben und zugleich dem Streben nach Emanzipation.

### **1.1.2. Daten zu den indonesischen Zeitschriften**

In Indonesien ist zwar die Zahl der Frauenzeitschriften zur Zeit noch verhältnismäßig gering im Vergleich mit der in Deutschland, aber die Tendenz ist zunehmend. In Indonesien haben Zeitschriften allgemein und Frauenzeitschriften im besonderen eine relativ lange 'Lebenszeit'. Sie werden selten nur einmal gelesen. Leute aus der Mittelschicht kaufen Zeitschriften regelmäßig und geben die gelesenen Exemplare gern kostenlos weiter an dankbare Abnehmer in der Nachbarschaft. Mitunter werden sie auch von fliegenden Händlern zu niedrigeren Preisen aufgekauft, um dann als Lesestoff aus zweiter oder gar dritter Hand erneut zum Kauf angeboten werden. Für Frauenzeitschriften in Indonesien gibt es einen regelrechten Gebrauchsgüterhandel.

#### **1.1.2.1. 'Kartini'**

Die Zeitschrift 'Kartini' wurde 1971 erstmals herausgegeben. Der Name 'Kartini' ist der einer indonesischen Frau, die durch ihren Einsatz für die Emanzipation in der holländischen Kolonialzeit (z.B. für das Recht der Mädchen auf den Besuch von Schulen) berühmt geworden ist. Jedes Jahr feiert man in Indonesien den Geburtstag dieser Frau, den 21. April als 'Kartini -Tag'. In Anlehnung an dieses Idol findet man in dieser Zeitschrift 'gelegentlich' Beiträge zu Frauenthemen, die den Kampf für die Emanzipation fortführen wollen, obgleich das noch sehr oberflächlich und schwammig ist. Die Leserschaft der 'Kartini' setzt sich zusammen aus Frauen von ca. 20 bis 49 Jahren. Die stereotyp angesprochenen Themen in der 'Kartini' beschränken sich auf populäre Beiträge, die sich zwischen Mode, Schönheit und Kochrezepten bewegen.

#### **1.1.2.2. 'Femina'**

Die Zeitschrift 'Femina' wurde ein Jahr nach der 'Kartini' herausgebracht (1972). Die 'Femina' hat das Motto: 'Gaya hidup masa kini' (Moderner Lebensstil). Ihre Themen sind aus dem Bereich Beruf, Hauseinrichtungen, Schönheit, Kochrezepte, Mode, Diät, Beiträge über bekannte Persönlichkeiten wie Politiker oder Fernsehstars und Kurzgeschichten. Die 'Femina' ist nicht selten kämpferisch engagiert, wenn sie soziale Missstände anprangert und auch Konsequenzen in Form von Änderungen in der Gesellschaft diskutiert.

Obgleich die Inhaltskonzepte der Zeitschriften 'Femina' und 'Kartini' prinzipiell festgelegt sind und ihre Unterschiede aufzeigen, finden in ihnen Veränderungen innerhalb der Gesellschaft ständig ihren Niederschlag in Beiträgen, in denen

bestehende Verhältnisse hinterfragt und Neuorientierungen bzw. Alternativen angeboten werden.

Zwischen indonesischen und deutschen Zeitschriften gibt es durchaus Affinitäten, wie z.B. die inhaltlichen Themen, das Alter und der Familienstand der Leserschaft, die die Kommunikationsstrategien in den Anzeigen beeinflussen. Sowohl die deutschen als auch die indonesischen Frauenzeitschriften richten sich an die Mittel- bzw. an die gehobene Mittelschicht.

## **1.2. Aufbau und Methode der Untersuchung**

Abhängig von den verwendeten Forschungsansätzen, Methoden und auch den angestrebten Zielen können sich Ergebnisse mit spezifischen Streuungen ergeben. Das gilt dann auch für Begriffsbestimmungen. Deshalb findet man in der Literatur auch meist den Hinweis, dass die Forschungsergebnisse nur für den definierten Anwendungsbereich gelten können.

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem empirischen Teil. Nach der Einleitung im Kapitel 1 beginnt der theoretische Teil mit dem 'Stand der Erforschung' der jeweiligen Werbesprache (Kapitel 2).

Im empirischen Teil werden die einzelnen verbalen und nonverbalen Elemente in den untersuchten Werbeanzeigen analysiert. Im Kapitel 3 werden die Begriffe 'Werbung und Werbesprache' sowie die Textsorte 'Werbeanzeige' ausführlich beschrieben; die Elemente in den Anzeigen (Schlagzeile, Fließtext, Produktname, Slogan und Bild) werden untersucht und diskutiert. Die Lexik wird im Kapitel 4 behandelt. Die rhetorischen Mittel (Kapitel 5) und die Syntax (Kapitel 6) werden in beiden Sprachen nacheinander analysiert und verglichen. In Kapitel 7 werden die Darstellung der Frauen sowie die Visualisierungsmethoden anhand von ausgewählten Anzeigen aus den Frauenzeitschriften 'Brigitte', 'Freundin', 'Kartini' und 'Femina' zur kontrastiven Analyse herangezogen und hinsichtlich ihrer Aussagen im Zusammenhang von Text- und Bild-Präsentation interpretiert und ausgewertet, um die Besonderheiten der jeweiligen Sprache und Kultur anschaulich zu machen. Im Kapitel 8 werden dann die Schlussfolgerungen aus der vorliegenden Untersuchung zusammengefasst.

## **1.3. Das Indonesische**

Im folgenden wird die indonesische Sprache diskutiert, soweit sie mit der vorliegenden Untersuchung im empirischen Teil in Zusammenhang steht.

'Bahasa Indonesia' ist die offizielle Bezeichnung der indonesischen Staatssprache, die 1945 bei der Gründung des Staates 'Republik Indonesien' in seine Verfassung aufgenommen wurde. Im Jahre 1928 hatte in der jetzigen Hauptstadt Jakarta ein Kongress stattgefunden ('Sumpah Pemuda'), auf dem die Einführung des Indonesischen als Vorstufe für einen noch in der Zukunft liegenden unabhängigen einheitlichen Staat Indonesien beschlossen worden war. Man legte damals das Bekenntnis 'Satu nusa satu bangsa satu bahasa' ab, das bedeutet: Man bekannte

sich zur Heimat Indonesien, zum indonesischen Volk und zu einer Sprache, dem Indonesischen. Die 'Bahasa Indonesia' wurde zum Symbol für Unabhängigkeit und Nationalbewusstsein. Vorher war zur Zeit des Kolonialismus eine Verständigung unter den ca. 130 Millionen Bewohnern des Landes ohne eine einheitliche Sprache fast unmöglich gewesen. Mit dieser Sprache hatte man schließlich auch ein Gegengewicht zu der bis dahin geltenden offiziellen Sprache der holländischen Besatzer zur Verfügung. Man konnte mit dem Indonesischen das durch seine verschiedenen Regionalsprachen hinsichtlich der Kommunikation getrennte indonesische Volk vereinen.

Die Staatssprache Indonesiens basiert auf dem Malaiischen, das bereits seit Jahrhunderten überall im indonesischen Archipel als *lingua franca* verbreitet war. Heute dient sie als ein Kommunikationsmedium und wird überall in Institutionen verwendet, wie auch im Erziehungswesen, im Beruf, in den Medien, in der Politik, in der Wirtschaft usw. In ihrer Entwicklung unterliegt das Indonesische in seiner multilingualen Umgebung natürlich vielen Einflüssen vor besonders auf der lexikalischen Ebene. Die Einflüsse kommen sowohl aus den Regionalsprachen, vor allem aus dem Javanischen, als auch aus Sprachen anderer Länder, die mit Indonesien bis zum heutigen Tage Kontakt hatten bzw. haben.

Nicht alle Indonesier sprechen das Indonesische als Erstsprache. Das trifft nur für ca. 18 Millionen Menschen zu. Etwa 75 Millionen haben als Erstsprache Javanisch (auf der am dichtesten besiedelten Insel Java), für 72 Millionen Staatstangehörige ist Indonesisch die Zweitsprache<sup>2</sup>. Die Regionalsprachen wie das Javanische, das Sundanesisch, das Buginesisch oder das Balinesisch werden grundsätzlich überwiegend im privaten Bereich, also in der Familie und unter Freunden, gesprochen. Die Politik der gegenwärtigen Regierung ist darauf gerichtet, das Indonesische flächendeckend zur Erstsprache zu machen, um das nicht in allen Landesteilen vorhandene Nationalbewusstsein zu beleben. Hinzu kommt, dass die Beherrschung der 'Bahasa Indonesia' zunehmend zur Prestigefrage in der Gesellschaft geworden ist.

Als Landessprache hat das Indonesische jedoch auch seine Schwachstellen. Es verfügt besonders aus der Sicht von Schriftstellern nicht über die Vielfalt der Ausdrucksmöglichkeiten, wie sie in Regionalsprachen vorhanden sind. Was man an treffenden oder poetischen Formulierungen aus Regionalsprachen wegen fehlender Begriffe nicht in die Nationalsprache übersetzen kann, übernimmt man buchstabengetreu als Entlehnungen. Daraus resultiert eine zunehmende Indigenisierung, d.h. eine Anreicherung der überregionalen Sprache durch nur lokal verwendete Ausdrucksformen<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Die wichtigsten Regionalsprachen außer dem Javanischen sind das Sundanesisch (Westjava) mit etwa 27 Millionen und das Maduresisch (Nordostjava und Insel Madura) mit über 13 Millionen Sprechern. Außerdem sind von Bedeutung das Makassarische, der Dialekt von Makassar und Umgebung, (Süd-Sulawesi) mit etwa 2 Millionen, die Dajak-Sprachen (Kalimantan) mit etwa ebensoviel Sprechern, das Minangkabau (West-Sumatra) mit 6,5 Millionen und das Balinesisch (Bali und West-Lombok) mit 3,8 Millionen Sprechern, schließlich das Batakische mit mehreren dialektalen Untergruppen (gesprochen im nördlichen Zentral-Sumatra) mit 5,8 Millionen Sprechern (vgl. Krause 2004:13).

<sup>3</sup> Man spricht auch von Javanisierung, da Javanisch die Sprache ist, aus der die meisten entlehnten Wörter im indonesischen stamme.

### 1.3.1. Zur Lexik

Die Lexik des Indonesischen zeichnet sich durch Entlehnungen aus den Fremdsprachen und Regionalsprachen aus. Solche Entlehnungen stammen aus dem Sanskrit, dem Arabischen, dem Persischen, dem Portugiesischen, dem Niederländischen, einigen Wörtern aus dem Japanischen und anderen aus dem Chinesischen.

Die indischen Einflüsse machten sich vermutlich bereits im 2. bzw. 3. Jahrhundert n. Chr. in einzelnen Teilen Indonesiens stark bemerkbar. Das zeigt sich nicht nur im sprachlichen Lehnwort, sondern auch auf kulturellem Gebiet. Die Brahmanen und das Studium buddhistischer Schriften brachten viel Lehnwort aus dem Sanskrit ins Malaiische. Durch das Malaiische geht dieses Sanskritgut auch ins Indonesische über (vgl. Kähler 1983:5).

Das Lehnwort aus dem Sanskrit betrifft überwiegend die Termini der Religion und der Mystik, z.B. Wörter wie: 'agama' (Religion), 'bidadari' (Nymphe), 'dewa' (Gott), 'dosa' (Sünde) etc.

Sehr viele Wörter aus dem Arabischen, wenige aus dem Persischen sowie zahlreiche Hindi- und Tamil-Wörter sind infolge der Islamisierung durch indische Muslime zu Anfang des 13. Jahrhunderts ins Indonesische eingedrungen. Es handelt sich um Wörter aus den Bereichen Religion, Literatur sowie Rechtswesen, dazu kommen Wörter der Umgangssprache. Viele Wörter aus dem Arabischen erkennt man heute kaum noch als Fremdwörter, z.B. 'hakim' (Richter), 'hukum' (Gesetz), 'dunia' (Welt), 'miskin' (arm sein), 'amal' (Almosen), 'ilmu' (Wissenschaft) usw. (vgl. Kähler 1983:9).

Von den europäischen Lehnwörtern stammen einige aus dem Portugiesischen und eine große Zahl aus dem Niederländischen. Portugiesische Lehnwörter sind z.B.: 'bangku' (Stuhl), 'bola' (Ball), 'meja' (Tisch), 'sekolah' (Schule), 'gereja' (Kirche) usw.

Das Niederländische lieferte Wörter für technische und wissenschaftliche Bereiche. Diese hatten mitunter griechischen oder lateinischen Ursprung und wurden für das Indonesische assimiliert, z.B.: 'garasi' (Garage), 'diagnosa' (Diagnose), 'kualitas' (Qualität), 'insinyur' (Ingenieur), 'definisi' (Definition) etc.

Die in Indonesien lebenden 6 Millionen Chinesen haben natürlich auch zur Erweiterung des Wortschatzes beigetragen, und zwar besonders auffällig im kulinarischen Bereich. Auch auf der niederen Sprachebene und sogar in Dialekten um Jakarta werden ursprünglich chinesische Wörter verwendet, z.B.: Anredeformen 'gue' (ich), 'elu' (du), 'koko' (älterer Bruder) etc.

Die Globalisierung bringt es mit sich, dass auch das Englische bzw. Anglo-amerikanische in das Indonesische Eingang findet. Besonders in Print- und Funkmedien trifft man zunehmend auf Anglizismen<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Zu Anglizismen vgl. Kapitel 4 (Lexik).

Bei der Übernahme von Fremdwörtern in das Indonesische kann man drei wesentliche Tendenzen erkennen: Javaner bevorzugen nicht zuletzt wegen ihrer indisch beeinflussten Kultur Wörter aus dem Sanskrit. Muslime neigen zum Gebrauch arabischer Ausdrücke. Viele Vertreter der jungen Generation benutzen gern Fremdwörter griechisch-lateinischen Ursprungs bzw. solche aus dem Anglo-amerikanischen Raum.

Eine besondere Schwierigkeit in der Lexik der 'Bahasa Indonesia' tritt z. B. bei der Klassifizierung von Wortarten auf. Viele indonesische Wörter lassen sich nicht eindeutig einer bestimmten Wortart zuordnen, sondern können bei gleicher Form verschiedenen Wortarten angehören.

Das Wort 'tinggi' beispielsweise fungiert morphologisch sowohl als Adjektiv (qualitativ) 'hoch' als auch als Substantiv 'die Höhe'. Beispiele:

Gunung itu tinggi.  
Berg jene hoch

Der Berg ist hoch.

Tinggi gunung itu menakutkan.  
hoch Berg jene ängstlich ich

Die Höhe des Berges macht mich ängstlich.

Hier entscheidet die Syntax im Indonesischen (Wortstellung), dass das Wort 'tinggi' im ersten Satz ein Adjektiv ist, aber im zweiten Satz ein Substantiv ist.

Wenn ein Zweifel besteht, welcher Wortart ein Ausdruck im Indonesischen angehört, muss sich die Bedeutung entweder aus dem Kontext (bzw. aus der zusammenhängenden Rede) oder aus anderen grammatischen Faktoren ergeben, wie z.B. aus der Nachstellung eines Demonstrativpronomens oder eines Possessivsuffixes bei substantivischem Gebrauch.

Nachstellung -nya

Ani makan.  
Subst. verb  
Ani essen

Ani isst.

Makannya Ani banyak.  
Subst. adj.  
Das Essen viel

Das Essen von Ani ist viel (Ani isst viel).

### 1.3.1.1. Zur Wortbildung

Die Wortbildung im Indonesischen kann man grundsätzlich wie folgt kategorisieren (nach Krause 2004:15 mit eigener Erweiterung):

1. Grund- oder Stammwörter  
anak: das Kind  
hitam: schwarz  
minum: trinken
2. Abgeleitete Wörter (durch Affixe erweiterte Stammwörter)  
Aus dem Stammwort anak: das Kind  
beranak: Kind bekommen bzw. Kind haben  
anak-anakan: Puppe  
peranakan: Gebärmutter; Indo- Europäer (Mischling aus chinesisch/ europäisch bzw. malaiisch)  
kekanak-kanakan: kindisch
3. Reduplizierte Wörter (durch Verdoppelung des Stammwortes)  
Mata-mata: Spion  
oleh-oleh: Mitbringsel  
pagi-pagi: sehr früh
4. Komposita (durch Zusammenstellung von zwei oder seltener drei Wörtern)  
matahari: Sonne  
Auge Tag  
  
kereta api: Zug  
Wagen Feuer  
  
hujan angin ribut: starkes Gewitter  
Regen Wind laut

Die Zusammenstellung der Wörter zu Komposita erfolgt in der 'Bahasa Indonesia' durch eine einfache Aneinanderreihung der Wörter, wobei der Oberbegriff immer voran steht. Die Qualifizierung desselben (Angabe zur Beschaffenheit, Eigenart) erfolgt anschließend.

Beispiele: meja tulis: Schreibtisch, pintu dapur: Küchentür  
Tisch schreiben Tür Küche

Substantivkomposita können bestehen aus:

- a. zwei Substantiven:  
rumah batu: Steinhaus  
Haus Stein  
  
Kaca mata: Brille  
Glas Auge



b. einem Substantiv und einem Adjektiv:  
rumah sakit: Krankenhaus  
Haus krank

besi berani: Magnet  
Eisen mutig

Es gibt einige Komposita, in denen das Adjektiv dem Substantiv vorausgeht, z.B.  
buta huruf: Analphabet  
Blind Buchstabe

c. einem Substantiv und einem Verb:  
Tempat tidur: Bett  
Ort schlafen

Kolam renang: Schwimmbecken  
Becken schwimmen

### 1.3.2. Zur Syntax

Die indonesische Syntax ist wegen der fehlenden Deklination und Konjugation durch Wortfolge und Akzentuierung eines Satzes bestimmt. Die Regel lautet: Ein Wort erhält erst durch das nachfolgende Wort seine spezifische Bedeutung. Demnach gilt: Das Prädikat folgt dem Subjekt, das Adjektiv dem Substantiv etc. Bei zusammengesetzten Wörtern determiniert das zweite Element das vorangegangene. Je nach Bedeutung eines Satzes, kann die Wortfolge zur Akzentuierung geändert werden, auch Inversion ist möglich.

Die 'Bahasa Indonesia' kennt keine Flexionen, keine Numeri, Genera und Tempora. Anzahl, Sexus, und Zeit(-verhältnis) werden lexikalisch umschrieben, Subjekt-Objekt-Verhältnisse etc. durch Syntax determiniert.  
So hat beispielsweise der Satz

Kucing makan burung  
Katze essen Vogel

eine Vielzahl möglicher Bedeutungen, die zumeist durch den Kontext klar werden:  
Katze fressen Vögel  
Die Katze frisst einen Vogel  
Eine Katze hat den Vogel gefressen  
Die Katzen fraßen den Vogel

#### 1.3.2.1. Die Passiv-Konstruktion

Es gibt zwei Formen der Passiv-Konstruktion im Indonesischen. Welcher Konstruktionstyp benutzt wird, ist von der Agenten-/ Täterbeziehung determiniert.

Bei der ersten Passiv-Konstruktion ist der Täter eine dritte Person in Pronominalform dia (er) oder mereka (sie Pl.) oder ein Nomen. Diese Konstruktion ist auch ohne Benennung des Täters gebräuchlich. Die Struktur ist wie folgt:

Aktiv-Konstruktion: Subjekt (Täter) + meN Verb+ Objekt (Patient)

Passiv-Konstruktion: Subjekt (Patient)+ die- Verb+ (oleh)+ Agent

Dia menjemput saya: Er holt mich ab.

Er abholen ich

Saya dijemput (oleh) dia: Ich werde von ihm abgeholt.

Ich abgeholt (von) er

Bei der zweiten Konstruktion wird der Agent mit einem Pronomen oder einer Pronominals substitution gekennzeichnet. Der Patient wird vor das Verb gestellt. Die Struktur ist dann:

Subjekt (Patient)+ Agent (Täter)+ Verb

Dia kami jemput: Er wird von uns abgeholt.

Er wir abholen

In dieser Konstruktion kommt kein anderes Element zwischen den Täter und das Verb.

Wenn man im Indonesischen die Wahl zwischen einem Aktiv- und einem Passivsatz hat, muss man sich entscheiden, ob das Subjekt des Satzes etwas tun oder etwas 'erleiden' soll. Die Entscheidung muss je nach Sprachstil getroffen werden und hängt sehr von der gegebenen Situation ab. Man kann also für die Verwendung von Aktiv- bzw. Passivkonstruktionen keine starre Regel geben. Manchmal muss eine Passivform gewählt werden, selbst wenn der Erleidende unbestimmt ist. Z.B. 'Seorang pengemis ditemukan meninggal tadi pagi di halaman kantor polisi' (Ein Bettler wurde heute morgen vor der Polizeiwache tot aufgefunden).

Häufig werden in den narrativen Texten die Aktionen einer Person durch eine Folgeserie von Passivsätzen beschrieben, die einfach an einen einleitenden Aktivsatz gehängt werden. Dann soll die Aufmerksamkeit mehr auf die Ereignisse als auf die handelnden Personen gelenkt werden. Z. B.: 'Ia pergi ke pasar, lalu dibelinya dua buah durian (Er geht auf den Markt, es werden dann zwei Durian [von ihm] gekauft').

Heute arbeiten indonesische Institutionen zusammen mit entsprechenden Einrichtungen Malaysias und Brunei Darusalams, um einheitliche Standardisierungen in den Sprachen zu erzielen. Die Arbeit dieser Institutionen konzentriert sich auf den Bereich Lexik und Syntax. Fremdsprachliche Einflüsse werden z.B. adaptiert, syntaktische Konzeptionen erhalten für die Vereinheitlichung fremdsprachliche Termini.

### 1.3.3. Der indonesische Kommunikationsstil

Das Indonesische hat einen eigenen Kommunikationsstil, der dem Wesen mancher Indonesier weitgehend entspricht. Es gibt viele Besonderheiten, die man beachten soll, um erfolgreich mit Indonesiern kommunizieren zu können und um nicht als 'unhöflich' oder sogar als 'schlecht erzogen' abqualifiziert zu werden.

In der indonesischen Kommunikation verwendet man formelle oder informelle Ausdrucksformen vor allem in der Anredeform, die sehr wichtig ist. Der Grad der Vertrautheit zwischen den Gesprächspartnern und die gesellschaftliche Stellung des Angesprochenen sind sehr entscheidend dafür, wie man diesen Gesprächspartner anreden muss bzw. darf. Je höher der gesellschaftliche Rang des Angesprochenen, desto formeller und höflicher ist die verwendete Wortwahl. Diese 'Norm' sollte man nicht verletzen.

Hora Widjaja Tjitra, ein indonesischer Psychologe, untersuchte in seiner Dissertation interkulturelle Probleme bei der Zusammenarbeit deutscher und indonesischer Arbeitgeber und Arbeitnehmer, indem er jeweils die Arbeitsverhältnisse analysierte. Er stellte fest, dass der indonesische Kommunikationsstil im Gegensatz zum deutschen ein Anlaufthema braucht, das meist keinen Sinn macht und in erster Linie entweder als Ritual oder Stimmungsbarometer dient, bevor man zum Eigentlichen kommt (vgl. Tjitra 2000:153).

Während die Indonesier eine indirekte Art der Kommunikation bevorzugen, ist es für die Deutschen selbstverständlich, dass man möglichst klar sagt, was man meint oder was man von dem Gesprächspartner erwartet. Wenn die Deutschen ihre Gedanken ganz direkt äußern, dann gilt das nicht selten für viele Indonesier als 'taktlos'. Ein Beispiel dafür ist das deutsche Wort 'bitte'. Während die deutsche Sprache sich des einen Wortes 'bitte' bedient, um eine Hilfestellung zu erfragen, kennt die 'Bahasa Indonesia' verschiedene Formulierungen, die die feinen Unterschiede sehr genau erfassen und dabei aber das Einfühlungsvermögen des Hörers voraussetzen. So wird z. B. unterschieden, ob man jemanden um eine körperliche Hilfe bittet, nach etwas fragt, freundlich zu etwas auffordert oder höflich aber gleichzeitig implizit befiehlt.

Folgende Beispiele sollen das verdeutlichen:

Tolong: Man bittet höflich um körperlichen Beistand. Im Deutschen würde es je nach dem Kontext heißen: 'Könnten Sie auch 'mal mit Hand anlegen?' Oder: 'Bitte helfen Sie mir!'

Z.B.: 'Tolong bukakan pintu!': 'Machen Sie bitte die Tür auf!'  
aufmachen Tür

Wenn jemand aber laut schreit: 'tolong tolong...!' heißt es im Deutschen: 'Hilfe Hilfe!', dann ist es selbstverständlich eine Aufforderung.

Auch wenn jemand sagt: 'tolong masuk saja!': 'kommen Sie bitte herein!',  
reinkommen doch

dann ist es keine Bitte mehr (im Sinne von 'bitte helfen Sie mir!', sondern eine freundliche Aufforderung, herein zu kommen.

Titip: Es ist eine Bitte, etwas zu unternehmen, zu erledigen, meistens etwas mitzunehmen oder mitzubringen.

Z.B.: 'Titip mangga di pasar': 'Wenn du zum Markt gehst, kaufe mir bitte Mangos'.  
Mango Präp. Markt

Es ist eine höfliche Bitte, die man aber nur unter Ranggleichen verwendet. Wenn man am Satzanfang das Wort 'tolong' hinzufügt, dann hat der Satz eine andere Nuance.

Coba: Es ist eine höfliche Aufforderung meistens von Älteren an Jüngere (nicht umgekehrt) oder auch zwischen Ranggleichen, etwas zu unternehmen.

Z.B.: 'Coba panggil kakakmu!': 'ruf doch deinen älteren Bruder zu uns (bitte)!'  
rufen älterer Bruder dein

Boleh: Es ist eine leichte Aufforderung, dass man etwas machen soll oder darf ohne, dass man dem Aufgeforderten zu nahe treten möchte.

Z.B.: 'Boleh tambah nasinya lho!': 'Nehmen Sie doch etwas mehr (von dem Reis)!'  
mehr Reis

Der obige Satz wird nur unter eng Vertrauten verwendet, und wenn man es noch etwas distanziert sagen will, verwendet man den Ausdruck 'silahkan' ('silahkan tambah nasinya').

Silahkan: Es ist ein förmlicher Ausdruck für eine Bitte.

Z.B.: 'Silahkan duduk!': 'Setzen Sie sich, bitte!'  
sich setzen

Der Satz wird oft verwendet, wenn man Gäste empfängt.

Mohon: Man erbittet etwas von jemandem persönlich. Es ist eine ehrerbietige Bitte.

Z.B.: 'Mohon maaf atas kesalahan saya': Ich bitte um Entschuldigung.  
entschuldige Präp. Fehler ich

Es ist aber auch eine distanzierte Bitte, wenn der Satz an die Öffentlichkeit gerichtet ist.

Z.B.: 'Mohon sepatu di lepas!': 'Bitte Schuhe ausziehen!'  
Schuhe ausziehen

Den Satz liest man oft vor einer Moschee oder anderen religiösen Einrichtungen.

Harap: Es ist eine höfliche aber fast offizielle Bitte.

Z.B.: 'Harap tenang': 'Ruhe bitte!'  
          ruhig

Den Satz liest man oft in den offiziellen Einrichtungen, wie in der Bibliothek, bei der Klausur, Tagungen usw.

Viele indonesischen Wörter deuten darauf hin, dass Indonesier Umschreibungen des Verhandlungsobjektes einer direkten sachlichen Gegenstandsbezeichnung vorziehen. Beschreibungen und Sprichwörter werden auch gerne im alltäglichen Sprachgebrauch verwendet.

Beispiele:

Buah pinggang: Niere  
Frucht Hüfte

Air mata: Tränen  
Wasser Auge

buah tangan: Souvenir  
Frucht Hand

buah bibir: Gesprächsthema  
Frucht Lippe

terima kasih: Danke  
erhaltene Liebe

Der indonesische Kommunikationsstil ist eine interpretative Kommunikation, und er funktioniert anders als das mechanische Kommunikationsmodell, das bei den Deutschen oft benutzt wird. Es ist ein unendlicher, interpretativer Prozess, der eine große Differenz zwischen dem Denken, dem Gesagten und dem Handeln erlaubt und zwischen dem Äußeren und dem Inneren ermöglicht. Viele Indonesier streben keine Klarheit in der Kommunikationsbotschaft an. Es wird oft eine kleine Tür offen gelassen, eine andere Möglichkeit gegeben, das Ereignis individuell zu interpretieren, damit im Konfliktfall die soziale Beziehung weiterhin aufrecht erhalten werden kann. Die soziale Harmonie ist die Grundlage der Kommunikation. Sich nur auf den Inhalt zu konzentrieren, ohne das Gefühl (den Kontext) mit ein zu beziehen, ist für einen Indonesier gefühlsarm. Man beachtet die vertikale Kommunikationsregel: Im Gespräch sind die kommunizierenden Personen in ihrer Position unterschiedlich (abhängig von Amt, Beruf, Geschlecht, Alter, Verwandtschaftsgrad). Die Kommunikationsform prägt den Umgang der Menschen miteinander in der indonesischen Gesellschaft maßgeblich. An der Sprache, die man verwendet, ist schnell zu erkennen, welcher Art eine hierarchische Beziehung ist (vgl. Tjitra 2000:154).

### 1.3.3.1. Anredeform und Selbstbezeichnung

Welche Anredeform man in Indonesien verwendet, hängt sehr von dem Verhältnis der Sprechenden zueinander ab. Grundsätzlich gilt, dass man einen Älteren nicht mit seinem Namen ansprechen soll. Das gilt als zu lässig oder sogar unhöflich. Man verwendet stattdessen eine pronominale oder nominale Anredeform. Es ist im Indonesischen nicht möglich, jemanden anzusprechen und mit ihm zu reden, ohne dabei zum Ausdruck zu bringen, wie man die eigene Rangstellung im Verhältnis zum anderen einschätzt. In guter Tradition des immer noch quasi feudalen Gefüges der Gesellschaft sind die unterschiedlichen Anredeformen abhängig von den sozialen Beziehungen der Gesprächspartner untereinander oder aufgrund der sorgsam beachteten Rangfolge im Verwandtschaftsgrad. Stets spielt dabei auch das Alter der Beteiligten eine große Rolle, ohne den Vorrang der sozialen Stellung außer Acht zu lassen. Es kann korrekt sein, dass ein fünfzigjähriger Familienvater einen dreißigjährigen Behördenangestellten mit 'bapak' (Vater) anredet. In ostasiatischen Ländern ist stets die exponierte Stellung eines Weisungsbefügten bei der Anrede zu würdigen. Umgekehrt trägt ein 'Patron' aber auch eine besondere Verantwortung für seinen 'Klienten'. Vornehmlich im Bildungssektor zeigt sich das Unterstellungsverhältnis von 'guru' (Lehrer) zu 'murid' (Schüler) überaus deutlich.

Zum Thema 'Selbstbezeichnung' gibt Tjitra (2000) folgendes Beispiel an:

Wenn ein junger indonesischer Student mit jemandem kommuniziert, bezeichnet er sich selbst unterschiedlich, je nachdem, wer der Empfänger ist und in welcher sozialen Beziehung er zu ihm steht. Gegenüber seinem Professor nennt er sich 'saya' (formelles Ich), gegenüber seinen Bekannten 'aku' (informelles Ich) und gegenüber seinen Freunden 'gue' oder 'gua' (umgangssprachliches Ich). Wenn er mit seinem jüngeren Bruder spricht, bezeichnet er sich selbst als 'kakak' (älterer Bruder), gegenüber seinem älteren Bruder benutzt er den eigenen Namen, seinen Kindern gegenüber (falls er welche hat) verwendet er die Bezeichnung 'bapak' (Vater). Die Selbstbezeichnung kann in unterschiedlichen ethnischen Gruppen abweichend sein, aber der Grundsatz bleibt: die Selbstbezeichnung ändert sich mit der sozialen Beziehung zum Gesprächspartner (vgl. Tjitra 2000:46).

Auf die Frage, wie sich diese typische Art von Kommunikation in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen niederschlägt, oder ob sich die Werbetexter eher an Kommunikationsstilen der westlichen Europäer orientieren, um einen Eindruck von Globalisierung zu vermitteln, wird in dieser Arbeit eingegangen.

## 1.4. Zum Begriff 'Kultur'

Um deutsche und indonesische kulturspezifische Besonderheiten, die sich in der Anzeigenwerbung widerspiegeln, zu erkennen und zu verstehen, ist es sehr wichtig, zunächst den verwendeten Begriff 'Kultur' für die beiden Länder zu klären.

Bekanntermaßen ist es sehr schwierig, eine Definition des Begriffes 'Kultur' zu finden, die für jeden wissenschaftlichen Zweck verwertbar wäre. Dennoch müssen die wichtigsten relevanten, bereits existierenden Definitionen hinterfragt werden, um grundlegende Aussagen für ihre Verwendung in dieser Arbeit machen zu können.

Dafür werden Erkenntnisse aus den Bereichen Angewandte Linguistik, Anthropologie und Soziologie mit einbezogen.

In Kenntnis dieser Grundlagen möchte ich herausfinden, in welchem Maße sich deutsche und indonesische kulturelle Einsichten in der Darstellung der Frauen in der Anzeigenwerbung unterscheiden und auch wie sich Gemeinsamkeiten präsentieren. Verglichen wird einmal die äußerliche Präsentation von Frauen in den beiden Ländern, die ohne Zweifel kulturell unterschiedlich ist. Danach werden die propagierten Werte evaluiert, wie sie für das jeweilige Land typisch einzustufen sind. Es wird z.B. diskutiert, ob und wie weit sich die aktuelle indonesische Anzeigenwerbung an den Vorgaben der konventionellen Gesellschaft orientiert, in welchem Maße sie anderen Strömungen (z.B. europäischen) folgt, und wie tief europäische oder westliche Einsichten bereits in sie eingedrungen sind.

Bei dem Versuch, diese Fakten abzuwägen, nehme ich als Repräsentantin der indonesischen Kultur (emische Perspektive) und als Beobachterin der deutschen Kultur (etische Perspektive) Stellung.

Das Begriffspaar 'emisch-etisch' ist der Linguistik entlehnt und meint die Sicht auf Besonderheiten als Betroffener (emisch) bzw. als Außenstehender (etisch).

Die Unterscheidung zwischen einer emischen und einer etischen Perspektive ist aber auch für nichtlinguistische Aspekte kultureller Phänomene relevant. Aus der emischen und etischen Perspektive kann man sowohl Ordnungs- als auch Verhaltensaspekte einer Kultur betrachten. Emische und etische Versionen der Realität weichen oft beträchtlich von einander ab, obwohl gewöhnlich zwischen ihnen ein gewisses Maß an Übereinstimmung besteht (vgl. Harris 1989:31).

#### **1.4.1. Definitionen des Begriffes 'Kultur'**

Nach dem amerikanischen Kulturanthropologen Marvin Harris (1989) beinhaltet Kultur

„die erlernten, sozial angeeigneten Traditionen und Lebensformen der Mitglieder einer Gesellschaft einschließlich ihrer strukturierten, gleichbleibenden Weisen des Denkens, Empfindens und Handelns (d.h. des Verhaltens)“ (Harris 1989:20).

Diese Definition folgt der von Sir Edward Burnett Tylor, dem Begründer der wissenschaftlichen Ethnologie in der Englisch sprechenden Welt und Autor des ersten ethnologischen Lehrbuches.

Aus der Sicht der Angewandten Linguistik gibt es folgende Definition:

„Die Kultur eines Menschen macht eine bestimmte Teilmenge jener von ihm internalisierten Regeln und Muster aus, die sein Verhalten, seine Aktivitäten bestimmen und/ oder die Ausführung dieser Aktivitäten möglich machen, ihn in die Lage versetzen, einerseits entsprechende Dinge – sowohl geistige als auch materielle, also auch entsprechende Äußerungen – hervorzubringen, und andererseits die auf ihn zukommende Umwelt, darunter auch die Äußerungen anderer Menschen, entsprechend zu erkennen, zu kategorisieren, zu interpretieren und nicht

zuletzt auch zu evaluieren, d.h. ihnen u.a. Sinn zu verleihen oder ihren Sinn zu verstehen" (Grucza 2000:20).

Aus dem Indonesischen bieten zwei bekannte Autoren Definitionen von Kultur aus der Sicht der Soziologie und Anthropologie an:

- a. "Kebudayaan adalah semua hasil dari karya, rasa dan cipta masyarakat" (Selo Sumarjan 1964:113).

"Kultur ist alles, was Menschen einer Gesellschaft hervorgebracht haben an sichtbaren und gedanklichen Leistungen".

- b. "Kebudayaan berasal dari kata sansekerta 'budhayah' yaitu bentuk jamak dari 'budhi' yang berarti budi atau akal. Kebudayaan adalah hal-hal yang bersangkutan dengan akal. Budaya merupakan bentuk jamak dari budidaya yang berarti daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa. Sedang kebudayaan berarti hasil dari cipta, karsa dan rasa" (Koentjaraningrat 1980: 77-78).

"Das Wort 'Kultur' stammt aus der Sanskritsprache 'budhayah', der Pluralform von 'Budhi', mit der Bedeutung: der Verstand. Kultur schließt demnach alle Dinge ein, die mit Menschenverstand zu tun haben, das sind Empfindungen, Errungenschaften und menschliche Werke".

Ohne große Worte zu gebrauchen, könnte man sagen, dass Kultur sich dort entwickelt hat, wo Angehörige einer Gemeinschaft bereits soziale Formen des Zusammenlebens praktizieren, sich miteinander sprachlich oder auf andere Weise austauschen und gemeinsam Arbeit verrichten.

Den Vergleich der Staaten Deutschland und Indonesien führt man zweckmäßigerweise durch, indem man die beiden charakterisierend gegenüberstellt und jeweils spezifisch eingrenzt. Dabei sind typische Gegebenheiten als Kriterien anzulegen, wie z.B. das Land mit seiner Größe und Lage, die Menschen und ihre ethnischen Zuordnungen, ihre Sprachen und Kulturen, ferner Politik und Wirtschaft usw.

#### **1.4.2. Die deutsche Kultur**

Die deutsche Kultur ist wesentlich geprägt durch die zentrale Lage Deutschlands in Europa, durch sein in sich geschlossenes Staatsgebiet, zu dem im Gegensatz zu Indonesien nur wenige kleinere Inseln gehören, und durch seine relativ große Bevölkerungsdichte (ca. 250 /km<sup>2</sup>). Auf dem Globus findet man Deutschland in der nördlichen gemäßigten Zone in Atlantiknähe. Dadurch hat es die vier Jahreszeiten und das wechselnde Klima.

Wenn man innerhalb der Völkergemeinschaft der Erde von Deutschland als von einer Kulturnation spricht, dann meint man die Kultur, die in Deutschland über mehr als 2000 Jahre dadurch entstanden ist, dass die Menschen dort im Laufe ihrer Geschichte ihre natürlichen Fähigkeiten entwickelt und veredelt haben z.B. durch



den Gebrauch von Materialien sowie Werkzeugen und die Entwicklung von sozialen Verhaltensweisen.

Eine günstige Grundvoraussetzung für das Wachsen einer weitgehend homogenen Kultur in Deutschland (von manchen Gebietsänderungen in der Geschichte abgesehen) war das in sich grundsätzlich geschlossene Staatsgebiet, in dem die Menschen viele Kontakte untereinander hatten und Austausch pflegen konnten und seit 1990 wieder können. Deutschland ist stets offen gewesen für Völkerwanderung bzw. für den Austausch von Bewohnern mit den Nachbarländern und deren Kulturen, für wirtschaftliche, soziale und geistige Entwicklungen, Kräfte und Ideen, da Deutschland, abgesehen von den Alpen, an seinen Grenzen keine natürlichen, nur schwer zu überwindenden Hindernisse hat.

Die deutsche Nation ist aus vielen germanischen Stämmen hervorgegangen. Dazu zählen z.B. die Franken, die Sachsen, die Bajuwaren, die Sueben etc. Auch heute noch lassen sich bei deren Nachkommen deutliche Unterschiede feststellen. Während der Süden der BRD von Bayern, Schwaben und Franken besiedelt ist, leben in dem mittleren Teil Rheinländer, Pfälzer, Sachsen und Hessen. Im Norden sind Westfalen, Niedersachsen, Schleswig-Holsteiner, Friesen und Preußen zu Hause.

Die deutschen Landsmannschaften unterschieden sich erkennbar in ihren Dialekten, obgleich nach Ende des 2. Weltkrieges bedeutsame Wanderbewegungen stattgefunden haben. Lange war die Sprache der germanischen Stämme als jeweilige regionale Muttersprache gesprochen worden. Erst die Übersetzung der Bibel aus dem Griechischen bzw. Hebräischen durch Martin Luther (1520) führte neben anderen Ursachen im 16. Jahrhundert zu einer landesweiten Verbreitung des Hochdeutschen als Muttersprache.

Etwa 85 % der deutschen Bevölkerung gehören der christlichen Religion an, und zwar zu fast gleichen Teilen als Protestanten und Katholiken bei einer kleinen Minderheit anderer christlicher Bekenntnisse. Protestanten findet man hauptsächlich im Norden, Katholiken im Westen und Süden. Dabei sind die Länder Rheinland-Pfalz, Saarland und Bayern überwiegend katholisch, in Baden Württemberg und Nordrhein-Westfalen halten sich die beiden großen Konfessionen die Waage, im Rest Deutschlands leben überwiegend Protestanten.

Einerseits haben in Deutschland die hochdeutsche Sprache, die landesweiten Massenmedien, der Dienst in der Bundeswehr, politische Parteien und Gewerkschaften usw. auf die Bevölkerung einen starken Integrationsdruck ausgeübt. Andererseits stellt die Technik nahezu unbegrenzte Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung; dank modernster Fahrzeuge und Flugzeuge sind die Menschen mobil, wie sie es nie zuvor waren.

In Indonesien ist das Bild Deutschlands oft geprägt durch deutsche Industrieprodukte von sehr guter Qualität, Erfindergeist und Fleiß der Deutschen, die deutsche Literatur und (klassische) Musik sowie durch die in vielen Disziplinen innovativ arbeitenden Wissenschaftler z.B. in der Pharmazie, Autoindustrie, Raumfahrt etc. Die erfolgreiche Wirtschaftspolitik in Deutschland in der Nachkriegszeit gilt als vorbildlich. Die in Indonesien arbeitenden Goetheinstitute haben regen Zulauf, und für so manchen dort Studierenden ist ein Aufenthalt in Deutschland ein erstrebenswertes

Ziel. In Deutschland studiert zu haben, ist für viele Indonesier der Beginn einer aussichtsreichen Karriere im Heimatland. In Indonesien kann man die deutsche Sprache an Gymnasien, in Sprachinstituten (im Goethe Institut sowie in zahlreichen anderen Sprachkursen) und an Universitäten erlernen. Die deutsche Sprache ist dort nach Englisch die zweitwichtigste Fremdsprache.

Ich bin mir der Komplexität der heutigen deutschen Kultur und Bevölkerung und im besonderen ihres Konsumverhaltens sehr wohl bewusst, werde in meiner Untersuchung aber aus Gründen der Praktikabilität trotzdem versuchen, einige gemeinsame Wertvorstellungen innerhalb der deutschen Gesellschaft zumindest als ein Teil deutscher Kultur zu Grunde zu legen.

### **1.4.3. Die indonesische Kultur**

In Europa kaufte man seit Jahrhunderten in Kolonialwarenläden gern indonesische Gewürze, exotische Früchte, Tabak, Tee und Kaffee. Auch Textilien in Form von Seidenstoffen und solchen mit Batikmustern gehören seit langem zu den begehrten Importartikeln. Aber erst der seit wenigen Jahrzehnten mögliche fernöstliche Tourismus hat dazu geführt, dass Reisende schwerpunktmäßig durch eigenes Erleben das Land Indonesien mit seiner kulturellen Vielfalt genauer kennen lernen können. Wer einmal auf Java oder Bali war, der bringt jedoch nur einen recht begrenzten Eindruck von Indonesien mit nach Hause. Auf den etwa 13000 Inseln – davon ca. 3000 bewohnt – findet man vielfältige regionale Besonderheiten, die aber alle zusammengenommen erst den Reichtum der indonesischen Kultur ausmachen. Wenn das Wort 'Nation' ursprünglich meint, dass dazu alle die Bewohner eines Landes gehören, die aus einem 'Nest' hervorgegangen sind, dann muss man sich eigentlich eingestehen, dass die 'Nation Indonesien' offensichtlich aus einer Vielzahl von 'Nestern' ihre Bevölkerung vereinnahmt hat. Das trifft dann auch auf die indonesische Kultur zu. Über 600 verschiedene ethnische Gruppen mit mehr als 250 eigenen Sprachen und über 100 Dialekten verteilen sich auf die Inseln. Dort leben Javaner, Bataker, Sundanesen, Balinesen etc – um nur die großen Volksgruppen zu nennen – schon seit langem mit- und nebeneinander. Diese ethnische Vielfalt wird mit dem Motto der indonesischen Nation als große kulturelle Einheit verstanden: 'Bhineka Tunggal Ika' mit der Bedeutung 'Einheit in Vielfalt'.

In der Neuzeit war Indonesien erst ein niederländisches Land, das den Kolonialherren begehrte Gewürze und diverse Rohstoffe lieferte, im 2. Weltkrieg wurde es von den Japanern erobert, bevor es 1945 seine Unabhängigkeit erklärte. Die fremden Mächte hatten nur die Ressourcen des Landes exzessiv genutzt, aber auf die Kultur und Bildung nur wenig Einfluss genommen. Die Niederländer hatten hauptsächlich ihre Geschäftsinteressen verfolgt und das von Naturreligionen (z.B. Animismus und Dinamismus) damals durchdrungene Land religiös wenig beeinflusst (abgesehen von vereinzelt Missionaren). Dagegen kamen besonders aus Arabien und Indien Seefahrer und Händler, die den Islam mitbrachten und ausbreiteten, so dass Indonesien heute etwa 85 % Muslime hat. Der Rest der Bevölkerung bekennt sich zum Hinduismus, Buddhismus, Christentum u. a.

Mit der Erklärung der Unabhängigkeit wurde gleichzeitig das Indonesische als landesweite Staatssprache eingeführt. Durch diese dominierende Staatssprache, die überall in Indonesien gelehrt wird, versucht man, ein gemeinsames Zugehörigkeitsgefühl in dieser Nation wachsen zu lassen. Ferner sind Sitten und Gebräuche im traditionellen Leben gleichsam Gerüste, auf die sich die indonesische Nationalkultur stützt. Sie dienen als Vorbild für das Verhaltensmuster vieler Indonesier, das weiter verstärkt wird durch gemeinsame politische, wirtschaftliche und bildungsfördernde Maßnahmen innerhalb dieser Gesellschaft.

In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass es inzwischen weitgehend eine indonesische Kultur gibt, obgleich diese mehr oder weniger ein Konglomerat aus einer Vielzahl von ethnischen Kulturen darstellt.

#### **1.4.3.1. Zum Begriff 'adat'**

In jeder ethnischen Gruppe Indonesiens stößt man auf ein Phänomen im Alltagsleben, das generell als 'adat' bezeichnet wird. Man kann 'adat' frei übersetzen als Überlieferung von ehrwürdigen Sitten und Gebräuchen, die von Generation zu Generation weitergegeben werden und die nicht nur bei feierlichen Anlässen eine wichtige Rolle spielen. Aber damit wird man der umfassenden Bedeutung, die das Wort impliziert, noch nicht gerecht. 'Adat' ist mehr als Tradition und umschließt Erfahrungs- und Wesensbereiche, die die Menschen über Jahrhunderte geformt und zu einer Konsolidierung der Gesellschaft geführt haben. Als die großen Religionen Hinduismus, Buddhismus, Islam und Christentum versuchten, Einfluss auf die zahlreichen ethnischen Gruppen in Indonesien auszuüben und sie weitgehend für sich zu vereinnahmen, stießen sie auf ein nahezu unüberwindliches Hindernis: das Phänomen 'adat'. Inzwischen haben sich die Religionen mit diesem Phänomen insofern arrangiert, als sie es neben sich akzeptieren in dem Sinne, dass 'adat' die weltlichen Angelegenheiten des Gemeinschaftslebens regeln darf, während die geistlichen Belange der jeweiligen Religion überlassen werden müssen. Kurioserweise ergeben sich in vielen Regionen Indonesiens sehr oft Überschneidungen dieser Kompetenzen, da das schlichte Volk einerseits aufgrund begrenzter Kenntnisse seine ihm zugestandenen weltlichen Rechte nicht einfordert, aber andererseits Riten und Zeremonien willig beiwohnt, die im Widerspruch zur religiösen Lehre stehen. Bei Rohbaueinweihung (nach 'adat-Gesetz') wird z.B. häufig aus dem Koran zitiert, ohne dass es dazu eine religiöse Verbindung gibt. Witwenverbrennungen bei der Einäscherung verstorbenen Ehemänner besonders auf Bali sind inzwischen staatlich verboten, obgleich das traditionell 'adat-gemäß' wäre.

Nach Rössler (1998) hat der Begriff 'adat' folgende Bedeutung:

" 'Adat' ist die Summe der von den Vorfahren überlieferten Institutionen sowie Wert- und Normvorstellungen. Ihre Missachtung stellt stets auch eine Missachtung der eigenen Vorfahren und damit eine Störung des guten Verhältnisses zu ihnen dar, die dem menschlichen Wohlergehen nicht zuträglich ist" (Rössler 1998:255).

Es ist nicht 'adat-konform' in Bezug auf Anzeigenwerbung, wenn z.B. Menschen wegen ihrer Verschiedenheit belächelt werden oder wenn man ihre Lebensvorstellung und ihr Verhalten diffamiert, weil es möglicherweise nicht mit dem modernen Leben harmoniert. Es kann auch nicht 'adat-gemäß' sein, wenn man z.B. die Frauen in der Werbung mit zu viel Haut zeigt. Das ist eben auch nicht 'östlich'.

Kulturell befindet sich die indonesische Gesellschaft in einem stetigen Wandel. In zunehmenden Maße tragen z.B. Studienaufenthalt im Ausland und mit der fortschreitenden Globalisierung auch internationale Geschäftsbeziehungen zur Aufweichung bisher verbindlicher Normen bei. Die Häufigkeit und die Vielfalt neuer Kommunikationssituationen und die modernen Mediensysteme setzen rigoros neue Maßstäbe und erzwingen Innovationen.

Viele meist jüngere Indonesier sind von der westlichen Kultur, wie sie sie im Fernsehen, im Kino und in anderen Medien präsentiert bekommen, nahezu fasziniert und bereit, sie ungeprüft und unkritisch zu übernehmen. Es liegt sehr im Trend, dass man z.B. bei McDonald oder Burger King isst, Jeanshosen trägt (was allerdings sehr unpraktisch in einem tropischen Land ist), amerikanische Musik hört usw. Was von Westeuropa oder aus den USA an Neuheiten erscheint, wird als Fortschritt gedeutet, und man glaubt, es habe ein positives Image im Sinne der Modernisierung. Englischsprachige Fernsehsendungen beispielsweise gibt es in Hülle und Fülle, und sie richten sich an junge Zuschauer mit schulischer Bildung, die mehr oder minder Englisch verstehen. Im Gegensatz dazu werden andere nicht-amerikanische ausländische Sendungen, wie Filme aus Indien, Mittel- und Südamerika und China, synchronisiert angeboten. Solche westlich orientierten Leute haben entweder in Europa oder den USA studiert, oder es sind Leute, die unreflektiert alles Neue für erstrebenswert halten. Das gilt besonders für die Nachahmung im Bereich Mode und Konsum. Viele Frauen tendieren auch dazu, ausländische Kosmetikartikel zu bevorzugen. Sie kaufen mitunter nur in westlichen Kaufhäusern, die in großen Städten Indonesiens zahlreich zu finden sind.

In einem multiethnischen Land wie Indonesien gibt es natürlich auch andere kulturelle Strömungen, die zum Teil für wirtschaftliche Entscheidungen der Leute wichtig sind. Seit mehr als 20 Jahren kann man in Indonesien eine immer stärker werdende Landflucht beobachten. Menschen aus traditionellen Agrargebieten sehen in ihrer Arbeit z. B. als Kleinbauern oder Fischer keine Zukunft mehr und möchten ihr Glück in großen Städten versuchen. Nahezu 50 % der ca. 200 Millionen Bewohner Indonesiens leben heute inzwischen in Großstädten. Jakarta als Hauptstadt hat daran einen Anteil mit mehr als 8 Millionen Menschen. In einigen Regionen ist das traditionelle Familienleben mit seinen zwar einengenden hierarchischen Strukturen, aber auch mit seiner Funktion wieder entdeckt worden. Die anonyme Großstadt bietet keine verlässliche Sicherheit und ist trotz verlockender Verdienstmöglichkeiten kein Ausgleich für fehlende Geborgenheit, wie sie eine Großfamilie häufig bieten kann. Deshalb sieht man diese Wiederbelebung der Sippenkultur in Großstädten sehr deutlich. Es gibt z. B. einen sehr starken Einfluss der javanischer Tradition, die mit ihrer Lebensanschauung zwar auf Java entstanden, aber inzwischen auch auf vielen anderen Inseln verbreitet ist. Fälschlicherweise wird sie manchmal im Ausland schlicht als 'die indonesische Kultur' zur Kenntnis genommen. Man spielt z.B. wieder traditionelle Musik (Gamelan, Angklung, Keroncong etc.), man trifft sich zu kulturellen Veranstaltungen, man feiert Hochzeiten mit traditionellen Zeremonien usw. Javanische Kultur ist sicherlich ein Teil der indonesischen Kultur, aber letztlich nur

eine Facette innerhalb der Vielfalt der Kulturen Indonesiens. Viele Javaner sind Anhänger des Islams oder des Christentums, sie praktizieren ihre Religion aber nicht, sondern orientieren sich stattdessen in ihrem Leben an javanischer bzw. hinduistischer Weltanschauung. Sie leben in einer Klassengesellschaft, die die Regeln vorgibt, nach denen ein Mensch sich je nach seinem gesellschaftlichen Rang in der hierarchischen Gliederung gegenüber den anderen zu verhalten hat.

Neuerdings ist auch eine Intensivierung des religiösen Lebens in manchen Teilen Indonesiens vor allem in den Großstädten zu beobachten. Meist junge Intellektuelle Muslime bilden tolerante religiöse Gemeinschaften, die auch für Andersgläubige Indonesier offen sind. Sie diskutieren über religiöse und kulturelle Themen, spielen oder hören malaiisch-islamisch geprägte Musik, lesen deren Literatur, sehen sich deren Filme an usw. Diese Gruppen junger Menschen bilden eine Art Gegenkultur zu westlich orientierten Gruppen. Manche Mitglieder haben zwar auch in westeuropäischen Ländern studiert, möchten aber westliche Innovation bzw. vom Ausland propagierte Modernisierung mit islamisch geprägter moderner indonesischer Kultur verbinden.

## 2. Stand der Erforschung der Werbesprache

Werbung ist als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung keine selbstständige Fachdisziplin. Sie ist ein Konglomerat aus Erkenntnissen, die durch Untersuchungen traditioneller Fachdisziplinen erarbeitet werden, z.B. innerhalb der Wirtschaftswissenschaft, der Psychologie, der Politologie, der Sprachwissenschaft und Literatur usw. Werbung ist auch ein Untersuchungsgegenstand in der Kommunikationswissenschaft, in der Semiotik, in der Rechtswissenschaft sowie in der Soziologie.

Innerhalb der Sprachwissenschaft war die Untersuchung von Werbesprache bis Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts ein marginaler Bereich. Nur wenige Wissenschaftler beschäftigten sich mit ihr aus germanistischer Sicht. Das änderte sich sprunghaft, als man erkannte, dass man bei der Beschäftigung mit der Werbung in unserem Zeitalter der Technik außer dem vordergründigen Aspekt der Umsatzsteigerung u.a. auch soziologische, politische und globale Wirkung beachten muss. In einer Flut von Veröffentlichungen zu diesen Themen wurde ein systematischer Überblick immer schwieriger.

Wolfgang Brandt (1979) formuliert folgende vier hilfreichen Thesen, die bei der Beschäftigung mit der Werbesprache den Gegenstandsbereich eingrenzen und das Untersuchungsziel anvisieren:

1. Eine Untersuchung der Werbung soll sich ausschließlich auf die sprachlichen Elemente beziehen. Ziele sollen dabei sein: die Abgrenzung der Textsorten voneinander, das Aufzeigen der Stilebenen und rhetorischen Mittel sowie das Herleiten auffälliger Besonderheiten, ferner die Beziehung zu Fach- und Sondersprachen, die gegenseitige Beeinflussung von Literatur- und Werbesprache, Sprachkritik u.a.
2. Eine Untersuchung der Werbesprache mit semiotischem Ansatz soll einerseits auf ein allgemeines Zeichenmodell, andererseits auf die wechselseitige Verknüpfung, Verstärkung und Ergänzung von Sprache und Bild zum Superzeichen und somit auf die Gesamtaussage einer konkreten einzelnen Werbung zielen.
3. Der Linguist muss die Werbesprache funktional betrachten und ihre pragmatischen Bezüge interdisziplinär untersuchen: Wer sagt was, wann und wo, zu wem, wie und mit welcher Absicht? Anhand eines Kommunikations- bzw. Interaktionsmodells soll die Werbesprache bzw. der einzelne Werbetext auf sprachliche und zum Teil bildliche Manipulationsmechanismen untersucht werden.
4. Die Werbesprache bietet sich auch als ein geeignetes Mittel an, um in anderen als den sprachlichen Bereichen Untersuchungen über ökonomische, gesellschaftliche und politische Entwicklungen und Machtverhältnisse mit dem Ziel durchzuführen, sozio-ökonomische und politologische Systeme zu analysieren und durchschaubarer zu machen. Emanzipierte Konsumenten wären dadurch nicht mehr unbedingt den eigenen Interessen entgegengesetzten Systemzwängen in ihrem Kaufverhalten unterworfen. Monopolkapitalistischen Systemen könnten damit Grenzen aufgezeigt werden (vgl. Brandt 1979:67 ff).

In den 80er bis 90er Jahren nimmt die Veröffentlichung von Analysen werbesprachlicher Texte kontinuierlich zu. Die Komplexität des Mediums macht aber eine Auffächerung und Spezialisierung bei Analysen nötig. Einzelne Aspekte der Werbung, wie z.B. die Verwendung von Fremdsprachen, rhetorischen Mitteln, der Einsatz von Bildern sind beliebte Themen geworden. Das vielschichtige Thema 'Werbung' ist seither auch ein attraktives Untersuchungsobjekt für Diplomarbeiten sowie Dissertationen.

Eine Studienbibliografie von Greule/Janich (1997) versucht, diese Vielfalt der Arbeiten über Werbesprache systematisch zu veranschaulichen.

Als zeitliche Abgrenzung und Anfang der sprachwissenschaftlichen Untersuchung von Werbung wird dazu die Arbeit von Ruth Römer (1968) gewählt. Diese kommentierte Bibliografie schenkt besondere Aufmerksamkeit neueren und allgemein gehaltenen oder in sprachwissenschaftlichen Arbeiten oft zitierten Titeln, die Einführungs- und Grundlagencharakter haben. Die Auflistung beinhaltet die Grundlagen der Werbewirtschaft aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht, eine Auswahl von Werberatgebern zur Gestaltung der Werbung mit dem Schwerpunkt 'Sprache der Werbung' sowie Arbeiten über Werbewirkungsforschung mit wirtschaftswissenschaftlichen, psychologischen und soziologischen Aspekten.

Bei der Analyse von Werbesprache kann man sich eigentlich schwer einigen, welche die richtigen Vorgänge bzw. angewandten Methoden sind. Die dabei auftretenden Schwierigkeiten sind bei Brandt (1979) kurz erläutert:

1. Die Entscheidung, ob man die Werbetexte umfassend behandelt oder ob man nur einzelne sprachliche Aspekte der Werbeelemente untersucht, wird individuell je nach Untersuchungsziel und Umfang der Arbeit getroffen.
2. Die Beschränkung des Materials auf bestimmte Werbeträger, einzelne Produkte und die Zielgruppenbestimmung ist zwangsläufig.
3. Verschiedene Untersuchungsansätze und -methoden stehen zur Auswahl (vgl. Brandt 1979:68).

In diesem Kapitel wird der Versuch unternommen, die wichtigen und bedeutenden Arbeiten zum Thema Werbesprache und Darstellung von Frauen in der Werbung, soweit sie für mein Thema relevant sind, vorzustellen.

## **2.1. Zur Forschung der Werbesprache im Deutschen**

Allen voran muss die Monografie von Ruth Römer (Sprache in der Anzeigenwerbung 1968) genannt werden.

Römer untersucht 1500 Werbeanzeigen aus deutschen Illustrierten der Jahre 1961 bis 1966. Sie beschreibt und bewertet diese unter linguistischem Aspekt. Zu seiner Zeit galt dieses Werk als ein Standardwerk und wurde als maßgebende Beschreibung der deutschen Werbesprache angesehen. Kritiker haben darüber aber unterschiedliche Meinungen.

Römer zeigt sprachliche Erscheinungen schwerpunktmäßig auf, die nach ihrer Meinung dem Leser von Werbeanzeigen als typisch auffallen, unter Berücksichtigung der verwendeten Lexik, ihrer rhetorischen Mittel, der Syntax und der Wirkung dieser Sprache auf die Leser. Dabei gliedert sie ihr Korpusmaterial nach textarmen und textreichen Anzeigen.

In der Wortbildung analysiert Römer die Verwendung von Neologismen und Komposita, die meistens aus Substantiven und Adjektiven bestehen. Neue Wörter und Zusammensetzungen sollen neue Begriffe schaffen, für die man vorher keinen Spezialterminus hatte. Damit sollen die neuen Begriffe der Ware eine besondere Eigenschaft zusprechen, um sie dann von anderen ähnlichen Waren abzugrenzen. a. Wortbildungen aus Substantiv + Substantiv: ('Aroma-garantie', 'Autoverstand'), b. Wortbildungen aus Adjektiv + Substantiv: ('Großdose', 'Scharfsenf'), c. Neue Begriffe durch Zusammensetzung von Verben+ Substantiven: ('Fahrgenuss', 'Trinkkultur'). Die zusammengesetzten Adjektive haben die Aufgabe, dem Produkt neue Eigenschaften zuzusprechen und ihm ein 'Schein-Fachwort' zu geben, um die Einzigartigkeit zu betonen, z. B. 'damenhaft-elegant', 'exotisch-streng', 'fremdartig-schön' etc. Wortbildungen aus Substantiven und Adjektiven sind z.B.: 'atmungsfreudig', 'bügelfaltenbeständig'. Zusammensetzungen aus Verben und Adjektiven (bzw. Partizipien) sind z.B. 'anziehbereit', 'bremselastisch' (vgl. Römer 1971:45 ff).

Bei der Analyse der Wortwahl zählt sie die Wortarten nach der Häufigkeit des Auftretens und deren semantischer Aufwertung auf. Sie findet heraus, dass die am meisten verwendeten Wortarten in der Werbung Substantive und Adjektive sind.

Die Werbung versucht, durch bestimmte Wörter und semantische Mittel die vorhandenen Werte eines Produktes noch zu steigern, diese Werbestrategie nennt Römer 'semantische Aufwertung'.

Unter semantischer Aufwertung versteht Römer, dass "von den angebotenen Waren mit Werten gesprochen wird, die bei einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Wort und Sache nicht gewählt würden. Die Gegenstände werden mit der Sprache aufgewertet. Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder um mehrere Stufen heraufgerückt ..." (Römer 1971:85).

Die semantische Aufwertung wird durch Faktoren formaler und inhaltlicher Natur erreicht, die eng aufeinander bezogen sind, und zwar durch a. steigernde Komposition: ('Doppelbeutel', 'Doppeleffekt'), b. Entkonkretisierung: ('Schaumbad', 'Vitaminbad'), c. aufwertende Appellative: ('Blumenstudio' statt 'Blumenladen', 'Schuhbesohlungsanstalt' statt 'Schuhreparaturladen'), d. Benennung der Waren mit Hochwertwörtern: ('Lord Extra', 'Markgraf'), e. Charakterisierung durch hochwertende oder superlativische Adjektive: ('echter Chantre', 'Rauch 'ne Echte, rauch Eckstein'), f. Superlativ und Komparativ: ('Ernte 23 von höchster Reinheit', 'Es gibt nichts Besseres als Brisk', g. Gebrauch von Fachwörtern: ('antimykotisch', 'additiv').

Bei den untersuchten Anzeigentexten von Römer lässt sich ferner die Verwendung von rhetorischen Mitteln nachweisen. Darin sieht Römer die Absicht, Menschen durch gezielten Sprachgebrauch zum Kauf zu überreden. Diese rhetorischen Mittel sind: a. Wiederholung: Es werden häufig der Markenname und die Eigenschaften der Ware wiederholt ('Vom Besten der Natur - darum schmeckt flora so einzigartig



fein. Einladend frisch, leicht, appetitlich- das ist flora..... Frische flora, feine Pflanzenmargarine'), b. Behauptung: ('Gesunde Ernährung beginnt mit Mazola Speiseöl'), c. Befehl vor allem in Slogans: ('Frühstücke täglich wie ein König!', Rama Margarine), d. persönliche Anrede: ('Auch für Dich die Supersport', Motorrad), e. einleitende Frage: ('Können Sie diese Kaffees voneinander unterscheiden?', Tschibo - das Bild zeigt zwei geöffnete Kaffeesäcke'), f. Antithese: ('Heute schon für morgen sorgen', Kohle-Werbung), g. Dreierfigur: ('Vielseitig, sicher und schnell', IBM Büromaschinen), h. Aufhänger: ('Ein Jahr weiter - eine Jahr weiser. Kalender und Kerzen zeigen uns am Geburtstag, dass wir ein Jahr weitergekommen sind. Ob wir indessen auch um ein Jahr weiser geworden sind, ob wir in der Lebenskunst hinzugelernt haben, erkennt man an anderem. Seien wir darum wählerisch – bieten wir unseren Gästen etwas Außergewöhnliches als festlichen Schluck zum Höhepunkt der Geburtstagsfeier', Henkel Trocken), i. gebundene Sprache: ('Aus gutem Grund ist Juno rund', Zigarette), j. Euphemismus: ('Gesunde, sportlich-schlanke Männlichkeit ist nicht an Jahre gebunden, dank Effox!'), k. Negation: ('Keine Anzahlung, keine Nachnahme', Kühlschrank), l. Wortspiel: ('Red nicht rum, sag gleich Hansen', Rum Hansen), m. Anspielung: ('Ist es nicht beruhigend, ein Auto zu fahren, das nicht jedes Jahr geändert wird? Und: Wir werden ihn deshalb erst ändern, wenn wir wissen, wie man ihn noch besser und noch sicherer machen kann', Kraftwagen Fort Taunus), n. Vermenschlichung der Ware: ('Wagen mit sicherem Temperament', Auto - Union).

Römers Untersuchungsergebnisse decken sich zwar nicht in allen Punkten mit heutigen, aber sie werden immer noch oft zitiert, da sie diese Art wissenschaftlichen Arbeitens zum Thema Werbesprache im deutschen Sprachraum mitbegründeten. Allerdings kann man dieses nennenswerte Werk nur mit Vorsicht zum Maßstab machen, da die Werbung ständig ihre Form und Präsentationsart mit der Zeit weiterentwickelt.

Brandt (1979) liefert einen Überblick über die Forschungssituation der Werbesprache, der repräsentative Monografien und Aufsätze seiner Zeit beinhaltet. Dabei stellt er die unterschiedlichen Ziel- und Untersuchungsansätze sowie methodische Vorgänge bei den einzelnen Arbeiten differenziert dar.

Nach Brandts Meinung ist die Arbeit von Römer jedoch keine Beschreibung der deutschen Werbesprache.

Für Brandt sind die Aussagen von Römer nicht vollständig und umfassend genug. Er bemängelt bei ihr insbesondere drei Aspekte:

1. Es wird nur das typisch Auffallende beschrieben.
2. Die Aussagen beziehen sich nur auf Anzeigen.
3. Es werden nur zwei Anzeigentypen in gleichartigen überregionalen Tageszeitungen, in Illustrierten, Magazinen und Fernsehzeitschriften untersucht.

Brandt kritisiert, dass dabei Anzeigen in Fachzeitschriften und in der Lokalpresse fehlen.

### 2.1.1. Sprachwissenschaftliche Arbeiten über einzelne Teilaspekte in der Werbung

Es gibt zahlreiche sprachwissenschaftliche Arbeiten, die sich ausschließlich mit einigen bestimmten Teilelementen der Werbung beschäftigen, z.B. Untersuchungen über Slogans, über Produktnamen oder Schlagzeilen.

Es ist prinzipiell möglich, die einzelnen Elemente der Werbung als ein selbständiges Untersuchungsthema zu analysieren. Allerdings muss man sich dessen bewusst sein, dass die Ergebnisse nur für diese gewählten Einzelaspekte gelten können und nicht verallgemeinert werden dürfen als Ergebnis der Untersuchung von Werbesprache (vgl. Janich 1999).

Einige Autoren, die einen begrenzten Teilaspekt von Werbung als ihr Untersuchungsthema wählen, sind z.B.: Baumgart (Sprache der Anzeigenwerbung 1992), Möckelmann/Zander (Die Form und Funktion der Werbeslogans 1972), Bajko (Der deutsche Werbeslogan 2002), Sahihi (Werbewirkung durch Sprache und Schrift, bezieht sich aber nur auf Slogan-Rhetorik 1987), Platen (Ökonymie. Zur Produktnamen- Linguistik im europäischen Binnenmarkt 1996) etc.

Andere sprachwissenschaftliche Werbeforschungen beschäftigen sich mit ausgewählten sprachlichen Techniken, die in der Werbung und Werbesprache vorkommen. Im Bereich Lexik sind beliebte Themen z. B. die Verwendung von Anglizismen in der Werbung (Fink 1997, Schütte 1996, Bohmann 1996, Rinai-Kawai 1991); Phraseologie in der Werbung (Hemmi 1994); Rhetorik in der Werbung (Spang 1987, Förster 1982, Reger 1976); Wortbildung (Spillner 1985, Rein 1988); Text und Bild in der Werbung (Kroeber- Riel 1996, Schierl 2001, Stöckl 1997).

Die Arbeit von Manuela Baumgart (Die Sprache der Anzeigenwerbung 1992) kann als Beispiel für die Untersuchung von Slogans ausgewählt werden. Sie aktualisiert darin die 1968 erschienene Monografie gleichen Titels von Römer. Sie bezieht sich hauptsächlich auf Slogans (auch Abbilder genannt), die jahrelang den Kern bei sprachwissenschaftlichen Untersuchungen darstellten und auf die sich bis heute unter anderem das Interesse vieler Sprachforscher richtet.

Anhand von 750 Slogans aus aktuellen Anzeigen ihrer Zeit zeigt sie auf, mit welchen sprachlichen Techniken, Konzeptionen und Erscheinungsformen die untersuchten Slogans arbeiten, um die Konsumenten zum Kauf zu animieren.

Sie geht von der Annahme aus, dass sprachliche Elemente in der Werbung wichtiger als Bilder sind. Wörter können Bilder vor dem geistigen Auge des Rezipienten entstehen lassen und so weitaus mehr Imaginationsfreiraum bieten als die visuellen Bilder selbst, so dass sich an ihnen die Phantasie des Lesers mehr entzünden kann als an einer noch so schönen Darstellung. Gerade dieses 'In-sich-selbst-Hineinlauschen', d.h. seine eigenen verinnerlichten Vorstellungen und Mythen durch den Stimulus aktivieren zu lassen und mit der (werblichen) Botschaft zu verknüpfen, macht einerseits den Reiz aktueller Werbung aus, führt aber auch zu immer unterschwelligeren und unkontrollierbareren Techniken der Meinungslenkung. Der 'Glaube' an die Marke ist beispielsweise oftmals deshalb so tief im Unterbewusstsein des Verbrauchers verwurzelt, weil er sein eigenes 'Credo' eingebracht und mit der Kernaussage des Markenimages verknüpft hat. Doch dieses

selbst zu leistende 'Glaubenbekenntnis' muss erst durch das richtige Reiz- oder Schlüsselwort aktiviert werden, damit es zu der werbepragmatisch idealen Reaktion kommt. Daher ist die Suche nach Wörtern mit 'magischem' Gehalt momentan so wichtig für die gesamte Branche, in der ein 'me- too- Produkt' gegen das andere kämpft und schneller sein will im Rennen um die wirksamsten und attraktivsten Schlüsselwörter mit Aktivierungscharakter (vgl. Baumgart 1992:314).

"Eine emotional aufgeladene Umsetzung der verbalen Aussage, kurz und prägnant, in Verbindung mit einer klaren Visualisierung, entspricht der aktuellen Idealvorstellung einer geglückten Anzeige und hat gute Chancen, innerhalb der Reizflut wahrgenommen zu werden und ihre Botschaft zu verankern. Ist der Text semantisch, syntaktisch und rhetorisch perfekt gestaltet, so erfasst der Angesprochene innerhalb des ermittelten Durchschnittswertes von 2 Sekunden Betrachtungsdauer pro Anzeige ohne Probleme die Aussage, welche aufgrund der Tiefenstruktur der Wörter die Einstellung des Umworbenen zum Produkt steuert" (Baumgart 1992:319).

Baumgart stützt sich in ihrer Slogan-Rhetorik auf die Arbeiten von Bödeker (1972), Möckelmann/Zander (1972), Sahihi/Baumann (1987) und Schlüter (1983).

Nach der Häufigkeit des Auftretens ergibt sich nach Baumgarts Untersuchung folgende Liste der wort- und satzbezogenen rhetorischen Mittel in Slogans:

Zu den wortbezogenen rhetorischen Mitteln in Slogans zählt sie die Verwendung von: a. Entkonkretisierung: ('Der Schlüssel zur Schönheit', Escora), b. Neubildung: ('Biervergnügen', Remmer Light), c. Superlativ: ('alles klar', Karlsruher), d. Metapher: ('Quelle neuer Kraft', Gerigoa), e. Komparativ: ('Mehr als Geld und Zinsen', Volksbanken und Raiffeisenbanken), f. Jargonwort: ('Oh, sich schonen!', Tchibo Sana), g. Fremdwort: ('Mein personal Moisture Plan', Lancaster), h. Euphemismus: ('Damit Darmträgheit nicht zur Gewohnheit wird', Dulcolax), i. Fachwort: ('Zukunft der Software') und j. Archaismus: ('Aus lauter Lust am Leben', Glasbräu).

Die satzbezogenen rhetorischen Mittel finden Verwendung unter anderem bei:

a. Allgemeine Behauptung: ('Kenner kennen keine Kompromisse', Berentzen), b. Wortspiel: ('Geschmack liegt in der Natur', Hessen Quelle), c. Sentenz: ('Gold. Das höchste der Gefühle'), d. Zweierfigur: ('Licher Bier. Aus dem Herzen der Natur'), e. Verdeutlichung: ('Löwenbräu. Ein Bier wie Bayern'), f. Anspielung: ('Das einzig Wahre, Warsteiner'), g. Übertreibung: ('Alles für vollendeten Kaffee-Genuss', Melitta), h. Personifizierung: ('Mit freundlichen Diebels!'), i. Stabreim: ('Keine Kompromisse', Michelin/ Wollsiegel), j. Anruf: ('Kommen Sie zur Post!'), k. Emphase: ('Bitte ein Bit!', Bier), l. Doppelung: ('Schöner kochen. Schöner essen', Goebel), m. Vergleich: ('Kim. Keine wie alle'), n. Befehl: ('Tapete. Kleb dir eine'), o. Asyndeton: ('Schützt, pflegt. Fettet nicht', Hand San), p. Steigerung: ('So klar. So frisch. So Sprite'), q. Antithese: ('Außen Toppits - innen Geschmack'), r. Bezeugung: ('Ich flieg' auf Jahn Reisen'), s. Explizite Ellipse: ('... denn Qualität ist kein Luxus', Sanyo), t. Satzbruch: ('Konica. Macht einfach gute Fotos'), u. Negation: ('Nichts hat so viel Esprit wie alter Cognac und neue Gedanken', Hennessy) usw. (vgl. Baumgart 1992:208 ff).

Wenn Baumgart die Slogans singulär als Teilaspekt von Anzeigen untersucht, dann gibt sie dafür folgende Gründe an:

1. Slogans sind durch eine kurze Aussage gekennzeichnet und gewähren aufschlussreiche Einblicke, wie Werbesprache funktioniert und wie man stilistische Mittel einsetzt, um damit Wirkung bei den Konsumenten zu erzielen.
2. In Slogans spiegeln sich alle wichtigen Kriterien der Werbesprache wieder, so dass man durch Slogan-Untersuchungen auch werbesprachliche Phänomene aufschließen kann.
3. Weitere Stilmittel der Werbesprache kann man in der Struktur der Slogans wieder finden.
4. Der Slogan kann auch ohne außersprachliche Darstellungsmittel, wie z.B. Begleittext oder Bild, verstanden werden, so dass man ihn isoliert analysieren und damit den Werbeerfolg erzielen kann. Er ist deswegen auch geeignet für eine rein sprachliche Analyse (vgl. Baumgart 1992:40).

Baumgart betont die Aufgabe und die Wichtigkeit des Slogans innerhalb der Werbung, wenn sie schreibt:

„Es zeigte sich, dass die Sprache in den Slogans über ausgereifte und raffinierte Techniken verfügt, die sie zu einem höchst wirkungsvollen Instrumentarium der Suggestion und Manipulation werden lassen. Denn nichts Anderes ist ihre Absicht: Sie will beeinflussen und Menschen zum Kauf oder zur Inanspruchnahme der von ihr angepriesenen Erzeugnisse oder Dienstleistungen bewegen. Sie will Bedürfnisse, farbige Bilder und Vorstellungen vor dem geistigen Auge der Leser entstehen lassen und durch ihre subtil-suggestive und appellative Wirkung denjenigen, der sich ihrem Einfluss ausgesetzt sieht, zwingen, dem von ihr geweckten Wunsch nachzugeben, sich verführen zu lassen und den Kaufakt zu realisieren: dies ist die einzige Aufgabe der Sprache in den Slogans und somit auch ihre alleinige Existenzberechtigung. Sie ist eine Sprache, die rein von dem damit beabsichtigten Zweck bestimmt wird und eigentlich nichts weiter als ein Mittel dazu ist“...(Baumgart 1992:323).

Zu den genannten vier Thesen von Baumgart über die Multifunktionalität des Slogans findet man eine kritische Stellungnahme bei Janich. Nach ihr kann ein Slogan die Funktionen von anderen Werbeelementen mit ihren vielfältigen Aufgaben nicht in sich vereinigen. Ein Slogan ist nur ein Baustein von vielen in der Werbung, und er kann nur bedingt alleine die Werbebotschaft übermitteln und den Kaufwunsch wecken. Da er auch zumeist am Schluss einer Anzeige steht bzw. einen Fernsehspot beschließt, kann es z. B. nicht in erster Linie seine Aufgabe sein, Aufmerksamkeit zu wecken (vgl. Janich 1999:46).

Die vorliegende Arbeit vertritt die Überzeugung, dass für eine vollständige sprachwissenschaftliche Analyse von Werbung auch die anderen Elemente wie Produktname, Anzeigentext, Schlagzeile oder visuelle Elemente einer Überprüfung unterzogen werden müssen, da erfahrungsgemäß nur ihr Zusammenwirken erfolgsversprechend sein kann. Die einzelnen Elemente in der Werbung

verschmelzen erst bei Betrachtung des Gesamttextes zu einer sinnvollen Werbebotschaft, von der es abhängt, ob der Rezipient ihr folgt oder nicht.

### **2.1.2. Arbeiten zum Thema 'Werbung im kulturellen Kontext'**

Werbung im kulturellen Kontext gehört zu den noch jüngeren Fachdisziplinen in der Werbeforschung. In Zeiten der Globalisierung ist interkulturelle Werbung ein wichtiges Erfolgsrezept für große Firmen mit internationalen Handelsbeziehungen, die ihre Produkte in alle Kontinente exportieren wollen. Die Methode solcher Forschung ist eine vergleichende Analyse mit dem globalen Ziel, kulturelle Unterschiede in verschiedenen untersuchten Ländern aufzudecken, die den Erfolg für das Globale - Marketing von Produkten beeinflussen.

Nach Janich (1999) bietet sich Werbung an als Gegenstand der interkulturellen Forschung mit folgenden Forschungsrichtungen:

1. als eine kontrastive Analyse deutscher Werbung mit nicht-deutscher Werbung. Der Gegenstand einer solchen Untersuchung kann vom Sprachsystem bis zu Text-Bild-Kombinationen sowie Wertepropagierung reichen,
2. als eine Untersuchung der Werbung eines internationalen Unternehmens mit dem Ziel der Standardisierung der Werbung für ein und dasselbe Produkt,
3. als eine Untersuchung der Ethnostereotypen in der deutschen Werbung. Man untersucht z.B. die sprachlichen, bildlichen (und musikalischen) Mittel, mit denen Produkte ein fremdländisches Image erhalten sollen,
4. als eine intrakulturelle Untersuchung wie z. B. der Vergleich west- und ostdeutscher Werbung (vgl. Janich 1999:209).

Da sich meine Arbeit mit Anzeigenwerbung aus zwei unterschiedlichen Kulturen beschäftigt, ist es lohnend, bereits vorhandene Arbeiten zum facettenreichen Thema 'Werbung und Kultur' zu befragen. Denn jede Kultur spiegelt die für die Menschen wichtigen Werte in Sprache und Ausdrucksvermögen wieder. Die Kultur ist das Verständigungsmedium der Einwohner eines Landes. Sie offenbart die Persönlichkeit eines Volkes, wie Leute miteinander reden, zeigt ihre Empfindungen, ihre Art zu denken, sich zu bewegen, Probleme zu lösen, Städte zu bauen und wie Wirtschaft und Regierung arbeiten.

Eine Untersuchung der Werbung in ihrem kulturellen Kontext ist grundsätzlich eine systematische Arbeit über den Einfluss von Kultur auf die Effizienz einer internationalen Werbung mit dem Hauptziel der Standardisierung von Werbung. Man erforscht inhaltliche kulturelle Bedeutungen von Werbebotschaften und wie diese für eine interkulturelle Bildkommunikation einheitlich visualisiert werden können.

Die Arbeit von Wendelin Müller (Interkulturelle Werbung 1997) kann man als Beispiel für eine Werbeanalyse in einem kulturellen Kontext nehmen.

In seiner Analyse verwendet Müller folgende Methoden: den 'Wortassoziationstest' (WAT) zum Messen der assoziativen Bedeutung und das 'semantische Differential' (SD) zum Messen der affektiven Wortbedeutung. Nach diesen Methoden kann man interkulturelle Übereinstimmungen und Überlappungen von Werten in den untersuchten Kulturen feststellen, deren Erkenntnisse für eine Werbeanalyse wichtig sind. So ermittelt Müller mit Hilfe eines 'semantischen Differentials' die häufigsten Assoziationen von untersuchten Probanden zu bestimmten Begriffen, wie sie häufig in der Werbung als Schlüsselbegriffe verwendet werden. Er kann beweisen, dass die inneren Bilder bei den Probanden in bezug auf bestimmte Schlüsselbegriffe sehr unterschiedlich sind, je nachdem welchem Kulturkreis sie angehören.

Mit dem Einsatz von 'Universal Appeals' versucht man, Werbebotschaften möglichst universell für alle Kulturen verständlich zu machen. Damit möchte man die Werbung effektiv und ökonomisch gestalten.

Die Gegner einer Standardisierung erachten die kulturellen Unterschiede als zu groß, um eine erfolgreiche Standardisierung zu realisieren. Die Befürworter argumentieren, dass durch globale Medien, Tourismus und Migration auch die Kulturen homogener würden, wodurch eine standardisierte Ansprache verschiedener Kulturen möglich geworden sei – die sog. Konvergenztheorie.

Die Befürworter einer Standardisierung gehen davon aus, dass kulturelle Faktoren, die eine Standardisierung von Werbung beeinträchtigen könnten, obsolet geworden sind. In einer globalen Kultur existiere eine interkulturell ähnliche Erfahrungswelt, auf die die Werbung Bezug nehmen kann. Unterschiede zwischen den Kulturen werden durch Kenntnis anderer Kulturen ausgeglichen, woraus sich eine Homogenisierung der Kulturen ergibt (Müller 1997:1 ff).

Müller unterscheidet zwischen 'kulturgebundenen Produkten' und 'kulturfreien Produkten', die für eine Standardisierung der Werbung wichtig sind.

Zu den 'kulturgebundenen Produkten' gehören Produkte, die traditionellen Ge- und Verbrauchsmustern unterliegen und von einem kulturellen Verwendungskontext umgeben sind (insbesondere Nahrungsmittel).

Als 'kulturfreie Produkte' werden technologische Produkte, Produktinnovationen und Produkte erachtet, die von hoch involvierten 'heavy users' gekauft werden, wie Kameras, Computer und Sportgeräte. Für kulturfreie Produkte lässt sich leichter mit einer internationalen Werbestrategie werben als für Produkte mit kulturellem und emotionalem Zusatznutzen (vgl. Müller 1997:19).

Es zeigt sich in seiner Arbeit, dass die kulturelle Bedeutung von Produkten unterschiedlich ist. Je nach Kultur sind für das gleiche Produkt unterschiedliche Aspekte relevant. 'Nostalgisch' weist im Deutschen eine distinkte referentielle Bedeutung auf, die im wesentlichen Gegenstände aus alten Zeiten beinhaltet wie 'Schloss', 'Burg', 'Möbel', 'Oldtimer'. Die französischen (Photos, Meer, Regen, Tränen, Freund) und die amerikanischen (Photos, Familie, Fotoalbum, Jahrbuch) Assoziationen beziehen sich dagegen mehr auf Objekte, anhand derer man sich persönlicher vergangener Zeiten erinnert. Die referentielle Bedeutung von 'zärtlich' im Deutschen bezeichnet im wesentlichen eine körperliche Erfahrung, insbesondere das Zusammensein von Mann und Frau. Im amerikanischen ist die gewählte

Übersetzung 'tender' auch eine Qualitätsbezeichnung für Fleisch, was sich natürlich im Assoziationsverhalten niederschlägt (vgl. Müller 1997:171f).

Die Standardisierung einer langfristigen emotionalen Positionierungsstrategie unter Rückgriff auf einen konventionalisierten ikonographischen Kode scheitert somit an Unterschieden in den kulturellen Bedeutungen (vgl. Müller 1997:223).

Ohne die Standardisierung von Werbung kategorisch abzulehnen, kommentiert Müller seine Haltung dazu wie folgt:

“Die Verwendung von 'Universal Appeals' erscheint aus zwei Gründen problematisch. Erstens ist ihre Universalität nicht gesichert. Darüber hinaus ist aber auch intrakulturell schon mit einer verbreiteten Nutzung dieses Appeals zu rechnen, weshalb die Auswahl einer solchen Positionierung zumindest zu inhaltlicher Austauschbarkeit führt” (Müller 1997:174).

Wie Müller, beschäftigen sich Mareijke De Mooij/ Warren Keegan in ihrem Buch (Advertising Worldwide 1991) mit den Unterschieden zwischen universalen und kulturgebundenen Themen und Konzepten, die in den Werbebotschaften internationalisiert werden könnten. Sie untersuchen dabei die kulturellen Werte und Gegebenheiten in mehreren Ländern, die für das Studium des Konsumentenverhaltens eine große Rolle spielen.

Nach ihrer Auffassung hängt das Konsumentenverhalten von sozialen und psychologischen Einflüssen ab. Dazu gehört die Rolle der Familie und Frauen in ihrem Kaufverhalten, ihrer Erziehung und Ausbildung, ihr sozialer Status, ihr Nationalstolz-Konzept (Stolz auf landeseigene Produkte), die Einstellung zur Ware (z.B. Vorliebe für bestimmte Farben und Markennamen) und eine Bedürfnishierarchie, ferner die Religion und Überzeugungen, die Rolle der Geschlechter in der Gesellschaft und nicht zuletzt die politische Situation in einem Land (vgl. De Mooij/Keegan 1991:94).

“In the context of international marketing and trade cultural differences can be approached in several ways. First, it is important to observe the cultural environment – the worldwide changes in communication and information which effect cultural changes. In relation to any marketing communication strategy, the differences and similarities in consumer behaviour, must be considered before deciding on a strategy direction” (De Moij/ Keegan 1991:77).

### **2.1.3. Arbeiten zum Thema 'Darstellung der Frauen in der Werbung'**

Das umfassende Thema 'Darstellung der Frauen in der Werbung' kann man nach unterschiedlichen Ansätzen analysieren, je nach Methoden und Ziel der Untersuchung.

Einige Autoren beschäftigen sich mit diesem Thema schon seit den 70er Jahren ganz intensiv, angefangen hat man eigentlich schon seit Beginn der Emanzipationsdiskussion in den späten 60er Jahren. Aus dem englischen und deutschen Sprachraum sind einige renommierte Werke zu erwähnen: Williamson

(Decoding Advertisements 1978); Thoveron (Images of Women in News, Advertising, and Series and Serials 1987); Millum (Images of Women in Advertising 1975); Goffman (Gender Advertisements 1976, erschienen in deutsch: Geschlecht und Werbung 1981); Flick (Advertising manipulates Women's Lib 1987); und Schmerl (Frauenfeindliche Werbung 1997).

Flick (1987) unterscheidet zwischen einem semiotischen Ansatz, einer medien-soziologischen Analyse und einem sozial-/ kulturalanthropologischen Ansatz als mögliche Methoden für die Beschäftigung mit diesem Thema, wobei eine Überschneidung bei den oben genannten Ansätzen möglich ist (vgl. Flick 1987:533).

Die Verwendung des semiotischen Ansatzes für die Analyse der Werbung beginnt mit der Arbeit des französischen Semiotikers Roland Barthes in den 50er Jahren mit seinem Buch (Mythologies 1957). Er behauptete in seinen Arbeiten, dass die Werbung so wirksam sein könne, weil sie mythische Ebenen menschlicher Empfindungen für die Übermittlung ihrer Botschaften nutze. In diesem Zusammenhang übernehmen die Semiotik ebenso und wie auch spezielle Wörter, Bilder, Farben etc. die Funktion, den Verbraucher zu beeinflussen bzw. zu überreden. Eine Voraussetzung bei der Analyse der Semiotik ist, dass die von den Werbefachleuten ausgeklügelte Präsentation der Produkte das aufgreift und nutzt, was den Menschen an Sinnlichkeit, Gefühlen, intellektuellen Fähigkeiten und körperlichen bzw. psychischen Befindlichkeiten angeboren ist. Diese Zusammenhänge könnten erklären, warum die von der Werbung kreierten Ausdrucksformen, auf die Konsumenten weltweit vergleichbar reagieren, so wirksam sind (vgl. Beasley/ Danesi 2002:26f).

Mithilfe der Semiotik kann man sprachliche Äußerung, aber auch Gegenstände entwerfen, beschreiben und analysieren. Unter 'Zeichen' versteht man dabei über die verbale Sprache hinaus gleichermaßen Objekte, die Information übermitteln und ganz allgemein der Kommunikation dienen. Neuerdings begnügt man sich nicht nur mit der Beschreibung und der kritischen Analyse von Informationsträgern, sondern ist bestrebt, die Produktion von Zeichen theoretisch fundiert abzusichern.

Die Semiotik stellt eine Unifizierung aller Aspekte einer Kommunikationssituation dar, womit eine Analyse nonverbaler Konstituenten ebenfalls möglich wird. Die semiotische Analyse geht von linguistischen Modellen sprachlicher Zeichen aus, ermittelt bedeutsame Strukturen verbaler und nonverbaler Systeme und stellt schließlich auch spezifische Strukturen nonverbaler Zeichensysteme fest. Das spezielle System der Linguistik wird demnach überführt in das allgemeine Modell einer Zeichentheorie, die ihrerseits wieder eine 'Reinterpretation' des Sprachmodells der Linguistik erlaubt (vgl. Langner 1985:18).

Mimik, Blickverhalten, Gestik, räumliche Orientierung der Darsteller sowie die Beziehung zwischen Darstellern werden als Kanäle der nonverbalen Kommunikation in der Werbesemiotik interpretiert. Auch das Frauenbild wird somit als Einheit von Zeichenelementen und Zeichenbedeutungen in ihrer Funktion in der Werbung unter die Lupe genommen.

Die Analyse mit einem medien-soziologischen Ansatz ist prinzipiell ein quantitativer Ansatz, aber sie berücksichtigt auch die Erkenntnisse aus der Semiotik und der gesellschaftlichen Anthropologie. Die soziologische Seite der Medien bezieht



typischerweise die Ergebnisse von Inhaltsanalysen auf gesellschaftliche Phänomene, seien sie medientheoretischer Natur oder feministischen Ursprungs. Die Mediensoziologie bedient sich quantitativer Inhaltsanalysen aus qualitativen Pilotprojekten. Dabei stellt man für die Analyse Hypothesen über die Wirkung von Mitteilungen/ Aussagen in der Werbung an Rezipienten auf. In der Werbung spielt die Wiederholung eine entscheidende Rolle: Wenn für ein Produkt massiv über eine längere Zeitspanne hin geworben wird, dann ist die Wirkung um so nachhaltiger. Ein weiteres Merkmal der Mediensoziologie ist die Suche nach Strukturen in Anzeigen, die dann mit Strukturen in der Realität verglichen werden können. Daraufhin kann man empirisch zeigen, ob Werbung gesellschaftlichen Entwicklungen folgt oder hinter ihnen zurückbleibt (vgl. Flick 1987:534).

Die Analyse der Frauendarstellung in der Werbung mit einem sozial-/kulturanthropologischen Ansatz geht der Frage nach der Art und Weise nach, wie sich ein Bild in seinem sozialen Bezug als allgemein üblich präsentiert.

Im folgenden werden Arbeiten von Goffman (1981) und Millum (1975) als Beispiele für eine sozial-/kulturanthropologische Analyse herangezogen, da sie ähnliche Ziele wie ich in meiner Arbeit verfolgen und grundlegende Aussage über diesbezügliche Forschungsergebnisse vorgelegt haben, an die ich anknüpfen möchte.

Der amerikanische Soziologe Erving Goffman (Geschlecht und Werbung 1981) diskutiert in seiner Analyse der Werbung die Darstellungsformen geschlechtsbezogen, wie sie traditionell in der Gesellschaft vorkommen.

In seiner qualitativen Analyse von ca. 500 Anzeigentexten aus Publikumzeitschriften interpretiert Goffman die visuelle bzw. nonverbale Kommunikation unter den abgebildeten weiblichen und männlichen Darstellern bezogen auf ihre Gesten, Körperhaltungen und Ausdrucksbewegungen. Dabei stellt er fest, dass diese Interaktion von Männern und Frauen in der untersuchten Werbung bestimmte immer wiederkehrende 'soziale Arrangements' und 'gesellschaftliche Verhaltensweisen' widerspiegeln, die in der Tradition und Kultur verankert sind. Werbung greift nur ein bestimmtes Klischee und Verhaltensweisen auf, die in der Gesellschaft schon immer so praktiziert werden. Er findet unter anderem, dass eine gegebene Rangordnung, potenzielle Macht und anerkannte Autorität in der Werbung dadurch ausgedrückt werden, dass Männer Frauen an Körpergröße überragen oder von einem räumlich höheren Ort auf Frauen herabblicken. Männlich starke Arme werden schützend um Frauenschultern gelegt. Frauen dagegen werden in ihrem gesellschaftlich untergeordneten Rang in mehr oder minder demütiger geneigter Körperhaltung dargestellt. Sie liegen z.B. oft auf dem Fußboden als Zeichen der Ergebenheit und Abhängigkeit. Die abgebildete aufrechte Körperhaltung der Männer ist Zeichen der Überlegenheit und Verachtung Frauen gegenüber. Die Werbung unterstützt diese gesellschaftlich akzeptierte Sichtweise.

Goffman kommt zu dem Schluss, dass die Werbung Szenen aus dem wirklichen Leben übernimmt und diese dann standardisiert, übertreibt bzw. vereinfacht oder sogar hyper-ritualisiert. Die Stereotypisierung von Geschlechterrollen ist schon seit je her in der Kultur vorhanden, Werbung greift sie nur auf, belebt sie wieder, um sie dann als vorhandene ideale Realität der Geschlechtsbeziehungen vorzuführen und zu idealisieren, ja sogar als allgemein üblich zu kreieren.

Trevor Millum (Images of Women in Advertising 1975) liefert eine Analyse der Frauendarstellung in der Werbung aus Frauenzeitschriften, die auf Pilot-Studien basiert und deren Ziel ist es, das Wesen dieser Werbung als kulturelles Produkt aufzuzeigen und zu prüfen, in wieweit die Anzeigen über die Werbebotschaft im Verkaufsangebot hinaus kulturelle Offenbarungen beinhalten und transportieren. Ein weiteres gleichwertiges Ziel ist es, einen Beitrag zur Entwicklung von Analysemethoden für den Bereich kultureller Studien zu leisten (vgl. Millum 1975:11).

Nach Millum ist Werbung eine Form sozialer Kommunikation. Und der Anzeigentext greift auf die Fülle vorhandenen Wissens und auf Vorstellungen zurück. Ferner spricht er die Konsumenten mit sozialen Botschaften auf das Produkt so an, dass er leicht verstanden wird. In dieser Hinsicht präsentiert sich Werbung mit sozialem und kulturellem Hintergrund erfolgreicher als sie es mit einer sachlichen Information zu einem speziellen Produkt tun könnte.

Bei Werbung, die sich gedruckt als Einheit von Wort und Bild an Konsumenten wendet, geht es ja ausschließlich um das Produkt bzw. darum, das Produkt zu verkaufen. Die Ware wird präsentiert in einer Szene mit gesellschaftsbezogener Rollenzuweisung an die Akteure und in entsprechenden Aktionen. Darin sieht Millum generell die Funktion der verbalen und auch nonverbalen Werbung, mit der dann die grundlegende Werbebotschaft innerhalb eines sozialen Kontextes übermittelt werden soll. Er ist der Meinung, dass Werbung durch ihr Vorhandensein die Bedürfnisse und kulturellen Werte einer Gesellschaft mitbestimmt und extreme Eigenarten und Extravaganzen neutralisiert, wie z. B. bei gewöhnungsbedürftigen neueren Moden.

Millum beschreibt die in der Werbung dargestellten Frauen als Akteure, und zwar ganz detailliert in ihrer Funktion und Bedeutung unter besonderer Berücksichtigung des Aussehens der Frauen, ihres Gesichtsausdrucks, ihrer Frisur und Körperhaltung. Er stellt fest, dass bei familienbezogenem Hintergrund einer Werbedarstellung Harmonie und Wunschvorstellungen präsentiert werden. Fiktive Szenen in vertrauten Situationen sind gekennzeichnet durch Präsentation, die er 'cool', 'soft' oder 'katalogtypisch' nennt. Er zählt Rollen auf, die die weiblichen Darsteller in den untersuchten Anzeigen übernehmen, z.B. als Mannequin, narzisstische Frau, Ehefrau und Mutter, Gastgeberin, junge Frau, die als einzelne noch sorgenlos und frei aber traditionell eingestellt ist, und schließlich als äußerlich unabhängige Frau, die einen dominierenden Beruf ausübt.

Millum empfiehlt Analysten, bei Interpretationen von Werbebotschaften ihre Feinfühligkeit für visuelle Kommunikation in Anzeigen, für das Produkt und die Meinungsvielfalt zu nutzen, um daraus allgemein gültige Ansichten dekodieren und formulieren zu können.

## **2.2. Zur Forschung der Werbesprache im Indonesischen**

Aus dem Indonesischen liegen als wissenschaftliche Untersuchungen noch keine linguistischen Vergleiche zur deutschen Sprache vor, die die Sprache der Werbung als Gegenstand der Untersuchung betreffen. Wenn Werbesprache analysiert wird, dann geschieht es nur innerhalb des Indonesischen. Da gibt es beispielsweise zwei

Diplomarbeiten, die sich mit der Stilistik und den rhetorischen Mitteln in der indonesischen Werbung beschäftigen.

Retno Yulastuti (1995) von der Universität Jogjakarta schreibt eine Diplomarbeit über die Verwendung von stilistischen Mitteln der Anzeigenwerbung aus Frauenzeitschriften mit dem Titel: 'Gaya tuturan wacana iklan niaga pada majalah wanita' (Stilistik der Anzeigentexte. Dargestellt an Beispielen aus Frauenzeitschriften).

In ihrer Analyse beschäftigt sie sich mit den drei indonesischen Frauenzeitschriften 'Sarinah', 'Femina' und 'Kartini' aus dem Jahr 1994. Es werden 324 Anzeigentexten als Gegenstand der Untersuchung herangezogen. Diese Anzeigen werden ausgewählt mit der Begründung, dass sie eine große Anzahl von verschiedenen Sorten von Produktwerbung beinhalten, die für die Analyse benötigt werden.

Unter dem Begriff 'Text' im Werbetextverständnis versteht die Autorin die Einheit von aneinander gereihten Sätzen, die Kohäsion und Kohärenz in einer Kommunikationssituation (in diesem Fall Kommunikation zwischen Werbetexter und zukünftigem Käufer) aufweisen. Demzufolge werden in ihrer Analyse alle Elemente der Werbung, wie Slogan, Headline und Fließtext, unter 'Anzeigentext' allgemein und ohne definierende Abgrenzung voneinander als eine Einheit gleich behandelt und untersucht. Die Beispiele beziehen sich nicht auf einzelne Elemente der Werbung und deren spezifische Funktionen, sie werden als 'der Anzeigentext an sich' zusammen dargestellt.

Die Autorin gliedert die Form der Werbetexte nach ihrer Funktion wie folgt:

1. Werbetexte als persuasive Texte

Diese Textsorte hat die Aufgabe, Leute von einem Produkt zu überzeugen, z. B. mit einem Erfolgsversprechen bei der Verwendung des angebotenen Produktes.

2. Werbetexte als hortatorische Texte

Solche Texte machen dem zukünftigen Käufer Vorschläge über die Verwendung der Ware und deren Wirkung, um Interesse an der Ware zu wecken.

3. Werbetexte als Texte mit emotiven Wortbedeutungen, z.B. mit der Verwendung von Wörtern, die ein Gefühl von Respekt, Glück, Schönheit, Bewunderung usw. hervorrufen.

Mit ihrem Hauptziel, nämlich zu informieren, fungiert die Werbesprache als eine Textsorte, die Ähnlichkeit mit Presstexten hat. In dieser Funktion macht die Werbesprache der Autorin nach keine Unterschiede innerhalb der Leserschaft (ihre Intelligenz, berufliche oder gesellschaftliche Position, ihr Wissen, Überzeugung usw.). Die Hauptsache ist, man informiert die Leser über das angebotene Produkt. Die höchste Anforderung, die bei ihr an die verwendete Werbesprache gestellt wird, ist, dass der Leser die Werbebotschaft versteht. Leider wird an dieser Stelle nicht erklärt, wie weit die Funktion der Informationsübermittlung mit den anderen Funktionen in der Werbung wie Argumentation bzw. Beeinflussung korrespondiert. Die Werbetexter sollen sich also bemühen, einfache, leicht verständliche, unkomplizierte Texte zu formulieren, die aber trotzdem für alle Konsumenten kommunikativ und interessant sein müssen. Um alle diese Voraussetzungen zu

erfüllen, konzentriert sich die Autorin auf drei nach ihrer Meinung sehr wichtige Kriterien bei Werbetexten: 'Point of view' der Werbetexter (gekennzeichnet durch eine Anredeform in bezug auf Anzeigenleser), 'Sprachstil' und 'Werberhetorik'.

Der 'Point of view' (hier: Anredeform) ist die Art und Weise, in der ein Werbetexter die Kunden sieht und sie anzusprechen versucht. Der 'point of view' hilft dem Werbetexter, die angebotenen Produkte den Konsumenten näher zu bringen, indem er sich verschiedener Anredeformen bedient. Der Werbetexter suggeriert eine vertraute Beziehung zum Konsumenten durch Verwendung gezielter Anredeformen, um so die angebotenen Produkte überzeugender offerieren zu können.

Yuliasuti unterscheidet den für den Werbezweck verwendeten 'point of view' der Werbetexter im Indonesischen wie folgt:

#### 1. Point of view durch Anredeform mit Personalpronomen

- a. Personalpronomen für die 1. Person Sing.: Aku, saya (Ich)  
Pl.: kami, kita (Wir)
- b. Personalpronomen für die zweite Person Sing.: Anda (Sie)  
Kamu (Du)  
Engkau (Du)  
Kamu sekalian (ihr alle)
- c. Personalpronomen für die dritte Person: dia (er, sie)
- d. Verwendung der Anredeform mit mehreren Personalpronomina, d.h. man verwendet die Anredeform mit dem Personalpronomen für die erste und die zweite Person oder sogar für die dritte Person zusammen in einem Text.

#### 2. Impersonal point of view (ohne Anredeform)

Die Autorin hat in ihrer Untersuchung festgestellt, dass die am häufigsten benutzten Anredeformen impersonal sind. Von 191 verwendeten Anredeformen in den untersuchten Anzeigen sind 55,86 % impersonal.

An zweiter Stelle zählt sie die Verwendung der Anredeform mit Personalpronomen für die zweite Person. Das Ergebnis ist 21,91 % von 71 Texten mit der personalen Anredeform. Die möglichen Absichten der Werbetexter bei der Verwendung solcher Werbestrategien sind es wert, hintergefragt zu werden, da die Anredeform als Höflichkeitsmerkmal in der indonesischen Sprache eine große Rolle spielt.

Bei der Beschreibung der 'Sprachstile' unterscheidet sie zwischen Sprachstilen im bezug auf Satzstruktur und im bezug auf direkter oder indirekter Satzbedeutung; zum Sprachstil bezüglich Satzstruktur nach der Häufigkeit des Vorkommens:

a. Klimax

Beispiel:

- New Revlon Nail Enamel dengan 34 nuansa-nuansa indah yang lebih tahan lama, lebih cepat kering pada kuku, lebih mengkilat dan tidak mudah mengelupas.

(New Revlon Nail Enamel mit 34 schönen Farben. Haftet länger, zieht schneller ein, ist glänzender und stärker).

b. Parallelismus

Beispiel:

- Sari akar wortel diakui mengandung Vit A yang berkhasiat memperkuat akar rambut, juga membersihkan dan memperbaiki pertumbuhan rambut.

(Möhrensaft mit Vitamin A für starke, saubere und gesunde Haare).

c. Repetition

Beispiel:

- Dulopilo. Tidur sehat, tidur nyaman.

(Dulopilo. Gesund schlafen, gut schlafen).

Bei Sprachstilen mit direkter oder indirekter Satzbedeutung werden die Verwendung von Metonymie, Hyperbel und Metapher als häufigste Mittel gezählt.

Als letzte Kategorie in ihrer Analyse stellt sie die 'Werberhetorik' dar, die erstens nach dem 'Informationsgehalt' und zweitens nach 'Satzbedeutung' unterteilt wird.

Die Werberhetorik bezogen auf den Informationsgehalt beinhaltet 'Behauptungen mit einer Bewertung der Produkte', 'Information über die Produkte in Form eines Frage-Antwort-Schemas', 'Information mit Befehlscharakter' und 'Information mit Doppelcharakter'.

Bei der Werberhetorik bezüglich der 'Satzbedeutung' kommen folgende Wortinhalte zum Einsatz: 'Überzeugung', 'Art und Weise über die Machart des Produktes', 'Kausal-Effekt-Schema', 'Neuheit des Produktes', 'Zweck des Produktes', 'Abgrenzung des Produktes von anderen Produkten' und 'Werberhetorik mit doppelten Satzbedeutungen'.

Ein anderes Beispiel für eine Werbeanalyse aus dem Indonesischen ist die Diplomarbeit von Eni Handayani aus Jogjakarta (1997), die sich mit den rhetorischen Mitteln in der indonesischen Werbung beschäftigt.

Die Autorin analysiert 228 Anzeigen hinsichtlich der Verwendung von rhetorischen Mitteln aus den Jugendzeitschriften 'Gadis', 'Aneka' und 'Hai' aus dem Jahr 1996.

Untersucht wird die Verwendung von Ausdrücken mit figurativer Bedeutung 1. auf der Wortebene, 2. auf Satzebene und 3. Imagery-Analyse auf der Textebene.

1. Bei der Verwendung von figurativen Ausdrücken auf der Wortebene notiert sie nach der Häufigkeit des Auftretens folgende rhetorische Mittel:

a. Metonymie (46.3 %)

Beispiel:

- Untuk mempercantik diriku... aku percaya pada Marina (Gadis 10/ XXVI).  
(Für meine Schönheit... vertraue ich auf Marina).

Marina (ein Mädchenname in Indonesien) steht als Ersatz für den Produktnamen.

b. Personifikation (24.9 %)

Beispiel:

- Rexona Roll - On mampu bekerja lebih lama daripada deodoran lainnya lho! (Aneka 16 /VII).  
(Rexona Roll - On arbeitet länger als andere Deos!).

c. Synekdoche (11.0 %)

Beispiel:

- Satu hal yang pasti kamu suka, koleksi warna La Pasta Mustika Puteri menggali warna- warna inspirasi karya seni seniman dunia (Aneka II/ VII).  
(Das ist es, was du bestimmt magst, die Inspiration der Farbserie La Pasta Mustika Puteri von Weltkünstlern).

d. Metapher (9.4 %)

Beispiel:

- Tiga serangkai Pigeon  
Kini tersedia tiga sahabatmu yang memberikan kesehatan dan keindahan bagi kulit, wajah (Aneka 23 /VII).  
(Drei-Taubenserie  
Jetzt gibt es drei Freundinnen für dich, für gesunde und schöne Gesichtshaut).

e. Simile (8.4 %)

Beispiel:

- Special Moisture Binding System bagaikan magnet mengikat dan mempertahankan keremajaan kulit dari dalam (Aneka 19/ VII).  
(Das Special Moisture Binding System ist wie ein bindender Magnet, um die Jugend der Haut von innen zu erhalten).

2. Bei den rhetorischen Mitteln auf der 'Satzebene' nennt die Autorin die Verwendung von:

a. Wiederholungen (22.8 %), die aus der Verwendung von Anaphern, Mesodiplosen und Anadiplosen bestehen.

Beispiel Anapher als Vertreter für Wiederholungsfiguren:

- Page One Mild alternatif perawatan wajah untuk kamu yang berkulit kering - normal ataupun sensitif. Page One Mild bukan sabun, tapi busa lembut pembersih muka. Page One Mild dengan formula asam amino pH balance mengandung Blue Granules yang larut dalam air, membersihkan pori-pori (Gadis 28 /XXIV).  
(Page One Mild, alternative Gesichtspflege für trocken-normale oder sensitive Haut. Page One Mild ist keine Seife, es ist sanfter Schaum für die Gesichtsreinigung. Page One Mild mit Formula Aminosäure pH Balance mit wasserlöslichen Blue Granules für die Porenreinigung).

b. Aposiopese (14.3 %)

Beispiel:

- Memang Nivea Sun adalah perlindungan teraman dari sinar matahari... bukan hanya itu... Nivea Sun juga memberikan kulit wajahku... perawatan khas Nivea... (Aneka 13/ VII).  
(Ohne Zweifel ist Nivea Sun der beste Schutz gegen Sonnenstrahlen... aber nicht nur das... Nivea Sun schenkt mir... ihre einzigartige Pflege).

c. Klimax (12.5 %)

Beispiel:

- Makanya Eka ngga mau berhenti minum Zefit- C biar tambah oke, tambah Pe-De (Gadis 30 /XXIV).  
(Darum nimmt Eka weiterhin Zefit- C für mehr Ausstrahlung und mehr Selbstbewusstsein).

d. Alliteration (11.2 %)

Beispiel:

- Kini Anda dapat memiliki keindahan yang diungkapkan (Gadis 2/XII).  
(Jetzt können Sie die gewünschte Schönheit erhalten).

e. Assonanz (9.8 %)

Beispiel:

- Cempaka kosmetika Indonesia (Aneka 13 /VII).  
(Cempaka, indonesisches Kosmetikmittel).

f. Asyndeton (7.1 %)

Beispiel:

- Pimplex. Jerawat pergi, wajah berseri (Aneka 25 /VII).  
(Pimplex. Pickel verschwinden, strahlendes Gesicht kommt).

g. Hyperbel (6.7 %)

Beispiel:

- Pilih sabun CLAUDIA, busanya yang mewah melimpah memberikan kelembutan pada kulitmu. Bahkan aromanya akan tetap tinggal abadi sepanjang hari sampai tiba saat mandi (Aneka 19/ VII).  
(Nimm CLAUDIA Seife, mit luxuriösem übermäßigem Schaum für deine sanfte Haut. Der Duft wird sogar ewig halten, bis zur Abenddusche).

h. Parallelismen (6.2 %)

Beispiel:

- Page One Fresh membersihkan kotoran dan minyak pada wajah hingga ke pori-pori, juga menjaga keseimbangan kadar minyak pada kulit wajah agar wajah tetap bersih dan segar (Hai 47 /XX).  
(Page One Fresh entfernt Schmutz und Fettglanz vom Gesicht bis tief in die Poren, regelt die Funktion von Fettdrüsen in der Gesichtshaut, damit die Haut immer rein und frisch ist).

i. Ellipse (5.8 %)

Beispiel:

- Mau kentara atau tidak, studio line memang gel buat kamu. Pakai saja sesuka kamu (Aneka 13/VII).

(Ob du es siehst oder nicht, studio line gel (ist) wirklich für dich. Nimm, wann du magst).

j. Rhetorische Frage (3.6 %)

Beispiel:

- Kamu-kamu yang banyak kegiatan, kadang ngga Pe-De soalnya ngerasa tubuhmu lesu tak harum. SST, pingin kesegaran en keharuman abadi? Biore Body Foam plus deodorant akan memberimu keharuman lebih lama. Juga lembut untuk kulitmu (Aneka 17 /VII).  
(Du fühlst dich nicht frisch nach deinen Aktivitäten? SST, willst du Frische und ewigen Duft? Biore Body Foam plus Deodorant gibt dir den langanhaltenden Duft. Es ist auch sanft für deine Haut).

3. Imagery-Analyse

Folgende Definition steht für den verwendeten Begriff 'Imagery' aus Handayani's Untersuchung:

"Penggunaan citraan dalam wacana iklan dimaksudkan untuk mengkonkretkan pengungkapan gagasan yang sebenarnya abstrak. Dengan menggunakan kata-kata atau ungkapan tertentu diharapkan imajinasi pembaca dapat dibangkitkan, sehingga pembaca dengan daya tangkap indera imajinasinya dapat membayangkan, merasakan dan menangkap pesan dengan mudah. Pemilihan dan penggunaan bentuk-bentuk citraan dapat memperkuat serta memperjelas daya bayang pikiran manusia dan energi yang dapat mendorong imajinasi atau daya bayang untuk menjelmakan gambaran yang nyata sehingga dianggap bahwa pembaca benar-benar mengalami peristiwa jasmaniah tersebut" (Handayani 1997:309).

"Die Imagery wird in der Werbung eingesetzt, um abstrakte Dinge sprachlich zu konkretisieren. Mit sprachlichen Mitteln wird versucht, die Imagination von Lesern zu aktivieren, so dass die Leser imstande sind, sich das Produkt vorzustellen, es zu fühlen und die Botschaft zum angebotenen Produkt leichter zu verstehen. Die geeignete Auswahl und der Einsatz von Imagery können daher die Vorstellung von Lesern über eine Ware stärken und unterstützen. Damit sollen die Leser die Szene in der Werbung als eigenes Erlebnis verinnerlichen".

'Imagery' meint in dieser Analyse die Ideen und Vorstellungen, die man beim Sehen bzw. Hören oder Fühlen eines Objektes als Reaktion hat.

Die 'Imagery-Typen' in Handayani's Untersuchung sind folgende:

a. Organische Imagery 22.5 % (durch Körperbefindlichkeit)

Beispiel:

- Close up Linguifresh, bikin gigi putih cemerlang sekaligus nafas benar-benar segaaar... (Aneka 19/ VII).  
(Close up Linguifresh macht die Zähne strahlend weiß, und der Atem wird wirklich frisch).



- b. Visuelle Imagery 19.6 % (durch Sehfähigkeit)  
 Beispiel:
- Sedangkan kulit berminyak, punya lemak yang berlebihan hingga jika terkena sinar matahari seperti mengkilat (Aneka 16/VII).  
 (Wenn fettige Haut Sonne bekommt, wird sie natürlich glänzend).
- c. Kinetische Imagery 13.7 % (durch Vorstellung einer Bewegung)  
 Beispiel:
- Sempurnakan rias wajah Anda dengan sapuan kuas-kuas indah dari La Tulipe Cosmetiques (Gadis 27/XXIV).  
 (Machen Sie Ihr Make- up durch das Streicheln mit den schönen Pinseln von La Tulipe Cosmetiques perfekt).
- d. Geruch Imagery 13.2 % (durch Geruchsinn)  
 Beispiel:
- Dengan tips- tips dari Vinolia Splash Cologne diatas, pulang dari senayan setiap orang yang berpapasan denganmu akan terpukau menghirup kesegaran yang kamu tawarkan (Aneka 17/VII).  
 (Mit Pflgetipps von Vinolia Splash Cologne wirst du von Leuten bewundert, die deinen frischen Duft riechen).
- e. Taster Imagery 12.3 % (durch Tastsinn)  
 Beispiel:
- Bayangkan kaki Anda 40 % lebih halus dan lembut (Gadis 30/XXIV).  
 (Stellen Sie sich vor, Ihre Füße werden 40 % sanfter und glatter).
- f. Audio Imagery 11.3 % (durch Hörsinn)  
 Beispiel:
- Biore Body Foam with deodorant. Sssttt, bikin lebih PE- DE (Aneka 13/VII).  
 (Biore Body Foam with deodorant. Sssttt, gibt mehr Selbstvertrauen).
- g. Geschmack Imagery 7.4 % (durch Geschmacksinn)  
 Beispiel:
- Candi. Permen rasa buah-buahan. Melengkapi nikmat bersantap (Hai 19/XX).  
 (Candi. Bonbon mit Fruchtgeschmack. Damit Ihre schmackhafte Mahlzeit vollständig wird).

### 3. Werbung und Werbesprache

In diesem Kapitel wird der Versuch unternommen, die Begriffe 'Werbung' und 'Werbesprache' zu bestimmen (3.1- 3.2). Was eine Anzeige enthalten muss, um sich als eine Textsorte behaupten zu können, wird in (3.3) die Hauptfrage sein. Eine Anzeige soll zumindest eines dieser Elemente wie Schlagzeile, Produktnamen, Fließtext und/oder Slogan sowie Bild beinhalten. Auf diese Anzeigenelemente wird in 3.4 eingegangen.

#### 3.1. Begriffsbestimmung 'Werbung'

Das Tätigkeitswort 'werben' hat sich aus folgenden Formen entwickelt: Im Althochdeutschen haben wir '(h)wërban' neben '(h)wërfan' und im Mittelhochdeutschen die Formen 'werben', 'werven' und 'werfen', die von den Brüdern Grimm auf die indogermanische Wurzel 'kuerp' zurückgeführt werden. Diese Stammverben haben die ursprüngliche Bedeutung von 'wirbeln', 'sich drehen', 'sich wenden'; daraus entwickeln sich schon früh die abstrakteren 'sich bewegen', 'etwas betreiben', und im neueren Deutsch wird 'werben' im Sinne von 'sich um etwas bemühen' geläufig.

Die vielen 'Bezeugungen' dieses Wortes im Deutschen und in verwandten Sprachbereichen durch die Brüder Grimm lesen sich wie ein Epos von hohem Rang: 'sich einem neuen Zustand zuwenden', 'sich umtun', 'sich rühren', 'mit jemand verkehren', 'wider jemand'/ 'gegen jemand wirken', 'handeln', 'für jemand tätig sein', 'wirken', 'eine Wirkung ausüben', 'etwas ausrichten', 'betreiben', 'besorgen', 'ausführen', 'ausüben', 'machen', 'abwickeln', aber auch 'etwas zu erlangen suchen', 'werben um etwas', 'um etwas bitten', 'werben an-auf-zu etwas', 'sich bittend an jemand wenden, (um) etwas zu gewinnen'. In vielfältiger Art sind die Bezeugungen im Sinne 'sich um eine Frau bemühen', 'sie zu begehren, um sie anzuhalten', 'um jemandes Hand werben', 'um jemandes Hand anhalten' (vgl. Hundhausen 1969:5).

Bevor der Begriff 'Werbung' verwendet wurde, war damals die Bezeichnung 'Reklame' üblich, die inhaltlich enger ist und soviel bedeutet wie 'Aufmerksamkeit richten auf etwas', 'etwas bekannt machen', 'Interesse wecken für etwas'.

Das Wort 'Reklame' leitet sich wahrscheinlich ab von 'la reclame', dem Schlussgesang in der Musik, dem Stichwort im Theater, dem unter die letzte Zeile gesetzten Anfangswort der folgenden Seite in der Buchdruckersprache. Nachdem das Wort auf bezahlte Buchbesprechungen in Zeitungen übergegangen war, ist es dann in den 40er Jahren des 19. Jahrhunderts als Ausdruck der Kundenwerbung ins Deutsche eingedrungen (vgl. Bödeker 1972:2).

Unter 'Reclame' verstand man damals die marktschreierische Anpreisung, das selbstverfasste und auch das selbst bezahlte eigene Lob, die 'Lobhudelei', die allerdings unter der Vorgabe auftrat, dass sie von einem Dritten stamme. Die Werbung für Bücher, die sich später noch der Form der 'Colportage' bediente, hat jene Vorstellung von der 'Reclame' als einer vom Interessenten selbst bezahlten, versteckten, nicht erkennbaren und angeblich von dritter Seite stammenden Selbstbelobigung entwickelt. Im Laufe der Zeit wird dieser Begriff der 'Reclame' auch

mit dem Angebot von Waren in Verbindung gebracht. Erst um 1842 drang der so in Frankreich entstandene Begriff nach Deutschland ein; er wird in kurzer Zeit unentbehrlich; er wird bald schon nicht mehr von den Zeitungsanzeigen allein gebraucht, sondern dient überhaupt als Ausdruck für allerlei Versuche, die allgemeine Aufmerksamkeit zu erregen, sei es durch Wort, Schrift oder Bild. 1869 war im deutschen Sprachraum die Bezeichnung 'Reclame' für die betreffende wirtschaftliche Erscheinung bereits endgültig bodenständig geworden (vgl. Hundhausen 1969:98f).<sup>1</sup>

Im großen Bereich 'Werbung' unterscheidet man noch die Begriffe 'Propaganda' und 'Public Relations'.

'Propaganda' wird Werbung dann genannt, wenn man sie für die Ausbreitung von politischen oder religiösen Ideen einsetzt. Während kommerzielle Werbung auf Verkaufsziele ausgerichtet ist (Umsatz, Gewinn, Bekanntmachung von Produkten usw.) und das Konsumverhalten und die Wertehierarchie der Menschen beeinflussen möchte, verfolgt politische, gesellschaftliche oder religiöse Propaganda durch gezielte Verbreitung von Informationen Änderungen in der Struktur der Gesellschaft. Zwar ähneln sich die Methoden von Werbung und Propaganda, aber man kann feststellen, dass Propaganda meist emotionsbeladen, subjektiv und selten informativ ist.

'Public Relations' unterscheidet sich von der Werbung durch die Ausrichtung. Während Werbung auf den Absatzmarkt und den Absatzerfolg bezogen wird, zielt Public Relations auf die Öffentlichkeit. Als Public Relations kann man demnach alle Anstrengungen bezeichnen, die ein Unternehmen oder eine Organisation unternimmt, um in der Öffentlichkeit in einem positiven Licht zu erscheinen. Das schließt alle Formen von Kommunikation und publikumswirksame Aktivitäten ein (z.B. Sponsortätigkeit, Festveranstaltungen, lancierte Nachrichten in den Medien usw.).

Im folgenden wird versucht, die für die vorliegende Arbeit relevante Definition von 'Werbung' zu finden.

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht definieren Schweiger/Schrattenecker (1995) den Begriff 'Werbung' wie folgt:

"Werbung ist die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formalen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien" (Schweiger/ Schrattenecker 1995:9).

Ebenso aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaft liefern Tietz/Zentes (1980) folgende Definition:

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

---

<sup>1</sup> Zur ausführlicheren Entstehungsgeschichte der Werbung vgl. z. B. Büchli (1966); Schweiger/Schrattenecker (1995).

In beiden Definitionen wird 'Werbung' als eine Form der Beeinflussung dargestellt.

Der Werbefachmann Zielke dagegen bezeichnet Werbung als nur einen Beeinflussungsversuch und nicht schon als Beeinflussung selbst.

Sehr distanziert von dem Begriff Beeinflussung gibt Zielke (1991) in Anlehnung an Silbermann (1982:484) folgende Definition:

"Werbung ist ein Versuch eines Unternehmens/ Vereins/ einer Institution/ Behörde/ politischen Partei o. dgl. (Werbungtreibender/ Sender), durch Einsatz auffällig gestalteter Werbemittel (z.B. Anzeigen, Werbefilme, Hörfunkspots), die sprachlich und visuell merkintensiv codierte Werbebotschaften (Messages) enthalten, über zwischengeschaltete Medien (z.B. Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen, Radio/ Werbeträger) mit einer Gruppe von Personen (Zielgruppe), deren Mitglieder (Umworbene/ Rezipienten) in der Regel nicht persönlich, sondern nur in Form soziodemografischer und/oder verhaltensbezogener Daten bekannt sind, kommunikativ in Kontakt zu treten. Solchermaßen zustande gekommene Werbekontakte dienen dem Zweck, bei den Umworbene für ein Waren- oder Dienstleistungsangebot/ Vorhaben/ Programm/ eine Veranstaltung o. dgl. (Beworbenes) Aufmerksamkeit zu erzielen und Interesse zu wecken, individuelle Wünsche nach näherer Kenntnis, Besitz, Partizipation, Zugehörigkeit o.ä. zu stimulieren und im Idealfall eine bewusste Auseinandersetzung sowie ggf. eine Kontaktaufnahme mit dem Werbungtreibenden und/oder dem Beworbenen zu erwirken" (Zielke 1991:31).

In dieser Definition wird versucht, ganz neutral zu beschreiben, was Werbung macht, wer Werbung sendet, wie Werbung arbeitet und wo Werbung zu finden ist. Dieser Aussage nach möchte Werbung nur mit potenziellen Kunden in Verbindung treten und über ein Produkt informieren.

Kroeber- Riel definiert 'Werbung' knapp:

"Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen" (Kroeber- Riel 1988:29).

Diese Definition grenzt Werbung von anderen Formen der Meinungsbeeinflussung ab, bei denen keine besonderen Kommunikationsmittel (Werbemittel) eingesetzt werden, wie dies in Form von Verhaltensbeeinflussung bei persönlichem Verkauf oder durch Verkaufsförderung der Fall ist.

Im engeren Sinne hat Beeinflussung der Konsumenten nur dann stattgefunden, wenn anschließend der Kaufakt vollzogen wird. Andernfalls war es nur ein erfolgloser Versuch von Beeinflussung. Im weiteren Sinne kann Beeinflussung dieser Art durch Werbung dazu führen, dass auf gesellschaftliche Leitvorstellungen, wie Normen und Werte, individuelle Bewusstseinsinhalte und soziale Verhaltensweisen im Konsumverhalten Einfluss genommen wird.

Gillian Dyer bezeichnet in seinem Buch (Advertising as Communication 1982) 'Manipulation' als eine weitere Rolle, die die Werbung außer 'Information' auch übernehmen will:

"The primary function of advertising is to introduce a wide range of costumer goods to the public and thus to support the free market economy, but this is clearly not its only role; over the years it has become more and more involved in the manipulation of social values and attitudes, and less concerned with the communication of essential information about goods and services" (Dyer 1982:2).

Da diese Arbeit einen Vergleich zwischen Werbeanzeigen aus dem Deutschen und dem Indonesischen beinhaltet, werden auch Definitionen über Werbung aus dem Indonesischen herangezogen.

Das indonesische Substantiv 'iklan' (Werbung) stammt von dem Arabischen 'īlan' und bedeutet schlicht Information.

Im 'Großen Wörterbuch Indonesisch' (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1989) gibt es zwei Definitionen für den Begriff 'Werbung':

a. "Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan".

"Werbung sind Nachrichten in Form von Botschaften (zwecks Beeinflussung und Überredung) für Massen über ein angebotenes Produkt oder eine Dienstleistung".

b. "Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah" (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1989:322).

"Werbung ist Information für Massen über ein Produkt oder Dienstleistung in Massenmedien wie Zeitungen oder Illustrierten".

Anschließend ist eine Definition gegeben, die der indonesischen Enzyklopädie entnommen ist:

"Iklan adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh perseorangan, kelompok perusahaan atau badan-badan pemerintah dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas atas dasar kontrak pembayaran" (Ensiklopedi Indonesia 1982:1376).

"Werbung ist eine Botschaft von Privatleuten, Firmengruppen oder staatlichen Institutionen in Tagesszeitungen oder anderen gedruckten Medien mit großer Auflage auf einer Vertragsbasis".

Nachdem Definitionen des Begriffes 'Werbung' aus dem deutschen und dem indonesischen Sprachgebrauch gegeben worden sind, wird für die vorliegende Untersuchung den Begriff 'Werbung' wie folgt definiert:

"Werbung ist die offizielle Bekanntmachung eines Produktes oder eine Dienstleistung z.B. in Funk- oder Printmedien. Sie verfolgt den Zweck, den Profit des Anbieters dadurch zu steigern, dass der Konsument in seinem Verhalten und seinen Wertvorstellungen beeinflusst und zum Kauf des angebotenen Produktes oder zur Annahme einer Leistung bewegt wird. Um das zu erreichen, setzt die Werbung Methoden ein, die vom schlichten Wecken neuer Wünsche bis zur psychologisch raffiniert ausgeklügelten Suggestion reichen".

Werbung ist ferner mit 'Werbezielen' verbunden, die von Anfang an von den Produzenten bestimmt werden.

"Werbeziele sind solche, deren Erreichung ausschließlich bzw. dominant vom Instrument Werbung abhängt. Folglich können Werbeziele nur als Kommunikationsziel definiert werden. Dabei wird Werbung als der Bereich des absatzpolitischen Instrumentariums interpretiert, der am Absatzmarkt die Kommunikationsprobleme zu lösen hat. Dadurch wird die Werbung auf die ihr innewohnenden Möglichkeiten 'reduziert'. Werbeziele müssen auf genauen Kenntnissen des Marktes und der Kaufmotive basieren. Sie sind realistische Erwartungen, die auf gründlich studierten Marktchancen aufbauen. Sie drücken nicht bloß Hoffnungen und Wünsche aus" (Pflaum 2002:593).

Innerhalb der Wirtschaftswissenschaft unterscheidet man folgende Werbeziele:

#### 1. Einführungswerbung

Ein neu kreiertes Produkt soll bekannt gemacht werden. Diese Bekanntmachung der Produktexistenz und der Aufbau eines Produktes bzw. Markenimages stehen im Vordergrund. Die Einführungswerbung hat das Ziel der Erlangung und Erhöhung eines bestimmten Bekanntheitsgrades für ein neues oder verbessertes Produkt.

#### 2. Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung

Ein bereits eingeführtes Produkt wird weiterhin beworben, um an seine Existenz zu erinnern und den Absatz zu erhalten und zu fördern. Man zielt auf die Erhaltung bzw. Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Produktes und die Förderung von Präferenzen für die betrieblichen Leistungen zur Erreichung einer Konsonanz bei den bisherigen Käufern. Dabei ist es wichtig, ein gezieltes Timing der Werbung in Abstimmung mit den übrigen marketingpolitischen Instrumenten zu setzen.

#### 3. Stabilisierungswerbung

Der Absatz eines Produktes ist durch Konkurrenz bedroht und muss gegen ein Abrutschen gesichert und der Marktanteil gegen die Konkurrenz behauptet werden. Das erfolgt durch Unterstützung der Absatzmöglichkeiten, Rückgewinnung des Bekanntheitsgrades eines Produktes und/oder Abgrenzung des neuen verbesserten Produktes von Konkurrenzprodukten.

#### 4. Expansionswerbung

Der Marktanteil eines Produktes soll ausgebaut und erweitert werden. Die Erweiterung erfolgt z. B. durch neue Positionierung des Produktes im gesamten Marktgebiet im Wege der Absatzerhöhung.

#### 5. Imagebildung (bezieht sich auf Produkte und Unternehmen)

Imagebildung ist notwendig für die Stärkung des Vertrauens, den Aufbau eines positiven Images für das Produkt sowie die Festigung des vorhandenen Images eines Produktes. Imagebildende Maßnahmen sind dabei u.a.: Festlegung der Qualitätsstufe und Preisklasse, Wahl der Produktbezeichnung/ des Markennamens, des Verpackungsmaterials, der Verpackungsform und Gestaltung bis hin zur Wahl von Schrifttype und Schriftgröße sowie Bestimmung der Werbekonzeption (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 1995:55, Rogge 2004:65 ff, Pflaum 2002:186).

Diese unterschiedlichen Werbeziele erfordern natürlich unterschiedliche Werbestrategien, die man bei einer Analyse der Werbung berücksichtigen sollte.

Um Werbewirksamkeit zu erreichen, die die Werbeziele unterstützt, muss man als Werbetexter folgende wichtigen sprachlichen und visuellen Kriterien bei der Werbetextgestaltung beachten:

##### 1. Das Prinzip der Auffälligkeit

Hier geht es darum, die Ware sehr auffällig zu präsentieren, damit man sie spontan wahrnimmt und sich leicht an sie erinnert, was die Wahrscheinlichkeit zum Kauf der Ware vergrößert. Das kann man sowohl durch die äußere Gestaltung der Ware z.B. durch Sprache als auch durch die gewählten Medien erreichen.

##### 2. Das Prinzip der Originalität

Eine Werbung muss sich durch ihre Originalität von anderen Werbungen abheben. Bei der Vielzahl der bereits vorhandenen Werbeangebote muss ein Werbetexter eine Strategie entwickeln, die die Originalität seiner Ware hervorhebt und sie als einzigartig darstellt. Dadurch lässt sich ein Image gewinnen, das nur für diese Ware allein steht.

##### 3. Das Prinzip der Informativität

Der Werbetexter muss dem potenziellen Käufer möglichst genau die Informationen anbieten, auf die bei einer Ware am meisten Wert gelegt wird (vgl. Sowinski 1998:30f).

Bei der Analyse von Anzeigenwerbung müssen die spezifischen Kommunikationsbedingungen unter die Lupe genommen werden, um den darin stattfindenden Kommunikationsprozess verstehen zu können, der in der Anzeige abläuft oder ablaufen soll. In der Anzeigenwerbung ist ein interaktives Kommunizieren zwischen Anbieter und Adressat nicht möglich, d.h. das Angebot, die Einladung, die Aufforderung bzw. die Informationen werden einseitig präsentiert. Es kommt zu keinem Dialog. Die Reaktionen auf die Anzeige können nicht unmittelbar verwertet werden. Das Gelingen dieser Art Kommunikation kann man auch erst feststellen, wenn eine Kaufhandlung schon wirklich vollzogen ist.

Mithilfe der genannten Lasswell-Formel lassen sich Kommunikationsinhalte in allgemeinen Kommunikationsprozessen aufzeigen. Auch bei der Analyse von Werbekommunikation kann diese Formel nützlich sein (vgl. Janich 1999:29).

Diese Lasswell-Formel fragt: Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung?

In einer Anzeige kann dieses Modell so aussehen:

wer (Produzent/ Werbetexter)  
sagt was (Werbebotschaft)  
zu wem (potenzielle Käufer/ Zielgruppe)  
auf welchem Kanal (Medium)  
mit welcher Wirkung (vollzogener Kaufakt)?

### 3.2. Werbesprache

Die Erklärungs- und Definitionsversuche des umstrittenen Begriffes 'Werbesprache' bewegen sich in verschiedene Richtungen, die aber meistens ähnlichen Inhalt haben. Es wird z. B. diskutiert, ob die Werbesprache eine Sondersprache sei (vgl. Sowinski 1998, Baumgart 1992), oder man diskutiert über die Stellung dieser Sprache innerhalb der deutschen Gesamtsprache. Die Aussagen über Werbesprache beinhalten am häufigsten die Merkmale, die Werbesprache hat oder haben soll, um Werbewirkung zu erzielen. An dieser werbenden Funktion erkennt man ihre Struktur, die immer wieder vorkommt und die möglichst von den Konsumenten aufgenommen und verstanden werden soll.

Die Werbesprache könnte man zwar als eine Sondersprache bezeichnen, aber mit der Einschränkung, dass nicht alle dafür üblichen Kriterien (Anwenderkreis, spezifischer Wortschatz, berufs- oder gruppenbezogener Jargon usw.) generell auch für sie ausnahmslos gelten. Ein markanter Unterschied zur Umgangssprache besteht u.a. darin, dass die Werbesprache sehr häufig syntaktische Besonderheiten (wie Ellipsen oder Imperativsätze) verwendet und eigene Wortschöpfung betreibt, die auf Allgemeinsprache oder auf Fachsprachen zurückgeführt werden kann.

Zum Begriff 'Sondersprache' in der Werbung nimmt Baumgart (1992) wie folgt Stellung:

"... Also lässt es sich resümieren, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs Engste mit der Alltagssprache verwoben ist" (Baumgart 1992:34).



Eine sehr ausführliche Definition von 'Werbesprache' findet man im Lexikon der Sprachwissenschaft von Bußmann (2002):

"Werbesprache ist öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung. Die Werbung 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'. Sein Hauptmerkmal ist die Indirektheit der sprachlichen Strategien, die alle Ausdrucksmittel im Dienste des verdeckten Werbeappells instrumentalisiert. Kennzeichnend sind der adressatenspezifische Sprachgebrauch, ein komplexer Handlungsaufbau, dessen dominante Absicht unausgesprochen bleibt (indirekter Sprechakt, Implikatur, Enthymem), und der artifizielle, auf Konnotationen und Assoziationen abzielende Einsatz von Wortschatz und Grammatik (rhetorische Figur, Wortspiel, Neologismus, Entlehnung, Schlagwort) ferner spielerische Intertextualität in Form von Anspielungen oder Mustermischungen, Inszenierung von Varietäten (Fachsprachen, Umgangssprache), Ausprägung spezieller appellativer Textsorten und Textstrukturen (Werbespots, Schlagzeile, Slogan). Die Werbesprache ist einerseits innovativ (z.B. in der Wortbildung) und wirkt als 'Verteilersprache' zwischen verschiedenen Sprachschichten (z.B. von der Fach- zur Standardsprache), andererseits bestätigt und verstärkt sie bestehende Normen und soziale Stereotypen" (Bußmann 2002:746).

Katharina Reiss (1979) betont mehr die psychologische Komponente in der Werbesprache bei der Beeinflussung der Konsumenten, wenn sie ihre Definition gibt, die auf dem Lexikon der Sprachwissenschaft von Lewandowski (1976) basiert:

"Sprache der Werbung ist Sprache, die neben der (zumeist einseitig positiven) Information über den jeweiligen Gegenstand der Werbung inhaltliche und formale Stimulations- und Manipulationseffekte enthält, die den Adressaten oft nicht bewusst werden. Mit Rücksicht auf (tiefen-) psychologische Strukturen (Bedürfnisse, Wünsche, Ängste, Prestigevorstellungen) wird der Gegenstand der Werbung so charakterisiert, dass der Adressat der Werbung mehr oder weniger direkt zu bestimmten Entscheidungen im Sinne des Werbenden motiviert wird" (Reiss 1979:101).

Mit den 'inhaltlichen' und 'formalen' Effekten und der 'Rücksicht auf (tiefen-) psychologische Strukturen sind die drei Phänomene genannt, an denen sprachlich die Intention der Werbung bei einem Textverfasser nachgewiesen werden kann.

Ferner nennt Reiss wichtige Kriterien bei der sprachlichen Textgestaltung in der Werbung:

- a. Emotionalität der Sprache,
- b. Bildhaftigkeit der Sprache,
- c. Suggestivität der Sprache,
- d. Einprägsamkeit der Sprache,
- e. Aktualität der Sprache,
- f. Volkstümlichkeit der Sprache (besonders bei Massenwerbung),
- g. Nachweis der Glaubwürdigkeit des Appells bzw. des Werbenden (vgl. Reiss 1979:101).

Auch innerhalb der Werbesprache lassen sich typische Merkmale aufzeigen. Vordringlich sind folgende zu nennen:

1. Werbesprache hat zwar besondere, als spezifisch beschreibbare Merkmale, aber deren Besonderheit liegt mehr in ihrer Häufigkeit als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter; d.h. Werbesprache wählt ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache aus, verwendet sie aber so häufig, dass man geneigt ist, sie als werbetypisch aufzufassen.
2. Werbesprache bedient sich auch anderer Varietäten wie der Dialekte, Fachsprachen oder der Jugendsprache, um geeignete Zielgruppen zu erreichen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen.
3. Werbesprache weist zwar auch Wortschatz und Formen des Sprachgebrauchs auf, die werbetypisch, also weit gehend auf die Werbung beschränkt sind. Sie dient aber weder der Kommunikation innerhalb eines fest umgrenzten Personenkreises, noch weist sie eine soziale Abgrenzungsfunktion wie die Sondersprachen auf, die bewusst esoterisch sind, um Gruppenidentifikation zu ermöglichen.
4. Werbesprache ist trotz ihrer Anleihen aus der Alltagssprache und ihrer Bemühungen um Spontaneität artifiziell und besitzt keine Sprechwirklichkeit, sondern ist nur auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gestaltet.

Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst diese aber umgekehrt, indem sie einen neuen Wortschatz und Redewendungen liefert, die sich dann beispielweise als Trend- Sprüche auf Postkarten wieder finden (‘nicht immer, aber immer öfter’, ‘da weiß man, was man hat’ usw.) (vgl. Janich 1999:33f).

Es lassen sich also bestimmte typische sprachliche Merkmale finden, die man für werbetypisch und als allgemein üblich charakterisieren kann. Da sich die Werbung aber an die aktuelle Situation im bezug auf die Bedürfnisse ihrer Konsumenten anpassen muss, sollten Produzenten oder Werbemacher neuere Erkenntnisse immer berücksichtigen. Werte und Einstellungen in einer Gesellschaft ändern sich mit der Zeit ständig. Um dieser Tatsache zu folgen, muss die Werbung ihre Sprache so gestalten, dass sie es ermöglicht, die Veränderungen in der Gesellschaft mit zu verfolgen oder im besten Fall sogar mit zu beeinflussen. Zum Beispiel bedienen sich Werbeslogans vorzugsweise einerseits bestimmter Wortarten, die traditionell in ihrer Verwendung umgangssprachlich allen vertraut sind, aber andererseits auch einprägsamer Ausdrücke, die im Trend der Zeit liegen, und absoluter Neuschöpfungen sowie Modewörter.

Resümierend lässt sich sagen, dass Werbesprache dem Umfang nach nur eine Sprachauswahl aus dem Fundus der Alltagssprache darstellt. Sie nutzt beschreibende, anpreisende und überredende Formulierungen zu ihren Zwecken, und zwar als schriftlich und mündlich fixierte Aussagen. Die Werbesprache muss stets den kulturellen und sozialen Hintergrund der Zielgruppe berücksichtigen, wenn sie Aufmerksamkeit erregen, Verhaltensweisen beeinflussen und Kaufhandlungen herbeiführen möchte.

### 3.3. Werbeanzeige als eine Textsorte

Im folgenden wird versucht, Werbeanzeige als eine Textsorte hinsichtlich ihrer spezifischen Merkmale näher zu betrachten und zu determinieren.

Eine der gewöhnlichen Aufgaben einer linguistischen Studie (z.B. bei einer werbesprachlichen Untersuchung) besteht beispielsweise darin, einzelne Texte zu beschreiben, um mit differenzierten linguistischen Kategorien die Struktur und den Inhalt dieses Textes zu erfassen, um dann explizieren zu können, wie seine Wirkung zustande kommt und welche sprachlichen Mittel eingesetzt werden, damit ein bestimmter Effekt erzielt wird. Eine Werbeanzeige kann verschiedene Kennzeichen aufweisen, die sie als eine Textsorte mit spezifischer Funktion charakterisieren. Sie soll u.a. informieren, appellieren, argumentieren, überzeugen und/oder auch unterhalten. Wenn eines von diesen Kennzeichen fehlt, bleibt der Text dann trotzdem ein Werbetext?

Es ist klar, dass solche Kennzeichen von Werbeanzeigen nur empfohlene 'Muster' und 'Prototypen' sein können, die keinen Absolutheitsanspruch darstellen, sondern nur 'typische Formulierungen' anbieten. Üblicherweise werden Textsorten auch analysiert, indem man sie z.B. nach darin vorkommenden obligatorischen und fakultativen Handlungen (respektive Elementen) aufteilt. Grundsätzlich sind Textsorten Konventionen unterworfen, sie können aber auch unter Umständen flexibel sein.

Zur Textsortendifferenzierung unterscheidet Klaus Brinker (1985) unter dem kommunikativ-funktionalen Aspekt der interpersonalen Beziehung folgende textuelle Grundfunktionen:

a. Informationsfunktion

Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihm ein Wissen vermitteln, ihn über etwas informieren will. Textsorten mit informativer Grundfunktion sind Nachricht, Bericht, Beschreibung, Untersuchungsbefund, Sachbuch usw.

b. Appellfunktion

Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/ oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung). Textsorten mit appellativer Grundfunktion sind Werbeanzeige, Propagandatext, Kommentar, Arbeitsanleitung, Rezept, Gesetzestext, Antrag, Predigt usw.

c. Obligationsfunktion

Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihm gegenüber dazu verpflichtet ist, eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Dazu gehören Vertrag, Vereinbarung, Garantieschein, Gelübde, Gelöbnis usw.

d. Kontaktfunktion

Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Rezipienten geht (insbesondere um die Herstellung und

Erhaltung des persönlichen Kontakts). Hierher gehören Trauerkarte, Ansichtskarte, Liebesbrief usw.

e. Deklarationsfunktion

Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass der Text eine neue Realität schafft, dass die (erfolgreiche) Äußerung des Textes die Einführung eines bestimmten Faktums bedeutet. Textsorten mit deklarativer Grundfunktion sind Ernennungsurkunde, Testament, Bevollmächtigung, Bescheinigung, Schuldspruch usw. (vgl. Brinker 1985:97 ff).

In diesem Modell von Brinker ist das Basiskriterium für die Differenzierung und Beschreibung von Textsorten die Textfunktion. Nach dieser Differenzierung werden Werbetexte als prototypische Vertreter von Appelltexten kategorisiert, deren primärer Zweck die Aufforderung zum Kauf ist.

Ausgehend von der Annahme, dass eine Textsorte eine Klassifizierung mit einer Menge von Gemeinsamkeiten ist, unterscheidet Wolfgang Heinemann (2000) vier Grundkonzepte bei der Textsortenbestimmung:

a. Textsorten als grammatisch geprägte Einheiten

Bei dieser Konzeption wird ausschließlich auf innersprachliche Indizes und Relationen Bezug genommen. Einzelne formale und strukturelle Signale (Pronomina, Tempusmorpheme, der Nomen-Verb-Quotient, die formale Textpartitur usw.) wurden – teils in Kombination mit anderen Oberflächensignalen – als grundlegend für die Bestimmung und Differenzierung von Textsorten angesehen.

b. Textsorten als semantisch-inhaltlich geprägte Einheiten

Auch bei diesem Textsortenverständnis werden Textsorten zunächst strukturell bestimmt, aber nicht mehr nur bezogen auf einzelne Signale und deren Bündelungen, sondern auf der Grundlage komplexer Textstrukturen und der mit ihnen verknüpften Bedeutungskomplexe.

c. Textsorten als situativ determinierte Einheiten

Im Gegensatz zu den bisher erörterten – grundsätzlich vom Text selbst ausgehenden – Textsortenkonzepten zeichnete sich verstärkt mit dem Beginn der 80er Jahre ein dominant pragmatisch orientiertes – und vor allem situativ geprägtes – Textsortenverständnis ab, bei dem sprachliche und inhaltlich-semantische Aspekte als sekundär oder gar irrelevant für die Konstitution von Textsorten angesehen wurden. Vielmehr sei die kommunikative Situation als Grundkriterium für die Ausdifferenzierung von Textsorten anzusehen, da die Faktoren der kommunikativen Situation die Textsorte bestimmten.

d. Textsorten als durch kommunikative Funktion determinierte Einheiten

Einen besonders breiten Raum bei der Kennzeichnung von Textsorten nehmen Darstellungen ein, die die jeweilige kommunikative Funktion von Textexemplaren (und folglich auch von Textsorten) – oder die Intention der Textproduzenten – als grundlegendes Textsortenkonstituens ansehen (vgl. Heinemann 2000:11 ff).

Auf der Grundlage der oben beschriebenen Mehrebenenklassifikation lässt sich der Begriff 'Textsorte' wie folgt definieren:

"Unter Textsorten versteht man die Gruppe von Texttypen, die situationsgebunden wiederkehrende Formulierungen hinsichtlich kontextueller und struktureller Merkmale aufweisen, sich jedoch z.B. in ihrem Aufbau, in ihrer stilistischen Form und ihrem Register von anderen Texten unterscheiden".

Textsorten haben meist auch einen kulturspezifischen Hintergrund, der u.a. von historischen und sozialen Gegebenheiten gebildet wird. Sie enthalten ebenso Komponenten der nationalen Kultur und Psychologie wie auch Hinweise auf die in dem Kulturkreis anzutreffenden Verhältnisse in bezug auf Politik, Ideologie und Wirtschaft. Ohne Zweifel sind Textsorten von spezifischen Eigenheiten der jeweiligen Gesellschaft geprägt. Das zwingt konsequenterweise zu einfühlsamem Vorgehen, wenn Texte verschiedener Sprachen verglichen werden sollen.

Die Textsorte 'Werbung' ist vielleicht mehr noch als andere in ihren Strukturen kulturell determiniert. In Einzelfällen mag es durch Tradition festgelegt sein, wer das Recht hat, Texte zu verfassen und zu publizieren.

Der Fortschritt macht es möglich, dass den Werbefachleuten neben den bewährten auch ständig neue Argumente und Informationen zur Verfügung stehen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen und sie in ihrem Konsumverhalten zu beeinflussen. Da haben Wissenschaftler bisher unbekannte Zusammenhänge von psychologischen oder biologischen Prozessen entdeckt. Modernste Technik erlaubt neuerdings die spektakuläre Optimierung bei der Konzentration von Wirkstoffen. Jüngste gesellschaftliche Trends lösen traditionelle Verhaltensweisen ab. Darüber hinaus stellen aber auch rasante Entwicklungen in der Drucktechnik und in der Bildproduktion den Werbetechnikern kontinuierlich neue faszinierende Möglichkeiten zur Verfügung. Die Textsorte Werbeanzeige unterliegt somit permanenten dynamischen Veränderungen. Werbeanzeigen haben zwar vorrangig Appellfunktion, aber sind als Texttyp alles andere als homogen. Die gesamte Palette textueller bzw. sprachlicher Mittel findet für den Transport der Werbebotschaft Anwendung, und zwar in Form von Rhetorik, Wortspiel, Metapher, Intertextualität, Prosodie etc. Berichte, Erzählungen, aber auch Textmischungen dienen in Werbetexten mitunter der Verschleierung der direkten Appellintentionen.

Eine Definition bezüglich textinterner Merkmale z. B. ist im Falle der Werbeanzeige von vornherein zum Scheitern verurteilt, da die Werbung sich gerade dadurch auszeichnet, dass sie sich aller möglichen Textsorten (im vorwissenschaftlichen Sinne) bedienen kann: Brief, Gedicht, Anekdote, Buchbesprechung, redaktioneller Beitrag, andere Anzeigenarten usw., die im werbenden Kontext je eine besondere psychologische und ästhetische Wirkung entfalten.

Als textexternes Kriterium für die Unterscheidung von Textsorten wird vor allem die dominante Funktion des Textes angesehen. Im Falle der Werbeanzeige wird dabei gestritten, ob die primäre Funktion die 'Information' oder die 'Persuasion' sei. Für die meisten – Forscher wie Werbefachleute – ist Werbung primär Persuasion, wobei das je nach ideologischem Standpunkt so sein muss bzw. gerade nicht so sein sollte. Man macht sich gegenseitig Vorwürfe, die auf einen Nenner gebracht lauten: "Information wirbt nicht – Werbung informiert nicht". Diese radikale Haltung führt dazu, dass Anzeigen, in denen 'nur informiert' wird – mithin sämtliche Anzeigen, die

vor 1900 erschienen – rundweg nicht zur Werbung gerechnet werden. ‘Werbung’ beginnt erst mit der Verwendung psychologischer Tricks und dem heutigen rhetorischen und stilistischen Repertoire. Aus historischer Sicht ist diese Einstellung natürlich nicht haltbar: Jene nur informierenden Texte haben ihre Werbefunktion immerhin 200 Jahre lang erfüllt (vgl. Sylvia Bendel 1998:14f).

Heute besteht weitgehend Konsens über die Notwendigkeit der Einbeziehung textexterner und textinterner Merkmale bei der Textsortenbeschreibung. Ganz im Sinne einer integrativen Bestimmung des Begriffes Text soll auch bei der Textsortendifferenzierung von einer Kombination kommunikativer und struktureller (textexterner und -interner) Faktoren ausgegangen werden (vgl. Gansel/Jürgens 2002:69).

Adamzik (1995) fasst nach den textexternen Kriterien alle Texte als ‘Werbeanzeigen’ zusammen, die folgenden Kriterien folgen:

“Mittelbarer oder unmittelbarer Sender ist jemand, der irgend welche Waren oder Ideen produziert, vertreibt oder vertritt und der mit dem Text das Verhalten oder die Einstellung einer unspezifizierten Menge von Rezipienten in eine Richtung beeinflussen will, die seinen eigenen Interessen (als Produzent) dient, wobei unterstellt wird, dass das Schlussverhalten der Rezipienten prinzipiell in ihrer freien Entscheidung liegt” (Adamzik 1995:174).

Für die vorliegende Untersuchung wird die Textsorte ‘Werbeanzeige’ festgelegt mit der Definition von Bendel (1998):

“Eine Werbeanzeige ist das Resultat einer schriftlich vollzogenen sprachlichen Handlung, welche lautet: Einer größeren Zahl von Empfängern ein Produkt anbieten mit dem Ziel, diese zum Kauf desselben zu bewegen. Diese eine übergeordnete Handlung wird in der Praxis durch verschiedene, untereinander hierarchisch strukturierte Handlungen vollzogen, wobei textkonstitutive Texthandlungen, die Texthandlungen vollziehende Teilhandlungen und ergänzende Zusatzhandlungen unterschieden werden können. Die Bestimmung, welche Textelemente welche Funktion haben, und damit, welche Handlungen mit ihnen vollzogen werden, ist grundsätzlich Interpretationssache” (Bendel 1998:57).

Werbeanzeigen sind demnach:

- a. Kürzere, in sich geschlossene Texte, die
- b. in einem Printmedien erscheinen,
- c. durch hypografische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
- d. über Produkte oder Dienstleistungen informiert wird, welche
  - a. in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
  - b. einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel, die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benutzung des Angebotenen zu bewegen.

Bendel untersucht die Entstehung und Entwicklung von 1450 Werbeanzeigen von 1622-1798. Es handelt sich um bisher nicht publizierte Texte. Sie beginnen mit der ersten bekannten überlieferten Anzeige, diese findet sich in der Straßburger Relation Nr. 8 von 1622. Die Untersuchung umfasst demnach sämtliche im deutschen

Sprachraum erschienenen Anzeigen zwischen 1622 und 1730 sowie sämtliche in der deutschen Schweiz erschienenen Anzeigen zwischen 1730 und 1798.

### **3.4. Elemente in der Werbung**

Zu den häufigsten normalerweise untersuchten Elementen einer Werbeanzeige gehören: die Schlagzeile, der Fließtext, der Slogan, der Produktname und die Bildelemente.

#### **3.4.1. Die Schlagzeile (Headline oder Line)**

Eine attraktive Schlagzeile soll sowohl das Interesse der Leser wecken als auch einen zielgerichteten Hinweis auf die beabsichtigte Werbebotschaft geben. Daher kann sie Bezug nehmen auf das Produkt, die angebotene Leistung, den Hersteller oder das Unternehmen bzw. Informationen anbieten. Normalerweise findet man Schlagzeilen als Überschriften, sie kommen aber auch an anderen Stellen des Werbemittels vor.

Eine gute Schlagzeile spricht den selektiv lesenden Konsumenten an, macht ihn neugierig und verführt ihn, auch den anschließenden Fließtext zu lesen. Das kann sie erreichen, wenn sie sich optisch von anderen Elementen in dem Text abhebt und inhaltlich knapp, aber leicht verständlich und aussagekräftig ist. Neben ihrer inhaltlichen Komponente spielt die Schlagzeile durch ihre Gestaltung, d.h. durch die Auswahl des Schrifttyps, seine Größe und Farbe, eine wichtige Rolle. Sie sollte gegebenenfalls auch eine Beziehung zu vorhandenen Abbildungen herstellen.

Schlagzeilen haben zwar oberflächlich betrachtet eine meist durchschaubare Struktur (bestehend aus Darstellungen bzw. Appell), sie enthalten aber oft ein Gefüge aus komplexen Funktionselementen. Dabei geht es um das Kontaktnüpfen und das Kontakthalten bzw. den Kontaktausbau zwischen Sender und Empfänger (phatische Funktion).

Da Anzeigen in der Regel nur oberflächlich und sehr kurz betrachtet werden (durchschnittlich 1,8 Sekunden), ist es notwendig, den Produktnutzen bzw. die zentrale Werbeaussage in den Mittelpunkt der Gestaltung zu stellen und auf das Wesentliche zu reduzieren. Je komprimierter die Darstellung und konzentrierter die Aussage, desto besser ist die Aufnahme und Verarbeitung durch den Betrachter (vgl. Pflaum 2002:157).

Außer als sprachlicher und typografischer Blickfang zu fungieren sollen Schlagzeilen Zusatznutzenversprechen einer Werbung vordergründig hervorheben. Diesen produktspezifischen Zusatznutzen nennt man 'USP' (Unique Selling Proposition)= einzigartiger Verkaufsvorteil. Die 'USP' stellt eigentlich nichts anderes dar als eine zusätzliche Anforderung an die Fließtext-Strategie. Nach dieser Vorstellung wird von der Werbung zumindest verlangt, dass sie einen Verkaufsanspruch herausstellt, der verkaufstimulierend sein muss. Gegenüber dem bisher dargelegten Inhalt einer Fließtext-Strategie verlangt die Auffassung der 'USP- Werbung' jedoch, dass sie etwas 'Einzigartiges' (unique) beinhalten muss, also praktisch zu einer Art

Singularisierung (Hervorhebung) des auszulobenden Werbeobjektes führt. Diese wird man zunächst über die 'Benefits' versuchen. Die Homogenität der Güter macht jedoch den Spielraum im Bereich der Grundnutzen normalerweise sehr eng. Die 'USP' wird deshalb in der Regel im Zusatznutzen- Bereich zu suchen sein (vgl. Pflaum 2002:507).

Die Schlagzeile soll die 'USP' in der Anzeige so fokussieren, dass sie die Aufmerksamkeit des Lesers lenkt. Die sprachlichen Strategien, die dabei verwendet werden, machen für die Wirkung von Schlagzeilen viel aus. Auch der Zusammenhang zwischen Schlagzeilen und Bildelementen sollte diese Funktion erfüllen.

Zusatznutzen bei Schlagzeilen können ferner darin bestehen,

- a. eine Produkteigenschaft besonders hervorzuheben (z.B. Neuheit der Ware: 'T-D1 Local. Revolution im Mobilfunk ist da', Schlagzeile für ein Handy),
- b. eine besondere Verwendungssituation oder einen Verbrauchsaspekt aufzuzeigen (z.B.: 'Die neue Thomapyrin zum Kauen ist da', Schlagzeile für Schmerztabletten),
- c. einen besonderen Nutzen für den Konsumenten zu benennen (z.B. Einfachheit der Verwendung: 'Toshiba - einfach nur einstecken', Schlagzeile für TV- und Videogeräte),
- d. das Produkt in allgemeine Wertvorstellungen einzubetten (z.B. Sicherheit: Die neue Kraft. Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen, Schlagzeile für AXA Colonia Versicherungen) (vgl. Janich 2001:46)<sup>2</sup>.

Beispiele aus den untersuchten deutschen Anzeigen:

- Das Geheimnis straffer Haut (Freiöl Bri. 19).

Hier hat die Schlagzeile die Funktion, die Leser neugierig zu machen, damit sie das Gefühl haben, weiter lesen zu müssen, die Antwort im Fließtext weiter suchen zu müssen und somit die gesamte Werbebotschaft verstehen zu können. Das 'Geheimnis' könnte man allerdings auch durch das Betrachten des Bildes (der Frau) und durch das Lesen des Produktnamens ganz schnell 'entdecken'. Der in der Schlagzeile thematisierte Sachverhalt wird im Fließtext wieder

---

<sup>2</sup> Bei Sowinski findet man sehr detaillierte sprachliche Werbestrategien für Schlagzeilen, die bei einer eigenständigen Untersuchung von Schlagzeilen sicherlich sehr interessant sind (vgl. Sowinski 1998: 54 ff.). Beispiele:

- a. Einfache Warenbenennung und -charakterisierung ('Krombacher - eine Perle der Natur').
- b. Besondere Waren- und Leistungscharakterisierung (Der neue BMW- Credit: 'Fängt gut an, hört gut auf! BMW- Bank').
- c. Besondere Charakterisierung durch Variationen von Redewendungen, Sprichwörtern und Zitaten ('Keiner wäscht weißer', AEG-Lavamat- Waschmaschine).
- d. Ambivalente Aussagen ('Das Auto für hohe Tiere', Citroen- Xantia-Kombi).
- e. Zitate zur Verwendungssituation ('Einmal Oma und zurück, InterRent- Mietwagen) etc.



aufgegriffen und ausführlich erklärt. Die Schrift ist groß und sticht aus der gesamten Anzeige hervor, so dass man sie nicht übersieht.

- Traum-Maße und perfekter Schwung (Lancome Bri. 19).

Bei dieser Schlagzeile wird ein Versprechen gegeben, was man alles durch die Verwendung des Produktes bekommen kann. Aber nur durch Weiterlesen des Fließtextes erhält man die vollständige Information. Die Schlagzeile regt an, zeigt die Vorzüge des Produktes auf und gibt damit einen Anstoß zum Weiterlesen. Die Schriftgröße ist unvoreilhaft klein, die Wortbildung macht aber neugierig, da sie die Einzigartigkeit des Produktes durch 'Anderssein' in Schrift hervorhebt. Die 'USP' dieser Werbeanzeige bezieht sich auf das wünschenswerte Resultat nach Anwendung von Mascara, nämlich auf Traum-Maße und perfekten Schwung, und sie preist seine einzigartige Wirkung.

- Trockenes, widerspenstiges Haar? Ihr System für eine perfekte Glättung: **Elvital SMOOTH- INTENSE MIT NUTRILEUM** (L'oreal Bri. 20).

Diese Schlagzeile ist sehr auffallend. Sie wird durch eine Frage eingeleitet, die gleich darauf beantwortet wird. Die verwendete Schrift ist farblich an das Haar der abgebildeten Person angepasst und auch aus der Anzeige durch Schriftgröße und Fettdruck hervorgehoben. Durch diese Merkmale erregt die Schlagzeile eine besondere Aufmerksamkeit beim Leser. Der Name des Produktes hebt sich in der Schlagzeile deutlich vom anderen Textteil ab und kann daher ganz schnell gelesen und verstanden werden. Für die Schlagzeile und die Beschriftung der abgebildeten Produktverpackung wird der gleiche Schrifttyp verwendet. Die 'USP' besteht hier darin, den Inhaltsstoff 'Nutrileum' als einen einzigartigen Bestandteil des Produktes hervorzuheben und damit dieses Haarshampoo aufzuwerten.

Beispiele aus den untersuchten indonesischen Anzeigen:

- Lipstick tahan lama yang menjaga warna bibir tetap alami, lembut dan nyaman (Mirabella Kar. 2101).  
(Lang anhaltender Lippenstift zum Schutz Ihrer natürlichen Lippenfarbe, sanft und angenehm).

In dieser Schlagzeile werden die Vorteile des Produktes in den Vordergrund gestellt. Der Zusatznutzen wird im Behauptungssatz thematisiert.

- Tampil muda saat usia bertambah (Epiderma Fem. 43).  
(Jung aussehen trotz zunehmenden Alters).

Die Behauptung in der Schlagzeile suggeriert die Wirkung des Produktes. Trotz des zunehmenden Alters sieht man bei Anwendung dieses Produktes immer noch jung aus.

- Awali dan akhiri hari Anda dengan wajah bersih dan segar (Nivea Visage Gentle Cleansing Milk Fem. 21).  
(Beginnen und beenden Sie Ihre tägliche Aktivität mit sauberem und frischem Teint).

Die Schlagzeile betont den Nutzen des Produktes durch die Aufforderung, regelmäßig das Produkt anzuwenden, so dass man auch immer frischen Teint haben kann.

In den beiden letzten Schlagzeilen wird das angebotene Produkt nicht genannt. Stattdessen wird dem Rezipienten nur die Wirkung des Produktes versprochen. Im Gegensatz zu den deutschen sind die indonesischen Schlagzeilen eher schlicht abgefasst und in der Gestaltung auch unauffällig. Die eigentliche Funktion, d.h. Aufmerksamkeit zu erregen, ist dabei auch weniger wirksam.

### **3.4.2. Der Fließtext (Copy, Textbody, Body Copy)**

Der Fließtext hat zwei Hauptfunktionen zu erfüllen. Er soll einerseits den Leser informieren und Wissenswertes über das Beworbene mitteilen, andererseits hat er die suggestive Aufgabe, dem Leser eine vertrauensschaffende Illusion zu vermitteln. Im ersten Fall fungiert die Copy als Text, im zweiten ist sie ein Grafik-Baustein.

Fließtexte unterteilt man ferner in Kurztexte (short copies) und Langtexte (long copies) (vgl. Zielke 1991:78 ff).

Kurztexte sind alle Texte, die als zusammenhängende Textblöcke mit einem Umfang von jeweils bis zu fünf Einzelsätzen vorkommen und in ihrer äußerlichen Gestalt keine Gliederungsmerkmale wie Einzüge, Absätze, Zwischenüberschriften o.ä. enthalten. Tendenziell dienen Kurztexte meist der Erzeugung von Glaubwürdigkeit.

Langtexte bestehen in der Regel aus mehr als fünf Sätzen und haben ein oder mehrere äußerliche Gliederungsmerkmale. Langtexte sollen meistens informieren. In diesem Sinne können sie durch Zwischenüberschriften (Sublines) und einem hervorgehobenen Vorspann (Introduction) ergänzt werden.

Ein Fließtext soll nicht hauptsächlich Neugier auf sich ziehen (wie eine Schlagzeile), sondern richtet sich vielmehr an Leser, die sich mitdenkend informieren lassen wollen. Weiterhin soll ein Fließtext inhaltlich ausgewogen sein, d.h. der Informationsgehalt an Werbebotschaften soll gut proportioniert, präzise, einfach und verständlich, aber auch interessant sein. Der Schwierigkeitsgrad des Textes soll aber auch das Niveau der Zielgruppe treffen. Die Wörter sollen möglichst konkret und anschaulich, jedermann bekannt, kurz und bündig sein. Denn ein Fließtext offeriert ein Produkt oder eine Dienstleistung, indem er mit plausiblen Argumenten das Vertrauen des Lesers zu gewinnen sucht in der Absicht, einen Kaufentschluss herbeizuführen. Dabei greift dieser Haupttext das in der Schlagzeile bereits kurz genannte Thema auf und behandelt es zusammenhängend in stilistisch und semantisch aufeinander bezogener Form. Er stellt mitunter auch sprachlich eine Beziehung zu der Abbildung in der Anzeige her und ergänzt das Dargestellte.

Unabhängig von dem Aufmerksamkeitswert der Textlänge empfiehlt es sich, alleine schon um die Lesebereitschaft zu fördern, füllige Texte optisch möglichst knapp erscheinen zu lassen. Auch andere Faktoren wie z.B. starre Textblöcke, können sich ungünstig auf die Lesebereitschaft auswirken. Sie weisen ab und wirken durch ihre klotzige Statik oftmals für die Angesprochenen uneinnehmbar. Der Umworbene traut

sich nicht, in den Haupttext einzutauchen. Aus diesem Grunde sollte der Fließtext durch Absätze in leicht aufnehmbare Portionen gegliedert werden. Dadurch kann dem Leser der Eindruck übermittelt werden, es koste nur wenig Zeit, den Text zu lesen (vgl. Schierl 2001:156).

### 3.4.3. Der Produktname

Produktnamen gehören neben Slogans zu den oft untersuchten Teilelementen innerhalb der Werbung. Psychologen, die sich mit der Kommunikation in der Werbung befassen, haben einheitlich herausgefunden, dass die Wiedererkennung eines Produktes trotz des unermüdlichen Einsatzes von anderen Elementen und auffälligen Darbietungsformen weiterhin vom Produktnamen bestimmt wird.

Früher stellte der Handel lange Jahre die Grundversorgung der Bevölkerung mit einer recht begrenzten Anzahl von verschiedenen Produktgattungen (wie Brot, Milch, Salz, Zucker usw.) sicher, die nach allgemein bekannten Verfahren produziert worden waren, und auf dem Markt erschien eine Palette spezieller Produkte, die einem definierten Zweck dienten (z.B. Waschmittel für Wäsche, Hände, Haare usw.) und nur nach wohl gehüteter Rezeptur hergestellt und als Markenartikel bekannt wurden. Ihre Namen waren bald rechtlich geschützt und prägten sich als Produktnamen mit verlässlicher Qualität bei den Verbrauchern ein ('Persil bleibt Persil'). Zwischen den Markenartikelherstellern entwickelte sich inzwischen eine erbitterte Konkurrenz (besonders heute), die in der Werbung ihren Ausdruck findet. Allerdings bewegt sich Werbung nicht in einem rechtsfreien Raum.

Zur Vermeidung unberechtigter Imitationen von Produktnamen u.ä. können seit 1874 Warenzeichen, seit 1894 auch Wertzeichen (z.B. Warennamen) durch Eintragung in die Zeichenrolle des Patentamtes gesetzlich geschützt werden (Warenzeichenschutzgesetz) (vgl. Sowinski 1979:106).

Zum Unterschied von Eigennamen zu Produktnamen gibt Christoph Platen (1997) folgende Erklärung:

"Im Unterschied zu Eigennamen allgemein ist der Produktname jedoch nicht selten ein zweifacher Aufhänger insofern, als bereits die bloße Form Aufschlüsse über Produktart und -eigenschaften signalisieren, ja die Bedeutung gar explizit durch den Namen vermittelt werden kann: Belege wie 'Abflussfrei', 'Knusperriegel' werden selbst ohne Kontextwissen verstanden. Von Arbitrarität kann hier keine Rede sein; es wirkt vielmehr das völlig entgegengesetzte Prinzip der durchsichtigen Motivierung, das freilich ebenso wenig zur Regel verabsolutiert werden sollte. Produktnamen bewegen sich offenbar in einem besonderen Spannungsfeld aus Arbitrarität und Motiviertheit, weswegen apodiktische Feststellungen des Typs, Eigennamen würden gelernt, nicht verstanden, im vorliegenden Zusammenhang wohl differenzierter zu formulieren sind. Charakteristisch für Markennamen erscheint vielmehr eine besondere Art der Bedeutsamkeit" (Platen 1997:18).

Es ist sicher richtig, dass Produktnamen oft Rückschlüsse auf die nationale Herkunft eines Erzeugnisses zulassen, aber ebenso häufig trifft man auf Namen, die keine Hinweise auf das Ursprungsland oder das Verbreitungsgebiet geben. Nicht selten

werden Produktnamen kunstvoll komponiert unter Umgehung von graphischen und phonetischen Normen, um das Kriterium des 'einzigartigen Klangs' zu erfüllen. Dabei ergeben sich dann geheimnisvolle Schöpfungen artifizierlicher Art wie bei den indonesischen Kosmetikprodukten 'Cellullar Elixier', 'Eubos' oder 'Natural Honey', die vom Leser manchmal unterschiedlich ausgesprochen, aber widerstandslos akzeptiert werden. Häufig wird auf die Willkür bei der Namensgebung für Produkte hingewiesen. Namen in den indonesischen Produkten wie 'Movida', 'Mylea Lancry' und 'Velvetone' sind etymologisch gesehen leere Worthülsen und tragen nicht in geringsten zu einer qualitativen Charakterisierung eines Produktes bei. Sie klingen dafür aber manchmal schön. Denn wenn Werbetexter neue Produktnamen kreieren sollen, achten sie in besonderem Maße darauf, wie diese in der breiten Öffentlichkeit aufgenommen werden könnten. Das ist speziell dann der Fall, so bald Widersprüche zur konventionellen Sprachregel unvermeidbar sind. Nicht zuletzt werden Produktnamen so gewählt, dass sie mit einer Appellfunktion befrachtet werden können, denn auf eine Beeinflussung des Rezipienten kann nicht verzichtet werden.

Platen (1997) versucht mit seiner 'Ökonomie', die Vielfalt von Produktnamen innerhalb der Onomastik mit deren charakteristischen Formen sprachwissenschaftlich zu bestimmen.

Bei Platen werden Produktnamen nach a. den Formen, b. der Funktion und c. den Analogien kategorisiert (vgl. Platen 1997:38-92).

a. die Formen der Produktnamen werden wiederum differenziert nach Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörtern.

- Übernahmen

Zu den Übernahmen zählen vollständige Eigennamen, wie Wörter oder Morpheme, die aus natürlichen Sprachen ('Gitanes') bzw. aus dem allgemeinen Namenbestand ('Kent') entlehnt und zur Bezeichnung von Produkten umfunktioniert werden. Zwischen dem zu bezeichnenden Produkt und einer lexikalischen Anleihe bestehen fast immer mehr oder weniger deutliche inhaltliche Parallelen. Das Lexem kann eine Eigenart des Produktes direkt wiedergeben, wie z.B. in 'Nuts' oder in 'Meister Proper'. Es kann eine Ware im übertragenen Sinne bezeichnen wie bei 'Knirps' oder 'Piano'. Eine assoziative Namensgebung findet sich in 'Taft' oder 'Milky Way'. Es sind aber auch andere Vorstellungsverknüpfungen möglich.

- Konzeptformen

Man nimmt ein echtes Wort, das gut zum Produkt passt, und hängt noch etwas Nettes an, hierzulande gerne ein 'a', weil das die Deutschen – sagen Sprachpsychologen – fröhlich stimme. Das schäumende Shampoo heißt 'Schauma', die rahmige Margarine 'Rama'. Konzeptformen untergliedern sich in deformierte ('Nourissa'), derivative ('Yogurette), zusammengesetzte ('Dentagard', 'Teasy') und komplexe Typen ('After Eight', 'Uneda Biskuit').

- Kunstwörter

Kunstwörter haben einen hohen Grad der Verfremdung. Sie stammen weder aus natürlichen Sprachen noch aus dem allgemeinen Namenbestand (z.B.: Eduscho: zusammengesetzt aus Vor- und Nachnamen des hanseatischen Firmengründers; Arbiträre Schöpfungen sind z.B: 'Elmex', 'Kodak').

b. Unter funktionalem Aspekt gliedert Platen Originalität, Information, Expressivität, Valorisation und kombinierte Funktionen.

- Originalität

Repräsentanten formaler Originalität sind insbesondere Auffälligkeiten in Lautung oder Graphie - die Vorliebe für 'distinctive sound' wie für ungewöhnliche Schreibweisen erfordert geradezu gezielte und weitgehend unsanktionierte Normbrüche, zu denen der vollvokalische Auslaut ('Schauma', 'Wella', 'Milka') sowie überraschende Konsonantenverbindungen ('Coral', 'Hakle Vlausch') im Deutschen ebenso gehören wie 'kraze for K' im Englischen. Eine besondere Spielart für Originalität stellen als vorwärts wie rückwärts lesbare Signifikanten die Palindrome dar ('Eve', 'Civic', 'Omo', 'Uhu', 'Evereve' etc.).

- Information

Der Produktname kann eingesetzt werden, um knappe Aussagen über Art, Beschaffenheit, Gebrauchseigenschaften oder Funktion des dahinterstehenden Produktes zu transportieren, die auf verschiedene Weise vermittelt werden können. (z.B. 'Knusperriegel' steht für einen Müsli-Schokoladensnack, 'Slim-fast' steht für einen Diät-Drink).

- Expressivität

Phonetische Expressivität ist insbesondere bei Kunstwörtern anzutreffen, die keine direkte semantische Information transportieren und damit in erster Linie über den Klangeindruck wirken. So mag der Klang von 'Moovy' (ein Fruchtjoghurt von Danone) durchaus eine köstliche Cremigkeit assoziieren.

- Valorisation

Ein mehr oder weniger exklusives Gebrauchswertversprechen kann sich mitunter direkt im Namen niederschlagen; die der Valorisation dienenden Verfahren manifestieren sich auf graphischer, phonetischer, formaler und inhaltlicher Ebene. Fremdgraphien in Parfümnamen wie 'Casmir', 'Calyx' verheißen eine bisweilen vor allem im Preis spürbare Exklusivität, die insbesondere durch diakritische Zeichen signalisiert werden kann. Eine über morphologische Elemente vermittelte Aufwertung kann durch diverse Affixe mit valorisierendem Charakter erreicht werden ('super', 'ultra', 'hyper', 'extra' usw.).

- kombinierte Funktionen

Sie haben stark komplementären Charakter und können untereinander auf vielfältige Weise kombiniert werden. Z.B.: Keksmischung 'Caf conc' ist eine Mixtur aus expressiven und originellen Bestandteilen.

Besonders bei Originalität und Expressivität sowie zwischen Information und Valorisation ergeben sich zahlreiche Überschneidungen, die eine eindeutige Kategorisierung mitunter unmöglich machen. Platen betont, dass die wirkungsbezogene Eingruppierung von Produktnamen letztlich immer rezipientenabhängig und damit nur begrenzt objektivierbar ist.

c. Analogien

In Analogien treten auf der Wortebene 'Plurivalenz' und 'Paronymie' zunächst in der Verwendung gleicher bzw. stark verwandter Namen als Bezeichnungen für verschiedene Marken auf ('Kronenbourg' vs. 'Koenemberg').

Auf morphologischer Ebene mit charakteristischen Versatzstücken und kommerziellen Suffixen sind eine Reihe bereichstypischer, beständig wiederkehrender Bauelemente in quasimorphematischer Funktion nachweisbar (-dent, -ette: 'Mentadent', 'Danette').

'Plurivalenz', genauer gesagt Polyfunktionalität liegt weiter dann vor, wenn ein und dasselbe Signifiant für jeweils verschiedenartige Referenten steht, von 'Paronymie' wird sinngemäß dann gesprochen, wenn es sich um teildentische Signifiants handelt; eine signifie-basierte, im weiteren Sinne ebenfalls paronymische Variante stellen assoziative Dubletten ('Apple' vs. 'Apricot', 'Tahiti' vs. 'Bahia') dar.

Darüber hinaus sollen analogische Verfahren der Benennung verschiedener Erzeugnissen eines Produzenten (über Herstellermorpheme und Assoziationsreihen vermittelt) als zusammengehörig kennzeichnen ('Dany', 'Danino', 'Danerolles'). Sie können unter onomasiologischem Aspekt schließlich durch die Dominanz bestimmter Formen und Bildfelder auch ganze Marktsegmente prägen ('Dentagart', 'Dentaclin', 'Mentadent').

Zum lexikalischen Status von Produktnamen nimmt Janich (1999) wie folgt Stellung:

"Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen 'Eigennamen' und 'Appellativen' ein, da sie einerseits wie Eigennamen Einzelobjekte identifizieren, andererseits aber auch wie Appellative ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen" (Janich 1999:48).

Produktnamen spielen in einer Art Kommunikationsaustausch zwischen Produzenten und Konsumenten eine bedeutsame Rolle. Sowohl das betreffende Produkt als auch seine Eigenschaften und seine Zweckbestimmung übermitteln enzyklopädisches, sprachliches und assoziatives Wissen in einer solchen 'Partnerschaft'. Lexikalisch betrachtet sind Produktnamen oft an der Grenze zwischen Eigennamen und Appellativen anzutreffen.

Bei genügend großer Bekanntheit des Produktes oder der Marke können deren Namen auch wie echte Appellative verwendet werden, sie gehen dann ins alltagssprachliche Lexikon ein (ein 'Tempo' für Papiertaschentuch schlechthin, 'Uhu' für Klebstoff allgemein, 'Aspirin' gegen Kopfschmerzen, 'Nescafe' für löslichen Kaffee). Dieser Vorgang heißt allgemein 'Deonymisierung'. Für den besonderen Fall der Lexikalisierung von Produktnamen schlägt Platen den Begriff 'Ökonomasie' vor.

Da es schwierig ist, eine Vorhersage über den Erfolg eines Produktnamens zu machen, greift man gern bei der Komposition neuer Namen auf solche zurück, die bereits weit verbreitet sind und Anklang gefunden haben, und stellt dabei folgende wünschenswerte Merkmale fest:

1. Ein Produktname sollte leicht zu buchstabieren, zu lesen, zu schreiben, wieder zu erkennen und einprägsam sein.

2. Es ist von großem Vorteil, wenn ein Produktname Aufmerksamkeit auf sich zieht.
3. Wenn ein Produktname Assoziation zu dem Kriterium 'Qualität' hat, wird er leichter akzeptiert.
4. Der angenehme Klang eines Produktnamens ist vorteilhaft.
5. Der Name eines Produktes, das international vertrieben werden soll, muss leicht in andere Sprachen übersetzbar sein.

Beispiele aus den untersuchten deutschen Anzeigen:

- Eubos Sensitive  
Bei diesem Produktnamen kann man nicht erkennen, um welches Produkt es sich handelt. Solche Namen werden kreiert, um Andersartigkeit zu betonen oder sind auch nur gewählt worden, damit sie exklusiv klingen<sup>3</sup>.
- Freiöl Intensivcreme  
Bei diesem Produktnamen kann man erkennen, dass es sich um Cremeprodukte handelt, die kein Öl enthalten. Wenn eine Hautcreme viel Öl beinhaltet, dann macht es die Haut glänzend, und das ist bei den Frauen unerwünscht. Dieser Produktname ist unter Berücksichtigung der Funktion des Produktes konstruiert worden.
- Decontract Falten  
Auch dieser Name wurde in Anlehnung an die Funktion des Produktes gebildet. Dass es dabei um eine spezielle Creme gegen Falten geht, kann man nur bedingt anhand des Namens erahnen, obwohl der Name aus der zusammengesetzten Sprache (deutsch-englisch) kombiniert wird.

Beispiele aus den untersuchten indonesischen Anzeigen:

- Solusi  
Bei diesem Produktnamen wird man erst durch den Slogan verstehen, worum es sich handelt, nämlich um eine Hautcreme (Solution for all skin problems). Der Produktname sagt nichts über das Produkt und dessen Funktion.
- Sari Ayu Bedak Dwiguna (Gesichtspuder)  
Dieser Produktname ist eine Übernahme von anderen Produkten, die schon in Indonesien vorhanden sind (Powder two way cake). Der Herstellernamen wird in den Produktnamen eingebettet.
- Lulur kocok ratu mas (Lotion)  
Der Produktname beinhaltet auch den Herstellernamen, damit wird auch die Identifikation des Produktes angestrebt. Die Funktion des Produktes ist im Produktnamen klar erkennbar.

---

<sup>3</sup> Eubos ist eine ph- neutrale Flüssigseife zur schonenden Hautpflege; eine ebenfalls mögliche semantische Lesart (Eubotik: Lehre von der gesunden Lebensführung bzw. griech. eu: 'gut' und 'bios': Leben) (vgl. Platen 1997:53).

Ferner werden auch Kunstwörter aus dem Indonesischen und Englischen zusammengesetzt; häufig bleibt dabei unklar, welchen Zweck das Produkt dienen soll, z.B.: 'Exquisit' (Haarmittel), 'BQ4 Styliz' (Haarmittel), 'Rivera' (Lotion).

#### 3.4.4. Der Slogan

Das Wort 'Slogan' geht auf eine 'schottisch-gälische' Bezeichnung zurück und ist abgeleitet von 'sluag-ghaum' (Heergeschrei). Das Wort wurde benutzt für den Schlachtruf oder als Versammlungslosung der keltischen Krieger und ist über das Englische in die deutsche Wirtschaftssprache gelangt (vgl. Sowinski 1979:81).

Man versteht unter einem Slogan eine oft formelhaft kurze, gesprochene oder geschriebene Aussage. Ein Slogan ist oft knapp wie eine Formel oder ein Kommando. Er setzt sich meist als ein isolierter Textteil ins Bild, und man beabsichtigt mit ihm, dass er in der Regel über längere Zeit verwendet werden kann, um mit seinem Produktnamen und seiner Aussage vielen Rezipienten im Gedächtnis haften zu bleiben.

Baumgart (1992) teilt Römers (1968) Meinung über den Slogan:

"Unter Slogan versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird. Der Slogan ist nicht identisch mit der Schlagzeile, die meist über der Anzeige steht" (Römer 1968:79).

Nach dieser Aussage ist ein Slogan medienübergeordnet und konstant.

Über die Kontextabhängigkeit bzw. -unabhängigkeit eines Slogans wird auch oft in der sprachwissenschaftlichen Beschäftigung mit Werbung diskutiert. Autoren wie Baumgart (1992), Sahihi (1987), Möckelmann/Zander (1972) plädieren für eine Untersuchung des Slogans als ein kontext-unabhängiges Element der Werbung.

Ein Slogan ist als Spruch oder auch nur als Schlagwort ein knapper, klarer und formelhaft genauer Ausdruck, der für Werbezwecke etwas behauptet oder zu etwas auffordert. Damit wäre er potentiell für eine spezifische unabhängige Analyse geeignet. Er bietet ferner mehr noch als die Textsorte 'Schlagzeile' besondere Sprachverwendungen zur Untersuchung an. Dennoch bleiben für eine separate Analyse von Slogans Vorbehalte, da sie semantisch immer im Zusammenhang mit dem übrigen Anzeigentext stehen.

Ein Slogan soll die Ware kennzeichnen, für sie werben und ihren Namen mit einem prägnanten Produktbild im Markt in Verbindung bringen und dabei natürlich imagebildend wirken. Deshalb muss ein Slogan auch den Produktnamen beinhalten, der in den Slogan stark integriert ist. Das sorgt auch dafür, dass man einen Slogan nur in Verbindung mit dem Namen des Produktes erkennt, für welches ein Slogan wirbt. Während die Schlagzeile im Interesse einer größeren Aufmerksamkeitswirkung öfter variiert werden kann, sollte der Slogan eine größere Kontinuität aufweisen. Kriterien zur Beurteilung von Slogans sind: Bezug zu vorstellbaren (realen) Eigenschaften, Merkfähigkeit, Interessenweckung, Prägnanz/Genauigkeit,



Humorbezug, Einprägsamkeit, Eindeutigkeit der Zuordnung zur Leistung, Übereinstimmung von Aussage und Kommunikationsinhalt, Assoziationsfähigkeit, Abhebung von den Mitbewerbern, (positive) Gefühlswirkung, sprachliche Verständlichkeit, Übereinstimmung mit Selbstbild (Image) des Unternehmens bzw. der Mitarbeiter (vgl. Rogge 2004:324f).

Zur Unterscheidung von Slogan und Schlagzeilen bezieht Sahihi (1982) in seiner Slogan-Analyse folgende Stellung:

„Der Unterschied zwischen Slogan und Schlagzeilen beginnt dort, wo die Schlagzeile die Aufmerksamkeit des Lesers auf den nachfolgenden Anzeigentext lenken will, während der Slogan eine Art feinkalkulierter Sprachkonserve mit hohem Erinnerungswert und konzentrierter Suggestiondichte für sich allein wirken soll“ (Sahihi 1987:21).

#### **3.4.4.1. Funktion des Slogans**

Inhaltlich gesehen sollte der Slogan in erster Linie durch den Appell an Wünsche und Bedürfnisse zunächst einmal die ‚Kommunikation‘ zwischen dem Sender (dem Produzenten) und den Empfängern (potenziellen Käufern) herstellen. Darüber hinaus sollte er seine Ware so darstellen, dass Kaufwünsche ausgelöst werden können. Dabei liegt die Betonung auf dem Auslösen von Kaufreiz, nämlich den emotionalen Nebenbedeutungen (Zusatznutzen), wie Sicherheit und Bestätigung, Befriedigung etc, die die Entscheidung für oder gegen einen Kauf tragen sollen.

An Anlehnung an Möckelmann/Zander (1972:21-43) stellt Baumgart (1992) die Funktion des Slogans wie folgt grundlegend zusammen:

##### **1. Funktion: Herstellung der Kommunikation**

- durch Erregen der Aufmerksamkeit
- Konzentration der werblichen Botschaft: der Slogan als Nenner
- verbale Signalfunktion
- ‚Visitenkarte‘ der Ware/ Marke

##### **2. Funktion: Bekanntmachung und Einprägen des Warennamens**

- durch ständige Wiederholbarkeit durch griffige Formelhaftigkeit,
- Herstellen einer verbalen Waage: auf der einen Seite der Markenname, auf der anderen der Slogan,
- daraus resultierende Gleichsetzung von zusammenfassendem Produktvorteil bzw. angestrebtem Warenimage und Konsumgegenstand,
- Entstehen eines *Pavlovschen* Reizes: bei Nennung des Markennamens wird der Slogan assoziiert und seine Behauptung als Tatsache akzeptiert und vice versa,
- Förderung des Bekanntheitsgrades des Produktes durch das beschriebene Zusammenspiel: Vorzüge der beworbenen Ware sind ‚gelernt‘ worden, der Gegenstand selbst wird als bekannt und vertraut betrachtet und folglich akzeptiert, d.h. gekauft.

### 3. Funktion: scheinbar sachliche Information und Argumentation im Slogan

Dort, wo Information in der Werbung tatsächlich vorkommt, ist sie gesteuert, d.h. das angebotene Informationsmaterial wird so ausgewählt, dass es auf alle Fälle für das angebotene Produkt vorteilhaft ist,

- Herausstellen eines imaginären Produktwertes als realen Vorteil (die verschleierte Vermittlung des emotionalen Nebennutzens),
- Abgrenzung leistungsgleicher 'me too-Produkte' gegeneinander (identische Industrieprodukte meist konkurrierender Firmen, die sich im Grunde qualitätsmäßig durch nichts von einander unterscheiden),
- Befriedigung des Verlangens der Konsumenten nach Kaufargumenten durch Scheinobjektivität.

### 4. Funktion: verbales Anpreisen der Ware

Anpreisen meint hier jedes Werben mit Gründen, die nicht auf realen, objektiv nachweisbaren Eigenschaften des Erzeugnisses beruhen. Der werbewirksame Effekt des übertreibenden Anpreisens liegt vor allem darin, dass die von der Norm abweichende Aussage die Aufmerksamkeit des Lesers oder Hörers erregt.

### 5. Der Appell an emotionale Wünsche und Bedürfnisse

Das wird durch direkte verbale Hinweise auf die emotionale Nebenbedeutung der Ware, Leitbildappelle und formale Beschreibung der Wirkungsweise des Appells angestrebt. Die angesprochenen emotionalen Bedeutungen sind u. a. Selbstvertrauen, Sicherheit, Besonderheit, Beständigkeit und Selbstbestätigung.

### 6. Direkte Konsumaufforderung

Eine direkte Konsumaufforderung kann durch direkte Imperativformen oder gemilderte Aufforderung zustande kommen (vgl. Baumgart 1992:42 ff).

#### **3.4.4.2. Inhalt und Form der Slogans**

Auf den ersten Blick erkennt man, dass der informierende oder argumentierende Redeteil in den Slogans inhaltlich pauschaler und unkonkreter abgefasst ist als den Schlagzeilen. Zusatznutzen einer Ware, die in den Slogans propagiert werden, sind allgemein und haben meistens keine direkte Beziehung zu der Ware selbst, z.B. 'Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso'.

Diese Zusatznutzen in Slogans in Form allgemeiner Werte wie Freude, Sicherheit, Verantwortung, Jugend, Schönheit etc. werden sehr häufig wiederholt und gelten dann als idealer Anreiz.

Da Slogans über eine längere Zeit den Konsumenten präsentiert werden, haben sie letztlich einen sehr großen Wiedererkennungswert. Ihre kurzen einprägsamen Formulierungen werden ständig wiederholt und setzen sich im Unterbewusstsein der Zielgruppen fest. Daher werden Slogans oft von Konsumenten so verinnerlicht, dass sie in die Umgangssprache aufgenommen werden und auch in anderem Zusammenhang Anwendung finden (Slogan von Klebstoff Uhu: 'Im Falle eines Falles klebt Uhu wirklich alles'). Außerdem werden auch rhetorische Mittel häufig verwendet, um die Wirkung des Slogans zu steigern.

Syntaktisch gesehen müssen Slogans keine vollständigen Sätze sein. Gerade das Fragment eines Slogans veranlasst den Hörer oder Leser, selbst das Fehlende zu ergänzen, und zwar mehr oder weniger in der vom Werbenden beabsichtigten Richtung in verbaler Form oder als Ausdruck emotionaler Bindung zwischen Sender und Empfänger.

Inhaltlich-semantisch lassen sich Slogans nach Möckelmann/Zander (1972) in weitere Kategorien unterteilen:

a. Mehrdeutigkeit

Es handelt sich meistens um semantische Undeutlichkeit bzw. Omission: Auslassung von Vergleichsgröße/ Konkurrenzprodukt ('Tchibo Gold Mocca schmeckt besser'), durch asyndetische Nebeneinanderstellung ('lieber leichter, lieber Mercedes') und durch Verwendung polysemantischer Wörter ('der Elasti hält mehr als er verspricht').

b. Der Imperativ

Der Imperativ wird meistens abgeschwächt durch verhüllte Befehle in der Form des grammatischen Imperativs ('nimm Vim') oder im Indikativ ('Ich seh' Sie heut' Abend im Resi!'), im Infinitiv ('Süßen ohne Zucker – Ilgonetten'), und unter Verwendung gemilderter Befehle durch Hinzufügung von Wörtern wie 'bitte', 'mal', 'doch' ('Mach 'mal Pause – Coca Cola').

c. Die Übertreibung

Übertreibungen findet man in Form von Hochwertwörtern, Adjektiven, Verben, Metaphern, Gleichsetzungen, Superlativen. Sehr beliebt auch die Bezeichnung der Ware mit Adelstiteln oder Bezeichnungen für hohe soziale Stellungen ('Lord Extra', Zigarette); 'Markgraf', Fernsehgerät) usw.

d. Symbolik

Symbolhaft werden Slogans vor allem dann, wenn die Formulierungen emotional aufgeladen werden oder auf emotionale Nebenbedeutungen des Produktes hingewiesen wird ('Pack den Tiger in den Tank' – Esso, der Tiger als Symbol für Kraft).

e. Metapher

Als auffällige, vielfach originell wirkende semantische Figur erregt die Metapher die Aufmerksamkeit des Angesprochenen. Der Slogan und damit auch die Ware werden emotional aufgewertet ('Birkin weckt Kraft in Ihrem Haar').

f. Vergleich

Der Vergleich ist in seiner Zweigliedrigkeit umständlicher und sprachlich aufwendiger als die Metapher, deshalb wird dieser meist dann bevorzugt, wenn es um Anschaulichkeit und bildhafte Darstellung geht ('Laby schmeckt wie Schatten in der Wüste').

g. Verbale Antithese

Durch einen Gegensatz in der Wortwahl kann sich z.B. die Aussagekraft der sich antithetisch gegenüberstehenden Wörter erhöhen, sie werten sich dann semantisch auf ('Cinzano eisgekühlt - heiß geliebt').

#### h. Die verbale Klimax

Dabei handelt es sich um Slogans mit superlativischem Charakter (‘weiß, weißer, Suwa- weiß’) (vgl. Möckelmann /Zander 1972:54 ff).

Typisch für Slogans sind ganze oder verkürzte Behauptungs- und Aufforderungssätze mit Informationen über das Produkt oder gezielten Konsumappellen. Sie präsentieren sich dabei mit rigorosem Absolutheitsanspruch. Die Vielfalt an rhetorisch- stilistischen Mitteln und ihre mannigfaltigen Wirkmechanismen sollen letztlich in Slogans nur einen Zweck verfolgen: Sie sollen den Leser zum Kauf der angepriesenen Ware veranlassen. Dabei spielen Aufrichtigkeit, Wahrhaftigkeit, ästhetische oder ethische Normen ebenso keine Rolle wie ein Ehrenkodex einer Branche. Es geht allein um den Absatz der Produkte.

Beispiele aus den untersuchten deutschen Anzeigen:

- Weil Sie es sich wert sind (L´oreal).
- Gesunde Schönheit (Neutrogena).
- Das medizinische Hautpflegeprogramm (Eucerin).

Eine direkte Kaufaufforderung findet sich in den untersuchten deutschen Slogans nicht. In den meisten Fällen ergibt sich die Aufforderung in den Slogans aus den Argumenten oder durch den Appell an das Emotionale im Konsumenten, das den Kauf anordnet, z. B.: ‘Express yourself’ (Manhattan Cosmetics).

Beispiele aus den untersuchten indonesischen Anzeigen:

Nicht jedes Produkt in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen beinhaltet auch einen Slogan. In 97 Anzeigen findet man 32 indonesische Slogans und 17 Slogans in englischer Sprache. Die Form des indonesischen Slogans beschränkt sich auf satzwertige Ausdrücke.

- Sesuai untuk daerah tropis (Viva).  
(Geeignet für tropische Gegend).
- Rahasia kulit putih, halus dan mulus (PT White).  
(Das Geheimnis für helle und glatte Haut).
- Nivea Visage White, langkah tepat untuk memutihkan wajah (Nivea).  
(Nivea Visage White, ein richtiger Schritt für hellere Gesichtsfarbe).

Inhaltlich werden in den Beispielen die Funktion des Produktes als Information bzw. Appell thematisiert und aufgewertet, dabei wird keine direkte Aufforderung zum Kauf ausgesprochen.

### 3.4.5. Das Bild

Als letztes Element – aber nicht weniger wichtig – soll der Einsatz von Bildern in Werbeanzeigen erörtert werden.

Treffend bemerkt Janich die Wichtigkeit von Bildelementen in der Werbung:

“Text-Bild-Beziehungen zu ignorieren, hieße, ein konstitutives Element der Werbekommunikation auszuklammern. Wird nur die sprachliche Seite untersucht, besteht nämlich die Gefahr, dass Ergebnisse über die Sprache verzerrt werden, denn Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und sind auf einander abgestimmt. Zwischen Bildern und Text können verschiedene semantische Beziehungen bestehen” (Janich 2001:189f).

In der Regel bestehen werbliche Botschaften aus einer zweckorientierten, mit geringen oder hohen ästhetischen Mitteln operierenden Komposition von Bild und Text, wobei in der Mehrzahl der dargestellten Werbebotschaften der Text sowohl eine das Produkt anzeigende wie auch eine auf den Produzenten hinweisende Funktion hat (vgl. Hartmann 1992:254).

Was man in einem Text über etwas Abstraktes z.B. durch Wörter nicht erklären kann, kann man dann bildlich präsentieren. Zum Beispiel ist es viel leichter, eine Wendeltreppe mit Hilfe eines Bildes zu präsentieren als sie verbal zu beschreiben. Das Foto eines Unterernährten kann eindrucksvoller wirken als eine in Sätze gefasste Personenbeschreibung.

“Bilder dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang. Sie werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. Sie können besser emotionale Inhalte vermitteln, erhöhen – gerade wenn sie assoziationsreich sind und eine persönliche Betroffenheit auslösen – die Erinnerungswirkung und eignen sich bei entsprechender Gestaltung andererseits besonders dafür, den Eindruck der Objektivität zu erwecken, weswegen sie oft leichter akzeptiert werden als ein entsprechender Textinhalt” (vgl. Janich 2001:60).

Anschauung ist somit oft eindrucksvoller und nachhaltiger als sprachliche Übermittlung. Deshalb kann man sagen, dass Bilder in der Werbeanzeige einen Betrachter umfassend ansprechen, indem sie Vorwissen wieder aktivieren, Assoziationen zu nicht selten positiven Erlebnissen herstellen und Neugier auf Erklärungen von nur Angedeutetem wecken. Farbliche Gestaltung verstärkt in Werbebildern den Erlebniswert.

Ein Bildmotiv kann im Empfänger emotionale Schemata ansprechen, die

- biologisch vorprogrammiert sind und kulturübergreifend wirken, z. B. das Baby-Schema oder das Heldenimage
- kulturell geprägt sind Mittelmeer- und Tropenschema
- lokal und zielgruppenspezifisch verbreitet sind, z.B. bestimmte Sportarten-Schema (vgl. Kroeber-Riel 1996:168).

Allgemein sollen Bilder die Erinnerung an Werbebotschaften erleichtern.

In der Werbewirtschaftslehre findet man drei Gruppen von Eigenschaften, die dafür sorgen können, dass eine Anzeige unübersehbar wird. Diese sind Farbe (Buntheit), Größe (Kontrast/ Klarheit) und Prägnanz.

Ein Bild ist dann prägnant, wenn es folgende Anforderungen erfüllt: Es muss sich klar vom Hintergrund abheben (hoher Figur-Grund-Kontrast). Es muss in sich 'geschlossen' sein (Gestaltfestigkeit); dann ist es schnell zu erkennen (vgl. Meyer-Hentschel 1988:47).

Nach Kroeber-Riel (1996) sollen Bilder in der Werbung in erster Linie:

- auffallen und eine Marke (Firma) bekannt machen, d.h. diese im Gedächtnis der Zielgruppe verankern. Dabei gilt als Nebenbedingung, dass Sympathie ausgelöst wird. Aus diesem Grund findet man in der kommerziellen Werbung kaum Bilder, die eine unangenehme Situation zeigen,
- ein sachliches oder emotionales Profil für die Marke oder Firma aufbauen. Dazu muss das Bild entweder über sachliche Eigenschaften informieren oder emotionale Erlebnisse vermitteln. Als Bildmotive werden aktivierende Personenabbildungen bevorzugt, denn sie erhöhen die Betrachtungszeit.

Wer eine Werbeanzeige anschaut, die ein Bild und eine textliche Formulierung enthält, auf den wirken beide mehr oder weniger nachhaltig. Mit dem Dargestellten assoziiert er im besten Fall gedanklich und emotional Erfahrungen und Vorstellungen und lässt sich beeinflussen. Daher ist die Auswahl des Bildes und des sprachlichen Zusatzes für den Erfolg dieser Werbung von großer Bedeutung. Ein geeigneter Text kann eine treffend dargestellte Situation ergänzen und abrunden, er kann sie zusammenfassen und eine Folgerung ziehen. Bei mehrdeutigen Bildern kann ein Text die Gedanken des Betrachters in die vom Produzenten gewollte Richtung lenken.

Man hat die Erfahrung gemacht, dass es bei hinreichender Aufmerksamkeit des Empfängers möglich ist, mit Werbebotschaften auch dessen emotionale Ebene anzusprechen. Relativ leicht gelingt das, wenn Kinder oder Tiere abgebildet werden. Schöne Frauen oder Männer zu zeigen, löst mehr oder weniger unbewusste positive Stimmungen und Gefühle aus und kann z.B. für eine Werbeanzeige für Frauen- oder Männerparfüm erforderlich sein.

Der grundsätzliche Aufbau von visuellen Werbemitteln orientiert sich an folgenden Regeln:

1. Blickfang (Eyecatcher): Ein besonders starkes optisches Signal führt zu Interesse und Aufmerksamkeit des Betrachters für das Werbemittel.
2. Blickführung: Aufmerksamkeitsstarke Elemente lenken die Blicke auf die zentrale Werbebotschaft hin.
3. Gedächtniswirkung: Assoziationen, die durch einige Bestandteile der Botschaft hervorgerufen werden, erhöhen den Erinnerungswert des Werbemittels.

4. Gefühlswirkung: Der zusätzliche Einsatz von 'schönen Komponenten' löst Emotionen aus und lässt damit eine affektive Tönung der Werbebotschaft entstehen.
5. Informationsverarbeitungskapazität: Eine Überforderung des Betrachters wird vermieden, wenn man die Gestaltung auf höchstens sechs Wahrnehmungselemente beschränkt (vgl. Pflaum 2002:156).

Manchmal ist die Bildinformation mit kulturellen Bedeutungen überfrachtet. Visuelle Elemente dienen dazu, als Eye-catcher die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu erheischen. Die Bildinformation positioniert das Produkt in seinem soziokulturellen Umfeld und definiert damit den soziokulturellen Kode des Produktes mit. Dabei ist zu bedenken, dass die Kennzeichen, die die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe symbolisieren, meist kulturspezifisch ausgeprägt sind. Eine weitere Funktion der visuellen Information in Werbetexten besteht darin, an die inneren Bilder der Rezipienten zu appellieren, also bildliche Assoziationen auszulösen. Einschätzen zu können, welche Bildinformation welche Assoziationen und Gefühle auszulösen vermag, erfordert profundes Kulturwissen, das Antwort geben muss auf die Frage, mit welchen Texterfahrungen man rechnen kann und welche intertextuellen Bezüge zwischen dem zu übertragenden Text und den anderen Texten in dieser Kultur bestehen (vgl. Resch 2000:187).

Wenn man die Vorteile von Werbung in Form eines Bildes und die in Form eines Textes gegenüberstellt, kommt man zu dem Ergebnis, dass beide Werbestrategien ihre Vorzüge haben, aber dass die nachhaltigste Wirkung beim Konsumenten durch eine Kombination beider erzielt wird.

Text und Bild bieten sehr unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten an. Der Text ist durch seine Möglichkeit der Verwendung abstrakter Begriffe als auch seiner komplexen, vielseitigen Syntax in der Lage, auf Dinge bezug zu nehmen und etwas über sie auszusagen. Textliche Informationen können sequentiell darstellen und dadurch Ereignisse in ihrem zeitlichen Verlauf übermitteln, sind dafür allerdings in ihren räumlichen Darstellungsmöglichkeiten stärker eingeschränkt. Sprache verfügt im Gegensatz zum Bild über ein nur relativ beschränktes semantisches Potential, was zur Folge hat, dass sich manche Gegenstände respektive deren spezifischen Merkmale einer sprachlichen Darstellung entziehen: Es kann nur über das gesprochen werden, was sich auch bezeichnen lässt.

Das Bild hingegen verfügt über ein praktisch unbeschränktes semantisches Potential, ist aber, aus Ermangelung einer komplexen, logischen Syntax nicht in der Lage zu bezeichnen, sondern kann nur darstellen. Das Bild kann nur zeigen, was ist, nicht, dass etwas ist. Zwar lässt sich Zeit in einem Einzelbild praktisch nicht darstellen, dafür ist es mit dem holistisch (nebeneinander) darstellenden Bild sehr gut möglich, das räumliche Verhältnis von Dingen wiederzugeben. Bilder sind vieldeutig und offen, ihr Gebrauch geht nicht aus ihnen selbst hervor. Mit ein und demselben Bild können verschiedenste Kommunikationshandlungen durchgeführt und Unterschiedliches mitgeteilt werden. Analoges Kommunikationsmaterial ist stark antithetisch – ein und dasselbe Bild ermöglicht sehr verschiedene und oft miteinander unvereinbare Digitalisierungen. Erst im Zusammenhang gewinnt das Bild an Eindeutigkeit (vgl. Schierl 2001:226f).

Eine Gegenüberstellung der Vorteile eines Bildes gegenüber den Vorteilen eines Textes nach Schierl (2001:286) soll veranschaulichen, dass ihr Zusammenwirken in der Werbung sehr wichtig ist.

Tabelle zu 3.4.5.

Vorteile des Bildes	Vorteile des Textes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Kommunikationsgeschwindigkeit</li> <li>• fast automatische Aufnahme ohne größere gedankliche Anstrengung</li> <li>• wird in der Regel zuerst fixiert</li> <li>• bildliche Informationsverarbeitung besonders effizient</li> <li>• Einstellungen und Gefühle können subtiler übermittelt werden</li> <li>• höhere Glaubwürdigkeit</li> <li>• höhere Anschaulichkeit (dadurch bessere Verstehbarkeit und einem Primärerlebnis ähnlicher)</li> <li>• platzsparende Information (viel spezifische Information auf wenig Raum)</li> <li>• allgemeine Verständlichkeit (auch für Lese- und Sprachunkundige)</li> <li>• räumliche Vorstellungen lassen sich gut vermitteln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eindeutiger als das Bild (kann sich selbst Zusammenhang schaffen)</li> <li>• kann den Leser ansprechen</li> <li>• kann argumentieren und somit wirklich verkaufen</li> <li>• kann Schwerpunkte setzen und Einzelaspekte betonen</li> <li>• verfügt über Imperativ (Möglichkeit zum Auffordern)</li> <li>• kann Argumente (u.U. in anderer Form) in einer Botschaft wiederholen</li> <li>• zeitliche Vorstellungen sind gut zu vermitteln.</li> </ul>

### 3.5. Zusammenfassung

Die Elemente der Werbung in den untersuchten deutschen Anzeigen haben folgende Charakteristika:

In den deutschen Anzeigen weisen Schlagzeilen einen hohen Aufmerksamkeitswert auf. Sie sind entweder sehr groß geschrieben oder verwenden ungewöhnliche Schrift und/oder Zusammensetzungen von Wörtern. Sie sind insgesamt verständlich, und es gibt lediglich zwei Schlagzeilen mit der Verwendung der englischer Sprache.

Bei Produktnamen wird nicht unbedingt die Sprache des Volkes verwendet. Es werden häufig Entlehnungen aus Fremdsprachen herangezogen, um eine Ware hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Merkmale zu charakterisieren, wie z.B. 'Decontract Falten' im Sinne von Hautentspannung, 'Rouge Grace' als charmantes Rot oder 'Normaderm' für Haut, die den Wünschen entspricht. Insofern gibt der Name eines Produktes dem Konsumenten mehr oder weniger einen qualitativen Hinweis (nomen est omen). Damit kann er ein Element der Werbebotschaft sein. Solche oft exotisch klingenden Namen sind nicht selten raffiniert komponiert und stellen einen komplexen Ausdruck dar, dem etwas Geheimnisvolles attraktiv anhaftet. Auf internationaler Ebene verfolgen Produktnamen mitunter das Ziel der Produktaufwertung.



Die in den deutschen Anzeigen enthaltenen Slogans sind nur selten vollständige Sätze. Sehr häufig handelt es sich um begründende Nebensätze mit unbewiesenen Behauptungen über den Produktnutzen (Denn Schönheit ist eine Frage der Wirkung). Darüber hinaus findet man Aufforderungen und Vergleiche. Es gibt insgesamt vier Slogans mit Anglizismen- Anteil.

Aus den indonesischen Anzeigen sind folgende Erkenntnisse festzuhalten:

Die indonesischen Schlagzeilen werden zwar überwiegend in der Landessprache kreiert, beinhalten aber sehr oft die Produktnamen, die englisch sind. Es gibt also keinen reinen indonesischen Satz. Das zeigt wiederum den hohen Anteil an Anglizismen in den indonesischen Werbeelementen. Durch die Verwendung des Englischen erlangen sie Aufmerksamkeit. Sie vermitteln das Produktversprechen auch gerne in englischer Sprache.

Bei den Produktnamen gibt es eine extreme Vorliebe für die englische Sprache. Von 97 Produktnamen sind 91 rein englischen Ursprungs und sechs rein indonesisch. Bei letzteren handelt sich um Produkte, die in Indonesien hergestellt und auch von indonesischen Herstellern vertrieben werden. Mit der Verwendung von indonesischen Marken- bzw. Produktnamen wird dem Nationalstolz der Indonesier Rechnung getragen. Der Hinweis 'made in Indonesia' taucht in solchen Anzeigen auf.

Die indonesischen Anzeigen enthalten 32 Slogans. Im Gegensatz zu deutschen Slogans gibt es im Indonesischen keinen einzigen vollständigen Satz. Die Rezipienten werden in indonesischen Slogans nicht selten direkt angesprochen und aufgewertet (Tampil muda secantik anganmu: schön aussehen wie du dir es wünschst). Anglizismen werden mehr in den indonesischen Slogans als in den deutschen eingesetzt.

## 4. Die Lexik

Zur Analyse der Lexik in den vorliegenden deutschen und indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen gehören die Bereiche Wortarten, Schlüsselwörter und Hochwertwörter, Anglizismen, Fachsprache/Fachwörter, Wortbildung, Anredestrategie und Appelle. In den einzelnen Bereichen wird versucht, die Form und Funktion in der Werbung zu bestimmen und die Erkenntnisse anschließend in den beiden Sprachen zu kontrastieren.

### 4.1. Die Lexik in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen

#### 4.1.1. Die Wortarten

Frühere Arbeiten über Wortarten in der deutschen Werbung allgemein zeigen auf, dass Substantive bevorzugt verwendet werden. Adjektive stehen in der Häufigkeit der Verwendung an zweiter Stelle, gefolgt von Verben. Seltener findet man andere Wortarten wie Adverbien, Präpositionen, Konjunktionen oder Gesprächs- und Abtönungspartikel (vgl. Baumgart 1992, Fritz 1993, Römer 1968, Sowinski 1998, Schuncke 1986).

##### 4.1.1.1. Substantive

Das dominierende Auftreten von Substantiven begründen Römer (1968) und Baumgart (1992) vorrangig mit dem Sprachstil der deutschen Sprache, die zum 'Nominalstil' neigt.

"Der hauptwörtliche Stil der Werbesprache entspricht der derzeitigen Neigung zum Substantiv, zur Nominalsprache, und steht somit in einem größeren sprachgeschichtlichen Zusammenhang. Die Vorliebe für das Adjektiv hingegen entspricht einzig dem werbenden, anpreisenden Charakter dieser Sprache, deren Erzeuger darauf bedacht sind, die Produkte auszuzeichnen und ihnen besondere Eigenschaften zuzusprechen" (Römer 1976:78).

Dieser 'Nominalstil' ist nach Janich eine Folge der Verlagerung des Bedeutungsgehaltes durch Nominalisierung von Verben zu Substantiven. Dabei übernehmen die Substantive die Bedeutung von Verben, z.B. 'Besuch machen' statt 'besuchen', 'zum Abschluss bringen' statt 'abschließen' (vgl. Janich 2001:103).

Sowinski (1998) betont die Benennungsfunktion von Substantiven für die Werbeobjekte samt ihren Eigenschaften und ihrer Umwelt. Nach seiner Analyse sind Substantive besonders zahlreich in Anzeigen mit wirtschaftlichen und technischen Erläuterungen, in Aufzählungen von Besonderheiten und Kennzeichnungen von Vorzügen der Waren in Stichworten. Weniger häufiger sind Substantive in erzählenden und ausmalenden Texten anzutreffen (vgl. Sowinski 1998:69).

Schuncke (1986) charakterisiert Werbetexte mit dominantem Substantivgebrauch inhaltlich als informative Werbung und diejenigen mit Adjektiv-Dominanz emotionale Werbung (vgl. Schuncke 1986:10).

Substantive sind durch ihre Kürze und Prägnanz platzsparend und effektiv für das Einprägen der Werbeinhalte.

Die Verwendung von Substantiven bringt der Werbung außerdem Vorteile, denn:

- a. Substantive wirken genauer, technischer und damit auch glaubwürdiger als Adjektive. Sie werden geradezu als 'Beweis' wahrgenommen, dass eine Eigenschaft auch tatsächlich vorhanden ist und erleichtern es, den Sprachrealismus der Konsumenten auszunutzen. Eine Uhr, der 'Gang-Genauigkeit' zugeschrieben wird, muss einfach genau gehen!
- b. die Großschreibung der Substantive verleiht ihnen ein besonderes optisches und damit auch gedankliches Gewicht. Dies kann durch die zusätzliche Verwendung eines bestimmten Artikels (der, die, das) noch gesteigert werden.
- c. die Verwendung von Substantiven ist außerdem ökonomisch. Substantive enthalten häufig den Inhalt eines ganzen Satzes: Energie- Sparautomatik (AEG - Staubsauger). Wenn man bedenkt, dass die Aufnahme jedes Wortes durch das Auge Zeit beansprucht, wird klar, dass durch inhaltsreiche Substantive die Schnelligkeit der Informationsaufnahme gesteigert werden kann. Das ist gerade für die Werbung von großer Bedeutung (vgl. Kroeber- Riel 1982:161).

Die vorliegende Analyse der deutschen Anzeigen zeigt deutlich auf, dass eine Substantiv- Dominanz bei den Wortarten besteht. Die Substantive sind sowohl in textarmen als auch in textreichen Anzeigen vorherrschend.

Substantive benennen die Produkte, geben Hinweise auf ihre Anwendungsbereiche, ihre Funktion und geben an, aus welchen Inhaltsstoffen die Produkte bestehen.

Beispiele:

Produktbenennung durch Substantive:

- Intensivcreme (Frei Öl Fr. 24).
- Seidenkosmetik (Claire Fisher Bri. 13).

Anwendungshinweis durch Substantive:

- Die neue Gesichtspflege von Eucerin ... (Fließtext für Eucerin Fr. 19).
- Die Tagespflege mit dem Energie-Kick... (Fließtext für Pure Energy Nivea Visage Bri. 13).

Auch die Funktion eines Produktes kann durch Substantive wiedergegeben werden:

- Vital Complex 3 mit 3-fach Wirkung: Regenerieren, Vorbeugung, Feuchtigkeit (Fließtext für Claire Fisher Bri. 21).
- Pflege mit Aminokin zur Aktivierung von Glykanen (Fließtext für LiftActiv Vichy Fr. 14).

Durch Substantive werden Versprechen des Produktes oder Garantie für seine Wirkung gegeben:

- Das reichhaltige Creme-Make-up garantiert ein lang anhaltendes Wohlbefinden (Fließtext für Aera Teint Vichy Bri. 22).
- Bewiesene Wirksamkeit gegen Orangenhaut (Schlagzeile für Perfectslim L'oreal Bri. 13).

Substantive geben Auskunft über Inhaltsstoffe des Produktes (meistens mit der Präposition mit):

- Feuchtigkeitspflege mit Jojoba-Öl und Vitamin E (Fließtext für Nivea Soft Fr. 19).
- Die einzige Pflegecreme mit Aprikosenextrakt (Fließtext für Movida Garnier Bri. 22).

#### 4.1.1.2. Adjektive

Adjektive haben die charakterisierende Hauptfunktion, Waren durch das subjektive Anpreisen hervorzuheben und ihre positiven Eigenschaften in den Vordergrund zu stellen. Sie beschreiben die Vorzüge und den Nutzen von Produkten, um den Kunden eine detaillierte Vorstellung von dem Produkt zu geben. Dadurch können Produkteigenschaften treffend herausgestellt werden, und der Konsument kann gleichzeitig damit interessante Informationen erhalten. Adjektive sind in diesem Sinne inhaltliche Beigaben, wenn sie den Zweck des Kosmetikproduktes und seine Wirkung auf den Körper genauer beschreiben. Durch Adjektive versucht man, den Kunden emotional anzusprechen und dadurch seine gefühlsmäßige Befindlichkeit zu beeinflussen. Darüber hinaus sollen Adjektive auch die sinnliche Erfassung der Substanzen erleichtern und eine Affinität zwischen Produkt und Verbraucher herstellen.

Schuncke (1986) bezeichnet die gehäufte Verwendung von Adjektiven wie 'schön', 'rein', 'sanft', 'strahlend', 'frisch', 'zart' als eine Besonderheit der Kosmetikbranche. Das sind Eigenschaftswörter, die der Konsument gerne für sich persönlich in Anspruch nehmen möchte und die von den Werbetextern deshalb bewusst eingesetzt werden. Er spricht in diesem Fall von emotionaler Werbung (vgl. Schuncke 1986:87).

Beispiele aus den untersuchten deutschen Anzeigen:

Produktaufwertung durch Adjektive:

- Der neue, verführerisch glamouröse Lippenstift (Schlagzeile für Rouge Grace Lancaster Fr. 19).
- Die einzigartige Feuchtigkeitspflege... (Schlagzeile für Complete Protection Nivea Visage Fr. 14).

Konsumentenbezogene Aufwertung durch Adjektive:

- Ihre Haut ist sofort seidig, zart und ebenmäßiger... (Fließtext für Impactive Lancome Fr. 26).
- Für ein feineres, ausgeglichenes Hautbild... (Fließtext für Diadermine Bri. 20).

Andere Adjektive zur allgemeinen Aufwertung, die immer wieder vorkommen sind:

‘Unwiderstehlich’, ‘exklusiv’, ‘glamourös’, ‘wunderbar’, ‘frisch’, ‘perfekt’, ‘gut’, ‘traumhaft’, ‘besonders’, ‘hochwertig’, ‘optimal’, ‘ausgezeichnet’, ‘kostbar’, ‘frisch’, ‘einfach’, ‘präzise’, ‘unvergleichlich’, ‘schön’, ‘hervorragend’, ‘ideal’, ‘wertvoll’, ‘intensiv’, ‘innovativ’, ‘speziell’, ‘sensationell’, ‘jugendlich’, ‘unentbehrlich’, ‘genial’, ‘rein’, ‘weich’, ‘klinisch’, ‘extravagant’, ‘außergewöhnlich’, ‘maximal’, ‘unglaublich’, ‘eindrucksvoll’, ‘makellos’ etc.

#### 4.1.1.3. Verben

Vollverben dienen in der Werbung als erstes der Personifizierung von Produkten, indem Produkten Handlungen zugeschrieben werden. Sie eröffnen aber auch rezipienten- und produzentenbezogene Handlungsmöglichkeiten. Durch Vollverben erscheinen Formulierungen dynamischer, z. B. ‘Leben genießen’ statt ‘Leben und Genuss’ (vgl. Janich 2001:104).

Verben sind auch als Tätigkeitswörter bekannt. Wenn sie in einer Anzeige treffend verwendet werden, senden sie die Werbebotschaft lebendig, wirkungsvoll und vielleicht auf faszinierende Weise aus. Sie fordern zum Tun, zu Aktivität oder gar zu Dynamik auf. Sie schaffen mitunter eine anregende Atmosphäre und können die Stimmung günstig beeinflussen, z.B. ‘Erleben Sie den frischen Duft von x y!’.

Schuncke plädiert für häufigen Gebrauch von Verben in Werbeanzeigen, denn die Verben machen das statische Substantiv mobil; sie drücken aus, was damit vorgeht, was sich tat, tut oder tun wird. Außerdem prägen Verben den Gesamtstil deutscher Werbetexte, machen ihn flüssiger und lebendiger (vgl. Schuncke 1986:126).

In den untersuchten deutschen Anzeigen fällt die Häufigkeit von Verben auf, die die Funktion der Produkte beschreiben, wie ‘pflegen’, ‘schützen’, ‘helfen’, ‘sorgen’ bzw. ‘versorgen’, und ‘unterstützen’.

Beispiele:

´pflegen´

- Dove Shampoo pflegt das Haar von innen heraus... (Fließtext für Dove Fr. 24).
- Florena Handcreme pflegt Ihre Haut zart und geschmeidig (Fließtext für Florena Handcreme Bri. 20).

´schützen´

- Eubos schützt die Biosphäre Ihrer Haut (Fließtext für Eubos Fr. 24).
- Elvital schützt das Haar für extra lange Farbfrische (Fließtext für Elvital L´oreal Bri. 13).

´helfen´

- Es hilft der Haut, sich von den oberen, trockenen Hautzellen zu befreien (Fließtext für Eucerin Fr. 19).
- Ein SPF 10 hilft, Sie vor schädigenden Strahlen zu schützen (Fließtext für Natural Glamour Lancaster Bri. 21).

´sorgen´

- Panthenol sorgt für optimale Hautfeuchtigkeit (Fließtext für Vital Complex 3 Claire Fisher Bri. 21).
- Die neue Skin-Fibre-Technologie sorgt für eine glattere, verfeinerte Haut (Fließtext für Resolution D-Contraxol Lancome Bri. 21).

´unterstützen´

- Eucerin unterstützt die natürliche Hauterneuerung auf besondere sanfte Weise (Fließtext für Eucerin Fr. 19).
- ... und DNA- Reparaturmechanismus zu unterstützen... (Fließtext für Cellular Elixir Lancaster Bri. 22).

Im großen und ganzen sprechen die Verben in den Kosmetikwerbeanzeigen für die Nützlichkeit des Produktes, wobei der Wahrheitsgehalt der Aussage aber nicht immer überprüft werden kann. Die Produkte sollen: ´begünstigen´, ´fördern´, ´verleihen´, ´schenken´, ´machen´, ´geben bzw. zurückgeben´, ´vorbeugen´, ´regenerieren´, ´erhalten´, ´verbessern´, ´bewahren´, ´ergänzen´, ´verfeinern´, ´spenden´, ´bewirken/wirken´, ´stärken´, ´ergänzen´, ´regulieren´, ´funktionieren´, ´entwickeln´, ´aufbauen´, ´korrigieren´ etc.

#### 4.1.2. Schlüsselwörter und Hochwertwörter

Man versteht unter Schlüsselwörtern folgendes:

Schlüsselwörter sind Wörter, die eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung einnehmen. Dazu zählen auch Adjektive und Substantive in steigender Komposition wie edel-, groß-, hoch-, Riesen-, voll-, Welt- oder hochwertende Adjektive und Adjektive in Superlativform (vgl. Römer 1976:32).

Werbetexter greifen auf jahrzehnte lange Erfahrungen zurück, wenn es darum geht, in welchem Land welches Produkt mit welchen Versprechungen beste Geschäfte verspricht. Sie kennen das Temperament und die Phantasie oder auch die Gutgläubigkeit ihrer Klientel sehr genau. Mit Schlüsselwörtern werben sie ihre Kunden. Die Wirkung von Schlüsselwörtern ist auch kulturabhängig. Das heißt, dass Schlüsselwörter, die mit ihrer Aussage in Deutschland erfolgreich sind, noch lange nicht die gleichen Resultate auch in Indonesien garantieren können oder müssen. Die Vorliebe für eine bestimmte Ware ist auch kulturabhängig. Die Ware wird durch Schlüsselwörter aufgewertet, gute Eigenschaften werden unterstellt, der Anwendungsbereich wird aufgezeigt. Sie sollen insgesamt einen Schlüssel zur Interpretation und eine angenehme Assoziation zu der Ware liefern.

Hochwertwörter sind Wörter, die etwas Wertvolles bezeichnen und als Warennamen verwendet werden. Diese Namen stellen die Ware in einen angenehmen Assoziationskreis; ihr Wortinhalt hat eine innere Beziehung zum Wesen der Ware (vgl. Römer 1976:98f).

Janich (1999) bezeichnet als Hochwertwörter alle Ausdrücke, die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/ Präzisierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten, z.B. ´echt´, ´genial´, ´König´ (vgl. Janich 1999: 111).

Schlüsselwörter in den untersuchten deutschen Anzeigen sind ´Pflege´ und ´Schutz´.

Hochwertwörter sind z.B. ´wunderbar´, ´exklusiv´, ´perfekt´, ´klinisch´, ´medizinisch´, ´hochwertig´, ´biologisch´, ´speziell´, ´natürlich´, ´einzigartig´, ´sensationell´, ´intensiv´, ´außergewöhnlich´ etc.

#### 4.1.3. Anglizismen

Untersuchungen zum englischen Einfluss auf die deutsche Sprache befassen sich mit den Gründen für Entlehnungsphänomene sowie mit dem Einfluss des Englischen auf verschiedene Sachgebiete. Dabei zeigt sich, dass überwiegend sachlich-funktionale und stilistische Gründe die Entlehnung englischer Wörter bedingen. Besonders häufig sind unveränderte Übernahmen der englischen Lexeme, die sog. Null-Substitutionen, bei denen es sich mehrheitlich um Substantive handelt (vgl. Schütte 1996:46).

Unter Anglizismen versteht man die Übernahme eines englischen Ausdrucks in eine nicht-englische Sprache (a) als lexikalische Einheiten: 'email', 'homepage', 'highlight', (b) in idiomatischer Verwendung: 'world wide web', (c) als syntaktische Konstruktion: 'up to date', 'global player', 'roller skating' (vgl. Bußmann 2002:81).

Schütte (1996) definiert den Begriff 'Anglizismus' unter pragmatischem Aspekt wie folgt:

"Ein Anglizismus ist ein sprachliches Zeichen, das ganz oder teilweise aus englischen Morphemen besteht, unabhängig davon, ob es mit einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung verbunden ist oder nicht" (Schütte 1996:38).

Werbeanzeigen in deutschen und indonesischen Zeitschriften sind heute nicht mehr nur an die dort traditionell gesprochene Sprache der Menschen gebunden. Sie enthalten zunehmend auch aktuelle Wörter fremder Sprachen. Besonders auffällig ist bei den untersuchten Anzeigen in beiden Ländern die Verwendung der genannten Anglizismen. Und das hat vielfältige Gründe:

1. Globalisierung von Handel und Verkehr sowie weltweiter Tourismus haben ein hüben wie drüben international üblich gewordenes Wortgut hervorgebracht, das zusammen mit importierten Waren ins eigene Land eingeführt wird. Z.B. Wörter wie 'Backpacker tourist' für 'Rucksacktourist', 'Franchise' für 'Vertriebs- und Lizenz- System' betrachtet man nicht mehr als Fremdwörter.
2. Der kulturelle Transfer, d.h. hier die allmähliche Übernahme des 'American way of life', hat Gattungsbegriffe und Qualitätsbezeichnungen nach und nach in Deutschland bekannt gemacht, die noch vor Jahren keiner verstanden hätte, z.B. das Wort 'Covergirl' (Mädchen auf dem Titelbild einer Illustrierten) oder wenn man von dem Begriff 'Leasing' spricht (Vermietung von langlebigen Investitionsgütern, wobei die Mietzahlungen bei einem späteren Kauf auf den Kaufpreis angerechnet werden). Man spricht in Deutschland von 'Autoleasing' und 'Yachtleasing' statt 'Autovermietung' oder 'Yachtvermietung'. In Indonesien sind englische Wörter aus dem Fernseh- und Radiobereich wie 'Presenter' oder 'mc' (master of celebration) populärer als das indonesische Wort 'pembawa acara' für Moderator.
3. Es gibt nicht wenige Menschen, die einer Art von Sprachsnobismus verfallen sind und meinen, sich selbst durch die Verwendung von Anglizismen aufwerten zu können. Dabei wollen sie, dass ihnen auch die englischen Namen der verwendeten Produkte helfen. Man möchte sich modern und fortschrittlich geben. Man spricht von 'Wellness-Urlaub', der der Ganzkörpererholung dient, im Gegensatz zum 'Abenteuerurlaub'.
4. Englische Wörter und Aussagen sind oft kürzer als deutsche in bezug auf die benötigte Fläche in einem Anzeigentext, ohne dabei an Prägnanz und Mitteilungswert einzubüßen. Sie werden deshalb u. a auch aus ökonomischen Gründen langen deutschen Wörtern gegenüber vorgezogen. Das englische Wort 'Lift' wird lieber genommen als die deutsche Entsprechung 'eine kosmetische Operation zur Beseitigung von Falten'. Man spricht vorzugsweise von 'Augenlifting' zur Faltenreduzierung durch Operation im Augenbereich. In ihrer Kürze sind solche Fremdwörter ein Blickfang und motivieren zum Weiterlesen.



Sie sind auffällig, ziehen durch ihre Fremdheit die Aufmerksamkeit der Leser auf sich und machen neugierig.

5. In Anzeigentexten werden Anglizismen mitunter auch eingefügt, um die Leser spielerisch und unbekümmert oder kühn und dynamisch zu stimulieren, z. B. die Wörter ´relaxen´, ´chillen´, ´sich outen´ etc.
6. Anglizismen dienen als sprachliche Aufwertung des Produktes oder des Produzenten, z. B. wenn man eine Seife ´luxury soap´ nennt.
7. Durch die Verwendung von Anglizismen kann man bestimmte (nicht immer vorhandene) Tatsachen verschleiern, indem man klare Ausdrucksweise dafür bewusst vermeidet, z.B. ´night repair´, ´skin food´.
8. Man greift auf einen Anglizismus als Rettungsanker zurück, wenn man sich in seiner indonesischer Muttersprache wegen fehlender Fachausdrücken nicht klar genug ausdrücken kann, z.B. ´hot line´, ´down load´.
9. Manchmal sind Anglizismen auch nur bei USA- Fans beliebt, das gilt sowohl in Indonesien als auch in Deutschland, z.B. ´outfit´, ´outlet´, ´event´.

Dagmar Schütte (1996) dokumentiert den Einfluss des Englischen auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung über einen Zeitraum von 40 Jahren (1951-1991). Sie untersucht 3000 Anzeigen aus den Zeitschriften ´DER SPIEGEL´, ´Stern´ und ´Brigitte´. In ihrer Arbeit wird die Verwendung der englischen Sprache in der Anzeigenwerbung im Zusammenhang mit außersprachlichen Faktoren untersucht; Wertewandel und strukturelle Anforderungen des Mediensystems sind hier als die wichtigsten zu nennen. Von ihrer Analyse kann man vor allem folgende Ergebnisse festhalten:

1. Art und Stärke anglo-amerikanischer Einflüsse sind in den drei wesentlichen Anzeigenelementen Slogans, Schlagzeilen und Fließtexten unterschiedlich ausgeprägt. Bei Anglizismen in Schlagzeilen und Fließtexten handelt es sich zumeist um Markennamen, Firmennamen und Fachwörter. In Slogans sind es überdurchschnittlich oft Nennungen von Produkteigenschaften oder Werten.
2. Bei den Wortarten sind Substantive am häufigsten vertreten.
3. Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Verwendung von Anglizismen und Werte-Thematisierungen. In Anzeigen für Kosmetik, Mode, Alkohol, Zigaretten und Reisen dominieren Nennungen hedonistischer Werte sowie des Wertes Internationalität, die wiederum durch einen hohen Anglizismen-Anteil geprägt sind. Folglich finden sich die niedrigsten Anglizismen-Anteile in Anzeigen ohne explizite Werte-Thematisierungen.
4. Englischsprachige Slogans oder Schlagzeilen kreieren ein erlebnisorientiertes, weltoffenes Produktimage.

5. Anzeigen mit Anglizismen machen einen weltoffeneren, exklusiven, gefühlbetonen, interessanteren und dynamischeren Eindruck und haben ein stark ausgeprägtes Erlebnisprofil.

Schütte resümiert, dass die Verwendung der englischen Sprache in der Anzeigenwerbung keine Substitution, sondern eine Ergänzung der deutschen Sprache bedeutet. Häufig verwendete Anglizismen werden mehr und mehr in die deutsche Sprache integriert und schon von der nächsten Generation nicht mehr als Fremdwörter empfunden. Isoliert auftretende Anglizismen der Werbesprache, die nicht in die Allgemeinsprache übernommen werden, verschwinden nach einer gewissen Zeit von selbst – sie haben ihren Werbezweck erfüllt und können durch neue Wörter ersetzt werden. In beiden Fällen ist daher die deutsche Sprache – ob dauerhaft oder nur für kurze Zeit – bereichert und nicht verdrängt worden (vgl. Schütte 1996:362).

Stephanie Bohmann (1996) unterscheidet folgende Typen von Anglizismen in der Werbung:

1. Konventionaler Typ: Anglizismen, die zu dieser Gruppe gehören, sind allgemein bekannt, anerkannt und im Sprachgebrauch fest integriert, auch wenn sie sich in Orthographie und Phonetik manchmal von ihren englischen Originalen unterscheiden, z.B.: 'Computer', 'Keks', 'Cool', 'New'.
2. Dem deutschen Phonem-Graphem-System angepasste Anglizismen: Diese Anglizismen werden mit deutschen Suffixen oder Präfixen ausgestattet. Besonders bei Verben findet man deutsches Morpheminventar, z.B.: 'gestylt', 'gemanagt', 'stoppen'.
3. Anglizistische Kombinationstypen: Dazu zählen englische Wörter in Verbindung mit deutschen Wörtern. Die englischen Elemente behalten meist ihre Orthographie. Sie werden jedoch mit einem Bindestrich an ein deutsches Wort angefügt, z.B.: 'Stütz- soft Effekt', 'Open-air Knopf'.
4. Neue Anglizismen: Diese Kreationen werden meist als erste von der Werbesprache propagiert und setzen sich entweder durch oder bleiben ein einmaliger Werbegag z.B.: 'geswatchte Uhren' (vgl. Bohmann 1996:19).

Anglizismen aus den untersuchten deutschen Anzeigen:

Anglizismen treten am häufigsten bei Produktnamen auf. Sie bezeichnen und beschreiben die Eigenschaft, die Farbe oder die Funktion des Produktes. Dadurch schaffen sie auch Produktimages.

Beispiele:

Anglizismen bei Produktnamen:

- Forever Lipcolor (Jade Maybelline Bri. 20).
- Rich Treatment Foundation (Artdeco Fr. 22).

Anglizismen in Slogans:

- Defining Beauty (Estee Lauder).
- The Trendsetter Company (Artdeco).

Anglizismen in Schlagzeilen:

- Der Bodyguard für Ihre Haarfarbe (Glisskur Schwarzkopf Fr. 14).
- Extravagante Farbkreationen führender Hairstylisten (Vision Schwarzkopf Fr. 15).

Anglizismen in Fließtexten:

In den Fließtexten sind Anglizismen mitunter mit deutschen Wörtern in einem Satz bzw. einer Phrase kombiniert. Sie haben die Form von Mischkomposita.

- Finish voller Glanz (Lippenstift Manhattan Fr. 21).
- Lifting-Effekt (Lancome Bri. 23).

Dem Deutschen angepasste Anglizismen treten in Fließtexten auf, und es sind überwiegend Verben z.B.: colorieren, stylen, liften etc.

Die Anglizismen in Komposita werden meist mit Bindestrich geschrieben. Man möchte damit die Beziehung zwischen den Wörtern deutlich machen und eine mögliche Fehlinterpretation ausschließen.

Produkte, deren Namen keinen Anglizismen-Anteil haben, verwenden auch sehr selten oder gar keinen Anglizismus im Fließtext, in Slogans oder Schlagzeilen, wie z.B. Produkte von Frei Öl.

#### **4.1.4. Fachsprache/ Fachwörter**

Was versteht man unter einer Fachsprache?

"Fachsprache ist sprachliche Varietät mit der Funktion einer präzisen, effektiven Kommunikation über meist berufsspezifische Sachbereiche und Tätigkeitsfelder. Wichtiges Merkmal ist der differenziert ausgebaute, z.T. terminologisch normierte Fachwortschatz, dessen Wortbedeutungen frei sind von alltagssprachlichen Konnotationen und dessen Umfang in einzelnen Fachsprachen den der Standardsprache (mit ca. 70.000 Wörtern) übersteigt..."(Bußmann 2002:211).

Bezogen auf die Werbung gibt Janich (1999) folgende Abgrenzungsdefinition des Begriffes 'Fachwort':

"Fachwort ist jeder Ausdruck, der seinen Sitz in der Praxis hat, der also mit einem fachspezifischen Denotat (das sich von einem möglicherweise parallel existierenden alltagssprachlichen unterscheidet) von Fachleuten innerhalb der Fachkommunikation

tatsächlich verwendet wird. Ob ein Wort ein Fachwort in diesem engen Sinn ist, lässt sich mithilfe von Fachwörterbüchern, Fachlexika und Fachliteratur überprüfen“ (Janich 1999:154).

Janich (1998) zieht die Bezeichnung 'Fachlichkeit' vor, um den engeren Terminus 'Fachsprache' zu vermeiden, der sich nur auf rein sprachliche Vermittlung von Fachlichem bezieht. Da in der Werbung jedoch neben der Sprache auch das Bild und der Ton eine sehr wichtige Rolle spielen, ist der Terminus nötig, der geeignet ist, auch hier vorkommende fachliche Elemente zu erfassen. Und Fachlichkeit ist begrifflich noch nicht wie Fachsprache auf eine Ausdrucksform (sprachlich oder nichtsprachlich) oder einen Vermittlungskanal (optisch oder akustisch) festlegt (vgl. Janich 1998:31).

Obgleich Untersuchungen bestätigt haben, dass sich die Bedeutung und Effektivität fachlicher Beiträge in Werbetexten sehr in Grenzen hält, ist es lohnenswert, Fragen zu stellen, deren Beantwortung zu einer qualitativen Verbesserung solcher Textteile führen könnte. Welche Mittel hat die Anzeigenwerbung, den interessierten Konsumenten fachlich fundiert anzusprechen, eine auf Fachkompetenz basierende Vertrauenssituation zu schaffen und überzeugend zu wirken? Lässt sich das allein mit sprachlichen oder auch anderen Mitteln erreichen? Geht es dabei um sachliche Information oder werden auch andere Zwecke verfolgt, die mehr überreden als überzeugen sollen? Lassen sich dafür erfolgversprechende Konzepte finden?

Neben den Begriffen 'Fachsprache' und 'Fachwörter' spielt der Begriff 'Pseudofachsprache' im Kontext der Werbesprache eine große Rolle.

Pseudofachsprachliche Ausdrücke signalisieren durch ihre Ausdrucksseite eine (scheinbare) Zugehörigkeit zu einer Fachsprache. Ihre Verwendung dient jedoch nicht der fachlichen Verständigung und Information, sondern zielt darauf ab, vom Prestige und von der Autorität der Fachsprachen zu profitieren. Es handelt sich also um vermeintlichen fachsprachlichen Gebrauch, um inhaltliche Fachlichkeit vorzutäuschen (vgl. Janich 1999:154).

Wenn man den Begriff 'Pseudofachsprache' nicht zu eng fasst, dann kann man dazu in der Werbesprache alle die Wortgebilde zählen, die zwar professionell klingen und Kompetenz erwarten lassen, die sich aber letztlich nur diesen fachlichen Anschein geben, indem sie in Anlehnung an Fremdsprachen, unter Verwendung von Zahl- oder Buchstabenkombinationen und komplexen Wortbildungen imponierende Termini instrumentalisieren, z.B. 'Anti-Age Q10', 'Vital Complex 3', 'LSF 14', '365 Cellular Elixir' usw.

In der Werbesprache findet man Fachbegriffe (häufig Komposita) oder auf Attribute erweiterte wissenschaftlich klingende Bezeichnungen, die präzise Angaben in komplexer Form über ein Produkt zu machen vorgeben, ohne tatsächlich konkrete Zusatzinformationen anzubieten. Dabei kommt der Form des Ausdrucks eine größere Bedeutung zu als der inhaltlichen Aussage. Eine nach der 'Strech-Extend-Formel' hergestellte Mascara z.B. bedient die Erwartungen des Konsumenten und nutzt die Bedarfssituation in ihrer fachkompetent klingenden Bezeichnung.

Mit Fachwörtern sind in der Werbung also nicht die von den Werbefachleuten untereinander verwendeten Wörter gemeint, sondern einfach Wörter, die die Werbetexter in ihrer Werbebotschaft benutzen. Fachsprachliche Wörter bzw. pseudofachsprachliche Ausdrücke richten sich an ein breites und meist laienhaftes Publikum. Das Gespräch verläuft einseitig, geht von der Anzeige zum Verbraucher. Dem Verbraucher bzw. potentiellen Kunden wird mit Fachwörtern eine wissenschaftliche Garantie für die Qualität der Produkte zugesichert, deren Wahrheit man nur beim Kauf des Produktes verifizieren kann.

Demnach ist die Fachsprache in der Werbung keine fachsprachliche Kommunikation an sich. Vielmehr besteht sie nur aus Wörtern, die von einer Fachsprache stammen und die nur wie eine Fachsprache für Werbeziele eingesetzt werden. Die Merkmale, die eine fachsprachliche Kommunikation haben muss, fehlen tatsächlich in der Werbung. Merkmale wie Exaktheit, Neutralität, Sachlichkeit wären in der Tat für die Werbung nicht textsortenadäquat und für die Werbewirksamkeit auch kaum nützlich.

Anders als beim Gebrauch von Fachsprachen in Naturwissenschaften, bei denen es ausschließlich um präzisen Informationstransfer geht, versucht die Werbesprache, darüber hinaus noch Imagevermittlung mit wissenschaftlichem Anstrich zu betreiben.

Wissenschaft in Gestalt von Experten, Titeln, Bühnenbildern, Expertisen, begutachtenden Institutionen, Ergebnissen von an wissenschaftlichen Methoden orientierten Tests und 'authentischer' oder 'fiktiver' wissenschaftlicher Fachterminologie ist ein prominentes Mittel und eine probate Ressource des Versuchs, von den guten Eigenschaften oder der Leistungsfähigkeit eines Produktes zu überzeugen bzw. den Produkthersteller glaubwürdig erscheinen zu lassen. Die Werbung versucht, sich damit ihres Unglaubwürdigkeitsstigmas zu entledigen und zugleich ihren Gegenstand 'positiv' zu qualifizieren. Zu den Methoden gehören z.B. Fachtermini wie 'Liposomen', Markennamen wie 'pHs- Eucerin' usw. Eine andere, häufig angewandte Methode, die sich der glaubwürdigkeitsbefördernden Funktion von Wissenschaft bedient, ist mit Hinweisen oder Bezugnahmen auf Institutionen wie die Stiftung Warentest zu verweisen, die durch die Anwendung wissenschaftlicher Verfahren und dank einer anerkannten Begutachtungskompetenz als neutral, unabhängig und daher vertrauenswürdig gelten (vgl. Willems/Jurga 1998:213).

In den analysierten deutschen Anzeigen werden ausgesprochen viele Fachwörter gebraucht, besonders aus den Bereichen Medizin, Biologie und Pharmazie, die häufig auch Fremdwörter verwenden. Die Wörter werden zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit der Texte gewählt, um dadurch den Produkten einen Prestigewert, eine pseudofachliche Konnotation und somit wissenschaftliche Autorität zu geben. Dabei spielt die Verständlichkeit keine allzu große Rolle.

Beispiele:

- Die neue Enzym Active Gesichtspflege von Eucerin unterstützt die natürliche Hauterneuerung auf besonders sanfte Weise. Durch das innovative 2-Kammer-System wird die Pflegeemulsion erst beim anwenden mit dem hochwertigen Enzym Subtilisin vermischt... (Fließtext für Eucerin Enzym Active Fr. 19.)
- Resolution D-Contraxol arbeitet mit zwei innovativen Wirkstoff-Komplexen aus den Lancome-Laboratorien... Der erste Anti-Falten-Komplex enthält Vitamin A-Palminat in Nanokapseln, das Ihrer Haut hilft, sich schneller zu erneuern.

Zusätzlich bekämpft das Anti-Elastase Schutz-System den Abbau von elastischem Gewebe... (Fließtext für Resolution D-Contraxol Fr. 21).

- Fachwörter bzw. pseudofachsprachliche Ausdrücke bei Produktnamen:

Beispiele: 'Diadermine', 'Myokine', 'Dermo-Protectiv', 'Idealist Micro-D', 'Supra Serum Haute Exigence Multi-Intensif', 'Multi-Hydratant', 'Biopur-Biotherm', 'Nutri Therapy' etc.

Bezeichnung von Wirkstoffen:

Für Substanzen, Rezeptur und Prozesse werden naturwissenschaftliche Begriffe verwendet, z.B. aus dem Gebiet Medizin, deren Bedeutung für Laien fremd ist.

Substanzen: 'Thermalplankton-Extrakt', 'Lycopins', 'Ronasphären', 'Ursolsäure', 'Nutralium', 'Adenoxin', 'Activa-Cell', 'Isoflavone', 'Hydro-Parts' etc.

Rezeptur: 'Formel mit Micro - Korrektur- Pigmenten', 'Formel mit Micro- Fruchtöl und Kariten', '24h Active Formel', 'Rezeptur mit UVA- /UVB-Filtern', 'Rezeptur mit Pro Vitamin B5', 'die erste Pflege mit 'Aminokin' zur Aktivierung von Glykanen' etc.

Prozesse: Es werden Komposita mit dem Wort 'Technologie' gebildet: 'Mit UV-Filter Technologie', 'Hydra Insulation Technologie', 'Protient Technologie' etc.

Darüber hinaus findet man Termini aus dem Grenzbereich zur Allgemeinsprache, die sich normalerweise mit wissenschaftlicher Tätigkeit oder medizinischer Untersuchung befasst, wie z.B. 'klinische Studien', 'Formula/Formulierung', 'dermatologische Kontrolle', 'DNA', 'wissenschaftlicher Langzeittest', 'Ergebnisse beweisen', 'Resultate', 'Biosphäre', 'Reparaturmechanismus', 'Dermo-Expertise', 'Netzwerk', 'Behandlungstermin', 'Zellstruktur', 'Zellgewebe', 'Zellfunktion', 'Laboratories', 'kosmetisch-klinische Tests', 'Dermatologen', 'innovative Formel' etc.

- Behauptungen über die Ware, die anhand von Testergebnissen ausgedrückt werden:

Durch Prozentzahl, vorher-nachher Graphiken bzw. Abbildungen.

Beispiele:

'Ergebnisse bis zu 30 % längere und um 30 % geschwungene Wimpern', 'mehr Festigkeit: 82 %, Rückgang der Stirnfalten: 14 %, die Haut wird sichtbar gestrafft (+30 %)'.

In kleingedruckten Fußnoten werden Angaben zur Untersuchungsart gegeben:

'Prozentsatz der positiven Aussagen beim kosmetisch- klinischen Test mit 51 Frauen über 1 Monat', '% Satz der Zustimmung', 'Selbstwertung von 88 Frauen nach 3 Wochen unter dermatologischer Aufsicht', 'nach 21 Tagen Anwendung', 'unter dermatologischer Kontrolle', 'Messungen durchgeführt bei 24 Frauen', 'standardisierter in-vitro-Test', 'Ergebnis in 6 Wochen', 'klinische Studien durchgeführt von 31 Dermatologen', 'an 1000 Frauen in Europa getestet' usw.

#### 4.1.5. Wortbildung

Die Form der Wortbildung in der Werbesprache ist durch Komposita mit Neubildungen (Neologismen) bzw. Ad-hoc-Bildungen gekennzeichnet.

Die Werbesprache versucht, mit der gesellschaftlichen Entwicklung Schritt zu halten, indem sie konventionelle Begriffe durch moderne Formulierungen ersetzt, um sich ein innovatives Image zu geben. Durch den Kauf oder die Verwendung moderner und bekannter Produkte, kommen manche Kunden zu der Überzeugung, am Fortschritt dieser Gesellschaft teilzuhaben.

Neologismus ist ein neu eingeführter oder neuartig gebrauchter sprachlicher Ausdruck. Im Unterschied zu okkasionellen Ad-hoc-Bildungen sind Neologismen zwar schon bis zu einem gewissen Grade usuell und lexikalisiert, doch werden sie von den Sprechern noch als neu empfunden und sind stilistisch entsprechend markiert. Neologismen entstehen zur Benennung neuer Gegenstände und Konzepte, etwa in Technik, Wissenschaft oder Politik oder auch in expressiver und persuasiver Absicht z.B. in der Werbesprache (vgl. Bußmann 2002:463).

Zur Wortbildung in der Werbung schreibt Römer (1976) folgendes:

„Die Werbung bevorzugt Zusammensetzungen, weil sie im Strome der modernen Wortbildung schwimmt und weil sie mit Zusammensetzungen den Wörtern bestimmte Leistungen abfordert... Alle auffälligen, neuartigen Zusammensetzungen der Werbesprache dienen der Einführung neuer Zusammenfassungen und Abstraktionen von Sachverhalten, für die man vorher einen ganzen Satz verwendete und keinen Spezialterminus hatte, kurz: neuer Begriffe“ (Römer 1976:37).

Außerdem können Komposita Eigenschaften eines Produktes, seine Vorzüge syntaktisch prägnant und einprägsam formulieren, die zur sprachlichen Ökonomie beitragen. Während früher Warenbezeichnungen aus einem generellen Begriff bestanden, bemüht man sich heute zur Abgrenzung von anderen Produkten, zur Qualitätsunterscheidung und wegen der technischen Fortentwicklung um Präzisierung von Warenbezeichnungen, z.B. ´Biocura Pflegeprodukte sind hochwertige Erzeugnisse von Spitzenqualität. Ihre hervorragenden Pflegeeigenschaften sowie ihre ausgezeichnete Hautverträglichkeit sind von Dermatologen geprüft´ (Biocura Gesichtspflege).

Bei der Verwendung eines Kompositums ist darauf zu achten, dass die Bedeutung des neugebildeten Wortes nicht zu Missverständnissen führt, wenn die semantische Beziehung zwischen den Wörtern unklar ist, z.B. ´seidigweiche Farbe´ (Dior Rouge Lippenstift). Ist es die Farbe, die weich wie Seide ist, oder macht der Lippenstift die Lippen durch seine Zusammensetzung weich wie Seide?

In den untersuchten deutschen Anzeigen sind die Komposita zweigliedrig oder dreigliedrig.

Sie bezeichnen die Ware, die Funktion der Produkte, liefern neugebildete Namen – zum größten Teil Ad-hoc-Bildungen – für die Bezeichnung der Inhaltsstoffe. Sie werden oft mit Bindestrich geschrieben und mithilfe von Fremdwörtern gebildet.

- Komposita zur Bezeichnung der Inhaltsstoffe (Ad-hoc-Bildungen):
  - Acti-Mineral-Komplex (Biopur Biotherm Fr. 14).
  - Protein-Enzym-Komplex (Seidenkosmetik Claire Fisher Bri. 13).
- Komposita zur Bezeichnung der Produktfunktion (Ad-hoc-Bildungen):
  - Selbstbräunungs-Pflege (Sublime Bronze Loreal Bri.1 9).
  - Haut-Straffende Intensivcreme (Nivea Body Fr. 15).
- Kopulativkomposita, die zur Produktaufwertung beitragen sollen:
  - Für samtartiges Hautgefühl (Fenjal Duschcreme Bri. 21).
  - Für weiche, sinnliche Lippen (Color Velvet Nivea Beaute Bri. 13).
- Komposita mit dem Adjektiv 'anti':
  - Anti-Falten- und Lifting-Pflege (LiftAktiv Vichy Fr. 14).
  - Anti-Austrocknung (Nutri Therapy Loreal Fr. 26).

Manchmal werden Komposita aus Wörtern gebildet, die eigentlich nichts Neues bringen. Sie werden mit Bindestrich geschrieben, obwohl der Bindestrich nicht notwendig ist. Diese 'normalen' Komposita bekommen durch den Bindestrich einen neuen Charakter, der hauptsächlich der 'Auffälligkeit' bzw. 'modischem Aufputz' der Werbetexte dienen soll.

Beispiele:

- Langzeit-Tests (Frei Öl Bri. 19).
- Ideal-Maße (Fextencils Lancome Bri. 19).
- Komposita, die mithilfe von Fremdwörtern gebildet werden, gibt es bei Produktnamen mit ausländischen Namen besonders häufig:
  - Lift Lash-Bürste (Mascara Sky High Curves Jade Maybelline Fr. 23).
  - Multi-Level-Feuchtigkeitspflege (Hydra Complete Estee Lauder Bri. 24).

Im Deutschen ist es möglich, eine lange Sequenz von Substantiven einfach in einem Wort aneinander zu reihen (z.B. Schönheitschirurgie - Klinikkostenerstattung). Das ist in der Werbung sehr ökonomisch. Darum sind Komposita unabhängig von den verwendeten Wortarten bei Werbetextern sehr beliebt, weil sie für komplexe Aussagen nur wenig Platz beanspruchen. Bindestriche helfen dabei, die Substantive in verständliche sinntragende Wortgruppe zu gliedern, so dass unübersichtliche Zusammensetzungen von mehr als drei Begriffen vermieden werden können (so lautet die Regel). In der wird jedoch manchmal bewusst ein Kompositum durch einen



willkürlich gesetzten Bindestrich wieder regelwidrig zerlegt, um Aufmerksamkeit zu erregen (z.B. 'Haut-Straffende Pflege-Serie').

#### 4.1.6. Anredestrategie

Die Anrede öffnet als sprachliche Handlung zwischenmenschliche Beziehungen und kann sich je nach Sprachgemeinschaft unterschiedlichster Formen bedienen. Sie gibt im Gegensatz zu anderen Sprachgewohnheiten sehr klar darüber Auskunft, in welcher gesellschaftlichen und auch sozialen Beziehung der Anredende zum Angeredeten steht. Anredeformen haben die primäre Funktion, jemanden zu bezeichnen. Durch diese Bezeichnung ist es dem Sprecher möglich, zwischen sich und dem Angeredeten die schon genannte soziale Beziehung herzustellen. Man richtet sich nach Konventionen, die besagen, wie man sich dem Gesprächspartner gegenüber sprachlich verhalten soll. Ob man sich für die pronominale Anrede Sie oder Du entscheidet, ist abhängig von der sozialen Beziehung zum Angesprochenen.

Siezen oder Duzen?

Im Deutschen gibt es zwei Möglichkeiten der Anrede: das Duzen und das Siezen. Die erste folgt der unkonventionellen, bürgerlichen Tradition, in der das Du die Anrede für das intime persönliche Umfeld darstellt. Man duzt nach dieser Konvention Verwandte und gute Freunde. Das Anbieten des Du ist ein Höflichkeitsritual: Der Ältere bietet es dem Jüngeren an, der sozial Höhergestellte dem niedriger Stehenden, Frauen den Männern. In allen anderen Fällen ist das Sie zu verwenden, das eine Distanz und ein gewisses Maß an Respekt ausdrückt (vgl. Glück/Sauer 1990:125).

Du ist auch die Anrede für Dinge (Sonne, Mond etc.)<sup>1</sup> und Abstrakte (Hoffnung), dann vor allem für den vertraulich – familiären Bereich und für 'Solidaritäts-Gemeinschaften' aller Art. Das ist das Du der Arbeiter, das Du der Genossen in bestimmten Parteien, das Du der Jugendverbände und religiöser Gemeinschaften. Asymmetrie in wechselseitiger Anrede ist heute, gegenüber früheren Jahrhunderten, selten. Sie existiert noch im Verhältnis von Kindern zu Erwachsenen: Erwachsene duzen Kinder, Kinder aber werden angehalten, fremde Erwachsene zu siezen. Von kleinen Kindern erwartet man das allerdings noch nicht. Formen einer sozial bedingten Anrede-Asymmetrie treten kaum noch auf. Gemeint war damit das Du von oben nach unten, gekoppelt mit dem Sie von unten nach oben, wie etwa im Verhältnis Herrschaft/ Bedienstete (vgl. Besch 1998:15).

Historisch betrachtet ist das Sie immer ein Ausdruck sprachlicher Höflichkeit gewesen und als Höflichkeitspronomen verstanden worden, aber es diente auch dazu, die gesellschaftliche Distanz in einer Unterhaltung zwischen den beteiligten Personen zu wahren. In der Öffentlichkeit, also im Umgang mit Behörden oder Firmen ist heute die Anredeform allgemein Sie. Bei näherem Kennen lernen von Geschäftspartnern bzw. Arbeitskollegen wird manchmal das Du vereinbart.

---

<sup>1</sup> Beispiele: "Wo bist du, Sonne, geblieben?" (Paul Gerhards Kirchenlied); " Euch Sonne, Mond und alle Sterne..."(Goethes Faust I, Spaziergang Vers 2862 ff.).

Anredepronomen (Du, Sie, Ihr etc.) und Anredewörter (Herr, Opa, Tante etc.) werden mit unterschiedlicher Intention verwendet. Die sozialen Strukturen in einer Sprache sind daran erkennbar, wie man mit einander mithilfe der Anredeform kommuniziert.

Im Bereich der Anrede- und Höflichkeitsformen im Deutschen gibt es nach Nagatomo (1986) drei Varianten, die für die Möglichkeiten der Nuancierung innerhalb des Soziativs im Deutschen stehen.

a. Honorativ

Der Honorativ ist charakteristisch für solche Sprachhandlungen, in denen man mit bestimmten Worten und Wendungen oder anderen Sprachmitteln seine Ehrfurcht und seinen Respekt gegenüber anderen äußert. Man kann den Honorativ auch auf Gegenstände, Tiere und Pflanzen metaphorisch anwenden. Beispiel: 'Könnten Sie mir bitte sagen, wie ich zum Bahnhof komme?'

b. Humilitiv

Er besagt, dass man sich sprachlich demütigt. Der Humilitiv ist dafür charakteristisch, dass man sich selbst herabsetzt gegenüber anderen Menschen, Gegenständen, Tieren oder Pflanzen. Der eigentliche Sinn des Humilitivs besteht darin, dass man durch das herabsetzende Sprechen über sich selbst den Gesprächspartner aufwertet und ehrt. Beispiel: 'Ich fühle mich geehrt, hier Gast sein zu dürfen'.

c. Pejorativ

Auf den Pejorativ innerhalb des deutschen Soziativs kommt man durch folgende Überlegung: Es gibt ihn dort, wo es eine sprachliche Entsprechung für die abwertende Einstellung gibt. Der Pejorativ ist dadurch gekennzeichnet, dass man bewusst oder unbewusst aus verschiedenen Gründen andere Menschen und Gegenstände oder metaphorisch Tiere und Pflanzen sprachlich verachtend oder abwertend tituliert.

Im Deutschen kann man das Phänomen des 'Pejorativs' in drei Formen beobachten, nämlich als partnergerichtete pejorative Anredeform, die man als Schelte bezeichnet, als pejorative Adjektive, sowie als stark phraseologisierte Redewendungen, die man als Flucht bezeichnet. Als pejorative Anredeform benutzt man im Deutschen mindestens das Personalpronomen der zweiten Person Singular Du und Schimpfwörter sowie einige Adjektive: 'du Schwein!', 'bescheuert', 'bekloppt' und pejorative Redewendungen wie 'verdammst noch mal!' (vgl. Nagatomo 1986:271 f).

Zwischen den beiden Anredewörtern unterscheidet Nagatomo folgende:

Du-Anrede verleiht ein Gefühl von Vertrautheit, Familiarität, Intimität, Freundlichkeit, Solidarität, Kollegialität, Autoritätsverlust.

Sie-Anrede verleiht ein Gefühl von Höflichkeit, Achtung und Respekt, Förmlichkeit, Distanziertheit, Schüchternheit, Autorität sowie sozialer Verschiedenheit (vgl. Nagatomo 1986:338).

Wird ein Konsument in einer Werbeanzeige mit Du oder mit Sie angesprochen, so suggeriert ihm das Du, dass man ihn individuell meint und vertraulich zu ihm spricht,

auf dass er die von der Werbung beabsichtigte Wirkung zeigt und die Ware auch kauft. Die Anredeform Sie hat eine etwas höhere Qualität. Man will sich seriös an den Kunden wenden, ihm ein Zeichen von Ehrerbietung entgegenbringen und ihm ein hochwertiges Angebot machen. In der Werbung erweist sich also die ausgewählte Anredeform als wichtig, da man dadurch bei potentiellen Kunden die Kaufentscheidung für ein Produkt beeinflussen kann und will. Wenn die Anredeform falsch oder unpassend ist, dann fühlen sich die Empfänger der Werbebotschaft selbstverständlich nicht angesprochen und finden dann das angebotene Produkt uninteressant.

Die vorliegende Analyse deutscher Anzeigen hat ergeben, dass das Sie-Anredepronomen am häufigsten vertreten ist. Es ist ein Ausdruck der Höflichkeit den Erwachsenen gegenüber, der gleichzeitig die Vertrautheit des Werbenden mit gesellschaftlichen Konventionen symbolisiert. Denn Kosmetikanzeigen wirken unseriös und werden gering geschätzt, wenn der Werbende z.B. die Zielgruppe Damen mit Du anspricht. Das angebotene Produkt wird durch die Sie-Anredeform auch automatisch aufgewertet. Außerdem wirkt die Sie-Form nicht aufdringlich.

In den untersuchten deutschen Anzeigen ist die häufige Anredeform Sie besonders in Schlagzeilen, Fließtexten und Slogans auffällig.

Beispiele:

In Schlagzeilen:

- Der Bodyguard für Ihre Haarfarbe (Glisskur Schwarzkopf Fr. 24).
- Bieten Sie Mischhaut die Stirn (Diadermine Bri. 20).

In Fließtexten:

- Wie für Sie gemacht - strahlendes Blond... (Garnier Fr. 14).
- Sie haben die Wahl (Poly Blonde Schwarzkopf Fr. 14).

In Slogans:

- Weil Sie es sich wert sind (Loreal).
- So wurde Ihr Haar noch nie verwöhnt (Wella).

Eine andere Möglichkeit, die Rezipienten in der Anzeige anzusprechen, ist die Vermeidung der Anredeform überhaupt. Der Grund dafür kann sein, dass die Werbenden möglichst alle Frauen gleichzeitig als Zielgruppe ansprechen möchten. Sie wählen dann andere Möglichkeiten der Anredeform wie z.B.: die Ich-Form oder das indefinite Pronomen man.

Durch die Verwendung der Ich-Form in der Anzeige wird suggeriert, dass die Frauen, die dargestellt werden, als ein Ansprechpartner fungieren und sich in einer Unterhaltungssituation befinden. Hier versucht der Werbetexter, die Leser in eine Kommunikationssituation mit einzubeziehen, indem er eine ähnliche Art von 'direkter Kommunikation' inszeniert.

Beispiele mit Ich-Form:

In Schlagzeilen:

- Ja. Ich bin geliftet... (Neutrogena Lift Fr. 15).
- Einfach alles, was meine Haut im Sommer braucht (Oil of Olaz Fr. 15).

In Slogans:

- Florena. Ich fühl mich wohl in meiner Haut (Florene Creme).
- Ich fühl mich schön mit Jade Maybelline (Jade Maybelline NY).

Die Verwendung des indefiniten Pronomens man impliziert eine große Zahl von Personen, die ein Gruppen- oder Klassenverhalten eigener Art zeigen, dem man sich möglichst anschließen soll. Unter Frauen spielt jedoch oft Individualität eine nicht zu unterschätzende Rolle, so dass sich nicht jede Frau in der Anwendung von Kosmetik mit der Mehrheit oder gar der Masse gleichsetzen lassen möchte. Viel häufiger führt eher eine persönliche Ansprache einer potentiellen Kundin zum Kaufentschluss. Dementsprechend haben nur zwei Anzeigen das indefinite Pronomen man als Anredeform.

Beispiele:

In Schlagzeilen:

- Man fühlt es. Man sieht es (Eubos Repair & Schutz Handcreme Fr. 26).

In Fließtext:

- An den Augen kann man vieles ablesen, aber es sollte nicht das Alter sein (Neutrogena Lift Fr. 24).

#### 4.1.7. Appelle

Werbefachleute wissen längst, dass ein Kunde mit einem Angebot effektiver und nachhaltiger erreicht werden kann, wenn ihm eine Ware vor den Augen präsentiert oder gar in die Hand gegeben wird, als wenn er darüber nur etwas hört oder liest. Dennoch wollen und können Werbefachleute nicht auf das Wort in gesprochener bzw. gedruckter Form verzichten. Besonders in gedruckten Medien, wie auf Plakaten, in Zeitungen, Zeitschriften usw. sind gedruckte sprachliche Bestandteile innerhalb der Werbung je nach Produkt, für das geworben wird, mitunter mindestens gleichwertig mit der Ausdruckskraft einer dargestellten Situation mit Aufforderungscharakter. Dabei eröffnen, erläutern, informieren und ergänzen wohlgeählte Worte oder Sätze die Szene. Sie sollen den Betrachter und Leser ansprechen, ihn neugierig machen, eventuell belustigen oder auch schockieren, ihn in eine günstige Stimmung und in Spenderlaune versetzen, Wohlwollen gegenüber sich selbst (‘man gönnt sich ja sonst nichts’) erzeugen und ihn letztlich, nachdem seine Aufmerksamkeit hinreichend auf ein Produkt oder eine angebotene Leistung gelenkt worden ist, zum Kauf des Produktes bewegen.

Werbung hat grundsätzlich 'Appellfunktion' im Sinne Karl Bühlers: die Adressaten werden mittelbar oder unmittelbar zu konkretem Handeln, nämlich zum Kauf einer Ware, aufgefordert. Wenn es sich um ein neues oder aufgrund seiner vielfältigen Erscheinungsformen dem potentiellen Käufer nicht wirklich vertrautes Produkt handelt, muss die Aufforderung von einem gewissen Maß an Information (Bühlers 'Darstellungsfunktion') begleitet werden. Informativ und auffordernde Intentionen sind im Anzeigentext oft nicht sauber zu trennen: die Information kann so attraktiv gestaltet werden, dass sie einen impliziten Appell enthält (vgl. Blumenthal 1983:124).

Andererseits wird Werbung zwangsläufig immer sowohl emotional als auch informativ sein. Möglich hingegen ist eine graduelle Schwerpunktsetzung in überwiegend emotional und in überwiegend informativ gestaltete Werbebotschaften, bei denen jeweils das eine oder das andere stärker im Vordergrund steht (vgl. Schierl 2001:119).

In der Praxis zeigt sich, dass die sorgfältig in einer Werbeanzeige verwendeten Appelle weitgehend über den Erfolg bzw. Misserfolg entscheiden können.

#### **4.1.7.1. Emotionale Appelle**

Wenn verschiedene Markenprodukte vergleichbare Qualität und Wirkung haben, dann macht es wenig Sinn, den Verbraucher über die Eigenschaften eines Produktes zu informieren. Die sind ohnehin bekannt. In einem solchen Fall versuchen die Werbetexter, Konsumerlebnisse mit dem speziellen Markenprodukt in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen zu stellen. Sie bringen übermäßige Emotionen statt Information ins Spiel. Die Einprägsamkeit von sprachlicher Information kann durch konkrete und anschauliche Sprache erreicht werden, die auf bereits vorhandene Vorstellungen bei Verbrauchern trifft und sich durch geeignete sprachliche Formulierungen schnell im Gedächtnis behalten lässt. Psychologen wissen, dass der Wille eines Menschen über gefühlsmäßige Ansprache leicht manipuliert werden kann, und so nutzen Werbetexter oft Argumentation nur zum Schein, während sie letztlich für sie vorteilhafte Emotionen aktivieren wollen.

Werbetexter verwenden emotionale Appelle, wenn Konsumnormen beachtet werden müssen. Diese sind mit Hinweis auf soziale Anerkennung gebunden. Es wird z.B. gesagt, dass man durch Konsum eines bestimmten Produktes ein sicheres oder besseres Selbstwertgefühl bekomme. Produkte werden mithilfe von gesellschaftlichen Werten zu Symbolen für Status und Prestige aufgebaut. Die eigentlichen Werte eines Produktes stehen aber nicht im Vordergrund. Dabei versuchen die Werbetexter, die Werbebotschaft so zu gestalten, dass die Kunden sich angesprochen fühlen und trotzdem möglichst nicht merken sollen, dass ihre Entscheidungsfreiheit eingeengt wird. Eine innere Beteiligung der Kunden wird durch diese Appelle hervorgerufen bzw. suggeriert. Dafür müssen die Appelle an erster Stelle glaubwürdig sein. Die Glaubwürdigkeit eines Appells wird erhöht, wenn man z.B. in den Anzeigen eine bekannte sympathische Persönlichkeit (Prominente) als Werbeträger benutzt. Werbebotschaften durch Leute mit seriösen Berufen (z.B. Ärzte, Apotheker) können auch in der Werbung glaubwürdig wirken, weil man darauf vertraut, sich auf deren Aussagen aufgrund ihrer Kenntnissen verlassen zu können.

Emotionale Appelle verfolgen oft nur schwer zu durchschauende Absichten und können deshalb sehr erfolgreich sein. Denn fast jeder Mensch ist so veranlagt, dass er auf gefühlsmäßige Ansprachen (z. B. durch nette sprachliche Formulierungen und schöne Bilder) reagiert. Dabei dringen die emotionalen Appelle (vom Umworbenen meist unbemerkt) vorwiegend ins Unterbewusstsein, ohne dass sie rational verarbeitet werden. Da das Konsumverhalten vieler Menschen von Gefühlen gesteuert wird, nutzen Werbefachleute diese Tatsache als ihre Chance zur Beeinflussung der Verbraucher.

In diesem Zusammenhang spricht Schierl (2001) von sozialen Appellen und gliedert sie in zwei Gruppen:

a. Appelle an die Bedürfnisse nach sozialem Kontakt

Das Bedürfnis nach sozialem Kontakt ist sehr fundamental angelegt, denn dieser vermittelt Wohlbefinden, Geborgenheit und verringert Ängste. In der Werbung ist es eine probate Strategie, das Produkt zusammen mit sympathischen Verbrauchern/Gruppen (möglichst beim Gebrauch des Produktes) zu präsentieren, um so der Marke einen sozialen Zusatznutzen zu vermitteln. Die dargestellten Verbraucher sollen dabei den Gruppen entsprechen, mit denen der potentielle Kunde Kontakt hat oder einen Kontakt anstrebt. Der Appell an das soziale Kontaktbedürfnis wird hauptsächlich – und dort ist er eigentlich nur sinnvoll – für sozial auffällige Produkte genutzt, also Produkte, die öffentlich konsumiert werden, wie z.B. Zigaretten, Kleidung, Getränke, Autos, aber auch Produkttypen wie Kosmetika oder Ferien und Reisen.

b. Appelle an die Bedürfnisse nach sozialer Akzeptanz.

Der Appell an die soziale Akzeptanz macht sich auch das Bedürfnis nach sozialem Kontakt und sozialer Gruppenzugehörigkeit sowie die Isolationsfurcht zunutze. Denn Menschen suchen Kontakt, wollen Gruppen angehören und haben Angst davor, sich (z.B. durch eine andere Meinung) zu isolieren. Im Konsumbereich kann das Bedürfnis nach sozialer Integration dahingehend genutzt werden, dass man versucht, den Konsumenten zu veranlassen, Produkte ähnlich zu beurteilen wie seine Bezugspersonen. Dadurch lässt sich der Zweifel an der sachlichen Produktqualität und an der 'sozialen Qualität' des Produktes abbauen. Einer der häufigsten Appelle an das Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz ist der Hinweis auf die Menge bisheriger Kunden, z.B. 'Schon 100.000 Besucher'... oder 'Der 500.000. VW Golf'. Besonders geeignet für diese Art von Appellen sind teure, sozial auffällige Produkte und solche mit gleicher oder ähnlicher Qualität. Dabei ist aber zu beachten, dass der Hinweis auf die Mehrheit der Verbraucher einen Exklusivitätsanspruch der Marke auf der anderen Seite natürlich ausschließt (vgl. Schierl 2001:114 f).

Es liegt auf der Hand, dass in den Kosmetikwerbeanzeigen überwiegend die emotionalen Appelle der Kunden bevorzugt werden. Es werden hier Gefühle geweckt, Versprechen gemacht, jahrzehntelanges jugendliches Aussehen zugesichert, Lebensgefühle kommerzialisiert, faltenloses Gesicht in Aussicht gestellt usw. Alle diese Perspektiven sollen zum Kauf des Produktes veranlassen. Viele Frauen sind erfahrungsgemäß in hohem Maße körperbewusst und an eigener Pflege und Schönheit sowie jugendlichem Aussehen interessiert, nicht nur um selbstbewusst auftreten zu können, sondern auch um sich in der Welt behaupten zu wollen. Dieses Streben der Damen nutzt die Kosmetikwerbung durch geschickte

Bedarfsweckung und zum Teil manipulatives Versprechen einer Bedarfsdeckung weitgehend und für die Produzenten gewinnbringend aus. Mitunter werden auch Assoziationen zu attraktiven und erfolgreichen Idolen hergestellt, hinter denen eine Frau nicht zurückstehen möchte.

Beispiele:

In Schlagzeilen:

- Wann hat sich Ihr Haar jemals so wohl gefühlt? (Prohair Wella Fr. 15).
- Schluss mit Falten! Entspannen Sie mit der kompletten Anti-Falten-Lösung (Lancome Resolution D- Contraxol Bri. 23).

In Fließtexten:

- Verwöhnen Sie sich von Kopf bis Fuß mit der zart duftenden, intensiv pflegenden Duschcreme aus der Fenjal Pflegeserie. Wertvolles Jojobaöl hüllt Ihre Haut in einen hauchdünnen Pflegefilm, spendet intensive Feuchtigkeit und sorgt für ein lang anhaltend samtartiges Hautgefühl. Fühlen Sie sich perfekt und rundum wohl (Fenjal Bri. 21).
- Verlieben Sie sich in ausdrucksstarke Farben und strahlenden Glanz! (Casting L'oreal Fr. 24).

#### **4.1.7.2. Rational- informierende/argumentative Appelle**

Bei der Argumentation geht es darum, die Begründung einer Aussage so zu gestalten, dass ihr zugestimmt werden kann. Im Rahmen der beeinflussenden Kommunikation muss Aussagebegründung in einem umfassenden Sinne verstanden werden. Dies kann eine rationale Beweisführung sein, bei der Belege präsentiert und logische Schlussfolgerungen gezogen werden. Häufig reichen jedoch kurze Hinweise (in der Werbung müssen kurze Hinweise reichen), um den Empfänger von der Geltung einer Aussage zu überzeugen. Diese Überzeugung des Empfängers ist entscheidend. Ziel der argumentativen Beeinflussung ist es, Übereinstimmung eines Publikums mit den Thesen eines Senders herzustellen. Argumente werden daher nicht in erster Linie nach ihrer Richtigkeit ausgewählt oder gestaltet, sondern nach ihrer Überzeugungskraft (vgl. Behrens 1996:73).

Nach Herbig (1992) müssen für das Argumentieren zwei relevante Geltungsansprüche unterschieden werden, nämlich der der Wahrheit und der der Richtigkeit.

Demnach ist die folgende Definition von 'Argumentation' mit sprechhandlungsanalytischen Grundlagen von Bedeutung, wie sie im Anschluss und in der Auseinandersetzung mit den Arbeiten von Austin und Searle entwickelt worden ist:

"Unter Argumentieren ist ein komplexer Handlungstyp zu verstehen, mit dessen Hilfe ein Sprecher aufgrund seiner Situationseinschätzung den für einen oder mehrere Adressaten erkennbaren Versuch unternimmt, diese(n) mit Hilfe einer oder mehrerer unterstützender Äußerungen zu bewegen, tatsächliche oder nur der Situationseinschätzung nach strittige Geltungsansprüche der Wahrheit oder Richtigkeit von Äußerungen zu akzeptieren" (Herbig 1992:62).

Ein argumentativer Werbestil kann das Image einer Marke gegen Einflüsse der Konkurrenzwerbung 'immunisieren' und stabilisieren. Die Werbung mit Argumenten hat andererseits gegenüber einer emotionalen Werbung einen grundsätzlichen Nachteil: Argumente wirken nicht so reflexartig (automatisch) wie Emotionen; sie lösen gedankliche Vorgänge aus, die das Bewusstsein des Umworbenen aktivieren. Das hat zur Folge, dass die Beeinflussungsabsicht der Werbung eher erkannt wird und Gegenargumente gefunden werden. So kommt es zu Widerstand gegen die Beeinflussung. Diesen Nachteil kann man aber mehr oder weniger stark vermeiden durch ein System von verklausulierter Argumentation (vgl. Kroeber- Riel 1982:174).

Wenn Werbung den Weg zur Argumentation beschreitet, dann ist das ein Versuch, Angaben bzw. Aussagen über ein Produkt zu bekräftigen, einleuchtende Gründe und einsehbare Beweise für Behauptungen zu liefern. In solchen Fällen ist die Werbebotschaft meist nur eine Behauptung, die nach einem Beweis verlangt. Argumentation hat sehr viel mit objektiv nachprüfbareren Fakten und Evidenz zu tun. Bloße Behauptungen, mögen sie noch so wahr sein, sind ohne Beweise wertlos. Leider trifft man in Werbetexten zu häufig auf unbewiesene Aussagen.

Andererseits sind Argumente in der Werbung von besonderer Qualität, denn sie brauchen eigentlich keine Beweise für absolute Wahrheiten zu liefern oder die Richtigkeit von Behauptungen zu verifizieren. Bei dieser Art von Argumenten geht es darum, dass exklusive Vorteile des eigenen Produktes herausgestellt werden, mit denen andere Erzeugnisse nicht aufwarten können. Werbebotschaften enthalten meistens Scheinbegründungen, und es mangelt ihnen an Objektivität. Aufgeklärte Konsumente sind sich dessen bewusst und lassen sich nicht leicht korrumpieren. Solchen Rezipienten bieten Werbetexter deshalb zusätzlich deskriptive Erläuterungen an, die allerdings nicht frei von tendenziösen Bewertungen sind und zugunsten des Herstellers ausfallen.

Damit Informationen über Produkte und Dienstleistungen auf fruchtbaren Boden fallen können, ist es notwendig, dass beim Rezipienten bereits ein entsprechender Bedarf dafür vorhanden ist. Solch ein Bedarf kann dann mittels Werbung aktualisiert, gelenkt, verstärkt oder auch völlig neu hervorgerufen werden. Während Frauen wegen des nasskalten Klimas in Deutschland häufig über trockene Haut klagen, können ihnen Kosmetikprodukte, die eine geschmeidige Haut versprechen, die willkommene Problemlösung anbieten. In Indonesien dagegen suchen Frauen wegen des dort völlig anderen Klimas oft Mittel gegen fettige Haut. International vertriebene Produkte müssen diesem unterschiedlichen Bedarf angepasst sein. Das gilt dann aber sowohl für Information als auch Argumentation der Werbeaussagen.

Schweiger/ Schrattenecker (1995) gliedern die rationale Argumentation der Werbung in einseitige vs. zweiseitige Argumentation und implizite vs. explizite Schlussfolgerungen:

a. Einseitige vs. zweiseitige Argumentation

Hier geht es darum, ob man sich auf Argumente beschränkt, die für das Werbeobjekt sprechen (einseitige Argumentation), oder ob man Gegenargumente und ihre Widerlegung in die Botschaft einbeziehen soll (zweiseitige Argumentation).



Die zweiseitige Argumentation gilt dann als wirkungsvoller,

- wenn Gegenargumente bereits bekannt sind bzw. damit gerechnet werden muss, dass sie bekannt sind,
- wenn die Zielpersonen ursprünglich nicht mit den Argumenten der Werbenden übereinstimmen, wenn also die Einstellung verändert werden soll,
- wenn die Zielpersonen höhere Bildung haben.

Ein Slogan- Beispiel: 'Crisan Shampoo ist sauteuer, aber es wirkt' (Dr. Puttner & BSB für ein Haarshampoo in Österreich). Der hohe Preis – ein Argument gegen den Kauf – wird erwähnt und sofort widerlegt. Man muss dabei aber beachten, dass die Kritikfähigkeit des Empfängers durch die Präsentation der Gegenargumente gesteigert wird.

b. Implizite vs. explizite Schlussfolgerungen

Implizit bedeutet hier, dass der Empfänger selbst die Schlussfolgerung für sein Verhalten aus den Werbeaussagen ziehen muss. Dafür muss man an dem Produkt interessiert sein, so dass man mehr über den Werbeinhalt oder das Produkt wissen möchte. Aber wenn Werbebotschaften nur mit geringer Anteilnahme aufgenommen werden, dann ist das Risiko einer falschen oder gar keiner Schlussfolgerung so groß, dass eine explizite Schlussfolgerung in der Botschaft selbst vorzuziehen ist (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 1995:191).

Das Grundschema der Argumentation in Werbeaussagen ist nach Gaede (1982) die Gliederung in 'Behauptung'='Beweis'; wobei vor allem die Botschaft/ das Werbeversprechen als 'Behauptung' fungiert.

Als Darstellungsmuster werden folgende Beweisarten bei Gaede angeboten:

1. Beweis durch Erfahrung/ Plausibilitäts- Argumentation (argumentum a posteriori)  
Der Beweis geschieht hier durch das Anknüpfen an eine unreflektierte 'Alltags- bzw. Berufs-Erfahrung' ('Der stärkste Partner ist der beste', Sparkasse), 'majoritätsstärkste Meinung', 'Autoritäts-Urteil', 'Tradition', 'Ursprung'.
2. Beweis durch Nachprüfbarkeit  
Der Beweis für eine Behauptung (= Werbeaussage) wird hier durchgeführt durch 'experimentelle Beweise', also durch Ergebnisse, die auf einer planmäßigen Beobachtung/ Messung bestimmter Objekte/ Prozessen und Verhaltensweisen beruhen und bei denen die Bedingungen kontrolliert und variiert werden.

Dieses Beweis-Muster hat eine große Anwendungsbreite: Sie reicht von streng 'wissenschaftlichen Versuchen' und ihren Ergebnissen wie z.B. der Magenverträglichkeit eines Medikamentes bis hin zu dem 'Alltagsbeweis der Behauptung'. Die Wahrheit dieser Werbebehauptungen ist durch ein Experiment nachprüfbar. Andere Beweise sind 'Daten', wie Zahlen oder Statistiken, 'Beispiele', 'logische Beweise/ Syllogismen'.

3. Beweis durch Normen (sittliche, gesellschaftliche und gesetzliche).  
Normen sind Werte, Regeln, die von einer sozialen Gruppe als verbindlich, als verhaltensbestimmend anerkannt werden.

Die drei folgenden Beweis-Muster sind weniger inhaltlich als vielmehr formal bestimmt:

4. Beweis durch das Gegenteil: Hier wird der Beweis für die Güte, die Notwendigkeit usw. einer Sache geführt durch z. B. das Aufzeigen der negativen Eigenschaften der Konkurrenz und der daraus gefolgerten Notwendigkeit, das eigene Angebot anzunehmen.
5. Beweis durch Gegenüberstellung  
Der Beweis wird dadurch erbracht, dass man die Eigenschaften / Vorteile eines Angebots verbal und/oder visuell gegenüberstellt. Es gibt verschiedene Muster von Gegenüberstellungen: 'vorher-nachher', 'mit-ohne', 'System-Gegenüberstellung', 'veranschaulichende Gegenüberstellung'.
6. Beweis durch Übertreibung (ad absurdum führen)  
Beweis für die Mangelhaftigkeit einer Aussage/ eines Angebots (der Konkurrenz) durch ins Absurde (Unmögliche) gesteigerte Konsequenzen (vgl. Gaede 1982:1005 ff).

Bei der Argumentation im Anzeigentext ist die Autorität (= der gut Ruf bzw. das Ansehen) des Herstellers nicht vorrangig, sondern es werden Argumente mit empirisch gewonnenem Hintergrund bzw. aus firmeneigenen Labors resultierende Erkenntnisse präsentiert. Häufig werden auch wissenschaftliche Institute als Referenzen oder Verbraucherorganisationen (z.B. Stiftung Warentest) für die Glaubwürdigkeit der Argumentation angeführt.

Argumentation, die mit empirisch gewonnenen Erkenntnissen wirbt, findet man meist in umfangreicheren Textpassagen, die vorgeben, wissenschaftlich fundiert zu sein. Darin werden häufig Probleme genannt, die offenbar zahlreiche Menschen mit der Pflege ihres Körpers haben; es wird das Fehlen heilsamer Wirkstoffe diagnostiziert, deren Notwendigkeit logisch begründet, das empfohlene Produkt in seiner Effektivität aufgrund der speziellen Inhaltsstoffe als erfolgreiches Mittel angepriesen. Solche Anzeigen sind logisch aufgebaut und syntaktisch komplex gestaltet. Sie verwenden vollständige, längere Texte.

Die Kosmetikwerbung greift aber auch mitunter auf objektive und pragmatische Argumente zurück, die nicht nur für die Werbebranche konzipiert werden, sondern sich auch in der Natur belegen lassen und nachprüfbar sind, z.B.: 'Melanin lässt die Haut dunkel erscheinen'.

Zu den informativen Elementen in den untersuchten Anzeigen, die immer wieder auftauchen, gehören Angaben über Funktion der Ware, Inhaltsstoffe, Anwendungsempfehlungen mit Ergiebigkeitshinweisen und Produktbeschaffenheit. Andere fakultative Informationen sind z.B.: Preisangaben, Verkaufsmodalitäten wie Kontaktmöglichkeit mit dem Hersteller oder ob direkte Lieferung ins Haus erfolgen kann etc.

Argumentative Appelle werden in den deutschen Anzeigen wenig eingesetzt. Sie sind meistens in Fließtexten zu finden. Sie treten mit der Verwendung von Fachsprachen bzw. pseudofachsprachlichen Ausdrücken auf. Weitere Einzelheiten über Fachsprache in der Werbung sind in 4.1.4 und 4.2.4 behandelt worden.

Beispiele:

- Die Radikalfänger Isoflavone und Grüner Tee beugen neuen Falten vor. (Fließtext für Vital Complex 3 Claire Fisher Bri. 21).
- Tests bewiesen: Die Formel mit Micro-Fruchtöl und Kariten repariert und beruhigt sofort trockene, rissige Lippen (Fließtext für Garnier Jade Lipcocoon Bri. 19).

Je nach Adressat muss sich ein Werbetexter also überlegen, ob er sich mehr für emotionale oder rationale Anteile in seinen Aussagen entscheidet. Sich nur auf eine zu beschränken, reicht heute nicht mehr aus. Die Produkte werden immer ähnlicher und austauschbar. Die Fülle an Information in unserer Welt ist heutzutage derart reichhaltig, dass das Publikum umfassend informiert, überzeugt, unterhalten, umgarnt und überredet werden muss. In jedem Fall gehört zu einem guten Werbetext sowohl eine hinreichend große Portion an verstandesmäßiger Argumentation als auch eine wohl dosierte Zugabe an Würze in Form von Emotionen oder umgekehrt.

## 4.2. Die Lexik in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen

### 4.2.1. Die Wortarten

In dem Maße, indem die untersuchten deutschen Anzeigen von Substantiven dominiert werden, leben die indonesischen Anzeigen durch ihre zahlreiche Verben. Mit treffenden Verben in dynamischen Konstruktionen empfiehlt der Hersteller nicht nur seine Ware, sondern er informiert auch über ihre Eigenheiten.

#### 4.2.1.1. Verben

Die Verben erklären die Arbeitsweise eines Produktes (produktbezogen), stellen die Besonderheit eines Produktes dar, und sie geben Hinweise, was der Konsument mit dem Produkt machen soll (konsumentenbezogen). Die Verben übernehmen die Hauptaussagen einer Anzeige. Sie werden häufig in einem Satz mehrfach verwendet, ohne dass sie aufdringlich wirken. Die Syntax im Indonesischen begünstigt dabei ihren Gebrauch.

Verben, die sehr häufig auftreten sind, z.B. 'manghaluskan' (glätten), 'membuat' (machen), 'merawat' (pflegen), 'memutihkan' (heller machen), 'melindungi' bzw. 'menjaga' (schützen), 'mengandung' (beinhalten), 'mempertahankan' (bewahren), 'melembabkan' (befeuchten).

Beispiele:

- Paduan Viva Face Mask dan Sari Air Mawar yang harum semerbak berkhasiat mengencangkan, menghaluskan dan menyingkap tabir wajah Anda (Fließtext für Viva Kar. 2098).  
(Die Produktserie Viva Face Mask und duftende Sari Air Mawar können Ihr Gesicht straffen und glätten. Sie öffnen die Poren Ihrer Gesichtshaut).
- Mengandung ekstrak daun orang aring yang memiliki unsur ecliptin yang dapat mengatasi kekusaman rambut akibat pewarnaan, menambah kilau pada rambut sekaligus mendinginkan kulit kepala (Fließtext für Shampoo Sariayu Orang Aring Kar. 2101).  
(Es beinhaltet den Extract Orang Aring mit Ecliptin für die Pflege von strapazierten Haaren durch Haarfarben. Gibt Haaren wieder ihren Glanz zurück und kühlt die Kopfhaut zugleich).

#### 4.2.1.2. Substantiv

Die zweithäufigste Wortart in den untersuchten indonesischen Anzeigen ist das Substantiv.

Die Verwendung der Substantive wird überwiegend für die beabsichtigte Wirkung eines Produktes eingesetzt. Man stellt in Aussicht z.B. die Glättung der Haut, Schönheit der Haut, Ausstrahlung der Person, Feuchtigkeit der Haut usw.

Substantive geben ferner die Inhaltsstoffe des Produktes an, oder sie nennen umweltbedingte Faktoren wie Sonne und Staub, die die Kosmetikwerbung in Indonesien für die pflegebedürftig gewordene Haut und Haare verantwortlich macht.

Beispiele:

- Vaseline baru dengan Triple Lipid Complex menjaga dan mengembalikan kelembaban alami kulit (Fließtext für Vaseline Intensive Care Fem. 17).  
(Vaseline neu mit Triple Lipid Complex schützt und gibt die natürliche Feuchtigkeit der Haut zurück).
- Vitamin E untuk mempertahankan keremajaan dan kelembutan kulit (Fließtext für Natural Honey Hand & Body Lotion Fem. 45).  
(Vitamin E bewahrt die Jugend und Elastizität glatter Haut).

#### 4.2.1.3. Das Adjektiv

Adjektive werden in den indonesischen Anzeigen verhältnismäßig wenig verwendet. Sie dienen zur Produkt- und/oder Konsumentenaufwertung. Bei der Produktaufwertung kann sich das Adjektiv den Verben gegenüber aber nicht behaupten und ist nicht konkurrenzfähig.

Beispiele:

- Adjektive zur Produktaufwertung:
  - Selain aman dipakai setiap hari, Exfolite Facial Cleanser sangat praktis (Fließtext für Exfolite Facial Cleanser Fem. 21).  
(Nicht nur eine sichere tägliche Pflege, Exfolite Facial Cleanser ist auch sehr praktisch).
  - Saat diusap di wajah, butirannya makin halus sehingga aman dan sehat merawat kulit (Fließtext für Biore Facial Foam Soft Scrub Fem. 41).  
(Seine Partikelchen sind sehr zart. Für eine sichere gesunde Hautpflege).
- Adjektive zur Aufwertung der Konsumenten:
  - Rasakan kulit bersih yang lebih halus dan lembut (Fließtext für Dove Cream Bar Fem. 43).  
(Fühlen Sie Ihre saubere Haut, die glatter und sanfter ist).
  - Kulitpun sehat kembali. Bersih tak bernoda. Kencang. Lembab. Kenyal. Lembut. Segar bercahaya (Fließtext für Epiderma Fem. 18).  
(Ihre Haut ist wieder gesund. fleckenlos sauber. straff. feucht. entspannt. sanft. strahlend frisch).

Andere häufig verwendete Adjektive sind z.B.: 'halus' (glatt), 'putih' (weiß), 'cantik mempesona' (bezaubernd), 'cantik' (hübsch), 'alami' (natürlich), 'lembut' (sanft), 'indah' (schön), 'sehat' (gesund), 'segar' (frisch) usw.

#### 4.2.2. Schlüsselwörter und Hochwertwörter

Schlüsselwörter und Hochwertwörter werden in den indonesischen Anzeigen auch verwendet. Sie beziehen sich auf die Vorzüge des Produktes und/oder die Aufwertung des Konsumenten.

Schlüsselwörter aus den indonesischen Anzeigen sind z.B.: 'perawatan' bzw. 'merawat', (Pflege bzw. pflegen), 'melindungi' bzw. 'menjaga' (schützen), memutihkan (aufhellen/Haut heller machen), 'mempertahankan' (behalten bzw. bewahren), menghaluskan (glätten).

Hochwertwörter sind: 'alami' (natürlich), 'halus lembut' (sanft), 'sehat' (gesund), 'segar' (frisch), 'cantik' (hübsch), 'mempesona' (bezaubernd), 'segar berseri' (strahlend frisch), und 'sempurna' (perfekt).

Wörter mit besonderem kulturellen Inhalt wie 'segar berseri' (strahlend frisch), 'putih alami' (natürlich hell), 'putih berseri' (strahlend hell), 'putih bersih' (sauber hell) werden sehr oft verwendet. Damit wird deutlich, was die Frauen in Indonesien durch die Produktverwendung für ihre Schönheit erzielen möchten oder sollen.

### 4.2.3. Anglizismen

In Indonesien spielt Englisch als erste Fremdsprache eine große Rolle. Außer in der Schule wird Englisch auch in nicht staatlichen Sprachkursen angeboten, die sehr zahlreich sind und zum Teil auch hohe Ansprüche stellen. Das Existieren dieser Sprache zeigt sich z. B. in den Medien wie Zeitungen ('The Jakarta Post', 'Surabaya Post'), Zeitschriften ('Hello', 'Reader Digest', 'Cosmopolitan'), in TV- bzw. Radiosendungen ('Break News', 'Welcome Weekend', 'check and recheck') usw. Amerikanische Spielfilme werden im Originalton mit Untertiteln ausgestrahlt. Vorschulische Einrichtungen nennen sich z.B. 'Pre School' oder 'Play Group'. Kurz, man sieht den englischen Einfluss in Indonesien überall. Die Indonesier streben danach, die englische Sprache zu beherrschen. Das Indonesische selbst ist eine durchaus aufnahmebereite, sich ständig weiterentwickelnde Sprache.

In der Werbung allgemein häufen sich die englischen Ausdrücke und besonders auch in der Kosmetikwerbung.

In den untersuchten indonesischen Anzeigen sind Anglizismen in Produktnamen, Slogans, Fließtexten, weniger in Schlagzeilen zu finden.

Beispiele:

Anglizismen in Produktnamen:

Charlie Perfumed Roll-On Deodorant (Revlon Fem . 40).

Moisturising Sun Block Lotion (Nivea Sun Fem. 35).

Anglizismen in Slogans:

- Face by Nature Beauty by Mirabella (Mirabella Kar 2102).
- Naturally Younger Looking Skin (Biokos Kar. 2095).

Anglizismen im Fließtext:

- Untuk menampilkan sweet shades inner beauty Anda agar lebih percaya diri (Exel Cosmetics Fem. 21).  
(Für Ihre innere Ausstrahlung und mehr Selbstbewusstsein).
- Dengan Yuzu orange dan Brightening Beads untuk membersihkan dan mengangkat sel kulit mati dengan lembut serta menjadikan kulit merona sehat berseri (BrightWhite Sytem Kao Biore Fem. 43).  
(Mit Yuzu Orange und strahlenden Perlen für die Reinigung Ihrer Haut. Sie entfernen sanft abgestorbene Hautzellen und geben Ihnen strahlende Haut).

Anglizismen in Schlagzeilen:

- Is Beauty only about Protection? (Dual Action Cake Foundation & Powder Caring Colours Kar. 2101).

- A healthy and beautiful Skin is easy as 1-2-3 (Vital Nutrition Biokos Fem. 41).

In den indonesischen Anzeigen werden Anglizismen in Produktnamen und in Slogans ihrer Form und ihrem Inhalt nach aus der englischen Sprache buchstabengetreu übernommen, während man Anglizismen in Schlagzeilen und Fließtexten manchmal mit indonesischen Wörtern mischt. Da das Indonesische keine Flexionssprache ist, ist solche Vermischung durchaus möglich und für Werbezwecke sogar günstig, weil sie die Funktion des Blickfangs wegen ihrer Fremdheit im indonesischen Text übernehmen kann. Ferner erweist sich die Verwendung der Anglizismen in der indonesischen Kosmetikwerbung als locker und unterhaltsam. Allerdings muss man überprüfen, ob solche Fremdwörter auch verstanden werden.

#### 4.2.4. Fachsprache/Fachwörter

Fachwörter bzw. pseudofachsprachliche Wörter werden in den untersuchten indonesischen Anzeigen sehr viel verwendet. Sie sollen an erster Stelle den Anzeigen wissenschaftliche Autorität verleihen. Sie sollen Wirkstoffe bezeichnen. Es wird aber keine Erklärung gegeben, die beim Verständnis der Anzeigen helfen könnte. Ferner haben Fachwörter hier die Funktion, fachliche Qualität und Perfektion der Ware zu suggerieren, mit Sprache zu imponieren und die Autoritätsgläubigkeit vieler Konsumenten bei Benennung von Fachleuten auszunutzen.

Im Indonesischen nehmen Anzeigen für Kosmetika gern Anleihen bei der naturwissenschaftlichen Fachsprache an. Sprachliche Konventionen der Alltagssprache werden ohne ein erkennbares System mit fachsprachlichen Diskursen gemischt. Die Anzeigen verwenden eine hohe Anzahl von fachsprachlichen bzw. pseudofachsprachlichen Ausdrücken, die dann z.B. in einem emotionalen Anzeigentext auf das subjektive Empfinden der Rezipienten zielen, was dem eigentlichen Charakter einer Fachsprache widerspricht.

Fast in jeder Anzeige für Pflegecreme sind z.B. solche Wörter wie 'Filter UVA & UVB', 'Jjoba Oil', 'Vitamine' (E, Pro Vit B-5, B3 Derivative, A, F), 'Wirkstoffe Corn Starch', 'Zinc Oxide' usw. ganz normal. Für Produkte zum Schutz gegen Sonnenstrahlen z.B. findet man 'SPF' (Sun Protection Factor), 'AHA' (Alpha Hydroxyd Acid), 'Alpha Flavon', 'Licorice Extract', 'Anti Oxidant' usw., für Haarpflege sind Wörter wie 'Herbal Extract', 'Hair Lacquer' und 'Hydrolized Silk Protein' sehr oft zu finden.

Im Gegensatz dazu werden bei der Aufzählung von Wirkstoffen in Kosmetika deren natürliche Herkunft und Heilkraft hervorgehoben. Man betont den organischen Ursprung pflanzlicher Substanzen sowie deren Provenienz. Mutter Natur kann offenbar alles schützen bzw. heilen. Folglich wirbt man mit Bezeichnungen wie Reiskleieöl, Jjobaöl oder seltenen Fruchtsäuren und nicht zuletzt mit dem Wundermittel Sauerstoff.

Beispiele:

- Rivera Hand & Body Lotion UV White Series mengandung Benzophenone, Octyl Methoxymate, TiO2 Micronized, Cammomile Extract, serta Vitamin A dan D yang membantu melembabkan dan melindungi kulit terhadap sinar matahari (Fließtext für Rivera Hand & Body Lotion Fem 41).  
(Rivera Hand & Body Lotion UV White Series mit Benzophenone, Octyl Methoxymate, TiO2 Micronized, Cammomile Extract und Vitamin A , D als feuchtigkeitspendend und Schutz vor Sonnenstrahlen).
- Pelembab wajah untuk menjaga dan memelihara kelembaban kulit wajah dengan kandungan UV Filter Octyl Methoxycinamate pelindung dari sinar UV dan Vitamin E yang mempertahankan kehalusan kulit wajah (Fließtext für Fanbo Gold Moisturising Kar. 2098).  
(Feuchtigkeitslotion mit wirksamem UV Filter Octyl Methoxycinamate als Sonnen schutz und Vitamin E für Ihre glatte Haut).

#### 4.2.5. Wortbildung

In den untersuchten indonesischen Anzeigen erweist sich, dass das Indonesische wenig innovativ in eigener Sache ist. Traditionsgemäß bewährte Wörter und Formulierungen kehren ständig wieder, ohne dass man sich auf Experimente einlässt und Neues für Werbezwecke (z.B. Aufmerksamkeitssteigerung) ausprobiert. Neologismen sucht man vergeblich.

#### 4.2.6. Anredestrategie

Wie im Deutschen existieren auch im Indonesischen Anredewörter in Form von Verwandtschaftsbezeichnungen und Anredepronomen. Die Wahl der Anredeformen richtet sich in der Regel nach dem Alter, der gesellschaftlichen Position, dem Grad der Verwandtschaftsbeziehung sowie dem Beruf der Angeredeten. Im engeren Kreis geben die Anredewörter Auskunft über die Herkunft einer Person (ob man von der Insel Java oder Sumatra kommt), ihrem Alter oder ihrem familiären Rang (ob man jünger oder älter als der Redende ist). Dabei wird normalerweise zwischen höflich und weniger höflich unterschieden. Es ist z.B. höflich, wenn man eine fremde Person mittleren Alters mit 'Bapak'/'Ibu' (Vater/ Mutter) anspricht. Wenn man auch weiß, was diejenige von Beruf ist, dann ist es angebracht, die Berufsbezeichnung hinter dem Anredewort zu nennen.

Beispiele:

Bapak guru: Herr Lehrer  
Vater Lehrer

Ibu presiden: Frau Präsidentin  
Mutter Präsident



Es ist in Indonesien üblich, dass man die Leute auf der Strasse, die einem zufällig begegnet sind, Vater, Mutter, Onkel, Tante, jüngeren Bruder oder ältere Schwester nennt. Das Siezen und Duzen kann durch diese Anredewörter ersetzt werden und umgekehrt. Beispiele:

Ibu mau kemana?: Wohin wollen Sie? oder  
Mutter wollen wohin

Anda mau kemana?: Wohin wollen Sie?  
Sie wollen wohin

Das Anredewort Ibu kann man syntaktisch gegen das Personalpronomen 'anda' austauschen. Semantisch ist es aber nicht das gleiche; 'ibu' ist mehr familiär und vertraut (man hat sich mindestens schon einmal gesehen), 'Anda' mehr formal und etwas distanziert. Das Duzen wird überwiegend unter Gleichrangigen verwendet, z.B. unter Klassenkameraden. Eine jüngere Schwester nennt ihre ältere Schwester oder ihren älteren Bruder 'kakak', die Ältere nennt die Jüngere 'adik'. Beide Formen ersetzen das Duzen. Es liegt in der Eigengesetzlichkeit, der Tradition und der Konvention des Indonesischen, dass man in familiären Kreisen Verwandtschaftsbezeichnung und Eigenamen den Personalpronomina vorzieht.

Die indonesischen Kosmetikwerbbeanzeigen verwenden verschiedene Anredeformen; diese sind überwiegend in Schlagzeilen und Fließtexten vorhanden. Es sind die Anredeformen Sie, Du, Wir (exklusives und inklusives Wir), Ich, die Mischform (mehr als eine Anredeform in einer Anzeige) und die impersonale Anrede.

Beispiele mit der Sie-Form:

- Mulailah hari Anda dengan Rivera Hand & Body Lotion UV White Series (Schlagzeile für Rivera Kar Nr. 2094).  
(Beginnen Sie Ihren Tag mit Rivera Hand & Body Lotion UV White Series).
- Jadikan hari- hari Anda selalu ceria dan penuh percaya diri (Fließtext für Mirabella Kar Nr. 2102).  
(Gestalten Sie Ihre schönen Tage mit vollem Selbstbewusstsein).

Beispiele mit der Ich-Form:

- Wajahku tak pernah sesegar ini! (Schlagzeile für Fair & Lovely Facial Foam Ponds Fem Nr. 17).  
(Noch nie war mein Gesicht so frisch wie jetzt!).
- Karena apapun kesempatannya selalu kugunakan cara praktis Pigeon two way cake (Fließtext für Pigeon Fem Nr. 43).  
(Weil ich immer für jede Gelegenheit die praktische Pigeon two way cake nehme).

Beispiele mit der Du- Form und Wir- Anredeform:

- Tampil kian mempesona dengan rona segar di kulit putih berserimu (Schlagzeile für Bright White System Biore Fem Nr. 43).  
(Bezauberndes Auftreten mit dem frischen Teint deiner strahlenden hellen Haut).

- Ternyata mempercantik rambut tidak sesulit yang kita kira [inklusive Wir]. (Schlagzeile für Excellence Creme L'oreal Fem Nr. 41). (Haare zu verschönern, ist eigentlich nicht so kompliziert, wie wir dachten).
- Kami berdua pakai Wella Koleston, [exklusives Wir] (Wella Haarfärbemittel Kar Nr. 2096 (Wir beide nehmen Wella Koleston)).

In einer Anzeige ohne personale Anrede (impersonal) wird die Nützlichkeit des Produktes in Punkten aufgelistet, so dass der Text klar gegliedert ist. Der Text wirkt dadurch sehr argumentativ.

Beispiel:

- Alam begitu kaya dengan bahan-bahan alami yang tidak merusak dan mengganggu pernafasan kulit, cepat meresap serta sesuai dengan iklim tropis. Karena itulah, mengapa Natural Honey Hand & Body Lotion hanya dibuat dari bahan-bahan alami:
  - Madu murni sebagai pelembab terbaik bagi kulit
  - Vitamin E untuk mempertahankan keremajaan dan kelembutan kulit
  - Pro Vitamin B-5 untuk membantu mempercepat pembaharuan sel kulit baru.
 (Natural Honey Hand & Body Lotion Fem. 45).

(Die Natur ist so reich an unbelasteten Wirkstoffen, die schonend für die Atmung der Haut sind. Die ziehen schnell ein und sind für das tropische Klima geeignet. Das ist der Grund, warum Natural Honey Hand & Body Lotion nur natürliche Wirkstoffe verwendet:

- reiner Honig als bester Feuchtigkeitsschutz der Haut
- Vitamin E für Bewahrung der Jugend und glatter Haut
- Pro Vitamin B-5 hilft, die Erneuerung der Zellen zu beschleunigen).

#### 4.2.7. Appelle

##### 4.2.7.1. Emotionale Appelle

In den untersuchten indonesischen Anzeigen werden emotionale Appelle meistens eingesetzt, wenn der Text ganz einfach ist und er keine fachbezogenen Inhaltsstoffe oder Fremdwörter enthält. 'Normale' Lippenstifte oder Seifen ohne besondere Zusammensetzung müssen sich durch poetische schöne Wörter von anderen Produkten abheben und die Kunden mit emotionalen Appellen für sich gewinnen. Auffällig ist, dass für Produkte aus Indonesien überwiegend mit emotionalen Appellen geworben wird. Es werden hier Werte thematisiert, die den nationalen Stolz der Frauen ansprechen, auf dass sie natürliche Inhaltsstoffe mit ihrer Kosmetik aus der Heimat Indonesien kaufen. Solche Texte mit emotionalen Appellen/ 'made- in concept' verwenden weder englische Ausdrücke noch Fachwörter.

Beispiele für Anzeigen mit emotionalen Appellen:

- Warna-warna alam tropis memberi inspirasi Lipstik Viva untuk menghadirkan nuansa pada bibir Anda. Diformulasikan khusus untuk menjaga bibir tetap

lembab. Pilihan warnanya sesuai dengan segala gaya dan suasana. Bibir indah berseri, cantik mempesona (Fließtext für Lippenstift Viva Fem 23).

(Lippenstift Viva verleiht Ihren Lippen natürliche tropische Farben. Mit speziellen Formeln für Feuchtigkeitsschutz Ihrer Lippen. Die ausgewählten Farben sind abgestimmt für jede Gelegenheit. Ihre Lippen werden bezaubernd schön).

- Viva lulur dan sari air mawar, paduan perawatan kulit yang memanjakan keindahan kulit wanita tropis. Bahan alami lulur dengan keharuman sari air mawar memberi manfaat nyata untuk merawat pesona kulit Anda. Gunakan secara teratur dan miliki pesona kulit tubuh halus segar, harum sepanjang hari (Fließtext für Viva Lulur dan sari air mawar Kar. 2102).

(Viva Lotion und Rosenwasserextrakt sind Ihre Verwöhnprodukte in tropischer Gegend. Die natürlichen Inhaltsstoffe und die duftenden Rosen pflegen Ihre Haut besonders. Wenden Sie sie regelmäßig an, und Sie erhalten schöne glatte, duftende Haut für den ganzen Tag).

Beispiele emotionaler Appelle mit Argumentation bzw. Scheinargumentation

- Schlagzeile: Sebagai wanita Anda tentu mengerti bahwa merawat kecantikan kulit adalah investasi yang berharga

Slogan: Semewah mandi susu

Fließtext: Makin bertambah usia biasanya wanita mulai cemas karena munculnya tanda-tanda penuaan. Tanda-tanda umum yang muncul antara lain kulit mulai mengendur karena elastisitasnya mulai berkurang. Kondisi ini terjadi karena ikatan antara sel kulit menurun. Vitalis Beauty Scrub merupakan lulur mandi yang mengandung AHA, Vitamin C, Vitamin E dan Ekstrak alami yang dapat dipakai oleh kaum wanita dan pria serta aman dipakai untuk semua jenis kulit. AHA bermanfaat sebagai anti kerut dan anti aging. Butiran scrubnya yang halus membersihkan kotoran dan sel-sel kulit mati, sehingga kulit tampak lebih putih, bersih dan tidak kusam (Vitalis Beauty Body Scrub Fem 41).

(Schlagzeile: Als Frau verstehen Sie sicherlich, dass die Pflege der Haut eine wertvolle Investition ist.

Slogan: So luxuriös wie ein Milchbad

Fließtext: Mit zunehmendem Alter beginnen viele Frauen, sich über ihren Körper Gedanken zu machen, weil die Alterserscheinungen schon zu sehen sind. Ein allgemeines Zeichen von Hautalterung ist unter anderem das Verschwinden der Hautelastizität, so dass die Haut nicht mehr straff ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Hautzellen ihre Kraft verlieren. Vitalis Beauty Scrub ist eine Duschlotion mit AHA, Vitamin C, Vitamin E und natürlichen Extrakten für Mann und Frau und alle Hauttypen. AHA wirkt als Mittel gegen Falten und Alterung. Durch feine Körnchen werden die abgestorbenen Hautzellen entfernt, so dass die Haut weißer, sauberer und glänzend erscheint).

In dieser Anzeige wird an die Frauen zuerst durch die Schlagzeile emotional appelliert, etwas für ihre Schönheit zu tun, weil es eine wertvolle Investition für die Zukunft sei (durch Schönheit soll man manches erreichen können).

Im Gegensatz zu der emotionalen Schlagzeile, die nur die Frau anspricht, ohne das Produkt zu erwähnen, versucht der Fließtext, mit Scheinargumenten ominöse Produkteigenschaften herauszustellen. Offenbar gehen die Werbetexter davon aus, dass Frauen durch triviale Aussagen bereits gewonnen werden können und es nicht nötig ist, verständlich und sorgfältig die Wirkungsweise des Kosmetikmittels zu erläutern. Befragungen haben ergeben, dass Schlagzeilen in vielen Fällen gelesen

werden und beeinflussen können, Fließtexte dagegen finden nur in seltenen Fällen Beachtung.

- Schlagzeile: Pembersih wajah Moistra, membuat wajah bersih tampak lebih muda.  
Slogan: Kulit sehat, lembut dan segar  
Fließtext: Karena kecantikan adalah anugerah, jangan biarkan wajah menjadi kusam dan kasar akibat menumpuknya kotoran, sisa kosmetik dan sel-sel kulit mati. Itulah sebabnya Anda memerlukan pembersih wajah Moistra yang efektif mengangkat semua kotoran di wajah. Formula double action skincare-nya, paduan Jojobaoil dan Allantoin melembabkan sekaligus merangsang regenerasi sel-sel kulit, membuat wajah tampak lebih muda (Moistra Cleansing Milk Fem 43).  
(Schlagzeile: Mit Gesichtsreiniger Moistra, sieht Ihr Gesicht jünger aus.  
Slogan: Gesunde Haut, weich und frisch  
Fließtext: Weil Ihre Schönheit ein Geschenk Gottes ist, pflegen Sie Ihre Haut. Staub, abgestorbene Hautzellen, Make-up Reste sind die Ursachen für raue und schlaffe Gesichtshaut. Sie brauchen deswegen Moistra zur effektiven Reinigung Ihrer Haut. Formula Double action, Jojobaöl und Allantoin machen die Haut elastisch und regenerieren die Hautzellen, so dass die Haut wieder jung erscheint).

In dieser Anzeige wird mit religiösen Werten an die Frauen appelliert, die von Gott geschenkte körperliche Schönheit zu pflegen und sie so zu bewahren. Auf emotionale Weise möchte man den Frauen einreden, sie könnten mit dieser Art von Kosmetik über lange Zeit jung aussehen und dadurch Gottes Geschenk in Ehren halten. Die Argumentation im Fließtext beschränkt sich auf bekannte Sachverhalte und durch nichts gestützte Behauptungen.

#### 4.2.7.2. Rational- informierende/ argumentative Appelle

In untersuchten indonesischen Anzeigen haben argumentative Appelle auch ihren festen Platz. Für Rezipienten mit höherer Bildung werden das Lay Out und die Werbetexte anspruchsvoller entworfen bzw. abgefasst als für das breitere Publikum. Die häufige Verwendung englischer Fachausdrücke erschwert zwar das Verständnis der Texte, aber es erhöht den Prestigewert des Produktes und des Konsumenten. Manche Käufer ausländischer Waren betrachten diesbezügliche Werbung mit manchmal schwer verständlichen Fachwörtern als eine Art 'Denksportaufgabe' mit Herausforderungscharakter. Man möchte ja nicht nur irgendein Produkt kaufen, sondern ein Produkt, das 'gebildet' ist.

Beispiele:

- Tabir surya Parsol 1789 pelindung ganda kulit dari pengaruh buruk UVA dan UVB sinar matahari (Fließtext für PT White skin whitening Fem 33).  
(Sonnenschutz mit Parsol 1789 schützt die Haut vor schlechtem UVA und UVB Einfluss der Sonnenstrahlen).

- Schlagzeile: Dengan kandungan alami Purified Licorice kulit lebih cerah dalam satu minggu

Slogan: Godiva Natural Skin Care

Fließtext: Kini kulit gelap, kusam dan tidak berseri dalam satu minggu dapat menjadi lebih cerah dan berseri karena Godiva. Rangkaian produk perawatan kulit ini hadir lengkap dengan whitening cream, whitening transparent soap, whitening astringent dan whitening lotion. Semuanya terbuat dari bahan alami purified Licorice yang terbukti berkemampuan lebih kuat untuk mencerahkan kulit dibandingkan hydroquinone, kojic acid maupun melawhite bahkan vitamin C purified Licorice juga memiliki kandungan tabir surya alami sehingga kulit anda terlindung dari efek bahaya Ultra Violet A dan B dari sinar matahari (Godiva Kar. 2100).

(Schlagzeile: Mit natürlichem Purified Licorice hellere Haut in einer Woche  
Fließtext: Jetzt können Sie Ihre dunkle Haut binnen nur einer Woche mit Godiva heller machen. Diese komplette Produktserie für Hautpflege beinhaltet whitening cream, whitening transparent soap, whitening astringent und whitening lotion alle aus dem natürlichen Inhaltsstoff Licorice, der nachweislich wirksamer als andere Hautaufheller mit hydroquinone, kojic acid oder melawhite für hellere Hautfarbe sorgt. Das natürliche Licorice mit Vitamin C ist auch mit natürlichem Sonnenschutz angereichert, der Ihre Haut vor dem gefährlichen Ultra Violett A und B der Sonnenstrahlen schützt).

In diesem Werbetext sind die fachsprachlichen Ausdrücke als Mittel der Produktaufwertung sehr stark vertreten. Den Konsumenten wird suggeriert, dass das Produkt optimal sei, da es sich um eine komplette Serie handle, die alle erforderlichen Wirkstoffe enthalte. Man betont die Überlegenheit des eigenen Produktes gegenüber anderen konkurrierenden Erzeugnissen, die nicht den entscheidenden natürlichen Wirkstoff nutzen. Mit dem Hinweis auf die gefährlichen Ultra Violett-Strahlen A und B versucht man, den Konsumenten Angst zu machen, um gleich darauf die Kräfte der Naturstoffe für die Lösung des Problems anzubieten.

### 4.3. Zusammenfassung

Aus der Analyse der Lexik werden folgende Erkenntnisse abgeleitet:

Ergebnisse aus den untersuchten deutschen Anzeigen:

#### Wortart

Hinsichtlich der Wortart zeigt sich in den deutschen Anzeigen die Dominanz von Substantiven in 58 Anzeigen (77 %). Adjektiv-Dominanz ist in 11 Anzeigen gegeben (15 %), 3 Anzeigen haben Verb-Dominanz (4 %). Schließlich gibt es 3 Anzeigen mit gleichmäßiger Verteilung von dominierenden Substantiven und Adjektiven (4 %).

Zum Verhältnis von Verben und Adjektiven in den deutschen und den indonesischen Anzeigen:

Verben werden öfter in textreichen als in textarmen Anzeigen verwendet. Texte mit häufigem Gebrauch von Verben wirken dynamisch und überzeugender. Sie erklären die Wirkweise von in den Produkten verwendeten Inhaltsstoffen. Die Verben sind

mehr produktbezogen als konsumentenbezogen. Die Texte mit vielen Verben wirken somit automatisch informativer als die mit vielen Adjektiven.

Adjektive dagegen sind am häufigsten in textarmen Anzeigen zu finden. Die Texte beinhalten Adjektive, die der Aufwertung des Produktes dienen, und solche, die den Konsumenten schmeicheln sollen. Solche Texte kann man deswegen als sehr emotional und gefühlsbetont bezeichnen. Die Texte haben einen hohen emotionalen Charakter.

### Anglizismen

Anglizismen kommen in den deutschen Anzeigen in 54 Anzeigen (72 %) vor. Dabei enthalten 44 Anzeigen Anglizismen in den Produktnamen (59 %), 4 solche in Fließtexten (5 %), 4 in Slogans (5 %) und 2 in Schlagzeilen (3 %).

Die in den untersuchten deutschen Anzeigen verwendeten Anglizismen haben hauptsächlich die Funktion der Warenbenennung. Die Kosmetikprodukte mit englischen Namen haben offenbar mehr Exklusivität als die Produkte mit deutschen Namen. Man möchte die Atmosphäre von Weltläufigkeit, Internationalität sowie Elite durch Anglizismen heraufbeschwören. Denn je ähnlicher sich die Produkte sind, und je austauschbarer die Funktion ist, desto intensiver muss man sich Mühe geben, ein Produkt von den anderen zu unterscheiden. Das liegt zum Teil aber auch daran, dass die Produkte aus dem englischsprachigen Raum kommen, die man in Deutschland wegen ihrer schon vorhandenen Berühmtheit nicht übersetzen muss oder will. Ein Lippenstift heißt z.B.: 'Forever Lipcolor', 'Lips2last colour', 'Invisible Platinum' (L'oreal) etc. Ein Haarfärbemittel nennt man z.B.: 'Casting', 'Excellence Creme' (L'oreal), Re-Nature (Schwarzkopf). Gesichtscremes tragen den Namen z.B.: 'Pure Energy' (Nivea Visage), 'Natural Glamour' (Lancaster), 'Idealist Micro – D' (Estee Lauder) usw.

### Fachwörter

In den untersuchten deutschen Anzeigen werden Fachwörter meistens für die Bezeichnung der Wirkstoffe verwendet. 41 Anzeigen verwenden Fachwörtern bzw. pseudofachsprachliche Ausdrücke (55 %).

### Wortbildung

Deutsche Neubildungen bzw. Ad-hoc-Bildungen werden in den untersuchten Anzeigen zur Bezeichnung der Inhaltsstoffe und zur Erklärung der Produktfunktion benutzt. Solche Wörter existieren im normalen Gebrauch der deutschen Sprache nicht, sie werden nur für Werbezwecke kreiert. Von 75 Anzeigen enthalten 55 zusammengesetzte neu gebildete Wörtern (73 %).

### Anrede

In den deutschen Anzeigen wird die Anredeform -Sie am meisten verwendet. Von 75 Anzeigen sind es 47 (62 %), bei 18 Anzeigen fehlt die Anredeform/ impersonal (24 %), 6 Anzeigen bevorzugen die Ich-Form (8 %), 2 Anzeigen nutzen das indefinite Pronomen man (2 %) und 2 eine Mischform (Anzeigen mit mehr als einer Anredeform 2 %).

## Appelle

Die untersuchten deutschen Anzeigen favorisieren die emotionalen Appelle statt der argumentativen. Die Anzeigen mit emotionaler Ansprache beinhalten viele Adjektive, die zur Produktaufwertung beitragen und den Konsumenten schmeicheln sollen.

Ergebnisse aus den untersuchten indonesischen Anzeigen:

## Wortart

In den untersuchten indonesischen Anzeigen sind die Verben in 42 Anzeigen dominierend (44 %), während Substantive in 35 Anzeigen (37 %) und Adjektive nur in 11 Anzeigen vorherrschen (11 %). In je 5 Anzeigen werden die Substantive und Verben sowie Verben und Adjektive gleich viel verwendet (10 %).

## Anglizismen

In den indonesischen werden Anglizismen häufiger verwendet als in den deutschen Anzeigen, nämlich in 91 Anzeigen (94 %). In 57 Anzeigen haben die Produktnamen einen Anglizismen-Anteil (59 %). Bei Slogans sind es 17 (18 %), bei Fließtexten 14 Anzeigen (14 %) und in Schlagzeilen 3 (3 %).

Bei Anglizismen in Produktnamen und Slogans handelt es sich um reine englische Phrasen oder Sätzen. Bei Anglizismen in Fließtexten und in Schlagzeilen sind es englische Wörter, die in indonesischen Sätzen oder Phrasen vereinzelt vorkommen. Diese sehr häufige Verwendung von Anglizismen wird in Indonesien aber nicht als problematisch angesehen. Anglizismen erfüllen hier zusätzlich eine aufwertende Funktion, etwa wenn Haut durch 'skin' ersetzt wird. Anglizismen sind auf vielfältige Weise geeignet, 'Internationalität' zu betonen, was in der Kosmetikbranche auch wichtig ist, um konkurrenzfähig zu bleiben.

## Fachwörter

Im Indonesischen beinhalten 22 Anzeigen (23 %) überwiegend echte Fachwörter aus den Bereichen Chemie, Pharmazie sowie medizinische Ausdrücke mit lateinischem Ursprung, die keine indonesischen Entsprechungen haben.

## Wortbildung

Ähnliche Zusammensetzungen nach dem deutschen Muster gibt es in den indonesischen Anzeigen kaum. Offenbar besteht kein Bedarf, werbungsgebundene Neuschöpfungen innerhalb der Sprache anzubieten. Während im Deutschen eine werbetypische Wortfolge bzw. -Abtrennung durch Bindestrich effektiv sein kann, bestehen die indonesischen Komposita ohnehin aus einzelnen Wortgruppen, die unauffällig aneinandergereiht sind. Die Intention der Werbung, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, erreicht nach meiner Analyse ihr Ziel durch Verwendung von wohlgeählten Anglizismen, (scheinbar) informativen Fachwörtern und dynamischen Verben.

## Anrede

In der indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen ist die Sie-Form (Anda) auch am häufigsten vertreten. Da sind 62 Anzeigen mit der Sie-Form (63 %), 21 Anzeigen in Ich-Form (21 %), die Du-Form und die impersonale Anrede findet man je in 4 Anzeigen (4 %), und anschließend ist die Mischform 3 mal vorhanden (3 %).

## Appelle

In den indonesischen Anzeigen sind die argumentativen Appelle etwa gleich stark vertreten wie die emotionalen. Es liegt zum Teil daran, dass das Indonesische mehr Verben in der Werbung zulässt. Geeignete Verben machen die Werbetexte dynamisch und lassen sie argumentativ erscheinen. Es muss aber betont werden, dass es überwiegend Scheinargumentationen sind. Argumentation dieser Art wird normalerweise mit emotionalen Appellen kombiniert, Fakten werden mit scheinbaren gesellschaftlichen Verpflichtungen gekoppelt. Leere Schlagwörter wie Tiefenformel, Aufbauvitamin, Pflegevitamin, natürliche Inhaltsstoffe usw. könnten auch argumentativ wirken. Ferner schmücken englische Fachausdrücken den Text, so dass er wissenschaftliches Niveau zu haben scheint.

Ein anderer möglicher Grund für den Einsatz von Argumenten in der Werbung ist in der Mentalität bzw. der Kultur der Indonesier zu finden. Viele Indonesier lassen sich gerne von Eltern oder Lehrern belehren, und sie respektieren oder bewundern durchaus gebildete Leute. Diese Tatsache wird von der Werbung manchmal schamlos ausgenutzt. Man bedient sich beispielsweise zuweilen prominenter Personen, die die Autorität einer ehrwürdigen Mutter imitieren, wenn sie die Vorzüge eines Produktes erklären und preisen. Die Absicht der Werbung, den Umsatz zu erhöhen, scheint dabei ganz klar in den Hintergrund zu treten.

Werbung mit argumentativen Appelle wird in Indonesien auch eher akzeptiert, wenn die Leute meinen, dadurch mit dem Fortschritt mithalten zu können. Scheinbar argumentative Werbung beinhaltet oft Fachwörter oder pseudofachsprachliche Ausdrücke, die für normale Verbraucher völlig unverständlich sind. Da sie aber Fortschritt und Wohlstand irgendwie implizieren, akzeptiert man sie und macht sie sich sogar zu eigen.



## 5. Rhetorische Mittel

In diesem Kapitel wird der Versuch unternommen, die Bedeutung von rhetorischen Mitteln in der Werbung zu erörtern (5.1). Danach werden die zu untersuchenden Werbeanzeigen hinsichtlich der Verwendung von rhetorischen Mitteln analysiert (5.2-5.3). Die Form und die Funktion der rhetorischen Mittel in den deutschen und indonesischen Werbeanzeigen werden dabei kontrastiert und anschließend bewertet (5.4).

### 5.1. Zum Begriff 'Rhetorik in der Werbung'

Etymologisch stammt das Wort 'Rhetorik' vom griechischen 'rhetorike' und vom lateinischen 'rhetorica'. Man verstand darunter von Anfang an die Systematisierung und Lehre der Redekunst. Der 'rhetor' war der Lehrer und Ausführende der 'ars bene dicendi', sozusagen ein Redekünstler; wobei der Begriff der 'ars', ebenso wie der griechische Begriff 'techne' nicht unbedingt mit unserem heutigen Kunstbegriff zusammenfallen müssen. Andererseits darf nicht außer Acht gelassen werden, dass in der Antike die Theorie und die Praxis der Rhetorik nicht ausschließlich als Betätigungsfeld für Redebegabte betrachtet wurden. Die Rhetorik entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einer Wissenschaft, einer Kunst, einem Lebensideal, ja einem Grundpfeiler der antiken Kultur (vgl. Spang 1987:15).

Spang bezeichnet Werberhetorik als eine 'persuasive Sprachmanipulation', die in der Regel nach den konventionellen Schritten der inventio, der dispositio und der elocutio erfolgt:

- a. Inventio in der Werbung (das Auffinden geeigneter Verkaufsargumente)  
Hier geht es darum, geeignete Argumente für die verkaufswirksame Darstellung des Produktes zu finden, angefangen von tatsächlichen Werten einer Ware bis hin zur Anpreisung fiktiver scheinbarer Sekundärleistungen des Produktes, wie Schönheit, Jugend, Männlichkeit usw. Dabei werden positive Argumente herausgestellt.  
Teils zur 'inventio', teils zur 'dispositio' gehört das Auffinden des geeigneten 'Clinchers' (ein ausschlaggebendes Argument). Es ist ein Versuch der Werbetexter, durch bildliche oder sprachliche Mittel die Aufmerksamkeit des meist nicht motivierten Rezipienten auf die Anzeige zu lenken. Darum müssen 'Clincher' besonders anziehend sein. Das kann man z.B. durch Verfremdung in Wort und Bild, 'Verrätselung' oder z.B. in einer etwas längeren, der narrativen Form angenäherten sprachlichen Gestaltung, in einer Anekdote, einem Bericht usw. erreichen.
- b. Dispositio in der Werbung (Anordnung der Argumente)  
In außersprachlicher Sicht gehört zur 'dispositio' die Berücksichtigung aller Gestaltungsmöglichkeiten wie Typographie, Bildmaterial, Raum- oder Sequenzenaufteilung, bei Rundfunk- oder Fernsehspots auch die akustischen Effekte. Auch hier ist die Werbewirksamkeit oberstes Gebot. Im sprachlichen Bereich beobachtet man eine Aktualisierung fast aller traditionellen Normen, die für die Aufgliederung der Rede empfohlen wurden, allen voran das Ziel der

Persuasion. Die Aufgliederung der Anzeige in zwei, meist aber drei Abschnitte erinnert ebenso an klassische Verfahrensweisen: 'Clincher', 'Produktreferenz' und 'Slogan' entsprechen dem 'exordium', der 'narratio'/'argumentatio' und der 'peroratio'. Bei nicht wenigen Anzeigen sind 'narratio' als bildlich/sprachliche Vorstellung des Produktes und 'argumentatio' als Darstellung der Gebrauchseigenschaften und der Kauf- notwendigkeit voneinander getrennt und so der nicht weniger klassischen Verteilung der Rede vergleichbar.

c. Elocutio in der Werbung (sprachliche Gestaltung)

Wenn man alle in einer Anzeige verwendeten Elemente am Kriterium des Persuasionsvermögens, also der Werbewirksamkeit misst, dann steht die 'elocutio' deutlich an erster Stelle. Hier geht es darum, dass Werbetexter für die Werbewirksamkeit die diversen Möglichkeiten der Sprache nutzen und Versuche anstellen, auch wenn das der normalen Sprachverwendung widerspricht. Da der Werbetexter in vielen Fällen eine Gratwanderung zwischen dem Zwang zur Innovation und der unabdingbaren Verständlichkeit zu vollführen hat, ist es nicht immer leicht, einen gangbaren Weg zu finden. Hinzu kommt, dass der Werbetexter oft mit Bedacht die Eindeutigkeit meidet, um durch mehrdeutige Formulierung die Konnotationen seines Textes zu erweitern, denn häufig geht es ihm darum, durch bestimmte Reizwörter Emotionen hervorzurufen und Instinkte zu wecken, ohne dass dies dem Normalleser bewusst wird.

Als ein Teil der 'elocutio' nimmt der 'ornatus' (Ausschmückung zur Attraktivitätssteigerung der Sprachgestaltung) im Text einen besonders wichtigen Raum ein. Die Ausschmückung mit wohlgewählten Worten kann z.B. zu einer Verkürzung eines Satzes führen. Kürzungen auf der Wort- und Satzebene und im Text selbst, sei es nun darstellend oder anpreisend, sind üblich, denn sie tragen zu der geforderten Dichte der Werbetexte bei. Hierzu gehören vor allem die Anwendung von Ellipse, Asyndeton und Zeugma (vgl. Spang 1987:74 ff).

Nach Spang können grundsätzlich drei Funktionen der Rede in der Werbeanzeige festgestellt werden: Die Anzeige soll unterweisen, 'docere', sie soll ein Produkt oder eine Dienstleistung einführen oder ihren noch immer gültigen Gebrauchswert bestätigen, sie soll zum Kauf anreizen, 'movere', indem sie an die Emotionen und Instinkte appelliert, und schließlich soll sie Auge und/oder Ohr erfreuen, 'delectare', denn Hässlichkeit verkauft sich schlecht. Letzteres gilt also nicht nur für die Ware selbst, sondern in erster Instanz schon von der sie anpreisenden Werbung. Die Funktion des 'delectare' in allen ihren Facetten ist darum vielleicht die wichtigste, wie manche humoristischen Anzeigen erfolgreich bewiesen haben, wie z.B. die Jägermeisterwerbung (vgl. Spang 1987:77).

Bei Behrens (1996:87 ff) werden die rhetorischen Figuren in der Werbung auch Stilfiguren genannt, weil sie da stilbildend sind. Behrens teilt sie in vier Klassen:

a. Lexikalische Stilfiguren

Sie entstehen vor allem durch eine gezielte Wortwahl (Neubildung, Fremdwort/ Fachwort, Superlativ/ Hyperbel) sowie durch das Ausschöpfen der Gestaltungsmöglichkeiten beim Ersatz und der Umwandlung von Wörtern (Periphrase, Paraphrase, Euphemismus, Metapher, Entkonkretisierung, Personifizierung).

b. Syntaktische Stilfiguren

Sie treten hervor durch Abweichungen vom normalen Satzbau, insbesondere durch Störungen der Satzstruktur (Anakoluth, Ellipse), durch Abweichungen bei der Anwendung von Satzarten (rhetorische Frage) und durch Wortspiele (Mehrdeutigkeit, Paradoxon).

c. Figuren der Wiederholung

In der Werbung wird die Wiederholung in vielen Varianten als Stilmittel eingesetzt. Sie taucht als einfache Wiederholung auf und wird verwendet, um Verbindungen herzustellen (Anapher, Alliteration, Kette), und sie entsteht durch das Wiederaufgreifen eines Wortes.

d. Kompositorische Stilfiguren

Stilfiguren im kompositorischen Bereich entstehen durch die Anordnung von Aussagen, Sätzen und Texten nach bestimmten Regeln. Reime, Brüche und Gruppierungen sind hierfür typische Beispiele.

Rhetorische Kommunikation zielt nicht auf sofortige Veränderung der realen Situation mittels 'Persuasion', sondern auch auf langfristige oder mittelbare Wirkung durch Meinungswandel und Einstellungsänderung mittels Information. Während der Begriff 'Information' geläufig ist, gilt es, den Begriff 'Persuasion' zu klären. 'Persuasion', 'persuasiv' sind in jüngerer Zeit aus dem Englischen übernommene Fachwörter (ursprünglich: lat. 'persuadere', 'persuasio'), die dort hauptsächlich in der Erforschung rhetorischer und der Massen-(Medien-)kommunikation verwendet werden zur Bezeichnung von Kommunikationsprozessen, die nicht nur Informationen vermitteln. Vom Kommunikationsziel und -verlauf her steht Persuasion gegen Information entsprechend wie persuasiv gegen informativ (vgl. Spang 1987:10).

Werbetexte können also trotz ihrer Kürze in der Bemühung um Einprägsamkeit auch werberhetorisch wirksam gestaltet sein, z.B. durch Verwendung von Laut- und Rhythmusfiguren, Metaphern, Personifikation usw., und literarische Qualität erlangen, was mitunter durch bildliche oder graphische Gestaltung noch unterstrichen wird. Ferner sind rhetorische Mittel in der Werbung nicht lediglich ein sprachlicher Schmuck, sie sollen im besten Fall die verschiedensten Funktionen im Dienst der Gestaltungsprinzipien der Werbung unterschwellig unterstützen bzw. ergänzen. So werden Tropen und Figuren in einem modernen Funktionszusammenhang in der Werbebotschaft genutzt.

Die oben stehende Theorie wird nun im folgenden praktisch angewendet.

## 5.2. Rhetorische Mittel in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen

Im folgenden werden rhetorische Mittel in den deutschen und indonesischen Anzeigen verglichen. Die Definitionen für die rhetorischen Mittel, die in den untersuchten Anzeigen vorkommen, werden direkt in der Analyse mit Beispielen gegeben. Die Erklärungen stützen sich auf Spang (1987:91-239) und Ottmers (1996: 155-198).

Die rhetorischen Mittel in den untersuchten deutschen Anzeigen sind nach der Häufigkeit ihres Vorkommens Substitutions-, Erweiterungs-, Positions-, Wiederholungs- und Kürzungsfiguren.

### 5.2.1. Substitutionsfiguren (Tropen)

Die Schulrhetorik bezeichnet die Tropen als Substitutionsfiguren, die durch den Ersatz des eigentlichen Wortes ('verbum proprium et univocum') durch ein anderes gebildet werden. So gesehen entsteht der Eindruck, als schreibe der Autor zuerst einen Klartext, der im Nachhinein durch die Auswahl geeigneter uneigentlicher Fügungen 'verfremdet' wird. Der Nachvollzug der Substitution ist Aufgabe und oft Herausforderung für den Hörer oder Leser.

Zu den Substitutionsfiguren in den analysierten deutschen Anzeigen gehören Metonymie, Personifikation, Metapher und Hyperbel.

#### 5.2.1.1. Metonymie

Traditionell wird die Metonymie zu den Substitutionsfiguren gezählt, bei denen die Ursache durch Wirkung, der Inhalt durch das Behältnis, das Werk durch den Autor usw. und die jeweiligen Umkehrungen ausgedrückt werden. In der neueren Rhetorik bewegt man sich von der Wortebene weg zur Satz- und Textebene, denn ohne die Hilfe des Kontextes oder gar der außertextlichen Situation bleibt die Metonymie schwer erklärbar.

Beispiele:

- Geben Sie Ihrer Haut 3x mehr Schutz (Schlagzeile für Complete Protection Fr. 24).

Nach Anwendung des Produktes verfügt die Haut über einen Schutz, der die Wirkung der Ursache darstellt. Um diese Wirkung zu erzielen, werden die Kunden aufgefordert, das Produkt zu kaufen und anzuwenden. Die Metonymie besteht darin, dass die Wirkung der Ursache vorangestellt wird. Der Schutz wird mit dem Produkt geliefert.

- Die Rezeptur für glatte Haut (Schlagzeile für Frei Öl Intensivcreme Fr. 24).

Das Wort 'Rezeptur' ist eine Umschreibung des Produktes. Rezeptur suggeriert pflegende, schützende Bestandteile, die glatte Haut bewirken sollen. Bei diesem metonymischen Ausdruck wird die Ursache besonders hervorgehoben und die Wirkung nachrangig garantiert.

#### 5.2.1.2. Personifikation

Die Personifikation ist die Übertragung menschlicher Eigenschaften auf Tiere, Pflanzen, leblose oder abstrakte Phänomene. Sie ist eine vom Autor geschaffene

Fiktion ('fictio personae'), die ähnlich auch im Märchen und in Fabeln vorkommen kann.

In der Anzeigenwerbung werden die angepriesenen Produkte mit menschlichen Eigenschaften versehen, und man unterstellt, dass diese Eigenschaften und Wirkungen Menschen helfen können. Ein Kosmetikprodukt kann z. B. die 'Haut pflegen', 'versorgen', 'verwöhnen', 'schützen' usw.

Beispiele:

- Schluss mit lang anhaltenden Lippenstiften, die Ihre Lippen austrocknen!  
Endlich einer, der treu und zärtlich ist!  
Der verlässt mich nicht! (Schlagzeile für Forever Lipcolor Bri. 20).

Der Lippenstift wird hier als ein treuer zärtlicher Freund personifiziert. Der Satzsatz verstärkt noch die Bestätigung, dass das Produkt wirklich etwas Besonderes ist wie ein zuverlässiger Freund, der den Kunden nicht verlässt.

- Falten haben nichts zu lachen. Mit High-Tech und Innovationen gegen die Zeichen der Zeit: Resolution D-Contraxol von Lancome sagt den Falten den Kampf an.  
(Schlagzeile für Resolution D-Contraxol Bri. 21).

Die obige Anzeige benutzt menschliche Eigenschaften, die auch dem Produkt zugeschrieben werden. Das Produkt wird personifiziert, indem man von ihm sagt, dass es den Falten den Kampf ansagt, so dass Falten nichts mehr zu lachen haben.

Die Werbetexter suchen die fiktive Unterhaltung mit ihren Kunden und möchten dabei Emotionen wecken. Dafür eignet sich die Personifikation des Produktes als vermenschlichtes Pendant. Es entsteht ein doppeltes Zweierverhältnis: einerseits zwischen Texter und Text, andererseits zwischen dem Rezipienten und dem Text. Mit Hilfe der Personifikation des Produktes wird die Übermittlung der Werbebotschaft simplifiziert.

### 5.2.1.3. Metapher

Als rhetorische Figur basiert die Metapher auf dem Vergleich zweier Begriffe. Wird einer von diesen durch den anderen ersetzt, so kommt es nicht nur zu einem einfachen, direkten Austausch der Begriffe, sondern die Übertragung lässt den bezeichneten Sachverhalt oder Gegenstand in einem neuen, bisher unbekanntem oder unbeachteten Licht erscheinen. Man spricht hier auch von dem 'semantischen Überschuss' der Metapher, also von einer 'Mehrinformation' gegenüber dem eigentlichen Begriff, wenngleich die Metapher selbst (sehr viel) kürzer sein kann als das ursprünglich Gemeinte, beispielsweise wenn eine kurze metaphorische Umschreibung eine ganze Wortgruppe ersetzt. Voraussetzung für jede Metapher ist, dass zwischen dem eigentlich Gemeinten und dem tatsächlich metaphorisch Ausgedrückten Ähnlichkeiten bestehen. Beim Einsatz von Metaphern stellen sich das Gemeinte und das Gesagte als zwei Ebenen vor, zwischen denen eine dritte Vergleichsebene (das 'tertium comparationis') diese Ähnlichkeit herstellt und so das Gemeinte in den metaphorischen Ausdruck verwandeln kann (vgl. Ottmers 1996:168).

Man spricht z.B. von sensorischen Metaphern, wenn sinnlich erfahrbare Eigenschaften von Dingen auf andere Objekte, Menschen oder Sachverhalte übertragen werden. Zu nennen sind z.B. Tast- und Temperaturmetaphern (glühend heiß, eiskalt), ferner solche für Geschmacksempfindungen (zuckersüß, essigsauer), Helligkeitseindrücke (sonnenhell, stockdunkel) und Farbvergleiche (schneeweiß, pechschwarz).

Metaphern haben dann die Form von Adjektiven oder ihren Substantivierungen, mitunter jedoch auch die von Partizipien und Substantiven.

Die Wirkung und damit die Funktionalität einer Metapher ist sehr unterschiedlich und lässt sich nur im Textzusammenhang erkennen. In der ganzen Breite der Wirkungsmöglichkeiten lassen sich jedoch vier Grundschemata aufzeigen:

- a. Metaphern können dazu dienen, Sachverhalte darzustellen, die sich in konventionellen Denk- und Sprachmustern nicht ausdrücken lassen. Sie haben dann eine kognitive Funktion, d.h.: Metaphorisches Sprechen ist eine geistige Strukturierung und zugleich ein hermeneutischer Prozess, 'in dem vorhandenes Wissen genutzt wird, um neues Wissen zu erzeugen'.
- b. Metaphern können komplexe oder abstrakte Sachverhalte in ihren Zusammenhängen vereinfacht ausdrücken und so an unser Denkvermögen adaptieren. Unverzichtbar werden Metaphern, wenn sehr abstrakte Sachverhalte für unser alltägliches Denken konkretisiert werden müssen, wenn wir uns beispielsweise das Phänomen 'Zeit' mit Hilfe von räumlichen Vorstellungen verfügbar machen (in die Vergangenheit blicken, mit der Zeit gehen).
- c. Metaphern sind Möglichkeiten, die Sprache zu variieren, zu nuancieren, Inhalte neu zu beleuchten, aber auch mit der Sprache bloß zu spielen.
- d. Metaphern sind schließlich auch ein Mittel, um Sachverhalte indirekt zu bewerten, indem sie diese mit anderen Sachverhalten in Verbindung bringen, die negativ oder positiv besetzt sind. Metaphern formulieren also nicht nur eine Aussage. Die Wertigkeit dieser Aussage kann bereits im Bedeutungspotential der Metapher enthalten sein (vgl. Ottmers 1996:171f).

Beispiele:

- Tauchen sie Ihre Lippen in Samt (Schlagzeile für Color Velvet Lippenstift Bri. 13).

Dieses ist keine wörtlich zu nehmende Aufforderung, die Lippen in Samt zu tauchen, sondern man soll ihnen durch Gebrauch des Lippenstiftes eine Oberfläche verleihen, die den Anschein von Samt hat.

- Die FeuchtigkeitsOase für durstige Haut (Schlagzeile für Multi Hydratant Clarins Bri. 18).

Ein Oase findet man eigentlich nur in der Wüste. In dieser Anzeige wird die trockene Haut mit einer Wüste verglichen, in der begrenzte Gebiete über Feuchtigkeit verfügen und aufblühen. Mit der angebotenen Creme lassen sich solche Oasen auf trockener Haut schaffen. Die Schreibweise 'FeuchtigkeitsOase' lässt interpretieren, dass die Anzeige diese Worteinheit besonders hervorheben

will. Das Wort 'Oase' wird im Sinnzusammenhang mit der im Produkt angepriesenen Leistung speziell mit einem Grossbuchstaben geschrieben.

#### **5.2.1.4. Hyperbel**

Hyperbolische Fügungen setzen anstatt des eigentlichen Ausdrucks einen die Grenzen des Wahrscheinlichen überschreitenden Ausdruck. Die Grenzen können dabei nach oben und/oder nach unten überschritten werden; in jedem Fall handelt es sich um eine Übertreibung. Die Werbesprache neigt gezwungenermaßen zur hyperbolischen Sprechweise; diese verschleißt jedoch schnell (die Wortverbindungen mit 'Extra-', 'Ultra-', 'Super-' usw. sind flach bzw. leer geworden, da es inzwischen schon keine 'Normal – Produkte' mehr gibt).

Beispiele:

- Sensationell seidige Haut in Sekunden (Schlagzeile für Impactive Lancome Fr. 26).

Seidige Haut lässt sich natürlich nicht im Ablauf von wenigen Sekunden erzielen. Außerdem hat die Haut selbstverständlich mehr Pflege nötig, als die angebotene Creme angeblich in Sekunden schaffen kann. Insofern ist die Form dieser Anzeige hyperbolisch.

- Unendliche Länge...  
Maximaler Schwung - bis zu 30°...  
Für Wimpern bis zum Himmel (Schlagzeile für Sky High Curve Mascara Fr. 26).

Diese Anzeige verwendet eine kindlich übertriebene Vorstellung, dass etwas bis zum Himmel reichen könne. Sie verspricht grenzenlose Wirkung, ist aber doch offensichtlich unglaubwürdig.

#### **5.2.2. Erweiterungsfiguren**

Um eine Rede oder ein Schriftstück umfangreicher abzufassen und auszudehnen, baut manch ein Autor Erweiterungsfiguren in seinen Text ein. So kann er sein Kernthema über das zur Information sachlich Notwendige hinaus mit Beigaben anreichern und mehr Volumen erzielen. Erweiterungsfiguren sind also Hilfsmittel semantischer Art, die bei der Textgestaltung Anwendung finden können.

Als Erweiterungsfiguren sind folgende rhetorische Mittel in den untersuchten Anzeigen zu finden: Simile, Syllogismus-Enthymem, Antithese und Definition.

##### **5.2.2.1. Simile**

Das Simile gehört zu den Figuren der häufenden Erweiterung. Die Gleichheit oder Ähnlichkeit sind Kriterien zur Unterscheidung der vergleichenden Erweiterung. Sie kann auf der Wort-, Satz- und/oder Textebene erfolgen. Das Verfahren ist jeweils

dasselbe: zwei oder mehr Phänomene werden durch Vergleichspartikel in Beziehung gebracht, um das 'tertium comparationis' deutlich zu machen. Die Übereinstimmung kann dabei total oder aber auch nur minimal sein und der Vergleich in einem Wort, Satz oder Text erfolgen.

In den untersuchten deutschen Kosmetikwerbeanzeigen wird das Simile durch das Vergleichswort wie ausgedrückt.

Beispiele:

- Ein Gefühl wie ein sanfter Sommerregen (Schlagzeile für Nivea Soft Fr. 19).  
Man vergleicht hier die Wirkung des Produktes auf der Haut, die wie ein Sommerregen die Haut zart berührt. Mit dem Vergleich erhöht man auch den Wert des Produktes.
- Poly Blonde. So blond Sie wollen, so pflegend wie nie (Schlagzeile für Poly Blond Fr. 14).

### 5.2.2.2. Syllogismus-Enthymem

Der Syllogismus ist ein logisch - rhetorisches Argumentationsverfahren. Das strikte Schema ist unterteilt in a. propositio, b. rationes, c. conclusio (1. Sokrates ist sterblich, 2a. Alle Menschen sind sterblich, 2b. Sokrates ist ein Mensch. 3. Also ist Sokrates sterblich).

Das Enthymem kann als unvollständiger oder reduzierter Syllogismus definiert werden, d.h. das Schema besteht aus 'propositio' und 'rationes' oder ist auf 'rationes' und 'conclusio' eingeschränkt.

Beispiele:

#### Syllogismus

- An den Augen kann man vieles ablesen, aber es sollte nicht das Alter sein. Neutrogene Lift Augengel mit der patentierten Protient-Technologie regt das im Alter erschlaffende Zellgewebe an, strafft die Haut und reduziert Augenringe. Denn strahlende Augen lassen Sie jünger aussehen (Fließtext für Neutrogene Lift Fr. 24).

Dieses Beispiel folgt streng der Einteilung in 'propositio' (man kann vieles ablesen...), 'rationes' (die patentierte Protient -Technologie regt an und strafft...) und 'conclusio' (strahlende Augen lassen Sie jünger aussehen).

#### Enthymem (propositio und rationes)

- Wasser ist Lebenselixir für die Haut! Schon eine Verminderung des Wassergehaltes von 5 % in der Oberhaut kann zu Trockenheit und Faltenbildung führen. Mit ihrem speziellen Feuchthaltekomplex, den 'Hydro-Parts', verhindert Frei Öl- Feuchtigkeitscreme das Austrocknen der Haut. Die 'Hydro-Parts' werden in die Zellen der Oberhaut eingeschleust und sorgen dort aufgrund ihrer langanhaltenden Depot- Wirkung für eine optimale Durchfeuchtung (Fließtext für Frei Öl-Feuchtigkeitscreme Fr. 22).



Hier folgen der 'propositio' (eine Verminderung des Wassergehaltes von 5 % in der Oberhaut kann zu Trockenheit und Faltenbildung führen) die 'rationes' (mit ihrem speziellen 'Hydro Parts' verhindert Frei Öl das Austrocknen der Haut...).

### 5.2.2.3. Antithese

Es sind drei Bedingungen, die die poetische Antithese erfüllen sollte:

- a. Die gegenübergestellten Begriffe müssen annähernd gegensätzlich sein,
- b. diese müssen eher konkrete als abstrakte Begriffe enthalten und
- c. sie dürfen sich in einer Alternativsituation nicht gegenseitig ausschließen.

Die Antithese kann sowohl auf der Ebene der Einzelwörter als auch auf der von Wortgruppen oder auf der Satzebene erscheinen. Sogar der Gesamttext kann antithetisch strukturiert sein.

Beispiele:

- Ein Alptraum für Falten, ein Traum für die Haut (Schlagzeile für Garnier Jade Lift Nacht Bri. 22).

Der Begriff 'Alptraum' wird im Gegensatz zu 'Traum' antithetisch verwendet, da ein 'Alptraum' meist etwas Schreckliches beinhaltet, während 'Traum' hier etwas Himmlisches meint.

- Florena Hand & Nail – Pflege für zarte Hände und kräftige Nägel (Schlagzeile für Florena Hand & Nail Bri. 20).

Das Wort 'zart' steht für 'weiche' Hände, im Gegensatz dazu meint das Wort 'kräftige Nägel' hier 'widerstandsfähige bzw. harte Nägel'.

### 5.2.2.4. Definition

Die Erweiterung bei der Definition besteht darin, dass die aufgeführten Einzelheiten Teile eines abgeschlossenen Arguments sind. Durch die Angabe von Details wird also der zur Debatte stehende Begriff oder Gegenstand eingegrenzt und definiert. Ihrer Form und Länge nach tauchen Definitionen in der Kosmetikwerbung nur in den textreichen Anzeigen auf.

Beispiele:

- Claire Fisher Seidenkosmetik ist eine Pflegeserie speziell für die feuchtigkeits- und elastizitätsarme Haut. Klingt gut, aber was leistet Seidenkosmetik von Claire Fisher konkret? Ein gutes Beispiel ist die reichhaltige Aufbaupflege für Tag und Nacht mit Aloe Vera und Borretsch-Öl (Fließtext für Claire Fisher Seidenkosmetik Bri. 13).
- Das hautregenerierende Vitamin A ist besonders wirksam bei der Bekämpfung von Falten, denn es begünstigt die Zellteilung und macht freie Radikale unschädlich (Fließtext für Resolution D-Contraxol Bri. 21)

### 5.2.3. Positionsfiguren

Positionsfiguren sind Figuren, die sich durch ihre Stellung im Satz- oder Versgefüge auszeichnen.

In den untersuchten deutschen Anzeigen sind Anakoluth, Parenthese und Anastrophe als Positionsfiguren zu finden.

#### 5.2.3.1. Anakoluth

Anakoluth nennt man einen plötzlichen Wechsel der ursprünglich geplanten Satzkonstruktion während des Sprechens, der zu einem insgesamt ungrammatischen Ausdruck führt.

Beispiele:

- Das können Sie fühlen – jeden Tag (Fließtext für Dove Shampoo Fr. 24).
- Complete Feuchtigkeitspflege ist die unkomplizierte Pflege – gerade jetzt im Sommer (Fließtext für Oil of Olaz Complete Fr. 15).

Bevor ein Werbetexter sich entschließt, in seiner Werbebotschaft einen Anakoluth zu verwenden, wird er sich sehr genau überlegen, ob seine potentiellen Adressaten diese Form der heterogenen Satzkonstruktion auch akzeptieren, denn so ein Satzbruch wird meist nur von Lesern mit geringer passiver Sprachkompetenz toleriert. Sollen Leser mit ausgesprochen hoher passiver Sprachkompetenz erreicht werden, so wird der Werbetexter keinen Anakoluth, sondern komplexere Satzstrukturen wählen. Die für die Werbeanzeige zweckmäßige Textstruktur richtet sich somit oft in ihrer grammatisch-syntaktischen Komplexität nach der substantiellen Komplexität des anzubietenden Produktes. Man findet deshalb mehr Anakoluth in einer textarmen als in einer textreichen Anzeige.

#### 5.2.3.2. Parenthese

Die Parenthese bezieht sich auf die Satzebene, schaltet aber nicht Einzelwörter dazwischen, sondern mehr oder weniger vollständige Sätze. Ein solcher zwischengeschalteter Satz hat keinen direkten Bezug zu dem eigentlichen Satz, was aber nicht bedeutet, dass er völlig zusammenhangslos sein müsste.

Beispiele:

- Die Wimpern werden extrem verlängert – über ihre natürliche Länge hinaus – und bis zu 30° aufgerichtet (Schlagzeile für Sky High Curve Mascara Fr. 24).
- Schritt für Schritt – und nur so weit, wie Sie möchten – nähern Sie sich sanft und schonend wieder Ihrer ursprünglichen Naturhaarfarbe (Fließtext für Re-Nature Bri. 26).

### 5.2.3.3. Anastrophe

Bei der Anastrophe handelt es sich um eine Umstellung im Kontakt der im Satz- oder Versgefüge aufeinanderfolgenden Elemente. Diese Elemente sind häufig Subjekt und Prädikat, Prädikat und Objekt, Substantiv und Attribut.

Beispiele:

- Diese Naturtalente helfen Ihrer Haut, ihre jugendliche Ausstrahlung und ihre Geschmeidigkeit zu bewahren, ihr lebendiges Leuchten, das frische Gefühl – 24 Stunden am Tag (Fließtext für Multi Hydratant Clarins Bri. 18).
- Klinische Studien durchgeführt von 31 Dermatologen (Fließtext für Vichy LiftActiv Fr. 14).

### 5.2.4. Wiederholungsfiguren

Es ergeben sich Wiederholungsfiguren, wenn in einem konstruierten Zusammenhang, der aus unterschiedlichen Elementen besteht, identische oder affine Bestandteile mehrfach vorkommen. Allgemein fällt eine Wiederholung von Lauten, Wörtern und Sätzen dem Hörer oder Leser auf, weil das nicht der Normalfall im Textverlauf ist. Mit Wiederholungen wird inhaltlich zwar nichts verändert und grammatikalisch kein Fehler gemacht, aber es wird eine Besinnungsphase bei der Aufnahme für weitere Informationen eingelegt, die eine Verfestigung bisheriger Aussagen bewirken kann. Indem etwas wiederholt wird, können Sachverhalte und Behauptungen erklärt, veranschaulicht und/oder variiert werden. Kritisch betrachtet kann eine Wiederholung aber auch ein penetrantes Insistieren der Information oder nur banale Monotonie sein.

Zur Funktion der Wiederholung in der Werbung gibt Spang folgende Rechtfertigung:

“Wiederholungen sind zwar hinsichtlich der Informationsvergabe inoperativ, ‘verdichten’ den Text nicht, aber sie sind in anderer Hinsicht wirksam durch ihre Insistenz auf das schon Gesagte. Sie vertiefen und betonen immer wieder einen Aspekt der Ware oder rufen den Markennamen, oft obsessiv, in Erinnerung” (Spang 1987:78).

Wiederholungsfiguren in den untersuchten deutschen Anzeigen sind: Alliteration, Anapher, Geminatio, Anadiplose, Epanalepse und Epipher.

#### 5.2.4.1. Alliteration

Alliteration ist die Bezeichnung für Wiederholungsfiguren auf der Lautebene. Als rhetorische Figuren wiederholen sie denselben Konsonanten oder Vokal (das gilt bei Assonanzen) am Anfang oder innerhalb eines Wortes an mehreren Stellen der Satz- oder Verseinheit.

Beispiele:

- Frei Öl macht meine Haut sichtbar straffer und spürbar geschmeidiger! (Schlagzeile Frei Öl Bri. 23).
- Die neue Tagespflege mit dem Energy - Kick verleiht Ihrer Haut sofort ein strahlendes, seidiges Aussehen (Fließtext für Pure Energy Bri. 13).

#### 5.2.4.2. Anapher

Bei der Anapher stehen die wiederholten Elemente (meist Einzelwörter, aber auch kleinere Satzeinheiten) am Anfang von zwei oder mehr übergeordneten Einheiten. Die Wiederholung erfolgt am Anfang und/oder in der Mitte der übergeordneten Einheit, oder die wiederholten Elemente stehen nicht in unmittelbar nachfolgenden Einheiten. Die wiederholten Elemente können auch leicht abgeändert sein.

Beispiele:

- Wirksamkeit gegen trockene Lippen  
Wirksamkeit gegen rissige Lippen (Fließtext für Garnier Jade Lipcocoon Bri. 22).
- Intensive Farbpigmente. Für höchste Leuchtkraft. Für lange Zeit (Fließtext für Rouge Grace Fr. 19).

#### 5.2.4.3. Anadiplose

Eine Unterart der Kontaktwiederholung (Gemination) ist die Anadiplose, jedoch mit dem Unterschied, dass die wiederholten Elemente jeweils am Ende einer übergeordneten Einheit und am Anfang der folgenden eingesetzt werden.

Beispiele:

- Bewiesene Ergebnisse, bestätigte Wirksamkeit: wirkt Tag für Tag gegen Mimik-Falten (Fließtext für Decontract Falten L'oreal Bri. 19).
- Wellaflex. Flexibler Halt voller Lebendigkeit Ceramid 5 regt aktiv die hauteigene Lipid - Produktion an, um das Wohlgefühl einer zarten, normalen Haut zurück zu gewinnen! Zurückgewonnenes Wohlbefinden: 84 % (Schlagzeile für Wellaflex Fr. 14).

#### 5.2.4.4. Epanalepse

Bei der Epanalepse wird das wiederholte Element jeweils am Anfang und am Ende einer übergeordneten Einheit eingesetzt.

Beispiele:

- Reinheit.  
Pure Reinheit. (Schlagzeile für Biopur Fr. 14).

- Blond Sensation. Strahlendes Blond, glänzend gepflegt (Schlagzeile für Garnier Blond Sensation Fr. 14).

#### 5.2.4.5. Geminatio (Kontaktwiederholung)

Die Wiederholung des gleichen Wortes oder der gleichen Wortgruppe am Anfang, in der Mitte oder am Ende einer übergeordneten syntaktischen oder metrischen Einheit nennt man Geminatio. Es sind meistens doppelte, aber auch drei- oder vierfache Wiederholungen. Die Verwendung von Geminatio in den untersuchten deutschen Anzeigen kommt nur einmal vor.

Beispiel:

- Ihre Haut braucht Feuchtigkeit, Feuchtigkeit und wieder Feuchtigkeit, damit sie geschmeidig bleibt und jung und frisch aussieht (Fließtext für Multi Hydratant Clarins Bri. 18).

#### 5.2.4.6. Epipher

Die Epipher entspricht der Anapher mit dem Unterschied, dass die wiederholten Elemente am Ende der übergeordneten Einheit stehen. Die Epipher wird in den untersuchten deutschen Anzeigen nur einmal verwendet.

Beispiel:

- Für widerspenstiger oder trockener werdendes Haar  
Für feiner oder kraftloser werdendes Haar (Fließtext für Revite Guhl Fr. 24).

### 5.2.5. Appellfiguren

Zum Verständnis der Gruppe Appellfiguren, die in der Schulrhetorik nicht als solche differenziert wird, muss vermerkt werden, dass sie nicht in allen Texten eigene Publikumsbezogenheit als Merkmal besitzt. Jeder Text ist sozusagen von Natur aus an ein Publikum gerichtet, entspricht einem Mitteilungsbedürfnis. Die Appellfiguren decken den Bereich der speziellen, ausdrücklichen Hinwendung an das Publikum in seiner Gesamtheit oder auch an Gruppen und Einzelpersonen ab.

In den untersuchten deutschen Anzeigen war als einziges Mittel der Appellfiguren nur die rhetorische Frage zu finden.

#### 5.2.5.1. Rhetorische Frage

Die rhetorische Frage ist eine Frage, die keiner Antwort bedarf, auf die jedenfalls keine Antwort erwartet wird, weil diese meist schon implizit in der Frage enthalten ist oder vom Redner selbst beantwortet wird. Meist ist sie eine Scheinfrage, die eine Aussage oder eine Mahnung ersetzt und diese wirksamer machen soll. Nicht selten ist sie emotionsgeladen. Typisch für rhetorische Fragen mit Behauptungscharakter ist

ferner die eingeschränkte Antwortmöglichkeit. Meistens sind dabei nur affirmative Antworten passend (‘ja’, ‘absolut richtig’ usw.). Derartige Erwidern sind bei pragmatischen Informationsfragen ausgelassen.

Beispiele:

- Meine neue Liebe? Ausdrucksstarke Farben und strahlender Glanz!  
(Schlagzeile für Casting Intensive-Pflege-Tönung Fr. 24).
- Farbe oder Schutz? Keine Kompromisse: Excellence Creme mit 3 -fach Schutz!  
(Schlagzeile für Excellence Creme Bri. 23).

### **5.2.6. Kürzungsfiguren**

Die Kürzungsfiguren sind den Erweiterungsfiguren entgegengesetzt, denn ihre Aufgabe ist es, die Information auf ein Minimum zu reduzieren, zumindest aber diese zu kürzen. Die Schulrhetorik spricht in diesem Zusammenhang vom Ideal der ‘Brevitas’. Das Fehlen sonst üblicher Satzteile ist natürlich ein Moment der Verfremdung, dient der Überraschung und fordert das Publikum in besonderer Weise zur füllenden ‘Mitarbeit’ auf, denn Aufgabe der Rezipienten ist es, interpretierend die fehlenden Elemente hinzuzudenken. Gerade dadurch kann ein Text schillernder, reicher an Konnotationen gemacht werden.

Die Aposiopese ist die einzige Kürzungsfigur innerhalb der rhetorischen Mittel in den untersuchten deutschen Werbeanzeigen. Die Ellipse wird in dieser Arbeit im Kapitel ‘Syntax’ als ein Teil der syntaktischen Untersuchung behandelt (6.4.6.1).

#### **5.2.6.1. Aposiopese**

Die Aposiopese besteht in der Unterbrechung eines begonnenen Satzes oder Gedankens, was meist durch Punkte angedeutet wird. Gewöhnlich kann der Rest des Satzes aus dem Kontext erschlossen werden.

Beispiele:

- 3 Tropfen zweimal täglich an 365 Tagen im Jahr... (Fließtext für Cellular Elixir Bri. 22).
- Flexibilität ist... ... zwei Dinge auf einmal zu können (Schlagzeile für Wellaflex Fr. 14).

### **5.3. Rhetorische Mittel in den indonesischen Kosmetikanzeigen**

Nachdem im letzten Abschnitt deutsche Anzeigen hinsichtlich ihrer rhetorischen Mittel untersucht worden sind, werden im folgenden die indonesischen Anzeigen in entsprechender Weise analysiert. Es werden keine Definitionen gegeben, die in der deutschen Anzeigenanalyse bereits enthalten sind. Es wird versucht, die

Werbeintention durch die Verwendung der rhetorischen Mittel in den indonesischen Anzeigen durch deutsche Übersetzungen so weit wie möglich beizubehalten.

Die rhetorischen Mittel in den untersuchten indonesischen Anzeigen nach der Häufigkeit des Auftretens sind Substitutions-, Erweiterungs-, Wiederholungs- und Appellfiguren. Im Gegensatz zu den deutschen Anzeigen enthalten die indonesischen keine Positionsfiguren als rhetorisches Mittel.

### 5.3.1. Substitutionsfiguren (Tropen)

Zu den Substitutionsfiguren in den untersuchten indonesischen Anzeigen gehören der Häufigkeit nach die Verwendung von Personifikation, Metapher, Hyperbel und Metonymie.

#### 5.3.1.1. Personifikation

In den indonesischen Anzeigen hebt man mit einer Personifikation die Vorzüge des angebotenen Produktes hervor, indem man den Produkten menschliche Eigenschaften zuschreibt. Es wird überwiegend im Text behauptet, dass die Produkte die Haut schützen, pflegen oder die Konsumenten verwöhnen etc. können. Es wird hier die gleiche Methode wie in den deutschen Anzeigen verwendet.

Beispiele:

- Nivea Body UV Protection dengan perlindungan ganda Alpha Flavon dan UV Filters, menetralkan radikal bebas dan melindungi kulit dari sinar matahari (Fließtext für Nivea Body Fem. 45).  
(Nivea Body UV Protection mit dem doppelten Schutz von Alpha Flavon und dem des UV Filters neutralisiert freie Radikale und schützt die Haut vor Sonnenstrahlen).
- Kulitku lebih putih bercahaya berkat sentuhan lembutmu... (Schlagzeile für Velvetone Skin Body Lotion Fem. 18).  
(Meine Haut ist strahlend hell dank deiner sanften Berührung).

#### 5.3.1.2. Metapher

In den indonesischen Anzeigen sind Metaphern auch ein gängiges sprachliches Mittel, wenn ein angebotenes Produkt tendenziös und suggestiv unter bewusster Ausnutzung von Konnotationen mit etwas Besonderem verglichen wird.

Beispiele:

- Bersama Hair stylist, Mylea Lancry memberi perhatian khusus pada mahkota Anda (Fließtext für Mylea Lancry Fem. 23).  
(Mylea Lancry bietet Ihrer Krone besondere Pflege).

Gemeint ist in dieser Zeile natürlich nicht die eigentliche Krone, die man auf dem Kopf trägt. Im Indonesischen verwendet man das Wort 'Krone' in metaphorischer Bedeutung auch für 'Haare', d.h. Haare für Frauen sind mindestens genau so wertvoll wie eine Krone für Königinnen.

- ... bahkan vit C Purified Licorice juga memiliki kandungan tabir surya alami sehingga kulit Anda terlindung dari efek bahaya Ultra Violet A (UVA) dan B (UVB) dari sinar matahari (Godiva Natural Skin Care Kar. 2100).  
(Vitamin C Purified Licorice beinhaltet sogar natürlichen Sonnenschutz, so dass Ihre Haut vor der gefährlichen Ultra Violet A- (UVA) und B- Strahlung (UVB) der Sonne geschützt ist).

Tabir surya: Sonnenschutz

Das Wort 'tabir' steht eigentlich einen Gegenstand mit Bedeckungsfunktion. Dieser kann auch eine Maske sein. Personen, die damit bedeckt werden, bekommen dann keinen Schaden, in diesem Fall durch die Sonne. 'Surya' ist ein gehobenes Wort für 'matahari' (Sonne). 'Tabir surya' ist also ein metaphorischer Ausdruck für den Schutz vor der Sonne oder ihren Strahlen, der mit diesem Produkt durch einen Inhaltsstoff gewährleistet sein soll.

### 5.3.1.3. Hyperbel

In den indonesischen Anzeigen werden die äußeren Umstände (Sonnenstrahlen, Umweltverschmutzung, Klimaanlage etc.) nicht selten als Gefahren für die Haut und Haare hyperbolisch dargestellt.

Beispiele:

- Bagi Anda yang sering melakukan kegiatan di luar ruang, polusi dan sinar matahari adalah musuh yang paling ditakuti. Anda takut penuaan dini terjadi pada kulit, yaitu merusak kulit, kulit menjadi hitam, kusam, dan kering. Akibatnya, kegiatan Anda pun sering terhambat (Fließtext für Vaseline UV Anti Oxodant Fem. 27).  
(Umweltverschmutzung und Sonnenstrahlen sind für Sie, die Sie sich im Freien aufhalten, meist gefürchtete Feinde. Sie haben Angst vor vorzeitiger Hautalterung mit Nebenwirkungen wie spröder strapazierter Haut, dunkel gewordener und trockener Haut. Wenn Sie die Sonne meiden möchten, sind Sie in Ihren Aktivitäten oft eingeschränkt).

In dieser Anzeige werden die Folgen von Sonne und Umwelteinflüssen dermaßen übertrieben, dass die geschürte Angst schließlich sogar das Leben von Frauen erschweren kann, auch wenn nur normale Aktivitäten im Freien ausgeübt werden.

- Anda bisa memiliki rambut indah tiada tara selembut sutera. Untuk itu, setiap setelah keramas, Anda perlu pakai Sunsilk Cream Protein Conditioner yang kaya akan krim protein yang dibutuhkan untuk melembutkan serta memberi kilau alami pada rambut (Fließtext für Sunsilk Cream Protein Conditioner Fem. 44).  
(Sie können sich nach jeder Haarwäsche mit Sunsilk Cream Protein Conditioner unvergleichlich schöner seidiger Haare erfreuen. Er ist reich an Proteinen, die die



Haare brauchen, damit sie geschmeidig werden und natürlichen Glanz ausstrahlen).

Hier besteht die Übertreibung darin, dass die Haare als ein unverzichtbares Element von Schönheit dargestellt werden. Die Haare werden mit Seide verglichen, die in ihrer Schönheit nicht zu überbieten ist.

#### 5.3.1.4. Metonymie

Der metonymische Ausdruck besteht in den indonesischen Anzeigen überwiegend darin, dass man die vorhandene Eigenschaft des Konsumenten oder auch des Produktes durch die Vorzüge der Natur ersetzt.

Beispiele:

- Manjakan pesona kulit Anda dengan kekayaan alam tropis (Schlagzeile für Viva Lulur dan Sari air mawar Fem. 37).  
(Betonen Sie Ihre Ausstrahlung mit dem Reichtum der tropischen Natur).

‘Der Reichtum der tropischen Natur’ steht für das Produkt. Man bietet die Inhaltsstoffe statt des Produktnamens an. Sie sollen ein Garant für die erwünschte Wirkung sein.

- Perawatan lembut bibir Anda (dan si dia) (Schlagzeile für Nivea Lip Care Fem. 27).  
(Sanfte Pflege für Ihre Lippen [für Sie und ihn]).

‘Die sanfte Pflege für die Lippen’ genießt man, wenn man das Produkt benutzt. Der metonymische Ausdruck besteht hier also in der Ursache der Wirkung.

#### 5.3.2. Erweiterungsfiguren

Zu den Erweiterungsfiguren werden folgende rhetorische Mittel gezählt: Syllogismus-Enthymem, Simile, Antithese und Definition.

##### 5.3.2.1. Syllogismus-Enthymem

Syllogismus-Enthymem als rhetorische Figuren helfen in den indonesischen Anzeigen dem Werbetexter, den argumentativen Charakter der Anzeige zu betonen. Es wird den Eindruck vermittelt, es handele sich um wissenschaftlich fundierte Behauptungen, was bei nur wenigen Anzeigen wirklich der Fall sind.

Beispiele:

### Syllogismus

- Terpaan sinar matahari berperan besar sebagai penyebab gelapnya kulit kita. Sinar UV dari matahari akan mendorong kulit membentuk melanin (sel warna kulit). Makin banyak melanin yang terbentuk, makin terlihat gelaplah kulit kita. Melanin akan terlihat sebagai bercak-bercak coklat kasar di permukaan kulit (Fließtext für Bright White System Fem. 33).  
(Sonnenstrahlen sind ein entscheidender Faktor, der unsere Haut dunkler macht. Die UV-Strahlung verursacht die Bildung von Melanin (Hautzellfarbe). Je mehr Melanin die Haut enthält, desto dunkler erscheint sie. Melanin bildet grobe braune Flecken, die sich auf der Hautoberfläche zeigen).

Diese Anzeige besteht aus: a. 'proportio' (Sonnenstrahlen sind ein Faktor.....), b. 'rationes' (Die UV-Strahlung verursacht ....) und c. 'conclusio' (Je mehr Melanin die Haut enthält...).

### Enthymem

- Rangkaian produk pemutih terlengkap yang mampu bekerja 24 jam. Mengandung Vit C dan AHA dari ekstrak kembang sepatu agar kulit lebih putih. SPF dari ekstrak tanaman kencur serta Allantoin, Pro- Vit.B5 yang menjaga vitalitas kulit dan Vit. E sebagai antioksidan (Fließtext für Sari Ayu White Fem. 47).  
(Die komplette Produktserie für hellere Haut, die 24 Stunden arbeitet. Sie enthält Vitamin C und AHA aus Hibiskusextrakt für hellere Haut, SPF aus Kencurextrakt und Allantoin, Pro Vitamin B5 für mehr Vitalität und Vitamin E als Antioxidant).

Die Enthymem-Figur in dieser Anzeige besteht aus: a. 'proportio' (Die komplette Produktserie für hellere Haut) und b. 'rationes' (Sie enthält Vitamin C und AHA...).

### **5.3.2.2. Simile**

Die Erweiterungsfigur 'Simile' kommt in den indonesischen Anzeigen überwiegend durch die poetisch gehobenen Wörter 'bagaikan' und 'laksana' zum Ausdruck. Beispiele:

- Sensasi kelembutan Crushable Beads pada Biore Soft Scrub benar-benar laksana membelai wajah Anda (Fließtext für Biore Soft Scrub Fem. 49).  
(Die Verwendung der sensationell samtweichen Crushable Beads von Biore Soft Scrub fühlt sich wirklich wie Streicheln in Ihrem Gesicht an).

Das indonesische Vergleichswort laksana ist ein dichterisches Wort, das im Deutschen nur mit wie zu übersetzen ist. Das Produkt soll so samtweich sein, dass sich seine Anwendung wie ein Streicheln des Gesichtes wahrgenommen wird.

- Kehangatan dan keceriaan yang dipancarkan bagaikan suasana hati Anda yang penuh optimistik menyambut hari esok (Fließtext für Exel Cosmetics Fem. 23)  
(Die Wärme und der Spaß von Exel Kosmetik wirken in Ihnen wie ein optimistisches Gefühl zu Beginn des neuen Tages).

Ein weiteres gehobenes Vergleichswort im Indonesischen ist bagaikan, das im Deutschen auch mit wie gleichgesetzt werden kann. Man vergleicht den Spaß bei der Produktverwendung mit dem Optimismus der Benutzerinnen.

### 5.3.2.3. Antithese

Das rhetorische Mittel 'Antithese' macht die oft 'trockene' Behauptungen lebendiger. Man zieht Vergleiche, indem man die Gegensätze des Vergleichenen betont.

Beispiele:

- Tampil muda saat usia bertambah (Schlagzeile für Epiderma Fem. 33).  
(Jung aussehen trotz zunehmenden Alters).
- Awali dan akhiri hari Anda dengan wajah bersih dan segar (Schlagzeile für Nivea visage Fem. 23).  
(Beginnen und beenden Sie Ihre Aktivitäten mit frischem sauberen Teint).

Solche Aussagen unter Verwendung von Wörtern gegensätzlicher Bedeutung provozieren und wecken Neugier. Sie kommen deswegen oft in Schlagzeilen vor.

### 5.3.2.4. Definition

'Definitionen' als rhetorische Mittel in den indonesischen Anzeigen geben nicht nur Erklärungen zu einem angebotenen Produkt. Es wird z.B. auch auf das Allgemeinwissen des Konsumenten zurückgegriffen, das für die Pflege des Körpers schon vorhanden sein sollte.

Beispiele:

- Biore Bright White merupakan suatu sistem perawatan wajah yang terdiri atas facial foam dan moisturizer dengan kandungan alami yang unik dan bekerja harmonis dengan semua jenis kulit (Fließtext für Biore Bright White Fem 47).  
(Biore Bright White ist eine Pflegesystem mit facial foam und moisturizer für Gesichtshaut mit natürlichen Inhaltsstoffen für alle Hauttypen).
- Dari perjalanan hidup Anda belajar menemukan kebahagiaan. Kuncinya adalah berpikir positif. Ketika keriput dan garis halus muncul, Anda tahu cara mengatasinya (Collage krim anti aging Fem. 33).  
(Mit Lebenserfahrung lernen Sie, wie Sie sich glücklich fühlen. Der Schlüssel für das Glückseln ist Ihre positive Einstellung zum Leben. Dann wissen Sie auch, was Sie unternehmen müssen, wenn Falten und Alterserscheinungen auftreten).

### 5.3.3. Wiederholungsfiguren

Die Wiederholungsfiguren in den untersuchten indonesischen Anzeigen sind Epipher, Mesodiplose, Anapher, Assonanz-Alliteration, Anadiplose, und Epanalepse.

### 5.3.3.1. Epipher

Beispiele:

- Dari penelitian intensif. Hadir perawatan intensif (Slogan für Vaseline UV Anti Oxidant Fem. 45).  
(Ist die Forschung intensiv, wird die Pflege intensiv).
- Velvetone Skin Tone Body Lotion sentuhan alami untuk kulit kuning langsung  
Dengan kandungan ekstrak Temugiring yang membuat kulit Anda tampak kuning langsung, gunakan Velvetone Skin Tone Body Lotion secara teratur dan miliki kulit kuning langsung bercahaya (Fließtext für Velvetone Skin Tone Body Lotion Fem. 25).  
(Velvetone Skin Tone Body Lotion, natürlicher Weg für hellbraune Haut  
Mit Inhaltsstoff Temugiring Extrakt für Ihre hellbraune Haut Nehmen Sie Velvetone Skin Tone Body Lotion regelmäßig und erhalten Sie Ihre strahlend hellbraune Haut).

### 5.3.3.2. Anapher

Beispiele:

- Kulit Anda pulih kembali, tampak muda seperti semula!  
Kulit wajah kembali kenyal dan kencang (Fließtext für Epiderma Fem. 43).  
(Ihre Haut ist wie neugeboren!  
Die Gesichtshaut ist wieder straff und elastisch).
- Begitu praktis...  
Begitu menyenangkan ... (Schlagzeile für Nivea Sun Fem. 47).  
(Sehr praktisch...  
Sehr viel Freude...).

### 5.3.3.3. Mesodiplose

Die Mesodiplose ist eine Wiederholung der Satzglieder in der Mitte des Satzes.  
Beispiele:

- PT White, begitu lengkap, begitu lembut, putih alami... (Fließtext für PT White Fem. 44).  
(PT White, sehr komplett, sehr sanft, natürlich hell...).
- Memberi Anda wajah putih sehat bercahaya tetap berseri meski tanpa make-up, yang tak pernah Anda alami sebelumnya. Kulit tampak putih sehat bercahaya meski tanpa make-up, refleksi kecantikan Anda (Fließtext für Oil of Olay Natural Lightening Fem. 47).

(Oil of Olay Natural Lightening gibt Ihnen helle gesunde strahlende Haut, auch ohne Make-up, wie Sie sie vorher noch nie erlebt haben.  
Die Haut wirkt hell gesund und strahlend, auch ohne Make - up, die Reflexion Ihrer Schönheit).

#### 5.3.3.4. Epanalepse

Beispiele:

- Anda perlu Allskin, tabir surya yang dapat menangkis pengaruh buruk sinar matahari terhadap kulit Anda (Fließtext für Allskin Sunblock Fem. 23).  
(Sie brauchen Allskin, einen Sonnenschutz, der Ihre Haut vor schlechten Sonneneinflüssen schützt).
- Anda bisa memilih warna yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup Anda (Fließtext für Garnier Natea Kar. 2101).  
(Sie können eine für Ihren persönlichen Lebensstil geeignete Farbe wählen).

Die Epanalepse kann durch Übersetzung ins Deutsche nicht gezeigt werden, da die Wortstellung in beiden Sprachen unterschiedlich ist.

#### 5.3.3.5. Anadiplose

Beispiele:

- Kulit sebagai organ hidup memerlukan nutrisi.  
Nutrisi tersebut dapat berupa protein, karbohidrat, lemak, Vitamin & mineral yang terbuat dari bahan alami, contohnya ekstrak bio Aloe Vera (Fließtext für Vital Nutrition 30 Kar. 2100).  
(Als ein lebendiges Organ braucht die Haut Nahrung. Die Nahrung besteht aus Eiweiß, Kohlenhydraten, natürlichen Vitaminen und Mineralien, wie z.B. Extrakt Bio Aloe Vera).
- Rangkaian Sunsilk Premium Intensive Conditioner menyediakan varian yang sesuai dengan kebutuhan rambut Anda. Rambut Anda akan benar-benar lembut, sehat dan mudah diatur (Fließtext für Sunsilk Premium Intensive Conditioner Kar. 2101).  
(Die Produktserie von Sunsilk Premium Intensive Conditioner präsentiert geeignete Produkte für Ihre Haare. Ihre Haare werden nach der Anwendung geschmeidig, gesund und pflegeleicht sein).

### 5.3.3.6. Assonanz-Alliteration

Beispiele:

- Takut hitam? Jangan khawatir.  
Ada Allskin (Schlagzeile für Allskin Sunblock Fem. 23).  
(Haben Sie Sorgen, dass Sie wegen der Sonnenstrahlen dunkle Haut bekommen? Keine Sorge. Es gibt Allskin).

Die deutsche Übersetzung kann die Assonanz, wie sie im Indonesischen vorkommt, nicht wiedergeben.

- Kesegaran dan keharuman bunga yang kamu sukai dapat kamu rasakan lebih lama dengan sentuhan bedak Shower to Shower Flower Fresh setiap habis mandi  
(Fließtext für Shower to Shower Flower Fresh Fem. 45).  
(Du kannst die Frische und den Duft von deiner Lieblingsblume länger genießen. Shower to Shower Flower Fresh gibt dir diesen Duft nach jedem Duschen).

### 5.3.4. Kürzungsfiguren

#### 5.3.4.1. Aposiopese

Bevor der Sprecher die erwartete entscheidende Mitteilung ausspricht, bricht er seinen begonnenen Satz ab, um die Spannung zu steigern, und überlässt es dem Hörer, die fehlende Aussage mit seinen sprachinternen bzw. sprachexternen Erkenntnissen zu ergänzen. Das wird ihm auch gelingen, da das bisher Gesagte einen eindeutigen Fortgang des Satzes eingeleitet hat. Im geschriebenen Text stehen bei Abbruch des Satzes Auslassungspunkte bzw. ein Gedankenstrich.

Beispiele:

- Kecantikan alami yang tak pernah pudar...  
... Tentu ada yang merawat (Schlagzeile für Marcks' Powder Kar. 2101).  
(Natürliche ewige Schönheit...  
... selbstverständlich gepflegt).
- Dari kekayaan alam untuk perawatan kulit nan alami... (Schlagzeile für Natural Honey Hand and Body Lotion Fem. 45).  
(Vom Reichtum der Natur für natürliche Hautpflege...).

### 5.3.5. Appellfiguren

#### 5.3.5.1. Rhetorische Frage

Die rhetorische Frage ist in den indonesischen Anzeigen oft mit Unterstellungen verbunden. Hier werden die angegebenen Sachverhalte als absolut und selbstverständlich angesehen und sollen dann von den Rezipienten als wahre Tatsachen akzeptiert werden.

Beispiele:

- Siapa yang tak ingin mempunyai kulit wajah yang halus, lembut dan sehat berseri?  
Kini Anda bisa tampil cantik dan percaya diri berkat busa pembersih muka yang mampu meningkatkan proses kelembaban alami kulit dari dalam (Schlagzeile für Biore Facial Foam Fem. 43).  
(Wer träumt nicht von der sanften, gesund strahlenden Gesichtshaut? Jetzt können Sie schön und selbstbewusst auftreten dank des Reinigungsschaums, der den Prozess der natürlichen Hautbefeuchtung von innen her fördern kann).
- Siapa bilang kulit berminyak tidak bisa sehat? (Schlagzeile für Sanex Oil Control Fem. 44).  
(Wer hat behauptet, dass fettige Haut nicht gesund sein kann?).

Die oben aufgeführten rhetorischen Fragen provozieren die Leser, indem sie offensichtlich angestrebte Verhaltensweisen in Zweifel ziehen. Durch die Fragen sollen die Leser zu der Einsicht gebracht werden, dass ihre persönliche Situation angesprochen ist und sie als Individuum gemeint sind.

## 5.4. Zusammenfassung

Die folgende Tabelle bezieht sich auf die Verwendung von rhetorischen Mitteln an 123 Stellen in den untersuchten deutschen Anzeigen. Der Häufigkeit nach kommen folgende Mittel:

Tabelle zu 5.4.1

	Rhetorische Mittel	Zahl	Prozent (%)
I.	Substitutionsfiguren (Tropen)	45	36.59
	1. Metonymie	17	37.78
	2. Personifikation	14	31.12
	3. Metapher	10	22.22
	4. Hyperbel	4	8.88
II.	Erweiterungsfiguren	24	19.51
	1. Simile	10	41.67
	2. Syllogismus- Enthymem	7	29.17
	3. Antithese	4	16.66
	4. Definition	3	12.50
III.	Positionsfiguren	21	17.07
	1. Anakoluth	17	80.92
	2. Parenthese	2	9.54
	3. Anastrophe	2	9.54
IV.	Wiederholungsfiguren	18	14.64
	1. Alliteration	10	55.55
	2. Anapher	2	11.11
	3. Anadiplose	2	11.11
	4. Epanalepse	2	11.11
	5. Geminatio	1	5.56
	6. Epipher	1	5.56
V.	Appellfiguren		
	1. Rhetorische Frage	10	8.13
VI.	Kürzungsfiguren		
	1. Aposiopese	5	4.06



Die indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen bedienen sich auch rhetorischer Mittel; an 147 Stellen kommen sie dort vor. Zum Teil sind es die gleichen wie in deutschen Anzeigen, allerdings mit unterschiedlicher Rangfolge, und man greift auch abweichend von den deutschen zu anderen Mitteln. Zahlenmäßig enthalten die Anzeigen folgende fünf Mittel:

Tabelle zu 5.4.2

Rhetorische Mittel		Zahl	Prozent (%)
I.	Substitutionsfiguren (Tropen)	47	31.97
	1. Personifikation	19	40.40
	2. Metapher	11	23.40
	3. Hyperbel	9	19.10
	4. Metonymie	8	17.10
II.	Erweiterungsfiguren	39	26.53
	1. Syllogismus- Enthymem	20	51.20
	2. Simile	13	33.30
	3. Antithese	3	7.69
	4. Definition	3	7.69
III.	Wiederholungsfiguren	25	17.01
	1. Epipher	6	24.00
	2. Anapher	5	20.00
	3. Mesodiplose	5	20.00
	4. Epanalepse	3	12.00
	5. Anadiplose	3	12.00
	6. Alliteration- Assonanz	3	12.00
IV.	Appellfiguren		
	1. Rhetorische Frage	20	13.61
V.	Kürzungsfiguren		
	1. Aposiopese	16	10.88

Der Vergleich der Zahlenwerte bei den deutschen und indonesischen rhetorischen Mitteln zeigt, dass die Positionen 1 und 2 (Substitutionsfigur und Erweiterungsfigur) in beiden Sprachen an vorderer Stelle stehen. Positionsfiguren sind nur in den deutschen Anzeigen vorhanden. Die indonesische Werbung verzichtet darauf, weil die indonesische Grammatik in der geschriebenen Sprache keine Veränderungen der Wortstellung ohne semantische Beeinträchtigung des Satzes (wie Anakoluth, Parenthese, Anastrophe) zulässt, wie sie mitunter in die Literatursprache, aber nicht in die Werbesprache einfließen.

## 6. Die Syntax

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Syntax in den untersuchten Kosmetikwerbeanzeigen. Nachdem über den verwendeten 'Satzbegriff' und die 'Satzarten' diskutiert worden ist (6.1- 6.2), werden die Satzarten in den untersuchten deutschen und indonesischen Anzeigen nach ihrem Inhalt und ihrer Form erläutert und aufgezeigt (6.3-6.6). Die Erkenntnisse aus der Analyse der deutschen Anzeigen werden mit denen aus den indonesischen Anzeigen zum Schluss des Kapitels in der Zusammenfassung verglichen (6.7).

Die Syntax in der Werbung ist von Interesse, wenn es darum geht, zum Zweck der raschen Informationsübermittlung möglichst effektive Sätze zu bilden. Dabei ist die Verständlichkeit eines Satzes vorrangig, die von seiner Länge entscheidend abhängt. Um bei den Kunden hinreichende Beachtung zu finden und seinen Zweck zu erreichen, muss ein Satz, mit dem in Anzeigen geworben wird, der Form und dem Inhalt nach grundsätzlich erst einmal akzeptabel sein. Darüber hinaus muss ein Anzeigensatz Aufmerksamkeit erregen und je nach Produkt auch argumentativ bzw. emotional sein. Aber das sind nicht die einzigen Kriterien für die Textverständlichkeit in der Werbung. Die inhaltliche Sinnkoppelung muss auch in vertretbarer Relation zur Informationsmenge stehen.

Aufmerksamkeit und Verstehen sind eine unerlässliche Grundvoraussetzung für das Gelingen jeglicher Kommunikation. Jede gedruckte Botschaft stellt – unabhängig von ihrer speziellen Text-Bild-Gestaltung – diese minimale Anforderung an den Rezipienten, denn eine nicht beachtete Botschaft ist wie eine nicht existente Botschaft. Erst durch ihre (bewusste oder unbewusste) Beachtung und Rezeption wird eine Botschaft existent und kann möglicherweise Anschlusswirkungen erzeugen. Die Wahrscheinlichkeit der Beachtung einer Botschaft ist abhängig von ihrem Potential, Aufmerksamkeit zu produzieren, und lässt sich durch die Gestaltung von Text und Bild beeinflussen, so dass dieser wesentliche Bedeutung innerhalb des werblichen Kommunikationsprozesses zukommt (vgl. Schierl 2001:16f).

Innerhalb der Erforschung der Werbesprache spielt die Syntax allerdings eine eher untergeordnete Rolle. Dafür gibt Janich (2001) folgende Erklärung:

"Möglicherweise ist die Syntax, Schwerpunktbereich strukturalistischer Sprachbetrachtung, deshalb vernachlässigt worden, weil sie ohne eine Bezugnahme zu Sprachspielen, Sprechakten oder funktional herausgehobenen Werbetextelementen nur wenige Erkenntnisse über das Funktionieren und Wirken von Werbesprache vermittelt" (Janich 2001:130).

Bei vielen Werbetexten sind in quantitativer Hinsicht ihre Kürze und Prägnanz auffallend, die teils medial (Werbung durch Kleinanzeigen, auf Verkehrsmitteln, Hausmauern, Verpackungen), teils wirtschaftlich (Werbung als eine nach Anzahl der Spracheinheiten bzw. nach beanspruchtem Raum zu bezahlende Kommunikationsform), teils auch durch Bedingungen der Rezeptionssituation (rasches Aufnehmen, Merkbarkeit auch bei flüchtigem Lesen oder Zuhören) determiniert ist. Besonders bei den Slogans, Schlagzeilen sowie bei Annoncen zeichnet sich die Werbesyntax oft durch die extreme Kürze ihrer Einheiten aus, was in manchen Fällen prägnant, in anderen hingegen verschwommen und vage wirkt. Diese Kürze manifestiert sich

häufig durch Ellipsen ganzer Satzglieder (z.B. des Prädikats) oder einzelner Wörter (des finiten Verbs, von Artikeln, Personalpronomen, Präpositionen und Konjunktionen) (vgl. Schifko 1982:991f).

Ferner gilt, dass kurze Sätze leichter verständlich als längere sind. Bevorzugt werden Kurzsätze mit 1-7 Wörtern oder (fast nur im Fließtext) Sätze mittlerer Länge mit etwa 8-20 Wörtern (vgl. Sowinski 1998:62).

Die inhaltliche syntaktische Struktur der Werbesprache besteht wegen ihrer Funktion hauptsächlich aus 'Aussagen mit behauptendem Charakter'. Der Form nach wird die Syntax der Werbesprache oft 'Syntax des unvollständigen Satzes' genannt.

Zur Unvollständigkeit von Sätzen in der Werbesprache äußert sich Römer (1976) folgendermaßen:

"Die Sprache der Werbung weist einen hohen Anteil an unvollständigen Sätzen auf. Unter unvollständigen Sätzen werden hier Wortfolgen, Wortanreihungen verstanden, denen zur Satzvollständigkeit entweder ein Subjekt oder ein Prädikat fehlt. Wenn sie als Slogan in der Anzeige an besonderer Stelle stehen, sind sie meist von keinerlei Satzzeichen umgeben. Im Text werden diese Wortfolgen graphisch wie Sätze behandelt: Sie sind in Punkte eingeschlossen, und das erste Wort beginnt mit großem Anfangsbuchstaben" (Römer 1976:165f).

Unvollständige oder abweichende Sätze verfolgen in der Werbung einen besonderen Zweck. Solange sie für die Leser verständlich sind, haben sie gegenüber 'korrekt' formulierten Sätzen keinerlei Nachteile. Im Gegenteil erlangen solche Texte wegen dieser anderen Art der Formulierung eine exklusive Bedeutung, die normale Sätze nicht erzielen können.

Siegfried Grosse (1966) bezeichnet die Unvollständigkeit der Sätze als ein syntaktisches Merkmal in der Werbung, das nicht den Regeln der Grammatik folgt, das aber das Verständnis der Texte auch nicht beeinträchtigt.

"Während die Wortbildung um eine möglichst exakte Erfassung des Objekts bemüht ist, die sich äußerlich an der Vielgliedrigkeit der Komposita ablesen lässt, ist das auffallende syntaktische Merkmal der Reklamesprache die grammatikalische Unvollständigkeit, die aber das Verständnis des Sinnzusammenhangs nicht in Frage stellt, weil das Assoziationsvermögen des Publikums aktiviert wird. Die lückenhafte Fügung des Redeflusses wird geschlossen von der semantischen Wirkung der Situation, aus der und für die geschrieben und geworben wird" (Grosse 1966:91).

In dem Zusammenhang mit unvollständigen Sätzen spricht man auch vom 'Hackstil' oder 'Hackbrettstil' als dem typischen Stil der Werbesyntax.

Joachim Stave (1973) nennt die Zeitschrift 'DM' als Anreger dieser Erscheinung in den frühen sechziger Jahren, die sich diesen Stil zu eigen macht, und meint, dass dieser Stil der eigentliche Stil der Werbesprache sei.

"Hackstil ist also, nun schon seit einem guten Jahrzehnt, Merkmal und Aushängeschild der Werbesprache und damit mehr als eine flüchtige Sprachmode oder ein einzelner Werbegag. Es ist eine syntaktische Sonderentwicklung, die gerade in der Sprache der Werbung unverkennbar feste Formen angenommen hat" (Stave 1973:211).

Die unvollständige Kurzform des Werbesatzes wird auch mitunter als 'Abweichung' abgewertet, weil sie manchmal etwas 'anders' als die normale Form ist.

Andrea Maria Dittgen (1989) untersucht in ihrer Dissertation funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln.

Sie kommt zu der Erkenntnis, dass in den Abweichungen in Schlagzeilen, Slogans und Titeln ein Mehrwert liegt, nämlich die Absicht,

- den Text auffällig, überraschend zu machen (semantisch, graphisch)
- den Text witzig, pfiffig, originell zu machen
- den Text mehrdeutig, geheimnisvoll, rätselhaft zu machen
- Sachverhalte einfach, ansprechend zu machen
- mehrere Handlungen gleichzeitig zu vollziehen (informieren, kommentieren, ironisieren, parodieren, verfremden, appellieren, emotionalisieren) (vgl. Dittgen 1989:19).

Abweichungen von den sonst anerkannten Regeln der Syntax sind in der Werbung also gewollt, meist gut durchdacht und werden auf ihre Funktion hin eingesetzt.

## 6.1. Zum verwendeten 'Satzbegriff'

Bevor es um das Eigentliche geht, nämlich um die Satzanalyse der Anzeigentexte, muss der in dieser Arbeit verwendete Begriff 'Satz' erst geklärt werden.

Bußmann (2002) gibt in ihrem Standardlexikon der Sprachwissenschaft zum Begriff 'Satz' folgende Definition:

"Satz [engl. clause]. Nach spezifischen Regeln aus kleineren Einheiten konstruierte Redeeinheit, die hinsichtlich Inhalt, grammatischer Struktur und Intonation relativ vollständig und unabhängig ist" (Bußmann 2002:578).

Als Kriterien für Sätze nennt Bußmann hier die relative Vollständigkeit und die Unabhängigkeit einer Redeeinheit.

Diese Kriterien für den Begriff 'Satz' werden bei Peter Ernst (1992) noch einmal verdeutlicht:

"Jede grammatische Richtung hat ihre eigene Auffassung von der sprachlichen Einheit 'Satz'. Alle Satzdefinitionen durchzieht der Begriff der Einheit".

Demnach kann ein Satz verstanden werden als:

a. Intonationseinheit

Jeder abgeschlossene Satz weist eine charakteristische Stimmführung (einen charakteristischen Tonhöhenverlauf) auf. Gesprochene Sätze sind als Spannungseinheiten des Ausdrucks erkennbar, außerdem können bei verschiedenen Satzarten (Aussage-, Ausrufe-, Fragesatz) verschiedene Melodieführungen unterschieden werden. Diese Intonationsarten sind eng mit diesen Satzarten verbunden, weshalb sie zusammen mit diesen erörtert werden sollen.

b. Formeinheit

Jeder deutsche Satz weist eine bestimmte Form auf. Man kann die Wörter nicht beliebig im Satz anordnen. Eine Unterscheidungsmöglichkeit der drei Satzarten bietet die oben erwähnte Intonation. Während sie als Aussage-, Ausrufe-, Fragesatz der Form nach gleich sind (sie weisen alle Kernform auf), haben sie unterschiedliche Tonhöhenverläufe: In einem Aussagesatz steigt die Tonhöhe zu Beginn gleichmäßig an und fällt gegen Ende des Satzes wieder ab. Bei Fragesätzen ist die Stimmführung am Satzende entweder gesenkt (Ergänzungsfrage) oder gehoben (Entscheidungsfrage). Der Sprechton im Ausrufesatz kann am Ende wie bei der Ergänzungsfrage entweder gehoben oder gesenkt werden: Im Unterschied zum Fragesatz in Kernform ist die Hebung oder Senkung der Tonhöhe jedoch sprunghaft und nicht gleichmäßig verlaufend. Dadurch ist auch der Ausrufesatz von der Intonation her eindeutig gekennzeichnet.

c. Sinneinheit

Oft wird versucht, einen Satz als Ausdruck eines abgeschlossenen Gedankens oder einer selbständigen Aussage zu sehen. Nach diesem Verständnis bedarf es also der semantischen Abgeschlossenheit. In diesem Sinne werden daher auch die so genannten Ein-Wort-Sätze wie 'Feuer!' oder 'Hilfe!' als Sätze aufgefasst, da sie zwar nicht der formalen, dafür aber der semantischen Einheitsdefinition Genüge tun. Jeder Ein-Wort-Satz kann nämlich als Verkürzung (Ellipse) eines vollständigen Satzes verstanden werden, etwa 'Hilfe!' für (ich brauche) Hilfe! (vgl. Ernst 1992:105 ff).

Insgesamt dürfen die Kriterien Intonation, Form und Inhalt nicht isoliert betrachtet werden, sondern müssen miteinander beurteilt werden, da sie voneinander abhängig sind.

Ein Linguist kann z. B. einen Satz unter zwei Aspekten betrachten: unter dem 'systemlinguistischen' und dem 'pragmalinguistischen'.

In systemlinguistischer Sicht besteht ein Satz aus sprachlichen Zeichen (oder Wörtern), die nach bestimmten Regeln kombiniert worden sind. Dabei wird die Einteilung der Satzarten im allgemeinen nach drei Hauptkriterien vollzogen:

1. Stellung der Personalform
2. Intonationsverlauf
3. Modus der Personalform.

Den Sprachpragmatiker interessiert, was für Sprachhandlungen bei der Äußerung eines Satzes in einer konkreten Sprechsituation vollzogen werden (vgl. Anton Näf 1984:29).

Da sich die vorliegende Analyse der Anzeigentexte hauptsächlich mit den linguistischen Fragen beschäftigt, werden die Sprachhandlungen im Sinne der Pragmatik nicht weiter berücksichtigt.

## 6.2. Zum Begriff 'Satzarten'

Der Begriff 'Satzart' wird oft mit dem Begriff 'Satzmodus' in Zusammenhang gebracht. Beide Begriffe werden sogar mitunter gemeinsam bzw. gleichwertig verwendet.

Unter 'Satzmodus' (auch 'Satzart') werden in der traditionellen Grammatik Einheiten wie Aussage(satz), Frage(satz), Imperativ(satz), manchmal auch Wunsch(satz) und Exklamativ(satz) verstanden, wobei für einen Großteil der mit dieser Thematik befassten Literatur die Vermischung von Form- und Funktionsaspekten schon in der Benennung der einzelnen Satzarten/ Satzmodi offenkundig ist. Gemeint ist allgemein der Beitrag grammatischer Formen zur Funktion des entsprechenden Ausdrucks in einem konkreten Handlungszusammenhang, wobei unterstellt wird, dass bestimmte Typen von Sätzen für einen Sprecher dazu geeignet oder bestimmt sind, Aussagen, Fragen, Befehle, evtl. auch Wünsche oder Ausrufe zu äußern. Der 'Satzmodus' stellt also ein komplexes sprachliches Zeichen mit einem Form- und einem Funktionsaspekt dar. Beide Aspekte können nur im engen Bezug aufeinander untersucht werden (vgl. Hans Altmann 1987:22).

Einen feinen Unterschied zwischen den beiden Begriffen findet man bei Hans Werner Eroms (1987), der ausführt, dass man eher von Satzarten spricht, wenn die formalen Kennzeichen von Sätzen in ihren Grundfunktionen angesprochen werden, und von Satzmodi, wenn ihre inhaltliche Leistung gemeint ist. Diese Unterscheidung setzt voraus, dass damit Unterschiede zur sprechakttheoretischen Bestimmung von Sätzen bestehen (vgl. Eroms 1987:98).

Es werden nach der Form, der kommunikativen Intention und der funktionalen Bestimmung fünf Modi unterschieden:

1. Aussagemodus (Aussagesätze, Deklarativsätze)
2. Fragemodus (Fragesätze, Interrogativsätze)
3. Aufforderungsmodus (Aufforderungssätze)
4. Wunschmodus (Wunschsätze)
5. Exklamativmodus (Ausrufsätze, Exklamativsätze)

Für die vorliegende Analyse werden die Begriffe inhaltliche Satzarten und formale Satzarten verwendet.

Zu den inhaltlichen Satzarten gehören: Aussagesätze, Fragesätze, Aufforderungssätze und Ausrufesätze.

Die formalen Satzarten sind einfache Sätze, zusammengezogene Sätze, Satzreihen, Satzgefüge, satzwertige Ausdrücke und Passiv-Konstruktionen.

### **6.3. Inhaltliche Satzarten in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen**

#### **6.3.1. Aussagesätze**

Die Zahl der Aussagesätze im Indikativ steht in den analysierten Anzeigen an erster Stelle. Diese Sätze sind sprechakttheoretisch meist Behauptungen und sollen keine Zweifel über das Produkt zulassen. Sie enthalten meist nicht unmittelbar nachprüfbar Aussagen, machen sich das Wunschdenken und die Hoffnungen der Kunden zu nutze, bedienen sich aber deren Eitelkeit und Standesdünkel. Aussagesätze in der Werbung geben an, was ein Produkt leistet und für wen es gedacht ist. Normalerweise beinhalten die Sätze auch oft das Anpreisen von Inhaltsstoffen, die in dem Produkt vorhanden sind. Am häufigsten findet man Aussagesätze in Fließtexten und in Schlagzeilen.

Beispiele:

- Die neue Enzym Active Gesichtspflege von Eucerin unterstützt die natürliche Hauterneuerung auf besonders sanfte Weise (Fließtext für Eucerin Fr. 19).
- Auch geschminkt kann Ihre Haut frei atmen (Schlagzeile für Vichy Aera Teint Bri. 22).

#### **6.3.2. Aufforderungssätze**

Der Aufforderungssatz oder Imperativ ist der finite Gebrauch der Grundform von Verben, die kein grammatisches Subjekt bei sich haben können. Man kann den Imperativ im Deutschen also nicht nur an der Konstruktion des Satzes, sondern auch an der Verbalform erkennen. In Werbeanzeigen hat der Imperativ an erster Stelle nicht die Funktion, einen Befehl auszudrücken, sondern suggestiv und überredend zu wirken.

In den untersuchten deutschen Anzeigen beinhalten Aufforderungssätze oft nicht nur die implizite Aufforderung zum Kauf einer Ware. Nicht selten fordern sie auf, etwas zu erleben (was aber eigentlich nur nach dem Kauf der Ware erst möglich ist). Diese Tatsache, dass das Erlebnis nur durch Konsum möglich ist, wird geschickt durch besondere Formulierung verschleiert. Die Frauen sollen glauben, aufgrund eigener Entscheidung zu handeln. Deswegen ist die Aufforderung nicht etwa: Kaufen Sie xy, oder nehmen Sie xy. Der Aufforderungscharakter ist enthalten in eher abstrakten Tätigkeitswörtern, die mit Warenkonsum verbunden sind, z.B. 'Spüren Sie die Sanftheit von xy!...', 'fühlen Sie, wie xy Ihre Haut streichelt!...', 'entdecken Sie xy!', 'lassen Sie sich von xy verführen!' usw.

So manche Aufforderung wird nicht als Befehl empfunden, sondern als Rechtfertigung für eigene verdrängte Wünsche angesehen. Sie ist gleichsam eine Erlaubnis, bisher unterdrückten Wünschen nachzugeben.

Die Form der Aufforderung in den untersuchten Anzeigen ist verschieden. Es gibt Befehle, Ratschläge, Bitten und auch Empfehlungen, wobei die Grenzen fließen sind. Aufforderungssätze findet man überwiegend in Schlagzeilen und am Anfang und/oder am Ende von Fließtexten.

Beispiele:

Aufforderungen in Fließtexten:

- Erleben Sie die neuesten Farbkreationen inspiriert von den Farbtrends führender Salons (Vision Color Creation Fr. 15).
- Spüren Sie die seidig-zarte Textur, die sanft mit Ihrer Haut verschmilzt (Teint Renergie Lift Bri. 23).

Ratschläge bzw. Empfehlungen in Fließtexten:

- Lassen Sie sich von 40 außergewöhnlichen Farben verführen (Dior Rouge Fr. 23).
- Verwöhnen Sie sich von Kopf bis Fuß mit der zart duftenden, intensiv pflegenden Duschcreme aus Fenjal Pflegeserie (Fenjal Duschcreme Bri. 21).
- Wenn Sie mehr über diese Pflege oder Marke wissen möchten, besuchen Sie Claire Fisher im Internet unter [www.Claire-Fisher.de](http://www.Claire-Fisher.de) (Seidenkosmetik Claire Fisher Bri. 13).

### **6.3.3. Fragesätze**

Fragesätze kommen in den untersuchten Anzeigen nicht so häufig vor, werden dann aber meist mit einer Antwort versehen. Der Leser soll die Antwort als eigenen Entschluss erleben und mit der inhaltlichen Aussage in der Antwort einverstanden sein. Es wird gemeinsames Wissen suggeriert und keine Antwort verlangt, weil der Sachverhalt schon als selbstverständlich gilt. In diesem Sinne kann man die Fragesätze in der Werbung auch als rhetorische Fragen bezeichnen. Die Werbetexter wollen keine Antwort auf ihre Frage haben, sie haben schon eine parat. Diese Frage-Antwort-Kombination kommt oft in Schlagzeilen vor; die Ansprache des Kunden wird damit geöffnet. Rhetorische Fragen sind schon im Kapitel 'Rhetorik' (5.2.5.1) näher erläutert worden.

Wenn auf noch nicht genannte Aspekte zur Klärung des Kontextes hingewiesen werden soll, bedient man sich gern der Ergänzungsfrage.



Beispiele:

- Wussten Sie´s? Die Forschung von Clarins entdeckt seit über 50 Jahren sensationelle Wirkstoffe in der Natur! (Fließtext für Clarins Multi Hydratant Bri. 18).
- Was braucht reife Haut? Eine Pflege, die den Alterungs-Prozess bremst (Schlagzeile für Vital Complex 3 Claire Fisher Bri. 21).

Die Entscheidungsfrage soll dem Rezipienten helfen, seinen Entschluss zum Kauf des Produktes zu fassen.

Beispiele:

- Zurück zu Ihrer Naturhaarfarbe ohne zu färben?!  
Re- Nature gibt Ihrem ergrauten Haar seinen Naturton zurück. Ohne zu färben. (Schlagzeile für Re- Nature Bri. 26).
- Sie träumen von perfekt gepflegtem Haar und einer intensiven Farbe?  
(Schlagzeile für Excellence Creme L´oreal Bri. 23).

#### **6.3.4. Ausrufesätze**

Werbetexter verwenden Ausrufesätze nicht nur, um zusätzliche Informationen anzubieten, sondern auch um Emotionen zu wecken. Durch gezielte Auswahl von Sprachrhythmik und Tonhöhen (Prosodik), durch Interpunktion als graphisches Mittel (z.B. Ausrufezeichen) sowie durch Verwendung von Wörtern mit emotionalen Konnotationen lassen sich mitunter Empfindungen aktivieren, die sich für die Werbung verkaufsfördernd auswirken.

Ausrufesätze sind in den untersuchten deutschen Anzeigen sehr selten und nur in Schlagzeilen zu finden. Sie drücken Bewunderung für ein Produkt oder Überzeugung von der Leistung des Produktes aus. Als zustimmende Ausrufe von abgebildeten Personen zielen sie auf die Identifikation mit dem Produkt, so als ob diese Meinungsäußerung von den Kunden selber stamme und auch deren Empfinden widerspiegele.

Beispiele:

- "Wow! Mein Make - up kann zaubern!" Ein reines Wunder in nur 1 Schritt!  
(Wonder Finish Fr. 26).
- Jünger aussehen ohne Schönheitschirurgie! (Decontract Falten Bri. 19).

## 6.4. Formale Satzarten in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels erwähnt wurde, kann die Syntax der Kosmetikwerbeanzeigen oft den formalen Satzarten nach als Syntax der unvollständigen Sätze bezeichnet werden.

Die vorliegende Analyse versucht, alle in den Beispielanzeigen vorhandenen formalen Satzarten zu berücksichtigen. Der Verbalsatz gilt als vollständig. Die einfachen vollständigen Sätze bestehen aus einfachen und zusammengezogenen Sätzen. Als vollständige komplexe Sätze werden Satzreihe und Satzgefüge behandelt. Die Passiv-Konstruktion gehört zur Analyse der vollständigen Sätze. Die unvollständigen Sätze (satzwertige Ausdrücke) in den deutschen Anzeigen bestehen aus Ellipsen, Setzungen, Teilsätzen und verbalen Wortketten.

### 6.4.1. Einfache Sätze

Einfache Sätze haben in den untersuchten Anzeigen als Aussage oft nur eine isolierte Behauptung. Sie konfrontieren den Leser in aller Kürze mit dem Produkt. Beispiele:

- Neutrogene Lift. Es wirkt (Schlagzeile für Neutrogena Fr. 15).
- Frei Öl strafft die Haut am ganzen Körper (Fließtext für Frei Öl Bri. 23).

Solche einfachen Sätze sind in den Anzeigen natürlich sehr einprägsam und auch ökonomisch. Man kann sie schneller aufnehmen als komplexere Sätze, weil erstere leichter zu lesen sind. Jedes Argument in einem einfachen und/oder kurzen Satz wird einzeln aufgenommen und für sich verstanden. Es ist präzise formuliert, so dass der Leser ohne Schwierigkeiten selbst beim flüchtigen Lesen die Kernaussage aufnehmen kann.

Manche einfachen Sätze sind aber auch länger und haben mehrere Satzglieder, oder sie werden durch einen Relativsatz erweitert. Sie sind meist in Fließtexten zu lesen und dienen dazu, den in Schlagzeilen angesprochenen Sachverhalt ausführlicher zu erläutern.

Beispiele:

- Biotherm hat eine ganz neue Biopur - Linie entwickelt, die einen Acti-Mineral Komplex mit dem beruhigenden Reinen Thermalplankton-Extrakt kombiniert (Fließtext für Biopur Fr. 14).
- Die Forschung von L'Oréal, Spezialist für Colorationen und Haarpflege, hat das Pflege-System mit UV - Filter Technologie entwickelt (Fließtext für Elvital Color Glanz Bri. 13).

#### 6.4.2. Zusammengezogene Sätze

Man spricht von zusammengezogenen Sätzen, wenn mehrere Aussagen, die in selbständigen Sätzen stehen könnten, einfach zusammengezogen werden, wobei die Personalform ein und dieselbe bleibt. Durch zusammengezogene Sätze kann man verschiedene Leistungen eines Produktes in einem Satz hervorheben. Da die deutsche Sprache die Verwendung mehrerer Verben in einem Satz zulässt, wird diese Tatsache auch in den untersuchten Anzeigen besonders genutzt. Zusammengezogene Sätze kommen am häufigsten in Fließtexten vor.

Beispiele:

- Feuchtigkeitscreme für den Tag glättet, spendet nachhaltig Feuchtigkeit und schützt auch empfindliche Haut wirksam vor oxidativem Stress (+ 35 % Schutz) (Fließtext für Eubos Fr. 14).
- Wertvolles Jojobaöl hüllt Ihre Haut in einen hauchdünnen Pflegefilm, spendet intensive Feuchtigkeit und sorgt für ein lang anhaltend samtartiges Hautgefühl (Fließtext für Fenjal Duschcreme Bri. 21).

#### 6.4.3. Satzreihe

Satzreihen kommen ausschließlich in Fließtexten vor. Weil sie als komplexe Sätze länger sind, sind sie für andere Elemente der Werbung wie Schlagzeilen oder Slogans ungeeignet. Satzreihen sind deswegen auch nur in textreichen Anzeigen einsetzbar. Die Argumente in einer Satzreihe werden oft mit und oder denn verbunden. Diese kopulative Konjunktion bzw. kausale Verbindung ermöglicht die Reihung von verschiedenen Argumenten in einem Satz.

Beispiele:

- Frische Zellen kommen hervor, und Unebenheiten werden geglättet (Fließtext für Eucerin Fr. 19).
- Das hautregenerierende Vitamin A ist besonders wirksam bei der Bekämpfung von Falten, denn es begünstigt die Zellteilung und macht freie Radikale unschädlich (Fließtext für Resolution D-Contraxol Bri. 21).

#### 6.4.4. Satzgefüge

Satzgefüge kommen in den deutschen Anzeigen sehr selten vor. Man kann sie ihrer Länge wegen nur in Fließtexten verwenden. Sie sind auch nur in textreichen Anzeigen zu finden, die mehr Wert auf Information über das Produkt oder auf Argumentation legen als auf die Auffälligkeit des Textes durch kurze einfache Sätze bzw. Sprachökonomie.

Beispiele:

- Die leicht getönte Formel mit Micro-Korrektur-Pigmenten verdeckt sofort Augenringe und Tränensäcke, während der patentierte Inhaltsstoff Activa-Cell den natürlichen Erneuerungsprozess der Haut stimuliert und somit Fältchen und Unebenheiten mildert (Fließtext für Visible Result Augen Fr. 14).
- Mit dem Test der Frei Öl-Intensivcreme haben die Wissenschaftler nachgewiesen, dass eine wohldosierte Intensiv-Pflege den Alterserscheinungen der Haut wirksam entgegentreten kann (Fließtext für Frei Öl Intensivcreme Fr. 24).

#### 6.4.5. Die Passiv-Konstruktion

„Das Passiv steht zur Verfügung, wenn es gilt, Täter, Urheber oder Ursache (Agens) eines Geschehens in einer Äußerung ausdrücklich ungenannt zu lassen oder nur mehr oder weniger beiläufig zu erwähnen, wenn also die Darlegung eines Sachverhalts ausdrücklich nicht täterbezogen erfolgen soll. Sofern im Passivsatz ein Täter erwähnt wird, geschieht das durch eine Präpositionalgruppe“ (Walter Flämig 1991:419).

Bei Verwendung des unpersönlichen Passivs bleibt der Akteur ungenannt, weil er vielleicht ohne Bedeutung ist oder weil seine Nennung einen unerwünschten Einfluss auf den Adressaten ausüben könnte, z.B. ´das müsste geschrieben werden´ statt ´schreiben Sie das bitte´.

Informationen werden normalerweise im Aktiv gespeichert, auch wenn sie vom Sender ursprünglich im Passiv formuliert werden. Es sollte somit weitgehend vermieden werden, in Texten das Passiv zu benutzen, da die Empfänger die Botschaft erst wieder ins Aktiv transformieren müssen, bevor sie sie speichern können (vgl. Schierl 2001:177).

In den deutschen Anzeigen ist die Passiv-Konstruktion verhältnismäßig selten. Die Produkte sollen ´aktiv´ sein, sie ´machen´ etwas, und sie ´helfen´ den Kunden, etwas zu erreichen. In den untersuchten Anzeigen wendet man das Passiv an, wenn z.B. Empfehlungen an Frauen implizit ausgedrückt werden sollen.

Beispiele:

- Lassen Sie sich in führenden Parfümerie-Fachgeschäften und Schönheitsinstituten beraten (Fließtext für Serum Anti Soil Clarins Bri. 22).

Die Werbung verwendet auch mitunter Passiv-Konstruktionen, wenn sie bereits erbrachte Leistungen hervorheben will.

Beispiele:

- Klinische Studie durchgeführt von 31 Dermatologen. An 1000 Frauen in Europa getestet (Fließtext für Vichy LiftActiv Fr. 14).
- Wie für Sie gemacht - strahlendes Blond, das Ihr Haar mit konzentriertem Fruchtöl aufbaut (Fließtext für Garnier Nutrisse Fr. 14).

Das Zustandspassiv gibt die Ergebnisse an, die durch die Verwendung des Produktes erreicht werden sollen. Beispiel:

- Ihre Haut ist
  - den ganzen Tag intensiv gepflegt und mit Feuchtigkeit versorgt.
  - Tag für Tag stimuliert dank des natürlichen Lycopins - und für die Zukunft Ihrer Haut wird gesorgt (Fließtext für Impactive Lancome Fr. 26).

#### 6.4.6. Satzwertige Ausdrücke

Ein satzwertiger Ausdruck ist eine sprachliche Einheit, die funktional einem ausgebauten Satz nahe kommt, formal aber in irgendeiner Weise von diesem abweicht, sei es, dass sie keine Personalform enthält, sei es, dass nicht alle notwendigen Glieder vorhanden sind. Der Satz ist also kommunikativ verständlich, grammatikalisch aber unvollständig.

Die vorliegende Analyse befasst sich nun unter dem Thema 'Satzwertige Ausdrücke' mit Ellipsen, Setzungen, Teilsätzen und verbalen Wortketten.

##### 6.4.6.1. Ellipse

Die Ellipse (griech. illeipsis 'das Ausbleiben') gehört zu den meist verwendeten Satzstrukturen in den deutschen Anzeigen. Andere gebräuchliche Termini für Ellipse sind z.B. 'Ersparung', 'Auslassung', 'Elimination', 'Reduktion' oder 'Tilgung'.

Was ist eine Ellipse?

"Ellipse ist Aussparung von sprachlichen Elementen, die aufgrund von syntaktischen Regeln oder lexikalischen Eigenschaften (z. B. Valenz eines Verbs) notwendig und rekonstruierbar sind" (Bußmann 2002:187).

Wenn eine Ellipse der Konstruktion von Sätzen bzw. Phrasen grundsätzlich folgt, dann beschließt sie auch die Aussage mit einem stimmlich abfallenden oder aufsteigenden Satzende. Die Form der Ellipse eignet sich besonders in der Einleitung detaillierter Schilderungen. Sie kann Spannung erzeugen, für Verblüffung sorgen oder etwas stark betonen. Bei Verwendung am Ende einer Szene präsentiert die Ellipse oft kurz und knapp eine geistreiche, überraschende Lösung.

Birgit Hausperger (2003) analysiert Ellipsen im Hinblick auf Sprachökonomie nach grammatischen und pragmatischen Gesichtspunkten.

Als Arten von Ellipsen aus grammatisch-syntaktischer Perspektive nennt sie Koordinationsellipsen (Karl kommt nicht, [und] Fritz [kommt] auch nicht), Komparationsellipsen (Der Tisch ist kürzer als das Bett [lang ist] und einige Adjazenzellipsen (Was hat Max gegessen? – Fünf Brote).

Auf pragmatisch-kommunikativer Ebene unterscheidet die Autorin folgende Ellipsen: standardisierte Kurzformen ([Ich wünsche dir] Guten Tag), lexikalisierte Ellipse (Der Anzug sitzt. [so, wie er sitzen soll]), Adjazenzellipsen (ich komme heute Abend. – ich auch), phatische Ellipse (Du weißt schon [... ]), empraktische Ellipse (Ein Helles!), situative Ellipse (Find´ ich nicht gut).

Die Basis vieler Definitionen dieser Ellipsen ist ein syntaktisches Vollständigkeitskonzept, welches in der Regel in Anlehnung an die schriftlich konstituierte Standardsprache entwickelt worden ist.

Die Autorin resümiert, dass pragmatische Verständlichkeit nicht mit syntaktischer Vollständigkeit gleichzusetzen ist. Bei der Analyse von grammatisch-syntaktischen Ellipsen ist die Vollständigkeit in Grammatik und Syntax von zentraler Bedeutung. Für die Verständlichkeit von pragmatisch-kommunikativen Ellipsen ist jedoch nicht die syntaktische Vollständigkeit vorrangig. Das Hauptkriterium dabei ist die kommunikative Verständlichkeit (vgl. Hausperger 2003:272).

Beim Gebrauch von Ellipsen wird unter den Gesprächsteilnehmern vorausgesetzt, dass das zu behandelnde Thema allen bekannt ist. Man kann sich beim Sprechen bzw. Schreiben daher auf das beschränken, was neue Gesichtspunkte oder Denkanstöße liefert. Konkrete W-Fragen z.B. können auf Informationsdefizite gerichtet sein und werden folglich ein entsprechendes Fragepronomen enthalten. Als Antwort reicht dann meist ein Stichwort. Andere Satzteile sind dabei entbehrlich. In dieser Arbeit wird die Ellipse kurz als ´Auslassung von Satzgliedern´ verstanden.

Da die vorliegende Arbeit von der Annahme ausgeht, dass die Sprache der Werbung keine gesprochene Sprache im eigentlichen Sinne ist, wird die Ellipse hier nur syntaktisch-grammatisch betrachtet und auf ihre Unvollständigkeit im Vergleich mit dem ´normalen´ Satz untersucht.

Die Ellipsen in den Werbetexten klassifiziert man als textsorten- bzw. strukturabhängige Ellipsen. Sie ermöglichen textsortengebundene Verkürzungen durch Weglassen grammatischer Satzteile. Für ihre Entstehung und Akzeptanz gibt es ökonomische Gründe und auch den Wunsch, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Die Ellipsen haben in den untersuchten Anzeigen verschiedene Formen, und man findet sie in allen Elementen der Anzeigen.

Beispiele:

Personen- bzw. Subjekt-Ellipsen in Fließtexten:

- Verbessert die Zellstruktur in der Oberhaut. Für ein gleichmäßiges Hautbild in 4 Wochen (Vichy Normaderm Fr. 22).
- Gibt müder und dünner gewordener Haut einen Energiekick für mehr Vitalität und strahlendes Aussehen (Fließtext für Supra Serum Clarins Bri. 22).

Obwohl das Subjekt verbal nicht eingeführt ist, kann aus dem thematischen Kontext erschlossen werden, dass das Produkt das gemeinte Subjekt ist.

Verb-Ellipsen:

- Eine neue Make-up Generation mit High Tech Formulierungen für einen natürlichen Teint und eine einzigartige Ausstrahlung (Schlagzeile Artdeco Fr. 22).
- Die sanfte, selbst anzuwendende Alternative zur Mikro-Dermabrasion (Fließtext Idealist Micro-D Bri. 21).

Fehlende Verben sind kein Manko für das Verständnis der Aussagen, solange die Beteiligten – in diesem Fall die Rezipienten der Werbeanzeigen – in die Sache eingeweiht sind und ihnen das gesamte Hintergrundwissen zur Verfügung steht. Die Hauptbegriffe erlangen große Bedeutung und prägen sich nachhaltig ein. In Abwesenheit von Verben wie in den o.g. Beispielsätzen gewinnen Präpositionen an Signifikanz, indem sie die Beziehung von Begriffen zu einander klären helfen.

Komparationsellipsen in Slogans:

- Keiner küsst besser (Labello Bri. 23).
- Clarins macht Ihr Leben einfach schöner (Clarins Bri. 22).

In den beiden Beispielen werden die Komparationsglieder weggelassen.

#### **6.4.6.2. Setzungen**

Als ein weiteres markantes Merkmal der 'satzwertigen Ausdrücke' in den untersuchten deutschen Anzeigen sind die 'Setzungen' zu nennen.

Stave (1973) äußert zu den 'Setzungen' folgendes:

"Die Sätze gruppieren sich nicht um einen logischen Mittelpunkt, sondern entstehen in zeitlicher Bewegung als Abbild des Denkvorgangs. Daher ihr fragmentarischer Charakter. Es sind eben oft überhaupt keine Sätze mehr, sondern 'Setzungen', d.h. überschriftartige Aussagen, die syntaktisch bewusst unverbunden bleiben. Der Interpunktion fällt dabei eine bedeutende Aufgabe zu. Sie verdeutlicht die Denkschritte optisch: durch Punkte oder eine ganze Reihe fein abgestufter Zeichen" (Stave 1973:215).

Die Geschlossenheit der Sätze verliert hier an Bedeutung. Einzelne Satzteile dagegen werden exponiert. Solche intentionalen Vorgänge lassen sich auch in der deutschen Umgangssprache nachweisen, die mitunter in der Werbung nachgeahmt wird.

Beispiele:

- Twist & Taste Lipgloss  
3 x neuer Geschmack. 3x neue Farben  
Intensiver Glanz. Mit noch mehr Geschmack.

Lichtreflektierende Pearls sorgen für glossig schimmernde Lippen. Die richtigen Akzente für eine süße Versuchung. In Amaretto, Cassis und Joghurt-Erdbeere (Fließtext für Twist & Taste Lipgloss Fr. 14).

- Das neue Fenjal. Pflegt Haut und Seele (Schlagzeile für Fenjal Duschcreme Bri. 21).

#### **6.4.6.3. Teilsätze**

Teilsätze werden in den untersuchten Anzeigen sparsam verwendet. Wenn man sie einsetzt, dann muss man sich etwas Besonderes einfallen lassen, damit die Teilsätze einprägsam und effizient sind. Andernfalls könnte es sein, dass die Sätze nur halb wahrgenommen werden. Mitunter wirken sie steif und vage, weil man in ihnen keine Anhaltspunkte hat. Teilsätze können aber im Gegenteil auch sehr wirksam sein, wenn sie positive Tatsachen oder Erlebnisse kurz und knapp beschreiben.

Beispiele:

- Denn strahlende Augen lassen Sie jünger aussehen (Fließtext für Neutrogena Lift Fr. 24).
- Denn Schönheit ist eine Frage der Wirkung (Slogan für Diadermine Bri. 20).

#### **6.4.6.4. Verbale Wortkette**

Verbale Wortketten beinhalten Verben, die am Ende oder am Anfang der Wortkette stehen und die die Aussage verstärken sollen. Sie haben Aufforderungscharakter und wollen die Leser zu einer Handlung motivieren. Die Satzfolge wird durch Punkte oder Bindestriche gegliedert. Damit lässt sich die Wirkung des Gesagten steigern. Spannung wird aufgebaut. Der Informationstransfer ist zunächst noch unzureichend. Erst der letzte Satz bringt die erwartete Auflösung und Entspannung.

Beispiele:

- Lips2last. Perfekt geschminkte Lippen- von früh morgens bis spät in die Nacht. Farbe gleichmäßig dünn auftragen – kurz trocknen lassen. Für ein Finish voller Glanz, extra Pflege und Geschmeidigkeit – Gloss über die Farbe geben. In sieben Farben plus Gloss in Silber, Gold, Bronze oder Transparent (Fließtext für Manhattan Cosmetics Fr. 14).
- Die Pflege genießen. Die Wirkung spüren (Schlagzeile für Eubos Bri. 21).



## 6.5. Inhaltliche Satzarten in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen

Im folgenden werden die indonesischen Anzeigen in entsprechender Weise wie vorstehend die deutschen Anzeigen analysiert.

Die inhaltlichen Satzarten in den indonesischen Anzeigen bestehen aus Aussagesätzen, Aufforderungssätzen und Fragesätzen.

### 6.5.1. Aussagesätze

Durch Aussagesätze kann der Werbetexter erreichen, dass die Konsumenten die angebotene scheinbar sachliche Information akzeptieren und sich der suggerierten Meinung und Entscheidung des Werbenden anschließen.

In den indonesischen wie auch in den deutschen Werbeanzeigen stehen Aussagesätze der Häufigkeit nach an erster Stelle. In ihnen werden die Vorzüge der Produkte argumentativ bzw. emotional dargestellt. Fließtexte nennen oft den Produktnamen am Anfang eines Aussagesatzes und geben die Inhaltsstoffe als Verstärkung der Argumentation an.

Beispiele:

- Shampoo Organics Light baru, dengan Glukasil, memberi gizi hingga ke akar rambut and membuatnya megar, indah senantiasa (Fließtext für Shampoo Organics Light Fem. 40).  
(Das neue Shampoo Organics Light mit Glukasil ernährt die Haare bis zur Haarwurzel und verleiht ihnen mehr Volumen für ewige Schönheit).
- Nivea Body Whitening memutihkan semua jenis kulit secara alami, sekaligus menjaga kelembabannya (Fließtext für Nivea Body Fem. 24 ).  
(Nivea Body Whitening macht jeden Hauttyp auf natürliche Weise heller und bewahrt zugleich die Feuchtigkeit der Haut).

Im Gegensatz zu den Aussagesätzen in den deutschen Anzeigen tendieren manche indonesischen Anzeigen sehr stark zu Unterstellungen. Es werden beispielsweise manche heutige Bedürfnisse der Frauen mit großer Selbstverständlichkeit erwähnt, so als sei das schon immer so gewesen und als versuche die Werbung nur, diese Bedürfnisse zu erfüllen.

Beispiel von Unterstellungen in den Aussagesätzen:

- Banyak diantara kita yang masih menganggap mewarnai rambut di rumah itu tidak praktis dan memerlukan banyak perawatan. Sebenarnya tidak sesulit itu, hanya satu hal yang perlu Anda perhatikan, yaitu pastikan Anda memilih merek yang sudah terjamin mutunya dan ikuti petunjuk pemakaiannya. Cobalah tips praktis dari L'oreal Excellence di bawah ini (Fließtext für Excellence Creme Fem. 43).  
(Haare zu verschönern, ist tatsächlich nicht so kompliziert, wie wir dachten. Viele von uns sind immer noch der Meinung, dass Haarfärben zu Hause unpraktisch und kompliziert sei. Es ist eigentlich nicht so, wenn Sie eine Garantiemarke

verwenden und die Anweisung richtig befolgen. Probieren Sie doch praktische Tipps von L'oreal Excellence).

Diese Anzeige wird von der Schlagzeile her entwickelt. Die Ansprache mit dem inkluisiven wir hilft, die Behauptungen im Aussagesatz als ein 'gemeinsames Empfinden' zu deklarieren. Schließlich wird der Aussagesatz mit einem Aufforderungssatz verknüpft, der das Mittel gegen dieses gemeinsame Problem nennt, nämlich das Produkt.

### 6.5.2. Aufforderungssätze

Als zweithäufigste Satzart in den untersuchten indonesischen Anzeigen kommen die Aufforderungssätze vor. Die Leser werden aufgefordert, ein Produkt regelmäßig zu verwenden, um die optimale Wirkung zu erzielen. Es handelt sich um konkrete Verben im Imperativmodus, und man wird direkt motiviert, etwas für die Schönheit zu tun. Im Gegensatz zu deutschen Anzeigen sind die imperativischen Verben in den indonesischen Anzeigen überwiegend mit der direkten Aufforderung zur Produktbenutzung verknüpft. Die Verben sind z. B.: 'verwenden Sie xy!', 'nehmen Sie xy!', 'fragen Sie nach xy!' usw.

Beispiele:

- Untuk hasil maksimal, gunakan rangkaian lengkap Garnier Neril yang terdiri dari: Shampoo, Conditioner, Tonik, dan creambath (Fließtext für Garnier Neril Kar. 2094).  
(Für ein optimales Ergebnis verwenden Sie die komplette Pflegeserie von Garnier Neril als Shampoo, Haarspülung, Creambath).
- Berikan Viva Skin Food Cream - nutrisi yang dibutuhkan kulit Anda. Setiap hari!  
(Geben Sie Ihrer Haut Skin Food Cream - die Ernährung, die Ihre Haut braucht. Jeden Tag!).

Aufforderungssatz mit Partikel -lah in Kombination mit Fragesatz:

- Bercerminlah. Adakah jerawat, kerutan, komedo, flek. Bila ya, saatnya merawat kecantikan kulit Anda dengan Epiderma (Fließtext für Epiderma Fem. 43).  
(Schauen Sie sich im Spiegel an. Sehen Sie in Ihrem Gesicht Akne, Hautflecken, Falten? Wenn ja, ist es Zeit, dass Sie Ihre Schönheit mit Epiderma pflegen).

Aufforderungssatz mit Partikel -lah mit Unterstellungscharakter:

- Banyak yang ingin tampil lebih mempesona dengan memiliki kulit lebih putih. Tapi jika kulit putih pucat yang dimiliki, tentu bukan pesona yang terpancar. Milikilah kulit putih berseri yang merona dengan terobosan terbaru Biore: Biore Bright White System. Kulit tak hanya putih, tapi juga sehat berseri dengan rona segar di permukaan kulit (Biore Bright White System Fem 34).  
(Viele von uns wollen mit hellerer Haut faszinierend aussehen. Aber wenn die Haut blass ist, ist das sicherlich nicht schön. Erhalten Sie strahlende helle Haut mit der neuesten Technologie des Biore Bright White Systems. Die Haut wird nicht nur hell, sie ist gesund und strahlend schimmernd an der Oberfläche).

Der Partikel -lah kann in der geschriebenen Sprache oder bei formaler Rede als Imperativkonstruktion an das Verb angehängt werden. Bei informellen Aussagen ist diese Form auch möglich, aber relativ selten. Dann wird das Prädikat betont, wenn es nicht an der üblichen Position, sondern am Anfang des Satzes steht. In Lehrbüchern wird häufig hervorgehoben, dass das -lah einen Befehl freundlicher und höflicher erscheinen lässt, was bei der Werbung notwendig ist, um die Leser aufnahmebereiter zu stimmen. Manche Verfasser übersetzen es häufig mit 'bitte'. Mitunter bezeichnet man es sogar als Partikel des Imperativs.

### 6.5.3. Fragesätze

Fragesätze werden in der Werbung eingesetzt, um eine persönliche Verbindung der Leser zum Text herzustellen. Dadurch werden die Leser quasi direkt angesprochen, so dass sie sich innerlich mit dem Anzeigentext identifizieren können. Sie sollen aber nicht merken, dass man sie eigentlich nur zum Kauf bewegen will. Fragesätze können oft auch mit indirekter Aufforderung gekoppelt sein. Ferner sollen Fragesätze die Motivation zum Weiterlesen erhöhen, da die gestellte Frage den Leser neugierig gemacht hat. Die Antwort ist aber eigentlich nur eine unterschwellige Beeinflussung, um die Leser mit dem Produktnamen vertraut werden zu lassen. Eine besondere Art von Fragesätzen ist die rhetorische Frage, die auch in den indonesischen Anzeigen viel verwendet wird.

Beispiele für die Entscheidungsfrage:

- Mau memutihkan wajah? Gampang. Mulailah dengan langkah pertama, membersihkan kotoran wajah dengan Nivea Visage White Facial Foam (Fließtext für Nivea Fem. 41).  
(Wollen Sie Ihre Haut heller machen? Ganz einfach. Fangen Sie an mit Nivea Visage für die Reinigung Ihrer Haut).

Unterstellungen in den Fragesätzen:

- Banyak wanita mendambakan kulit wajah putih dan bersih, sehingga tak heran mereka akan melakukan berbagai cara untuk mewujudkan keinginannya. Tapi apakah anggapan, dan cara yang mereka tempuh benar?... Kini Anda bisa memilih rangkaian perawatan wajah dari White Perfekt mengandung melano block, unsur pemutih berperforma unggul yang telah terbukti efektif menurunkan produksi melanin hingga 53 %... (Fließtext für White Perfekt Fem. 47).  
(Viele Frauen träumen von einer sauberen hellen Haut, so dass sie alles Mögliche dafür tun. Aber tun sie auch das Richtige ?... Jetzt können Sie sich für die Pflegeserie White Perfekt entscheiden. Sie beinhaltet Melano Block, eine effektive Substanz, um den Melaningehalt in der Haut um bis zu 53 % zu reduzieren).

Hier ist die Rede von 'anderen Frauen' mit ihrer individuellen Methoden zur Hautaufhellung durch Kosmetikmittel. Die Werbung versucht, die angesprochenen Frauen, die das angepriesene Produkt benutzen sollen (oder zumindest die diese Werbung lesen), von solchen abzugrenzen, die uninformiert sind und deswegen ein anderes Produkt nehmen. Die Frauen, die diese Anzeige lesen, sind eben besser,

weil sie das angebotene Produkt kennen gelernt haben. Der Satz beginnt mit der unpersönlichen Anrede (viele Frauen). Damit meint die Werbung die Frauen, die dieses Produkt nicht oder noch nicht verwenden. Sie sollen sich auch für das Produkt entscheiden.

## **6.6. Formale Satzarten in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen**

Alle formalen Satzarten, die in den deutschen Anzeigen vorhanden sind, findet man auch in den indonesischen Anzeigen. Bei einfachen Sätzen gibt es zahlenmäßig zwischen deutschen und indonesischen Anzeigen keinen großen Unterschied. Wie in den deutschen Anzeigen ist die unvollständige Satzform (satzwertige Ausdrücke wie Setzungen und Teilsätze) in textarmen Anzeigen in der Mehrzahl, während die vollständige Satzform (einfache und komplexe Sätze) in textreichen Anzeigen überwiegt.

### **6.6.1. Einfache Sätze**

Einfache Sätze bestehen im Indonesischen normalerweise aus einem Subjekt und einem Prädikat. Das Prädikat kann auch allein den Satz bilden (vgl. 6.6.6).

In den untersuchten Anzeigen sind sie fast ausschließlich in Fließtexten zu lesen.  
Beispiele:

- Exclusive Barclay menghadirkan trend warna baru... (Spicy Kiss Fem. 47).  
(Exclusive Barclay präsentiert den neuen Farbtrend).
- Pixy UV Whitening Peeling Lotion, peeling berbentuk lotion dengan butiran serat kapas lembut dari rangkaian perawatan kulit wajah Pixy UV Whitening Series mengembalikan kesegaran kulit wajah alami Anda (Pixy UV Whitening Fem. 41).  
(Pixy UV Whitening Peeling Lotion, Peeling mit sanfter Lotion von der Pflegeserie Pixy UV Whitening gibt Ihrer Gesichtshaut die natürliche Frische zurück).

### **6.6.2. Zusammengezogene Sätze**

Die Verwendung von zusammengezogenen Sätzen ermöglicht es dem Werbetexter, die Vorzüge des Produktes reihenweise darzustellen, ohne dass der eine oder andere überbetont wird. Die Sätze kommen oft in Fließtexten vor, da man da mehr Raum für längere Sätze zur Verfügung hat.

Beispiel:

- Lulur Kocok Ratu Mas dengan ramuan alami Rimpang Temugiring, Daun Kemuning, Kunyit dan Pati Padi berkhasiat mempercepat regenerasi sel-sel kulit yang mati, mengangkat kotoran yang melekat bahkan menghilangkan flek-flek pada kulit, menjadikan kulit bersih, halus, cerah dan harum (Fließtext für Lulur Kocok Ratu Mas Fem. 36).

(Lulur Kocok Ratu Mas mit den natürlichen Inhaltsstoffen Temugiring, Kemuningblätter, Gelbwurzel und Reissaft regeneriert schnell abgestorbene Hautzellen, hebt Schmutz von der Haut ab und entfernt sogar die Hautflecken. Die Haut wird rein, glatt, strahlend und duftend).

### 6.6.3. Satzreihe

Satzreihen werden allgemein in Anzeigen verwendet, wenn man den Text argumentativ gestalten will. Die kausale Beziehung zwischen den Sätzen wird überwiegend dargestellt, und zwar als Argumentation, warum man das Produkt verwenden soll.

Beispiele:

- Dengan Solusi UV Whitening, noda-noda hitam akan menipis, wajah tampil lebih putih dan bersih (Fließtext für Solusi UV Whitening Fem. 41).  
(Mit Solusi UV Whitening werden die dunklen Hautflecken blasser, das Gesicht wirkt heller und sauberer).
- Formulanya mudah meresap dan tahan air, filter UVA & UVB -nya mencegah kulit terbakar maupun penuaan dini akibat sinar matahari (Fließtext für Nivea Sun Spray Fem. 43).  
(Die Lotion nach der Formel von Nivea Sun zieht schnell ein und ist wasserfest, Filter UVA & UVB schützt die Haut vor Sonnenbrand bei vorzeitiger Alterung infolge von Sonnenstrahlung).

### 6.6.4. Satzgefüge

Wie in den deutschen sind Satzgefüge auch in den indonesischen Anzeigen nur in umfangreichen Fließtexten zu finden.

Beispiele:

- Agar rambut selembut sutera, indah luar biasa... hanya ada satu cara, pakai Sunsilk Cream Protein Conditioner (Schlagzeile für Sunsilk Cream Fem. 47).  
(Damit die Haare seidigweich und wunderbar werden, gibt es nur einen Weg, nehmen Sie Sunsilk Cream Protein Conditioner).
- Anda dapat menggunakannya sesering Anda suka karena shampoo Organics Light telah teruji secara dermatologis, begitu lembut dan tidak menimbulkan iritasi (Fließtext für Shampoo Organics Light Fem. 49).  
(Sie können es so oft verwenden, wie Sie wünschen, denn Shampoo Organic Light ist dermatologisch getestet, sehr sanft und verursacht keine Irritation).

### 6.6.5. Die Passiv-Konstruktion

Passivsätze werden in den indonesischen Anzeigen sehr selten eingesetzt. Wenn sie in den Texten vorkommen, dann stehen sie oft in Kombination mit Aktivsätzen. Selbständige Passivsätze kommen nicht vor (vgl. 1.3.2.1).

Beispiele:

- Karena rangkaian produk Epiderma diformulasikan khusus untuk kulit Asia dan merupakan hasil kolaborasi ahli dermatologi dari Amerika dan Asia (Fließtext für Epiderma Fem. 43).  
(Denn die Produktserie Epiderma wurde speziell für asiatische Haut entwickelt und ist das Ergebnis einer Zusammenarbeit von Dermatologen aus Asien und den USA).
- Sejak memakai NR, rambutku jadi mudah ditata sesuai keinginan (Fließtext für NR Hair Care Fem. 47).  
(Seitdem ich NR benutze, sind meine Haare pflegeleicht geworden).

### 6.6.6. Satzwertige Ausdrücke

In der Analyse von satzwertigen Ausdrücken in den indonesischen Anzeigen werden nur Satzungen, Teilsätze und verbale Wortketten berücksichtigt. Aus praktischen Gründen werden Ellipsen nicht behandelt. Es ist sprachbedingt sehr problematisch, Ellipsen im Indonesischen mit denen im Deutschen zu vergleichen, wenn man Werbetexte analysiert. Auf pragmatisch-kommunikativer Ebene kann man Ellipse im Indonesischen zwar analysieren, da diese Arbeit aber Werbetexte (nicht Werbespots bzw. -Äußerungen) analysiert, macht es nur wenig Sinn, Ellipsen unter diesem Aspekt mit den deutschen Ellipsen unter syntaktisch-grammatischem Aspekt zu vergleichen.

Für einen indonesischen Satz gilt nicht die Regel, die einen deutschen Satz als Verbalsatz charakterisiert, wenn es sich um einen normalen vollständigen Satz handelt. Vielmehr ist üblich, dass ein indonesischer Satz kein Verb im Sinne des Deutschen enthält. Er bleibt trotzdem ein normaler vollständiger Satz.

Der Fragesatz: Mobil Anda rusak? : Ist Ihr Auto kaputt?

Auto Sie kaputt

Nom. Pron. Adj.

enthält kein Verb (Kopulaverb) im Sinne des deutschen Satzes, ist aber ein vollständiger Satz. Das Adjektiv 'rusak' (kaputt) übernimmt syntaktisch die Funktion des Prädikats. Kein indonesischer Muttersprachler würde auf die Idee kommen, dass der obige Satz eine Ellipse enthält bzw. dass er nicht komplett ist. Syntaktisch und kommunikativ ist der Satz einwandfrei.

Bei der Übersetzung ins Deutsche muss man allerdings ein Kopulaverb hinzufügen, um daraus einen vollständigen deutschen Satz zu bilden. Man kann aus diesem Grund deutsche Ellipsen syntaktisch gesehen fast unmöglich mit den indonesischen vergleichen, besonders wenn es sich um Werbetexte handelt.

### 6.6.6.1. Setzungen

In den indonesischen Anzeigen werden Setzungen nach dem gleichen Prinzip wie im Deutschen gebildet. Es werden Wörter aneinander gereiht, um die Vorzüge des einzelnen Wortes zu betonen.

Beispiel:

- Aman. Untuk segala jenis kulit.  
Tabir surya. Melindungi kulit dari sinar matahari.  
Pelembab alami. Agar kulit tidak kering.  
Textur lembut. Mudah menempel, tahan lama.  
Praktis. Untuk segala aktifitas (Fließtext für Pigeon Two Ways Cake Fem. 43).  
(Sicher. Für jeden Hauttyp.  
Sonnenschutz. Schützt die Haut vor Sonne.  
Natürliche Feuchtigkeitscreme, damit die Haut nicht trocken wird.  
Weiche Textur. Zieht schnell ein, hält lang.  
Praktisch. Für alle Aktivitäten).

### 6.6.6.2. Teilsätze

Teilsätze findet man überwiegend in der Schlagzeile. Es sind oft Behauptungen.

Beispiele:

- Karena keremajaan kulitku tak terpengaruh waktu (Nivea Visage Q10 Fem. 37).  
(Weil die Jugend meiner Haut nicht von der Zeit beeinflusst wird).
- Karena kuyakin rambutku tetap kuat (Mylea Haarpflege Fem. 24).  
(Weil ich mir sicher bin, dass meine Haare kräftig bleiben).

### 6.6.6.3. Verbale Wortketten

Bei den verbalen Wortketten werden die Sätzen mit Verben eröffnet. Die Sätze wirken durch die vielen Verben sehr dynamisch.

Beispiel:

- Mengandung vitamin B3 dan sari alami AHA  
Mengangkat sel-sel kulit mati  
Membersihkan wajah hingga begitu segar berseri  
Gunakan pula Pon's Fair & Lovely Moisturiser untuk kulit lebih putih berseri dalam 6 Minggu (Pond's Fair & Lovely Facial Foam Fem. 18).  
(Beinhaltet Vitamin B3 und natürliche AHA  
Hebt die abgestorbenen Hautzellen ab  
Säubert das Gesicht, so dass es strahlend frisch wird  
Verwenden Sie auch Pon's Fair & Lovely Moisturiser für strahlend helle Haut in 6 Wochen).

## 6.7. Zusammenfassung

Es lässt sich resümieren, dass die Syntax in den Anzeigen wegen der Ausdrucksökonomie und der Expressivität von großer Bedeutung ist. Man bevorzugt eindeutige, klare Sätze und verwendet deshalb einfache und kurze Aussagen, die von der Norm abweichend strukturiert sein können.

Bei den inhaltlichen Satzarten bezieht sich die Analyse sowohl auf vollständige als auch auf unvollständige Sätze. Denn man kann normalerweise trotz fehlender Satzglieder in einem Satz erkennen, ob ein Satz eine Aussage, eine Frage oder eine Aufforderung ist, solange das entscheidende Satzglied vorhanden ist.

Bei den formalen Satzarten bezieht sich die Analyse nur auf die vollständigen Sätze.

Folgende Tabellen sollen die Ergebnisse der Analyse verdeutlichen:

Tabelle zu 6.7.1

### Inhaltliche Satzarten in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen

	Aussagesatz	Aufforderungssatz	Fragesatz bzw. rhetorische Frage	Ausrufesatz
224 Sätze aus 71 textarmen Anzeigen	181 (80.80 %)	34 (15.20 %)	6 (2.67 %)	3 (1.33 %)
62 Sätze aus 4 textreichen Anzeigen	53 (85.48 %)	6 (9.68 %)	3 (4.84 %)	0 (0.00 %)
Gesamtzahl: 286 Sätze	234 (81.82 %)	40 (13.98 %)	9 (3.15 %)	3 (1.05 %)

Tabelle zu 6.7.2

### Inhaltliche Satzarten in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen

	Aussagesatz	Aufforderungssatz	Fragesatz bzw. rhetorische Frage
381 Sätze aus 89 textarmen Anzeigen	286 (75.10 %)	71 (18.61 %)	24 (6.29 %)
141 Sätze aus 6 textreichen Anzeigen	108 (76.60 %)	23 (16.30 %)	10 (7.10 %)
Gesamtzahl: 522 Sätze	394 (75.50 %)	94 (18.00 %)	34 (6.50 %)



Aus den Tabellen kann man entnehmen, dass die Aussagesätze bei den deutschen und den indonesischen Anzeigen überwiegen. Ausrufesätze kommen nur im Deutschen bei den textarmen Anzeigen vor. Die Zahl der Fragesätze bzw. der rhetorischen Fragen liegt in den indonesischen doppelt so hoch wie in den deutschen Anzeigen.

Tabelle zu 6.7.3

Formale Satzarten in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen

	einfache Sätze	komplexe Sätze
224 Sätze aus 71 textarmen Anzeigen mit je 2-12 vollständigen Sätzen	219 (97.8 %)	5 (2.2 %)
62 Sätze aus 4 textreichen Anzeigen mit je 13-20 vollständigen Sätzen	55 (88.7 %)	7 (11.3 %)
Gesamtzahl: 286 Sätze	274 (95.8 %)	12 (4.2 %)

Tabelle zu 6.7.4

Formale Satzarten in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen

	einfache Sätze	komplexe Sätze
381 Sätze aus 89 textarmen Anzeigen mit je 2-13 vollständigen Sätzen	354 (92.9 %)	27 (7.1 %)
141 Sätze aus 6 textreichen Anzeigen mit je 14-31 vollständigen Sätzen	109 (77.3 %)	32 (22.7 %)
Gesamtzahl: 522 Sätze	463 (88.7 %)	59 (11.3 %)

Von den untersuchten 286 deutschen vollständigen Sätzen sind 27 Passiv-Konstruktionen (9.44 %). Die indonesischen Anzeigen mit 522 vollständigen Sätzen beinhalten 9 Passivsätze (1.72 %).

Tabelle zu 6.7.5

Das zahlenmäßige Verhältnis von vollständigen zu unvollständigen Sätzen (satzwertigen Ausdrücken) in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen stellt sich wie folgt dar:

	vollständige Sätze	unvollständige Sätze (satzwertige Ausdrücke)
in 71 textarmen Anzeigen	224	223
in 4 textreichen Anzeigen	62	12
Gesamtzahl	286	235

Der Tabelle kann entnommen werden, dass in den textarmen Anzeigen die unvollständigen Sätze (satzwertige Ausdrücke) und die vollständigen Sätze etwa gleich häufig vertreten sind.

Bei den textreichen Anzeigen, die für ihre Argumentation zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit ihrer Aussage in den Anzeigen mehr Raum benötigen, findet man deutlich häufiger vollständige (62) als unvollständige Sätze (12). Die Strategie besteht darin, das Produkt ausführlich darzustellen und dem Leser umfangreiche Informationen anzubieten, so dass auch eventuelle Fragen eines kritischen Lesers beantwortet werden können.

Die folgende Tabelle zeigt das zahlenmäßige Verhältnis von vollständigen zu unvollständigen Sätzen (satzwertigen Ausdrücken) in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen:

Tabelle zu 6.7.6

	vollständige Sätze	unvollständige Sätze (satzwertige Ausdrücke)
in 89 textarmen Anzeigen	381	84
in 6 textreichen Anzeigen	141	2
Gesamtzahl	522	86

In den indonesischen Anzeigen dominieren in den textarmen ebenso wie in den textreichen Anzeigen die vollständigen Sätze. Satzwertige Ausdrücke werden nur zu etwa 20 % oder noch seltener verwendet.

Dieses Ergebnis erklärt sich durch die Tatsache, dass es viele Möglichkeiten gibt, einen vollständigen Satz im Indonesischen zu bilden. Ein Satz gilt auch als vollständig, wenn er beispielsweise kein Kopulaverb enthält (vgl. S.172). Deshalb kann der indonesische Werbetexter auf längere Sätze verzichten, was die Werbewirksamkeit zusätzlich begünstigt.

Während in den deutschen Anzeigen vollständige und unvollständige Sätze ähnlich zahlreich sind, fällt in den indonesischen Anzeigen auf, dass dort deren Verhältnis 522 zu 86 ist. Deutsche Werbetexter gehen mit vollständigen bzw. unvollständigen Sätzen wechselweise mitunter syntaktisch spielerisch um, die indonesischen dagegen bevorzugen knappe vollständige Formulierungen, da die Sprache solche in größerem Maße zahlreich anbietet.

In den deutschen und in den indonesischen Anzeigen überwiegt die Menge der einfachen Sätze. Unterschiedlich sind die 11.3 % an komplexen Sätzen in den indonesischen gegenüber nur 4.2 % in den deutschen Anzeigen.

## **7. Die Darstellung der Frauen in den Kosmetikwerbeanzeigen**

Dieses Kapitel beschäftigt sich zunächst mit dem Thema 'Bild' als ein Mittel der non-verbalen Kommunikation im Zusammenwirken mit dem Anzeigentext (7.1). Die Gestaltungsmöglichkeiten von Text und Bild in den Anzeigen werden in 7.2. diskutiert. Danach wird das Thema 'Bild' abgehandelt (7.3.), das sich speziell mit der 'Darstellung der Frauen' in den untersuchten Anzeigen auseinandersetzt. Dabei ist die Frage u.a. nach den kulturellen Gründen entscheidend, nach welchen Kriterien man manche Darstellung von Frauen in Form von Bildern im Text einsetzt. Was leistet das Zusammenwirken von Text und Bild für die beabsichtigte Gesamtinformation? Gibt es vielleicht eine ausgeprägte, eigenständige Bildkultur in der Werbung für das jeweilige Land? In 7.4. und 7.5 werden die verwendeten Gestaltungstechniken in den deutschen und den indonesischen Anzeigen sprachlich erklärt, bildlich veranschaulicht und interpretiert. Anschließend werden Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der Darstellung von Frauen in der Zusammenfassung bewertet (7.6).

### **7.1. Das Bild in der Werbung als ein Mittel der nonverbalen Kommunikation**

Unter dem Begriff 'Bild' sind in dieser Arbeit auch Abbildungen von Frauen gemeint, die für Werbezwecke eingesetzt werden.

Die Kommunikationsmöglichkeiten haben sich im letzten Jahrhundert in unserer Gesellschaft wie nie zuvor gravierend geändert. Eine Flut an Informationen überschwemmt uns täglich. Wir können uns vor ihr kaum retten. Das gilt in besonderem Maße auch für die Werbung. Da ist es kein Wunder, dass die Konsumenten ihre Aufmerksamkeit nur noch auf Werbebotschaften richten, die leicht erfassbar und unterhaltsam dargeboten werden. Ausschließlich diese prägen sich im besten Falle den Verbrauchern dann auch nachhaltig ein. Um das zu erreichen, müssen Werbebotschaften, wenn sie selbständig oder zur Unterstützung von Texten als Bilder präsentiert werden, sehr aussagekräftig und voller Ideen sein. Nur dann tragen Bilder in der Werbung dazu bei, dass die ausgesandte Information auch aufgenommen, verstanden und gespeichert werden kann. Im Normalfall sind in Werbeanzeigen Text und Bild sehr zielgerichtet und sowohl klanglich als auch optisch stilvoll und ansprechend aufbereitet, und der Text weist in der Regel auf das Produkt hin. Durch das Bild in der Werbung kann der Produzent mit dem Rezipienten kommunizieren. Der Gedankenaustausch erfolgt offen und bewusst oder stillschweigend und bewusst bzw. unbewusst. Auf einem Werbebild ist eine geplante Situation aus besonderem Grund künstlich in Szene gesetzt. Alles ist intentional, nichts bleibt unkontrolliert oder wie bei einem alltäglichen Gedankenaustausch eventuell dem Zufall überlassen.

Nach Schweiger/Schrattenecker (1995) erzielen Bildinformationen aus folgenden Gründen eine bessere Wirkung als Textinformationen:

#### **a. Reihenfolgeeffekt der Bilder:**

Da Bilder einen auf den ersten Blick überschaubaren Informationswert haben, wird der Bildteil von Anzeigen gewohnheitsmäßig als erstes fixiert und

aufgenommen. Diese Tatsache ist vor allem auch deswegen interessant, da Elemente, die zuerst aufgenommen werden, besser behalten und erinnert werden.

b. Aktivierungswert der Bilder:

Das Aktivierungspotential von Bildern kann durch inhaltliche oder formale Gestaltungselemente geschaffen und – im Gegensatz zu Texten – auch relativ gut dosiert werden. Die Aktivierung durch Bilder fördert die Verarbeitung der Werbeinformationen.

c. Gedächtniseffekt durch Bilder:

Je konkreter und bildhafter Informationen formuliert sind, desto besser werden sie behalten. Nach der Theorie der doppelten Kodierung können Bilder – je nach Thema mehr oder weniger – die verbalen Informationen ersetzen. Emotionale Konsumerlebnisse werden nicht (nur) durch Worte, sondern vielmehr durch Bilder geschaffen. Bilder eignen sich besonders zur psychologischen Produktdifferenzierung, also zur emotionalen Konditionierung von Markennamen. Diese Tatsache kann überall dort genutzt werden, wo keine ausführlichen Informationen notwendig sind, also besonders in der Werbung für Konsumgüter, weniger bei Investitionsgütern (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995:194).

Die gedankliche Verarbeitung von Bildern ist schnell, bequem, überzeugend: Bilder erzeugen im Empfänger sowohl gedankliche (informative) als auch emotionale Wirkungen. Sie werden im Gehirn weitgehend automatisch und mit geringerer gedanklicher Anstrengung und Kontrolle als sprachliche Reize verarbeitet. Hinzu kommt folgender Unterschied zur Sprache: Bilder werden in größeren visuellen Einheiten (Sinneinheiten) aufgenommen und 'ganzheitlich analog' verarbeitet. Sprachliche Informationen werden dagegen nacheinander in kleinen Sinneinheiten aufgenommen und 'sequentiell' analytisch verarbeitet (vgl. Kroeber- Riel 1988:107).

Hartmut Stöckl (1998) schildert die Art der Einbettung des Bildes in einen Text aus linguistischer und semiotischer Perspektive in zwei Begriffen: anchorage und relay.

Beim 'anchorage' ist der Text so dominant, dass das Bild als bloßes Illustrationsbeiwerk dient und lediglich durch verbale Mittel situativ im Gesamtkommunikat verankert wird. 'Anchorage' beruht auf semantisch parallelisierten verbalen und visuellen Konnotationssystemen, so dass das Bild hier lediglich im verbalen Text angelegte Bedeutungen wiederholt und in einen hochfrequenten Zeichenkode 'übersetzt'.

Bei der 'relay-Konstellation' dagegen greifen die voneinander verschiedenen Konnotationen des verbalen und des visuellen Textes ineinander, so dass die Gesamtbotschaft gewissermaßen auf einer höheren Ebene summativ realisiert wird. Es besteht dabei also eine reziproke Beziehung zwischen Bild und Text. Sowohl Text als auch Bild haben einen eigenen Anteil an der Konstituierung der Gesamtbotschaft. Im Gegensatz zu 'anchorage' bedingt die 'relay-Konstellation' der Bild/Text-Verknüpfung eine semantische Differenzierung von verbalen und visuellen Konnotationssystemen in dem Sinn, dass das Bild eine Aussage des Textes determiniert, umdeutet bzw. modifiziert oder ihr zusätzliche Bedeutungsdimensionen hinzufügt.

Für die Art der Einbettung des Bildes in den Anzeigentext wählt Stöckl das Kriterium Textsorte, da die 'relay-Konstellation' textsortenspezifisch typisch für die Werbung ist und hier auch mehr Eigenleistung bei der Dekodierung verlangt. Humoristische Effekte werden dabei gefördert. 'Anchorage' dagegen ist für Zeitungstexte typisch, da es dem Objektivitäts- und Redundanzprinzip verpflichtet ist (vgl. Stöckl 1998:84).

Werbeanzeigen sind in besonderem Maße prädestiniert, für ihre Zwecke die Kombination der verbalen und nonverbalen Darstellung (Bild) zu nutzen. Wenn beides verknüpft wird, können werbewirksame Botschaften formuliert, sachdienliche Hinweise transportiert und Hintergründe oder spezifische Umstände visuell vermittelt werden. Dazu muss jedoch der 'Textbegriff' so erweitert werden, dass er außer den Mittelungsformen des Schreibens und Sprechens auch die der Illustration einschließt. Mehr noch als die Sprache kann ein Bild je nach Situation viele verschlüsselte Informationen anbieten und Aussagen ergänzen. Obgleich sich nicht jeder Gedanke bildlich darstellen lässt, ist es mitunter das Bild, das die individuelle Phantasie beträchtlich einschränkt und bevormundet. Bei der Auswahl von Bildern für Werbeanzeigen kommt es darauf an, eine Szene anzubieten, in der sich der potentielle Konsument wiederfinden kann, d.h. das Dargestellte muss für ihn aktuell und anziehend sein.

Bei Hartwig Kalverkämper (1993:223) wird das Einbettungsverhältnis vom Bild in den Text wie folgt beschrieben:

Das Bild ist zum Text:

a. gleichwertig:

Das Bild dient zur Illustration des sprachlichen Textinhalts; es bietet vergleichbare Information mit den semiotischen Möglichkeiten eines anderen Codes. Das Einbettungsverhältnis ist folglich: 'textintegriert'.

b. überwertig:

Das Bild bietet entscheidend mehr Information als der sprachliche Text; es unterstützt somit die Textinhalte; es wirkt sogar text-initiiierend (z. B. bei Ultraschall-Aufnahmen, bei der Endoskopie, bei Röntgenbildern, beim video-begleiteten Unterrichtsversuch zum körpersprachlichen Lehrerverhalten etc.) Das Einbettungsverhältnis ist hier: 'textdominierend'.

c. unterwertig:

Das Bild dient (lediglich) als (schmückende, auflockernde) Beigabe zum sprachlichen Text; es könnte auch wegfallen, ohne dass die Textverständlichkeit verringert würde. Das Einbettungsverhältnis ist somit: 'textergänzend' (vgl. Kalverkämper 1993:223).

Allgemein kann man sagen, dass ein Bild häufig mehrere auf Wirkung angelegte Aspekte enthält, die sich auch nicht nur einer Methode der Visualisierung bedienen. Es ist auch sicher wahr, dass ein großer Gegensatz oder scheinbarer Widerspruch zwischen einem Bild und dem dazu gehörenden Text dem Betrachter mehr Aufmerksamkeit und Kombinationsfähigkeit abverlangt, als wenn der Text z.B. nur wiederholt, was man ohnehin im Bild sieht. Zum Entschlüsseln der Botschaft muss eine eigene Leistung erbracht werden, und diese behält man in Verbindung mit dem Ereignis in Erinnerung.

Es liegt in der Natur der Sache, dass es sich bei der Werbung um edierte Texte handelt, d.h. um nicht spontan entstandene Texte, sondern um in einem wohl bedachten Prozess entworfene und durchgestaltete Formulierungen. Das ist auch eine eigenständige Form der Kommunikation insofern, als sie den alleinigen Zweck hat, potentielle Konsumenten zu tatsächlichen Konsumenten werden zu lassen. Die Texte beinhalten auch deswegen nur bewusst gewählte 'Darstellungen von Frauen', die kulturelle Werte transportieren. Doch bei dieser Darstellung kultureller Werte ist die Werbung keinesfalls selbstlos. Sie verfolgt natürlich nicht zuletzt auch wirtschaftliche Interessen. Es werden Güter produziert, die einen Absatzmarkt brauchen. Die Werbung möchte auch bisher nicht vorhandene Bedürfnisse mit Waren befriedigen, an denen Geld verdient werden soll. Man versucht unter Verwendung von in der betreffenden Kultur vorhandenen Emotionen, Vorurteilen und Stereotypen, Frauen einzureden, dass dieses oder jenes Produkt für den Status einer kultur- und sozialbewussten Frau unerlässlich ist.

In Werbeanzeigen werden Frauen präsentiert, die in ihrer jeweiligen Rolle ganz vordergründig ein von Werbeagenten gewünschtes Image verkörpern. Worum es sich dabei im einzelnen handelt, verrät das 'Setting' in das eine Frau hineingestellt wird. Produzenten von Kosmetik- und Schönheitsmitteln beispielsweise, wollen die Frauen in dem kulturabhängigen Selbstverständnis bestärken, dass sie als Vertreterinnen des schönen Geschlechtes einen wohlgeformten Körper, straffe Haut, getönte oder gefärbte Haare, ein geschminktes faltenloses Gesicht und Dekollete etc. haben müssen. Nur damit könne man jung wirken und in der Gesellschaft erfolgreich sein. Sozialer Druck, Rollenverständnis, besondere Anlässe, sexuelle Merkmale – alle diese sind u.a. auch Gründe für Frauen, kosmetische Produkte zu verwenden. Es sind Erklärungsversuche, die für eine Frau mehr, für eine andere weniger gelten. Interessant kann es nun sein festzustellen, welche dieser Aspekte in einer Werbeanzeige hervorgehoben werden.

Die vorliegende Arbeit analysiert also präsentierte Bilder, die in kodierter Form symbolische Botschaften aussenden. Durch die Analyse wird versucht, etwas über Werte zu erfahren, die tendenziell durch die Anzeigen propagiert werden und die man durch die Darstellung der Frauen erkennen kann: kulturelle Begebenheiten, die Rolle und Stellung der Frauen in der Gesellschaft usw. Dazu wird die gesamte Palette der bildlichen Konnotationssignifikate aufgeboten. Die Bildelemente sprechen nämlich nicht nur eine denominative Sprache, sondern sind gleichzeitig, insbesondere durch die Art und Weise ihrer Verkettung und visuellen Anordnung, eine Konnotationssprache. Diese Konnotationssprache des Bildes hilft dem Betrachter, das Bild zu gliedern und zu deuten, so dass die symbolische Botschaft aufgenommen werden kann, wie die Werbetexter es beabsichtigen. Zum Beispiel steht eine abgebildete prächtige Villa nicht nur für das Synonym eines schönen Hauses, sondern sie symbolisiert auch Wohlstand und Reichtum. In Anlehnung an das Thema ist z. B. eine in Sportkleidung und mit Sportgerät abgebildete Frau sicher kein typisches Hausmütterchen, sondern eher eine im gesellschaftlichen Leben aktive und vielseitig interessierte Frau.

## 7.2. Zur methodischen Vorgehensweise in der Bildanalyse

Werbeanzeigen mit bildlichen Darstellungen können sehr gut ihrer Komposition nach beurteilt werden, indem man sie einer Inhaltsanalyse unterzieht. Dabei ist die Inhaltsanalyse in a. eine quantitative und b. eine qualitative Inhaltsanalyse eingeteilt.

Zur quantitativen Inhaltsanalyse gehören:

a. Frequenzanalyse:

Die Häufigkeiten werden gezählt,

b. Valenzanalyse:

Die positiven und die negativen Kommentare von Befragungspersonen werden aufgezählt,

c. Kontingenzanalyse:

Man ermittelt die Häufigkeit zusammen auftauchender Bildmotive oder Bildmotive und Kommentare.

In der qualitativen Inhaltsanalyse wird der Untersuchungsgegenstand u.a. in seiner Bedeutung und Wirkung inmitten seines Kontextes betrachtet. Man verwendet diese Methode, z.B. wenn man die Objekte in das Umfeld der in Werbeanzeigen abgebildeten Personen einordnen und dort anschließend werten möchte.

Zur qualitativen Inhaltsanalyse gehören:

a. Latenzanalyse:

Sie besteht in der Feststellung latenter Bedeutungsstrukturen, wie sie etwa das Konzept der Ideologie-Übertragung durch Werbeanzeigen im Sinne von Roland Barthes (1964) erfordert.

b. Singularitätsanalyse:

Sie versucht durch die Betrachtung von nur einzeln vorkommenden Merkmalen, die besondere Bedeutung eines Untersuchungsgegenstandes zu erhellen.

c. Präsenzanalyse:

Sie zieht ihre Schlüsse aus dem, was fehlt, obwohl es doch zur Darstellung eines Sachverhaltes gehört. So ist das Fehlen der Abbildung von arbeitenden Frauen in Werbeanzeigen ein typisches Beispiel für eine Präsenzanalyse. Sie kann allerdings nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ gehandhabt werden (vgl. Martin Krampen 1986:220).

Gaede (1992) katalogisiert 12 verschiedene Visualisierungsmethoden bei der visuellen Gestaltung der Anzeigenwerbung und führt zu jeder dieser visuell/ verbalen rhetorischen Figur Sub-Methoden und visuelle Muster ein.

Die 12 Visualisierungsmethoden dienen als Basis für die vorliegende Untersuchung, wobei für die indonesischen Anzeigen noch eine zusätzliche Visualisierungsmethode zu nennen ist, nämlich: Die Demonstration (Visuelle Demonstration), auf die später eingegangen wird (7.5.3).



1. Ähnlichkeit (Visuelle Analogie)
 

Definition: Eine verbale Aussage/Bedeutung wird durch Zeichen visualisiert, die zur (verbalen) Aussage/ Bedeutung in einer Ähnlichkeits-Beziehung (=Analogie) stehen. Die Ähnlichkeit gründet sich auf ein gemeinsames (inhaltliches bzw. gestaltliches) Merkmal.

Beispiel:

Aussage/ Bedeutung: 'Car Pool': Autofahrer nehmen andere Beifahrer mit.

Visualisierung: 'Känguru' nimmt mehrere kleine Kängurus mit. Känguru hat mit 'Car Pool' ein (inhaltliches) Merkmal gemeinsam.
2. Beweis (Visuelle Argumentation)
 

Definition: Eine verbale Aussage/ Behauptung (ihre Richtigkeit) wird mit bestimmten visuellen Zeichen bzw. Zeichen-Anordnungen belegt (bewiesen).

Beispiel:

Aussage/ Bedeutung: "Die Olympia-Schreibmaschine ist... easy to take"

Visualisierung: Ein Mädchen trägt mühelos (mit links) die Olympia Schreibmaschine. 'Leicht zu tragen' - man sieht's!
3. Gedanken – Verknüpfung (Visuelle Assoziation)
 

Definition: Eine verbale Aussage/ Bedeutung wird durch einen anderen Bedeutungs- bzw. Vorstellungsinhalt visualisiert, der (aufgrund eines Bedeutungs-Erfahrungs- oder Wissenszusammenhangs) mit ihm in einer gedanklichen Verbindung (Assoziation) steht.

Beispiel:

Aussage/Bedeutung: Wilhelm Tell (schweizerischer Freiheitsheld; gleichnamige Oper von Rossini)

Visualisierung: 'Apfel'; Apfel als Zielscheibe (auf dem Kopf von Tells Sohn). Wissenszusammenhang von 'Tell' und 'Apfel'.
4. Teil-für-Ganzes (Visuelle Synekdoche)
 

Definition: Eine verbale Aussage/ Bedeutung, die eine inhaltliche Ganzheit darstellt, wird durch einen Teil dieser Ganzheit visualisiert.

Beispiel:

Aussage/ Bedeutung: Schlüsselwort: Dutch/ holländisch, Holland

Visualisierung: Windmühlen als ein Teil der Ganzheit von Holland.
5. Grund – Folge (Visuelle Kausal-/ Instrumental - Relation)
 

Definition: Eine verbale Aussage/ Bedeutung wird durch ein Zeichen visualisiert, das inhaltlich zur verbalen Aussage in einer Grund-Folge-Beziehung steht.

Beispiel:

Aussage/ Bedeutung: 'sparen, sparen' (Tätigkeit, Handlung)

Visualisierung: Sparschwein (= notwendiges Folge-Instrument zum Sparen). Verbale und visuelle Zeichen stehen also in einer Grund-Folge-Beziehung.
6. Wiederholung (Visuelle Repetition)
 

Definition: Ein visuelles Zeichen wiederholt die Bedeutung eines verbalen Zeichens bzw. (imitativ) die Form/ Gestalt/ Struktur eines anderen visuellen Zeichens.

Beispiel:

Aussage: 'Das neue 8x4 INTENSIV DEO für den ganzen Körper. Denn Sie schwitzen nicht nur unter dem Arm'.

Visualisierung: Die verbalen Zeichen: 'für den ganzen Körper' werden durch die Visualisierung einzelner Teile dieses Körpers inhaltlich, bedeutungsmäßig wiederholt.

#### 7. Steigerung (Visuelle Gradation)

Definition: Eine verbale Aussage/ Bedeutung wird durch bestimmte visuelle Zeichen bzw. Zeichen-Anordnungen in ihrer Eindringlichkeit, ihrer Ausdruckskraft (Expressivität) verstärkt (gesteigert, gradiert).

Beispiel:

Aussage/ Bedeutung: 'Ladendiebstahl' (Wegnahme von Einzelobjekten)

Visualisierung: Der ganze Laden, fast das ganze Haus ist weggenommen (visuelle inhaltliche Steigerung).

#### 8. Hinzufügung (Visuelle Addition)

Definition: Verbale und visuelle Zeichen werden in bestimmter Weise aneinandergereiht. Erst aus der Zusammenzählung (Addition) beider Zeichen, also durch die Hinzufügung des visuellen Zeichens zum verbalen Zeichen, ergibt sich die Gesamtaussage.

Beispiel:

Gesamtaussage: 'Erschieß' dich (... denn das Öl/ Benzin ist/ wird unverschämte teuer... oder kaufe einen Volkswagen').

Visualisierung: Ein Mann, der einen Benzin-Zapfhahn analog einer Pistole an die Stirn setzt ('erschieß' dich'...).

#### 9. Bedeutungs- Bestimmung (Visuelle Determination)

Definition: Die Bedeutung eines verbalen Zeichens wird durch ein visuelles Zeichen inhaltlich näher bestimmt (semantisch determiniert).

Beispiel:

Verbales Zeichen: 'Die Abenteuer erwarten Sie!'

Visualisierung: Eine erotisch verführerische Frau ('Abenteuer-Frau'). Andere mögliche Bedeutungen von 'Abenteuer': landschaftliches, kulturelles, kulinarisches Abenteuer usw.

#### 10. Verkoppelung (Visuelle Konnexion)

Definition: Das visualisierte Aussage-Objekt wird gezielt in eine visuelle Verbindung (Konnexion) mit anderen, bewusst ausgewählten visuellen Zeichen gebracht (verkoppelt). Diese visuelle Verkoppelung steuert das visualisierte Aussage-Objekt (Gegenstand/ Person) in eine beabsichtigte Bedeutungs- bzw. Bewertungs- Dimension (semantische Positionierung).

Beispiel:

Aussage: 'Der Citroen SM ist ein... Auto der absoluten Spitzenklasse'.

Visualisierung: Citroen SM + parkähnlicher Garten mit einer Prachtvilla soll bedeuten, dass der Citroen ein Auto absoluter Spitzenklasse ist.

#### 11. Verfremdung (Visuelle Norm- Abweichung)

Definition: Eine (verbale) Aussage/ Bedeutung wird durch Zeichen visualisiert, die eine normalerweise nicht erwartete Bedeutung realisieren bzw. die ein vorgegebenes Zeichen (Original/ Realität) überraschend verändern.

Beispiel:

Aussage: Entscheidend ist ein vorgegebenes visuelles Superzeichen (Norm/Original) 'Mona Lisa' (Leonardo da Vinci).

Visualisierung: Norm - Zeichen ('Mona Lisa') wird durch Zusatz von visuellen Zeichen ('Jägermeister' und 'Glas': Mona Lisa hält ein Schnapsglas) überraschend verändert. Eine Verfremdung des vorgegebenen Zeichens (der vorgegebenen Norm).

#### 12. Symbolisierung (Visuelle Symbolisierung)

Definition: Eine (verbale) Aussage / Bedeutung wird durch ein Symbol visualisiert.

Beispiel:

Aussage: '... und die Liebe'...

Visualisierung: Herz-Zeichen als Symbol für 'Liebe'.

### 7.3. Untersuchungselemente

Bei der Analyse von Werbeanzeigen erlaubt uns der Anblick einer darin abgebildeten Person, auf Alter, rassische Merkmale, Größe, und Aussehen dieser Person zu schließen. Ihre Erscheinung zeigt einen bestimmten Gesichtsausdruck, eine erkennbare Körperhaltung und eine Art Kleidung. Denn Faktoren wie Erscheinung, Kleidung, Frisur, Blick, Gebärde, Miene und Mimik, aber auch Gebaren, Gehabe, Haltung, Verhalten, Gestalt und Vorstellungsbild liefern anerkanntermaßen eine Vielzahl von Informationen. Hinzu kommen der Anzeigentypus, die dargestellte Szenerie usw. Das alles transportiert eine Fülle von sich gegenseitig ergänzenden Mitteilungen. Die einleuchtende Beweisführung in Werbetext und die filigrane Verwobenheit der Bildaussage sind entscheidend und verfehlen ihre Wirkung nicht. Werbeanzeigen müssen einem Schema folgen – selbst wenn sie peripher unklar erscheinen oder triviale Aussagen anbieten – in jedem Fall muss ihr Schema schlüssig sein. Solch ein Schema grenzt den Wortschatz der Werbetexte je nach Produktparte, Berufsethos, etwa vorhandenen Traditionen und Vorurteilen fraglos ein. Die Aufmerksamkeit eines Betrachters von Anzeigen wird normalerweise zunächst auf den menschlichen Aspekt darin gelenkt, d.h. auf abgebildete Personen. Wenn es sich dabei um das Bild einer Frau handelt, dann ist guter Rat teuer. Jeder einzelne Betrachter ist in seiner Individualität so komplex, dass ein und dasselbe Bild zahllose Assoziationen, Gefühle und Bedeutungen herauf beschwören kann. Das erschwert eine systematische Bildanalyse ungemein. Der Gesichtsausdruck und die Körperhaltung sind sehr bedeutungsvoll. Das gilt fast in gleichen Maße auch für die Frisur, die Bekleidung und etwaige Requisiten. Vor allen diesen rangiert zweifelsohne jedoch der Gesamteindruck, den die Frau unter Berücksichtigung ihres Alters und des Szenenkontextes bietet. Im Normalfall vermittelt das Gesicht einer Frau ('der Akteurin') in einer Anzeige eine positive Einstellung, Entschlossenheit, Zielstrebigkeit, Entzücken, Freude, Vergnügen usw.

In diesem Zusammenhang von verbaler und nonverbaler Präsentation in den untersuchten Anzeigen werden folgende Aspekte bei der Darstellung der Frauen untersucht: Gesichtsausdruck, Augenkontakt/ Blick, Berührung, Körperhaltung, Kleidung, Werte und Stereotypen.

### **7.3.1. Der Gesichtsausdruck**

Das Gesicht einer Person ist ein komplettes Spiegelbild dieser Person. Man erkennt Menschen und besonders Persönlichkeiten nicht erst durch vollständiges Betrachten des gesamten Körpers, sondern bereits durch einen Blick in deren Gesicht. Es zeigt auf engstem Raum mehr Einzelheiten und Nuancen als jedes andere Körperteil. Die Persönlichkeit eines Menschen ist untrennbar mit seinem Gesicht verbunden. Es ist unmöglich, unser eigenes Gesicht mit der gleichen Objektivität anzuschauen, mit der wir unser Knie oder unsere Zehen betrachten. Da das Gesicht als Repräsentant einer gesamten Person gilt und es der Außenwelt so viel mitteilen kann, erlangt sein Ausdruck größte Bedeutung, besonders wenn es z.B. durch Schminke noch zusätzlich für Schönheitspflege werben soll.

Abhängig von der Kultur eines Landes kann der Gesichtsausdruck einer Person unterschiedliche mehr oder weniger anerzogene kodierte Mimik zeigen, die tatsächliche Befindlichkeiten offenbart oder maskenhaft unterdrückt. Man denke nur an 'das Land des Lächelns' oder die Metapher 'das Gesicht verlieren', was in fernöstlichen Kulturen eine gesellschaftlich nicht zu hoch einzuschätzende Bedeutung haben kann. Gesichter in Werbeanzeigen sollen helfen, emotionale Kontakte zu den Rezipienten aufzubauen und damit persönliche Beziehungen auch zu dem angebotenen Produkt entstehen zu lassen. Ein attraktives Gesicht mit ausdrucksvollen Augen oder einem sinnlich wirkenden Mund weckt mitunter genetisch bedingt manchmal unbewusste Instinkte und lässt Sympathien wachsen, die sich auf den Erfolg einer Anzeige auswirken können. Die Ausdrucksfähigkeit eines Gesichtes hat bei der Aussendung nonverbaler Botschaften mit Hilfe von Körpersprache einen außerordentlich großen Anteil.

Eng verbunden mit dem Gesicht ist die Frisur. Die Frisur ist eigentlich kein Bestandteil eines Gesichtes oder des Körpers. Ein Betrachter kann sich allerdings kaum ein Gesicht vorstellen, ohne gleichzeitig die Frisur mit Haarfarbe, Haarlänge, Haarschnitt und Haarfülle in seinen Eindruck einzubeziehen. Haare können ebenso wie Kosmetikprodukte einem Gesicht eine neue Kontur geben. Das Haar ist nicht bloß etwas, was nun einmal zum Gesicht gehört, sondern ein signifikanter und integraler Bestandteil des Gesichtsbildes. Als ausdrucksstarkes Zubehör ist das Haar vielfältiger veränderbar und anpassungsfähiger als das Gesicht selbst: Seine Farbe kann beliebig verändert werden, es kann zu Berge stehen oder herunterhängen, gewellt oder glatt sein, es kann raffiniert geschnitten oder auch total abrasiert sein – mit einem Gesicht lässt sich das nicht machen. Die Haartracht abgebildeter Personen in Werbeanzeigen sollte in jedem Fall als Zeichen setzendes Element Berücksichtigung finden.

### **7.3.2. Der Augenkontakt/ Blick**

In Werbeanzeigen ist es relevant, ob die gezeigte Person zum Betrachter bzw. in die Kamera schaut (Augenkontakt zwischen Person und Betrachter) oder auf ein Objekt (Produkt) bzw. zu anderen Menschen in der Anzeige oder in die Umgebung (losgelöst vom Produkt).

### 7.3.3. Berührungen

Frauen werden in den Kosmetikwerbbeanzeigen dargestellt, wie sie etwas betasten oder ein Objekt berühren, Konturen nachzeichnen oder Oberflächen streicheln. Solch rituelles Berühren hat eine andere Kategorie als das funktionelle Berühren beim Greifen oder Halten. Selbstberührungen übermitteln den Eindruck von Narzissmus, Bewunderung des eigenen Körpers und seine Zurschaustellung für andere, so dass jeder teilhaben kann an der Freude über diesen einmaligen und kostbaren Körper.

### 7.3.4. Die Körperhaltung

Der Begriff 'Haltung' hat unterschiedliche Bedeutungen. Einerseits wird damit eine Körperhaltung bezeichnet, beispielsweise eine aufrechte, gebückte oder lässige Haltung, andererseits eine geistige Haltung, z.B. eine fortschrittliche, zögernde oder undurchsichtige Haltung. Körperhaltung als nonverbale Kommunikation verbindet diese beiden Bedeutungen: Sie wird als Ausdruck einer inneren Haltung aufgefasst, d.h. von der Körperhaltung wird auf Einstellungen, Gefühle und Persönlichkeitseigenschaften des Gesprächspartners geschlossen. Körperhaltungen können isoliert als nonverbale Zeichen interpretiert werden. Meistens treten sie aber zusammen mit verbaler Kommunikation und anderen Formen der nonverbalen Kommunikation auf. Dabei hat die Körperhaltung mehr eine ergänzende als eine tragende Funktion (vgl. Behrens 1996:131).

Hecker/Steward betonen die Wichtigkeit der nonverbalen Kommunikation in der Werbung durch Körperhaltung, Mimik und Gestik:

"Nonverbal communication will not only become a means for drawing attention to a verbal message, but it will also become the message itself in many instances. Nonverbal communication is ubiquitous. It occurs simultaneously with much of verbal communication through body language, gestures, and facial expressions. It occurs in the absence of verbal communication through symbols, social and physical cues, and the structure of the environment itself. Advertising, as well as other form of persuasive communication ranging from political oratory to religious homilies, has made intensive use of nonverbal communication. The use of imagery, visual associations, drawings and paintings, models, visual memory devices, product and corporate symbols, and music are pervasive in advertising, and all are forms of nonverbal communication" (Hecker/Steward 1988:3).

Ferner kann Körperhaltung Ruhe oder Aktivität ausdrücken und manchmal auch den Gesichtsausdruck unterstützen. Sie kann den Eindruck von Entschlossenheit, Entspannung, Lässigkeit, Passivität, Anlehnungsbedürfnis, Verführung, Geborgenheit vermitteln. Dabei ist es von Bedeutung, ob die Person liegt, sitzt, steht oder sich bewegt.

### 7.3.5. Die Kleidung

Ein Kleidungsstück kann ebenso wie ein deziderter Gesichtsausdruck bedeutungsvoll sein. Kleidung ist nicht wertfrei, sondern unterliegt innerhalb bestimmter Gesellschaftsschichten eigenen Normen und Wertvorstellungen. Allein die Pose, in der etwas präsentiert wird, kann sehr wichtig sein. Wenn z.B. eine Frau in knappem Bikini am Strand abgebildet oder wenn sie hinter dem Herd mit Schürze gezeigt wird, vermittelt sie unterschiedliche Botschaften und Werte.

Die äußere Erscheinung ist für die Werbung aus verschiedenen Gründen wichtig. Sie wird schnell wahrgenommen und prägt den Gesamteindruck des Bildes. Außerdem wird bei guter Übereinstimmung spontan von der äußeren Erscheinung auf Eigenschaften der Person geschlossen. Diese Eigenschaften können das Kommunikationsziel unterstützen. Daher muss beispielsweise der Kleidungsstil der Personen in der Werbung mit dem Kommunikationsziel der Werbeaussage abgestimmt werden (vgl. Behrens 1996:133).

### 7.3.6. Werte

Konzeptuelle Unterscheidungen zur Bestimmung des theoretischen Status von Werten finden sich in der Literatur am häufigsten zwischen Werten und Normen. Normen besitzen danach Verpflichtungscharakter, indem ihre Nichtbefolgung sanktionierbar ist, während Werte sich aus Wünschbarkeit konstituieren. In der Einstellungsforschung sind Werte funktional als Steuerungsmechanismen für individuelle Einstellungen und Verhaltensdispositionen definiert. Gegenüber Einstellungen werden Werte dadurch abgegrenzt, dass sie als allgemeiner, stabiler, in der Anzahl begrenzter und nicht notwendigerweise objektbezogen charakterisiert sind (vgl. Gisela Maag 1991:28).

Zum Begriff 'Werte' gibt Manfred Hinze (1990) folgende Definition:

"Werte oder Werteorientierungen sind 'innere Führungsgrößen' des menschlichen Tuns und Lassens, die überall dort wirksam werden, wo nicht biologische Triebe, Zwänge oder 'rationale' Nutzenerwägungen den Ausschlag geben. Immer dann, wenn Menschen etwas wünschen oder wichtig finden, wenn sie Lebensleitbilder verfolgen oder als Person Stellung nehmen und Urteile aussprechen, sind 'Werte' maßgeblich im Spiel. Es handelt sich also um persönlichkeitsprägende (menschliche) Ausrichtungen, die Aktionen und Reaktionen in weiten Lebensbereichen erheblich beeinflussen" (Hinze 1990:16).

Unseren Einstellungen und Handlungen liegen individuell oder kollektiv anerkannte Werte zugrunde. Marktforscher versuchen, Motivationen von Verbrauchern mithilfe solcher Werte besser kennen zu lernen. Damit gelingt es ihnen leichter, einzelne Segmente des Marktes im Hinblick auf Absatzmöglichkeiten einzustufen und/oder im Zusammenwirken mit sozio-ökonomischen Variablen für ihre Zwecke zu nutzen.

Wertethematisierung in der Werbung ist nicht besonders schwer zu erkennen. Da z. B. der Gebrauchswert von Kosmetikartikeln nur schwer überzeugend in Worte gefasst werden kann, nennt die Werbung unerwünschte Zustände (unsaubere Haut, Falten usw.) und verspricht Abhilfe durch Verwendung eines spezifischen Produktes. Der Erfolg der Anwendung kann sich in gehobenem Selbstwertgefühl zeigen oder aber auch in verbesserten Chancen im Gesellschaftsleben bestehen. Die Anwendung eines bestimmten Kosmetikartikels kann z. B. im besten Fall indirekt dazu führen, dass man neue Freunde und Partner gewinnt und dass bisher verschlossene Türen sich plötzlich öffnen.

Werte, die allgemein als wünschenswert in der Gesellschaft akzeptiert werden, finden sich natürlich auch leicht in der Werbung. Bedürfnisse von Individuen, die als erstrebenswert gelten, weil sie von den Frauen als wünschenswert angesehen werden, sind z.B. Schönheit, Reinheit, Jugend, Selbstverwirklichung, und andere positive ästhetische Werte.

Über Generationen weitergegebene Werte sind z.B. Religiosität und Traditionsbewusstsein. Zu den hedonistischen Werten, die das Streben nach Sinneslust und Genuss zum höchsten Prinzip erheben, kann man Jugendlichkeit, Schönheit, Erfolg, Lebensstil und Trendbewusstsein zählen. Gesellschaftsbezogene Werte findet man in Internationalität und Wertschätzung durch andere. Persönliche Werte können für eine Frau ihre Weiblichkeit, Natürlichkeit, Liebe und Körperpflege sein.

### **7.3.7. Stereotypen**

Traditionelle Meinungen und Vorurteile über einzelne Personen oder Gruppen, aber auch durch Anschauung und eigene Erfahrung erworbenes Wissen ergeben den Hintergrund für die Bildung von Stereotypen. Dabei kann der Wahrheitsgehalt durchaus einem Wandel unterworfen oder zum Teil abhanden gekommen sein. Im soziokulturellen Fundus einer Gemeinschaft können sie sehr lange weiter bestehen.

Theo Bungarten (1999) definiert den Begriff 'Stereotyp' wie folgt:

"Stereotype sind bestimmte Eigenschaften, die Individuen bzw. Klassen von Individuen zugeschrieben werden und die in der semantischen Präsentation der entsprechenden Lexikoneinträge enthalten sind. Der Ansatz lehnt sich somit an Semantiktheorien an, insbesondere an die Prototypensemantik und Stereotypensemantik" (Bungarten 1999:196).

Wenn Mitgliedern anderer sozialer Gruppen Eigenschaften und Verhaltensweisen in ungerechtfertigter Weise vereinfachend und uneingeschränkt generalisierend zugeschrieben werden, spricht man im allgemeinen nicht von Typisierungen oder Kategorisierungen, sondern von Stereotypisierungen. Typischerweise gehören Stereotypen über die eigene Gruppe und über relevante andere Gruppen zu dem allgemeinen Wissen von sozialen Gemeinschaften und Kulturen. Stereotypen ändern sich im Laufe der sozialen und politischen Entwicklung der Gesellschaften, in denen sie existieren (vgl. Keim 2002:248).

Menschen waren und sind jeweils gern bereit, sich selbst zu beschreiben und zu charakterisieren, wenn sie sich in ihren besten Jahren befinden. Mit Photos versuchen sie, solche Momente eines Hochgefühls beweiskräftig festzuhalten. Ein einzelnes Photo allein kann aber die Vielfalt an Eigenschaften, Fähigkeiten und Verhaltensweisen in einer ganzen Gesellschaft nicht einfangen. Je mehr ein Stereotyp an Klischees einschließt, desto leichter ist es für die Werbeindustrie, daraus Werbestrategien zu entwickeln. Diese Möglichkeit wird dann auch extensiv genutzt. Man propagiert einzigartige Produkte und Methoden und verspricht unübertreffbare Wirkungen. Diese Technik wird bei allen Versuchen, eine Klientel zu etwas zu überreden, angewandt. Wenn der Inhalt einer Werbebotschaft mit einem Blick erfasst werden soll, eignen sich stereotypische Aussagen in besonderem Maße, obgleich sie sich nur auf ein konstruiertes Bild der Realität berufen können. Für Werbung hinsichtlich 'life-style' haben sich Stereotypen als sehr erfolgreich erwiesen.

Mithilfe von Werbeanzeigen sollen zwar überwiegend Produkte vorgestellt, erklärt und natürlich schließlich auch gekauft werden, aber oft verfolgen sie auch den Zweck, Menschen in Bezug auf ihre Bedürfnisse, ja ihr Selbstverständnis, ihre Gefühle, Ideale, Wünsche zu beeinflussen oder sogar zu verändern. Die Werbung führt den Frauen vertraute Lebensverhältnisse vor, in denen sie sich wiedererkennen. Dabei stellt die Werbung auch Werte und Verhaltensweisen vor, und zwar in ihrem eigenen Interesse, von denen sie behauptet, dass diese gesellschaftlich relevant und richtungsweisend seien. Auf diese Art verstärkt die Werbung bereits vorhandene Vorstellungsklischees und Stereotypen. In der Tat ist eine Abbildung in einer Werbeanzeige nur eine Momentaufnahme, also ein Teil einer Geste, die sich u.a. im Gesichtsausdruck einer abgebildeten Person zeigt. Im Bewusstsein dieser Tatsache neigen Darsteller und Photographen dazu, in einem Bild statische Posen und sich stets wiederholende Mimik einzufangen. Dadurch wird die Tendenz zu stereotypischen Abbildungen noch verstärkt.

#### **7.4. Visualisierungsmethoden in den deutschen Kosmetikwerbeanzeigen**

Im folgenden werden die verwendeten Visualisierungsmethoden in den deutschen und den indonesischen Anzeigen mit Beispielbild dargestellt und interpretiert. Die Analyse orientiert sich an dem Einbettungsverhältnis von Bild in den Text nach Kalverkämver (vgl. 7.1) und der Grundlage der Visualisierungsmethoden von Gaede (vgl. 7.2).

Zu den in den untersuchten deutschen Anzeigen verwendeten Visualisierungsmethoden gehören: Wiederholung (Visuelle Repetition), Bedeutungs- Bestimmung (Visuelle Determination), Verkoppelung (Visuelle Konnexion) und Beweis (Visuelle Argumentation).



### 7.4.1. Wiederholung (Visuelle Repetition)

Beispiel:  
Anti-Falten Nachtpflege von Garnier Jade Lift Nacht



#### Beschreibung:

In der Anzeige sind eine Frau und eine kleine englische Bulldogge schlafend auf roter Bettwäsche abgebildet. Das Gesicht der Frau ist ebenmäßig schön und gepflegt. Das Fell, das den Kopf des Hundes bedeckt, scheint viel zu groß zu sein: Es wirft tiefe Falten, als sei es gesmokt, aber das entspricht nun einmal der abgebildeten Hunderasse. Das Gesicht der Frau ist dagegen faltenfrei und geschminkt. Den Körper der Frau umhüllt eine rote Bettdecke, der Hund schläft auf einem roten Kissen. Die Anzeige wirbt für eine Anti-Falten Nachtpflege. Das Pflegeprodukt wird in einem roten Schraubgefäß gezeigt. Daneben liegen Eiswürfel mit darin eingefrorenen roten Kirschen. Rot beherrscht die Farbgestaltung der Anzeige.

#### Interpretation:

Die Frau schläft ruhig und entspannt. Sie wendet das Produkt offenbar an und hat deswegen keine Falten. Dem Hund dagegen hat die Natur Falten beschert, was für die Frau laut Schlagzeile ein Alptraum wäre. Die Kernaussage dieser Anzeige ist sowohl sprachlich als auch visuell antithetisch konzipiert. Die Schlagzeile hat einen hohen Aufmerksamkeitswert durch ihre antithetische Aussage. Der Fließtext ist klar und präzise mit überwiegend einfachen Sätzen formuliert. Es wird die direkte 'Sie-Anrede' verwendet, die dem Leser persönlich das Produkt empfiehlt. Der Produktname ist durch Großschreibung und Fettdruck hervorgehoben. Die versprochene Wirkung des Produktes wird im Fließtext willkürlich mit groß gedruckten Buchstaben versprochen (Die erste Straffende...). Die Anzeige setzt emotionale Appelle ein. Es sind keine Argumente gegeben, die die Aussagen unterstützen. Man behauptet nur, dass die Inhaltsstoffe des Produktes (Kirschesenzen) Falten in nur drei Wochen sichtbar verringern.

Die Ruhe strahlende Anzeige zeigt überwiegend die Farbe ´rot´. Damit soll die Beziehung zu den Essenzen aus den roten Kirschen hergestellt werden, die frisch und saftig in Eis konserviert zu sehen sind. Die prallen Kirschen stehen stellvertretend für straffe faltensfreie Haut. Außerdem steht die Farbe ´rot´ in der Gesamtanzeige in Verbindung zu Assoziationen wie Liebe, Seelenkraft, Freude, Dynamik, Leidenschaft und Triebkraft. Das Bild steht in einem engen Zusammenhang mit dem Textteil und wiederholt die Aussage der Schlagzeile sinngemäß. Das Einbettungsverhältnis von Bild zu Text ist gleichwertig.

#### 7.4.2. Bedeutungs-Bestimmung (Visuelle Determination)

Beispiel :  
Selbstbräunungs-Pflege von L´oréal  
Sublime Bronze



#### Beschreibung:

Ein bekanntes europäisches Model (Laetitia Casta) präsentiert sich in Lebensgröße auf der gesamten Höhe der Anzeige und wirbt für eine Selbstbräunungs-Pflege. Das Model hockt aufrecht, und hat den Blick zum Betrachter bzw. in die Kamera gerichtet. Das Produkt ist etwa in Kniehöhe der Frau abgebildet. Sie berührt es leicht mit ihren Fingerspitzen. Ihre Haare sind locker gebunden. Sie hat die Gesichtszüge einer Europäerin, aber erstaunlicherweise sehr braune Haut. Sie trägt ein knappes enges geschlitztes Kleid, das den Boden berührt und viel von der braunen Haut sehen lässt. Der Hintergrund der Anzeige und die Farbe des Produktes sind braun wie ihre Haut. Das schwarze Kleid hilft der Frau, sich farblich vom braunen Hintergrund abzuheben. Das Produktversprechen in der Schlagzeile wird durch Fettdruck hervorgehoben, und die Schlagzeile regt zugleich an, die Wirkung des Produktes (´perfekte, natürliche Bräune´) nicht zu verstecken, sondern sie zu zeigen. Die Anzeige ist überwiegend in satzwertigen Ausdrücken (Setzungen und Ellipsen) formuliert.

### Interpretation:

Eine selbstbewusste attraktive Frau wird hier als Ergebnis der Produktanwendung dargestellt. Sie ist braun geworden, weil sie anscheinend das Produkt angewendet hat. Sie ist sich bewusst, dass braune Haut schön und sogar attraktiv für europäische Frauen ist. Die vorherrschende braune Farbe im Hintergrund und die Hautfarbe der Frau suggerieren die Einheit von Produkt und Produktwirkung, die im Fließtext und in der Schlagzeile auch sprachlich bestätigt wird. Ferner symbolisiert die Farbe 'braun' Stabilität und Sicherheit, die mit der Darstellung der Frau visuell bestätigt ist. Die Frau hat einen sanften Gesichtsausdruck. Sie genießt ihr Gefühl und ihre Empfindungen. Sie mag ihre Weiblichkeit und wirkt sehr selbstsicher. Für ein Produkt wie eine Selbstbräunungs-Pflege braucht die Werbung solche Frauen wie sie. Sie verkörpert eine Frau, die man als verantwortungsbewusst einstufen kann und als eine Frau, die weiß, was sie für die Attraktivität ihres Körpers machen kann. Der Einsatz von Stars in den Werbeanzeigen ist auch eine Möglichkeit der Glaubwürdigkeitserhöhung. Gerade in der Kosmetikwerbung sieht man die Stars als kompetent an. Sie kennen sich auf diesem Gebiet aus. Ihre Meinung über Kosmetikprodukte gilt als richtungsweisend und wird als beispielhaft von vielen akzeptiert und kopiert. Man appelliert in dieser Anzeige emotional, und der Leser wird direkt in der 'Sie-Form' angesprochen. Das Bild und der Text stehen in enger Verbindung zueinander. Das knappe Kleid determiniert die Aussage in der Schlagzeile ('100 % perfekte, natürliche Bräune. Zu schade zum Verstecken'). Das Bild und die verbale Aussage in der Anzeige sind in ihrem Einbettungsverhältnis gleichwertig.

### 7.4.3. Verkoppelung (Visuelle Konnexion)

Beispiel :  
Bodycreme von L'oréal Nutri Therapy



L' O R É A L PARIS  
BODY-EXPERTISE

INNOVATION FÜR SEHR TROCKENE HAUT  
SOS-Therapie für eine Haut,  
die nicht schuppt!  
NUTRI THERAPY

NEU EXTRA REICHHALTIGE BODY CREME  
REPARIERENDE PFLEGE ANTI-AUSTROCKNUNG

- Anti-Hautschuppen-Wirkung: 74 %\*,  
CERAMID 3 regt aktiv die körpereigene Lipid-Produktion an,  
um das Wohlfühl einer zarten, normalen Haut zurückzugewinnen!
- Zurückgewonnenes Wohlbefinden: 84 %\*,  
Der hautsparendere HYDROLIPID-KOMPLEX  
beruhigt die Haut und lindert sofort Spannungsgefühl!  
Weitere Beratung finden Sie unter [www.lorealparis.com](http://www.lorealparis.com)

Body-EXPERTISE.  
Das Schönheitsinstitut für Ihren Körper.  
Weil Sie es sich wert sind.

NEU L'OREAL PARIS  
INNOVATION FÜR SEHR TROCKENE HAUT  
NUTRI THERAPY  
EXTRA REICHHALTIGE BODY CREME  
REPARIERENDE PFLEGE ANTI-AUSTROCKNUNG  
SOS-THERAPIE FÜR EINE HAUT, DIE NICHT SCHUPPT!  
HYDROLIPID-KOMPLEX  
Wohlfühl  
Wohlbefinden

NEU! TROCKENHEIT SPÜRENDE ANWENDUNG

AUDIA SCHIFFER

L'OREAL PARIS

### Beschreibung:

Ein berühmtes deutsches Model (Claudia Schiffer) wirbt für ein Bodycreme-Produkt. Die Frau blickt entspannt in die Kamera. Dabei sitzt sie aufrecht und stützt den linken Ellenbogen auf das linke hochgestellte Knie. Rechts neben ihr steht das Kosmetikprodukt auf dem Boden. Sie trägt ein schulterfreies Kleid mit einem hellen Schuppen-Muster und zeigt ihre bloßen makellosen Beine. Der Hintergrund ist gegenstandslos hell. Der Anzeigentext besteht überwiegend aus einfachen Sätzen und Setzungen. Die Schlagzeile greift ein Wort des Produktnamens auf und hebt es durch Großschreibung hervor.

### Interpretation:

Die Frau ist sich ihrer Schönheit bewusst und ausgeglichen, und das hat u.a. folgenden triftigen Grund: Ihre Haut ist nicht trocken und deshalb auch nicht schuppig, sondern makellos glatt und seidig. Offenbar macht das die Therapiepflege mit der Bodycreme. Für den Betrachter der Anzeige verfehlt die Präsentation der Creme durch ein weltbekanntes Model sicher nicht ihre Wirkung. Die Werbeagenten wünschen sich, dass der Konsument die gehobene gesellschaftliche Stellung des bekannten Stars und sein Konsumverhalten verinnerlicht und seine Kaufentscheidung daran ausrichtet. Die Anzeige wirkt eher emotional, obwohl sie fachsprachliche Ausdrücke zur Bezeichnung der Inhaltsstoffe verwendet. Sprachliche Argumente werden kaum gegeben. Insgesamt haben die Schlagzeile und der Fließtext keinen hohen Aufmerksamkeitswert, da sie sich vom hellen Hintergrund nicht genug abheben. Das Kleid verkoppelt die verbale Aussage des Textes mit der Abbildung, so dass es zu der Gesamtaussage kommt: 'Man darf ruhig ein Kleid mit Schuppen-Muster tragen, die Haut sollte aber schuppenfrei bleiben'. Die verbale und die visuelle Aussage ergänzen sich gleichwertig.

## 7.4.4. Beweis (Visuelle Argumentation)

Beispiel :

Anti- Faltenpflege Myokine von Vichy

Ergebnisse eines klinischen Tests.  
Nach 21 Tagen Anwendung.  
Unter dermatologischer Kontrolle.

Rückgang der Stirnfalten: **14%**

Rückgang der Krähenfüße: **18%**

Rückgang der Nasolabialfalten: **17%**

Eine aktiv herbeigeführte  
Hautentspannung  
reduziert Falten sichtbar.

**MYOKINE**  
Langwierende Pflege gegen Falten

Die erste Pflege mit  
hautentspannendem  
Adenoxine™, um  
Falten nachweislich  
zu reduzieren.

**NEU**

VICHY LABORATOIRES  
MYOKINE  
VICHY LABORATOIRES  
VICHY LABORATOIRES

Die Abbildung zeigt den durchschnittlichen Rückgang der Falten in Prozent.  
Ergebnisse einer klinischen Studie mit 40 Frauen.

**VICHY. WEIL GESUNDHEIT AUCH HAUTSACHE IST**

[www.vichy.com](http://www.vichy.com)

### Beschreibung:

Die Anzeige zeigt das Gesicht einer erwachsenen Frau, in dem eine senkrechte Markierung die linke Gesichtshälfte von der rechten trennt. Die linke Seite zeigt das Gesicht vor der Anwendung einer Gesichtspflege zur Reduzierung von Falten, die rechte Seite das Gesicht nach erfolgter Anwendung. Die Frau schaut direkt in die Kamera bzw. zum Betrachter. Die Augen sind groß geöffnet. Die Frau ist ungeschminkt, sie hat die Haare nach hinten gebunden und ihre Lippen normal geschlossen. Sie wirbt für ein Produkt gegen Falten.

### Interpretation:

Die Frau wirkt ernst und konzentriert, so als ob sie in einem Behandlungszimmer säße. Sie ist sich ihres Problems bewusst. Im Alter von etwas über 30 Jahren möchte sie nicht für jeden sichtbar schon viele Falten im Gesicht haben. Das Pflegemittel hat es ihr bewiesen: Falten lassen sich reduzieren. Nun zeigt ihr Gesichtsausdruck, dass sie mit dem Ergebnis zufrieden ist. Sie sieht wieder jünger aus als sie tatsächlich ist. Diesem Wunsch vieler Frauen trägt die Herstellerfirma Rechnung und wirbt für ihr faltenreduzierendes Produkt. Schönheit und Attraktivität werden hier in aller Naivität als erstrebenswert und leicht erreichbar hingestellt: Man kann mit zunehmendem Alter trotzdem jung aussehen, vorausgesetzt, man kennt das Kosmetikmittel dafür.

Der verbale Text erklärt, bei welchen Teilen des Gesichtes vorhandene Falten durch die Produktanwendung zurückgehen können. Die Problemzonen werden dabei visuell veranschaulicht. Das Wort 'Falten' wird in dieser Anzeige mehrfach wiederholt (sieben Mal). Man möchte dadurch zeigen, wie ernst das Problem bei einer Frau sein kann, wenn sie Falten hat. Die Lösung wird aber gleichzeitig angeboten. Die Behauptungen in den Aussagesätzen des Fließtextes werden in der Abbildung visuell wiederholt. Die Anzeige möchte durch sprachliche Ausdrücke auch wissenschaftlich fundiert wirken, und zwar durch die Verwendung von fach- bzw. pseudofachsprachlichen Ausdrücken ('Adenoxine', 'dermatologische Kontrolle', 'klinische Tests', 'Prozentzahl der zurückgegangenen Falten'). Diese Anzeige wendet sich nicht direkt mit Anredeform an die Rezipienten an, sondern es wird ein wissenschaftliches Flair suggeriert, indem man den Zusammenhang sachlich einem breiten Publikum zu erklären versucht. Man kann in dieser Anzeige deshalb sowohl emotionale als auch informative Appelle finden. Die Abbildung versucht, nach dem Vorher-nachher-Schema, die verbale Aussage zu beweisen. Das Einbettungsverhältnis von Bild zu Text ist gleichwertig.

## **7.5. Visualisierungsmethoden in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen**

In dieser Arbeit wird die Anzeigengestaltung in den indonesischen Anzeigen auch nach den Kriterien von Kalverkämper (7.1) und Gaede (7.2) analysiert. Dazu kommt ein weiteres Kriterium: Demonstration (Visuelle Demonstration).

Definition von Demonstration (Visuelle Demonstration): Die Progression der Wirkung eines Produktes wird nicht (nur) verbal beschrieben, sondern in Form einer Vorführung bzw. Sequenz visuell überzeugend veranschaulicht.

Beispiel:

Aussage : ... 'meine Haut wird immer heller' ...

Visualisierung: Eine Person wird in Etappen abgebildet, die sie mit immer hellerer Haut zeigen.

Zu den in den untersuchten indonesischen Anzeigen verwendeten Visualisierungsmethoden gehören: Wiederholung (Visuelle Repetition), Bedeutungs-Bestimmung (Visuelle Determination), Demonstration (Visuelle Demonstration), Beweis (Visuelle Argumentation) und Verkoppelung (Visuelle Konnexion).

### 7.5.1. Wiederholung (Visuelle Repetition)

Beispiel :  
Botanical Body Shower

Übersetzung des Anzeigentextes:

Schlagzeile: Erfrischende Berührung durch das Milchbad.

Text: Verwöhnen Sie sich mit Botanical Body Shower mit natürlichen Inhaltsstoffen wie Milchproteinen, Friesen-Extrakt. Genießen Sie den Duft und das neue Selbstbewusstsein. Ihre Haut wird glänzend heller.



#### Beschreibung:

Der zum Teil bedeckte Oberkörper einer jungen Frau wird offenbar bei der Anwendung einer milchigen Duschcreme in großem Format gezeigt. Die Frau ist geschminkt, hat die Haare nach hinten gebunden und ihr Gesicht nach oben gerichtet. Augen und Mund sind geschlossen. Ihre linke Hand verstreicht von vorn die milchige Flüssigkeit auf der rechten Schulter. Eine Produktflasche taucht strahlend und kraftvoll aus einer Wasserfläche empor. Der leicht lilafarbene Hintergrund korrespondiert mit der Farbe des Badekostüms der Frau und der des Produktes. Es werden zusätzlich drei weitere Varianten des Produktes angeboten. Der Fließtext besteht aus einfachen Sätzen und verwendet keine Fachwörter oder andere schwierige Wörter. Der Slogan und der Produktname sind der englischen Sprache entnommen.

#### Interpretation:

Die Frau in der Anzeige strahlt Selbstbewusstsein aus. Sie zieht die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Sie gibt sich dem Wohlgefühl bei der Anwendung des Produktes hin. Ihr Gesicht zeigt, dass sie dieses Gefühl sanft verinnerlicht und

losgelöst vom Alltag träumerisch eine Art Trancezustand genießt, der durch das Produkt hervorgerufen wird. Diese zwar noch recht junge Frau ist sicher kein unkritisches Mädchen mehr, sie hat ihren festen Platz in der Gesellschaft und verwendet das Produkt aus Überzeugung. Die Farbe 'lila', die die Farbgestaltung der Anzeige beherrscht, assoziiert Verinnerlichung, Geheimnisvolles, Majestätisches, was die Frau mit ihrem Gesichtsausdruck und ihrer Geste gleichfalls spiegelt.

Diese Anzeige richtet sich an Frauen, die bei ihrer Körperpflege auf hohe Qualität achten und nach dem Kennen lernen eines Produktes gern dabei bleiben. Die drei weiteren angebotenen Varianten des Produktes erlauben eine persönliche Auswahl bzw. Abwechslung.

Emotionale Appelle wird in dieser Anzeige eingesetzt, und man wird direkt angesprochen (verwöhnen Sie sich..., genießen Sie...). Der sprachliche und der visuelle Anzeigenteil stehen in engem Zusammenhang. Die Anzeige enthält keine Elemente, die ablenken oder die zur Text-Bild-Aussage nicht beitragen. Ferner vermittelt die Anzeige eine Erlebnissituation durch die Verwendung des Produktes. Die abgebildete Frau wiederholt und bestätigt durch ihren Gesichtsausdruck und ihre Geste die verbale Aussage des Anzeigentextes. Bild und Text stehen in gleichwertigem Verhältnis zueinander.

### 7.5.2. Bedeutungs-Bestimmung (Visuelle Determination)

Beispiel:

Velvetone Skin Lightening Body Lotion

Übersetzung des Anzeigentextes:

Schlagzeile: "Meine Haut ist jetzt glänzend heller dank deiner sanften Berührung..."

Text: Velvetone Skin Lightening Body Lotion, eine natürliche Pflege für hellere Haut. Mit Vitamin B3 für Hautpflege von innen, Sonnencreme für Hautschutz und Moisturising Complex für mehr Feuchtigkeit und glatte Haut. Verwenden Sie Velvetone Skin Lightening Body Lotion regelmäßig, und Sie erhalten hellere Haut in nur 6-8 Wochen.



Beschreibung:

Eine junge indonesische Frau wirbt für einen Hautaufheller. Sie schreitet nur mit einem knappen schulterfreien Sommerkleid bekleidet unbekümmert aus einem undefinierbaren dunstigen Hintergrund in den hellen Vordergrund und lächelt selbstbewusst. Sieben Abbildungen zeigen sie in verschiedenen Positionen, zwischen denen jeweils Zeitabschnitte liegen, und in mehreren Etappen offenbar

jedes Mal nach der Anwendung des Hautaufhellers. Auf den ersten zeitlich zurückliegenden Bildern ist die Frau noch recht dunkelhäutig. Das ändert sich stetig, und schließlich sieht man die Frau mit heller Haut, zu der die schwarzen langen offenen Haare einen reizvollen Kontrast bilden.

In der Mitte des Anzeigenblattes steht das angepriesene Produkt in Übergröße. Es scheint unmittelbar nah und von den Lesern 'sinnlich' erfassbar zu sein. Es hat seinen Platz zwischen der 'dunklen Vergangenheit' der Frau und ihrer 'hellen Gegenwart'. Links unten in der Anzeige sieht man die Frau noch einmal auf einem kleinen Bild bei der Anwendung des Produktes bzw. bei der Berührung des eigenen Körpers.

#### Interpretation:

Die junge Frau verkörpert ein typisch sorgenfreies fröhliches Mädchen. Sie lebt zwischen Phantasie und Realität, ist oft modisch orientiert, dabei mitunter noch ziemlich naiv und hat noch keinen eigenen Stil. Sie entwickelt sich unter dem gesellschaftlichen Einfluss und sucht ihre Individualität. Sie ist auf dem Weg zu ihrem Ideal, nämlich: helle Haut zu haben. Die Farbe ihrer Kleides ist zart rosa, was in Indonesien mit Jugendlichkeit und Anmut assoziiert wird.

Diese junge Frau steht in der Mitte zwischen dem eigenen Innenleben und der allgemeinen Außenwelt. Als eine Akteurin in der Gesellschaft unterliegt sie dem Lauf einer zeitabhängigen Entwicklung, gleicht einem Schmetterling, der umherflattert und sich noch nicht für eine Blüte entschieden hat. Sie merkt aber offenbar nicht, dass ihre Freiheit, natürlich schön sein zu können, d.h. ihre dunkle Hautfarbe präsentieren zu dürfen, durch den Modetrend eingeschränkt wird. Sie ist jedenfalls glücklich, da ihre Haut nach der Anwendung des Produktes täglich heller wird. Damit glaubt sie, ihren Anteil am Modetrend zu haben. Die Werbung versucht, noch nicht durch eigenen Lebensstil gefestigte junge Frauen für solche Produkte zu gewinnen. Es wird hier suggeriert, dass der Drang zur Selbstentscheidung und Realisierung des eigenen Willens, nämlich eine hellere Haut durch Kosmetikmittel zu bekommen, völlig frei ist.

Die Schlagzeile ist die Aussage der Frau über die eingetretene Wirkung des Produktes, die zu der Bildaussage in einer sehr engen Verbindung steht. Sie verwendet die 'Ich-Form' und duzt die Rezipienten und das Produkt, was auf die Vertrautheit der jungen Frau mit dem Produkt deutet. Die Sprache und der Ausdruck entsprechen der Zielgruppe, nämlich jungen Frauen, die ganz schnell hellere Haut haben wollen. Die Anzeige ist dynamisch und setzt emotionale Appelle ein. Es wird der Eindruck vermittelt, dass es leicht und problemlos ist, hellere Haut binnen kurzer Zeit zu erhalten. Das Einbettungsverhältnis von Bild zu Text ist gleichwertig. Die Abbildung unterstützt die verbale Aussage des Anzeigentextes semantisch und führt zu der klaren Gesamtaussage.



### 7.5.3. Demonstration (Visuelle Demonstration)

Beispiel:  
Sari Ayu White

Übersetzung des Anzeigentextes:

Schlagzeile: Meine neue traumhaft helle  
Hautfarbe in nur vier Wochen

Text: Eine komplette Produktserie, die  
24 Stunden arbeitet. Sie beinhaltet  
Vitamin C, AHA und Hibiskus-Extrakt für  
hellere Haut; SPF, Allantoin, Pro Vitamin  
B 5 für Hautpflege und Vitamin E als  
Antioxidant. Verwenden Sie diese Serie  
komplett und regelmäßig.

**Sari Ayu White**

Tampil Baru Seputih Anganku  
hanya **dalam 4 minggu**

Rangkaian produk pemutih **terlengkap** yang mampu bekerja 24 jam.  
Mengandung **Vit.C** dan **AHA** dari **ekstrak kembang sepatu** agar kulit lebih putih.  
**SPF** dari **ekstrak tanaman kencur** serta **Allantoin**, **Pro-Vit.B5** yang menjaga  
vitalitas kulit dan **Vit.E** sebagai antioksidan. Gunakan secara lengkap dan teratur.

**PAGI** **MALAM** **MINGGUAN**

Pembersih, Pelembap, Pelembut Raga, Bedak Padat dan Pelembut Raga. Pembersih, Pelembap dan Krem Malam. Krem Penghalus dan Masker

**MARTHA TILAAAR**  
INNOVATION CENTRE  
www.marthatilaar.com

#### Beschreibung:

In einer waagerechten Bildfolge wird eine junge Frau viermal in der Mitte der Werbeanzeige präsentiert, wie sie für eine Produktserie zur Hautaufhellung wirbt. Das obere Drittel der Seite ist dem begleitenden Text gewidmet, das untere zeigt die Produktvarianten.

Die Frau demonstriert, wie, wo, wann und wie oft die Serie angewandt werden soll, um binnen vier Wochen helle Haut zu bekommen. Dabei verteilt sie das jeweilige Produkt mit den Fingern bzw. einem Pinsel auf der Haut. Prüfend berührt sie die behandelten Stellen. Die Abbildungen der Frau haben einen hellen Hintergrund. Das steht in Beziehung zu der Schlagzeile, die eine helle (weiße) Haut verspricht. In der farblichen Gestaltung der Anzeige dominieren weiß und grün, und zwar in Schrift, Kleidung der Frau und Produktpräsentation. Die Anzeige stellt sprachlich den in Großbuchstaben geschriebenen Produktnamen und den Produktnutzen in der Schlagzeile heraus. Der Produktnamen (in englischer Fassung) steht für die versprochene Wirkung der Produkthanwendung. Die Besonderheiten des Produktes werden im Fließtext näher beschrieben.

#### Interpretation:

Die in der Anzeige abgebildete Frau kann man generell zu den jungen Erwachsenen rechnen, die von ihrer Stellung in der Gesellschaft her sich verpflichtet fühlen, Schönheitspflege betreiben zu sollen. Der Blick der Frau drückt Zufriedenheit und Vertrautheit mit dem Produkt aus. Sie genießt es offenbar, auf diese Weise etwas für ihr (positives) Erscheinungsbild tun können. Die in der Anzeige verwendeten Farben grün und weiß stehen für die Farbe der Natur, für Lebenskraft und Hoffnung.

Für die Werbung ist eine solche Frau sehr geeignet zu zeigen, dass Hautaufhellung nicht nur von der Werbung suggeriert, sondern von Frauen dieser Art als natürlich und selbstverständlich akzeptiert und betrieben wird. Die sozio-kulturelle Relativität

von Schönheitsvorstellungen verliert hier an Bedeutung. Die implizite schön verpackte Botschaft lautet: 'Wenn du helle Haut hast, kannst du in der Gesellschaft weiter bestehen. Nur wenn du alle angebotenen Artikel regelmäßig und gewissenhaft verwendest, bekommst du hellere Haut, die dir dann beim Bestehen in dieser Gesellschaft helfen kann'.

Abgesehen von den verwendeten Fachwörtern ist die Anzeige ziemlich klar und deutlich. Man setzt in dieser Anzeige emotionale Appelle ein. Das erkennt man an der Ansprache (Du-Form) und der Darstellungsart der Frau. Die Abbildungen entsprechen dem Anzeigentext und sind ihm gleichwertig.

#### 7.5.4. Beweis (Visuelle Argumentation)

Beispiel:

Mylea Haarpflegeserie

Übersetzung des Anzeigentextes:

Schlagzeile: "... Weil ich sicher bin, dass meine Haare kräftig bleiben"

Slogan: Kräftige Haare- Mylea Haare

Text: Die Haare sind kräftig, ohne Haarausfall dank Mylea. Mylea, Produktserie der Haarpflege hat jetzt ein neues Gesicht. Eine komplette Pflegeserie, Tonik, Shampoo und Conditioner mit Ginseng und Intensive. Die Inhaltsstoffe regulieren Die Blutbahnen in der Kopfhaut und geben den Haarwurzeln besondere Nahrung für kräftige Haare bis in die Spitzen. Mylea hilft, Haarausfall durch Haarbehandlung wie Lockenprozess, Haarglätten, Haarfärben, Föhnen, Beeinträchtigung durch Luftverschmutzung usw. zu vermeiden. Mylea, eine perfekte Pflege für Ihre Gewünschten gesunden und kräftigen Haare.

#### Beschreibung:

Drei erwachsene kleine Personen ziehen an einem Haarstrang der in der Anzeige sehr groß abgebildeten Frau. Die drei versuchen mit vereinter Kraft, an den Haaren der Frau wie an einer Leine zu ziehen, um nachzuweisen, dass die Haare der Frau wirklich kräftig sind. Die Frau schaut leicht nach hinten und lächelt selbstsicher. Sie trägt ihre langen schwarzen Haare offen vor dem hellen neutralen Hintergrund. Die Frau ist jung und ungeschminkt und hat ein gepflegtes Äußeres.



### Interpretation:

Die junge Frau wirkt gelassen und selbstsicher. Sie hat freundliche Gesichtszüge und ist fröhlich. Sie kann unbekümmert lächeln, da sie ja von der Kraft ihrer Haare überzeugt ist.

Die Anzeige will trotz der Übertreibung der Demonstration auf die Wirksamkeit des Haarpflegemittels hinweisen und es für besonders strapaziertes Haar empfehlen. Dass die Anzeige nicht unbedingt der Realität entsprechen kann, wird der Betrachter nicht als Störung der Werbebotschaft empfinden.

Die Schlagzeile '... Weil ich sicher bin, dass meine Haare kräftig bleiben' ist die Antwort der Frau auf die unglaubliche Zugbeanspruchung ihrer Haare. Der informative Wert dieser Anzeige besteht darin, dass die Arbeitsweise des Produktes im Fließtext sachlich erklärt wird. Es werden nur Wörter verwendet, die in der Haarpflege durchaus bekannt sind. Der Slogan (auf Indonesisch verfasst) unterstreicht den Produktnutzen. Die Anzeige ist überwiegend in einfachen vollständigen Sätzen formuliert. Man kann sie als eine emotionale und/oder informative Anzeige betrachten. Es wird versucht, die verbale Aussage durch die visuelle Gestaltung der Anzeige zu beweisen. Das dabei entstehende Einbettungsverhältnis von Bild zu Text ist gleichwertig.

### 7.5.5. Verkoppelung (Visuelle Konnexion)

Beispiel:

Garnier Neril-Haarpflege

Übersetzung des Anzeigentextes:

Schlagzeile: Garnier Neril... Haarpflege für kräftige, gesunde, duftende Haare.

Slogan: Neril, weil jedes Haar sehr wertvoll ist.

Text: Damit Ihre Haare kräftig, gesund und duftend werden, nehmen Sie einfach Garnier Neril jeden Tag! Garnier Neril, Haarpflege mit Active Proteine und Vitamin Komplex zieht bis in die Haarwurzeln ein. Die Inhaltsstoffe vermeiden und behandeln Haarausfall und stärken die Haarwurzeln. Für ein maximales Ergebnis, wenden Sie Garnier Neril Pflegeserie komplett mit Shampoo, Conditioner, Tonik und Creambath an.

rio 2008: 7 Agust. 19 21 Agus 15

Garnier **NERIL**... perawatan rambut yang bisa membuat rambut

**Kuat**

**Sehat**

**Wangi**

Agar Anda punya rambut kuat, sehat, dan wangi pakai saja tonik Garnier Neril setiap hari! Garnier Neril, perawatan rambut yang mengandung Active Protein dan Vitamin Complex mampu meresap hingga ke akar rambut. Formulasinya efektif mencegah serta mengatasi rambut rontok dan menguatkan akar rambut. Untuk hasil maksimal, gunakan rangkaian lengkap Garnier Neril yang terdiri dari: shampoo, conditioner, tonik, dan creambath.

GARNIER **NERIL**

NERIL, karena setiap helai rambut begitu berarti.

GARNIER

NO 1 DI EROPA UNTUK PRODUK KECANTIKAN ALAMI

### Beschreibung:

Die Anzeige lebt von der Aktivität und Dynamik, die eine junge Frau ausstrahlt, während sie für ein Haarpflegemittel wirbt, das ihre Haare kräftig, gesund und duftend gemacht hat. Die Frau wird in vier Bildern spot-artig u.a. beim Sport gezeigt, z.B. bei der Selbstverteidigung, bei der Rückengymnastik mit einem roten Ball und bei Aerobic. Das vierte Bild zeigt die Frau neben einem Glasregal, auf dem das

Haarpflegemittel steht. Das angepriesene Produkt ist am unteren Rand der Anzeige noch einmal zu sehen. Die Frau blickt nicht in die Kamera, sondern zu einem imaginären Partner.

Interpretation:

Die abgebildete Frau ist weder als eine typische Karrierefrau noch als die klassische Hausfrau, sondern als eine moderne selbstbewusste Frau im Alltag dargestellt, die Freude am Leben hat und aktiv ist. Die Bedeutung des Textes wird mit der Abbildung der Frau verkoppelt: Das indonesische Wort 'kuat' (stark) wird durch die aktive Bewegung der Frau veranschaulicht, das Wort 'sehat' (gesund) steht für ihre sportliche Aktivität, und das Wort 'wangi' (duftend) wird durch einen Schmetterling symbolisiert, der schnuppernd um ihre Haare flattert. Sie ist eine erwachsene Frau, die weiß, was sie will. Sie steht fest im Leben und möchte ihr Dasein auch genießen. Das Produkt möchte solchen Frauen zu einem zwanglosen Wohlbefinden verhelfen, das sich z.B. durch Freude an kräftigem, gesunden und duftenden Haar einstellt. Die Besonderheit dieser Anzeige besteht darin, dass an ihr sowohl sprachliche als auch bildliche Elemente gleich stark beteiligt sind. Zwar werden die (absichtlich verkürzten) Argumentationsschritte vom verbalen Textteil getragen, beide Textkomponenten sind aber an der Konstituierung der Argumentation beteiligt. Die unkomplizierten Wechselbeziehungen zwischen Sprache und Bild führen dazu, dass man die Gesamtbotschaft leicht verstehen kann.

Der Textaufbau ist schlüssig und logisch. Der sprachliche Ausdruck ist gekennzeichnet durch eine ausgewogene Verteilung von Verben und Adjektiven. Die Schlagzeile bekommt durch die Großschreibung und ihre Verkoppelung mit der Bildaussage einen hohen Aufmerksamkeitswert. Der Produktname ist in der Schlagzeile enthalten. Es werden emotionale Appelle eingesetzt. Man spricht Rezipienten in der Sie-Form an. Die Text-Bild-Gestaltung vermittelt ferner Freude, Natürlichkeit, Dynamik sowie Gesundheit, die durch die Farbkombination unterstützt wird. Das Einbettungsverhältnis von Bild zu Text ist gleichwertig.

**7. 6. Zusammenfassung**

Die folgende Tabelle soll die Visualisierungsmethoden in den untersuchten deutschen und in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen veranschaulichen:

Tabelle zu 7.6

Deutsche Anzeigen	Zahl	Indonesische Anzeigen	Zahl
Wiederholung (Visuelle Repetition)	41	Wiederholung (Visuelle Repetition)	60
Bedeutungs- Bestimmung (Visuelle Determination)	23	Bedeutungs- Bestimmung (visuelle Determination)	24
Verkoppelung (Visuelle Konnexion)	3	Demonstration (Visuelle Demonstration)	6
Beweis (Visuelle Argumentation)	8	Beweis (Visuelle Argumentation)	4
		Verkoppelung (Visuelle Konnexion)	3
Gesamtzahl	75	Gesamtzahl	97

Die Analyse der Visualisierungsmethoden hat ergeben, dass der Einsatz von verbaler und nonverbaler Kommunikation (von Text und Bild) qualitativ ausgeglichen ist. Beide konkurrieren nicht miteinander, sondern ergänzen sich wechselseitig von Fall zu Fall.

Obgleich die führenden Hersteller von Kosmetikprodukten mitunter dasselbe Produkt in ihren Anzeigen weltweit anbieten und empfehlen, kann man je nach Kulturraum grundsätzliche Unterschiede in den Anzeigen erkennen. Das zeigt auch die vorliegende Analyse deutlich.

Zunächst sollen einige typische Auffälligkeiten in den deutschen und in den indonesischen Anzeigen genannt werden:

Deutsche Frauen:

- Die Frauen in den analysierten deutschen Kosmetikwerbeanzeigen sind schöne, selbstbewusste Erwachsene. Sie treten meistens als Alleinstellungsbebilder auf, und es sind ausschließlich europäische Frauen ohne besondere individuelle Merkmale. Sie sind immer schlank und groß und überwiegend 20-35 Jahre alt. Oft werden bekannte Stars der Film- und der Modebranche für die Werbung eingesetzt.
- Es ist auf den Abbildungen nicht zu erkennen, ob sie eine und gegebenenfalls welche berufliche Tätigkeit sie in der Werbesituation ausüben. Meist sind sie passiv. Der Beruf einer solchen Frau ist offenbar unerheblich, ebenso, in welcher Umgebung sie lebt und welchen Platz sie in der Gesellschaft hat. Hauptsache ist, dass das Gesicht der Frau attraktiv und makellos ist.
- Braune Haut zu haben ist in Deutschland etwas Schönes und Feines. Da in Deutschland klimatisch bedingt die Sonne nicht so viele Stunden lang scheint, benutzt man Bräunungsmittel. Mit der Bräune will man u. a. zeigen, dass man es sich leisten kann, im Urlaub am Strand in einem sonnenreichen Ausland die Sonne zu genießen und braune Haut zu bekommen.
- Es fällt ferner auf, dass die dargestellten Frauen das ihre Schönheit hervorbringende bzw. betonende Pflegeprodukt meist nicht berühren, vielmehr werden sie davon getrennt als das Ergebnis der Anwendung präsentiert.
- Die Gestaltung der Anzeigen unterliegt einer strengen Regel: Der verbale Teil wird immer in der rechten Hälfte der Anzeige platziert, während der nonverbale Teil (das Bild) immer auf der linken Seite des Anzeigenblattes zu sehen ist.

Indonesische Frauen:

- Die Frauen in den indonesischen Kosmetikwerbeanzeigen sind ebenfalls schön, schlank und selbstbewusst. Sie sind aber wesentlich jünger (etwa 16 bis 35 Jahre alt) und treten manchmal zu zweit oder sogar nicht selten in kleinen Gruppen auf. Es sind Frauen mit asiatischen und europäischen Gesichtszügen. Man zeigt sie oft aktiv z. B. als schicke Berufstätige oder als Sportlerinnen. Auch hier sind oft Prominente aus der Filmbranche zu sehen.

- Nach dem Motto: Mutter Natur hält für jedes körperliche und gesundheitliche Problem eine Medizin bereit, orientiert man sich gern traditionell und preist Produkte an, die man im Inland von der Natur zur Verfügung gestellt bekommt.
- Die ´neuen und modernen´ Frauen passen ihre Wünsche und Gewohnheiten sehr gern den westlichen Vorbildern an, sie kaufen und verwenden importierte Pflegemittel und streben nach den Schönheitsidealen, die sie durch die Verwendung teurer Kosmetikartikel zu erhalten hoffen.
- So wie sich Adelige in China früher die Fingernägel mehrere Zentimeter lang wachsen ließen, um zu zeigen, dass sie es nicht nötig hatten, manuell zu arbeiten, so wollen in Indonesien viele Frauen eine helle Haut haben, um zu zeigen, dass sie nicht gezwungen sind, auf dem Feld oder dem Markt in sengender Sonne zu arbeiten, sondern gehobene Tätigkeiten in feinen Büros ausüben oder immer mit dem Auto chauffiert werden.
- Ein entscheidender Unterschied zu der Darstellung der deutschen Frauen ist auch, dass die indonesischen Frauen in ihrer Schönheit nicht als bloßes Ergebnis, sondern bereits bei der Produkthanwendung und damit als aktive Konsumenten zu sehen sind.
- Die indonesischen Anzeigen haben keine ständig wiederkehrende rigide Struktur in der Anordnung von Texten und Bildern, sondern handhaben die Gestaltung der Werbeseiten sehr variabel.

Im Allgemeinen ist die in den untersuchten Anzeigen suggerierte Welt der Frauen nicht real. In ihr erhalten Personen und Produkte symbolhaften Charakter, um in den Medien massenwirksam sein zu können. Die Werbung greift eine Situation aus unserem Alltag auf, z.B. aus dem Berufs- oder dem Familienleben, und nutzt sie gezielt für ihre Zwecke. Die reale Welt wird oft idealisiert. Euphemismen kaschieren soziale Probleme. Verbraucherinnen sollen dazu verführt werden, sich in eine Scheinwelt zu begeben, in der sie mit Charakteren aus der glamourösen Welt zusammen treffen können, die ihnen das Gefühl der Ebenbürtigkeit geben. Werbung hilft uns bei der Bewertung von Zuständen, Entwicklungen und Ergebnissen, aber natürlich auch bei Leistungen und dem Gebrauch von Dingen. So verleiht sie auch Konsumgütern ihren Wert und stuft Verbraucher nach der Art ihres Konsums ein. Produkte werden auch nach individuellen oder gesellschaftlichen Kriterien klassifiziert. Die objektive Wirkung eines Kosmetikproduktes ist also oft weniger wichtig als die subjektive Meinung über seine Wirkung. Man kann durchaus sagen, dass die Kosmetikwerbung nicht nur einzelne Produkte propagiert, sondern darüber hinaus Frauen ein (den Absatz förderndes) bestimmtes Image geben möchte. Mit diesem sollen die Kundinnen sich identifizieren. Werbeanzeigen für Kosmetik, die moderne emanzipierte Frauen natürlich und lebensnah zeigen, haben mehr Erfolg als solche mit traditionellen Frauendarstellungen, mit denen sich Verbraucherinnen nur ungern vergleichen wollen.

## 8. Schlussbemerkung

Die vorliegende Arbeit ist ein Vergleich zwischen den deutschen und den indonesischen Kosmetikwerbbeanzeigen, die neben der sprachlichen auch die kulturelle Ebene berücksichtigt, bei denen die Darstellung der Frauen neben ihrer Funktion in dem Wirtschaftssystem auch als ein Teil der kulturellen Gegebenheiten untersucht wird. Es war und ist deshalb einen Versuch wert, die Wichtigkeit von Sprache und Kultur im Zusammenspiel innerhalb der Werbeforschung herauszuarbeiten. Dazu ist es unerlässlich, die kulturellen Verhältnisse eines Landes zu kennen, vor allem wenn man sich mit der Sprache dieses Landes auf hohem Niveau beschäftigt. Werbesprache ist ein sehr gutes Beispiel, um zu verdeutlichen, dass es nicht genug ist, eine Fremdsprache nur ihrer Grammatik nach zu lernen, sondern dass es ebenso wichtig ist, das Denken und Handeln in der fremden Kultur verstehen zu lernen.

Die bei der Analyse der deutschen und der indonesischen Kosmetikwerbbeanzeigen auffallenden Unterschiede können weitgehend mit der jeweils eigenständigen Kultur der beiden Nationen begründet und erklärt werden.

Die historisch gewachsenen Gesellschaften haben in Deutschland ein hohes Maß an Urbanisation und in Indonesien eine weitgehend autarke Agrarstruktur hervorgebracht. Auch ihre geopolitische Lage, die Zahl der Einwohner und die mehr oder weniger fortschrittliche Infrastruktur haben das Leben der Menschen geprägt. Mobilität und Auseinandersetzungen mit Fremden hinterließen ihre Spuren und hatten Einfluss auf Identität stiftende Verhaltensweisen. In den Werbeanzeigen beider Länder treten Unterschiede am deutlichsten bei der Art der nonverbalen Kommunikation hervor.

Während Deutschland unbestritten zu den führenden Industrienationen gezählt werden kann, muss man Indonesien noch als Schwellenland betrachten, das allerdings für den Weltmarkt über interessante Ressourcen verfügt (Rohstoffe wie Holz, Erdöl, Kohle, Mineralien und Agrarprodukte) und mit zunehmender Globalisierung in naher Zukunft mit seiner über 200 Millionen Konsumenten für die internationale Werbung ein lohnendes Betätigungsfeld sein kann.

In den untersuchten Anzeigen ist der 'Überraschungswert' innerhalb des verbalen und des nonverbalen Textteiles relativ gering. Sowohl die deutschen als auch die indonesischen Anzeigen konzentrieren sich auf bestimmte Grundmuster, die immer wieder Anwendung finden. Es ist anscheinend in der Kosmetikbranche üblich, dass die visuelle und die verbale Anzeigengestaltung elementaren Konzeptionen unterliegen, die grundsätzlich eine klare Struktur aufweisen, aber von denen auch schon einmal abgewichen werden kann, um die Rezipienten nicht zu langweilen.

Auffällig ist, dass die Anordnung von Text und Bild bei der deutschen Anzeigengestaltung weniger flexibel ist als bei der indonesischen.

Das Metier der Kosmetikwerbung ist vielleicht mehr noch als andere ein Tummelplatz der Illusionen, auf dem für reale aber auch für nur fiktive Bedürfnisse besonders der Frauen sehr lukrativ zur Befriedigung von Wunschdenken, Einbildung und Hoffnungen zahllose Produkte offeriert werden. In Negation der Realität verheißt die Werbung flüchtigen temporären Lebensbegleitern wie z.B. der Jugend, Schönheit,

Gesundheit, Harmonie, Liebe und dem Glück beim Kauf bestimmter Produkte permanente Präsenz.

Fragwürdig ist dabei oft nicht nur die Produktqualität allein, sondern der notorische Versuch, die Einstellung der Frauen zu naturgebundenen körperlichen Veränderungen verkaufsfördernd lenken und ein propagiertes Frauenbild verbindlich machen wollen.

Wer als Konsument in den Print- oder Funkmedien mit Werbung ungefragt konfrontiert wird, ist nicht selten frustriert und möchte davon unbelästigt bleiben, denn gar zu oft sind Werbesprüche provozierend und anmaßend; wirklich informative und hilfreiche Werbung ist die Ausnahme.

Nicht nur, aber auch in der Kosmetikwerbung kann man deswegen mitunter den Verdacht hegen, dass negative Klischees und diskriminierende Vorurteile über Frauen konstruiert und gepflegt werden, gegen die dann nur Wunder bewirkende Produkte der Kosmetikindustrie helfen können. Initiativen gegen solche tendenziösen Verunglimpfungen nehmen bereits an Zahl zu, haben es aber in unserer Medienwelt schwer.

Auch diese Analyse zeigt einerseits wiederholt ehrenrührige Machenschaften der Werbebranche auf, die mit Tricks, Überredungskunst und Halbwahrheiten operiert, die sich aber auch andererseits umfangreiche Kenntnisse aus dem Bereich der Kulturen, der Sprachen, der Psychologie, der Wirtschaftsstrategie, der Technik, Naturwissenschaften usw. aneignen muss, um die Erwartungen der Konsumenten im besten Fall umfassend befriedigen zu können.



## Literaturverzeichnis

Adam- Wintjen, Christiane (1998): Werbung im Jahr 1947. Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit. Tübingen: Max Niemeyer.

Adamzik, Kirsten (1995): Textsorten – Texttypologie. Münster: Nodus.

ders. (2001): Kontrastive Textologie. Tübingen: Stauffenburg.

ders. (Hrsg.) (2000): Textsorten. Reflexion und Analysen. Tübingen: Stauffenburg.

Altmann, Hans (1987): Zur Problematik der Konstitution von Satzmodi als Formtypen. In: Meibauer, Jörg (Hrsg.): Satzmodus zwischen Grammatik und Pragmatik. Tübingen: Max Niemeyer.

Alisjahbana, Sutan Takdir (1976): Language Planning for Modernization, The Case of Indonesian and Malaysian. Netherland: The Haque, Mouton & Co.

Baumgart, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg: Physica.

Beasley, Ron/ Danesi, Marcel (2002): Persuasive Signs. Berlin: Mouton de Gruyter.

Becker, Egon (1963): Das Bild der Frau in der Illustrierten. In: Horkheimer, Max (Hrsg.): Zeugnisse, Theodor W Adorno zum 60. Geburtstag. Frankfurt/Main: Europäische Verlagsanstalt, 427-439.

Behrens, Gerold (1996): Werbung. München: Franz Vahlen.

Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen: Max Niemeyer.

Bentele, Günther (1981) (Hrsg.): Semiotik und Massenmedien. München: Ölschläger.

Besch, Werner (1998): Duzen, siezen, Titulieren. Zur Anrede im Deutschen heute und gestern. Göttingen: Vandenhoech & Ruprecht.

Binder, Harald (1975): Zum Verhältnis von verbaler und visueller Kommunikation in Werbebildern. In: Linguistik und Didaktik 6. Jahrgang. München: Bayerisches Schulbuch, 85-102.

Blumenthal, Peter (1983): Semantische Dichte. Assoziativität in Poesie und Werbesprache. Tübingen: Max Niemeyer.

Bohmann, Stephanie (1996): Englische Elemente im Gegenwartdeutsch der Werbebranche. Marburg: Tectum.

Brandt, Wolfgang (1979): Zur Erforschung der Werbesprache. Forschungssituation. Neuere Monographien. Aufgaben. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 7. Berlin: Walter De Gruyter, 66-82.

Bödeker, Johann Dietrich (1972): Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg: Psysica.

Bußmann, Hadumod (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft. 3. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner.

Büchmann (1959): Geflügelte Worte. München: Droemersch.

Cohen, Dorothy (1988): Advertising. Illinois: Scott, Foresman and Company.

De Mooij, Marieke/Keegan, Warren (1991): Advertising Worldwide. UK: Prentice Hall international.

Depdikbud (1989): Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Dittgen, Andrea Maria (1989): Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt/Main: Peter Lang.

Dyer, Gillian (1982): Advertising As Communication. London: Routledge.

Ernst, Peter (1992): Germanistische Sprachwissenschaft. Einführung und Grundbegriffe. Wien: Edition Praesens.

Eroms, Hans-Werner (2000): Syntax der deutschen Sprache. Berlin: Walter De Gruyter.

Fix, Ulla/ Habscheid, Stephan/Klein, Josef (Hrsg.) (2001): Zur Kulturspezifität von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg.

Flämig, Walter (1991): Grammatik des Deutschen. Berlin: Akademischer.

Flick, Marian (1987): Advertising manipulates Women's Lib. In: Umiker-Sebeok, Jean: Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Berlin: Mouton De Gruyter, 533-541.

Fritz, Thomas (1993): Die Botschaft der Markenartikel, Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen: Stauffenburg.

Fühlau, Ingunde/ Wohlers, Heide (1981): Konsumhandeln oder: Werbesprache als eine Textsorte des Kapitalismus. In: Linguistische Berichte 72, 51-67.

Förster, Uwe (1982): Moderne Werbung und Antike Rhetorik. In: Sprache im technischen Zeitalter, Stuttgart: W Kohlhammer, 81-84.

Gaede, Werner (1992): Vom Wort zum Bild. 2. Aufl. München: Langen-Müller/Herbig.

Gallert, Klaus (1998): Markenzeichen aus semiotischer Sicht - Analyse und Generierungsmöglichkeiten. Frankfurt/Main: Peter Lang.

- Gallmann, Peter (1998): Schüler Duden Grammatik. Mannheim: Duden.
- Gass, Franz Ulrich (1982): Der Werbetext. In: Tietz, Bruno: Werbung Band 2., 1020-1039.
- Geiger, Susi/ Henn- Memmesheimer, Beate (1998): Visuell- verbale Textgestaltung von Werbeanzeigen. In: Kodikas/Code. Ars Semeiotica Vol. 21 Nr. 1-2. Tübingen: Gunter Narr, 55-74.
- Glück, Helmut/Sauer, Wolfgang (1997): Deutsch Gegenwartsprache. 2. Überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Metzler.
- Goffman, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt/ Main: Suhrkamp.
- Gresillon, Almuth (1980): Zum linguistischen Status rhetorischen Fragen. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 8. Berlin: Walter De Gruyter, 273-289.
- Greule, Albrecht/ Janich, Nina (1997): Sprache in der Werbung. Studienbibliographien Sprachwissenschaft 21. Heidelberg: Julius Groos.
- Grosse, Siegfried (1975): Reklamedeutsch. In: Nusser, Peter (Hrsg.): Anzeigenwerbung. München: Wilhelm Fink, 76-95.
- Grucza, Franciszek (2000): Kultur aus der Sicht der Angewandten Linguistik. In: Schlosser, Horst Dieter (Hrsg.): Sprache und Kultur. Frankfurt/Main: Peter Lang, 17-29.
- Handayani, Eni (1996): Sarana Retorika dalam wacana iklan di majalah Aneka, Gadis, Hai. Jogjakarta: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Hansen, Rose Marie (1975): Zum Informationsgehalt von Werbeanzeigen. Dargestellt an einer inhaltsanalytischen Untersuchung des Anzeigenteils der Zeitschriften Brigitte und Für Sie. Hamburg: Universitätsverlag.
- Hantsch, Ingrid (1972): Zur semantischen Strategie der Werbung. In: Sprache im technischen Zeitalter Heft 41-44. Stuttgart: W. Kohlhammer, 93-107.
- Hartmann, Hans A (Hrsg.) (1992): Bilderflut und Sprachmagie. Opladen: Westdeutscher.
- Harris, Marvin (1989): Kulturanthropologie. Frankfurt /Main: Campus.
- Hastenteufel, Regina (1980): Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Bonn: Rheinische Friedrich - Wilhelms Universität.
- Hausperger, Birgit (2003): Sprachökonomie in Grammatik und Pragmatik: Die Ellipse. München: Herbert Utz.
- Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): Textsorten. Reflexion und Analysen. Tübingen: Stauffenburg, 9-29.

Heinz, Andre V (1978): Wie argumentiert Werbung? Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. München: Ölschläger.

Hermann, Sottong/ Müller, Michael (1998): Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. Berlin: Erich Schmidt.

Hintze, Manfred (1990): Die Frau im Wertewandel. Moisburg: Siegmund.

Hoffmann, Hans Joachim (1986): Nonverbale Inhaltsanalyse - Kleidung und Mode in Publikumszeitschriften. In: Espe, Hartmut (Hrsg.): Visuelle Kommunikation: Empirische Analyse. Hildesheim: Georg Olms, 256-285.

Hohmeister, Karl Heinz (1981): Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung, dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem Giessener Anzeiger vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart. Frankfurt /Main: Rita G. Fischer.

Hundhausen, Carl (1969): Werbung. Grundlagen. Berlin: Walter De Gruyter.

INKUBI (Interkulturelle Beratung und Information (o. J): Indonesien. FB. 3 Sprach- und Kommunikationswissenschaft Universität Gesamthochschule Essen.

Janich, Nina (1998): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Tübingen: Gunter Narr.

ders. (1999): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch 1. Aufl. Tübingen: Gunter Narr.

ders. (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch 2. Aufl. Tübingen: Gunter Narr.

Januschek, Franz (1974): Werbesprache. Erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen. In: Sprache im technischen Zeitalter 49-52. Stuttgart: W. Kohlhammer, 241-260.

Kalverkämper, Hartwig (1993): Das fachliche Bild, Zeichenprozesse in der Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse, In: Schröder, Hartmut (Hrsg.): Fachtextpragmatik. Tübingen: Gunter Narr.

Kähler, Hans (1983): Grammatik der Bahasa Indonesia, 3 rev. Aufl. Wiesbaden: Harrassowitz.

Kerstiens, Ludwig (1970): Das werbende Sprachen. In: Zeitschrift für deutsche Sprache. Band 26 Heft 1-2. Berlin: Walter De Gruyter, 129-141.

Koentjaraningrat (1980): Pengantar ilmu Antropologi. Jakarta: Aksara baru.

Köster-Lassack, Angelika (1990): Weiblichkeitsstereotype und ihre Verstärkung durch die Werbung. In: Bauer, Dieter/ Volk, Birgit (Hrsg.): Was Medien aus Frauen machen: Weibs- Bilder. Stuttgart: Akademie der Diözese Rottenburg, 73-81.

Kotthoff, Helga (Hrsg.) (2002): Kultur(en) im Gespräch. Tübingen: Gunter Narr.

Krampen, Martin/ Seiwert, Margarete (1986): Frauenbilder in Illustrierten. In: Espe, Hartmut (Hrsg.): Visuelle Kommunikation: Empirische Analysen. Hildesheim: Georg Olms, 208-249.

Krause, Erich-Dieter (2004): Lehrbuch der indonesischen Sprache. Hamburg: Helmut Buske.

Kroeber- Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Franz Vahlen.

ders. (1988): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Krüger, Cordula Andrea (1977): Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung Hamburg.

Küpper, Heinz (1981): Alltagssprache und Werbung. In: Muttersprache 91. Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache. Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache, 15-23.

Langner, Paul Werner (1985): Strukturelle Analyse verbal- visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung. Frankfurt/ Main: Peter Lang.

Maag, Gisela (1991): Gesellschaftliche Werte. Opladen: Westdeutscher.

Maas, Jutta (1996): Visuelle Schemata in der Werbung. Aachen: Shaker.

Matthes, Joachim (Hrsg.) (1992): Zwischen den Kulturen? Göttingen: Otto Schwartz & Co.

Mautner, Gerlinde (1998): Fachsprache im Konsumgüterverkauf: Persuasive Strategien im Spannungsfeld zwischen Informationsgehalt und Prestigewert. In: Rainer, Franz/ Stegu, Martin (Hrsg.): Wirtschaftssprache. Frankfurt/Main: Peter Lang, 249-259.

Mayer, Hans (1982): Das Bild der Frau und des Mannes in der Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Die Werbung. Band 2. Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

Meyer-Hentschel, Gundolf (1988): Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler.

Möckelmann, Jochen/ Zander, Sönke (1972): Form und Funktion der Werbeslogans, Untersuchung der Sprache und Werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen: Alfred Kümmerle.

Möller, Carola (1970): Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung. Bonn: Poeschel.

Muckenhaupt, Manfred (1986): Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht. Tübingen: Gunter Narr.

Mühlen- Achs, Gitta (Hrsg.) (1989): Bildersturm. Frauen in den Medien. München: Frauenoffensive.

Millum, Trevor (1975): Images of Women. Advertising in Women's Magazines. London: Chatto Windus.

Müller, Wendelin (1997): Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica.

Nagatomo, Masami TH (1986): Die Leistung der Anrede- und Höflichkeitsformen in den sprachlichen zwischenmenschlichen Beziehungen. Ein Vergleich der soziativen Systeme im Japanischen und Deutschen. Münster: Institut für Allgemeine Sprachwissenschaft.

Näf, Anton (1984): Satzarten und Äußerungsarten im Deutschen. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 12. Berlin: Walter De Gruyter, 256-285.

Nerdinger, Friedmann W (1989): Lebenswelt "Werbung" eine sozialpsychologische Studie über Macht und Identität. Campus. Frankfurt /Main: Campus.

Ottmers, Clemens (1996): Rhetorik. Stuttgart: J.B. Metzler.

Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand (Hrsg.) (2002): Lexikon der Werbung. Landsberg/Leech: Moderne Industrie.

Platen, Christoph (1997): Ökonymie. Zur Produktnamen- Linguistik im europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Max Niemeyer.

Reger, Harald (1976): Die Metaphorik der Anzeigenwerbung in Zeitschriften. In: Muttersprache 86. Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache. Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache, 224-245.

Rein, Kurt (1988): Zur Wortbildung und Wortwahl im heutigen Werbedeutsch. In: Munske, Horst Haidar/ Von Polenz, Peter (Hrsg.): Deutscher Wortschatz, Lexikologische Studien. Berlin: Walter De Gruyter, 464-489.

Reiss, Katharina (1979): die Sprache der Werbung. In: Lebende Sprachen 24/X1V. Berlin: Langenscheidt, 100-103.

Resch, Renate (2000): Werbetexte- multisemiotisch, intertextuell und zapper-gerecht: Neue Herausforderungen für ÜbersetzerInnen und Translationswissenschaft. In: Kadric, Mira/Kaindl, Klaus (Hrsg.): Translationswissenschaft. Tübingen: Stauffenberg, 183-193.

Riegelsberger, Klaus (1977): Taschenbuch für die Dame. Regensburg: Walhalla und Praetoria.

Rinner-Kawai, Yumiko (1991): Anglo-amerikanische Einflüsse auf die deutsche und japanische Sprache der Werbung. Freiburg: Hochschulverlag.

Roller, Marianne (1981): Sprachanalytische Verfahren in Werbewissenschaft und Werbepaxis. In: Peuser, Günter/ Winter, Stefan: Angewandte Sprachwissenschaft, Grundfragen – Berichte – Methoden. Bonn: Bouvier.

Rogge, Hans Jürgen (2004): Werbung. 6. Aufl. Ludwigshafen: Kiehl.

Römer, Ruth (1976): Die Sprache der Anzeigenwerbung. 5. Aufl. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag.

Sahihi, Arman/ Baumann, Hans D (1987); Kauf Mich! Werbewirkung durch Sprache und Schrift. Weinheim: Beltz.

Shadily, Hassan (1982): Ensiklopedi Nasional Indonesia. Jilid 3. Jakarta: Ihtiar Baru-Van Hove.

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung, Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Halem.

Schifko, Peter (1982): Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht . In: Tietz, Bruno: Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft Band 2. Landsberg/ Lech: Moderne Industrie, 982-996.

Schmieder, Ekkehard (1990): Werbedeutsch in Ost und West. Berlin: Arno Spitz.

Schuncke, Michael (1983): Sprecht die Sprache der Adressaten. Sank Michael: J.G. Bläschke .

Schönert, Walter (1992): Werbung, die ankommt. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.

Schuster, Martin/ Woschek, Bernard (1989): Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart: Verlag für Angewandte Psychologie.

Schütte, Dagmar (1996): Das schöne Fremde, Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung, Studien zur Kommunikationswissenschaft Bd. 16. .Opladen: Westdeutscher.

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (1995): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Gustav Fischer.

Soemarjan, Selo (1964): Setangkai Bunga Sosiologi. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.

Sommerfeld, Karl-Ernst/ Schreiber, Herbert (Hrsg.) (2001): Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel. Frankfurt/Main: Peter Lang.

Sneddon, James Neil (2002): Indonesian, a Comprehensive Grammar. Australia: Routledge.

Sowinski, Bernhard (1979): Werbeanzeigen und Werbesendungen München: R Oldenbourg.

ders. (1998): Werbung. Tübingen: Max Niemeyer.

- Spillner, Bernd (1982): Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen. In: Kodikas/Code Ars Semeiotica vol 4-5 Nr. 1. Tübingen: Gunter Narr, 89-104.
- ders. (1985): Zur Kompositabildung in der deutschen Werbesprache. In: Heintz, Günther/ Schmitter, Peter (Hrsg.): Collectanea Philologica: Festschrift für Helmut Gipper zum 65. Geburtstag. Baden-Baden: Valentin Koerner, 715-723.
- Spang, Kurt (1987): Rede. Bamberg: Buchners.
- ders. (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Reichenberger.
- Stave, Joachim (1973): Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. In: Muttersprache 83. Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache. Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache, 210-225.
- Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- ders. (1998): (Un-) Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: Kodikas/Code Ars Semeiotica Vol. 21. No. 1-2. Tübingen: Gunter Narr, 76-98.
- Theveron, Gabriel (1987): Images of Women in News, Advertising, and Series and Serials. Brüssel: Commission of the European Communities.
- Tietz, Bruno (Hrsg.) (1982): Die Werbung. Band 2. Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Tietz, Bruno/Zentes, Joachim (Hrsg.) (1980): Die Werbung der Unternehmung. Hamburg: Reinbek.
- Tjitra, Hora Widjaja (2001): Synergiepotenziale und interkulturelle Probleme. Chancen und Herausforderungen am Beispiel deutsch-indonesischer Arbeitsgruppen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Urban, Dieter (1995): 99 Grundmuster der Anzeigenwerbung. Neuwied: Luchterhand.
- Veith, Werner H: Soziolinguistik. Ein Arbeitsbuch. Gunter Narr Verlag Tübingen 2002.
- Vestergaard, Torben/ Schröder, Kim (1985): The Language of Advertising. UK: Basil Stockwell Publisher Ltd.
- Wehking, Erwin (1985): Arzneimittelwerbung: Anzeigen in medizinischen Fachzeitschriften. Hamburg: Hamburger Buchagentur.
- Weuthen, Ingeborg Gabriele (1988): Werbestile. Zur Analyse und zum produktspezifischen Einsatz ganzheitlicher Gestaltungskonzepte. Köln: Fördergesellschaft Produkt-Marketing.



Wickert, Jürgen (1982): Der Berg im Koffer. Frankfurt/Main: Jochen Wörner.

Williamson, Judith (1978): Decoding Advertising. Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars.

Yuliasuti, Retno (1995): Gaya Tuturan Wacana Iklan Niaga Pada Majalah Wanita. Jogjakarta: Unveröffentlichte Diplomarbeit.

Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus